

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสาร การสื่อสารในภาวะวิกฤต การใช้สื่อออนไลน์ และองค์ประกอบคุณค่าของข่าว ที่ได้จากการทำการศึกษาเอกสารทั้งในด้านวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการอธิบาย และวิเคราะห์ถึงการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต
4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับข่าว และองค์ประกอบคุณค่าข่าว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร

การจัดการทางการสื่อสาร เป็นแนวความคิดที่เกิดจากการผสมผสานหลักการสื่อสาร และการจัดการเข้าด้วยกัน การจัดการทางการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งการวางแผนการดำเนินงาน การติดตามผล และการปรับปรุงการสื่อสารทุกรูปแบบอย่างให้เป็นระบบระเบียบ และมุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้องค์กรสามารถใช้ การสื่อสารเพื่อให้บรรลุในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ ในส่วนการสื่อสารภายในองค์กร / ผู้บริหาร บุคลากร ในทุก ๆ ระดับ จะสามารถเข้าถึงในสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปในทิศทางเดียวกัน และมีความเข้าใจที่ ตรงกันในการปฏิบัติงาน สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างสำเร็จลุล่วง การจัดการทางการสื่อสาร ยังเป็นการจัดระบบระเบียบของกระบวนการสื่อสารในองค์กร โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสำเร็จต่อการบริหารระหว่างองค์กร และภายนอกอีกด้วย สำหรับทางปฏิบัติ ทั้งผู้บริหารและบุคลากรในองค์กร จะต้องได้รับรางวัลใจที่เหมือนกัน เพื่อให้เกิดเป้าหมาย ในการทำงานร่วมกันของคนสองกลุ่มนี้ และนำไปสู่การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และความเข้าใจที่ตรงกันกิจกรรมของการจัดการทางการสื่อสาร ประกอบไปด้วย การวางแผน

กลยุทธ์การสื่อสาร ขององค์กร การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การควบคุมการไหลของข่าวสาร และการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยี (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ อรรถพร กงวิไล, 2550: 4) การจัดการการสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหาร และเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อองค์กรในทางบวก เพราะนโยบายการบริหารงานการจัดการขององค์กรเป็นส่วนสำคัญ และเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย ที่วางไว้ การจัดการการสื่อสาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้หากการจัดการการสื่อสารภายในองค์กรมีความชัดเจน ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ และเข้าใจนโยบายได้อย่างชัดเจน และส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการทำงาน ดังนั้น กระบวนการทำงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจะต้องทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรเป็นไปอย่างคล่องตัว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกิดความร่วมมือ และการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การทำงานขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย และประสบผลสำเร็จด้วยดีซึ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ ก็มีความก้าวหน้าทั้งในแง่ของการใช้งาน และความรวดเร็วผู้บริหารจะต้องพัฒนาและแสวงหาความรู้ (ภรณ์ทิพย์ สิ้นหิณดี, 2559 : 14)

แฟร์ริง และ เซอร์เวิร์ด (French and Saward, 1975) ได้นิยามคำว่า การจัดการ (Management) ไว้ใน Dictionary of Management ว่า "การจัดการ คือ กระบวนการ กิจกรรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่ในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งสภาวะที่จะเอื้ออำนวยต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความพยายามร่วมของกลุ่มบุคคล" ในเรื่องนี้นักวิชาการด้านนี้ต่าง ก็ให้คำนิยามแตกต่างกันออกไป ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้อธิบายมากกว่าโดยมีประเด็นหลักของคำนิยามที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งพบว่า Michael A. Hitt และคณะ ได้ให้คำนิยามไว้อย่างเหมาะสมในหนังสือ Effective Management ซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นใน ค.ศ. 1979 เป็นคำนิยามที่กินคำกว้างขวางและทันสมัยที่สุด ที่อธิบายถึงความหมายของคำว่าจัดการ คือ การประสมประสานทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จะเห็นได้ว่าคำนิยามนี้กินความครอบคลุมสาระสำคัญหลัก ซึ่งเป็นประเด็นหลักของการบริหาร 4 ประการ คือ วัตถุประสงค์ ประสิทธิภาพ ทรัพยากร และการประสมประสาน

วัตถุประสงค์ (Objective) เหตุผลเบื้องต้นในการดำเนินงานขององค์การทุกองค์การก็คือ ความเหตุผลเบื้องต้นคงอยู่ หรืออยู่รอดขององค์การ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ ย่อมต้องเป้าหมายในการดำเนินงาน ซึ่งหมายถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้บริหารต้องดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จนั่นเอง

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึงความสามารถขององค์การในอันที่จะบริหารงานให้ บรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดีในช่วงเวลาที่กำหนด ประสิทธิผลเน้นการบริหารระยะยาวและ ต่อเนื่อง เช่น ประสิทธิภาพเบื้องต้นขององค์การทุกองค์การคือ ความสามารถในการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และยังคงปฏิบัติหน้าที่อยู่ได้ต่อไป คำว่า "ประสิทธิผล" มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า "ประสิทธิภาพ" (Efficiency) ซึ่งคำว่าประสิทธิภาพวัดได้จาก ความสามารถขององค์การในการใช้ทรัพยากรในระยะสั้นโดยการเปรียบเทียบปัจจัยนำเข้า (input) และรายจ่าย กับปัจจัยนำออก (output) และรายได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ในระยะสั้นอาจจะไม่มีประสิทธิผลในระยะยาวก็ได้ แต่การดำเนินงานที่มีประสิทธิผลระยะยาวย่อม ต้องเป็นการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมาแล้วในช่วงเวลาสั้น ๆ ในอดีต

ทรัพยากร (Resource) หมายถึงทรัพยากรที่ผู้บริหารเกี่ยวข้องกับโดยตรง ซึ่งแต่เดิมนั้น ทัวไปถือกันว่าทรัพยากรดังกล่าวประกอบด้วยเงิน วัสดุ และการจัดการ หรือที่เรียกโดยย่อว่า 4 Ms (man money material and management) แต่โดยที่สภาพแวดล้อมและสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลง ไป องค์การต่าง ๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงตัวแปรอื่นที่มีผลกระทบต่องค์การด้วย นักวิชาการหลาย ๆ ท่านต่างก็ความเห็นในเรื่องของทรัพยากรแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจสรุปได้เป็นทรัพยากรด้านต่าง ๆ ดังนี้

"ทรัพยากรคน" หมายถึงจำนวนหน่วยงานจำนวนคนในหน่วยงานตลอดจนทักษะที่ จำเป็นสำหรับการดำเนินงานด้านกำลังคน

"ทรัพยากรด้านทุน" หมายถึงทั้งการหาทุนและการใช้จ่ายเงินทุนในการดำเนินงาน

"ทรัพยากรด้านวิทยาการ" รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร อาคาร สถานที่ ตลอดจนวิธีการที่ควรใช้ในการดำเนินการ

"ทรัพยากรด้านลูกค้า" หรือผู้ใช้บริการขององค์การซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความ เจริญเติบโตขององค์การตัวจำกัดสำหรับการดำเนินการ

"ทรัพยากรด้านเวลา" ซึ่งเป็นทรัพยากรที่เป็นตัวจำกัดสำหรับการดำเนินงานทั้งนี้รวมถึง กำหนดเวลา และระยะเวลา

การประสานประสาน (integration coordination) คือการสร้างสมดุล และสอดคล้อง ต่อเนื่องกันระหว่างทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จขององค์กร องค์การใดมีวัตถุประสงค์จะสร้าง ความเจริญเติบโตมาน้อยเพียงใด ย่อมต้องจัดการให้ทรัพยากร คน ทุน วิทยาการ และเวลา

อัตราส่วนที่จะสามารถทำให้ได้มา ซึ่งผู้ให้บริการตามจำนวนที่แสดงถึงความเจริญเติบโตที่วัตถุประสงค์กำหนดไว้ การประสมประสานจึงหมายถึง การทำให้กิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องต่อเนื่องกัน มีการจัดสรรทรัพยากรทุน วิทยาการ และเวลาที่สมดุลกับลำดับความสำคัญของหน่วยงานและความต้องการจากภายนอกองค์กร ต้องมีการสานพลังบุคคลที่อยู่ในองค์กรให้เข้าทำงาน ซึ่งบุคคลเหล่านั้นต่างก็มีค่านิยมและความเป็นตัวของตัวเองทั้งสิ้น

การจัดการเป็นศาสตร์ การจัดการเป็นศาสตร์ เพราะมีองค์ความรู้ซึ่งอธิบายการจัดการโดยอ้างอิงถึงหลักความจริงทั่ว ๆ ไปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทางการบริหารเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้และเป็นหลักการที่นำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง แต่อย่างไรก็ตามยังจำเป็นต้องมีการวิจัยปรับปรุงหลักการให้สอดคล้องกับความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอเช่นเดียวกับศาสตร์อื่น ๆ ที่ต้องเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำบ้างน้อยบ้าง เพราะการเปลี่ยนแปลงทำให้ความรู้กว้างไกลลึกซึ้งขึ้น ถ้าขาดการเปลี่ยนแปลงแล้วทุกวันนี้เราคงไม่มีความรู้มากกว่าชาวอียิปต์ในสมัยก่อนหรือนักปราชญ์ในสมัยจักรวรรดิโรมันเป็นแน่

การจัดการเป็นศิลป์ หมายถึงการรู้ว่า ทำอย่างไรถึงจะประสบผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ศิลปะของการบริหารเป็นทักษะที่ได้มาจากประสบการณ์ การสังเกต การศึกษา และความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ทางการบริหารศิลปะแห่งการบริหารต้องอาศัยความคิดริเริ่มซึ่งขึ้นอยู่กับความเข้าใจในศาสตร์ทางการบริหารหมายถึงหลักการบริหารที่จะช่วยเป็นแนวทางให้นักบริหารทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและไม่ต้องเสี่ยง ดังนั้นศาสตร์และศิลป์แห่งการบริหารจึงเป็นสิ่งที่เสริมสร้างซึ่งกันและกัน คุณภาพแห่งศาสตร์และศิลปะจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการบริหาร

การจัดการเป็นเรื่องที่มีจุดมุ่งหมาย แต่ไม่อาจวัดได้โดยตรง การจัดการคือ การพยายามที่จะบรรลุผลเฉพาะอย่างซึ่งแสดงออกในรูปของวัตถุประสงค์ทั้งนี้โดยมีความพยายามของกลุ่มบุคคลเป็นเครื่องช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยธรรมชาติของตัวเองแล้วการจัดการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนไม่อาจมองเห็นหรือวัดได้โดยตรง แต่ก็อาจเห็นได้จากผลงานที่พอใจ ความพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และผลผลิตของงานทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้น

การจัดการเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสำเร็จของเป้าหมาย โดยอาศัยความพยายามของผู้อื่นในอันที่จะปฏิบัติให้เป็นไปตามกิจกรรมที่กำหนดไว้ล่วงหน้าให้ดีที่สุด ซึ่งย่อมขึ้นอยู่กับความรู้ว่าบุคคลเหล่านั้นควรจะทำอะไร ความเข้าใจว่าจะทำอย่างไรถึงจะทำให้พวกเขาทำในสิ่งควรจะทำ และมั่นใจว่าความพยายามของพวกเขาจะมีประสิทธิผล นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างและรักษาไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้บุคคลต่าง ๆ ทำงานร่วมกันได้ดี รวมทั้งภาวะที่ตอบสนองข้อได้เปรียบและข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา สังคม การเมือง และวิทยาการด้วย

การจัดการมีความสำคัญต่อการ ซึ่งอาจพิจารณาได้ 2 ทาง คือ

1. ภายในองค์กร มนุษย์ใช้องค์กรเป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มบุคคล ความสำคัญของการจัดการจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรับผิดชอบในอันจะทำให้การรวมตัวกันของทรัพยากรภายในขององค์กรทั้งด้านกำลังคน ทุน วิทยาการ และเวลา เป็นไปด้วยดี และสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ และในการรวมทรัพยากรดังกล่าวจำเป็นต้องมีระเบียบและการประสานกันได้อย่างเหมาะสม ปัญหาสำคัญที่สุดของเรื่องนี้ก็คือปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยกำลังคนซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะคนหรือมนุษย์ต่างก็มีความต้องการและแนวความคิดของตนเองอาจพิจารณาได้ในแง่ของความต้องการด้านวัตถุ และด้านจิตใจ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านวัตถุ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเบื้องต้นในการดำรงชีวิตอันได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย

1.2 ความต้องการด้านสังคมหรือด้านจิตใจเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมซึ่งสมาชิกขององค์กรอาจแสวงหาการตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้จากการพบปะและสังคมกับเพื่อนสมาชิกในองค์กรควบคู่ไปกับการทำงานในองค์กร

โดยที่ความต้องการและแนวความคิดส่วนตัวของบุคคลต่าง ๆ ในองค์กรแตกต่างกันออกไปโอกาสที่การรวมกลุ่มกันทำงานในลักษณะองค์กรจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวอาจเกิดขึ้นได้จากความขัดแย้งกันภายในที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคล และความขัดแย้งกันในด้านแนวความคิด ประสิทธิภาพขององค์กรจึงขึ้นอยู่กับผู้นำขององค์กร ซึ่งจะต้องมีหน้าที่ในการจัดระเบียบและประสานกิจกรรมของบุคคลต่าง ๆ เพื่อผลงานของส่วนรวม ผู้นำที่กล่าวถึงนี้หมายถึงผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดการหรือผู้บริหารนั่นเอง ในทุกองค์กรผู้บริหารจะเป็นผู้สร้างกลไกให้ทรัพยากรต่าง ๆ สามารถเข้ามารวมกันและดำเนินไปได้ภายในองค์กร และบุคคลดังกล่าวนี้เองที่จะเป็นผู้รับผิดชอบในผลสำเร็จของงานทั้งหมดที่ได้ดำเนินไปแล้ว

2. ภายนอกองค์กร องค์กรส่วนใหญ่จะต้องเกี่ยวข้องกับทรัพยากรภายนอกในลักษณะของความเกี่ยวพันโดยตรง และโดยทางอ้อม

การเกี่ยวพันโดยตรง ทรัพยากรภายนอกที่ต้องเกี่ยวพันโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน และหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง

การเกี่ยวพันโดยทางอ้อม ทรัพยากรภายนอกบางประเภท แม้ว่าจะไม่มีผลกระทบต่อองค์กรโดยตรงก็เป็นสิ่งที่มองข้ามไปเสียไม่ได้ ซึ่งได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ วัฒนธรรม กฎหมาย และการเมือง ตลอดจนการต่างประเทศ

องค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการที่จะดำรงอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการประสานประสานทรัพยากร เพื่อให้การดำเนินงานของ

องค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และอาศัยการตรวจสอบแนวโน้มของทรัพยากร ภายนอก
ดังกล่าวอยู่เสมอ

ความสำคัญของแนวคิดการจัดการ

แนวความคิดของการจัดการ โดยทั่วไปในอดีตจะเป็นการมุ่งเน้นในการประสานงานกัน
ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรเพื่อมุ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่จาก
การที่ผู้บริหารมีสมมติฐานว่ามนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพของผลงาน
เกิดจากการแบ่งงานกันทำตามความถนัดแต่ผู้บริหาร ไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน
สภาวะแวดล้อมและพฤติกรรมของมนุษย์ในองค์การทำให้การปฏิบัติงานและประสิทธิภาพของ
ผลงานไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น การที่บุคลากรไม่ทราบวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนงานมีลักษณะที่
เป็นงานประจำจนขาดให้การความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าแต่ผลิตผลสามารถจำหน่ายได้
ทั้งหมดและทรัพยากรที่มีคุณภาพมิให้ใช้ได้อย่างไม่จำกัด เป็นต้น

แม้ว่าแนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์จะช่วยเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นก็ตามแต่ก็
สามารถทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับมนุษย์ขึ้นได้ เช่น คนงานส่วนใหญ่ไม่ชอบงานในลักษณะที่เป็น
งานประจำจนเป็นผลทำให้ผู้บริหารคิดหาทางนำไปสู่การขยายงานการเพิ่มคุณค่าของงานและการ

ให้อำนาจตัดสินใจกับพนักงานเพิ่มขึ้นหรือการนำแนวความคิดของการจ่ายค่าตอบแทน
ตามจำนวนผลงานมาประยุกต์ใช้กับคนงานจนสามารถเพิ่มผลผลิตได้เกินจากมาตรฐานที่กำหนดซึ่ง
จะได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่าคนงานที่ทำได้น้อยกว่ามาตรฐานก็สามารถผลักดันให้คนงานแต่ละ
คนทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดในการจ่ายค่าตอบแทนตามระบบดังกล่าวนี้ผู้บริหารเชื่อว่าจะทำ
ให้หัวหน้าคนงานมีกำลังใจที่จะสอนงานให้คนงานทำงานให้ดีขึ้นกว่าเดิมด้วย

ในการออกแบบองค์การ โดยผู้บริหารจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่มีความยุ่งยากและ
ซับซ้อนหลายประการผลลัพธ์ของการตัดสินใจที่ต้องการคือโครงสร้างองค์การที่มีความเหมาะสม
ที่สุดที่ได้จากแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ
โดยทั่วไปการออกแบบองค์การจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่สำคัญของผู้บริหารได้แก่การ
แบ่งงานออกเป็นงานย่อย ๆ ตามลำดับความสำคัญการจัดสรรอำนาจหน้าที่ระหว่างงาน เพื่อการ
ตัดสินใจ การรวมกลุ่มงานแต่ละด้านเข้าด้วยกัน และการกำหนดขนาดของกลุ่มงานของผู้บริหารแต่ละ
คนอย่างเหมาะสม (สมยศ นาวิการ. 2533 : 163 - 164) ดังนี้

1. ผู้บริหารจะต้องดำเนินการแบ่งงานออกเป็นงานย่อย ๆ ตามลำดับความสำคัญซึ่ง
คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของการแบ่งงานนั้นคือการมุ่งเน้นด้านความชำนาญความเชี่ยวชาญ
เฉพาะด้านของงานถึงแม้ว่างานจะมีลักษณะที่แตกต่างกันก็ตาม

2. ผู้บริหารจะต้องดำเนินการรวมกลุ่มงานแต่ละด้านเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมงานที่สามารถรวมกลุ่มเข้าด้วยกันอาจจะอยู่บนรากฐานของความคล้ายคลึงกันเป็นสำคัญ

3. ผู้บริหารจะต้องดำเนินการจัดสรรอำนาจหน้าที่ระหว่างงานเพื่อให้บุคลากรสามารถทำการตัดสินใจโดยไม่ต้องขออนุมัติจากผู้บริหารทุกครั้งทำให้บุคลากรมีสิทธิเพื่อการตัดสินใจภายในขอบเขตที่กำหนดไว้จนส่งผลทำให้การดำเนินงานได้อย่างราบรื่นจากการตัดสินใจที่ทันเหตุการณ์

4. ผู้บริหารจะต้องกำหนดขนาดของกลุ่มงานของผู้บริหารแต่ละคนอย่างเหมาะสม ดังนั้นโครงสร้างองค์กรย่อมจะมีความแตกต่างกันตามการตัดสินใจของผู้บริหารจากการใช้แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการและถ้าหากพิจารณาถึงการตัดสินใจของผู้บริหารข้างต้นแล้วจะพบว่าในการแบ่งงานกันทำเฉพาะด้านจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมากหรือน้อยในการมอบอำนาจหน้าที่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยความมากหรือน้อยของอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบการจัดแผนงานจะขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานด้านความเหมือนกันหรือความแตกต่างกันของลักษณะงานและขนาดในการควบคุมจะขึ้นอยู่กับปัจจัยของจำนวนบุคลากร เป็นต้น

เพื่อให้การแก้ไขปัญหาด้านบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรนั้นผู้บริหารสามารถทำได้โดยการจัดโครงสร้างองค์กรและกำหนดแนวทางการจัดการที่มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม เช่น การแสวงหาผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้านนำมาบริหารงาน การมุ่งเน้นเกี่ยวกับการแบ่งงานกันทำของบุคลากร การแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาปฏิบัติการใช้วิธีการจูงใจด้านเงินเดือนและตำแหน่งงานการสังเกตและวิเคราะห์งานเพื่อหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุดเป็นต้น จากแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการข้างต้นจะเป็นแนวทางที่ผู้บริหารสามารถนำมาปรับใช้ได้และสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการเพื่อที่จะทำให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจกำหนดแนวทางที่มีความเหมาะสมตลอดจนองค์กรสามารถบรรลุผลตามที่ต้องการ ได้อย่างราบรื่น

ทฤษฎีองค์การเป็นศาสตร์ที่มีการพัฒนามาไม่นานนักทั้งนี้เนื่องมาจากในเบื้องต้นสังคมส่วนใหญ่เป็นสังคมแบบเกษตรกรรมทฤษฎีองค์การจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นจนถึงในช่วงต้นของศตวรรษที่ 19 สภาพสังคมได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมอุตสาหกรรมส่งผลให้ทฤษฎีองค์การเริ่มได้รับความสนใจขึ้นมีการพัฒนารวมทั้งมีวิวัฒนาการต่อกันมาอย่างต่อเนื่องดังนั้นทฤษฎีองค์การจึงเป็นแนวความคิดที่มีความสัมพันธ์และแสดงถึงภาพรวมของพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มย่อย และกลุ่มต่าง ๆ ภายในองค์กรอย่างเป็นระบบสามารถแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ของกิจกรรมในองค์กรดังนั้นโดยเนื้อหาที่แท้จริงแล้วทฤษฎี

องค์การ คือ การกำหนดกรอบของแนวความคิดจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่ศึกษาเฉพาะเรื่องโครงสร้างขององค์การ (Organization design) กล่าวคือ การกำหนด โครงสร้างขององค์การเป็น การศึกษาเพื่ออธิบายถึงการจัดโครงสร้างองค์การ การออกแบบขององค์การรวมทั้งการเสนอทางเลือกในการบริหารองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวความคิดเชิงสถานการณ์ต่อการจัดการพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างขององค์การกับการประสานงานของบุคลากรจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งจากทฤษฎีการจัดการแนวใหม่ที่ยึดแนวความคิดเชิงระบบกับแนวความคิดเชิงสถานการณ์เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการได้นั้นจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาต่าง ๆ ในเชิงระบบว่าปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและจะต้องตระหนักถึงความสอดคล้องระหว่างองค์การกับสภาวะแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นด้านของการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือวิธีการในการจัดการต่าง ๆ กล่าวคือจะไม่มีวิธีที่ดีที่สุดในการจัดการแต่การจัดการนั้นขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมขององค์การเสมอในการพัฒนาแนวความคิดทางการจัดการที่เกิดขึ้นนั้นจะมีลักษณะเป็นวิวัฒนาการตั้งแต่แนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ จากนั้นจึงเป็นแนวความคิดเชิงกระบวนการ แนวความคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ แนวความคิดเชิงระบบ และแนวความคิดเชิงสถานการณ์ จาก การที่ เกิดการพัฒนาแนวความคิดต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้ไม่มีแนวความคิดใดจะเป็นที่ยอมรับที่จะเป็นแนวความคิดที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ดังนั้นการนำแนวคิดทางการจัดการใดมาใช้กับองค์การ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงสภาวะแวดล้อมขององค์การที่เป็นสถานการณ์ที่องค์การเผชิญอยู่มาพิจารณาด้วย

แนวความคิดของการจัดการในอดีตจะมุ่งเน้นในการประสานงานกันระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแต่จากการที่ผู้บริหารมีสมมติฐานว่ามนุษย์ว่าเป็นผู้ที่มิเหตุผลในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพของผลงานเกิดจากการแบ่งงานกันทำตามความถนัดแต่ผู้บริหาร ไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมและพฤติกรรมของมนุษย์ทำให้ผลการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพของผลงานไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น คนงานไม่ชอบงานในลักษณะที่เป็นงานประจำเป็นต้น จนเป็นผลทำให้ผู้บริหารเกิดหาทางนำไปสู่การขยายงาน การเพิ่มคุณภาพของงานและการให้อำนาจตัดสินใจกับพนักงานเพิ่มขึ้นหรือการนำแนวความคิดของการจ่ายค่าตอบแทนตามจำนวนผลงานมาประยุกต์ใช้กับคนงานจนสามารถเพิ่มผลผลิตได้เกินจากมาตรฐานที่กำหนดซึ่งจะได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่าคนงานที่ทำได้น้อยกว่ามาตรฐานก็สามารถผลักดันให้คนงานทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดได้

ในการแก้ปัญหาให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์การนั้นสามารถทำได้ โดยการ จัดโครงสร้างองค์การและกำหนดแนวทางการจัดการที่มีความ

เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมจะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดแนวทางในการตัดสินใจที่มีความเหมาะสมได้เช่นการแสวงหาผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาบริหารงาน การมุ่งเน้นเกี่ยวกับการแบ่งงานกันทำของคนงาน การแสวงหาคนงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาปฏิบัติการใช้วิธีการจูงใจด้านเงินเดือนและตำแหน่งงาน การสังเกตและวิเคราะห์งานเพื่อหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุด เป็นต้น

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการประกอบด้วยแนวความคิดทางการจัดการในสมัยเดิมหรือยุคคลาสสิก ได้แก่ แนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ แนวความคิดการจัดการองค์การแบบราชการ และแนวความคิดทางการจัดการเชิงกระบวนการ แนวความคิดทางการจัดการเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ แนวความคิดทางการจัดการเชิงมนุษย์สัมพันธ์ แนวความคิดทางการจัดการเชิงสังคมศาสตร์ และแนวความคิดทางการจัดการเชิงพฤติกรรมศาสตร์ แนวความคิดทางการจัดการสมัยใหม่ ได้แก่ แนวความคิดทางการจัดการเชิงปริมาณ แนวความคิดเชิงระบบ และแนวคิดเชิงสถานการณ์ และแนวความคิดทางการจัดการยุคโลกาภิวัตน์ ได้แก่ การควบคุมคุณภาพโดยรวม การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การรีโอปรับระบบ เป็นต้น

สรุป ในการศึกษาในครั้งนี้ การจัดการเป็นความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งอธิบายถึงการจัดการโดยอ้างอิงถึงหลักความจริงทั่ว ๆ ไป และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทางการบริหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้และเป็นหลักการที่ผู้วิจัยนำไปใช้เกี่ยวกับการตั้งผู้รับผิดชอบในการสื่อสารสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 คือ กลุ่มบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งต้องมีการคัดเลือกบุคคลากรมาปฏิบัติหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤติ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร และนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ที่ต้องมีการวางแผนกำลังคน เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

มนุษย์ใช้เวลาในการสื่อสารมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา ในแต่ละวันมนุษย์ต้องพูดและฟังบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้าง สนทนากับตัวเอง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ อาทิ การประชุม การให้สัมภาษณ์ การติดตามข่าวสาร และความบันเทิงจากสื่อต่าง ๆ การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ด้วยเหตุที่มนุษย์ต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่เกิดจนตายมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารในการเสริมสร้างบุคลิกลักษณะของตน การเรียนรู้โลกภายนอก การสร้างความก้าวหน้าในอาชีพ การมีชีวิตอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นใน

สังคม และการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ดังนั้นการสื่อสารจึงเปรียบเสมือนทักษะที่สำคัญในการดำรงอยู่ของมนุษย์ (Wood, 2000 P. 11) ซึ่งปัจจุบันได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างทวีคูณ การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม การสื่อสารทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดพัฒนา เรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชน และสังคมในทุกด้าน (อุไรพัฒน์ แก้วตาชนา วัฒนา.2563: 24) สอดคล้องกับแนวความคิดของ (สุรัตน์ ตรีสุกุล.2547: 51) ที่กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งสำหรับมนุษย์ มนุษย์ใช้เวลาประมาณร้อยละ 75 ของเวลาในแต่ละวันเพื่อการสื่อสารมนุษย์ใช้เวลาในการสื่อสารมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในแต่ละวันมนุษย์ต้องพูดและฟังบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้าง สนทนากับตัวเอง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่ามนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองนั่นเอง

ความสำคัญของการสื่อสาร

ในบรรดาความรู้และทักษะทั้งหลายที่มนุษย์พยายามสั่งสม และสร้างขึ้นมาความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญยิ่งต่อชีวิตมนุษย์ งานวิจัยหลายชิ้นได้ระบุว่า ในช่วงชีวิตหนึ่งของมนุษย์ เราใช้เวลาประมาณ ร้อยละ 75 ไปในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Tubbs & Moss, 1994 : 4) ทั้งโดยที่เรารู้ตัวและไม่รู้ตัว ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ที่เป็นเช่นนี้ ก็เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในดำรงชีวิต และในการประกอบอาชีพ ที่เราต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ทำให้การสื่อสารกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน จนบางครั้งเราก็ไม่ได้ "ตระหนัก" ว่าเรากำลังทำการสื่อสารอยู่ คำกล่าวที่ว่า "การสื่อสารเป็นหัวใจในการดำรงอยู่ของมนุษย์ชาติ" (Melvin et al, 1993: 6) เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงความสำคัญของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ความสามารถในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นตัวกำหนดและส่งผลให้การดำรงชีวิตของมนุษย์เกิดประสิทธิผลสูงสุด (DeVito,2000,p.2) ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการสื่อสารที่แตกต่างกันของมนุษย์จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างกัน (DeFleur, Kearney, & Flax, 1992, p.6) ดังนั้น การศึกษาถึงความสำคัญของการสื่อสารในแง่มุมต่าง ๆ จะช่วยให้มนุษย์เข้าใจและตระหนักถึงความจำเป็นในการศึกษากระบวนการสื่อสารได้อย่างถ่องแท้มากขึ้น หากเราย้อนกลับไปมองพัฒนาการ

ของมนุษย์แล้ว จะเห็นได้ว่าความรุ่งเรืองในยุคต่าง ๆ ล้วนเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบการสื่อสารทั้งสิ้น

หากพิจารณาจากในภาพรวมแล้ว จะเห็นว่าการสื่อสารมีความสำคัญในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2558: 8-9) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารไว้ 3 ลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารเป็นบ่อเกิดของอารยธรรมมนุษย์ ปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อ 4,000 ปีมาแล้ว เมื่อมนุษย์โครมันยองได้พัฒนาคำพูด และภาษาพูดในลักษณะของการเลียนแบบเสียงสัตว์ขึ้นมา การพัฒนาดังกล่าวนี้องที่เป็นจุดแบ่งมนุษย์และสัตว์ทั่วไปออกจากกัน และถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นอารยธรรมมนุษย์อย่างแท้จริง ฮวน เฮนริเกซ (Juan Henriquez) ผู้อำนวยการ โครงการวิทยาศาสตร์ของคณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาวาร์ด ผู้เขียนหนังสือที่โด่งดัง เรื่อง “เมื่ออนาคตไล่ล่าคุณ” (As the Future Catches You) ได้กล่าวไว้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของการสื่อสารว่า “สิ่งที่ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์ คือความสามารถในอันที่จะเข้าใจแนวคิดที่เป็นนามธรรม และสื่อสารแนวคิดเหล่านั้นถึงกันได้” (Henriquez, 2001: 6)

2. การสื่อสารเชื่อมโยงบุคคลและสังคมเข้าด้วยกัน มนุษย์ได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ขึ้นมา ด้วยเหตุผลหลักในการดำรงชีวิต โดยเริ่มใช้สิ่งของที่มีอยู่ตามธรรมชาติ (เช่น การใช้ควันไฟ การตีกลอง เป็นต้น) เป็นสัญญาณและสัญลักษณ์ในการสื่อสารระหว่างกัน ในขณะเดียวกันก็ได้พัฒนารูปแบบของภาษาขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภายในกลุ่มของตน ภาษาที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงนี้ มีรูปแบบที่ชัดเจน และเป็นต้นแบบของการสื่อสารของมนุษย์ (human communication) ในปัจจุบัน

การสื่อสารที่มีรูปแบบชัดเจนนี้เองที่ทำให้มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม เพื่อเชื่อมโยงสมาชิกในกลุ่มเข้าด้วยกัน ล็อกค (Locke) นักปรัชญาชาวอังกฤษ ได้กล่าวว่า "การใช้ภาษาเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างสังคมของมนุษย์" (locke, 1975: 402)

ต่อมา สังคมมนุษย์มีการพัฒนาไปอย่างกว้างขวาง การสื่อสารยิ่งทวีความสำคัญในการเชื่อมโยงสังคมเหล่านี้เข้าด้วยกัน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ประชากรทั่วโลกสามารถจำแนกออกได้เป็นชาติพันธุ์ต่าง ๆ มากมาย

3. การสื่อสารเป็น เครื่องมือและกลไกในการดำเนินชีวิต การสื่อสาร เป็น "เครื่องมือ" ที่บุคคลใช้ในการขับเคลื่อนให้การดำเนินชีวิตประจำวันเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่เราตื่นนอนในตอนเช้า เราต้องใช้ ภาษา เพื่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว จากนั้นก็เริ่มรับฟังข่าวสารที่มีการ

นำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และเรื่องราวที่เกิดขึ้นทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลกให้สมาชิกในสังคมได้รับรู้ร่วมกัน อาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนนี้เป็นเสมือนตัวกลางที่เชื่อมโยงบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน หากปราศจากสื่อมวลชนแล้ว สมาชิกในสังคมที่อยู่กระจัดกระจายกัน คงไม่สามารถเชื่อมโยงถึงกันและกันได้แน่นอน

นอกจากข้อมูลข่าวสารจะเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกันแล้ว ข้อมูลข่าวสารยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนสังคม เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นได้ถูกนำไปใช้ในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้าน การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ไม่ว่าจะเป็นการนำข่าวสารที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจ หรือนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคม

ในส่วนของการทำงาน การสื่อสารยังเข้ามาเป็นเครื่องมือที่สำคัญทั้งในการสื่อสารระดับกลุ่ม และการสื่อสารองค์การ โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่เครื่องมือทางการสื่อสารเอื้อให้บุคคลจากทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา รูปแบบทางการสื่อสารที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง

ตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารในภาพรวม ซึ่งนอกจากความสำคัญในภาพรวมนี้แล้ว เรายังสามารถแจกแจงความสำคัญของการสื่อสารได้อีกมากมาย ตามบทบาทหน้าที่ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้กำหนดไว้เป็นกรณี ๆ ไป สุริตน์ ตรีสุกุล (2547: 14-19) ได้ศึกษาความสำคัญของการสื่อสาร พบว่า การสื่อสารมีความสำคัญสำหรับมนุษย์และสังคมในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

1.1 การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ (Williams, 1989, Barker. & Gaut, 2001) มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแสวงหาปัจจัยสี่ในการดำรงชีพและสนองความต้องการส่วนตน ตามแนวคิดความต้องการ 5 ขั้นของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นอกจากนั้นมนุษย์ยังใช้การสื่อสารเป็นส่วนเชื่อมโยงตนเองกับสังคม และใช้การสื่อสารเพื่อสนองความพึงพอใจของตน เช่น ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความบันเทิงให้แก่ตนและบุคคลอื่น เป็นต้น

1.2 การสื่อสารช่วยให้มนุษย์เข้าใจตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Wood, 2000)

จอร์จ เฮร์เบิร์ต มีด (George Herbert Mead, 1934) กล่าวว่า มนุษย์พูดหรือสื่อสารกันเพื่อสร้างความเป็นมนุษย์ให้แก่ตน ในวัยเด็กมนุษย์ใช้การสื่อสารกับบุคคลอื่นเพื่อเรียนรู้หรือรู้จักตนเองด้วยการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลรอบตัว แล้วตั้งสมเป็นบุคลิกภาพของตน เมื่อโตขึ้นมนุษย์ก็เริ่ม

เรียนรู้การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารด้วยการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มนุษย์สามารถขยายขอบเขตประสบการณ์ของตนออกไปกว้างขึ้นตามลำดับ พฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นจากการสื่อสารนั่นเอง หากปราศจากการสื่อสารแล้วมนุษย์คงไม่สามารถเรียนรู้ตนเองและโลกรอบตัวได้

1.3 การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน (Williams, 1989 ; Gamble, & Gamble, 1999 : Verderber, 1999 : DeVito, 2000 : Wood, 2000) วัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งในการสื่อสารของมนุษย์คือ การสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์ส่วนใหญ่ต้องการความรักและเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น นอกจากนั้น ความพึงพอใจที่มนุษย์ได้รับ และความสำเร็จในอาชีพการงานล้วนแล้วแต่เกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ดังนั้นมนุษย์จึงใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าวด้วยการใช้เวลาส่วนใหญ่ในการสื่อสารเพื่อเรียนรู้ซึ่งกันและกัน รวมทั้งเพื่อเป็นรากฐานในการสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างกัน

1.4 การสื่อสารช่วยเสริมสร้างสุขภาพจิตใจและร่างกายของมนุษย์ให้ดีขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า การพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่นช่วยให้คนมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตดีขึ้นส่วนคนที่ไม่ชอบพบปะผู้คนมักมีอาการเครียด มีแนวโน้มป่วยเป็นโรคต่าง ๆ และเสียชีวิตเร็ว (Bolger, & Kelleher, 1993; Crowley, 1995) สอดคล้องกับผลการศึกษาของจอห์น สจวร์ต (John Stewart, 1989) ซึ่งพบว่าบุคคลที่ชอบเก็บตัวและไม่ค่อยได้พบปะผู้คนมีแนวโน้มจะตายก่อนถึงวัยอันควร ส่วนชายซึ่งหย่าร้างมีอัตราการตายด้วยโรคต่าง ๆ สูงกว่าชายซึ่งไม่ได้หย่าร้าง ข้อสรุปจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสุขภาพจิตและสุขภาพกายมีความสัมพันธ์กับระดับปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับบุคคลอื่น

1.5 การสื่อสารคือทักษะสำคัญซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในวิชาชีพของมนุษย์ (Ruben, & Stewart, 1998; Tubbs, & Moss, 2000; Berko, Wolvin, & Wolvin, 2001) ทักษะการสื่อสารส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมนุษย์ เนื่องจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะเป็นตัวกำหนดวิธีการวางแผนการปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการทำงาน ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นให้บุคคลอื่นรับรู้และเข้าใจ รวมทั้งความสามารถในการเข้าใจความคิดเห็นของบุคคลอื่น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยให้มนุษย์ประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการประกอบอาชีพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จในวิชาชีพของมนุษย์นั่นเอง

2. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม

2.1 การสื่อสารเป็นพื้นฐานของสังคม เป็นที่ยอมรับกันว่าภาษาพูดและภาษาเขียนคือจุดเริ่มต้นของความคิดมนุษย์และเป็นพื้นฐานในการดำรงอยู่ร่วมกันในสังคมมนุษยชาติ ในปี ค.ศ. 1960 จอห์น ล็อก (John Locke) นักปรัชญาชาวอังกฤษแสดงทรรศนะไว้ว่า โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เป็นสัตว์สังคมโดยกำเนิด มนุษย์ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน (Niditch, (Ed), 1975, P, 402) ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเสมือนปัจจัยในการหล่อหลอมความเป็นสังคม และยังเป็นวิถีทางของมนุษย์ในการสร้างสรรค์ความคิดและจินตนาการของตนอีกด้วย หากจะกล่าวว่าการสื่อสารและสังคมเปรียบเสมือนด้านสองด้านของเหรียญหนึ่งเหรียญซึ่งแยกจากกันไม่ได้ ก็คงเป็นคำกล่าวที่ไม่เกินจริงเพราะหากไม่มีการสื่อสารก็ไม่มีสังคมและหากไม่มีสังคมก็คงไม่ต้องการสื่อสาร

2.2 การสื่อสารเป็นทักษะที่จำเป็นของสังคม สังคมจะดำรงอยู่อย่างสงบสุขได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ อาทิ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกของสังคม การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเพื่อเรียนรู้ รับรู้ และสนองตอบความต้องการของกันและกัน รวมทั้งการสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับสังคมของตน ปัจจัยทั้งหลายเหล่านั้นเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารนั่นเอง ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นทักษะที่จำเป็นของสังคม ซึ่งจะเอื้อให้สมาชิกของสังคมและสังคมดำรงอยู่ได้

2.3 การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการสังคมประภคหรือกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) หากมนุษย์ซึ่งมีภูมิหลังและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ต้องมาอยู่ร่วมกันในสังคมและดำเนินชีวิตตามที่ต้องการ สังคมคงสับสนวุ่นวายและคงไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ดังนั้นเมื่อมนุษย์เข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมใดจึงต้องผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยการเรียนรู้จุดมุ่งหมาย กฎ ระเบียบ แนวปฏิบัติ ข้อห้าม ฯลฯ ซึ่งเป็นกรอบของสังคม เป็นปัจจัยให้สมาชิกของสังคมดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุขและส่งผลให้สังคมดำรงอยู่ได้อย่างเข้มแข็งกระบวนการดังกล่าวนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นและเกิดขึ้นโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเช่นกัน

2.4 การสื่อสารคือเครื่องมือในการรายงานความเคลื่อนไหวของสังคมแลควบคุมสังคม ด้วยเหตุที่สังคมประกอบด้วยส่วนย่อยหรือหน่วยย่อยต่าง ๆ มากมายซึ่งเกี่ยวพันกับชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคม ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวใด ๆ ในสังคมจึงส่งผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทในการรายงานเหตุการณ์ทั้งหลายให้สมาชิกได้รับทราบเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนวุ่นวาย จนส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของสังคม

2.5 การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมของสังคม เนื่องจากการสื่อสารคือส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนั้นการ

ดำรงชีวิตอยู่ในสังคม การเรียนรู้ กรปฏิบัติ การถ่ายทอด รวมทั้งการรักษาภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นโดยอาศัยการสื่อสาร (Smith, (Ed.), 1966, p. V; Jandt, 1999,p. 22; Samovar, & Porter, 2000, p. 21)

2.6 การสื่อสารเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสังคม นอกจากการสื่อสารจะเป็นสายใยเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ของสังคมเข้าไว้ด้วยกันแล้ว การสื่อสารยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาให้สังคมเข้มแข็งและก้าวหน้าโดยทำหน้าที่ในการเผยแพร่นวัตกรรม (diffusion of innovation) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ไปในทิศทางที่เอื้อต่อการพัฒนา ด้วยบทบาทที่สำคัญเช่นนี้จึงเกิดการเรียนการสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์ พัฒนาการหรือการสื่อสารเพื่อการพัฒนาขึ้นในมหาวิทยาลัยทั้งในและนอกประเทศ

ลักษณะสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ การสื่อสารช่วยขับเคลื่อนให้ได้มาซึ่งสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต การสื่อสารจึงเปรียบเสมือนลมหายใจ และเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ อีกทั้งยังเป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการที่สูงส่งเหนือสัตว์ประเภทอื่น การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อนและเข้าใจได้ยาก ดังนั้นการศึกษาลักษณะธรรมชาติหรือลักษณะสำคัญของการสื่อสารนั้นจะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจกระบวนการสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากคำนิยามความหมายของการสื่อสารที่ยกมา และจากการศึกษาของนักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้สะท้อนให้เห็นลักษณะสำคัญของการสื่อสาร ได้สะท้อนให้เห็นลักษณะของการสื่อสาร สามารถสรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารของมนุษย์ได้ ดังนี้

1. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เป็นพลวัต (Dynamic process) มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา (Berlo, 1960, p. 24) โดยไม่มีที่สิ้นสุด นั่นคือ มนุษย์ต้องกระทำการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาขณะตื่นและรู้สึกตัว โดยที่รูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านั้น จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของสถานการณ์แวดล้อม (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2558 :7) ตัวอย่างที่สามารถอธิบายว่าการสื่อสารมีลักษณะไม่หยุดนิ่งที่เห็นได้อย่างเด่นชัด คือการที่บุคคลหนึ่งพูดคุยกับอีกบุคคลหนึ่งในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะไม่จบการสนทนาพูดคุยกันในเรื่องนั้น ๆ เพียงอย่างเดียว เช่น การเจรจาซื้อขายรถยนต์ คนขายจะนัดผู้ซื้อเพื่อมาดูรถยนต์ และเมื่อผู้ซื้อมาพบผู้ขาย ผู้ขายเมื่อพบเจอผู้ซื้อก็จะมีการกล่าวสวัสดิทักทาย แนะนำตัว และอาจจะอธิบายถึงคุณสมบัติของรถยนต์คันนั้น ส่วนผู้ซื้อจะมีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับว่ารถคันนี้คืออะไร ราคาเท่าไร มีส่วนลดอีกหรือไม่ ฯลฯ จากตัวอย่างที่ยกมาจะเห็นได้ว่า ตั้งแต่เริ่มต้นการซื้อขายรถยนต์ดังกล่าว มีการพูดคุยระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายรถยนต์ หลายประเด็นตั้งแต่เริ่มต้นสวัสดิทักทาย อธิบาย

คุณสมบัติรถยนต์ การต่อรองราคา ฯลฯ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นมีลักษณะที่ไม่หยุดนิ่ง ผู้ส่งสารและผู้รับสารก็มักจะผลัดบทบาทกันในการเป็นผู้รับสารและส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารดำเนินต่อไปได้ ถ้าการสื่อสารนั้นหยุดนิ่งกระบวนการซื้อขายรถยนต์ดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้น เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่าการสื่อสารมีลักษณะที่เป็นพลวัตนั่นเอง

2. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่แต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในเวลาเดียวกันและต่อเนื่องกันไป (simultaneously and continuously transaction) และส่งผลซึ่งกันและกันตลอดกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการทำงานเชิงระบบ (Systematic process) กระบวนการทำงานของการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ทั้งองค์ประกอบหลัก (ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางในการสื่อสาร ผู้รับสาร) ที่จะขาดเสียไม่ได้ในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากถ้าขาดองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งไป การสื่อสารก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และ องค์ประกอบของการสื่อสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปฏิกริยาป้อนกลับ สภาพแวดล้อมทางการสื่อสาร บริบททางการสื่อสาร ฯลฯ ที่เป็นส่วนที่ช่วยเสริมให้กระบวนการทำงานของการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน การสื่อสารเป็นกระบวนการที่แต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในเวลาเดียวกันและต่อเนื่องกันไป และส่งผลซึ่งกันและกันตลอดกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือผู้สื่อสารจะทำหน้าที่ทั้งการเข้ารหัสและถอดรหัสในเวลาเดียวกันและต่อเนื่องกัน ซึ่งส่งผลให้ผู้สื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ระหว่างกันตลอดเวลา (Byers, 1997: Wood, 2000: Barker, & Gaut 2001: Berko, Wolvin, & Wolvin, 2001: Morreale, Spitzberg, & Barge 2001)

3. การสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ (One cannot not communicate) (Gamble, & Gamble.1999, p 19) เพราะการสื่อสารเกิดขึ้นทุกสถานที่และทุกเวลาตลอดชีวิตมนุษย์ มนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน การสื่อสารของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากสัตว์ประเภทอื่นอย่างเห็นได้ชัด (Trenholm, & Jensen, 1991, p. 8) เนื่องจากมนุษย์สามารถสร้างรหัสหรือสัญลักษณ์ (symbol) ที่ใช้แทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว สัญลักษณ์ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสาร ทั้งที่เป็นตัวแทนแสดง หรือสะท้อนถึงความรู้สึนึกคิดที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเพื่อเชื่อมโยงตนเองกับผู้อื่นในสังคม สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารทั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียน ที่เรียกว่า **วัจนภาษา** และไม่ใช่ภาษาพูด และภาษาเขียน หรือที่เรียกว่า **อวัจนภาษา**

4. การสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับจิตใจและการแสดงออกของผู้สื่อสาร กล่าวคือ อารมณ์ความรู้สึกของผู้สื่อสารจะส่งผลต่อการเข้ารหัสและถอดรหัส รวมทั้งการแสดงออก

ของคู่สื่อสาร เช่น หากฝ่ายหนึ่งอารมณ์ไม่ดี คำพูดที่ใช้และสีหน้าที่แสดงออก สามารถสื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งรับรู้อารมณ์ความรู้สึกดังกล่าวได้

5. ในการสื่อสารต้องมีการแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ข้อมูล ข่าวสาร ความคิด ฯลฯ ซึ่งรวมเรียกว่า สาร เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน นั่นหมายความว่า การสื่อสารที่สมบูรณ์ ต้องมีส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ และความหมาย หากปราศจากซึ่งสัญลักษณ์ และความหมายแล้ว ก็คงไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสาร เพราะในการสื่อสารของมนุษย์ในแต่ละครั้งนั้น มนุษย์จะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันอยู่เสมอ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มนุษย์ต้องสร้างรหัสสาร โดยการนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ พร้อมทั้งอารมณ์ ความรู้สึก ให้เป็นสารที่สามารถสื่อความหมายให้คู่สื่อสารรับรู้

6. ในการสื่อสารคู่สื่อสารต้องอาศัยรหัสหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อแทนความหมาย ที่ต้องการสื่อสารในรูปของวัจนภาษา อวัจนภาษา หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ซึ่งสามารถสื่อความหมายระหว่างกันได้ เช่น คลิปวิดีโอ เรื่องแนวทางการป้องกันตัวเองจากโรคติดต่อโควิด 19 (Covid-19) ซึ่งในคลิปวิดีโอจะมีเสียงวิทยากรที่พูดให้ความรู้ และยังมีภาษาเขียนที่บอกว่าวิทยากรคือใคร หน่วยงานใดสนับสนุน ฯลฯ มีการนำข้อมูลสถิติที่เป็นภาพกราฟิก ฯลฯ มาประกอบเพื่อสื่อความหมายให้คู่สื่อสารมีเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น

7. การสื่อสารเกิดขึ้นทั้งโดยเจตนาหรือไม่เจตนาก็ได้ (Andersen, 1991, pp. 309-325; Trenholm, 2001, pp. 19-21)

โดยปกติมนุษย์มักคิดว่าการสื่อสารกับบุคคลอื่นจะเกิดขึ้นจากความตั้งใจที่จะสื่อสารและสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ตามที่ตนต้องการได้ รวมทั้งสามารถหยุดการสื่อสารได้ แต่ที่จริงแล้วบ่อยครั้งที่มนุษย์สื่อสารโดยไม่เจตนาจะสื่อสาร เช่น บางครั้งเรานั่งเฉย ๆ และคิดว่าการที่เรานั่งเฉยนั้นคือการหยุดการสื่อสารกับบุคคลอื่น เราไม่ได้ตั้งใจจะสื่อความหมายใดแก่ผู้อื่น แต่บุคคลรอบข้างอาจแปลความหมายได้ว่าเรากำลังมีความทุกข์ กำลังนั่งคิด และอื่น ๆ ตามแต่จะแปลความหมาย กรณีดังกล่าวนี้ถือว่าการสื่อสารเกิดขึ้นแล้ว

แต่อย่างไรก็ตามยังมีนักวิชาการสื่อสารอีกหลายท่านเห็นว่าการสื่อสารต้องเกิดขึ้นด้วยเจตนาที่จะสื่อสารเท่านั้น เช่น มิลเลอร์ (Miller, 196, pp. 88-98) และมอทเลย์ (Motley, 1991, pp. 326-339) ซึ่งระบุชัดในคำนิยามความหมายของการสื่อสารว่าต้องเกิดขึ้นด้วยเจตนาเท่านั้น นอกจากนี้ คลีเวนเจอร์ (Clevenger, 1991, pp. 340-353) แสดงทรรศนะในเรื่องนี้ว่า เห็นด้วยกับแนวคิดของมอทเลย์ที่ว่า การสื่อสารต้องเกิดจากเจตนา แนวคิดนี้ยังตรงกับความเห็นของภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2558:7) ที่อธิบายว่าการสื่อสารเป็นการกระทำที่เกิดจากความตั้งใจ (intent) และมีจุดมุ่งหมาย (purposive) ในการก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ความตั้งใจของผู้ส่งสารในการ

ดำเนินการสื่อสาร และจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการสื่อสารที่แท้จริง ความตั้งใจและจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร มักเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นควบคู่กันไปในกระบวนการสื่อสาร โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารมักเกิดจากความตั้งใจและจุดมุ่งหมาย 3 ประการ ได้แก่ ความตั้งใจและจุดมุ่งหมายในการบอกกล่าว (informing) ความตั้งใจและจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวใจ (persuading) และความตั้งใจและจุดมุ่งหมายในการเข้าสังคม (socializing)

แต่ประเด็นที่ว่า การสื่อสารเกิดได้โดยไม่เจตนา นั้นเป็นเรื่องที่ตัดสินยากเนื่องจากยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนในประเด็นดังกล่าว จึงยังคงถือว่าการสื่อสารเกิดขึ้นได้ทั้งที่เจตนาและไม่เจตนา (สุรัตน์ ตรีสุก 2548:38-39) ซึ่ง ปราณี กุลละวณิชย์ และคณะ (2540:4-5) ก็สนับสนุนประเด็นนี้ โดยกล่าวว่า เราทราบว่าการที่จะเกิดการสื่อสารนั้นต้องมีผู้ส่งสารและผู้รับสาร เราอาจจะถามคำถามได้ว่า ในการส่งสารนั้นจำเป็นหรือไม่ที่ผู้ส่งสารจะต้องเจาะจงผู้รับสาร เพื่อที่จะให้มีการสื่อสารขึ้น กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ ถ้าจะให้มีการสื่อสารผู้ส่งสารต้องเจาะจงผู้รับสารเพื่อให้เกิดการรับสารขึ้นหรือไม่ ตัวอย่าง ของนกตัวผู้ที่ร้องเพลงเกี่ยว ซึ่งเริ่มร้องเพลงโดยไม่เจาะจงนกตัวเมียตัวใดเป็นรับสาร ก็แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเกิดได้ถึงแม้ว่าผู้รับสารจะไม่มี การเจาะจง トラバโดที่มีผู้รับสารก็ถือว่าเกิดการสื่อสารขึ้น ตรงกันข้ามแม้ว่าผู้ส่งสารจะเจาะจงตัวผู้รับสาร แต่ถ้าสารที่เขาส่งออกไปผู้รับสารรับไม่ได้ ก็ถือว่าไม่มีผู้รับสาร และดังนั้นจึงไม่มีการสื่อสารเกิดขึ้น ตัวอย่าง เช่นผู้ชายคนหนึ่งต้องการไปสวนจตุจักร แต่เกิดหลงทางและเขาพูดได้แค่ภาษาจีนเท่านั้น เขาจึงพยายามส่งสารขอความช่วยเหลือโดยพูดภาษาจีนกับคนไทยที่พูดได้แต่ภาษาไทย ซึ่งผ่านไปมาหลายคน ผลปรากฏว่าผู้พูดภาษาไทยเดินหนีบ้าง สั้นหัวบ้าง พูดว่า "ฟังไม่รู้เรื่อง" บ้าง ผู้ชายจีนคนนั้นจึงไม่สามารถสื่อสารขอความช่วยเหลือได้ ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าแม้จะมีผู้ส่งสาร และแม้ผู้ส่งสารจะเจาะจงบุคคลใดให้เป็นผู้รับสารก็ตาม การสื่อสารก็ยังไม่สัมฤทธิ์ผล คือไม่มีการสื่อสารเกิดขึ้นได้

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต้องมีผู้รับสารและผู้ส่งสาร トラバโดที่มีผู้รับสาร โดยที่ผู้ส่งสารจะเจาะจงส่งสารให้เขาหรือไม่ การสื่อสารก็จะเกิดขึ้น ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เราอาจมีความรู้สึว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้ส่งสารมีเจตนาส่งสารเท่านั้น ตัวอย่างต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นว่าคำกล่าวนี้ไม่เป็นความจริง ผู้หญิงคนหนึ่งรูปร่างหน้าตาดีเดินผ่านหน้าผู้ชายคนหนึ่งไปอย่างไม่สนใจ แต่ชายคนนั้นรู้สึกทึ่งว่าผู้หญิงคนนั้นเดินยั่ววนเขา กรณีนี้มีการสื่อสารเกิดขึ้นโดยผู้ส่งสารไม่มีเจตนาส่งสารเลยแม้แต่น้อย นอกจากนี้ยังมี ตัวอย่างอื่นก็คือคำพูดซึ่งเรามักได้ยินเสมอ ๆ เช่น "ฉันพูดก็จริง แต่ฉันไม่ได้หมายความว่าอย่างที่เธอคิด เธอคิดเอาเองทั้งนั้น" หรือ "ก็เธอถูกขึ้นยืนฉันก็เลยคิดว่าเธอจะกลับ" คำพูดทั้งสองคำพูด ที่ยกมานี้แสดงให้เห็นว่า มีการส่งสารที่ผู้ส่งสารไม่มีเจตนาจะส่งเกิดขึ้นแล้ว

8. การสื่อสารตั้งอยู่บนหลักการของความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคำว่า Communis ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเอง ดังนั้นการสื่อสาร คือ การสร้างความเข้าใจร่วมกันซึ่งเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารนั่นเอง การสื่อสารเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมประจำวันของบุคคลให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้หากความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารดีมีความชัดเจน ก็จะส่งผลให้เกิดการความเข้าใจที่ตรงกัน เกิดความพึงพอใจ และเข้าใจซึ่งกันและกันส่งผลให้คู่สื่อสารร่วมมือและปฏิบัติตนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Schramm, & Robert, 1974; Fisher, 1987; Verderber, 1999) ผู้สื่อสารคือบุคคลที่เข้าไปสู่ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หากไม่มีการสื่อสารมนุษย์ก็ไม่สามารถสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่นได้ ในแต่ละวันมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล ความรู้สึกนึกคิด และสร้างความหมายของสารร่วมกัน โดยใช้ความสัมพันธ์ที่ดีเป็นจุดเริ่มต้น และในขณะเดียวกันมนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อช่วยเสริมสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันให้คงอยู่ต่อไป (Gamble, & Gamble, 1999, p. 5) ด้วยเหตุที่การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร ดังนั้นระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกันจึงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการสื่อสารของคู่สื่อสาร (Berko, Wolvin, & Wolvin, 2001)

9. การสื่อสารเป็นกระบวนการซึ่งมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา (Tubbs, & Moss, 2000) ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างต่อเนื่องและส่งผลต่อกันตลอดเวลา (DeVito, 2000) เมื่อกระบวนการสื่อสารดำเนินไปคู่สื่อสารจะเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน และเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้สึนึกคิด ประสบการณ์ ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง (Wood, 2001, p. 9) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กันโดยใช้และผ่านทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างและแปลความหมายของสัญลักษณ์ นั้น โดยแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันและส่งผลซึ่งกันและกัน” การสื่อสารในทฤษฎีของวูดเน้นให้เห็นแนวคิดที่ว่า องค์ประกอบทุกองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารนั้นต่างส่งผลซึ่งกันและกัน และยังส่งผลต่อรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างคู่สื่อสารในกระบวนการสื่อสารด้วย

10. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องทางความคิดต้องอาศัยสติปัญญา อารมณ์ และประสบการณ์ ซึ่งรวมเรียกว่าข้อมูลภายใน (internal information) เข้ามาเกี่ยวข้อง (Byers, 1997, P. 12) ข้อมูลภายในนี้ หมายถึงถึงสิ่งต่าง ๆ ในอดีตที่ตนเองพบเจอ ทั้งที่เป็นสถานการณ์ เหตุการณ์ ฯลฯ กล่าวคือในขณะที่เข้ารหัสและถอดรหัสนั้น ข้อมูลภายในจะส่งผลต่อการเข้ารหัสหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและการแปลความหมายของสารที่ได้รับเช่นกัน ข้อมูลภายในบุคคลเป็นส่วนสำคัญในการเข้ารหัส ถอดรหัสและใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้สื่อความหมายร่วมกัน ข้อมูลภายในของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นต้องเปิดกว้างรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สนใจที่จะค้นหาข้อมูล ข้อมูลภายในที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นทักษะที่ดีในการสื่อสาร ทักษะที่ดีในการสื่อสารจะช่วยสร้างบรรยากาศการสื่อสารที่เป็นกันเอง ทำให้คู่สื่อสารมีทัศนคติที่ดีต่อกัน ให้เกียรติซึ่งกันและกัน ยึดถือว่าทุกความคิดมีคุณค่า ก็จะทำให้การสนทนามีประโยชน์ และเกิดการพัฒนสัมพันธ์ภาพระหว่างกันต่อไป

11. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยบริบท (context) ของการสื่อสาร เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจความหมายของสารได้ชัดเจนขึ้น (Verderber, 1999; Lewis, & Slade, 2000)

บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล (วิภาพร มาพบสุข, 2540:232) การรับรู้ของบุคคลอาจมีความแตกต่างกัน และไม่ตรงกับความเป็นจริงเสมอไป ขึ้นอยู่กับการตีความ อันเป็นผลมาจาก ความรู้ความเข้าใจ หรือความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ระดับสติปัญญา การสังเกตพิจารณา ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การคาดหวัง สภาวะจิตใจของบุคคล ตลอดจนชนิดของสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นอวัยวะสัมผัสในขณะนั้น ในส่วนของของการรับรู้ที่ส่งผลต่อการสื่อสาร นั้น เมื่อผู้สื่อสารรู้ว่าการรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกันตามที่อธิบายข้างต้น เพื่อให้การสื่อสารบรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสาร บริบททางการสื่อสารก็จะเป็นส่วนที่ช่วยเกิดความเข้าใจความหมายของสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อไปถึงคู่สื่อสาร เช่น ผู้รับสารไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวเรื่องราวที่ผู้ส่งสารบอกเล่าออกไป การเน้นย้ำบอกเรื่องราวนั้นบ่อย ๆ ด้วยน้ำเสียงซึ่งสามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกของกันและกันได้ นั้น และอาจใช้สื่อ (สิ่งเร้า) ประกอบเพื่อทำให้เรื่องราวน่าสนใจคู่สื่อสารเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น จะช่วยให้คู่สื่อสารรับรู้ความหมายของสารได้ดียิ่งขึ้น

12. การสื่อสารเป็นกระบวนการย้อนกลับไม่ได้และทำซ้ำเหมือนเดิมไม่ได้ (DeVito, 2000) กิจกรรมบางอย่างทำย้อนกลับไปได้ เช่น การทำน้ำให้เป็นน้ำแข็ง และทำน้ำแข็งให้เป็นน้ำ แต่มีกิจกรรมหลายกิจกรรมที่ทำย้อนกลับไม่ได้ เช่น นำองุ่นมาทำไวน์ได้ แต่ไม่สามารถทำไวน์ให้กลับเป็นองุ่น การสื่อสารก็เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่ย้อนกลับไม่ได้ เมื่อผู้รับสารรับสารที่ส่งมา ถอดรหัสและแปลความหมายของสารแล้ว ผู้ส่งสารไม่สามารถนำสารหรือความหมายของสาร

กลับคืนจากผู้รับสาร และไม่สามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกประหนึ่งว่ายังไม่ได้รับสารนั้นได้ การสื่อสารเป็นกระบวนการย้อนกลับไม่ได้และทำซ้ำเหมือนเดิมไม่ได้ ในที่นี้หมายถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้รับสารได้รับจากสารที่ผู้ส่งสารส่งมา ถ้าผู้รับสารเกิดอาการเสียใจ ดีใจ โมโห ฯลฯ แล้ว ผู้ส่งสารไม่สามารถบอกกับผู้รับสารว่า ให้ลืมสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นไปเสีย นี่ก็เสียอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสาร ไม่เคยเกิดขึ้น จึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ ย้อนกลับเหมือนไม่เคยเกิดขึ้นไม่ได้

ส่วนที่ว่า การสื่อสารทำซ้ำเหมือนเดิมไม่ได้ นั้น เนื่องจากความจริงที่ว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เมื่อเวลาผ่านไปคู่สื่อสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขอบเขตประสบการณ์ของตน การเข้ารหัสและถอดรหัสในสถานการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้นเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีตและความคาดหมายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยประสบการณ์ในอดีตและความคาดหมายในอนาคตจะส่งผลต่อการรับรู้ และการแปลความหมายสารของมนุษย์ (Byers, 1997, p.12) ตัวอย่างเช่น การบอกรักครั้งแรกระหว่างชายและหญิงคู่หนึ่งกับการบอกรักครั้งที่ 100 จะไม่เหมือนเดิม เมื่อเวลาผ่านไปอารมณ์ความรู้สึกและความสัมพันธ์ระหว่างกันก็เปลี่ยนไป จึงส่งผลให้การรับรู้ความหมายของคำว่า "รัก" เปลี่ยนแปลงไปด้วย

13. การสื่อสารเกิดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ทั้งที่ระลึกได้และระลึกไม่ได้ (Kellerman, 1992; DeVito, 2000; Barker & Gaut, 2001) สอดคล้องกับเบอร์โล ที่สรุปว่า มนุษย์สื่อสารกันด้วยวัตถุประสงค์ในการสร้างอิทธิพลหรือตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลที่เราสื่อสารด้วย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ต้องการ แต่บ่อยครั้งที่มนุษย์สื่อสารโดยไม่ได้ระลึกถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนเองเลย (Berlo, 1960)

จากลักษณะสำคัญของการสื่อสารที่นำเสนอไว้ข้างต้นนั้น จะช่วยให้ผู้ศึกษามีพื้นฐานความเข้าใจ และมองการสื่อสารด้วยจุดเริ่มต้นเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้การศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีนิเทศศาสตร์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร

คำว่า "บทบาทหน้าที่" หมายถึง "ภารกิจ พันธกิจ หรือ งานที่จะต้องทำ หรืองานที่ผูกพันครอบคลุมถึงสิ่งที่ควรจะทำโดยธรรมชาติ จารีตประเพณี จริยธรรม และสิ่งที่ต้องกระทำตามภาระที่กำหนดไว้ (สมควร กวียะ, 2540 อ้างถึงใน ณรงค์ สมพงษ์, 2543: 31)

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2558:10-12) กล่าวอธิบายเพิ่มเติมว่าหากวิเคราะห์ตามคำนิยามข้างต้นแล้ว เราอาจแบ่งบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารได้เป็น บทบาทหน้าที่ซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติ และบทบาทหน้าที่ซึ่งถูกกำหนดโดยสังคม บทบาทหน้าที่ทั้ง 2 ลักษณะนี้ผสมกลมกลืนจนยากที่จะแยกออกจากกันได้โดยเด็ดขาด เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์

และในขณะเดียวกันก็เป็นกิจกรรมเชิงสังคมด้วยเช่นกัน ในที่นี้ ภัสลิ นิติเกษตรสุนทร ได้อธิบายถึง บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารแต่ละเฉพาะในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่เราต้องเผชิญ ในชีวิตประจำวันของเราซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น เนื่องจากบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่เป็นกิจกรรมเชิงสังคมของมนุษย์ มักจะเป็นการวิเคราะห์การสื่อสารในระดับภาค ที่เกี่ยวข้องกับ "การสื่อสารมวลชน" โดยเฉพาะ ซึ่งผู้สนใจจะสามารถศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่เชิงสังคมของการสื่อสารได้ในการสื่อสารมวลชน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นตัวกำหนดทิศทางของการสื่อสารว่าจะดำเนินไปในลักษณะใด เพื่อให้ผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การสื่อสารทุกประเภททั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในเบื้องต้นเสมอ แต่เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเสมือนจะเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ เราจึงมักไม่ตระหนัก เรากระทำการสื่อสารโดยไม่มีวัตถุประสงค์ แม้แต่การสื่อสารที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของชีวิต เช่น การร้องไห้ของทารก ก็เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวสิ่งใดสิ่งหนึ่งแก่มารดา หรือคนรอบข้างด้วยเช่นกัน (ภัสลิ นิติเกษตรสุนทร, 2558:13)

การสื่อสารคือหัวใจในการดำรงอยู่ของมนุษย์ เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน และยังเป็นสายใยเชื่อมโยงอารยธรรมของมนุษยชาติ การศึกษาถึงวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของการสื่อสารของมนุษย์จะช่วยให้มนุษย์สามารถใช้การสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตนเองและสังคมโดยรวม (สุรัตน์ ศรีสุกุล, 2547:40)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ได้พัฒนามาจากแนวคิดของ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1974) ผู้ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งการสื่อสารท่านหนึ่ง จำแนกออกเป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อบอกกล่าว (to inform)	1. เพื่อเข้าใจ (to understand)
2. เพื่อให้ความรู้ (to educate)	2. เพื่อเรียนรู้ (to learn)
3. เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade)	3. เพื่อตัดสินใจ (to decide)
4. เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน (to please)	4. เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน (to enjoy)

ต่อมา วัตถุประสงค์ “เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน” และ “เพื่อเพลิดเพลิน” ได้ปรับเปลี่ยนเป็น “เพื่อสร้างความบันเทิง” (to entertain) และ “เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ” (to relax) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของการสื่อสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว/เพื่อเข้าใจ ในการสื่อสารระหว่างบุคคล กรบอกล่าว เป็นวัตถุประสงค์เบื้องต้นของมนุษย์ในการสื่อสารความต้องการของตนให้ผู้อื่นได้ทราบ นอกจากนี้ ในการสื่อสารประเภทอื่น ๆ วัตถุประสงค์ เพื่อบอกกล่าว ยังหมายรวมถึง การส่ง และเผยแพร่เรื่องราว หรือข้อมูลข่าวสาร ของหน่วยงาน/องค์กร ให้ผู้รับสารได้ทราบ เนื่องจากผู้รับสารเองก็ต้องการ ข้อมูลข่าวสารที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

2. วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้/เพื่อเรียนรู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ลึกซึ้งกว่าการบอกกล่าว ในการสื่อสาร ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ และเพื่อเรียนรู้ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมักมี วัตถุประสงค์เฉพาะอยู่แล้วว่าต้องการให้ความรู้ และเรียนรู้ในเรื่องใด ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

3. วัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ/เพื่อตัดสินใจ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารใช้ข้อมูลที่มี ในการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกลอยตามในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือการปฏิบัติ ในขณะที่ผู้รับสารก็ต้องการได้ข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การสื่อสารที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ และเพื่อตัดสินใจนี้ พบมากในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

4. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน/เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน เป็น วัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ส่วนผู้รับสารเองก็ ต้องการได้รับความพึงพอใจจากการสื่อสาร

หากพิจารณาสถานการณ์การสื่อสารในชีวิตประจำวันทั่วไป จะพบว่าผู้ส่งสารและผู้รับ สารอาจมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมากกว่าหนึ่งอย่างได้ เช่น ในการแสดงทอล์คโชว์ของนักพูด ชื่อดัง นอกจากจะเป็นการให้ความบันเทิงแล้วยังแฝงสาระความรู้ไว้ด้วย ในโฆษณาของบริษัท ประกันชีวิตบริษัทหนึ่ง นอกเหนือจากจะแสดงให้เห็นถึงข้อดีในการทำประกันชีวิตแล้วยังพยายาม โน้มน้าวใจให้ผู้ชมตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทของตนด้วย เป็นต้น

แม้ว่าวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจะเป็นเรื่องที่สามารถอธิบายให้เป็นที่เข้าใจได้ง่าย แต่ก็ มีประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงถึง ดังต่อไปนี้

1. ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์อย่างใด อย่างหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว เช่น ในขณะที่เรากำลังพูดคุยกับเพื่อน เราอาจต้องการถ่ายทอดเรื่องราว

ที่ได้ไปเจอมาให้เพื่อนฟัง โดยต้องการให้เพื่อนรู้สึกสนุกสนานไปกับเราด้วย หรือ การปราศรัยหาเสียงของพรรคการเมือง อาจเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ คือ บอกเล่านโยบายพรรค ให้ความรู้ด้านการเมืองแก่ผู้ฟัง โน้มน้าวผู้ฟังให้เลือกพรรคตนเอง และสร้างความสนุกสนานด้วยลีลาการพูดที่ชวนให้ติดตาม เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ของผู้รับสารไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับผู้ส่งสารเสมอไป ในหลายกรณี ผู้รับสารอาจเข้าร่วมการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่มีความสอดคล้องโดยสิ้นเชิงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เช่น ในการรณรงค์เรื่องการป้องกันยาเสพติดผ่านลีก ซึ่งเป็นสื่อพื้นบ้านที่เข้าถึงชาวบ้านได้เป็นจำนวนมาก ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการโน้มน้าวใจ แต่ผู้รับสารกลับมารับสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร อาจก่อให้เกิดผลสืบเนื่องทางการสื่อสาร ที่เรียกว่า "หน้าที่ชัดแจ้ง" (Manifest function) และ "หน้าที่ซ่อนเร้น" (latent function)

"หน้าที่ชัดแจ้ง" และ "หน้าที่ซ่อนเร้น" มาจากทฤษฎีหน้าที่ทางสังคม (Social Functional Theory) ของโรเบิร์ต เค. เมอร์ตัน (Robert K. Merton, 1949) ที่อธิบายว่า ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำ การสื่อสาร ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในตอนต้นเสมอไป ผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เรียกว่า "หน้าที่ชัดแจ้ง" และผลที่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่เป็นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้น โดยไม่ได้คาดหมาย เรียกว่า "หน้าที่ซ่อนเร้น" ตัวอย่างเช่น การที่สื่อมวลชนเสนอข่าวเกี่ยวกับภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อชาวบ้านในพื้นที่ เพื่อต้องการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ แต่กลับทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกร่วม และก่อให้เกิดความช่วยเหลือในลักษณะต่าง ๆ ตามมา

4. วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารอาจให้เกิด "บทบาทหน้าที่ล้มเหลว" (dysfunction) ได้ "บทบาทหน้าที่ล้มเหลว" หมายถึง บทบาทที่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในการสื่อสารทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นในระดับบุคคล องค์กร หรือ สังคม สาเหตุที่ก่อให้เกิดบทบาทที่ล้มเหลว มาจากการที่ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไป ก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี และบทบาทหน้าที่ล้มเหลวนี้อาจเกิดจากความตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจของผู้ส่งสารก็ได้ เช่น การเสนอข่าวเรื่องวิกฤตเศรษฐกิจทางสื่อมวลชนที่มุ่งหวังให้ประชาชนได้เข้าใจสถานการณ์ และมีการเตรียมรับอย่างเหมาะสม อาจส่งผลให้ประชาชนเกิดความวิตกกังวลจนไม่กล้าออกไปจับจ่ายใช้สอย เป็นบทบาทหน้าที่ล้มเหลวที่เกิดจากความไม่ตั้งใจของผู้ส่งสาร หรือ การนำทักษะในการโน้มน้าวใจไปใช้หลอกลวงประชาชนให้หลงเชื่อในบริการ หรือสินค้าของตน จัดว่าเป็นบทบาทหน้าที่ล้มเหลวที่เกิดจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร เป็นต้น

ในทฤษฎีของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960, pp. 11-12) มนุษย์สื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยวัตถุประสงค์ในการสร้างอิทธิพล หรือตั้งใจที่จะมีอิทธิพล (influence to affect with intent) เห็นอกเห็นใจบุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนอง รวมทั้งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรม เบอร์โลยังชี้ให้เห็นถึงความจริงที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าบางครั้งมนุษย์สื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แต่บ่อยครั้งมนุษย์ก็สื่อสารโดยไม่ได้ระลึกถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในตนเองเดียวกันบางครั้ง มนุษย์พยายามเรียนรู้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารของคู่สื่อสาร แต่บ่อยครั้งที่มนุษย์สื่อสารโดยไม่ได้พยายามจะเรียนรู้วัตถุประสงค์ของคู่สื่อสารเลย อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของมนุษย์ก็ยังคงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะการเรียนรู้และเข้าใจวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนเองจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อนำไปสู่การบรรลุจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ส่วนการเรียนรู้และเข้าใจวัตถุประสงค์ของคู่สื่อสารนั้น จะช่วยให้มนุษย์สามารถกำหนดท่าทีในการแสดงปฏิสัมพันธ์กับคู่สื่อสารได้อย่างเหมาะสม

เบอร์โล (Berlo, 1960, Pp. 1420) แสดงทฤษฎีไว้ว่า การศึกษาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของมนุษย์นั้นควรพิจารณาใน 2 มิติ ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ "โดยใคร" (The "Who" of Purpose)
2. วัตถุประสงค์ "อย่างไร" (The "How" of Purpose)

แต่ละมิติมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ "โดยใคร" (The "Who" of Purpose) การพิจารณาวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตามมิตินี้ มุ่งศึกษาวัตถุประสงค์ของคู่สื่อสารว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์อย่างไร มีความต้องการอะไรในการสื่อสารถ้าความต้องการของทั้งสองฝ่ายสอดคล้องกันก็ถือว่าการสื่อสารนั้นบรรลุผลในระดับหนึ่งหากวัตถุประสงค์แตกต่างกันและไม่สามารถสนองตอบความต้องการของกันและกันได้ ก็ถือว่าเกิดความล้มเหลวในการสื่อสาร

นอกจากนั้นเบอร์โล (Berlo, 1960, P. 15) ยังให้ข้อสังเกตว่าในขณะที่ผู้ส่งสารสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์บางอย่างไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (intended receiver) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารสอดคล้องกับผู้ส่งสารนั้นถือว่าการสื่อสารประสบผลสำเร็จ และคู่สื่อสารนั้นสามารถสนองตอบวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ แต่ต้องไม่ลืมว่าในขณะที่สื่อสารนั้น อาจมีบุคคลซึ่งไม่ใช่ผู้รับสารเป้าหมาย (non-intended receiver) เผลอได้รับสารนั้นโดยไม่เจตนา ซึ่งเท่ากับว่าผู้ส่งสารได้สร้างอิทธิพลโดยไม่เจตนาต่อผู้รับสารเหล่านั้นด้วย ดังนั้นจึงควรระลึกไว้เสมอว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ทั้ง ในแง่ของการตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และการกำหนดขอบเขตของผลสำเร็จ ผลกระทบ และอิทธิพลที่มีต่อผู้รับสารและสังคมในภาพรวม

2. วัตถุประสงค์ "อย่างไร" (The "How" Purpose) นอกเหนือจากการพิจารณา วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในมิติของผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้ว เบอร์โล (Berlo, 1960, p. 17) ยังเสนอมิติในการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารโดยพิจารณาถึงผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารว่าเกิดขึ้น "อย่างไร" หรือก่อให้เกิดผลโดยตรงหรือโดยอ้อม ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ที่เกิดผลทันที (Consummatory Purpose) หมายถึง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นเกิดผลต่อคู่สื่อสารโดยตรง ทำให้ผู้ส่งสารสามารถสร้างอิทธิพลเหนือผู้รับสารทันที และผู้รับสารก็จะได้รับอิทธิพล และผลจากการสื่อสารทันทีเช่นกัน ลักษณะการเกิดผลเช่นนี้ แชรมม์ (Schramm, 1949, p. 259-269) เรียกว่าการเกิดความพึงพอใจแบบทันทีทันใด (immediate reward) เช่น ภาพยนตร์ที่มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เมื่อผู้ชมชมภาพยนตร์ก็จะได้รับความบันเทิงและรู้สึกเพลิดเพลินทันที

2.2 วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Purpose) หมายถึง วัตถุประสงค์ซึ่งผู้ส่งสารไม่ได้หวังจะให้เกิดผลขึ้นแก่ตนและผู้รับสารโดยตรงและทันทีทันใด แต่ผู้ส่งสารมุ่งหวังว่าผู้รับสารจะนำข่าวสารข้อมูลที่ได้รับนั้นไปเป็นจุดเริ่มต้น หรือเป็นเครื่องมือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม หรือนำไปเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจหรือใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ต่อไป ดังนั้นวัตถุประสงค์ประเภทนี้จึงส่งผลต่อผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ช้า และเป็นผลทางอ้อม แชรมม์เรียกลักษณะการเกิดผลประเภทนี้ว่า การเกิดความพึงพอใจแบบช้า (delayed reward) (Schramm, 1949, pp. 259-269)

ปรมะ สตะเวทิน (2540, หน้า 34) แสดงทรรศนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ "อย่างไร" ไว้ว่าวัตถุประสงค์ประเภทนี้อาจก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องตรงกันระหว่างวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารก็ได้ เนื่องจากผู้รับสารอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เป็นเครื่องมือไปสู่การกระทำอย่างอื่น แต่ผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้ทันที หรือการสื่อสารนั้นก่อให้เกิดผลทันทีต่อผู้รับสารเลยก็ได้ ตัวอย่างเช่น หน่วยงานหนึ่งพยายามรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานโดยจัดทำสปอต (spot) แนวตลกออกเผยแพร่ทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการประหยัดพลังงานและนำไปปฏิบัติ แต่ผู้รับสารกลับได้รับความบันเทิงจากนักแสดงในสปอตในขณะที่รับชม แทนที่จะนำเนื้อหาสาระไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตน

สรุป การสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย มนุษย์ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารในการเสริมสร้างบุคลิกภาพของตน การเรียนรู้โลกภายนอก และการเรียนรู้ตนเอง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นที่ยอมรับ วัตถุประสงค์ การศึกษาเรื่องการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต ไวรัสโคโรนา 2019 ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร มา

เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อให้ประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบเกิดการเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นผลจากอิทธิพลและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ความหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

กรมประชาสัมพันธ์ (2545 : หน้า3) ได้ให้ความหมายของคำว่าวิกฤตการณ์ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่าCrisis ในภาษาไทยอาจใช้คำอื่น ๆ ในความหมายเดียวกันอีกเช่น วิกฤติหรือ ภาวะไม่ปกติ

ภาวะวิกฤติหมายถึง ภาวะที่มีกรณีหรือเหตุการณ์เกิดขึ้นทำให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนหรือของรัฐอย่างกว้างขวางรุนแรงหรือทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศชาติรัฐบาลในภาพรวมหรือบุคคลในรัฐบาล รวมถึงเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ อย่างรุนแรงด้วย คาร์ลเอ. สไลเคว (Slaikeu, 1984, p. 53)

ภาวะวิกฤตินั้นถือเป็นเหตุการณ์ในช่วงเวลาสำคัญและเป็นประวัติศาสตร์อย่างหนึ่งขององค์กรหรือสถาบันซึ่งสภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นอย่างไม่พึงประสงค์หรือไม่ตั้งใจนั้นตามแนวคิดของเฮร์แมน (Hermann, 1963 อ้างใน Ulmer, Sellnow, Seeger, 2007, p. 15) ได้มีการให้นิยามไว้ 3 ลักษณะคือ

1. **สร้างความประหลาดใจ (Surprise)** ภัยธรรมชาติไม่ว่าจะเป็น น้ำท่วม ไฟป่า พายุ หรือแผ่นดินไหวล้วนเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยที่เราไม่ได้ตั้งใจและเกิดขึ้นโดยที่ไม่รู้ตัวก่อนหน้า นอกจากว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีความ รุนแรงเกินความหมาย เช่น เหตุการณ์ไฟไหม้ป่าที่เจ้าหน้าที่ไม่สามารถควบคุมได้จนลามให้เกิดไฟไหม้บ้านเรือนของประชาชน เป็นต้นซึ่งเหตุการณ์จากภัยธรรมชาติต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างให้เกิดความประหลาดใจตกใจแก่ผู้คน

2. **สร้างความตื่นกลัว (Threat)** สภาวะวิกฤติมักจะสร้างความตื่นกลัวให้แก่ผู้คนมากกว่าปัญหาปกติทั่วไป ซึ่งความตื่นกลัวจะเป็นสิ่งที่เป็นผลกระทบต่อองค์กรหรือสถาบันในด้านทั้งความมั่นคงการเงินความเชื่อมั่นหรือผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้กับบริเวณองค์กรที่เกิดภาวะวิกฤตหรือสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์วิกฤติขึ้น โดยทั้งนี้พัชนีเชษฐา (2541, หน้า 131-133) ได้กล่าวถึงสภาพความตื่นตระหนกของผู้รับข่าวสารไว้ 3 ระดับ คือ

- 2.1 ความตื่นตระหนกอย่างรุนแรง (High Collective Excitement) เมื่อสังคม ประสบ ภัยเช่น เหตุการณ์น้ำท่วมไฟไหม้แผ่นดินไหว พายุเป็นต้นสภาพการณ์เหล่านี้ทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตระหนก ตึงเครียด และทำให้มีความต้องการข้อมูลข่าวสารอย่างมากทั้งอย่างทางการ

และไม่เป็นทางการซึ่งเรียกว่า“ข่าวลือ” เมื่อประชาชนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมาก ความเร็วของการแพร่กระจายของข่าวสารมีมาก การกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารจะมีน้อย

2.2 ความตื่นตระหนกระดับกลาง (Moderate Collective Excitement) เมื่อสังคมประสบปัญหา เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้นก่อให้เกิดสภาพการตื่นตระหนกระดับกลาง การตัดสินใจของรัฐบาลจึงมีผลต่อประชาชนซึ่งสภาพดังกล่าวมีผลกระทบต่อการรับข้อมูลข่าวสาร ความต้องการสาร และการกลั่นกรองสารในระดับปานกลาง

2.3 ความตื่นตระหนกในระดับต่ำ (Low Collective Excitement) เป็นสภาพความตื่นตระหนกเล็ก ๆ น้อย ๆ ในชีวิตประจำวันทั่วไปซึ่งมีผลต่อการรับข้อมูลข่าวสาร ความต้องการสาร และการกลั่นกรองสารในระดับต่ำ

3. ความรวดเร็วในการแก้ไขสถานการณ์ การรับมือของภาวะวิกฤติการดำเนินการจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อคลี่คลายความตื่น ตกใจของผู้คนที่ประสบปัญหา และเพื่อให้ความเสียหายน้อยที่สุดตลอดจนให้เกิดผลทางบวก เพราะในบางกรณีหากมีความแก้ไขล่าช้า ไม่ทันท่วงทีช่วงเวลานั้นอาจทำให้สถานการณ์ลุกลาม ขึ้นได้

ประเภทและองค์ประกอบของภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามแนวคิดของอัลเมอร์เชลโนว์และซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2007, pp. 9, 11) คือ

1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจ

- 1.1 การก่อการร้าย (Terrorism)
- 1.2 การขัดขวางการทำงาน (Sabotage) ส่วนใหญ่เป็นวิธีเพื่อระบายความแค้น
- 1.3 ความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับลูกจ้าง(Poor Employee Relation)
- 1.4 ความรุนแรงในที่ทำงาน (Workplace Violence)
- 1.5 การเป็นผู้นำที่ไร้ศีลธรรม(Unethical Leadership)
- 1.6 ความเป็นเจ้าของปัจจัยวัตถุดิบโดยฝ่ายตรงข้าม (Hostile Takeover)

2. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ตั้งใจ

- 2.1 ภัยธรรมชาติ(Natural Disaster)
- 2.2 การแพร่ระบาดของโรค (Disease Outbreak)
- 2.3 ความขัดข้องทางด้านเทคนิคที่ไม่สามารถมองเห็น (Unforeseeable TechnicalInteraction)
- 2.4 ผลิตภัณท์ที่เกิดจากความผิดพลาด (Product Failure)
- 2.5 ความล้มเหลวทางเศรษฐกิจ (Downturn in Economy)

เมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้นการประชาสัมพันธ์ในภาวะภาวะวิกฤตอาจแบ่งลักษณะของวิกฤตการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้เป็นสองรูปแบบดังนี้คือ

1. เหตุการณ์ไม่รุนแรง (Low Profile) และมีอำนาจสามารถรับมือหรือตัดสินใจได้ทันที
2. เหตุการณ์ไม่รุนแรง (Low Profile) แต่ไม่มีอำนาจที่จะรับมือหรือไม่สามารถตัดสินใจดำเนินการใด ๆ ได้
3. เหตุการณ์รุนแรง (High Profile) และมีอำนาจสามารถรับมือหรือตัดสินใจได้ทันทีซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบรุนแรงต่อชีวิตทรัพย์สินและชื่อเสียงองค์กรต่อองค์กรนั้น ๆ
4. เหตุการณ์รุนแรง (High Profile) แต่ไม่มีอำนาจที่จะรับมือหรือไม่สามารถตัดสินใจได้ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบรุนแรงต่อชีวิตทรัพย์สินและชื่อเสียงองค์กรต่อองค์กรนั้น ๆ

คาร์ลเอ. สไลเคว (Slaikeu, 1984, p. 53) ได้อธิบายถึงลักษณะที่จะบ่งชี้ว่าสถานการณ์กำลังอยู่ในภาวะวิกฤติว่ามีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วนทันทีทันใดแตกต่างไปจากเหตุการณ์ปกติ
2. เหตุการณ์ซึ่งมีลักษณะฉุกเฉินมีผลกระทบกระเทือนต่อสภาพร่างกายและจิตใจ จำเป็นที่ จะต้องมีการแก้ไขอย่างเฉียบพลันอย่างเป็นขั้นเป็นตอน
3. เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อประชาชน อันเนื่องมาจากการเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไข หรือดำเนินการแก้ไข หรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทั่วถึงที่ เมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อครอบครัวของผู้เสียหายสูงหรือต่ำลงได้
4. เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดอันตราย และผลกระทบต่อผู้เสียหายในระดับสูง หรือต่ำได้
5. เป็นภาวะพิศหวังรุนแรงชั่วขณะ และไม่สามารถจัดระเบียบใด ๆ ได้

คู่มือการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤติของกรมประชาสัมพันธ์ (2545 : 9-13) ได้กล่าวถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติไว้ว่า การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติมีความหมายครอบคลุมถึงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติการบริหารจัดการภาวะวิกฤติให้เป็นผลสำเร็จโดยที่จะรักษาชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือสถาบันนั้นไว้ได้จำเป็นต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของภาวะวิกฤติ

ดังนั้นการรับมือเหตุการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น ต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีความรุนแรงมากน้อยเพียงใดหากเหตุการณ์ไม่รุนแรงและมีอำนาจที่จะตัดสินใจและดำเนินการแก้ไขปัญหาในรูปแบบการชี้แจงได้ทันทีแต่ถ้าไม่มีอำนาจที่จะรับมือหรือไม่สามารถตัดสินใจได้ก็ควรรับเรื่องและรีบตรวจสอบข้อมูลหรือปรึกษาผู้มีอำนาจในระดับที่สูงขึ้นต่อไปโดยไม่ควรละเลยปัญหาที่ไม่รุนแรงดังกล่าว

ในส่วนเหตุการณ์ที่มีความรุนแรงสูงมีผลกระทบรุนแรงต่อชีวิตทรัพย์สินหรือชื่อเสียงองค์กร ไม่ว่าจะเป็นอำนาจในการรับมือหรือไม่ต้องให้ความสนใจอย่างเร่งด่วนโดยจะต้องรับดำเนินการแก้ไขตามแผนการรับมือภาวะวิกฤติอย่างเคร่งครัดหากยังไม่มีแผนการรับมือก็ต้องระดมผู้มีอำนาจเกี่ยวข้องดำเนินการวางแผนในทันทีทั้งนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วไม่สามารถจะไปแก้ไขอะไรได้มีเพียงแต่วิธีการทางประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นการสื่อสารที่ลดความขัดแย้ง สร้างความเข้าใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและไม่ทำให้วิกฤตการณ์ดังกล่าวบานปลายกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่แก้ไขได้ยากกว่าเดิมการสื่อสารในภาวะวิกฤติจึงถือเป็นกลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรหรือสถาบันใช้ในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารด้วยการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน ส่วนทฤษฎี ภาวะวิกฤต คือทฤษฎีที่นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารได้ทำการศึกษาวิจัยและตั้งหลักเกณฑ์หรือทฤษฎีขึ้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ป้องกันและแก้ไขภาวะวิกฤติอย่างมีประสิทธิภาพ

ความจำเป็นที่ต้องวิเคราะห์ภาวะวิกฤต

ณรงค์ ชื่นนิรันดร์ (ออนไลน์, 2549) ข้าราชการบำนาญ กรมประชาสัมพันธ์ ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ ได้แสดงทรรศนะเรื่องความจำเป็นที่ต้องวิเคราะห์ภาวะวิกฤตโดยมีมติการวิเคราะห์ดังนี้

1. มิติ วัน เวลา การเกิดเหตุการณ์ในภาวะวิกฤต จะมีปัจจัยเรื่องเวลา มาเป็นตัวกำหนดและมักจะเกิดขึ้นซ้ำ ๆ กัน เช่น เหตุการณ์เผาโรงเรียน ปล้นปืน จะเกิดเวลาประมาณ 03.00 น. เวลา 12.00 น. และเวลา 19.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ ประชาชนในพื้นที่ ไปละหมาดที่มัสยิด จึงเป็นช่องว่างที่จะให้คนร้าย เข้าไปเผา และปล้นปืน ได้อย่างง่ายดาย เหตุการณ์ระเบิดหาคู ใหญ่ การระเบิดในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตั้งแต่ปี 2548 ปี 2549 และปี 2550 จะเกิดในวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ช่วงเวลาประมาณ 20.30-21.00 น.
2. มิติ สถานที่ การเกิดเหตุการณ์ สถานที่ที่เป็นเป้าหมาย ส่วนใหญ่ จะเป็นโรงเรียน สถานีนอนามัย สถานที่ราชการ ซึ่งสถานที่เหล่านี้ จะเป็นสถานที่ ที่จะเกิดขึ้นซ้ำ ๆ กัน โดยส่วนใหญ่จะถูกวางเพลิงเผา
3. มิติ บุคคล บุคคลที่เป็นเป้าหมายที่ถูกทำร้าย จะเป็น ครู ตำรวจ ทหาร อาสาสมัคร พนักงานไฟฟ้า และคนชรา
4. มิติ การตอบโต้ เมื่อมีการปฏิบัติการของเจ้าหน้าที่ เช่น มีการจับกุมหรือมีการสังหาร อูสตาซ กลุ่มผู้ก่อความไม่สงบ จะตอบโต้โดยการ ยิงครุ ที่เป็นชาวไทยพุทธ โดยไม่เลือกว่า จะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย
5. มิติ บรรยากาศ ก่อนเกิดเหตุการณ์จะมีสัญญาณบอกเหตุคือ สภาพโดยทั่วไปจะมีความเงียบผิดปกติ ไม่มีผู้คนพรวกพ่วน ชาวบ้านปิดประตูผ้านอนอยู่กับบ้าน การให้บริการของ

สถานที่ราชการ หรือ ธนาคาร มีคนน้อยผิดปกติ เช่น กรณีเหตุการณ์ระเบิด ธนาคารในจังหวัดยะลา 22 จุด เมื่อ ปี 2549 มีผู้มาใช้บริการที่ธนาคาร อิสลาม ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองยะลา ก่อนเกิดเหตุระเบิดมีผู้มาใช้บริการเพียง 3 คน เท่านั้น

6. มิติ ขวาลือก่อนการเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต จะมีกระแสข่าวลือ แพร่กระจายแบบปากต่อปาก เช่น ให้หยุดทำมาหากินในวันศุกร์ใครฝ่าฝืนตาย และให้ไปมัสยิด

7. มิติ ขวาลือจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนจะเผยแพร่ข่าวที่ไม่มีที่มาของข่าว เป็นอันตรายอย่างยิ่งที่ทำให้มีการเข้าใจผิด เช่น แหล่งข่าวเปิดเผยว่า วันที่ 15 มิ.ย. วันก่อตั้งขบวนการ Bersatu จะมีเหตุร้าย หรือ วันครบรอบเหตุการณ์กรือเซะ 28 เมษายน 2547 จะมีเหตุรุนแรง ข่าวเหล่านี้เป็นการคาดการณ์ที่จะสร้างความแตกตื่น เป็นสัญญาณนำไปสู่ภาวะวิกฤต เมื่อได้ มิติ ด้าน วันเวลา สถานที่ บุคคล การตอบโต้ บรรยายภาพ ขวาลือ ให้นำมาประเมินความเป็นไปได้ ที่จะเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบ ซึ่งจะทำให้ผู้วิเคราะห์สามารถที่จะคาดการณ์ได้ว่า เหตุการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อใด

หลักการและแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต

สุทธิชัย หยุ่น ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ภาวะวิกฤต Covid-19 ผ่าน ไทยรัฐออนไลน์ เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2562 ไว้ว่า ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป เนื่องจากเป็นตัวเร่งให้กระบวนการของการปรับตัวนั้นเร็วขึ้น กลายเป็นบทเรียน ให้เราต้องออกจาก Comfort Zone และปรับตัวโดยไม่สามารถรอเวลาได้ เพราะไม่มีใครตอบได้ว่าเหตุการณ์นี้จะจบลงเมื่อไรหรือจบอย่างไร ซึ่งวิถีชีวิตของคนจากนี้ไปจะไม่เหมือนเดิม เนื่องจากจะสามารถใช้สื่อเพื่อสื่อสาร แก้ปัญหา นำไปสู่การใช้ชีวิต ในวิถีชีวิตใหม่ได้อย่างจริงจัง เห็นได้จากการประชุมออนไลน์ การเรียนการสอนแบบออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ตามมา และเชื่อว่าคนรุ่นใหม่จะชื่นชอบการทำงานหรือการเรียนการสอนเช่นนี้ เพราะประหยัดเวลา ในการเดินทาง สามารถใช้เวลาทำอย่างอื่นได้มากขึ้น โดยในอนาคตคาดว่าจะมีการสื่อสารแบบไฮบริดนี้ เป็นการสื่อสารทั้งแบบเดิมและแบบใหม่ผสมผสานกัน

ดนัย จันทรเจ้าฉาย (ออนไลน์, 2563) กล่าวถึงหลักสำคัญในการสื่อสารในภาวะวิกฤต 3 ประการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการปฏิบัติงานจะเป็นไปอย่างต่อเนื่องว่า

1. ต้องวางแผนการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรในภาวะวิกฤต
2. การสื่อสารอย่างโปร่งใส ด้วยความจับใจทั่วทั้งที่
3. แยก Fact vs. Fake News ป้องกันความสับสนของข้อมูลข่าวสาร และพร้อม

ตอบสนองต่อสถานการณ์ได้ทุกที่

โสพิส เกษมสหสิน (ออนไลน์, 2563) เสนอแนวทางการสื่อสารแก่ผู้ประกอบการ ผู้บริหารองค์กร ผู้กำกับนโยบายภาครัฐและวิสาหกิจ ที่สามารถนำไปปรับใช้วางแผนเทคนิคสื่อสาร

ในภาวะวิกฤติท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (Covid-19) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ทุกคนในองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง
2. อย่าประเมินสถานการณ์ในองค์กรต่ำเกินไป ต้องตื่นตัวเปิดรับข่าวสารจากหน่วยงานอื่นด้วย
3. การสื่อสารที่ดี ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นอกเห็นใจ เคารพสิทธิส่วนบุคคล เสรีภาพความเป็นมนุษย์
4. ยอมรับและตัดสินใจอย่างเด็ดเดี่ยวและชัดเจน บนฐานข้อมูลที่องค์กรมี
5. เปิดใจต่อความเห็นที่แตกต่างและขัดแย้ง

อจธรา ปันทรานวงศ์ ได้เสนอแนวคิด “การสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ” ในช่วงระหว่างเกิดสถานการณ์วิกฤติการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เมื่อต้นปี 2563 โดยระบุว่า “รัฐบาลควรใช้การสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ เน้นการสื่อสารด้วยการเขียน และสื่อสารผ่าน Owned Media ในภาวะวิกฤติ เพื่อควบคุมความถูกต้องของเนื้อหา สร้างความชัดเจนในการสื่อสาร ซึ่งถ้าทำได้ แหล่งข่าวนี้จะเป็นที่พึ่งด้านข่าวสารของสื่อมวลชนและประชาชนได้อย่างน่าพอใจ”

โดยในด้านการสื่อสารนั้น ทีมบริหารจะต้องมีการจัดการที่มีแผนงานรัดกุม รวบรวมข้อมูลทุก อย่างเข้ามาในศูนย์บัญชาการกลาง และสื่อสารสู่สังคมตามช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ที่สำคัญต้องเป็น “One team One voice” สื่อสารตรงกัน ไม่ขัดแย้งกัน ไม่ควรแหล่งสื่อสารมากกว่า 1 แหล่ง เพื่อเกิด single message (ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน)” (ออนไลน์. 2563)

BBC NEWS Thai ได้เสนอให้เห็นตัวอย่างของแนวคิด “การสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ” ที่ปรากฏชัดเจน คือ นาย ลี เซียนลุง Lee Hsien Loong นายกรัฐมนตรีประเทศสิงคโปร์ ที่ได้ออกมาสื่อสารกับประชาชน ผ่าน Face book Lee Hsien Loong เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2020 เป็นตัวอย่างการจัดการภาวะวิกฤติไวรัสโควิด-19 ของประเทศสิงคโปร์ได้เป็นอย่างดี ทั้งยังได้รับการยอมรับในระดับโลกว่าเป็นแบบอย่างของผู้นำที่ทั่วโลกยกย่องในฐานะผู้ที่กำหนดมาตรการและสื่อสารกับคนในชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในขณะนั้นสิงคโปร์มีจำนวนผู้ป่วยอยู่ในอันดับที่ 5 ของโลก โดยสิ่งที่นายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ ไม่ลืมสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชน คือ ตอนนี้ประชาชนไม่ต้องตื่นตระหนก เพราะสถานการณ์การแพร่เชื้อตอนนี้ยังไม่ร้ายแรงถึงขั้นเราต้องปิดเมือง ปิดประเทศ หรือทุกคนต้องอยู่แต่ในบ้าน ขออย่าว่าตอนนี้เรามีเครื่องอุปโภคบริโภคเพียงพอ ประชาชนไม่จำเป็นต้องกักตุนอาหาร บะหมี่สำเร็จรูป อาหารกระป๋อง หรือกระดาษชำระ แต่อย่างใด แต่ทุกคนต้องดูแลสุขภาพตนเองและคนรอบข้าง ด้วยจิตสำนึกที่ดีด้าน

การดูแลคนอื่นในสังคมด้วย ถ้าทุกคนทำได้ ผมมั่นใจว่าเราทุกคนจะผ่านวิกฤตโรคระบาดครั้งนี้ไปได้แน่นอน และคำกล่าวออกมาจากปากผู้นำท่านนี้ ที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกต้องจดจำ คือ “ความกลัวเป็นสิ่งที่ทำร้ายเราได้มากกว่าไวรัส”

ทั้งนี้ ดร.แคลร์สูกเกอร์ จากมหาวิทยาลัยซิดนีย์ ซึ่งติดตามศึกษาเรื่องการรับมือต่อโรคระบาดและโรคติดเชื้อของการประเทศต่าง ๆ มาแล้ว 20 ปี ชี้ว่า ถ้อยแถลงของนายลีเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นในการสื่อสารท่ามกลางความเสี่ยงมันให้แนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมต่อประชาชน โดยเป็นการให้มาตรการควบคุมแก่ประชาชนที่รู้สึกว่าการเสี่ยงจะสูญเสียการควบคุม ในวิกฤตโรคระบาดที่เกิดขึ้น

ขณะที่นายโรมัส อับราฮัม เจ้าของหนังสือ Twenty First Century Plague, the Story of SARS และที่ปรึกษาการสื่อสารความเสี่ยงขององค์การอนามัยโลก ระบุว่า ถ้อยแถลงของผู้นำสิงคโปร์ได้ผลเพราะชาวสิงคโปร์มีความเชื่อมั่นในความสามารถและความโปร่งใสของรัฐบาลอย่างสูง “นายกรัฐมนตรีไม่ได้ปกปิดข้อเท็จจริงใด ๆ หรือถึงเลที่จะพูดถึงเกี่ยวกับสถานการณ์ที่อาจเลวร้ายลง”

ในภาวะวิกฤตแน่นอนว่าประชาชนในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ หรือสถานการณ์วิกฤตย่อมมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงและเชื่อถือได้ รวมถึงประชาชนที่ติดตามข้อมูลข่าวสารก็มีความต้องการเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของผู้มีผลชน ที่มีความต้องการที่จะนำเสนอเหตุการณ์หรือสถานการณ์ ซึ่งหากไม่มีการจัดการข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง ผู้มีผลชนอาจจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข่าวลือ หรือบิดเบือน ในขณะเดียวกันในบางประเด็นจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ยังไม่เหมาะสมกับเวลาที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพราะอาจจะก่อให้เกิดผลลบต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ได้

ดังนั้นที่ ดร.ณรรณ ชาญพิพัฒนชัย (ออนไลน์, 2563) ได้ยกตัวอย่าง เหตุการณ์จำสับเอกลักษณ์ ที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย การสื่อสารในภาวะวิกฤตครั้งนี้เชื่อมโยงหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ สื่อมวลชน และประชาชน ทัวไปในฐานะผู้รับสารที่ กระหายประเด็น ต้องการรับรู้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็วทันทั่วทั้งการให้ข้อมูลที่ล่าช้าไม่ทันทั่วทั้งที่ที่จะเป็นเหตุให้ประชาชนหันไปให้ความสนใจในการรายงานข้อมูลข่าวสารทาง โซเชียลมีเดีย และสื่อสารมวลชนมากกว่าการติดตามข้อมูลของภาครัฐ

นอกจากนี้ตัวอย่างการจัดการสื่อสารตามแนวคิด “การสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ” ของ อัจฉรา ปันทรานวนศ์ อีกหนึ่งตัวอย่างคือ การจัดการสื่อสารกับสื่อมวลชนของกรมประชาสัมพันธ์ จากเหตุการณ์เยาวชนและผู้ฝึกสอนทีมหมูป่าอะคาเดมีติดถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน ที่จังหวัดเชียงราย และเหตุการณ์เรือท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ฟินิกซ์ พีซีไคว้ง ล่มในทะเล ที่จังหวัด

ภูเก็ต เมื่อปี 2561 ที่ผ่านมาซึ่งขณะนั้นกรมประชาสัมพันธ์ได้เสนอการจัดตั้งศูนย์แถลงข่าวเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อมวลชน และประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ในฐานะหน่วยงานในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ได้ใช้คู่มือดำเนินการประชาสัมพันธ์ในวิกฤต ที่มีการปรับปรุงจาก 2 เหตุการณ์ข้างต้น มาปรับใช้ในสถานการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยการนำข้อมูลที่ได้รับมาจากรัฐบาล ซึ่งเป็นข้อมูลหลากหลายมิติ มีการเรียบเรียงเป็นสื่อประเภทต่าง ๆ แล้วนำเสนอเผยแพร่ผ่านสื่อที่อยู่ในสังกัด แต่ทั้งนี้ได้เลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดีย คือ Face book เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่ประชาชนนิยมจากข้อมูลสถิติผู้ใช้ดิจิทัลของประเทศไทย 2020 โดย “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ที่ได้รวบรวมสถิติการใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทย พบว่า บัญชีโซเชียลมีเดียของประเทศไทยในเดือนมกราคม 2020 มีบัญชี social media 52 ล้านบัญชี คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีโซเชียลคิดเป็น 75% คนไทยเล่นโซเชียลเฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง อันดับการใช้งานโซเชียล Face book และ you tube ยังเป็นอันดับที่ 1 เท่ากัน ตามด้วย Line, Messenger, Instagram, Twitter และที่น่าจับตามอง คือ Tik tok ที่กำลังมาแรง (สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020. ออนไลน์. 2563)

สรุป สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเหตุการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตจึงเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา เพื่อวิเคราะห์วิกฤตเพื่อสื่อสารไปสู่ประชาชน การศึกษาเรื่องการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้รอดพ้นจากการติดเชื้อและเป็นผู้ป่วยจากไวรัสโคโรนา 2019

แนวคิดและทฤษฎีการใช้สื่อออนไลน์

ความหมายของสื่อออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ social media คำนี้คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มาสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-

generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคล ผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ social network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ social network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย

สื่อออนไลน์ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ และช่วยผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถสนทนากันโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งผู้รับสารด้วยกันเอง ทั้งนี้สมาชิกในสังคมออนไลน์จะมีการปฏิสัมพันธ์ได้ต่อการสื่อสาร (Types of Interaction) สังคมออนไลน์ (Social Network) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

สื่อออนไลน์ คือ การใช้สายนำสัญญาณและใช้ ซอฟต์แวร์ (Software) จัดการให้ข้อมูลในเครื่องหนึ่งไปแสดงผลบนเครื่องอื่นได้ สื่อมัลติมีเดียก็ได้พัฒนาขึ้นตามลำดับ และถูกนำไปใช้ประโยชน์ในระบบเครือข่ายเล็ก ๆ นั้น คือ การเริ่มใช้ป็นสื่อแบบออนไลน์ที่อาศัยสายสัญญาณที่เชื่อมติดต่อกันนำข้อมูลมัลติมีเดียจากเครื่องแม่ข่ายกระจายไปแสดงผลที่ทุกเครื่องที่เป็นลูกข่าย ในเครือข่าย โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสาร กระจายข้อมูลไปทั่วโลก ซึ่งการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้โดยการผ่านเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web, WWW) และเมื่อใช้โปรแกรมบราวเซอร์ (Browser) เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็จะพบเว็บไซต์ (พรพิไล เลิศวิชา. 2544: 51)

สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่เขียนแฟ้มข้อมูลและบรรจุข้อมูลนั้นลงคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นจะมีได้เป็นตัวอักษรเท่านั้น แต่อาจประกอบไปด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง (Ellsworth and Ellsworth. 1995: 48)

เว็บไซต์มีการพัฒนาไปในหลายรูปแบบ การศึกษาให้เข้าใจถึงการทำงานของเว็บไซต์ได้นั้น จะต้องเข้าใจถึงรูปแบบและวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์เสียก่อน เนื่องจากเว็บไซต์ที่แตกต่างประเภทกัน

จะมีฟังก์ชัน (Function)การทำงานที่แตกต่างกัน เพราะจะถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับการใช้งานมากที่สุด

นอกจากนี้ สุทธิชัย หยุ่น นักสื่อสารมวลชนอาวุโส ได้ให้สัมภาษณ์กับ ไทยรัฐออนไลน์ เมื่อวันที่ 19 ก.ค. 62 ว่าสื่อดั้งเดิมจะค่อยลดความสำคัญลงและคนในสังคมใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสาร เพื่อการสร้างสรรค์และที่สำคัญคือการสร้างธุรกิจ และการทำมาหากินในโซเชียลมีเดีย อีกทั้งจะเป็นพลังสังคมทางด้านการเรียกร้อง ทางด้านการแลกเปลี่ยน ทางด้านการทำให้ผู้ที่ต้องรับผิดชอบต้องฟังมากขึ้น และเรียกว่าอำนาจที่อยู่ในมือกลไกรัฐมันจะแปรสภาพมา ในมือของประชาชนทั่วไปมากยิ่งขึ้น

สำหรับในแง่ของการเป็นสื่อมวลชนนั้น นายสุทธิชัยกล่าวว่าในรายการ ส่อง 3 ญูดัง เสวนา “สื่อให้ปัง สร้างพลัง New Normal” ว่าจากการทำรายการผ่านโปรแกรม Zoom มาหลายรายการ ทำให้พบว่าคนดูไม่ได้รู้สึกขัดเงิน หรือคิดว่าการที่ไม่ได้ถ่ายทอดมาจากห้องส่งทีวีเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม เพียงแต่ขอให้มันเนื้อหา และรูปแบบที่เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย สื่อสารรวดเร็ว และต่อเนื่อง เพราะคนไทยยังมีความต้องการในการรับฟังข้อมูลข่าวสารอยู่มาก อีกสิ่งหนึ่งที่ได้ทำไปคือการจัดประชุมเสมือนจริง (Virtual Conference) ซึ่งได้ลองหาคนมาลงทะเบียนเข้าฟัง ส่วนใครที่ไม่ได้ลงทะเบียนก็ต้องรับชมผ่าน Face book Live ซึ่งพบว่าทำได้ดี แม้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันอาจจะไม่เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการนำเสนอความรู้และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในปัจจุบันนี้ โซฟท์แวร์ต่าง ๆ สามารถทำได้ดี ทุกวงการควรได้ลองใช้ แม้ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะดีกว่าเดิมหรือไม่ แต่มันคือช่องทางที่จะสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่สื่อเดิม ๆ ไม่สามารถทำได้ และหลังจาก Covid-19 ผ่านไป เราจะเห็นได้ว่าคนดูของเราจะไม่ใช้กลุ่มใหญ่ (Mass) อีกต่อไป แต่จะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ (Segmentation) ซึ่งจะทำให้เราสามารถทำการตลาดได้ง่าย เพราะสามารถเช็คได้ว่ามีคนที่คน อาชีพอะไร อายุเท่าไร Social Media จึงเป็นโอกาสของทุกคน (EGAT today. ออนไลน์ (2563))

สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ส่งสารนั้นสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ และช่วยผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถสนทนากันโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยสื่อออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทั่วไป และยังสามารถที่เป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงสังคมไปได้หลากหลายทิศทาง

ประเภทของสื่อออนไลน์

ลักษณะสื่อออนไลน์มีรูปแบบจำนวนมากมายโดยสื่อออนไลน์ที่เราพบเห็นได้ทั่วไปสามารถแบ่งตามลักษณะเนื้อหาได้ 7 ประเภทดังนี้ (ทิพวัลย์ ชันธะมะ. 2554: 64)

1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเหมือนหนังสือหรือไดอารีออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเขียนบทความและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เผยแพร่ผ่านทางเว็บบล็อก ซึ่งแต่ละบล็อกจะจัดข้อมูลแยกเป็นหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้ใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ Google earth, เว็บไซต์ Blogger.com, เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ Bloggang.com, เว็บไซต์ Answers เป็นต้น

2. ประเภทแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาแสดงข้อความผ่านทางกระดานสนทนา (Web Board) ซึ่งโดยผู้สนใจสามารถมาตั้งกระทู้เพื่อเปิดประเด็นสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวความเคลื่อนไหวในแวดวงสังคมที่เป็นที่สนใจ เช่น เว็บไซต์ pantip.com, เว็บไซต์ Mthai.com, เว็บไซต์ Kapook.com เป็นต้น

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นสื่อที่มีการสร้างรูปแบบสถานการณ์ ให้ผู้เล่นได้เข้าไปเล่นเป็นตัวละครต่าง ๆ เพื่อฝ่าด่านสะสมคะแนนและเพิ่มระดับความสามารถของตัวละครที่ผู้เล่นสมทบพาอยู่ โดยสามารถพูดคุยกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ผ่านการแชทได้ในเวลาเดียวกันซึ่งเกมออนไลน์ที่นิยมมากได้แก่ เกมมังกรหยกออนไลน์, เกม Second Life, เกม Ragnarok, เกม Audition, เกม Pangya เป็นต้น

4. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) สมาชิกต้องการใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ โดยเน้นพูดคุยกันทั่วไประหว่างเพื่อนซึ่งใช้วิธีส่งข้อความคลิปเสียง คลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ขณะที่บางเว็บไซต์มีการพัฒนาเครื่องมือต่าง ๆ สำหรับเพิ่มลูกเล่นให้สื่อสารมีสีสันมากขึ้น เช่น การเล่นเกมสักระหว่างสมาชิก การส่งสินค้าที่มีอยู่เฉพาะบนโลกดิจิทัลให้สมาชิกในเครือข่าย ซึ่งเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟว์ (Hi5), กูเกิ้ลพลัส (Google+) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

5. ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เป็นเว็บไซต์สำหรับบริการฝากรูปในสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยลดการสิ้นเปลืองพื้นที่หน่วยความจำในคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังใช้แลกเปลี่ยนรูปภาพ และขายรูปภาพออนไลน์ได้ด้วย ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ Flickr.com, เว็บไซต์ Photoshop Express และเว็บไซต์ Photobucket.com

6. ประเภทสื่อ (Media) เป็นเว็บสำหรับใช้เผยแพร่ภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ให้กับผู้ใช้สนใจเข้ามาชมหรือดาวน์โหลดได้โดยที่ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา และยังสามารถได้ เช่น เว็บไซต์ Youtube.com, เว็บไซต์ lmeem.com, เว็บไซต์ Multiply.com, เว็บไซต์ Yahoo, เว็บไซต์ Video.com และเว็บไซต์ Ustream.tv.com เป็นต้น

7. ประเภทซื้อ - ขาย (Business - commerce) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ไว้มากมาย ผู้ขายสามารถใช้พื้นที่นี้ประกาศขายหรือโฆษณาสินค้า ในขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถแลกเปลี่ยนข้อความและพูดคุยได้เช่นกัน และมักจะแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า เช่น เว็บไซต์ Amazon.com, เว็บไซต์ eBay.com, เว็บไซต์ Tarad.com และเว็บไซต์ Loveshoping.com เป็นต้น

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์จำนวนมาก และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เว็บไซต์ที่ให้บริการแต่ละเว็บไซต์พัฒนารูปแบบ และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง และสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการจำนวนมากทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถสอดคล้องและควบคุมพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ของผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง

กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์มีกลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มตามช่วงอายุได้ดังต่อไปนี้ (เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ, 2553: 37 - 43)

1. กลุ่ม Swing Generation คือ กลุ่มที่มีอายุ 63 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์ มีจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนี้มักใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนเก่า เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีการโหยหาอดีต (Nostalgia) และชอบเล่าเรื่องราวในอดีตให้ลูกหลานหรือคนภายนอกได้รับรู้

2. กลุ่ม Generation B หรือ Baby Boomers เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 45 - 63 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมากซึ่งคนกลุ่มนี้ถ้ายังทำงานอยู่จะเป็นข้าราชการระดับสูง แต่ถ้าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนก็จะมีตำแหน่งงานเทียบเท่าผู้บริหาร โดยสามารถแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตของ Baby Boom เป็น 3 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่ม Best คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 50 ปี มีนิสัยชอบความล้ำสมัย และความพยายามก้าวทันเทคโนโลยี โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารและการดูแลสุขภาพ

2.2 กลุ่ม Bright คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 - 57 ปี มีนิสัยชอบดูแลสุขภาพทั้งกายและทางใจ เช่น ไปปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกาย และชอบพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่เสมอ โดยมักใช้เทคโนโลยีสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า เช่น อีเมล (E - mail) เป็นต้น

2.3 กลุ่ม Basic คือ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 55 - 63 ปี ซึ่งมักจะเกษียณแล้ว มักนิยมใช้สื่อประเภททีวี นิตยสาร และพฤติกรรมการสนใจเทคโนโลยีที่มีใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่ หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้น เว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ดูง่าย ตัวหนังสือขนาดใหญ่จัดเรียงเป็นระเบียบ เป็นต้น

3. กลุ่ม Generation X กลุ่มนี้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 มีอายุระหว่าง 30 - 44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องรับเทคโนโลยีเนื่องจากจำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ (User) โดยใช้สังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลใช้ติดต่อสื่อสาร รู้จักแบ่งเวลาระหว่างงาน การใช้สื่อออนไลน์กับครอบครัวอย่างสมดุล (Work - life Balance)

4. กลุ่ม Generation Y กลุ่มนี้มีอายุ 16 - 29 ปี กลุ่มนี้มีตั้งแต่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ไปจนกระทั่งกลุ่มวัยเริ่มทำงานซึ่งพวกเขาเติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และทันช่วงยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย กลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยใจร้อน ชอบการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด นิยมความทันสมัย ติดเทคโนโลยี โดยเฉพาะในการเล่นเกมส์ ดาวน์โหลดภาพเพลง เป็นต้น

5. กลุ่ม Generation Z กลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันเป็นผู้ที่อายุ 1 - 15 ปี ซึ่งมีอายุน้อยที่สุดโดยเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก และยังเป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างข้อมูลตามความต้องการของตัวเองได้ เด็กกลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยรักอิสระชอบความเป็นส่วนตัว ชอบใช้สื่อออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตนเอง และมักชอบเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ

สรุปได้ว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วไปได้มากกว่าสื่อเดิม คือ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ เนื่องจากวิถีชีวิตของประชาชนนั้นมีวิวัฒนาการที่ทันสมัยมากขึ้นตามช่วงอายุ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีทางเลือกมากมายตามความต้องการของแต่ละบุคคล จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้คนเลือกรับและส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นภาครัฐจึงต้องมีกลวิธี และวิธีการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ต้องการจะสื่อสารมากที่สุด

การมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)

ความก้าวหน้าทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกันได้ง่ายมากขึ้น จึงทำให้หลาย ๆ แปรณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค โดยเฉพาะเฟซบุ๊กซึ่งกลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร และช่องทางในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล (ออนไลน์, 2561) ได้เผยแพร่ “5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจ” ว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่ติดตามเพจในสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถเปลี่ยนคนติดตามให้กลายมาเป็นผู้ติดตามหรือบรรดาแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นความสัมพันธ์ และสร้างความผูกพันขึ้น ทำให้ผู้ติดตามหรือบรรดาแฟนเพจอยากที่จะสนับสนุนแบรนด์ หรือการที่แบรนด์สามารถช่วยแฟนเพจสามารถแก้ปัญหาในชีวิตหรือใช้ชีวิตได้ดีขึ้นก็เป็นอีกเหตุผลในการเปลี่ยนแฟนเพจให้กลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด มากกว่านั้นข้อดีของการมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยระหว่างแบรนด์กับแฟนเพจคือการที่แบรนด์สามารถได้ insight ว่าคนที่แบรนด์กำลังมีปฏิสัมพันธ์นั้นกำลังมีปัญหอะไรอยู่หรือมีความต้องการอะไรที่แบรนด์สามารถเติมเต็มได้ เพื่อนำมาสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป โดยเฟซบุ๊กได้นิยามปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารว่า Engagement หรือ Face book Post Engagement Rate หมายถึงมาตรวัดสำหรับประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์ใดโพสต์หนึ่ง โดยจะพิจารณาจากการตอบสนองของผู้รับสารที่แสดงออกต่อโพสต์นั้น ๆ ประกอบด้วย Like, Comment และการ Share และ “Face book engagement rate คืออะไร” ตัว Engagement Rate จะเป็นตัวชี้วัดที่นำมาเพื่อใช้เปรียบเทียบให้ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาในโพสต์ต่าง ๆ ทำให้ทราบได้ว่าเนื้อหารูปแบบไหนที่ถูกใจแฟนเพจมากที่สุด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล (ออนไลน์, 2555) ได้อธิบายถึงเบื้องลึกเบื้องหลังของการกดถูกใจ (Like) ต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น มีความหมายอื่นซ่อนอยู่ โดยได้สรุปไว้ 5 ข้อดังนี้

1. การแสดงความชื่นชอบอย่างตรงไปตรงมา เช่น ชื่นชอบรูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ นั้น ๆ โดยไม่ได้มีความสลับซับซ้อนหรือสื่อความหมายแฝงใด ๆ
2. การแสดงออกว่าเห็นด้วย เช่น เมื่อเห็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอใด ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความเชื่อของเราก็จะทำการกด Like เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกเห็นด้วยกับโพสต์นั้น ๆ
3. การแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ โดยอาจเป็นการกด Like ต่อทุกเนื้อหาที่ทางแฟนเพจหรือบุคคลได้โพสต์เอาไว้ โดยบางครั้งอาจไม่ได้เป็นการสะท้อนว่าชื่นชอบเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง แต่เป็นการแสดงออกว่าชื่นชอบเพจหรือบุคคลผู้โพสต์เพียงเท่านั้น
4. การแสดงออกถึงการยกย่องเมื่อเห็นว่าเนื้อหาที่โพสต์มีประโยชน์ มีคุณค่า หรือเกิดความซาบซึ้ง ประทับใจ รวมถึงยังเป็นการสื่อถึงการเคารพนับถือต่อเนื้อหานั้น ๆ

5. เป็นการ Like เมื่อเห็นว่าเนื้อหานั้น ๆ มีความตลกขบขัน ซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่ได้รู้สึกชื่นชอบหรือประทับใจเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง อาจเป็นเพียงแค่การกดเพื่อแสดงออกว่าเรารู้สึกขบขันกับเนื้อหาที่โพสต์เท่านั้น

เว็บไซต์ STEPS Academy ได้สรุป 7 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเฟซบุ๊ก (ออนไลน์, 2560) ไว้ดังนี้

1. Video Content ในปัจจุบันวิดีโอคอนเทนต์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้แต่ละแบรนด์ต่างผลิตวิดีโอคอนเทนต์ออกมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากวิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้หลายอย่าง ทั้งเห็นภาพ เห็นการเคลื่อนไหว ได้ยินเสียง และทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพธรรมดา จึงถือได้ว่าวิดีโอเป็นคอนเทนต์อีกประเภทที่นักการตลาดควรจะต้องใช้ แต่การจะทำให้วิดีโอออกมาประสบความสำเร็จหรือออกมาดีนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และต้องให้คนดูขบขันหรือว่าอยากจะแชร์ต่อ

2. Promotional Content หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม โดยแบรนด์อาจสร้างกติกาในการให้ User โไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ ซึ่งถ้าหากมีการซื้อโฆษณาให้โพสต์นั้นก็จะยิ่งทำให้ Engagement นั้นดียิ่งขึ้นไปอีก

3. Album Content เป็นการใช้คอนเทนต์อัลบั้มเพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ให้ข้อมูลหรือให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ที่เล่าออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อกันเป็นอัลบั้ม

4. Real Time Content เป็นการทำคอนเทนต์ให้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจหรือเป็นกระแส ณ ขณะนั้น ทำให้แบรนด์ดู Active และน่าสนใจ

5. Question & Opinion Content เป็นการใช้คำถามที่ชวนให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์ใต้โพสต์นั้น ๆ โดยอาจจะทำให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพ หรือใช้แคปชั่นเป็นตัวอธิบายเพิ่มเติมด้วย

6. Text Quote Content เป็นการนำเอาคำคมไปใส่ไว้บนรูปภาพ ซึ่งมักจะเป็นคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย และถ้ามีเนื้อหาที่ถูกต้องก็จะถูกแชร์ได้ง่าย

7. Solvable & Beneficial Content เป็นคอนเทนต์ที่มีข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อีกหนึ่งการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ได้รับความนิยมและสำคัญไม่แพ้กันคือการแบ่งปันเนื้อหา (Share)

เกรียงกานต์ กาญจนะ โกลิน (ออนไลน์, 2563) ได้แบ่งประเภทเนื้อหาที่คนนิยมแชร์ไว้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Humorous Story เป็นเรื่องราวความสนุกสนาน ตลกขบขัน โดยอาจเป็นเนื้อหา รูปภาพหรือวิดีโอ ซึ่งในสังคมไทยนั้นชื่นชอบเสียงหัวเราะเป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาประเภทนี้

มักจะถูกแชร์อย่างรวดเร็วและมียอด Engagement สูง ในบางครั้งอาจไม่ต้องใช้ต้นทุนที่สูงในการผลิตเนื้อหาเลย

2. Amazing Story สิ่งที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึง รู้สึกแปลกใจ เป็นสิ่งที่ไม่เคยพบเจอหรือหาได้ยาก
3. Emotional Story เป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกซาบซึ้งประทับใจ สะเทือนใจ ทำให้ต้องครุ่นคิดอะไรบางอย่าง
4. Cute Story เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความน่ารัก หรือมีความน่ารัก เช่น ภาพของเด็กน้อย สัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (ออนไลน์, 2559) กล่าวถึงความต้องการและความพยายามในการสร้างเนื้อหาบนเฟสบุ๊กเพื่อให้เกิดการแชร์ของแบรนด์ต่าง ๆ ในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นดังนั้นจึงได้ทำเช็คลิสต์ขึ้นมา 2 ประการ เพื่อตรวจสอบในเบื้องต้นว่าหากเนื้อหาที่มีปัจจัยเหล่านี้ประกอบอยู่จะทำให้มีโอกาสที่คนจะแชร์เนื้อหาได้มากขึ้น ได้แก่

1. การแชร์คอนเทนต์นี้จะทำให้เขาดูเป็นอย่างไร เนื่องจากเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลักจิตวิทยาเบื้องต้นของคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะการโพสต์หรือแชร์เนื้อหา ก็เพื่อเป็นการสะท้อนความเป็นตัวตนให้คนรอบข้างได้รับทราบ
2. คนจะเขียนแคปชั่นอย่างไรเมื่อแชร์โพสต์นี้ เพราะเมื่อคนทำการแชร์โพสต์ก็มักจะเขียนคำบรรยายสั้น ๆ ประกอบด้วยเสมอ ดังนั้นหากสามารถนึกคำบรรยายของคนที่จะแชร์คอนเทนต์จะเขียนประกอบลงไปด้วย ก็จะมีโอกาสที่คนจะแชร์คอนเทนต์นั้น ๆ ได้ง่ายมากขึ้น

กล่าวได้ว่าการทำการสื่อสารด้วยการใช้ สื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ในการสื่อสารนั้น ต้องมีการทำ ชิ้นงานเพื่อการสื่อสารการด้วยอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังต้องหมั่นตรวจสอบและวัดผลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ด้วย เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ประเมินประสิทธิภาพ และสามารถเลือกใช้แนวทางในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมมากขึ้นต่อไปในอนาคต

อินโฟกราฟิกส์ Info graphics

จงรัก เทشنا (2558) ได้กล่าวถึงทฤษฎีอินโฟกราฟิกส์ไว้ว่า Info graphics มาจากคำว่า Information + Graphics อินโฟกราฟิกส์ (Info graphics) หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศ ในลักษณะของกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่าย ในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก

การออกแบบอินโฟกราฟิกส์ เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยาก หรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมาก มานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตนเอง มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพและเสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอ แล้วนำมาสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

หลักการออกแบบอินโฟกราฟิกส์ (Info graphics) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ด้านข้อมูล ข้อมูลที่จะนำเสนอ ต้องมีความหมาย มีความน่าสนใจ เรื่องราวเปิดเผยเป็นจริง มีความถูกต้อง
2. ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าตาการทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เข้าใจ ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง

Hyperakt's Josh Smith ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ได้ค้นพบกระบวนการที่ดีในการออกแบบ อินโฟกราฟิกส์ (Info graphics) 10 ขั้นตอน

1. การรวบรวมข้อมูล (Gathering data) คัดเลือกข้อมูลดิบที่รวบรวมมาแต่ที่ยังไม่เป็นระเบียบ โดยอาจใช้โปรแกรม Microsoft Excel เขียนแหล่งอ้างอิงที่มาของข้อมูลที่เป็นต้นฉบับบันทึกภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ควรแยกภาพหรือแผนภาพกับข้อมูลออกจากกัน
2. การอ่านข้อมูลทั้งหมด (Reading everything) การอ่านข้อมูลเฉพาะจุดเน้นหรืออ่านอย่างผิวเผินให้ผ่านไปอย่างรวดเร็วเพราะคิดว่าเสียเวลาจะทำให้ได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้เรามองเห็นภาพรวมของประเด็นสำคัญ ผู้ออกแบบอินโฟกราฟิกส์ต้องมีทักษะในการจัดการข้อมูลและแน่ใจว่าข้อมูลที่สำคัญไม่ถูกกลบเกลื่อนที่จะมาสนับสนุนเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ
3. การค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง (Finding the narrative) การเล่าเรื่อง การบรรยาย การนำเสนอข้อมูลที่น่าเบื่อจะทำให้อินโฟกราฟิกส์น่าเบื่อ เว้นแต่จะค้นพบการนำเสนอเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจ อินโฟกราฟิกส์เริ่มที่จุดมุ่งหมายเดียว ขยายความข้อมูลที่ซับซ้อน อธิบายกระบวนการ เน้นที่แนวโน้มหรือสนับสนุนข้อโต้แย้งการหาวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจอาจจะยุ่งยากในระยะแรก ถ้าเรากลับมาอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่จะทำให้สามารถเล่าเรื่องราวได้ การใส่ใจกับเนื้อหาที่สำคัญที่จะช่วยให้การนำเสนอข้อมูลมีคุณค่า

4. การระบุปัญหาและความต้องการ (Identifying problems) หาเอกลักษณ์ ระบุชื่อ ชี้ตัว แสดงตัว เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องอาจมีข้อมูลที่ไม่สนับสนุนหัวข้อหรือประเด็นที่เราต้องการนำเสนอ ควรมีการอภิปรายหาข้อสรุปที่แท้จริงเพื่อระบุปัญหาและความต้องการผู้ชมต้องการข้อมูลที่มีการจัดการและมีการออกแบบที่ดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นหลักฐานที่ไม่ถูกต้องข้อมูลต้องถูกต้องและไม่ผิดพลาด ปรับปรุงข้อมูลและเรื่องราวให้มีเอกลักษณ์ตรงกับหัวข้อศึกษาบททวนหลาย ๆ ครั้งหาวิธีการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้องและมีคุณค่า ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายในการออกแบบให้ชนะใจผู้ชมนักออกแบบที่ดีต้องมีมุมมองและเห็นคุณค่าในรายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน

5. การจัดลำดับโครงสร้างข้อมูล (Creating a hierarchy) การจัดลำดับชั้นของข้อมูลเป็นที่นิยมในการสรุปข้อมูล เป็นการนำผู้ชมให้มองเห็นภาพรวมตั้งแต่ต้นจนจบเป็นวิธีการจัดการกับข้อมูลในการสร้างอินโฟกราฟิกส์และตรึงผู้ชมตามโครงสร้างลำดับชั้นของข้อมูล การจัดรูปแบบข้อมูลตามลำดับจะส่งเสริมให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลเป็นช่วงระยะของการเล่าเรื่อง ซึ่งกลายเป็นวิธีการที่แพร่หลายในการออกแบบอินโฟกราฟิกส์

6. การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Building a wireframe) เมื่อพิจารณาตรวจสอบคัดเลือกข้อมูลอย่างละเอียดแล้ว จัดแบ่งข้อมูลเป็นลำดับชั้น และออกแบบโครงสร้างของข้อมูลผู้ออกแบบควรทำความเข้าใจกับภาพหรือกราฟที่เป็นตัวแทนของข้อมูลสำคัญ ที่จัดไว้เป็นลำดับชั้นแล้ว นำไปให้ผู้ชมวิพากษ์วิจารณ์ การออกแบบที่ผ่านการโต้เถียงจากบุคคลในหลายมุมมองที่ให้ข้อเสนอแนะแตกต่างกันออกไป จะเป็นข้อสรุปของการจัดทำโครงสร้างอินโฟกราฟิกส์

7. การเลือกรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ (Choosing a format) เมื่อสิ้นสุดการกำหนดภาพหรือกราฟที่เป็นตัวแทนของข้อมูลแล้ว วิธีจัดกระทำข้อมูลที่ดีที่สุดคือ การนำเสนอข้อมูลด้วยแผนผัง กราฟต่าง ๆ เช่น กราฟแท่ง กราฟเส้น กราฟวงกลม หรืออาจจะใช้ไดอะแกรม หรือผังงานเพื่ออธิบายกระบวนการทำงาน อาจนำแผนที่มาประกอบในการเล่าเรื่อง หรือบางทีการใช้ตัวเลขนำเสนอข้อมูลง่าย ๆ อาจเป็นวิธีที่ดีที่สุด

8. การกำหนดภาพให้ตรงกับหัวข้อ (Determining a visual approach) การเลือกใช้ภาพในการทำอินโฟกราฟิกส์ให้ดูดีมีสองแนวคิด คือ ใช้ข้อมูลดิบมาจัดทำเป็นกราฟหรือแผนผังให้น่าสนใจ ใช้สี การพิมพ์ และการจัดโครงสร้างในการออกแบบงานให้มีศิลปะ และใช้ลายเส้น วาดภาพหรือคำอุปมาเปรียบเทียบ ไม่แสดงข้อมูลตัวเลขออกมาอย่างชัดเจน จะเห็นเป็นภาพแสดงแทนข้อมูลคล้ายกับกราฟหรือแผนผังเท่านั้น เราไม่ควรติดขัดกับวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ควรผสมผสานวิธีการใช้กราฟ แผนภาพ และแผนผัง ตกแต่งองค์ประกอบด้วยการวาดลายเส้นหรือนำภาพที่เป็น

ตัวแทนของข้อมูลมาจัดวางซ้อนกันอาจเสริมด้วยข้อมูล สื่อ ตราสัญลักษณ์ และเนื้อหาในการออกแบบให้ตรงกับหัวข้อ

9. การตรวจสอบข้อมูลและทดลองใช้ (Refinement and testing) เมื่อออกแบบอินโฟกราฟิกส์เสร็จแล้วเริ่มตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียด ผู้ชมจะดูทั้งข้อมูลและภาพที่เล่าเรื่องราวเพื่อให้แน่ใจว่าผลงานที่เสร็จแล้วมีคุณภาพตรงกับหัวข้อและเป้าหมาย ประเมินทั้งการออกแบบและจุดเน้นจนกระทั่งผลงานชัดเจนและเข้าใจง่าย ทดลองให้กลุ่มตัวอย่างชมผลงานและให้ข้อคิดเห็นว่าสามารถเข้าใจได้ง่ายหรือไม่ โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยเห็นข้อมูลมาก่อน ประเมินกลับไปกลับมาระหว่างผู้ชมและกลุ่มตัวอย่างจนกระทั่งลงตัวได้ข้อยุติ จึงนำเสนอเผยแพร่สู่สาธารณะ

10. การแบ่งปันความรู้ในอินเทอร์เน็ต (Releasing it into the world) อินโฟกราฟิกส์ส่วนใหญ่เผยแพร่แบ่งปันในอินเทอร์เน็ต มีแพร่หลายเป็นที่นิยม เป็นการทดสอบผลงานข้อมูลที่มีลักษณะที่น่าสนใจจะถูกอ่านโดยบุคคลทั่วไป ข้อมูลที่ถูกตรวจสอบและพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไม่ได้หมายความว่าเราจะ เป็นผู้ค้นพบวิธีการเล่าเรื่องราวนั้น ถึงแม้ว่าผลงานจะเคยถูกเผยแพร่มาแล้ว การวิพากษ์วิจารณ์จากอินเทอร์เน็ตจะช่วยขยายข้อโต้แย้งและค้นพบวิธีการนำเสนอข้อมูลวิธีใหม่ได้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ จะได้รับการปรับปรุงแก้ไข ผลงานที่ถูกวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญมาสู่ตัวเราเหมือนเป็นรางวัลในการทำงาน การออกแบบที่ถูกถกเถียงอย่างเข้มข้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะกิดผู้ชม

การสร้างอินโฟกราฟิกส์ให้มีประสิทธิภาพ (Designing Effective Info graphics)

อินโฟกราฟิกส์เป็นที่นิยมแพร่หลายในอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถถ่ายทอดข้อมูลจากการออกแบบที่มีศิลปะอย่างแท้จริง เป็นภาษาสากลที่สามารถเล่าเรื่องราวแม้ว่าดูแค่ภาพที่น่าสนใจ เราสามารถพูดได้ว่าอินโฟกราฟิกส์ไม่มีขอบเขตและขีดจำกัดในการเล่าเรื่องผ่านภาพ การใช้กราฟิกช่วยเพิ่มความสวยงาม แก่สิ่งต่าง ๆ ทำให้ข้อมูลน่าประทับใจมีคุณค่าอย่างมีนัยเพื่อที่จะเผยแพร่สู่สาธารณะ

1. เน้นที่หัวข้อหลักหัวข้อเดียว (Focus on a single topic) สิ่งแรกที่ต้องพิจารณาคือหัวข้อหลักในการสร้างอินโฟกราฟิกส์ คุณจะมีผลงานที่มีประสิทธิภาพ ถ้าพยายามตอบคำถามเดียวจะชัดเจนถ้ารู้ทิศทางของสิ่งที่จะทำ สิ่งนี้จะช่วยลดความยุ่งยากสำหรับผู้อ่านและผู้ชม หลังจากกำหนดหัวข้อแล้วกำหนดคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบในอินโฟกราฟิกส์

2. ออกแบบให้เข้าใจง่าย (Keep it simple) ตั้งแต่เริ่มออกแบบข้อมูลคุณต้องแน่ใจว่าข้อมูลไม่อัดแน่นซับซ้อนสับสน เข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้ผู้อ่านและผู้ชมยุ่งยาก ภาพที่ซับซ้อนจะทำให้การตีความผิดพลาดไม่มีประสิทธิภาพ

3. ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ (Data is important) การสร้างอินโฟกราฟิกส์ต้องคำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อเป็นสำคัญ การออกแบบต้องไม่ทำเกินขอบเขตของหัวข้อซึ่งจะเป็นการทำลายข้อมูลที่จำเป็น ต้องแน่ใจว่าการออกแบบเน้นที่ข้อมูลและรูปแบบของอินโฟกราฟิกส์

4. แน่ใจว่าข้อเท็จจริงถูกต้อง (Be sure facts are correct) การทำข้อมูลให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญถ้าไม่ถูกต้องจะลดความน่าเชื่อถือของอินโฟกราฟิกส์ ดังนั้นก่อนที่จะสร้างอินโฟกราฟิกส์ ต้องแน่ใจว่าข้อมูลถูกต้อง ศึกษาค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและใช้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่าลืมอ่านผลงานและตรวจสอบข้อเท็จจริงให้ถูกต้อง

5. ให้อินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่อง (Let it tell a story) อินโฟกราฟิกส์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเล่าเรื่องราวด้วยภาพวาดหรือกราฟิก ซึ่งสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างและสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ถึงแม้ว่าผู้ชมจะไม่ได้อ่านข้อมูลมาก่อน

6. การออกแบบที่ดีทำให้มีประสิทธิภาพ (Good design is effective) การบรรยายด้วยภาพถ้ามีการออกแบบที่ดีจะดึงดูดใจผู้ชม สิ่งสำคัญคือออกแบบอินโฟกราฟิกส์ให้เข้าใจง่าย ใช้ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบให้น่าสนใจ ภาพ กราฟิก สี ชนิด แบบ และช่องว่าง

7. ใช้สีที่ดึงดูดความสนใจ (Choose attractive colors) การใช้สีเป็นสิ่งจำเป็นควรเลือกใช้สีที่กระตุ้นดึงดูดความสนใจผู้ชม ควรศึกษาทฤษฎีการใช้สีด้วย ใช้สีให้ถูกต้องเหมาะสมกับหัวข้อว่าเราจะออกแบบอินโฟกราฟิกส์ให้ใครชม ไม่จำเป็นต้องทำให้มีสีสันมาก อินโฟกราฟิกส์บางชิ้นมีสีเพียงเล็กน้อยก็มีประสิทธิภาพได้

8. ใช้คำพูดที่กระชับ (Use short texts) การออกแบบภาพที่ใช้ในการนำเสนอจำเป็นต้องสรุปข้อความให้สั้นกระชับตรงกับจุดหมายที่ต้องการนำเสนอ อาจใช้แผ่นป้ายหรือข้อมูลสั้น ๆ มาสนับสนุนภาพ การทำเรื่องราวให้ดึงดูดความสนใจอาจใช้ตัวเลขมาสรุปเปรียบเทียบข้อมูลและควรใช้ตัวหนังสือที่อ่านเข้าใจง่าย

9. ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล Check your numbers) ถ้านำเสนอข้อมูลด้วยตัวเลขผ่านกราฟและแผนผัง ตรวจสอบความถูกต้องของตัวเลขและภาพวาดและต้องรู้ว่าตัวเลขไหนควรใช้และไม่ควรมีอยู่ ด้วยวิธีนี้จะทำให้อินโฟกราฟิกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

10. ทำไฟล์อินโฟกราฟิกส์ให้เล็ก (Make the file size small) ทำไฟล์อินโฟกราฟิกส์ให้เล็กเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงและดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย และนำไปใช้ต่อได้ติดตามจุดประสงค์ที่ต้องการดาวน์โหลดเร็วและใช้เวลาน้อยในการถ่ายโอนข้อมูลใส่แฟลชไดรฟ์ สามารถแนบไฟล์ส่งอีเมลล์ไปให้ผู้อื่น แต่ไม่ควรลดคุณภาพของรูปภาพควรใช้ไฟล์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อที่จะดึงดูดผู้ชมสิ่งที่ไม่ควรทำในการออกแบบอินโฟกราฟิกส์

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายมาก คนส่วนใหญ่จะรับข้อมูลที่เข้าถึงง่ายที่สุด ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่แพร่หลายอยู่ในอินเทอร์เน็ต ข้อมูลบางส่วนออกแบบเป็นอินโฟกราฟิกส์ซึ่งถูกตีพิมพ์ออกมาใช้งานด้วย อินโฟกราฟิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสอน วงการธุรกิจ เป็นแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพล ในการนำเสนอและการสื่อสารข้อมูลที่ยุ่งยากซับซ้อน ประสิทธิภาพของอินโฟกราฟิกส์นั้นต้องอาศัยวิธีการออกแบบที่มีพลังที่ยิ่งใหญ่

ข้อควรคำนึงในการทำ Info graphics

1. อย่าใช้ข้อมูลมากเกินไป (Don't use too much text) อินโฟกราฟิกส์เป็นการออกแบบโดยใช้ภาพ ควรมีตัวหนังสือน้อยกว่าภาพหรือแบ่งส่วนเท่า ๆ กัน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่อ่านน้อยและขึ้นอยู่กับภาพข้อมูล ถ้าคุณยังคงใส่ตัวหนังสือมากและมีภาพน้อยก็ยังไม่ถึงวัตถุประสงค์ของอินโฟกราฟิกส์

2. อย่าทำข้อมูลที่นำเสนอให้ยุ่งยากซับซ้อน (Don't make confusing data presentation) เสนอข้อมูลที่ยุ่งยากซับซ้อนผิดวัตถุประสงค์ของการออกแบบอินโฟกราฟิกส์ อย่าเสียเวลานับข้อมูลที่ไม่น่าสนใจ และต้องแน่ใจว่าคุณจัดการกับข้อมูลให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งมักจะทำได้โดยการ ใช้กราฟ ภาพวาด และกราฟิกอื่น ๆ มองดูที่อินโฟกราฟิกส์เหมือนเป็นผู้ชมเองว่าสามารถตอบคำถามที่คุณต้องการบอกผู้ชมหรือไม่

3. อย่าใช้สีมากเกินไป (Don't overuse color) การออกแบบอินโฟกราฟิกส์โดยใช้สีมากเกินไปจะทำให้ประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลน้อยลง ผู้อ่านจะไม่สามารถอ่านและเข้าใจเนื้อหาได้ดี ควรศึกษาจิตวิทยาการใช้สีที่ตัดกันด้วยเพื่อคำนึงถึงสุขภาพของผู้ชม

4. อย่าใส่ตัวเลขมากเกินไป (Don't place too much numbers) การใช้ตัวเลขช่วยในการสร้างอินโฟกราฟิกส์มีประสิทธิภาพ แต่อย่าใช้ให้มากเกินไปจะทำให้ผลผลิตของคุณออกมาเหมือนเป็นใบงานวิชาคณิตศาสตร์ จำไว้ว่าคุณต้องใช้กราฟิกนำเสนอจำนวนต่าง ๆ อย่าใช้ตัวเลขทั้งหมดในการทำให้ข้อมูลยุ่งยากซับซ้อน ออกแบบตัวเลขให้ง่ายเท่าที่จะทำได้และแน่ใจว่าข้อมูลถูกต้องเหมาะสมเข้าใจง่าย

5. อย่าละเลยข้อมูลที่ไม่สามารถระบุแยกแยะได้ (Don't leave figures unidentified) อินโฟกราฟิกส์บางเรื่องขาดตัวเลขไม่ได้ ข้อเท็จจริงบางอย่างต้องมีตัวเลขข้อมูลทางสถิติ แต่ผู้ชมอาจไม่เข้าใจทั้งหมด ถึงแม้จะมีความชำนาญในการออกแบบ ถ้าใส่ข้อมูลโดยไม่ระบุคำอธิบายลงไปด้วยก็จะเป็นตัวเลขที่ไม่มีประโยชน์ ดังนั้นต้องแน่ใจว่าใส่ป้ายระบุคำอธิบายของข้อมูลแต่ละชุด

6. อย่าสร้างอินโฟกราฟิกส์ให้น่าเบื่อ (Don't make it boring) อินโฟกราฟิกส์ส่วนมากจะให้ความรู้ ประโยชน์ และความบันเทิง มีจุดมุ่งหมายที่การจัดการข้อมูลให้ผู้ชมเข้าใจง่าย ถ้าสร้าง

อินโฟกราฟิกส์ให้น่าเบื่อจะไม่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม ต้องวางแผนสร้างแนวทางของเรื่องและการนำเสนอที่ดี จึงจะสามารถบอกเรื่องราวแก่ผู้ชมตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. อย่าใช้วิธีการพิมพ์ผิด (Don't misuse typography) หลักการพิมพ์มีบทบาทที่สำคัญในการออกแบบ ที่ช่วยให้อินโฟกราฟิกส์ดูดีขึ้น ทำให้ง่ายในการถ่ายทอดข้อมูล แต่ถ้าใช้ผิดวิธีจะเป็นสิ่งที่เสียผลเสียในการออกแบบ เราต้องรู้เทคนิคเพื่อที่จะใช้การพิมพ์ที่ดีที่สุดในการนำเสนอและจะไม่ทำให้การตีพิมพ์ผิดไป แน่ใจว่าใช้วิธีการพิมพ์ถูกต้องจะทำให้การตีความไม่ไขว้เขว สังเกตการใช้สีที่ดีและขนาดของ Fonts ด้วย

8. อย่านำเสนอข้อมูลที่ผิด (Don't present wrong information.) ไม่มีใครอยากเห็นอินโฟกราฟิกส์เสนอข้อมูลผิด เพื่อให้แน่ใจควรตรวจสอบข้อมูลสองครั้ง โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลทางสถิติถ้าข้อมูลผิดพลาดจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิดเป็นสิ่งไม่ดี ข้อมูลในอินโฟกราฟิกส์ต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และถูกต้อง

9. อย่าเน้นที่การออกแบบ (Don't focus on design) อินโฟกราฟิกส์ไม่จำเป็นต้องเน้นที่การออกแบบให้สวยงาม ควรเน้นที่การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง การออกแบบอย่างสวยงามจะไม่มีประโยชน์ถ้ามีข้อมูลผิดพลาดหรือมีประโยชน์น้อย ดังนั้นก่อนสร้างอินโฟกราฟิกส์ควรมีข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดอย่างถูกต้อง การจัดการข้อมูลสามารถนำเสนอได้ชัดเจน แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สนใจการออกแบบแน่นอนมันสำคัญด้วยเพราะอินโฟกราฟิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างข้อมูลและการออกแบบกราฟิกอย่างมีประสิทธิภาพ

10. อย่าใช้แบบเป็นวงกลม (Don't use a circus layout) แบบอินโฟกราฟิกส์ควรจะดีและสามารถชี้นำผู้ชมดูทั้งหมด อย่าใส่องค์ประกอบทุกที่ที่เราคิดควรพิจารณาว่าผู้ชมจะสนใจจุดไหน ต้องแน่ใจว่าผู้ชมสามารถเข้าใจในวิธีการนำเสนอ อย่าออกแบบเป็นวงกลม ผู้นำเสนอไม่ต้องทำให้ผู้อ่านยุ่งยากเพราะไม่ได้ใส่ข้อมูลที่ดีไว้

โปรแกรมที่ใช้ในการทำ Infographics

1. โปรแกรม Adobe Illustrator เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการวาดภาพ โดยจะสร้างภาพที่มีลักษณะเป็นลายเส้น หรือที่เรียกว่า Vector Graphic จัดเป็นโปรแกรมระดับมืออาชีพที่ใช้กันเป็นมาตรฐานในการออกแบบระดับสากล สามารถทำงานออกแบบต่าง ๆ ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ และภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการสร้างภาพเพื่อใช้เป็นภาพประกอบในการทำงานอื่น ๆ เช่น การ์ตูน ภาพประกอบหนังสือ เป็นต้น

2. โปรแกรม Adobe Photoshop เป็นโปรแกรมสำหรับสร้างและตกแต่งภาพ ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากคุณสมบัติเด่นที่มีอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นความสามารถ

จัดการกับไฟล์สารพัดชนิดที่ใช้ในงานประเภทต่าง ๆ ทั้งภาพที่ถ่ายจากกล้องดิจิทัล และภาพที่จะนำไปผ่านกระบวนการพิมพ์ โปรแกรมมีความสามารถเป็นเยี่ยมในการแก้ไขตกแต่งภาพ และการสร้างเอฟเฟ็คพิเศษต่าง ๆ มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นสูง

3. โปรแกรม Microsoft Word เป็นโปรแกรมสำหรับสร้างเอกสาร โปรแกรมประมวลผลคำ (Word Processor) หรือที่เรียกกันอย่างย่อ ๆ ว่า “เวิร์ด” (Word) เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างเอกสารทั่วไป ตัวอย่างเช่น จดหมาย ใบปะหน้าแฟกซ์ ทำรายงาน หรือแม้กระทั่งหนังสือเป็นเล่มก็ตาม โปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ดเป็นหนึ่งในชุดโปรแกรมไมโครซอฟต์ออฟฟิศ (Microsoft Office)

4. โปรแกรม Captivate เป็นโปรแกรมสำหรับสร้างมัลติมีเดียบนเว็บ การจับภาพหน้าจอ การทำภาพเคลื่อนไหว และอื่น ๆ โปรแกรม Captivate สามารถสร้างบทเรียนแบบมีปฏิสัมพันธ์ สร้างข้อสอบ ได้อย่างดี โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเขียนคำสั่ง เพราะโปรแกรมมีคำสั่งต่าง ๆ ไว้ให้เลือกผ่านทางหน้าจอของโปรแกรม จึงเป็นโปรแกรมที่ใช้งานง่าย เรียนรู้ได้เร็ว เหมาะสำหรับครู และผู้ที่มีหน้าที่ฝึกอบรม บุคลากร และสามารถส่งขึ้นเว็บ YouTube ได้ทันที หรือจะทำเป็นไฟล์ PDF ก็ได้

รูปแบบ Video Content

นรินทร์ เข็นชนกรณ์ ได้เสนอ รูปแบบในการทำ Online Video ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ 1. Branded Content เป็นวิดีโอที่แบรนด์หรือเจ้าของสินค้าเป็นผู้ผลิตเอง และโพสต์บนช่องทางของตัวเอง เช่น YouTube, Face book, Instagram) โดยจะผลิตเป็น TVC, Product Demon, Event coverage และ Viral Video และ 2. Earned Content เป็นวิดีโอที่ User หรือผู้บริโภคเป็นคนทำ และโพสต์ลงในบล็อกของตัวเอง ซึ่งส่วนมากจะเป็นการรีวิว รายการออนไลน์ และ Social Video

สำหรับสถิติที่น่าสนใจของผู้บริโภคต่อ Online Video ประกอบด้วย

1) ร้อยละ 52 ของผู้บริโภคที่ได้ดูการรีวิวสินค้าด้วยวิดีโอ ก่อน จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าน่ามากขึ้น

2) 3 ใน 5 ของผู้บริโภคจะใช้เวลา 2 นาที เพื่อดูวิดีโอโปรโมทสินค้า

3) 1 ใน 2 ของผู้บริโภค ที่ได้ดูวิดีโอของสินค้าก่อนการซื้อ จะมีโอกาสคืนสินค้าน้อยกว่าคนที่ยังไม่ได้ดู

ส่วนแบรนด์ที่ยังไม่รู้ว่าจะต้องผลิต Video Content ประเภทไหนให้ตรงวัตถุประสงค์ที่สุด จะต้องดำเนินการตามนี้

1) ถ้าต้องการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้ใช้ Video Content ประเภท TVC หรือ Viral Video

2) ถ้าต้องการสร้างสื่อสาร ให้ใช้ Video Content ประเภท Product Video หรือ Influencer Review

3) ถ้าต้องการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ให้ใช้ Video Content ประเภทสอนการใช้สินค้า How to video

4) ถ้าต้องการให้เกิดการกระจายต่อ ให้ใช้ Video Content ประเภท Consumer Video

ทั้งนี้ Hero Content จะเป็นคอนเทนต์ที่ต้องการให้คนอยากรู้ อยากถามต่อ และพูดในโลกโซเชียลมีเดีย แต่ก็ยังมีข้อเสียคือ วิดีโอประเภทนี้จะมีอายุสั้นมาก ๆ หรือจะใช้แค่โปรโมทแคมเปญสั้น ๆ เท่านั้น Hygiene Content คือ สิ่งที่ผู้บริโภคกำลังตามหา และสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ เช่น คุณต้องการทำข้าวผัด จึงค้นหาผ่าน YouTube และเจอคลิปสอนทำอาหาร ที่มีแบรนด์สินค้าเป็นผู้ให้การสนับสนุนอยู่ และ Earned Content คือ คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคทำขึ้นเอง อาจเป็นการรีวิวสินค้า รายการออนไลน์ เป็นต้น หากถามว่าต้องทำอะไรให้ Video Content ที่คุณทำกลายเป็น Viral Video นักการตลาดหลาย ๆ คนก็จะตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า “ไม่มี” เพราะในความเป็นจริงแล้ว เราไม่สามารถบังคับให้ผู้บริโภคคลิกไลค์ หรือแชร์ได้

การทำ Viral Video

1. วิดีโอต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น โฆษณา วอลโว่ ทรัคส์ ชุด Live Test ที่นำเสนอแนวคิดที่แปลกใหม่ โยงเทคโนโลยี Volvo Dynamic Steering กับการแสดงผาดโผนที่นำนักแสดงโดยดาราคิว ฌอง-คล็อด แวน แดมม์ เข้ามาสื่อสารเรื่องได้อย่างชัดเจนจนเป็นที่เข้าใจถึงสมรรถนะของแก็นแท่นในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ซึ่งหลังจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสร้างความตกตะลึงให้ผู้ที่ได้ชมคนอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ โฆษณาชิ้นนี้ยังกวาดรางวัลจากงานประกวดคานส์ โลออนส์ ซึ่งเป็นงานประกวดภาพยนตร์โฆษณาสำคัญสุดของระดับโลก ได้มากถึง 20 รางวัล, <http://youtu.be/M7FIvfx5J10>

2. จุดพีคของวิดีโอต้องอยู่ในช่วง 5-20 วินาทีแรก เหมือนกับโฆษณาของ Mercedes-Benz ตัวนี้ ที่ไม่ว่าใครเห็นก็ไม่อยากกด Skip แน่แน่นอน, <http://youtu.be/UmaEEiF7N28>

3. ใช้เรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบันมาเป็นแกนเรื่องในการผลิตโฆษณาดี ๆ ที่ถูก Band อีกแล้ว, <http://youtu.be/4gdE68D4VQs>

4. ต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคจะไลค์-แชร์ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของไทยประกันชีวิต ที่เน้นการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนไทย ที่ค่อนข้างเข้าถึงอารมณ์ซึ่ง ดราม่า และตลกได้ง่าย, <http://youtu.be/cGehM1rVIbI>

5. ต้องสื่อสารได้ในวงกว้าง ถ้าถึงคนหมู่มากได้ดี เหมือนกันวิดีโอชิ้นนี้ ที่เจาะกลุ่มผู้หญิงได้ดี แม้จะไม่ได้พูดภาษาเดียวกัน แต่เชื่อว่าผู้หญิงทั่วโลกที่ได้ดู จะต้องตระหนักถึงอะไรบางอย่างแน่นอน, <http://youtu.be/wMFqSjinte0>

6. ต้องมีคีย์เวิร์ดให้จำง่าย หรือคำพูดติดปาก

7. ตั้งชื่อคลิปให้ค้นหาง่าย

8. ทำให้ผู้บริโภคเลียนแบบได้ง่าย เหมือนกับคลิปนี้ที่เลียนแบบโฆษณาของวอลโว่ทรักส์ โดยมีนักแสดงชื่อดังอย่าง Channing Tatum มาสร้างเสียงฮาให้กับผู้ที่ได้ดู, Jenko's Epic Split , <http://youtu.be/EMlpiey20b8>

9. วิดีโอต้องสร้างอารมณ์ร่วมได้ (สนุกสนาน, ตื่นเต้น, เหลือเชื่อ, น่ารัก, อมยิ้ม, เซ็กซี่ ฯลฯ)

10. ถ้าทำทุกวิถีทางแล้ว ยังมีคนดูน้อย ก็คงถึงเวลาที่ต้องซื้อโฆษณาเพิ่มเติม (Facebook, YouTube และ Google)

ส่วนเรื่องการนำเสนอผ่านทาง 3 ช่องทางหลัก สามารถสรุปได้สั้น ๆ ดังนี้

1) Instagram เป็นคลิปสั้น ๆ ประมาณ 15 วินาที คุณสามารถใช้รายงานสดการเปิดตัวสินค้า หรือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์โพสคลิปวิดีโอเพื่อโปรโมทสินค้าใน IG ของพวกเขา

2) Face book การโพสต์วิดีโอลงใน Face book นั้นจะค่อนข้างได้ผลดีเมื่อคุณต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ หรือไลค์

3) YouTube (แบ่งได้ 2 ประเภท คือ แบบกดข้ามโฆษณาได้ และแบบกดข้ามโฆษณาไม่ได้)

ทั้งนี้ การใช้ทั้ง Face book และ YouTube ควบคู่กันจะทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น และที่สำคัญการโพสต์วิดีโอในยูทูปในช่วงท้าย ๆ คลิป ควรใส่ลิงค์เพื่อให้ผู้บริโภคคลิกไปหน้าเว็บไซต์คุณด้วย

การทำ Video Content (ออนไลน์, 2563)

1. Narrative : การเล่าเรื่องแบบบรรยายเรื่องนั้นเป็นวิธีที่ทรงพลังอย่างมาก ถ้าใครได้ดูภาพยนตร์ Shaw shank Redemption จะจำบทพูดบรรยายของ Morgan Freeman ได้ดี และทำให้ประทับใจจนถึงารู้สึกคล้อยตามไปตามเสียงพูดนั้นได้ การบรรยายที่ดีนั้นสามารถจับความสนใจของผู้ฟังได้ และพาผู้ฟังจากจุดเริ่มต้นของเรื่องไปยังปลายทางของเรื่องได้ ทำให้เข้าใจและมีความรู้สึกร่วมกับเรื่องได้มากขึ้น ข้อดีของการบรรยายนี้ดีกว่าการทำเรื่องราวแบบดูทั่วไป เพราะการบรรยายเรื่องมีผลต่อสมองโดยตรงและทำให้คนฟังเริ่มมีคลื่นสมองที่คล้อยตามกับผู้บรรยาย

และทำให้เกิดความสงบหรืออารมณ์ร่วมได้ง่ายตามหลักการวิทยาศาสตร์อีกด้วย (<http://www.youtube.com/watch?v=cFEarBzelBs>)

2. การใช้ความคุ้นเคย : เมื่อประมาณสัก 10 กว่าปีมาแล้ว บริษัท Waltz Disney นั้นหมดมุขในการทำการ์ตูนออกมาแล้ว เพราะไม่มีเจ้าหญิงที่จะใช้มาสร้างเรื่องราวต่าง ๆ ขึ้นมา สิ่งที่เกิดขึ้นคือมีครีเอทีฟเอาเรื่องราวของสัตว์ที่แย่งชิงเป็นเจ้าป่าขึ้นมาเสนอให้สร้างเป็นการ์ตูนขึ้นมา ซึ่งหลาย ๆ คนในห้องประชุมนั้นส่ายหน้าและไม่เอา ปรากฏว่ามีผู้บริหารคนนั้นพูดขึ้นมาว่า มัน Hamlet ซัด ๆ และแน่นอนเรื่องราวนี้ทำให้ทุกคนเข้าใจได้ทันที และสร้างขึ้นมาเป็นเรื่อง Lion Kings จนโด่งดังนั่นเอง มนุษย์เรานั้นไม่ค่อยยอมรับสิ่งแปลกปลอมเข้ามาในชีวิตสักเท่าไร ดังนั้นเราจะยอมรับอะไรที่เราคุ้นเคย หรือได้ยินมาจะทำให้เราเริ่มยอมรับเรื่องต่าง ๆ พวกนี้ได้ดีกว่า แม้เราจะจำไม่ได้ว่าเคยเห็นจากที่ไหน แต่ความคุ้นเคยทำให้สะกิดความทรงจำขึ้นมาได้เอง ทั้งนี้ นักการตลาดในต่างประเทศนั้นใช้วิธีในการสร้างเรื่องราว โดยการหา common life ที่เกิดขึ้นมาของคนมาสร้างเป็นวิดีโอที่ทุกคนดูแล้วจะบอกว่า “นี่มันชีวิตแบบเดียวกับเราเลย” ขึ้นมานั่นเอง (<http://www.youtube.com/watch?v=nPo2B-vjZ28>)

3. ความสนุกและความตลก : ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่นิยมเรื่องราวที่เศร้า หรือ เรื่องราวที่สนุกอย่างมาก จนต่างประเทศนั้นยกย่องให้เราเป็นประเทศที่ทำ Advertising ได้สุดยอดมากในทางหนึ่ง ทั้งนี้การทำวิดีโอที่สนุกและมีความสนุกสนาน สร้างผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ดูได้มากกว่าเรื่องราวที่เศร้าอย่างมาก (นึกถึงกฎ Peak End Rule) ดังนั้นเมื่อโฆษณาที่เอาแบรนด์ออกมาก่อน แล้วสร้างความสนุกกับแบรนด์ คนจะจำแบรนด์ที่ออกมาได้ตอนแรก และเชื่อมโยงกับเนื้อเรื่องที่ให้ความสุขทั้งหลายออกมา มากกว่าแบรนด์ที่เล่าเรื่องต่าง ๆ แล้วเอาแบรนด์ไปออกท้ายสุดนั้นจะไม่มีคนจำแบรนด์ได้เลย การสร้างเรื่องราวตลกและสนุกสามารถสร้างการเข้าถึงหรือหลายกำแพงที่ผู้บริโภคต้องไว้ได้ง่ายกว่าแบบอื่นอีกด้วย (<http://www.youtube.com/watch?v=bvev1Bjx6oA>)

4. สร้าง role model ขึ้นมา : อีกสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยได้ คือการสร้าง Video Content ที่ inspiration หรือกระตุ้นให้เกิด perception ต่าง ๆ ขึ้นมาได้ ในอดีตเราเห็นอย่างเด่นชัดกับซอสมัสดาร์คอย่าง Grey Pompon ที่กลายเป็นภาพลักษณ์สินค้าหรูขึ้นมาทันที หรือการสร้างภาพความฝันที่ผู้บริโภคอยากจะได้ขึ้นมา ซึ่งนี่เองจะช่วยสร้างเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับความต้องการที่ผู้บริโภคอยากจะได้และส่งต่อขึ้นมาได้ (ดูตัวอย่างภาพยนตร์เกาหลี ที่ผู้หญิงชอบโอปป้าทั้งหลาย แต่ในชีวิตจริง แทบไม่มีผู้ชายที่จะนิสัยแบบในละครเลย) ด้วยการทำเช่นนี้จะทำให้วิดีโอที่ตรงใจและได้ผลมากยิ่งขึ้น (<http://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg>)

การทำ Face book Live

วรวรรณ จูติชนพูนศิริ (ออนไลน์, 2559) ได้สรุปเทคนิคในการทำ Face book Live จำนวน 10 ข้อ เพื่อให้เกิดการติดตาม และนำไปสู่การสร้างรายได้ คือ

1. เตรียมประเด็นที่จะพูดก่อนถ่ายทอดสดเตรียมการสร้างเนื้อหาที่จะเล่าใน Face book Live ว่าจะเล่าเรื่องอะไร แล้วจะประเด็นนั้น ๆ เพียงอย่างเดียวไปเลย ไม่ต้องพูดหลายเรื่อง เพราะผู้ชมอาจจะหลงประเด็นและจำไม่ได้ว่าคุณตั้งใจจะพูดเรื่องอะไรตามหัวข้อที่คุณได้เกริ่นมาตอนต้น และอย่าลืมว่าเฟซบุ๊กจะเผยแพร่วิดีโอในเพจ หรือเฟซบุ๊กส่วนตัวของคุณหลังจากคุณกดปุ่ม Complete เมื่อสิ้นสุดการถ่ายทอดสด ถ้าพูดหลายเรื่องใน Live เดียว การสืบค้นวิดีโอย้อนหลังเพื่อดูเนื้อหา ก็ทำได้ยากขึ้น 1 Face book Live 1 เรื่องพอ ดังนั้นเรื่องที่คุณจะพูดจะเล่าใช้เวลาอย่างน้อย 20 นาทีสำหรับการทำ Live 1 ครั้ง เพราะเป็นเวลาที่คุณจะมีสมาธิในการดูหรือจดจ่อในสิ่งที่คุณพูด ได้ดีการเตรียมให้เขียนเป็นสคริปต์รายการเลยก็ได้ หรือทำเป็นหัวข้อสั้น ๆ ว่าจะพูดเรื่องอะไรบ้าง ลองพูดดูแล้ว แต่ละหัวข้อมีเนื้อหาหนาแน่นและใช้เวลาเท่าไรในการพูดคุย แล้วลองคำนวณคร่าว ๆ สำหรับการ Live ในแต่ละครั้งต้องใช้เวลาเท่าไร หากยาวเกินไปก็ตัดเนื้อหาบางส่วนออก

2. เตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมก่อนทำ Face book liveการทำ Live อุปกรณ์ที่สำคัญไม่ใช่ น้อย เพราะจะทำให้การถ่ายทอดสดผ่าน Face book ลื่นไหล ไม่มีสะดุด คุณภาพเสียงและภาพคมชัด ช่วยให้การรับชมมีอรรถรสมากกว่าภาพไม่ชัด เสียงขาด ๆ หาย ๆ ข้อความหรือคำพูดที่คุณต้องการจะสื่อสารก็ขาดตอน อาจทำให้ผู้ชมเข้าใจผิด หรือกลาดเคลื่อนได้

โทรศัพท์ Smartphone – กล้องสำหรับถ่ายวิดีโอต้องชัด มีหน่วยความจำมากพอ อย่าลืมชาร์ตแบตเตอรี่สำหรับการ Live ด้วย ไม่งั้นเครื่องดับ การ Live ก็ขาดตอน กว่าหาที่ชาร์ตมา กว่า จะเชื่อมต่อเพื่อเริ่ม Live อีกครั้ง ผู้ชมก็หายไปหมดแล้ว

อินเทอร์เน็ต – แนะนำเลยว่าหากเป็นมือถือต้องมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่แรงมากพอ แนะนำให้ใช้โปร 3G หรือเชื่อมต่อผ่าน Wifi ออฟฟิศหรือที่บ้านก็ได้ ที่มีผู้ใช้ไม่มากเกินไปจน สัญญาณอินเทอร์เน็ตขาดตอนขณะทำการถ่ายทอดสดผ่าน Face book Live

ไมโครโฟน – ปกติใช้ไมโครโฟนที่ติดมากับ โทรศัพท์ Smartphone ก็ได้ แต่เพื่อความคมชัด เสียงไม่แตกพร่า ข้อความที่ถูกลบไปชัดเจน การซื้อไมโครโฟนมาโดยเฉพาะก็จะยิ่งดียิ่งขึ้น อุปกรณ์เสริมอื่น ๆ – คอมพิวเตอร์ มิกเซอร์สำหรับปรับเสียง และอื่น ๆ และอย่าลืมแต่งกายให้เข้ากับธีมของเนื้อหา หรือหากคุณมีวิธีการแต่งตัวของคุณที่คนจำได้ก็ยิ่งดีตามนั้นได้เลย

3. จัดฉากหลังให้ดูดีฉากหลังสำหรับการ Live นั้น จำเป็นต้องจัดฉากให้ดูดี ดูเรียบร้อย เพราะมันคือภาพลักษณ์ที่คุณจะแสดงออกไปสู่สาธารณะ หากจะถ่ายทอดสดในออฟฟิศก็ควรจัดวางอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ให้เข้าที่เข้าทาง หากจัดในห้องนอนของคุณก็ต้องเก็บของใช้ส่วนตัวให้

มิดชิด บางชิ้นก็อย่าให้ประเจิดประเจ้อเกินไปการจัดฉากหลังสำหรับทำ Face book live ให้น่าดูยิ่งขึ้น มีดังนี้

ชั้นหนังสือ – มุมยอดนิยม แนะนำมุมนี้สำหรับเพจที่แบ่งปันเกี่ยวกับความรู้ หรือเพจที่เป็น Infopreneur คุณครู อาจารย์ ตัวต่อ หรือนักวิชาการ นักกฎหมาย ฯลฯ

สำนักงาน – ภาพที่มีคนทำงานอยู่เบื้องหลัง มีคนในสำนักงานเดินไป เดินมา ทำให้ภาพที่ออกมาดู Active มากขึ้น ดูมีชีวิตชีวา มากกว่าผนังแข็ง ๆ เหมาะสำหรับเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูง

ร้านค้าของคุณ – การทำ Live เพื่อแนะนำหรือขายสินค้าแบบตรง ๆ ทำได้ ไม่ต้องอวยรายการโทรทัศน์ก็ยังมีช่องที่ขายสินค้าทั้งวัน ทั้งคืน ไม่แปลกที่เราจะทำ การใช้ฉากหลังเป็นบรรยากาศร้านค้า เห็นสินค้าที่จัดเรียงราย ทำให้ผู้ชมอยากติดตามว่าจะมีโปรโมชั่น หรือสินค้าอะไรที่น่าสนใจ และจะมีอะไรลดราคาบ้าง หรือบางครั้งการใช้บรรยากาศร้านหรู ดูดี เช่น ร้านกาแฟ ร้านเค้ก ร้านอาหารหรู เล่าเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและปิดท้ายด้วยการจัดโปรโมชั่น และปิดการขาย ก็ทำได้เลย

นอกสถานที่ – ไม่แนะนำให้ทำ เพราะเสียงรบกวนเยอะเกินไป มีหลายสิ่งที่เราควบคุมไม่ได้ ถามว่าทำได้ไหม ได้นะ เช่นร้านอาหาร คอนเสิร์ต งานเทศกาล ต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องวางอุปกรณ์ประกอบฉากเดิมทุกครั้ง คุณสามารถเปลี่ยนมุม ไปถ่ายที่อื่นบ้างก็ได้ ช่วยเปลี่ยนบรรยากาศ และภาพการทำ Live ไม่ซ้ำซากจำเจเกินไป

4. กำหนดเวลาที่อยู่ 2 ประเด็น คือ ความยาวในการถ่ายทอดสดแต่ละครั้ง และ เวลาในการเริ่มความยาว 20-40 นาที เป็นเวลาที่เหมาะสำหรับการเล่าเรื่อง 1 หัวข้อ สั้น ๆ กระชับ ได้ใจความ และคนเรามีสมาธิสำหรับการจดจ่อเรื่องใด เรื่องหนึ่งได้นานติดต่อกันประมาณ 30 นาที ก่อนจะถูกสิ่งอื่นรบกวนและลดความสนใจใน Live ของคุณ แต่ Face book เองก็แนะนำให้ทำ Live นาน ๆ เพื่อที่จะได้มีผู้ชมมากขึ้นเวลาในการเริ่ม ที่มีผู้ชมมาก ควรเลือกเวลาที่กลุ่มเป้าหมายของคุณแฟนเพจของคุณ หรือแม้แต่เพื่อนของคุณสะดวกในการรับชมมากที่สุด เพราะอย่าลืมว่าที่เราถ่ายทอดสดเพื่อให้เนื้อหาของคุณถูกเห็นและรับชมมากที่สุด เพราะการตลาดคือทำให้คนเห็นมากขึ้นดังนั้นเลือกเวลาที่กลุ่มเป้าหมายกำลังออนไลน์บนเฟซบุ๊กมากที่สุด ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถิติ Engage บน Face book ของคนไทย..คลิก

5. ใช้ชื่อ Live และเขียน Caption ที่ดึงดูดใจสงครามฟีดข่าวใน Face book คือการช่วงชิง Engage จากผู้ใช้ หัวข้อในการถ่ายทอดสด ต้องบ่งบอกเรื่องที่เล่าให้สั้นและเข้าใจได้เลยในทันที ว่าเป็นเรื่องอะไร พร้อม รายละเอียดสั้น ๆ ว่าจะพูดเรื่องอะไร แค่นี้คนที่เห็นฟีดก็จะรู้ทันทีว่าเป็นเรื่องที่เขาสงสัยหรือเปล่าหากใช่เขาจะกดเข้ามารับชมการ Live ของคุณ ทันที

6. บอกแฟน ๆ ก่อนจะ Live แจ้งเตือนในเพจก่อนจะ Live ว่าวันนี้เวลาไหน จะถ่ายทอดสดเรื่องอะไร มีรายละเอียดย่อ ๆ พร้อมพูดคุยและถามตอบ กันสด ๆ หรือเปล่าแจ้งในเพจของคุณ, โพสต์ในเฟซบุ๊กส่วนตัว, Broadcast ผ่าน Line@, แจ้งผ่านอีเมล, แจ้งในเว็บไซต์ช่วยให้แฟน ๆ ที่ติดตามคุณอยู่ รู้เวลาที่你会ถ่ายทอดสดเมื่อไหร่ เรื่องอะไร ที่ไหน

7. พูดเรื่องที่ ผู้รับชมได้รับคุณค่าแน่นอนว่าการทำ Live บน Face book มันคือการทำการตลาดอย่างหนึ่ง แต่หากจะขายกันตรง ๆ เลยก็ยากที่มีผู้ชมคอยติดตาม Live ของคุณในครั้งต่อไปได้ เพราะคนไทยส่วนใหญ่ ไม่ชอบโดนขาย หรือไม่ชอบการขายของ ทั้ง ๆ ที่เราก็ซื้อหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ กันอยู่แล้วการปรับประยุกต์การตลาดผ่านเนื้อหา หรือ Content marketing คือทางเลือกในการนำเสนอสินค้าและบริการสอดแทรกเข้าไปใน Content นั้น ๆ หลักการคือสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและบางอย่างกับผู้ชมไปก่อนแล้วขายสินค้าที่หลัง เนื้อหาที่มีคุณค่า ไม่ใช่เรื่องความรู้เพียงอย่างเดียว แต่คือเรื่องที่ผู้ชมสนใจและประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องตลก ที่ทำให้ผู้ชมอารมณ์ดี ได้ยิ้ม ได้หัวเราะ เรื่องตลกที่ ทำให้ผู้ชมได้ติดตามลุ้นไปด้วย แม้แต่เทคนิคหรือเคล็ดลับเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ผู้ชมมองข้ามไป แต่คุณนำมาเล่าแบบง่าย ๆ ก็สามารถช่วยแก้ปัญหาให้เขาได้ นี่ก็เป็นเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่นเดียวกัน

8. ทักทาย ได้ตอบกับผู้ชมเสน่ห์ในการทำ Live อย่างหนึ่งคือ คุณสามารถได้ตอบกับผู้ชมได้ทันที ทันใด โดยไม่ต้องรอ คนที่เป็นผู้ชมก็จะรู้สึกเป็นคนสำคัญหากคุณสามารถตอบกับคนที่เข้ามาแสดงความเห็น ทักทาย หรือถาม-ตอบกับคุณ

ทักทายตอนเริ่ม – พอเริ่มต้นถ่ายทอดสด สิ่งแรกที่ต้องทำคือทักทาย และควรมีเข้ามารับชมบ้างหรือยัง ให้คนที่กำลังรับชมการถ่ายทอดสดของคุณแสดงความเห็น หรือกดไลค์หน่อย จะได้ว่ามีคนเข้ามาดู ได้รับชมภาพและเสียงชัดเจน ไม่ใช่พอเริ่ม ก็พูดเรื่องที่เตรียมมาในทันที เพราะฟีดของการถ่ายทอดสดยังไม่ไปถึงแฟน ๆ หลายคนติดตามคุณอยู่

ตอบคำถามระหว่าง Live – ระหว่างการเล่าเรื่องหรือเนื้อหาที่คุณเตรียมมานั้นก็สังเกตปฏิกิริยาของผู้ชมด้วยว่ามีคำถามหรือคอมเมนต์อะไรเข้ามาบ้าง ถ้าตอบได้ก็ให้ตอบ

ตอบคำถามตอนท้าย – หลังจากที่คุณพูดเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ช่วงท้ายสั้น ๆ ก็เปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาเพิ่มเติมได้ คนที่เข้ามารับชมอาจไม่เข้าใจบางข้อ บางประเด็น ก็อธิบายขยายความในเรื่องนั้น ให้ผู้ชมได้เข้าใจมากขึ้น

เท่านี้การสร้างการได้ตอบกับแฟน ๆ ที่รับชม Live ของคุณก็จะสนุก น่าจดจำ และได้ทำการตลาดตามที่คุณต้องการด้วย

9. เนื้อหาที่สอดคล้องกับเพจของคุณใจความของการทำการตลาดผ่านเนื้อหา หรือ Content marketing นั้น คือการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ชมกับสินค้าของคุณ โดยไม่พูดแต่เรื่อง

สินค้าของตัวเอง ผู้ชมก็ไม่สนใจพูดแต่เรื่องของผู้รับชม สินค้าก็ไม่ได้ขายดังนั้น จงเชื่อมโยงตัวสินค้ากับผู้ชมเข้าด้วยกัน เช่น หากคุณขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ อาหารเสริม การเล่าเรื่องหรือนำเรื่องเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือเคล็ดลับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย การออกกำลังกาย เรื่องเหล่านี้จะเชื่อมโยงเข้ากับตัวสินค้าได้ง่ายแต่ถ้าเป็นเพียงขายอาหารเสริม และเล่าเรื่องท่องเที่ยว ก็จะโยงเข้าสินค้าน้อยกว่าหรือใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเป็นตอน ๆ แบ่งเป็นซีรีส์ ให้ผู้ชมติดตามไปเรื่อย ๆ เรียกว่าทำ Pre-Marketing ก่อนเปิดขายสินค้าก็ได้

10. อย่าลืม Call to Action สุดท้ายหลังจากเล่าเนื้อหาที่เตรียมมาเล่าเรียบร้อยแล้ว ตอบคำถามแบบสด ๆ กับผู้รับชมแล้ว อย่าลืมถึงสำคัญที่จะให้ธุรกิจการค้าของคุณไปรอด และสร้างยอดขายได้ นั่นคือ สร้าง Call to action คือคุณอยากให้ผู้ชมทำอะไร หลังจากพูดเนื้อหาและตอบคำถามเสร็จแล้วบอกให้ Subscribe Face book Live ของคุณ เพื่อที่คราวหน้า หากมีการถ่ายทอดสดแบบนี้อีกจากคุณ Face book จะแจ้งเตือนไปที่คนที่กด Subscribe หรือติดตามบอกให้ซื้อสินค้า หลังจากมอบเนื้อหาที่มีประโยชน์แล้ว หากคุณขายอะไรก็บอกผู้ชมไปเลย มีโปรโมชั่นอะไรวันนี้ ช่วงนี้ หากคุณขายอะไร การทำ Live ก็ไม่เป็นแค่กิจกรรมทางการตลาดที่มีผู้ชมมากมาย แต่ไม่มีกิจกรรมทางการขายเลย เพราะปิดการขายไม่ได้ คุณไม่บอกว่าเพจของคุณขายอะไรนั่นเอง ดังนั้นอย่าอายที่จะขาย

Live ครั้งหน้าเมื่อไหร่ควั่นเวลาคราวหน้าว่าคุณจะ Live อีกครั้งเมื่อไหร่ เวลาไหน และโปรยหัวข้อที่มาเล่าให้ฟัง ให้ได้รับชม คนที่รับชมการ Live ครั้งหน้าจะได้รับอะไรระหว่างเวลาถ่ายทอดสด เพราะหากไม่ดึงดูดใจมากพอ หรือผู้ชมไม่เห็นคุณค่าในสิ่งที่จะได้รับครั้งหน้า เขาจะไม่ติดตามช่วงเวลาถ่ายทอดสด เพราะอย่าลืมว่าวิดีโอ Face book Live สามารถย้อนกลับมาดูทีหลังได้ ก็ไม่มีประโยชน์อะไรที่ต้องมาดูสด ๆ หากไม่มีแรงจูงใจมากพอ

ประโยคปิดที่สร้างการจดจำอย่าพูดว่า “แล้วพบกันครั้งหน้า สวัสดีครับ/ค่ะ” แต่จงสร้างสรรค์ประโยคที่เป็นตัวคุณ เพื่อสร้างการจดจำ คนจะจำคุณได้ หากสังเกตดูพิธีกรรายการทีวี มักมีคำพูดเริ่มต้นรายการและจบรายการ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองทั้งนั้น คุณเองก็ไม่ต่างจากพิธีกรที่อยู่หน้ากล้องบนทีวีเลยดังนั้น สร้างประโยคที่เป็นของคุณในตอนเริ่ม และจบการ Live

สรุป สื่อออนไลน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ และช่วยผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถสนทนากันได้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งผู้รับสารด้วยกันเอง สื่อออนไลน์มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับและถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารที่มีการเชื่อมติดต่อกันนำข้อมูลจากเครื่องแม่ข่ายกระจายไปแสดงผลที่ทุกเครื่องที่เป็นลูกข่าย ในเครือข่าย โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง แนวคิดและทฤษฎี

การใช้สื่อออนไลน์จึงนำมาใช้ศึกษาการจัดการสื่อสารในภาวะไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอไปสู่ประชาชน

แนวคิดเกี่ยวกับข่าว และองค์ประกอบคุณค่าข่าว

ความหมายของข่าว

คำว่า “ข่าว” มีความหมายที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่าผู้บัญญัติจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการให้ความหมายจะนั้น คำจำกัดความเพียงชุดเดียวจึงไม่อาจจะอธิบายหรือบ่งบอกธรรมชาติและคุณสมบัติของข่าวได้ทั้งหมด และความหมายก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย ขึ้นอยู่กับว่าสังคมใดใช้ “ข่าว” เพื่อวัตถุประสงค์หรือเพื่อแสดงบทบาทหน้าที่ใดในสังคม

“ข่าว” ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า NEWS ซึ่งมีผู้สันนิษฐานถึงที่มาของคำ ๆ นี้ไว้แตกต่างกัน บ้างก็มาจากอักษรแรกของคำ 4 คำ คือ N-E-W-S ซึ่งมาจากคำว่า North (ทิศเหนือ) East (ทิศตะวันออก) West (ทิศตะวันตก) และ South (ทิศใต้) โดยให้คำอธิบายว่า ข่าวคือรายงานอุบัติการณ์ที่มีที่มาจากทุกทิศทาง

นักวิชาการสื่อสารมวลชนและนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย ได้ให้คำหมายหรือจำกัดความของคำว่า “ข่าว” ไว้ในหลายประการ อาทิ

“หมากัดคนไม่เป็นข่าว แต่เมื่อคนกัดหมานั้นแหละคือข่าว”(When a dog bites a man isn't news but while a man bites a dog that's news) ความหมายนี้เป็นของ จอห์น บี โบการ์ด (John B. Bogart) บรรณาธิการข่าวในประเทศของหนังสือพิมพ์นิวยอร์กซัน ข้อความนี้มีความหมายอยู่ในตัวและสามารถสื่อให้เห็นถึงธรรมชาติของความเป็นข่าวได้ระดับหนึ่ง นั่นคือสิ่งที่เป็ข่าวนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ “ผิดปกติธรรมดา” ไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นจนเป็นปกติวิสัย แต่นิยามดังกล่าวก็ยังมีข้อถกเถียงกันในเรื่องของความสมบูรณ์แห่งความหมายและความเข้าใจ มีผู้โต้แย้งว่าสุนัขกัดคนก็น่าจะเป็นข่าวได้ หากคนนั้นเป็นบุคคลสำคัญ เช่น นายกรัฐมนตรี หรือดารานักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ เป็นต้น

โจเซฟ พูลิตเซอร์ (Joseph Pulitzer) นักหนังสือพิมพ์ผู้โด่งดังในช่วงต่อของศตวรรษที่ 20 กล่าวแนะนำให้บรรณาธิการและนักข่าวของเขาหาเรื่องที่เป็ ดันตอใหม่ (original), ชัดเจน (distinctive), เร้าอารมณ์ (dramatic), แสดงถึงความหวาดเสียว (romantic), ตื่นเต้น (thrilling), ไม่เหมือนใครอื่น (unique), ก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (curious), น่าสนใจ (quaint), ขวนขวายขัน (humorous), แปลกประหลาด สามารถนำไปพูดคุยกันได้โดยไม่กระทบกระเทือนรสนิยมอันดีงาม หรือทำให้ความรู้สึกที่ดีของสังคมตกต่ำลงและเหนือสิ่งอื่นใดทั้งหมดต้องไม่ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในข้อเท็จจริงของข่าวหรือความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสและความน่าไว้วางใจของสื่อ

สุภา ศิริมานนท์ (อ้างใน พิศยฐ์ ขวลาธวัช 2549 : 9) ให้คำอธิบายว่า

1) ข่าว คือเรื่องราวอะไรอย่างหนึ่งที่ประชาชนจะต้องพูดถึง ถ้ายังเป็นเรื่องราวที่ชวนให้ผู้คนอยากจะแสดงความเห็นมากเท่าไร ก็แปลว่ามันยังมี “คุณค่า” มากขึ้นเท่านั้น

2) ข่าว คือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นใหม่ ๆ สด ๆ ถูกถว้นและให้ภูมิปัญญานำรู้เห็น หรืออาจจะได้แก่การค้นพบต่าง ๆ อาจจะเกี่ยวกับทฤษฎีต่าง ๆ และอาจจะได้แก่เรื่องราวชนิดต่าง ๆ ซึ่งกระทบถึงประชาชนคนอ่าน

3) ข่าว คือข้อเท็จจริง สำคัญเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของเหตุการณ์บางอย่างหรือของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเกี่ยวกับการคิดซึ่งทำให้ผู้คนสนใจ เนื่องจากมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คน หรือมีอิทธิพลต่อความอยู่เย็นเป็นสุขของผู้คน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปว่าข่าวจะต้องประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ

- 1) จะต้องใหม่ อยู่ในกระแสสะพัดและสดทันสมัย
 - 2) จะต้องเป็นที่สนใจของประชาชนคนอ่าน
 - 3) จะต้องผนึกรวมเอาไว้ซึ่งบางสิ่งบางประการหรือทุกประการซึ่งมีความน่าสนใจเช่นนั้น
- คำอธิบายเหล่านี้จะเห็นได้ว่าสิ่งซึ่งจัดว่าเป็น “คุณค่าของข่าว” นั้นกำหนดโดย
- 1) จำนวนของผู้คนซึ่งเรื่องราวนั้น ๆ ทำให้เกิดความสนใจขึ้น
 - 2) ปริมาณของเรื่องราวซึ่งทำให้คนทั้งหลายเกิดความสนใจ

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สุภา ศิริมานนท์ ได้สรุปไว้ว่า “ข่าว” ก็คืออะไรอย่างหนึ่งซึ่งสดต่อสมัย ทำให้ผู้คนจำนวนหนึ่งสนใจ และข่าวที่ดีที่สุดคือ ข่าวซึ่งมีความน่าสนใจมากที่สุดต่อจำนวนผู้คนมากที่สุด

พงษ์ศักดิ์ พยัคฆวิเชียร (อ้างใน พิศยฐ์ ขวลาธวัช 2549 : 4) อธิบายว่า “ข่าว คือสิ่งที่เกิดหรือเกิดขึ้นแล้วแต่ยังไม่ปรากฏเป็นข่าว เราทำได้โดยทำให้มันเกิดขึ้นมา เพราะข่าวนั้นไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้วจึงรายงาน เช่น การทุจริตคอร์รัปชัน ไซว่าถูกจับแล้วถึงจะเป็นข่าว แต่ความจริงมันเป็นข่าวของมันอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีการไปทำมันขึ้นมา เพียงแต่เราไปรู้และเขียนมันก็เป็นข่าว ตัวข่าวเกิดขึ้นตลอดเวลาทุกหนทุกแห่ง ไม่ใช่ว่าเข้าไปแล้วมันเลยไม่เป็นข่าว เช่น กรณีไฟไหม้ตึก รายงานเป็นข่าวแล้วไม่ได้จบเพียงแค่นั้น ยังมีเรื่องต้องพูดกันต่อไปว่าจะป้องกันอย่างไรไม่ให้ไฟไหม้ตึก ทำไมถึงเกิดไฟไหม้ได้ อะไรอยู่เบื้องหลังการไหม้ และจะมีโอกาสเช่นนี้อีกไหม”

พิศยฐ์ ขวลาธวัช (2549 : 10) อธิบายว่า ข่าวคือความจริงที่สมบูรณ์ (Completely) เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างมีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง รวมถึงข้อคิดเห็นด้วย ดังนั้นสิ่งที่ถูกบันทึกในเนื้อหาข่าวต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ยืนยันได้ ไม่ว่าอีกกี่ปีข้างหน้า ที่สำคัญ

“ข้อเท็จจริง” จะเป็นเท็จหรือจริง จะสมมติขึ้นเองหาได้ไม่ เรื่องราวเหล่านั้นบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อคนหมู่มากทั้งระดับท้องถิ่นหรือประเทศหรือมวลมนุษยโลกและเมื่อปรากฏเป็นข่าวผู้สาธารณชนสามารถก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวของมันเองได้ ข้อเท็จจริงที่เป็นข่าวนั้น ต้องสามารถจะพิสูจน์ได้ไม่ว่าจะในอีกกี่ปีข้างหน้า เพราะความจริงในวันนี้คือความจริงอีก 10 ปีหรือ 50 ปี ข้างหน้านั่นเอง ข่าวที่ดีต้องเป็นความจริง ต้องเที่ยงแท้แน่นอน และจะต้องอธิบายที่มาอันเป็นไปของข้อเท็จจริงเหล่านั้นอย่างลึกซึ้ง มีลักษณะที่มีความหมายชัดเจนรอบด้าน

การประเมินคุณค่าของข่าว

ในแต่ละวันมีเรื่องราว/เหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มิใช่ทุกเหตุการณ์หรือทุกเรื่องราวจะถูกนำเสนอเป็นข่าวได้ทั้งหมด หากแต่สาระสำคัญของข่าวที่จะนำเสนอต้องเป็นรายงานของเหตุการณ์ที่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการเห็นพ้องต้องกันว่าประชาชนควรรับทราบทั้งผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจว่าเหตุการณ์ใดควรได้รับการนำเสนอเป็นข่าวหรือไม่ อีกทั้งข่าวที่ได้ปรากฏไม่ควรเป็นเพียงข่าวที่มีแต่เพียงความสดใหม่ แต่ควรเป็นสิ่งที่ประชาชนต้องการจะรับรู้ด้วย และนี่คือเหตุผลที่ว่าทำไมหนังสือพิมพ์และผู้อ่านจึงต้องมีความหลากหลาย คำตอบในข้อนี้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของข่าวที่มีต่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มของตัวเองก็มีความสำคัญ

เมลวิน เมนเชอร์ (Melvin Mencher อ้างใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ 2545 : 28-33) ได้กล่าวถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องที่เป็นปัจจัยที่วัดคุณค่าของข่าว 7 ประการ ได้แก่

1. ความทันด่วนของข่าว (Timeliness) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วนทำให้ข่าวไม่เก่า แต่จะมีความใหม่สด ไม่เพียงแต่เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นมาเมื่อเร็ว ๆ นี้ แต่เป็นเรื่องราวที่ครอบคลุมถึงปัจจุบัน ยังมีความสดมากเท่าไร ข่าวก็ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น

2. ผลกระทบของข่าว (Impact or Consequence) ผู้สื่อข่าวจะเรียกเหตุการณ์ลักษณะนี้ว่า มีนัย (significance) มีความสำคัญ (importance) เป็นข้อมูลข่าวสารที่บุคคลทั่วไปสนใจ หรือผู้สื่อข่าวพิจารณาแล้วว่าบุคคลทั่วไปต้องการทราบ เพราะผู้รับข่าวสารเล็งกรับข้อมูลข่าวสารเนื่องจากต้องการคำชี้แนะในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเหตุการณ์/เรื่องราวใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของสาธารณชนถือเป็นข่าวสำคัญ

3. ความเด่น (Prominence) หรือความเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล สถานที่ องค์กร สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่อยู่ในข่าว คนทั่วไปมักให้ความสนใจกับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง แม้ว่าเรื่องราว/เหตุการณ์เหล่านั้นไม่ได้มีคุณค่า ผลกระทบหรือความสำคัญต่อผู้อ่าน ผู้ชมข่าวนั้นเลย แต่เป็นเพราะความเด่นของบุคคลหรือสิ่งที่เป็นข่าวนั่นเองที่ทำให้มีคุณค่าของข่าว

4. ความใกล้ชิดของข่าวที่มีต่อผู้รับข่าว (Proximity) ทั้งความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์และความใกล้ชิดทางใจหรือความรู้สึก (Emotionally) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ ๆ ตัว มีคุณค่าสูงได้พอ ๆ กับเรื่องราว/เหตุการณ์ที่ไกลตัวแต่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องต่อผู้ส่งสาร เช่น เกิดเหตุเรือสำราญของประเทศญี่ปุ่นซึ่งบรรทุกนักท่องเที่ยวเต็มลำเรือเกิดอัปปางกลางทะเล ขณะนี้ยังไม่ทราบชะตากรรมของผู้โดยสารที่มีเกือบหนึ่งพันคน ในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมอยู่ด้วย 20 คน เป็นต้น เหตุการณ์นี้ถือเป็นความใกล้ชิดในแง่ความรู้สึกของผู้อ่านนอกจากนี้ สถานที่และตัวบุคคลก็มีส่วนทำให้เกิดความใกล้ชิดได้

5. ความขัดแย้ง (Conflict) ระหว่างบุคคลหรือองค์กรเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ ความขัดแย้งทางกายส่วนใหญ่จะมีคุณค่าของข่าวหรือได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากกว่าความขัดแย้งทางใจ เพราะเห็นได้ชัดเจนกว่า ในขณะที่ความขัดแย้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม จะมีคุณค่าทางข่าวมาก แต่อาจได้รับความสนใจน้อยกว่าความขัดแย้งของบุคคล

6. ความผิดปกติ (Unusualness) ของเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผิดความคาดหมาย หรือผิดปกติธรรมดาทั่วไป รวมถึงความแปลกประหลาด ความมีเงื่อนไข เช่น สัตว์ออกลูกมาไม่เป็นไปตามธรรมชาติ ต้นไม้ประหลาดออกผลมาผิดปกติ เป็นต้น

7. เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน (Currency) หรือที่เรียกว่า “ประเด็นสาธารณะ” นั่นเอง

พิศิษฐ์ ขวลาวัณ (2549 : 15-21) กล่าวว่า นอกจากกรอบของการประเมินคุณค่าของข่าวที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีนักวิชาการด้านวารสารศาสตร์หลายคนได้จำแนก “องค์ประกอบของข่าว” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของข่าวไว้แตกต่างกันไป ทั้งนี้องค์ประกอบข่าวที่ใช้ในการพิจารณาคุณค่าของข่าวอยู่ 10 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรวดเร็วฉับพลัน (Immediacy) ความรวดเร็วดังกล่าวอาจเป็นความรวดเร็วในเชิงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น (time of occurrence) และความรวดเร็วในเชิงการค้นพบเหตุการณ์ (time of disclosure)

2. ความใกล้ชิด (Proximity of Nearness) เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วผู้คนมีแนวโน้มจะสนใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ ๆ กับตนเอง หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องตนเองมากกว่าเหตุการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องหรืออยู่ห่างไกลออกไป ซึ่งเรื่องของความใกล้ชิดนี้อาจจะเป็นความใกล้ชิดในเชิงกายภาพหรือระยะทาง เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้บ้านในจังหวัด หรือในประเทศและความใกล้ชิดในเชิงจิตใจ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึก ความผูกพัน หรือความรัก ความห่วงใย เป็นต้น

3. ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) ทั้งที่เป็นเรื่องของบุคคล เช่น บุคคลมีชื่อเสียง บุคคลสำคัญ หรือความสำคัญของเหตุการณ์ เช่น เหตุการณ์ร้ายแรง เหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน หรือสถานที่ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญหรือเป็นสถานที่ที่กำลังอยู่ในความสนใจ เช่น การลอบวางเพลิงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งจะมีโอกาสได้รับคัดเลือกให้เป็นข่าวมากกว่า เป็นต้น เนื่องจากในขณะนี้พื้นที่ดังกล่าวกำลังอยู่ในความสนใจของคนทั่วไป

4. ผลกระทบกระเทือน (Consequence) เป็นการวัดค่าความเป็นข่าวโดยพิจารณาจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสาธารณชนว่าเกิดผลกระทบในวงกว้างมากแค่ไหน หรือเกิดเฉพาะคนกลุ่มใด

5. ความลึกลับซ่อนเงื่อน (Mystery) หมายถึง เหตุการณ์นั้นมีลักษณะที่ปิดบังซ่อนเร้น หรืออำพรางข้อเท็จจริงหรือข้อสำคัญบางอย่างไว้หรือไม่ มีอะไรอยู่เบื้องหลังของเหตุการณ์ ปมของปัญญอยู่ที่ไหน เช่น ข่าวการฆาตกรรม ข่าวการทุจริตคอร์รัปชัน เป็นต้น

6. ความผิดปกติ (Unusual) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะให้ความสนใจกับเรื่องที่ตนเองไม่เคยรับรู้มาก่อน หรือเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยนัก อาจเป็นเหตุการณ์ที่ผิดปกติทั้งที่เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ หรือทางสังคม

7. ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นทั้งความขัดแย้งในเชิงความคิด ผลประโยชน์ หรือความเชื่อต่าง ๆ การจะนำเหตุการณ์ที่มีความขัดแย้งมานำเสนอเป็นข่าวต้องพิจารณาว่า เหตุการณ์ความขัดแย้งนั้นจะมีผลกระทบกับสังคมภาพรวมหรือไม่และจะนำไปสู่ปัญหาอะไรของสังคม หากเป็นความขัดแย้งส่วนบุคคลที่ไม่ได้มีผลกระทบต่อเนื่องไปถึงผู้อื่นหรือต่อสังคมสิ่งนั้นก็ไม่ควรค่าที่จะเป็นข่าว

8. องค์ประกอบทางเพศ (Sex) ซึ่งมักจะเป็นเรื่องส่วนตัวของผู้คน และเป็นเรื่องที่สามารถเร้าความสนใจของผู้รับสารได้ดีประเด็นหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการนำเสนอเรื่องที่มีองค์ประกอบทางเพศเข้าไปเกี่ยวข้องนั้นจะต้องเป็นเรื่องที่ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่ตกเป็นข่าว และควรจะเป็นเรื่องที่สรรค์สร้างประโยชน์ให้กับสาธารณชน

9. อารมณ์หรือความสนใจของมนุษย์ (Emotions/Human interest) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเร้าอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ปุถุชน อาจจะเป็นเรื่องความเศร้าสะเทือนใจ ความประทับใจ หรือความอยากรู้อยากเห็น เป็นต้น

10. ความก้าวหน้าหรือการพัฒนา (Progress/Development) เหตุการณ์ประเภทนี้เป็นเหตุการณ์ในเชิงสิ่งดีงามและนำไปสู่การพัฒนา หรือการสร้างแรงบันดาลใจกับผู้คนในสังคม

อย่างไรก็ดี ข่าวแต่ละชิ้นไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบครบทั้งหมดตามที่กล่าวมา อาจมีองค์ประกอบเพียงข้อเดียวก็ได้ และองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อประเมิน และให้เหตุผลว่าเหตุการณ์ใดควรจะได้รับกรรายงานเป็นข่าวหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่การ

ปฏิบัติงานจริงของผู้สื่อข่าว นั้น ก็ไม่ได้มีใครครวญว่าจะต้องมืองค์ประกอบใดเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง ส่วนใหญ่ใช้ความเคยชินจากที่เคยปฏิบัติงานมาเป็นเวลานานมากกว่า ซึ่งก็เป็นการคิดที่ได้หลอมรวมเอา “คุณค่า” ความเป็นข่าวเข้าไปด้วยแล้ว

อย่างไรก็ตามในการปฏิบัติงานจริงของงานข่าวนั้น นอกเหนือจากจะใช้เกณฑ์ทางวิชาการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นเพื่อประเมินคุณค่าข่าวแล้ว บ่อยครั้งที่การตัดสินใจนำเสนอข่าวจะขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าว ดังเช่น

- 1) ประเภทและนโยบายขององค์กรสื่อมวลชน
- 2) ปัจจัยแวดล้อมทางการเมือง
- 3) บริบททางสังคมในขณะนั้น
- 4) ความสนใจและอคติส่วนตัวของผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการข่าว

คุณภาพของข่าว

คุณลักษณะของข่าวที่ดี ทั้งนี้ หากพิจารณาการทำงานของสื่อข่าวโดยภาพรวมแล้วจะพบว่า ผู้สื่อข่าวจะต้องพยายามรายงานความจริง หรือความเป็นจริงของเหตุการณ์อย่างครบถ้วน โดยการสังเกตการณ์เหตุการณ์โดยตรงและพยายามใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เป็นทางการมาให้ความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับแหล่งข้อมูลข่าวธรรมชาติที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และน่าเชื่อถือ โดยพยายามเขียนข่าวให้น่าสนใจ ทันสมัย เข้าใจได้อย่างแจ่มชัด และมีการอ้างอิงแหล่งข่าวได้อย่างน่าติดตามทั้งหมด ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าลักษณะของข่าวที่มีคุณภาพจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ 2545 : 48-49)

1. มีความถูกต้องและถูกต้อง (Accurate) หมายถึง ความถูกต้อง เทียงตรง เป็นข้อเท็จจริงที่ไม่มีการบิดเบือน สามารถพิสูจน์ได้ นอกจากนี้ ยังต้องมีความครบถ้วนของความจริงในทุก ๆ แง่มุม โดยไม่มีการปั้นเสริมเติมแต่งข้อมูลใด ๆ ลงไปในข่าว และยังหมายรวมถึงความถูกต้องในรายละเอียดของบุคคลในข่าวทั้งชื่อ นามสกุล ชศ ตำแหน่ง อายุ อาชีพ เพศ วันเวลา สถานที่ ฯลฯ โดยจะต้องรายงานข่าวให้ถูกต้องหลักภาษา
2. มีความสมดุลและเป็นธรรม (Balance and Fair) การเปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสามารถรับทราบความคิดเห็นหรือข้อมูลในทุก ๆ แง่มุมเท่าที่ผู้ข่าวจะสามารถทำได้ และให้ความเป็นธรรมกับผู้ตกเป็นข่าวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน
3. มีความกระชับตรงประเด็น (Brief and Focused) ข่าวจำเป็นต้องสั้นและกระชับ ใจความชัดเจนโดยใช้ภาษาหรือประโยคเพียงสั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในเวลาอันจำกัด ไม่ใช่ภาษาบรรยายที่เินยื้อ แต่จะต้องตรงประเด็น เข้าสู่หัวใจสำคัญของประเด็นข่าวโดยเร็ว

4. มีความเป็นกลางหรือภาวะวิสัย (Objectivity) หมายถึง การเขียนข่าวหรือรายงาน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมาอย่างไม่มีอคติ ไม่ใส่อารมณ์ ความคิดเห็นและความรู้สึก ตนเองเข้าไปในข่าวที่นำเสนอ ไม่เสนอข่าวโดยเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือมีผลประโยชน์ส่วนตัว เข้าไปเกี่ยวข้องในการรายงานข่าว

5. มีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจนและเหมาะสม (Properly attributed) จะต้อง หารายละเอียดที่มาของข่าว เพื่อความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่นำมารายงาน ต้องเขียนให้ถูกต้องตาม วิธีการอ้างอิงและต้องคำนึงถึงจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

6. มีการใช้ภาษาที่ดี การเขียนข่าวโดยใช้ภาษาที่ถ่ายทอดความหมายได้ชัดเจนตรง ความหมายและดึงดูดใจได้ เช่น การใช้คำและสำนวนที่เข้าใจง่าย ไม่ใช่คำกำกวม หรือมีความหมาย หลายแง่มุม

ประเภทของข่าว

ข่าวที่ปรากฏตามสื่อมวลชนมีมากมายหลายประเภท ซึ่งนักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ ได้วางหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทข่าวต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

1. การแบ่งตามระดับของข่าว

1.1 ข่าวหนัก (Hard News) หมายถึง ข่าวที่มักจะมีความซับซ้อนยากต่อการทำความเข้าใจ เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ธุรกิจหรือข่าวที่เป็นเรื่องโครงการ นโยบายของรัฐหรือธุรกิจ เอกชนขนาดใหญ่ที่มีผลกระทบต่อประชาชน ข่าวการศึกษา ข่าวต่างประเทศ เป็นต้น ข่าวประเภทนี้ เป็นข่าวที่ให้สาระ ความรู้ ให้ประโยชน์แก่สังคม ผู้ที่อ่านข่าวประเภทนี้ต้องมีความสนใจ ต้องอาศัย ความรู้ และต้องมีภูมิหลังของเรื่องนั้น จึงจะสามารถเข้าใจได้

1.2 ข่าวเบา (Soft News) หมายถึง เรื่องราวที่เน้นให้เกิดความบันเทิงสบายใจ มากกว่าการอ่านแล้วต้องนำไปขบคิดต่ออย่างเช่นข่าวหนัก เป็นข่าวที่คนทั่วไปให้ความสนใจ เพราะเป็นข่าวที่เข้าใจง่ายและมักเน้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม มากกว่าการให้ความรู้หรือการศึกษา ข่าวประเภทนี้ได้แก่ ข่าวอาชญากรรม ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ข่าวตลกขบขัน เป็นต้น

2. แบ่งตามระดับความรู้สึกตอบสนองของผู้อ่าน

2.1 ข่าวที่ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองทันที (Immediate Reward News) หมายถึง ข่าวที่ทำให้ผู้อ่านเกิดปฏิกิริยาตอบสนองทันทีหลังจากการอ่าน ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกพึงพอใจ ดีใจ เศร้า เสียใจ ตื่นเต้น หวาดเสียว เป็นข่าวที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ ความคิดมาก ไม่จำเป็นต้องมีภูมิหลังของข่าวก็ได้ ได้แก่ ข่าวอาชญากรรม ข่าวอุบัติเหตุและภัยพิบัติ

ข่าวบันเทิง ข่าวสังคม กีฬา เป็นต้น ความรู้สึกตอบสนองดังกล่าวจะเกิดขึ้นเพียงระยะเวลาอันสั้น ไม่ซ้าก็คายไป ข่าวประเภทนี้อาจเทียบได้กับข่าวเบา (Soft News) ตามการแบ่งระดับของข่าว

2.2 ข่าวที่ผู้รับสารมีอารมณ์ตอบสนองช้า (Delayed Reward News) หมายถึง ข่าวที่ผู้อ่านต้องใช้ความรู้ ความคิด เพื่อทำความเข้าใจกับเรื่องราวที่ปรากฏในข่าว ทำผู้อ่านเกิดการตอบสนองทางความรู้สึกช้าได้แก่ ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา ปัญหาสาธารณะ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข่าวประเภทนี้จะเป็ข่าวที่ให้สารประโยชน์ ให้ความรู้ อาจเทียบได้กับข่าวหนัก (Hard News)

3. แบ่งตามวิธีการรวบรวมข่าว

3.1 ข่าวที่ต้องสื่อข่าว (Active News) หมายถึง ข่าวที่ผู้สื่อข่าวต้องออกไปแสวงหาหรือรวบรวมมาด้วยตนเอง โดยการสื่อข่าวตามสถานที่เกิดเหตุการณ์ที่เป็นข่าวหรือจากบุคคลที่เป็นแหล่งข่าว บางครั้งอาจเป็นข่าวประเภทเจาะลึกหรือสืบสวนสอบสวน (Investigative News) ซึ่งต้องอาศัยความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของผู้สื่อข่าวเป็นอย่างมาก

3.2 ข่าวที่ไม่ต้องสื่อข่าว (Passive News) หมายถึง ข่าวที่มีผู้ส่งมายังผู้สื่อข่าว กองบรรณาธิการ หรือองค์กรสื่อมวลชน โดยผู้สื่อข่าวไม่ต้องออกไปแสวงหาหรือรวบรวมด้วยตนเอง ข่าวประเภทนี้ได้แก่ ข่าวแจก (News Release) หรือเอกสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ประกาศ แถลงการณ์ ฯลฯ บางครั้งข่าวดังกล่าวบางชิ้นก็เป็นเบาะแสข่าว (News Tip) ได้เป็นอย่างดี สามารถนำมาปรับปรุงหรือแสวงหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมจนเป็นขึ้นมาได้ นอกจากนี้ ยังได้แก่ข่าวที่องค์กรสื่อมวลชนนั้น ๆ บอกรับเป็นสมาชิกจากสำนักข่าวทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น สำนักข่าวไทย และสำนักข่าวต่างประเทศ อาทิ รอยเตอร์, เอฟ, ซีเอ็นเอ็น, เอเอฟพี เป็นต้น

4. แบ่งตามประเภทของเนื้อหาข่าว การจำแนกประเภทของข่าวตามเนื้อหาสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท อาทิ

4.1 ข่าวอาชญากรรม เป็นข่าวที่เกี่ยวกับการฆาตกรรม การปล้นจี้ การลักพาเพื่อเรียกค่าไถ่ การลักลอบค้ายาเสพติด การปลอมแปลง และการกระทำที่ผิดกฎหมาย เป็นต้น

4.2 ข่าวการเมือง เป็นข่าวที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในทางการเมืองพรรคการเมือง การเลือกตั้ง การบริหารงานของรัฐบาล และหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ฯลฯ ข่าวประเภทนี้มักจะสะท้อนให้เห็นสภาพการเมือง การปกครอง การบริหารราชการของรัฐบาล เป็นต้น

4.3 ข่าวศาล เป็นข่าวเกี่ยวกับการพิจารณาพิพากษาคดีต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่คดีที่มักปรากฏเป็นข่าวประเภทนี้จะเป็คดีที่ข้องกับผู้มีชื่อเสียง ผู้มีฐานะและสถานภาพสูงในสังคมหรือเป็นข้อพิพาทระหว่างนักการเมือง องค์กรธุรกิจ หรือระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชน เป็นต้น

4.4 ข่าวอุบัติเหตุ เพลิงไหม้ และภัยพิบัติ เป็นการรายงานเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับอุบัติเหตุและภัยพิบัติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบว่าอุบัติเหตุหรือภัยพิบัตินั้นเกิดขึ้นจากอะไร ใครได้รับอันตรายบ้าง เพราะอะไรจึงเกิดอุบัติเหตุหรือภัยพิบัตินั้น ๆ มีการบาดเจ็บ สูญเสียชีวิตและทรัพย์สินมากน้อยเพียงใด

4.5 ข่าวการประชุม หนังสือพิมพ์ต้องรายงานข่าวเกี่ยวกับการประชุมครั้งสำคัญ ๆ ที่ถือว่ามีความเกี่ยวข้องและผลกระทบต่อสาธารณะ เช่น การประชุมคณะรัฐมนตรี การประชุมสภาผู้แทนราษฎรหรือวุฒิสมาชิก ตลอดจนการประชุมขององค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหรืออาจมีผลกระทบต่อผลประโยชน์ของประชาชน

4.6 ข่าวปาฐกถาและสุนทรพจน์ เป็นข่าวเกี่ยวกับปาฐกถาหรือการพูดในที่ชุมชนของบุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้พูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชนส่วนใหญ่

4.7 ข่าวเศรษฐกิจธุรกิจ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม ตลาดหุ้น การเงิน การธนาคาร และแรงงาน ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญแก่ข่าวประเภทต่าง ๆ เหล่านี้เพราะเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น สินค้าขึ้นราคา ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะราคาน้ำมัน สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ภาวะการณ์ซื้อขายสินค้าในตลาด การขึ้นหรือลดดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

4.8 ข่าวการศึกษา วิจัย วิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม เป็นการรายงานข่าวเกี่ยวกับแวดวงการศึกษา ทั้งในด้านการจัดระบบการศึกษาของภาครัฐและภาคเอกชน การวิจัยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

4.9 ข่าวสังคม เป็นการรายงานข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคคลในสังคม เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมทางสังคม เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การจัดงานเลี้ยง การแต่งงาน งานศพ ข่าวสังคมเป็นข่าวที่มีรูปแบบการเขียนแตกต่างจากข่าวโดยทั่วไป

4.10 ข่าวสตรี เป็นการรายงานข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมของสตรีและแฟชั่นมุ่งให้ผู้อ่านได้ทราบถึงบทบาทของสตรี ตลอดจนกิจกรรมทางสังคมของสตรี

4.11 ข่าวบันเทิง เป็นการรายงานเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ตลอดจนข่าวเกี่ยวกับดาราภาพยนตร์ นักแสดง นักร้อง

4.12 ข่าวกีฬา เป็นการรายงานข่าวเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นข้อมูลก่อนการแข่งขัน ตลอดจนรายละเอียดต่าง ๆ หลังจากการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของข่าวในลักษณะนี้อาจเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมมากขึ้นตามสภาพสังคมหรือกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีข่าวทางด้านไอที ยานยนต์ ฯลฯ เข้ามาให้เห็นมากขึ้น

5. การแบ่งประเภทของข่าวตามพื้นที่ หากแบ่งประเภทข่าวตามพื้นที่ที่ข่าวเกิดขึ้นสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

5.1 ข่าวในประเทศ หมายถึง ข่าวที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ทุกภูมิภาคและทุกจังหวัด หรือกล่าวได้ว่าเป็นข่าวที่เกิดขึ้นทุกพื้นที่ของประเทศ ทั้งนี้ข่าวในประเทศสามารถแบ่งออกตามพื้นที่ได้เป็น 2 ส่วน คือข่าวส่วนกลางและข่าวส่วนภูมิภาค

5.1.1 ข่าวส่วนกลาง เป็นข่าวที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2 ข่าวส่วนภูมิภาค เป็นข่าวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ในส่วนขององค์กรสื่อมวลชนจะมีผู้สื่อข่าวประจำอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ คอยรายงานข่าวที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดนั้น ๆ ไปยังส่วนกลาง ในส่วนของสื่อวิทยุโทรทัศน์ จะมีศูนย์ข่าวประจำภูมิภาค คือภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยมีผู้สื่อข่าวประจำที่จะรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ไปยังสถานีแม่ข่ายที่อยู่ในกรุงเทพฯ สำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้น สถานีวิทยุกระจายเสียงที่เป็นระบบเครือข่ายและส่งสัญญาณกระจายเสียงทั่วประเทศจะมีผู้สื่อข่าวท้องถิ่นประจำจังหวัดเป็นผู้รายงานเข้าไปยังสถานีแม่ข่าย แต่หากเป็นการนำเสนอข่าวในแต่ละจังหวัดที่หนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ จัดทำและออกเผยแพร่ และพื้นที่ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์หรือสถานีวิทยุกระจายเสียงตั้งอยู่ จะเรียกขานกันว่า “ข่าวท้องถิ่น”

5.2 ข่าวต่างประเทศ หมายถึง ข่าวที่เกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกปกติข่าวประเภทนี้เป็นข่าวที่อาศัยแหล่งข่าวจากสำนักข่าวต่าง ๆ มากกว่าจะส่งผู้สื่อข่าวออกไปทำข่าวเอง ยกเว้นในกรณีที่เป็นเหตุการณ์สำคัญ ๆ เช่น การแข่งขันกีฬาระดับภูมิภาคหรือระดับโลกซึ่งไทยส่งนักกีฬาไปร่วมแข่งขันด้วย

การวิเคราะห์ข่าว (News Analysis)

(ณรงค์. ออนไลน์. 2549) หมายถึง การใช้ความคิดใคร่ครวญ โดยการนำข่าวสารที่สำคัญมาแยกแยะ เพื่อให้ความกระจ่าง เผยถึงเงื่อนไขหรือความสลับซับซ้อน ให้ได้ทราบถึงรายละเอียดมากยิ่งขึ้น พิจารณาด้วยเหตุด้วยผลในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านดีหรือด้านเสีย โดยมีใช้เป็นความเห็นส่วนตัวของผู้วิเคราะห์ และประเมินผลสรุปถึงแนวโน้มในอนาคต การเลือกเรื่องในการวิเคราะห์เป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อคนหมู่มาก ไม่เฉพาะจุดใดจุดหนึ่ง เป็นเรื่องที่มีความใหม่ หรือมีความสด

อยู่ เป็นเรื่องที่มีปัญหาข้อขัดแย้งอยู่ยังไม่มีการชี้ชัดในทางใดทางหนึ่ง หรือเรื่องที่ยังมีความเคลือบคลุมไม่กระจ่างชัด

หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ต้องเขียนหรือบรรยายถึงที่มาของเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดข่าวสารนั้น ๆ โดยให้มีความเข้าใจ ปะติดปะต่อไม่วกวน โดยลำดับถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นชี้ให้เห็นถึงเงื่อนไขความสลับซับซ้อน หรือเบื้องหน้าเบื้องหลัง ให้กระจ่างชัด ชี้ข้อเปรียบเทียบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่ามีผลดีผลเสียอย่างไร มีผลกระทบต่อบุคคลและต่อส่วนรวมแค่ไหน และมีการคาดหมายถึงแนวโน้มในอนาคต ในแนวทางที่ถูกต้อง

รูปแบบของบทวิเคราะห์

1. คำนำ หรือ บทนำ
2. มูลเหตุที่มาของข่าวสาร
3. การขยายตัวของเหตุการณ์
4. ความสลับซับซ้อนของเหตุการณ์
5. ชี้อผลดี ผลเสีย โดยอ้างอิงประกอบ
6. คาดหมายแนวโน้มในอนาคต

หลักเกณฑ์ในการเขียน

1. มีความเที่ยงตรง ความยุติธรรมและรักษาข้อเท็จจริง
2. ดำเนินเรื่องราวที่ตรงไปตรงมา มีข้อความที่ กะทัดรัด และใช้สำนวนข้อความที่ง่าย
3. ให้ สีสัน ของเรื่องราวพอสมควร

วัตถุดิบ

1. ข้อมูลสถิติ ประวัติ สะสมรวบรวมเก็บไว้เป็นหมวดหมู่
2. มีข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ มากพอ ทั้งข่าวที่เปิดเผยและข่าวที่ ซ่อนเร้น
3. เป็นผู้อ่านอยู่เสมอ จากสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ
4. สนใจรายการวิทยุ โทรทัศน์ การอภิปราย สัมมนา การบรรยาย การโต้วาที
5. มีสังคมที่ดี โดยเฉพาะกับบุคคลที่เราต้องการวัตถุดิบเพื่อการเขียนจะได้กว้าง
6. ศึกษาประวัติศาสตร์ และเหตุการณ์ในอดีต

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ข่าว

1. ช่วยให้ผู้ฟัง ฉลาด มีคุณภาพ
2. ผู้เขียนวิเคราะห์ข่าวจะได้ประโยชน์เพราะจะทำให้มี ความรอบรู้มากยิ่งขึ้น
3. ช่วยระงับข่าวลือ
4. ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสื่อมวลชน

5. ช่วยให้เกิดกระแสประชมติ

ผู้ทำงานวิเคราะห์ข่าวผู้สามารถทำงานวิเคราะห์ข่าวสารได้ คือผู้ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนเป็นผู้ที่สามารถทำได้ทั้งสิ้น แต่ต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ร. ดังนี้

1. รับผิดชอบ ต่อตนเองในวิชาชีพและต่อสังคม
2. ริเริ่มอยู่เสมอ ฟังและอ่าน คิดใคร่ครวญ ได้แย้ง ไม่เชื่อง่าย
3. รวดเร็ว ในการทำงาน ไม่เฉื่อยชา
4. รู้รอบตัว อ่านมาก เก็บมาก รอบรู้มาก ช่างซักถาม สนใจ ชอบสัมมนา
5. รู้จักเรียบเรียง

สรุปผู้วิจัยนำลักษณะสำคัญของลักษณะข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ที่มีความหลากหลาย ใช้แนวทางการประเมินคุณค่าของข่าว ตามหลักการของ เมลวิน เมนเชอร์ เนื่องจากมีองค์ประกอบคุณค่าของข่าวโดยเฉพาะหัวข้อสุดท้าย คือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน แน่แน่นอนว่าเมื่อพบกับสถานการณ์ที่วิกฤตจากโรคระบาด ประชาชน หรือสาธารณชนย่อมมีความต้องการรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาดแต่สิ่งที่ทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่าเพิ่มขึ้นนั่นคือ เรื่องความถูกต้องของข้อมูลสามารถอ้างอิงที่มาของข้อมูลที่แท้จริง รวมถึงวิธีการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการที่มีความสามารถในการสื่อสาร เรียกว่าสามารถสื่อสารข่าวที่ซับซ้อน เป็นข่าวที่มีความบันเทิง ไปสู่ประชาชนด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ประชาชนฟังแล้วเกิดความเข้าใจสามารถนำไปปฏิบัติได้ในชีวิตประจำวัน

สรุป ข่าวคือความจริงที่สมบูรณ์เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงข้อคิดเห็นด้วย ดังนั้นการศึกษาเรื่องการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 จะต้องมีการนำเสนอข้อเท็จจริงที่ส่งผลกระทบต่อคนหมู่มากทั้งระดับท้องถิ่นหรือประเทศ ซึ่งสถานการณ์นี้กระทบต่อมนุษย์ทั้งโลก ข่าวภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอสู่สาธารณชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับข่าวมาใช้ในการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสริย์ อัครสุวพิชญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ประชากรภายนอกบริษัท ปตท. และ ประชากรภายในบริษัท ปตท. มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เนื่องจากประชาชนภายนอกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า วิกฤตของบริษัท ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าว

พริ้ว จังหวัดระยอง ครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความสามารถของบริษัท ปตท. ในการรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวได้ไม่ดีเท่าที่ควร เพราะการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ค่อนข้างล่าช้า นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนภายนอกมองว่าการดำเนินงานของบริษัท ปตท. มีการปกปิดข้อมูล ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่อาจส่งผลกระทบต่อประชาชนและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสงสัยในการดำเนินงานซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. อย่างยิ่ง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท ปตท. กลับแสดงความคิดเห็นในทางตรงกันข้าม โดยมองว่าวิกฤตดังกล่าว องค์กรของตานั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีในระดับ 80 - 90 เปอร์เซนต์ ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการดำเนินงานภายในของตานั้นสามารถที่จะสื่อสารไปยังสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถที่จะแก้ไขปัญหา ณ พื้นที่ดังกล่าวให้กลับมามีสภาพดังเดิมได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างทางทัศนคติส่งผลให้การสื่อสารในภาวะวิกฤตครั้งนี้ไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้เนื่องจากการที่บริษัทปตท. มองว่าการดำเนินงานของตานั้นมีความเหมาะสมและเพียงพอแล้ว ทำให้องค์กรขาดความกระตือรือร้นและเพิกเฉยที่จะนำเสนอข้อมูลโดยยึดหลักการเข้าถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างจริงจัง ทำให้ผู้รับข่าวสารมองว่าการสื่อสารดังกล่าวไม่ได้แสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริง ฉะนั้นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารภาวะวิกฤตินี้มันรั่วที่อำเภอพริ้ว จังหวัดระยองของบริษัท ปตท. ควรที่จะมีแนวทางในการสื่อสารอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน และควรมองถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมโดยการแก้ไขปัญหาให้อยู่ในวงจำกัดโดยเร็วที่สุด นอกจากนี้ยังควรมีแนวทางในการเยียวยาและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรเทาความรุนแรงและช่วยรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบและให้การช่วยเหลืออย่างแท้จริง

สุนันทา แยมทัฬ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารโรคภัยอุบัติใหม่ ณ ชายแดนกรณีศึกษาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโรคไข้หวัดนกของสื่อบริเวณชายแดนไทย-ลาว ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารโรคไข้หวัดนกข้ามพรมแดนของสื่อภาครัฐและสื่อมวลชนเป็นการประกอบสร้างภาพความจริงทางสังคม (social construction of reality) ด้วยการนำเสนอภาพ "โรคไข้หวัดนก" ด้านลบและตอกย้ำข้อมูลซ้ำ ๆ ไปในแนวทางสร้างความหวาดกลัว (fear appeal) สร้างความตระหนกต่อโรคและพาหะของโรค เพื่อบังคับให้คนตระหนักถึงปัญหาเกิดความเชื่อแล้วนำไปสู่การปฏิบัติที่สามารถจัดระเบียบได้ง่าย อย่างไรก็ตาม แนวทางการสื่อสารของสื่อที่สร้างภาพความตระหนกหวาดกลัวต่อโรคดังกล่าวกลับเกิดผลในทางตรงกันข้ามที่ไปสร้างตอกย้ำ "เส้นแบ่ง" (Boundaries) แห่งอคติในการจำแนกแยกความเป็นเขา-เรา ในหลายระนาบระหว่างชนชายแดนขึ้น ไม่ว่าเส้นแบ่งระหว่างชาติ (national boundary) เส้นแบ่งทางวัฒนธรรม (cultural

boundary) ระหว่างคนไทย-ลาว เส้นแบ่งทางชาติพันธุ์ (ethnic boundary) ผ่านการใช้คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมของคนพื้นราบ-คนที่สูง และเส้นแบ่งทางเพศ (gender boundary) ที่ใช้คุณลักษณะทางเพศ อธิบายคุณลักษณะทางวัฒนธรรม วิธีปฏิบัติที่สร้าง "ความเสี่ยง" (risk) ต่อการระบาด การสร้างเส้นแบ่งนี้หน้าซ้ำยังก่อให้เกิด "ภูมิศาสตร์แห่งการกล่าวโทษ" (Geographies of Blame) ที่ซึ่งชนชายแดนต่างใช้กล่าวตำหนิซึ่งกันและกัน ที่ด้านหนึ่งเพื่อสร้างความรู้สึกมั่นคงให้ตนเองและคนในกลุ่มตนมากขึ้น ขณะที่อีกด้านก็หวาดระแวง "เขา" ซึ่งกรณีเช่นนี้กลับกลายเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารโรคระบาดในพื้นที่ เพราะทำให้ชุมชนละเลยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพราะเชื่อว่า ตนเองปลอดภัย ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ "เรา" แต่เป็นเรื่องของ "เขา" แทน

กนกวรรณ คุชฎีพานิชย์ (2554) ได้ศึกษา เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร และความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับเนื้อหาที่นำเสนอทางเฟสบุ๊คแฟนเพจประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ใช้ตารางลงรหัสเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลแฟนเพจในประเทศไทยที่มีการกดไลค์มากที่สุด 15 อันดับแรก ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2555 สถิติที่ใช้แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพอุปมาอุปมัย เชื่อมโยงความสัมพันธ์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เนื้อหาและลักษณะของข้อมูลข่าวสาร พบว่า ส่วนมากเป็นรูปแบบภาพ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบอกเล่า รองลงมาคือ ข้อความที่ส่วนมากนิยมใช้เพื่อวัตถุประสงค์ประเภทเชิญชวน และคำถามเพื่อจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเฟสบุ๊คแฟนเพจโดยประโยคที่นิยมใช้มากที่สุดได้แก่ "ใครเห็นด้วยกดไลค์" หรือ "ชอบกดไลค์ให้กดแชร์" เป็นต้น ด้านเนื้อหาสารส่วนมากเป็นเนื้อหาแสดงความคิดเห็นที่สนุกสนาน ตลกขบขัน เพื่อความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง สอดคล้องกับประเด็นบันเทิง ดารา ศิลปะแขนงต่าง ๆ ประเด็นจิตวิทยา ความรัก ความสัมพันธ์ และประเด็นประกาศจากทางแฟนเพจ กิจกรรมชิงรางวัลที่มีการนำเสนอผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจต่าง ๆ มากที่สุดเป็นอันดับแรกที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงเป็นหลัก

ณภัทร กัลป์ยากฤต (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเนื้อหาสารและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊กเด็กและครอบครัวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเพจเฟซบุ๊ก Little Monster ยังมีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกัน โดยมีอัตราเฉลี่ยความสอดคล้องที่ร้อยละ 24.60 โดยแนวคิดที่มีความสอดคล้องมากที่สุดคือกลยุทธ์การสร้างภาษาและลีลาการเขียนอยู่ที่ร้อยละ 50 ส่วนรูปแบบของเนื้อหาและปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในแนวคิดอื่น ๆ ล้วนมีความสอดคล้องที่น้อยกว่าร้อยละ 50 ทั้งสิ้น โดยรองลงมาคือด้านวัตถุประสงค์การสื่อสารอยู่ที่ร้อยละ 43.75 และประเภทเนื้อหา ร้อยละ 25 ส่วนแนวคิดที่มีความสอดคล้องกันน้อยที่สุดคือประเภทของภาพถ่ายอยู่ที่ร้อยละ 5 ทั้งนี้พบว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากที่สุดกับที่พบน้อยที่สุดมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้ง ๆ ที่บาง

แนวคิดที่พบการปรากฏน้อยแต่กลับมีปฏิริยาตอบกลับที่ดีในการสร้างเนื้อหาทางเพจจึงควรพิจารณาใช้แนวคิดให้มีความหลากหลายมากขึ้นหรือมีความผสมผสานกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำเสนอเนื้อหาไปยังผู้อ่านได้หลากหลาย ตรงความต้องการ และสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ศุภณัฐ วรชัยประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท / พนักงานของรัฐ/ ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 -40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กผู้ให้บริการใช้ที่บ้าน / หอพัก / ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 น. - 20.00 น. และพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ, หรือโพสต์ต่าง ๆ ของเพื่อน ๆ ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) โดยรวมพบว่า มีทัศนคติที่ชอบได้แก่ เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านทำให้เกิดการลွ่ดละเมิดสิทธิของผู้อื่น ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูป, ข้อมูล หรือนำรูป, ข้อมูล ของผู้อื่นมาเผยแพร่, โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้น ๆ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) ไม่ต่างกัน ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) มีค่าสหสัมพันธ์ $r = 390$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) ในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $= .196$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เสริมสิริ นิลคำ (2550) ศึกษาเรื่อง คุณค่าข่าวในวิกฤตการณ์ทางสุขอนามัย กรณีศึกษาวิกฤตการณ์ไข้หวัดนก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของหลักคุณค่าข่าวในวิกฤตทางสุขอนามัย และอันดับความสมควรเป็นข่าวขององค์ประกอบคุณค่าข่าว โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมคุณลักษณะของข้อมูลและเรื่องราวที่สมควรเป็นข่าว จากผู้เกี่ยวข้อง

จำนวน 44 คน และใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของหลักคุณค่าข่าวในภาวะวิกฤตที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 508 คน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบคุณค่าที่มีคุณค่าควรเป็นข่าววิกฤตการณ์ใช้หัวหน้าองค์กรประกอบของข้อมูลที่มีคุณค่าควรเป็นข่าวมี 9 องค์ประกอบเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) องค์ความรู้เกี่ยวกับโรค 2) ความเสี่ยง 3) การแก้ไขปัญหาของภาครัฐ 4) ปรากฏการณ์รายวัน 5) ภูมิปัญญาชาวบ้าน 6) การเยียวยา 7) ผลกระทบ 8) ภูมิหลังของโรคระบาด 9) ความขัดแย้ง ส่วนองค์ประกอบด้านคุณลักษณะการนำเสนอที่มีคุณค่าควรเป็นข่าวมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความรวดเร็วในการนำเสนอ 2) ระดับการให้รายละเอียดของข้อมูล 3) ระดับการมีหลักฐานอ้างอิง 4) ความเหมาะสมเป็นแหล่งข้อมูล 5) แหล่งที่มาของข้อมูลแต่ละประเภท

ศุพัตรา รุ่งรัตน์, ชูลีฟิเกอร์ มาโซ และยุทธนา กาเดิม (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขต เทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม การปรับตัวกับการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ ตลอดจนแนวทางในการแก้ปัญหาและบรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ไวรัสโคโรนา 2019 (Covid -19) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา จำนวน 400 ตัวอย่าง กระจายใน 40 ชุมชนของเทศบาลนครเมืองยะลา และทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ t-test, One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคอุบัติใหม่ไวรัสโคโรนา 2019 (Covid -19) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีการปรับตัว โดยการสวมหน้ากากอนามัย เพื่อไม่ให้รับเชื้อโควิด19 ล้างมือด้วยสบู่ก่อนและหลังปรุงอาหาร พกแอลกอฮอล์เจล บางครั้ง และเว้นระยะ เพื่อลดระยะเวลาการอยู่ในพื้นที่สาธารณะ แต่เห็นว่าวิธี ดังกล่าวช่วยลดโอกาสการระบาดของโรคโควิด 19 ได้ปานกลาง และยังไม่เชื่อมั่นในการปฏิบัติตัว เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข แนวทางในการแก้ปัญหาผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยการช่วยเหลือเงินเยียวยา การส่งเสริมสร้างอาชีพ การใช้มาตรการช่วยเหลือเกี่ยวกับค่าครองชีพ แนวทางในการแก้ปัญหาผลกระทบทางสังคม ทั้งแนวทางดูแลด้วยตัวประชาชนเอง ได้แก่ การดูแลสุขภาพ ลดการพบปะในสถานที่สาธารณะ ทุกคนในสังคมต้องเข้าใจซึ่งกันและกัน ส่วนแนวทางการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนโดยภาครัฐ ได้แก่ การแจกหน้ากากอนามัยให้ทั่วถึง ส่งเสริมให้คนในชุมชนหันมาออกกำลังกาย การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลการ

ปฏิบัติเพื่อตนเอง การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาโรค และปรับปรุงเรื่องการรักษาทางการแพทย์

กายนกยูง เสนแก้ว (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคน Gen-X ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคน Gen-X ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้สื่อออนไลน์เพื่อต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เช่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น (Comment) ความรู้สึก หรือเรื่องต่าง ๆ ในโพสต์ของเพื่อน หรือกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคน Gen-X ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการติดต่อสื่อสารอย่างเร่งด่วน หรือสะดวกรวดเร็ว

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นอกจากเพื่อความบันเทิงแล้ว การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์เพราะสื่อออนไลน์ทำให้เกิดสะดวกสบายและรวดเร็ว ตลอดจนสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ๆ กระจายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับรายการ รวมทั้งมีความยืดหยุ่น ในการรับชมที่จะสามารถเดินหน้าหรือถอยหลังกลับไปมาได้ตามความสนใจ ผู้คนจึงเริ่มหันมารับชมรายการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ารับชมผ่านโทรทัศน์ภายในบ้านแบบเดิม ขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นสื่อสื่อดั้งเดิมไม่เพียงแต่สูญเสียรายได้จากโฆษณาที่มีแนวโน้มกระจายไปตามสื่อออนไลน์ แต่ยังประสบปัญหาขาดทุน ซึ่งเป็นผลจากการมีช่องทางรับชมรายการมากขึ้น ขณะที่จำนวนผู้ชมมีเท่าเดิม ส่งผลให้ภาพการณ์ของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีความรุนแรง ผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมต่างต้องปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงมีรายได้จากการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น

ปวันรัตน์ ศรีพจนา ฉัตรชัย อินทสังข์ และปิยมาภรณ์ เทียมจิตร (2563) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดเซฟวัน ทั้ง 3 มิติ แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ Face book และ YouTube มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะ Face book มีลักษณะเด่น ที่สามารถเสนอเนื้อหา และรายละเอียดในการสื่อสารได้อย่างครบถ้วน สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน มีการสื่อสารและพูดคุยได้ตอบกับผู้บริโภคได้ทันทีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และสามารถให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม รวมถึงมีเนื้อหาและรายละเอียดมีความน่าสนใจ ความคมชัด ของงานออกแบบ

กราฟฟิก สร้างแรงจูงใจโดยการแนะนำร้านผ่านวิดีโอคลิป และการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมและแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางรายการของตนเอง

Rancati & Gordini (2014) ศึกษาเรื่อง Content Marketing metrics:Theoretical aspects and empirical evidence โดยงานวิจัยได้มีการวิเคราะห์ตัวชี้วัดคุณภาพของคอนเทนต์เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของคอนเทนต์ ซึ่งผลสรุปออกมาว่าตัวชี้วัดที่นิยมนำมาใช้กันมากถึง ร้อยละ 72 คือ ยอด Share และ Like ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดรองจากตัวชี้วัดที่เป็นข้อมูลในเชิงลึก สำหรับเจ้าของเว็บไซต์ หรือผู้ที่เป็นแอดมินเฟสบุ๊คแฟนเพจที่จะสามารถเห็นตัวเลขสถิติข้อมูลดังกล่าวและหนึ่งในการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่นิยมมากที่สุดคือการกดถูกใจ (Like)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี