

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ในยุค Media Disruption” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.1 พัฒนาการและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.2 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.3 เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับคิสรบชั้น
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
5. แนวคิดกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

จุดเริ่มต้นของ Social Media Networks เกิดจากเว็บไซต์ classmates.com เมื่อปี 1995 และเว็บไซต์ SixDegrees.com ในปี 1997 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติข้อมูลการสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนนักเรียนเท่านั้น ต่อมาในปี 1999 เว็บไซต์ epinions.com ที่พัฒนาโดย Jonathan Bishop ก็ได้มีการเพิ่มฟังก์ชันการควบคุมเนื้อหาโดยผู้ใช้ และสร้างการติดต่อสื่อสารที่เป็นสาธารณะมากขึ้น

ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏตัวบนโลกออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) ซึ่งสังคมประเภทนี้จะเป็นการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารกันเป็นเครือข่าย (Network) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ มายด์สเปซ เป็นต้น โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แทบจะไม่มีต้นทุนในการเริ่มธุรกิจเลย จึงทำให้นักธุรกิจรุ่น

ใหม่หันมาให้ความสนใจในการเริ่มทำธุรกิจของตนเอง บางครั้งไม่ปรากฏในรูปแบบของร้านค้าตัวตน แต่กลับอยู่ในรูปแบบของร้านค้าออนไลน์มากขึ้น (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2551 : 12 - 13)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น มักจะประกอบด้วย การสนทนา ส่งข้อความ ส่งอีเมล บล็อก แบ่งปันรูป วิดีโอ เพลง โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ ทวิตเตอร์ มายสเปซ มัลติพลาย เป็นต้น (เมธิพรรณ บุญดี. 2555 : 11)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พวงง่าย ๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง (พัฒนา กิติอาษา. ออนไลน์. 2556)

เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) คือ เว็บไซต์ Social Network อันดับหนึ่งของโลก เปิดตัวโดย Mark Zuckerberg เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 เริ่มต้นจากเวอร์ชันที่เปิดให้ใช้สำหรับในมหาวิทยาลัย และค่อย ๆ ปรับปรุงพัฒนาให้เป็นชุมชนออนไลน์สำหรับผู้คนหลายช่วงวัย เฟซบุ๊กถือเป็นเครื่องมือทางสังคมที่ทำให้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการสร้าง Group เพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้เล่นที่ไม่ต้องการพูดคุยบางเรื่องในวงกว้าง หรือต้องการพูดคุยกับบุคคลที่สนใจในเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

Facebook มีรายได้ส่วนใหญ่จากการโฆษณา และ Apple ที่เป็นผู้สนับสนุนหลัก ส่วนลูกค้ารายใหญ่คือ Microsoft โดยที่ Facebook ที่นั่นมีจุดแข็งที่เทคโนโลยี คือการให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีและทำให้บริษัทเติบโต โดยรุกเข้าไปในภาคส่วนอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากชุมชนนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

ประชากรในวัยทำงานในปัจจุบัน มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์จำนวนมากยิ่งขึ้น นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งในการใช้งานในชีวิตประจำวัน และยังใช้ใน รูปแบบของการทำงาน หลายบริษัทหรือหลายแบรนด์สินค้าต่าง ๆ สื่อสังคมในการสื่อสาร ส่งข่าวสาร ในกับผู้บริหารได้รับทราบ โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกันเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้น บทบาทของสื่อสังคมต่อวัยทำงานนั้นมีประโยชน์อย่างมาก สามารถใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการสื่อสาร ตอบโต้กับผู้อื่นได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อที่จะพัฒนาตัวเองและพัฒนาศักยภาพในการทำงานได้อีกทางหนึ่ง

พัฒนาการและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันในทุกวงการของสังคมไทย สื่อสังคมออนไลน์มีความก้าวหน้า มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้

ตาราง 1 พัฒนาการและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ปี	ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ลักษณะ
1971	อีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	เป็นการติดต่อกันโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) การใช้งานคือพิมพ์ข้อความ และคลิกคำสั่ง เพื่อส่งออกไป โดยจะมีชื่อของผู้รับเรียกว่า E-mail Address เป็นหลักในการรับส่ง
1979	เกิดอินเทอร์เน็ตในยุคแรก ด้วย Usenet	ย่อมาจาก User Network เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ใหญ่เป็นต้นกำเนิดของอินเทอร์เน็ต (Internet) อีกทีหนึ่งเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับเรื่องข่าวสารต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้กับระบบยูนิกซ์ (Unix)
1979	โปรแกรมแชต IRC	เป็นรูปแบบในการพูดคุยบนอินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบในการสนทนาแบบกลุ่ม ใน 1 กลุ่มสนทนาเรียกว่าช่อง (Channel) และมีการเปิดให้สนทนาแบบ หนึ่งต่อ-หนึ่งผ่านระบบส่งข้อความส่วนตัว
1989	WWW	ย่อมาจาก World Wide Web คือ เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก เรียกย่อ ๆ กันว่า เว็บ คือรูปแบบหนึ่งของระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายข่าวสาร ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตไปยังแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
1991	เกิดเว็บเพจ	เว็บเพจ (Webpage) คือหน้าต่างที่สามารถแสดงข้อมูลตัวเลข ตัวอักษร รูปภาพ เพลง หรือวิดีโอ โดยในทุกหน้าต่างที่มีข้อมูลเหล่านี้ภายในเว็บไซต์นั้น จะถูกเรียกว่า Webpage
1993	เว็บเบราว์เซอร์ Mosaic	เป็นเว็บเบราว์เซอร์ และ โพรโทคอล สำหรับ FTP Usenet และ Gopher โดยโมเสกเป็นเว็บเบราว์เซอร์ลักษณะกราฟิกที่นิยมตัวแรกของโลก
1995	เว็บไซต์ชื่อว่า Geocities	คือการให้พื้นที่สร้างโฮมเพจส่วนตัวแก่สมาชิกฟรี

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี	ประเภท ของสื่อสังคม ออนไลน์	ลักษณะ
1996	โปรแกรมแชต ICQ	เป็นโปรแกรมสำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
1997	เว็บไซต์ Hotmail	เป็นบริการฟรีอีเมลล์
1998	เว็บไซต์ Google	เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในการค้นหาข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต
2001	สารานุกรม Wikipedia	มีหลายภาษา สามารถเข้าไปอ่านได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องสมัครสมาชิก สามารถปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหาได้
2004	Facebook	เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เป็น Social Network สมาชิกสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนได้ทั้งแบบเป็นข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ
2006	Twitter	ทวิตเตอร์ เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวก ไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร
2007	Tumblr	Microblogging และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบริการนี้อนุญาตให้ผู้ใช้โพสต์เนื้อหาที่มีเดียและเนื้อหาอื่น ๆ ลงในบล็อกแบบสั้น ผู้ใช้สามารถติดตามบล็อกของผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้
2008	Soundcloud	เป็นบริการสมัครสมาชิกทางเว็บเพื่อฟังเพลงต้นฉบับที่อัปโหลด รวบรวมศิลปินและผู้สร้างเข้าสู่แพลตฟอร์มพร้อมกับผู้ฟังนับล้านคน
2009	WhatsApp	โปรแกรมประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ส่งข้อความ ส่งรูปภาพ เสียง วิดีโอ รายชื่อติดต่อ และสถานที่ไปสู่ผู้อื่น
2009	Foursquare	เป็นบริการเครือข่ายสังคมที่มีลักษณะคือการอ้างอิงสถานที่
2011	Google+	เป็นบริการเครือข่ายสังคมให้บริการโดยกูเกิล ผู้ที่จะเข้ามาทดลองใช้ต้องได้รับเชิญจากบุคคลที่ใช้อยู่เท่านั้น
2013	Snapchat	เป็นแอปพลิเคชัน การรับส่งข้อความมัลติมีเดียที่ใช้ทั่วโลก

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภทที่เป็นเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งาน สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Williamson, 2013 : 9 - 10)

ตาราง 2 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site)	เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบ ส่งต่อ เผยแพร่ แสดงความเห็น ได้ตอบการสนทนาเพิ่มเติมได้	- Facebook - Badoo - Google+ - LinkedIn - Orkut
ไมโครบล็อก (Microblog)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้น ในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้	- Twitter - Blauk - Weibo - Tout - Tumblr
เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and Photo Sharing Website)	เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น	- Flickr - Vimero - Youtube - Instagram - Pinterest
บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and Corporate Blogs)	เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคลและกลุ่ม หรือองค์กร	- Blogger - Wordpress - Bloggang - Exteen

ตาราง 2 (ต่อ)

ชนิดของ สื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็น เจ้าของเว็บไซต์ (Blogs Hosted by Media Outlet) วิกิ และพื้นที่สาธารณะ ของกลุ่ม (Wikis and Online Collaborative Space)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสาร ของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการ น้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบ และความเป็นทางการมากกว่าบล็อก เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร	The Guardian. com เจ้าของ คือ หนังสือพิมพ์ The Gardian - Wikipedia - Wikia
เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่น หลายคน (Online Multiplayer Gaming Platform)	เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกม ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม	- Second life - World of Warcraft
ข้อความสั้น (Instant Messaging)	การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ	- SMS (text messaging)
การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial Tagging)	เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อม ความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์	- Facebook - Foursquare

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (กิเชก ชัยนิรันดร์. 2553 : 23 - 24) ที่ไม่ต่างจากสมัยก่อน เมื่อเกิดเรื่องราวที่น่าสนใจก็มีคนสนใจ จนเกิดสภาพ Talk of the Town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของ Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลก เพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ Social Media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว

(One-to-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้า บริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาในนั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากคนตัวเล็ก ๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไร เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุนทำให้ใคร ๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหมู่มากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้โดยง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ : ออนไลน์) ได้จัดประเภทของ Social Media โดยมีลักษณะที่ร่วมกันคือการใช้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนที่สร้างเนื้อหาดังกล่าวขึ้น หรือที่เรียกว่า Users Content หรือ Consumer Generated Content ดังนี้

1. Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System : CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่เรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือ โปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อน ๆ สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2. Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมทีผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่างๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ความใหม่ ๆ

บน Blog ได้ด้วย Twitter ได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็วจนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่าง ๆ เพิ่มลูกเล่นให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่

3. Social Networking จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และ อื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ใน ส่วน ของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อน นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่านเกม หรือ Application ต่าง ๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้หากลูกค้าชื่นชอบในสินค้าหรือบริการก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆ หรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และอีกประเภท คือ สนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่าง ๆ เช่น LinkedIn หรือ Plaxo เป็นต้น

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ Upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ปัจจุบัน ไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหน้าโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่ง และเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่ทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย

6. Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาต่าง ๆ ของเว็บไซต์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต (สถาบันคอมพิวเตอร์ มุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนมหาวิทยาลัยรามคำแหง : ออนไลน์) ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง โดยทุกวันนี้มีคนใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้นทุกวัน และมีการใช้ Social Media ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่อื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือ เช่น กระดานความคิดเห็น เว็บบล็อก วิกิ (Wiki) Podcast รูปภาพ และวิดีโอ โดยมีเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้ ได้แก่ เว็บบล็อก เว็บไซต์ที่แชร์รูปภาพ แชร์เพลง แชร์วิดีโอ เว็บบอร์ด อีเมล IM (Instant Message) เครื่องมือที่ให้บริการ เช่น Voice over IP ส่วนเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network ได้แก่ Google Group Facebook MySpace หรือ YouTube เป็นต้น

เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการวางแผนและเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญและวางแผนก่อนซึ่งเป้าหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553 : 34)

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย การเพิ่มยอดขายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ แต่การเพิ่มยอดขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็ต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินงาน

ผ่านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การเพิ่มยอดขายทางการตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เช่นการส่งเสริมการขาย

2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า คือการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยการสร้าง การดึงดูดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภค แบบเป็นกันเอง โดยพยายามให้ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นเป็นเพื่อน

3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบ คล้ายกับการใช้การสื่อสารแบบเดิม (Traditional Media) คือ การสื่อสารการตลาดทางตรง แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก

4. เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ จะมีขยายข้อเรียกร้องและความเห็นเป็นวงกว้าง เพราะ เสียงสะท้อนจาก ผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์จะพูดต่อ ๆ กัน ไปอย่างรวดเร็ว การตอบรับ และการรับฟังแก้ไข ปัญหาของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ข้อเรียกร้อง ดิชม ยังมีประโยชน์ในการพัฒนาสินค้า หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังถือเป็นเครื่องมือ ที่ช่วย ผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้การค้นหาชื่อเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) ง่ายขึ้นด้วยโดยอันดับการค้นหาจะอยู่อันดับต้น ๆ

สรุปได้ว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องมองถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้ เพื่อใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับดิสรพ์ชั้น

เมื่อภาวะเศรษฐกิจของโลกล่มสลาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดอย่างมากมาย วงการโฆษณาซึ่งเป็นกลไกสำคัญของการตลาด ได้รับผลกระทบด้วยจากภาวะความตึบตันของ แนวความคิดในการออกแบบที่ซ้ำซากจำเจ นักออกแบบโฆษณาจึงจำเป็นต้องทบทวนวิธีการปฏิบัติ ของตนเองว่าได้ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ของการ โฆษณาแล้วหรือไม่ และทำอย่างไร จึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาอยู่ในมือได้มากที่สุด ฌอง - มารี ดรู ประธานกลุ่มบริษัท BDDP Group ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อสารระดับแนวหน้าของโลก ได้นำเสนอวิธีคิดแบบใหม่ ๆ ที่เป็นการแนะแนวทางให้นักโฆษณาออกมาจากกรอบกฎเกณฑ์ของระบบความคิดแบบเดิม ๆ เพื่อมองหา

สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งหากพิจารณากันอย่างแท้จริงแล้ว ดิสรัปชันไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เป็นกรอบที่ให้ความสนใจได้ง่ายขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจในสภาพแวดล้อม (Pyne. Online. 2004)

ฌอง - มารี ครู ได้นำเสนอแนวความคิดดิสรัปชันในปี ค.ศ. 1990 ซึ่งเป็นการช่วยให้คนได้เข้าใจถึงความสำคัญของอคติที่ฝังแน่น และธรรมเนียมที่ถือปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรมของการดำเนินธุรกิจ ครู มีความเห็นว่าคนทำธุรกิจต้องหันกลับมาทบทวนความคิดเดิมของตนเองอีกครั้ง ซึ่งทุกอย่างไม่มีอะไรที่เป็นกฎเกณฑ์ตายตัว นักคิด นักออกแบบ โฆษณาต้องกล้าที่จะแหวกกฎเกณฑ์เดิม ๆ ซึ่งดิสรัปชันเป็นทฤษฎีอย่างหนึ่งที่ยังมองหาจุดเหมือน เพื่อค้นพบจุดแตกต่างของสินค้า หรือสิ่งที่มีมากกว่าความเหมือน เพื่อนำสิ่งนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการตลาด



ภาพประกอบ 12 ฌอง - มารี ครู ผู้ริเริ่มแนวคิดดิสรัปชัน

ที่มา : PRODO. Online. n.d.

ดิสรัปชันถูกนำมาใช้มากในธุรกิจโฆษณา ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ และไม่สามารถคาดเดาอนาคตของสินค้าได้ แต่ปัจจุบันวิธีคิดดังกล่าวได้แพร่ขยายออกไปสู่ธุรกิจทั่วไปในตลาดโลกแล้ว เพราะนอกจากจะกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ แล้ว ยังนำไปสู่การสร้างแบรนด์ให้กับบริษัทต่าง ๆ ให้ดียิ่ง และสามารถขยายตลาดได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น (บิสิเนสไทย. ออนไลน์. 2547)

แกวิน แสรอน ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนระดับ TBWA เอเชียแปซิฟิก และ ประธาน TBWA ฮองกง ได้กล่าวถึงสภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบันว่า ขณะทีเวลาในการคิดสร้างสรรค์งานมีน้อยลง เพราะต้องแข่งขันกับคู่แข่งตลอดเวลา งบประมาณมีอยู่ไม่มาก แต่ความคาดหวังกลับมีมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดคือ จะทำอย่างไรให้ได้มากกว่าจากสิ่งที่มีน้อยกว่า (Do More with Less)

การจะได้มาซึ่งความคิดดี ๆ ไม่ใช่การนั่งเฉยเพื่อให้ความคิดเกิดขึ้นเอง แต่จะต้องสร้างโอกาสในการคิดให้กับตนเอง (บิสิเนสไทย, ออนไลน์, 2547)

หลักการสำคัญของการคิดแบบดิสรัปชันตามที่ ฌอง - มารี ครู นำเสนอคือ การเปลี่ยนกฎ (Change the Rules) ไม่ใช่การแหกกฎ (Break the Rules) ซึ่งมีวิธีคิดอยู่ 2 ประการ คือ

1. ไม่ทำตามคนอื่น ได้แก่ การไม่ทำตามผู้นำในตลาด เพราะจะกลายเป็นว่าเราไปช่วยเสริมจุดเด่นของเขา และผู้ได้รับประโยชน์ไม่ใช่เรา แต่เป็นผู้นำในตลาดเอง
2. เป็นผู้นำเสียเอง ได้แก่ การทำอะไรที่ถีกไปจากสิ่งเดิม ๆ แทนที่จะทำตามคนอื่น ผลิตินค้าตามคนอื่นที่เขาเป็นผู้เริ่มต้นและสามารถทำยอดขายได้ดี

วิธีนี้อาจไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่สำหรับนักการตลาด เพียงแต่มีการนำมาเขียนเป็นหลักทฤษฎีอย่างจริงจังเมื่อปี ค.ศ. 1990 จากหนังสือ Disruption : Overturning Conventions and Shaking up the Marketplace โดย ฌอง - มารี ครู ซึ่งเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทางความคิดครั้งนี้จะช่วยให้สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้า บริการที่มั่นคง และมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เพื่อรับมือกับการแข่งขันในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

ดิสรัปชัน ไม่ใช่รูปแบบที่ตายตัว เป็นเพียงวิธีที่สร้างขึ้นมาเพื่อหาสิ่งที่แตกต่างในข้อจำกัดต่าง ๆ ของการแข่งขันในตลาด เช่น มีผู้นำตลาดอยู่แล้ว มีคู่แข่งหลายราย เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้น ขณะที่ผู้บริโภคตลาดขึ้นไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ แต่ทฤษฎีเดิมอย่าง SWOT Analysis, 4 Ps หรือ Value Chain กลับทำได้ยาก ต้องเหนื่อยมากและอาจไม่ประสบความสำเร็จ หากไม่ใช่ผู้นำตลาด เพราะฉะนั้นจึงต้องหาทางออกจากเกมที่ผู้นำการตลาดสร้างเอาไว้ และสร้างกฎเกณฑ์ของตนเองขึ้นมา (บิสิเนสไทย, ออนไลน์, 2547)

ความจริงแล้วแนวคิดเรื่องดิสรัปชัน ไม่ใช่เรื่องใหม่ เห็นได้จากความคิดที่ถือเป็นความก้าวหน้าทางธุรกิจในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา เช่น การจัดส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ในชั่วข้ามคืนของ Fed Ex ไปจนถึงนโยบายกำหนดราคาขายรถยนต์ตายตัวของ Saturn ซึ่งถ้าจะกล่าวโดยสรุปดิสรัปชัน คือ การตีแผ่ให้เห็นถึงคติ และแบบแผนที่ฝังรากลึกอยู่ในวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวกำหนดวิถีคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจที่เป็นมาตรฐาน เป็นอุปสรรคขัดขวางความคิดที่แจ่มชัดและสร้างสรรค์ ดิสรัปชันเป็นเรื่องของการทำลายล้างอคติและแบบแผนเหล่านี้ รวมถึงสร้างความเป็นอิสระทางความคิดเพื่อจุดกำเนิดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบรนด์สินค้า หรือบริการที่แปลกใหม่ขึ้นมา ดิสรัปชันเป็นเรื่องของการเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง แทนที่จะตกเป็นฝ่ายตั้งรับแต่เพียงฝ่ายเดียว

1. ความหมายของทฤษฎีดิสรัปชัน รากฐานหรือที่มาของทฤษฎีดิสรัปชันมาจากกระบวนการแห่งเหตุผล 3 ขั้นตอนด้วยกัน กล่าวคือ การแสวงหาความคิดเชิงกลยุทธ์ที่แปลกใหม่

ซึ่งถือเป็นการยุติและล้มล้างแนวทางปฏิบัติเก่า ๆ ในตลาดทั่วไป เมื่อรู้และเข้าใจแล้วจึงเริ่มเปรียบเทียบ หักล้างด้วยความคิดใหม่ให้แตกต่างโดย ล้มเชิงหรือที่เรียกกันว่า ดิสรัปชัน (Disruption) แต่ทั้งหมดนี้ต้องทำด้วยสำนึกอยู่เสมอถึงทิศทางที่ถูกระบุขึ้น โดยอาศัย สัญชาตญาณ ประสบการณ์ วิสัยทัศน์ แล้วนำผลของการเปรียบเทียบหักล้างนั้นมาเขียนขึ้นใหม่ เป็นแนวคิดและวิสัยทัศน์ใหม่ ที่เรียกว่า วิชั่น (Vision) เพื่อสร้างความโดดเด่น เป็นที่ยอมรับ และนำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายที่สร้างขึ้น ดิสรัปชันจึงเป็นความสำเร็จที่สร้างขึ้นจากรากฐานของความคิดต่อต้าน ไม่ยอมรับในสิ่งที่เป็นการปฏิบัติและแข่งขันแบบเดิม ๆ

ดิสรัปชัน คือ การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นถึงจุดที่สร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม หรือ โมเดลและเกิดผลกระทบต่อมูลค่าของสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์เดิม ที่มีในตลาด

เพียร์ พาวเวอร์ทีม (PeerPower Team, Online, 2019) เชื่อว่า คำว่า Digital Disruption กระแสความตื่นตัวที่มาพร้อมกับการเปลี่ยนผ่านสู่โลกออนไลน์ ที่เปลี่ยนแปลงสังคมรอบตัวอย่างเห็นได้ชัด จึงได้เห็นทั้งความตื่นเต็น และตื่นกลัวจากหลายฝ่าย เพราะ Digital Disruption คือ การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทันที และไม่มีใครตอบได้ว่าที่สุดแล้วมันจะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของเราอย่างไรในอนาคต แต่ในอีกด้านหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงคือการพัฒนาที่ก่อให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ทั้งทางธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรมจากธุรกิจแบบเดิม (Tradition Business) นั่นคือ Digital Disruption เป็นแนวคิดแนวทางมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบธุรกิจของโลกปัจจุบัน และอนาคต สิ่งที่ธุรกิจสามารถทำได้คือ การประเมิน Digital Disruption การควบคุมกำกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมใกล้ตัว แล้วประเมินว่าปัจจุบันและอนาคตสามารถก้าวหน้าไปข้างหน้า เติบโต และโอกาสใหม่ ๆ ของธุรกิจ นั่นคือความสามารถการเจริญเติบโตมากขึ้น และเปิดโอกาสใหม่สำหรับธุรกิจ Digital Disruption สัญญาณแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค การติดตามสถานการณ์ช่วยให้มีความสามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นการทำให้ลูกค้าเก่ามีความสุข และเปิดโอกาสให้พบลูกค้าใหม่ได้

บิสิเนสไทย (ออนไลน์, 2547) ได้ให้คำนิยามของดิสรัปชันไว้ดังต่อไปนี้
 ดิสรัปชัน คือ การเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อและสร้างทัศนคติใหม่ ๆ อยากรู้ อยากเห็นตลอดเวลา มีความคิดที่เปิดกว้าง คอยมองหาจุดเริ่มต้นใหม่ ๆ ที่มีอนาคตสดใสยิ่งกว่ารออยู่ข้างหน้า

ดิสรรัption คือ วินัยแบบคนไม่มีวินัย เป็นการสั่นคลอนตลาดตามความต้องการของเรา กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในทางที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเรา

ดิสรรัption คือ การทำความรู้จักกับรูปแบบของความสำเร็จและสร้างตนเองจากความสำเร็จดังกล่าว

ดิสรรัption คือ การปฏิเสธภูมิปัญญาเก่าๆ ทำตัวสร้างสรรค์ รุดหน้ากว่ากระบวนการสร้างสรรค์ของนักคิดของบริษัทโฆษณาทั่วไป

ดิสรรัption คือ การสร้างความมั่นคงด้วยการก้าวไปยังจุดใดจุดหนึ่งอย่างรวดเร็ว ตั้งคำถามต่อทุกสิ่งทุกอย่างว่าทำไมถึงต้องเป็นเช่นนั้น เช่นนี้

ดิสรรัption คือ การจินตนาการว่าสิ่งเหล่านั้นน่าจะดำเนินหรือเป็นอย่างไรได้บ้าง

ดิสรรัption คือ วิธีการสร้างการสื่อสารการตลาดที่แปลกไม่เหมือนใคร

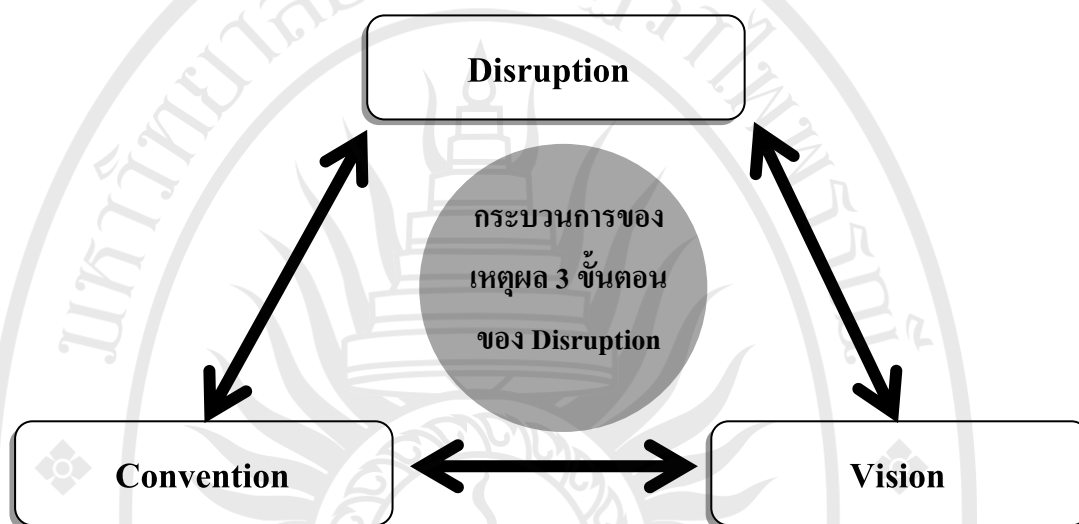
ดิสรรัption คือ การทำความเข้าใจว่ามีอะไรที่จะเปลี่ยนแปลงได้บ้าง และอะไรทำไม่ได้

ดิสรรัption คือ ระบบของคนที่รังเกียจระบบ

2. ระเบียบวิธีคิดของทฤษฎีดิสรรัption ขั้นตอนของการใช้ทฤษฎีดิสรรัption เพื่อการสร้างความแตกต่างประกอบด้วยกระบวนการทางความคิดและการปฏิบัติที่สำคัญ 3 กระบวนการ ได้แก่ คอนเวนชัน (Convention) ได้แก่ สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการคิดถึงสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียม เพื่อใช้ในการปฏิบัติความเชื่อที่เป็นแบบแผนเดิม ๆ เหล่านั้น ความคิดที่ว่า “ทำแบบเดียวกันแต่ทำให้ดีกว่า” นั้น ใช้ไม่ได้ผลแล้ว ควรเริ่มทำการปฏิบัติด้วยการทำความเข้าใจกับสิ่งนั้นให้ถี่ถ้วนแล้วตั้งข้อสังเกตก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการต่อไป

ดิสรรัption (Disruption) ได้แก่ การตั้งคำถามต่อสิ่งที่เคยคิด เคยปฏิบัติจนเป็นธรรมเนียม เพื่อหาความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลง อันจะนำไปสู่การนำเสนอความคิดที่แปลก แตกต่าง จากกฎเกณฑ์ที่เคยปฏิบัติ ขั้นตอนนี้ให้ความสำคัญกับการตั้งคำถาม โดยมีคำถามหลัก ๆ 3 ข้อ คือ ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ทำไมไม่เป็นเช่นนั้น และถ้าเปลี่ยนเป็นอย่างอื่นจะเป็นอย่างไร (Why, Why not และ What if) คำตอบที่ได้รับจะมี 2 แบบ แบบแรก คือ ความคิดหรือความเชื่อที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากถูกต้องตามหลักตรรกะอยู่แล้ว เช่น ร้านอาหารต้องสะอาด รถยนต์ต้องปลอดภัย เป็นต้น ส่วนแบบที่สอง คือ ความคิดหรือความเชื่อที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ร้านอาหารไม่จำเป็นต้องมีเก้าอี้ เก้าอี้ ไม่จำเป็นต้องมี 4 ขา เป็นต้น ซึ่งจะต้องนำความคิดนี้ไปพัฒนาต่อไปว่าจะเปลี่ยนอะไรได้บ้าง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงไม่ได้หมายถึงการเปลี่ยนทุกอย่าง เพราะหัวใจของ ดิสรรัption คือ การเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งที่ดีขึ้นด้วยสิ่งที่แตกต่างออกไป

วิชั่น (Vision) คือ การกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาความคิดหรือความเชื่อที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากขั้นตอนของคิสรูปชั้นมากำหนดเป็นเป้าหมายทางการตลาดให้อยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบในการแข่งขัน



ภาพประกอบ 13 วงจรความสัมพันธ์ของคิสรูปชั้น คอนเวนชัน และวิชั่น

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์กร

ในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรนั้นจำเป็นต้องมีองค์การบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ปี ค.ศ. 1916 ฟาโย (Fayo, 1916 : 9; อ้างถึงใน คาร์ม วัฒนา, 2545 : 9) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องการจัดการและจัดพิมพ์เป็นหนังสือชื่อ Administration Industrielleet Generaleb เป็นภาษาฝรั่งเศส โดย ฟาโย เห็นว่า หลักในการจัดการนั้น ควรยืดหยุ่นและสามารถปรับไปตามตัวแปรต่าง ๆ เขาได้กำหนดหลักการสำหรับผู้บริหารไว้ 14 ประการ คือ

1. การแบ่งงานกันทำ (Division of Work) เป็นการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ
2. อำนาจสั่งการ (Authority) เป็นอำนาจสั่งการซึ่งเป็นอำนาจอันชอบธรรมของบรรดาผู้ที่มีตำแหน่งเพื่อสามารถที่จะออกคำสั่งในการทำงานได้ โดยผู้ออกคำสั่งต้องมีความรับผิดชอบต่อคำสั่งในการทำงานได้

3. ระเบียบวินัย (Discipline) เป็นระเบียบวินัยที่คนในองค์กรต้องเคารพและยอมรับเพื่อสร้างสถานภาพงานที่เป็นระเบียบและเรียบร้อย

4. หลักการ “สั่งการ โดยคน ๆ เดียว” (Unity of Command) เป็นหลักการ ซึ่งคุ้นเคยในชื่อของหลัก “เอกภาพในการบังคับบัญชา” ลูกน้องจะต้องฟังคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาโดยตรงรวมถึงการรายงานผลการปฏิบัติงานก็จะต้องรายงานกับผู้บังคับบัญชาโดยตรง

5. การมีทิศทาง (Unity of Direction) คือ การมีทิศทาง หรือเป้าหมายเดียวกัน โดยแต่ละกลุ่มงานย่อย (กอง, แผนก, ฝ่าย) ในองค์กรที่มีกิจกรรมแยกย่อยออกมา

6. ประโยชน์ส่วนรวม (Subordination of Interests to the General Interests) เป็นประโยชน์ส่วนรวมเหนือกว่าประโยชน์ส่วนตัว

7. หลักการตอบแทน (Remuneration) เป็นหลักการตอบแทนการทำงาน ซึ่งถือเป็นแนวทางที่คนงานจะต้องได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม

8. หลักการรวมอำนาจ (Centralization) เป็นหลักการรวมอำนาจ หมายถึง ระดับมากน้อยที่ผู้บังคับบัญชาสามารถตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งฟาโย (Fayol) เห็นว่า การใช้อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจควรกระทำที่สายการบังคับบัญชาระดับสูงที่สุดที่เป็นไปได้ในสถานการณ์นั้น ๆ

9. การมีสายการบังคับบัญชา (Scalar Chain) เป็นการมีสายการบังคับบัญชา ซึ่งเป็นเสมือนห่วงโซ่หรือเส้นทางของคำสั่งและติดต่อสื่อสารใด ๆ ระหว่างหัวหน้ากับลูกน้องในแต่ละสายงานภายใต้โครงสร้างของแต่ละองค์กร

10. การจัดระเบียบ (Order) เป็นการจัดระเบียบหรือการจัดให้คนตลอดจนวัตถุสิ่งของได้อยู่ในที่ที่ควรอยู่ นั่นคือ ใช้คนให้เหมาะกับงาน จัดสถานที่ทำงานให้เป็นระเบียบ และมีระเบียบเกี่ยวกับงานพัสดุ

11. ความเที่ยงธรรม (Equity) เป็นความเที่ยงธรรมที่ ฟาโย (Fayol) กล่าวถึงหลัก ข้อนี้ว่า นักบริหารควรมีทั้งความยุติธรรม (Justice) และความโอบอ้อมอารี (kindliness)

12. หลักความมั่นคงในตำแหน่งงานของบุคคลกร (Stability of Tenure of Personal Fayol) เป็นหลักความมั่นคงในตำแหน่งงานของบุคคลกร เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนบุคลากรพัฒนานักบริหาร

13. ความคิดริเริ่ม (Initiative) เป็นความคิดริเริ่ม หมายถึง พลังที่จะคิดให้เกิดแผนงานแล้วทำต่อไปจนสำเร็จ จะเกิดได้ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติงานได้รับการจูงใจ และมีความพึงพอใจในงาน

14. สามัคคีคือพลัง (Esprit De corps) เป็นภาษิตที่ว่า สามัคคีคือพลัง หมายถึง การเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม อันจะทำให้เกิดความกลมเกลียวและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์การ

สรุปว่า ฟาโย ได้กำหนดหลักการสำหรับผู้บริหารไว้ 14 ประการ ซึ่งในการจัดการควรรยึดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนไปตามตัวแปรต่าง ๆ ได้

ฟาโย (Fayo) ยังได้พูดถึงหน้าที่ของนักบริหาร (Administrative Dties) 16 ประการ คือ

1. วางแผนอย่างสุขุม
2. คำนึงถึงโครงสร้างของหลักทรัพยากรและเป้าหมายทางธุรกิจ
3. กำหนดสายบังคับบัญชาตามลำดับ
4. ประสานความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
5. มีการตัดสินใจที่แน่นอน
6. เลือกคนงานอย่างมีหลัก
7. บอกหน้าที่อย่างชัดเจน
8. สนับสนุนความคิดริเริ่มและการรับผิดชอบ
9. สร้างระบบความยุติธรรม เช่น จ้างและประหยัด
10. รักษาระเบียบข้อบังคับ
11. มีการลงโทษ
12. รักษาผลประโยชน์ส่วนรวมเหนือส่วนบุคคล
13. มีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว
14. มีการควบคุมในทุกกิจการ
15. ควบคุมความเป็นระเบียบของบุคคลและวัตถุ
16. ไม่เคร่งครัดต่อระเบียบจนเกินไป

คูลิค และเรดอน (Gulick and Lydall. 1973 : 47 - 88; อ้างถึงใน พิมลจรรย์ นามวัฒน์. 2544 : 22) เป็นนักทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาการจัดการตามหลักการบริหารได้เสนอหลักที่เกี่ยวกับการบริหาร ซึ่งคนที่เป็นผู้บริหารจะต้องทามีหน้าที่สำคัญอยู่ 7 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงานการรายงานและการงบประมาณ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “POSDCORB” ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดดังต่อไปนี้

P = Planning หมายถึง การวางแผนงาน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงนโยบาย (Policy) ทั้งนี้ เพื่อให้แผนงานที่กำหนดขึ้นไว้มีความสอดคล้องกันในการดำเนินงาน แผนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้

ความรู้ในทางวิชาการและวิจารณ์งานวิจัยเหตุการณ์ในอนาคตแล้วกำหนดวิธีการ โดยถูกต้องอย่างมีเหตุผล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปโดยถูกต้องและสมบูรณ์

O = Organizing หมายถึง การจัดส่วนราชการหรือองค์การ ซึ่งในการศึกษาบางแห่งก็พิจารณารวมไปกับการปฏิบัติงานหรือวิธีการจัดการ (Management) ด้วยเรื่องการจัดแบ่งส่วนงานนี้จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เช่น การจัดแบ่งงาน (Division of Work) เป็นกรม กอง แผนก โดยอาศัยปริมาณงานคุณภาพของงานหรือจัดตามลักษณะของงานเฉพาะอย่าง (Specialization) ก็ได้ นอกจากนี้อาจพิจารณาในแง่ของการควบคุม (Control) และหรือพิจารณาในแง่หน่วยงาน (Organization) เช่น หน่วยงานหลัก (Line) หน่วยงานที่ปรึกษา (Staff) หรือบ้างก็เรียกเป็น หน่วยงานหลัก (Line) หน่วยแนะนำหรือที่ปรึกษา (Staff) และ หน่วยงานช่วยเหลือ หน่วยงานอนุกร (Auxiliary) เป็นต้น

S = Staffing หมายถึง การจัดหาบุคคลและเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงานที่แบ่งไว้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งหมายถึงการจัดเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล (Personnel Administration) เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความสามารถมาปฏิบัติงานให้เหมาะสม (Competent Man for Competent Job) หรือ Put the Right Man on the Right Job ก็รวมถึงการที่จะเสริมสร้างและธำรงไว้ ซึ่งสัมพันธภาพในการทำงานของคนงานและพนักงานด้วย

D = Directing หมายถึง การศึกษาวิธีการอันรวมทั้งการควบคุมงานและนิเทศงานตลอดจนศิลปะในการบริหารงาน เช่น ภาวะผู้นำ (Leadership) มนุษยสัมพันธ์ (Humanrelations) และการจูงใจ (Motivation) เป็นต้น การอันรวมถึงการวินิจฉัย สั่งการ (Decision Making) ซึ่งเป็นหลักอันสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงานและขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานมาก เหตุเพราะการที่จะอันรวมการให้ภารกิจดำเนินไปด้วยดีได้ จำเป็นต้องมีการตัดสินใจที่ดี และมีการสั่งการที่ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละลักษณะของการตัดสินใจ

Co = Coordinating หมายถึง ความร่วมมือประสานงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่น ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการที่จะช่วยให้การประสานงานดีขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาข้อขัดข้องในการปฏิบัติงานการร่วมมือประสานงาน ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการบริหาร เพราะเป็นกิจวัตรประจำวันที่จะต้องพึงกระทำในการปฏิบัติงานและเป็นสิ่งที่มีอยู่ทุกระดับของงานการร่วมมือประสานงาน เป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาที่จะต้องจัดให้มีขึ้นในหน่วยงานของตน เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

R = Reporting หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานตลอดรวมถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่จะต้องแจ้งให้ประชาชนทราบด้วย อันที่จริงการรายงานนี้มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสาร (Communication) อยู่มาก การรายงานโดยทั่วไปหมายถึงวิธีการของสถาบันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลแก่ผู้สนใจมาติดต่อสอบถามผู้บังคับบัญชาและหรือผู้ร่วมงาน ฯลฯ ความสำคัญของรายงานนั้นอยู่ที่จะต้องอยู่บนรากฐานของความจริง

B = Budgeting หมายถึง การงบประมาณ โดยศึกษาให้ทราบถึงระบบและกรรมวิธีในการบริหารเกี่ยวกับงบประมาณและการเงิน ตลอดจนการใช้วิธีการงบประมาณและแผนงานเป็นเครื่องมือในการควบคุมงาน วิธีการบริหารงบประมาณโดยทั่วไป มักมีวงจรที่คล้ายคลึงกันอย่างที่เรียกว่า “วงจรงบประมาณ” (Budget Cycle) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมงบประมาณและการเสนอขออนุมัติ (Executive Preparation and Submission)
2. การพิจารณาให้ความเห็นชอบของฝ่ายนิติบัญญัติ (Legislation Authority)
3. การดำเนินการ (Execution)
4. การตรวจสอบ (Audit)

สรุปว่า ในการบริหารผู้บริหารจะมีหน้าที่สำคัญอยู่ 7 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การรายงานและการงบประมาณ

แนวความคิดทางการบริหารที่มีการนำมาใช้และอ้างอิงกันอย่างมาอีกแนวความคิดหนึ่งได้แก่ ทฤษฎีระบบราชการ (Bureaucracy) ของ Max Weber นักวิชาการชาวเยอรมัน ซึ่งเสนอแนวความคิดในการบริหารองค์การซึ่งเป็นองค์การในอุดมคติที่เรียกว่า The ideal type of bureaucracy โดยกล่าวถึงลักษณะการใช้อำนาจในองค์การ และลักษณะขององค์การแบบระบบราชการ ไว้ดังนี้ คือ (พิทยา บวรวัฒนา, 2535 : 20 - 24)

1. อำนาจในองค์การ แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) เสนอว่าการที่องค์การจะดำเนินการได้นั้นจะต้องมีโครงสร้างของอำนาจในองค์การ ซึ่งลักษณะของอำนาจในองค์การจะประกอบด้วย

1.1 อำนาจบารมี (Charismatic Authority) เป็นอำนาจที่เกิดจากคุณลักษณะของบุคคลซึ่งทำให้ผู้อื่นเชื่อฟัง หรือยอมทำตามผู้นำ เป็นอำนาจที่ติดอยู่กับตัวบุคคล การใช้อำนาจบารมีเหมาะสมกับสังคมในยุคเดิมที่มีลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงเครือญาติ หรือสังคมนชนเผ่า

1.2 อำนาจตามประเพณี (Traditional Authority) เป็นอำนาจที่เกิดจากขนบธรรมเนียมหรือประเพณีปฏิบัติที่ยึดถือกันมา การใช้อำนาจตามประเพณี เช่น การสืบสันตติวงศ์ การใช้อำนาจในลักษณะนี้มักจะพบในสังคมแบบศักดินา

1.3 อำนาจตามกฎหมาย (Legal Authority) เป็นอำนาจที่เน้นหลักความมีเหตุผล อำนาจตามกฎหมายนี้เหมาะกับ โครงสร้างสังคมสมัยใหม่ที่มีความสลับซับซ้อน อำนาจตามกฎหมายจะใช้ใน องค์การแบบระบบราชการที่แมกซ์ เวเบอร์เสนอไว้

2. ลักษณะขององค์การแบบระบบราชการ แมกซ์ เวเบอร์เสนอหลักการบริหารองค์การ โดยกล่าวถึงองค์การแบบระบบราชการที่เชื่อว่าเป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แมกซ์ เวเบอร์สรุปลักษณะขององค์การระบบราชการว่าจะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้คือ

2.1 มีการแบ่งงานกันทำตามหน้าที่และความชำนาญเฉพาะ

2.2 มีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน องค์การแบบระบบราชการจะมีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนว่าใครอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของใคร

2.3 มีความเป็นทางการในการทำงาน การปฏิบัติงานในระบบราชการจะมีความเป็นทางการ และการทำงานตามลายลักษณ์อักษร มีระเบียบปฏิบัติในการทำงานอย่างชัดเจน

2.4 อำนาจเป็นอำนาจที่กำหนดตามตำแหน่ง ไม่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ไม่ว่าใครเข้ามาดำรงตำแหน่งก็จะมีอำนาจดังกล่าว

2.5 ข้าราชการจะมีความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่ มีเงินเดือนหรือผลตอบแทนจากการทำงาน

2.6 ข้าราชการจะต้องทำงาน โดยปราศจากอารมณ์และความเกลียดชัง ต้องให้บริการผู้ที่มาติดต่ออย่างเสมอหน้ากัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง (พิทยา บวรวัฒนา, 2535 : 23) และวางตัวเป็นกลาง

2.7 ความก้าวหน้าในอาชีพข้าราชการจะขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ ความอาวุโส หรือทั้งสองส่วนประกอบกันขึ้นอยู่กับผู้บังคับบัญชา

แนวความคิดของแมกซ์ เวเบอร์ เห็นว่าระบบราชการจะเป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด

นอกจากแนวความคิดของแมกซ์ เวเบอร์ ในการศึกษาาระบบราชการแล้วนักวิชาการที่มุ่งศึกษาถึงระบบราชการและการทำงานของระบบราชการยังมีอีกหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีจุดเน้นต่างกัน คือ

1. กลุ่มที่ศึกษาระบบราชการจากปรากฏการณ์จริง

นักวิชาการกลุ่มนี้ จะศึกษาระบบราชการในการทำงานจริงว่าสอดคล้องกับแนวความคิด ระบบราชการ ในอุดมคติหรือไม่ นักวิชาการในกลุ่มนี้ได้แก่ Robert Michels, Robert Merton, Alvin Gouldner, Philip Selznick และ Michael Crozier เป็นต้น นักวิชาการในกลุ่มนี้จะ

ค้นพบสิ่งที่โต้แย้งกับ แนวความคิดระบบราชการ ในอุดมคติของแมกซ์ เวเบอร์ สิ่งที่นักวิชาการในกลุ่มนี้เสนอ ได้แก่

1.1 การทำงานของระบบราชการจะเกิดภาวะที่เป้าหมายขององค์กรเบี่ยงเบนไป (Goal Displacement) เกิดการปฏิบัติเพื่อให้ตนเองอยู่ในตำแหน่งได้มากกว่าการบริการประชาชน เป็นภาวะที่เรียกว่ากฎเหล็กแห่งคณาธิปไตย (Irova Law of Oligarchy) (พิทยา บวรวัฒนา. 2535 : 67)

1.2 การทำงานของระบบราชการจะเกิดการยึดมรรควิธีในการปฏิบัติงาน เป็นเป้าหมายขององค์กร เกิดภาวะที่คนทำงานตามระเบียบซึ่งเป็นวิธีการมากกว่าการทำงานเพื่อเป้าหมาย อันทำให้ ระบบราชการเกิดภาวะเลื่อมและไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ (พิทยา บวรวัฒนา. 2535 : 66 - 67)

1.3 การทำงานของระบบราชการจะเกิดความเลื่อมจากการมีระเบียบ กฎเกณฑ์ ในการทำงาน องค์กรจะมีระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ มากมาย และจะรวมอำนาจการตัดสินใจไว้ที่ผู้บริหารระดับสูง เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นองค์กรจะออกระเบียบเพื่อแก้ปัญหาทำให้องค์กรเต็มไปด้วยระเบียบ ลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเป็นวงจรซ้ำร้ายในระบบราชการ (พิทยา บวรวัฒนา. 2535 : 72 - 73)

ในกลุ่มนี้จะมุ่งแสดงลักษณะการทำงานของระบบราชการว่าไม่เป็นไปตามแนวความคิด ระบบราชการในอุดมคติของ Max Weber อย่างไรก็ดีแนวคิดระบบราชการในกลุ่มนี้ก็ไม่ได้เสนอ ทางออกทางทฤษฎีว่าระบบราชการที่ดีจะมีลักษณะอย่างไร

2. กลุ่มที่ศึกษาระบบราชการเปรียบเทียบ

นักวิชาการกลุ่มนี้มุ่งเปรียบเทียบระบบราชการในประเทศต่าง ๆ ว่ามีความแตกต่างกันเพียงไร นักคิดในกลุ่มนี้ ได้แก่ Almond-Powell, Fred Riggs, Merle fainsod, Ferrel Heady เป็นต้น ข้อเสนอของนักวิชาการในกลุ่มนี้ ได้แก่

2.1 ประเทศที่มีระบบการเมืองแตกต่างกันจะมีระบบราชการที่แตกต่างกัน การทำงานของระบบราชการและระบบการเมืองตลอดจนสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศจะมีความสัมพันธ์กัน ระบบราชการของประเทศต่าง ๆ จะมีหลายระบบ เช่น ระบบเผด็จการแบบประเพณีนิยม (Traditional Autocratic Systems) ระบบราชการเป็นผู้นำ (Bureaucratic Elite Systems) ระบบ ประชาธิปไตยแบบแข่งขัน (Polyarchal Competitive Systems) ระบบกึ่งแข่งขันที่ถูกรอบงำโดยพรรคการเมือง ระบบข้าราชการเป็นผู้ตามที่เข้มแข็ง (Mobilization Systems) และระบบการปกครองเบ็ดเสร็จแบบคอมมิวนิสต์ (Communist Totalitarian Systems) (พิทยา บวรวัฒนา. 2535 : 145 - 148)

2.2 ประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว จะมีการแบ่งโครงสร้างองค์การออกเป็นหน่วยงานย่อย ๆ มากมายเพื่อทำหน้าที่เฉพาะด้าน ขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาจะมีโครงสร้างจำนวนน้อย คือ มีหน่วยงานน้อย แต่ละหน่วยทำหน้าที่หลาย ๆ อย่างพร้อมกัน และในระหว่างเปลี่ยนของสังคมที่กำลังพัฒนา จะมีลักษณะที่เรียกว่า Prismatic คือ มีหน่วยงานหลายหน่วยงานตามแบบสมัยใหม่ แต่การทำงานยังเป็นไปตามรูปแบบเดิม เกิดภาวะของความเป็นทางการจอมปลอม ซึ่งเป็นการผสมระหว่างโครงสร้างการทำงานแบบสมัยเก่าและสมัยใหม่ ซึ่งระบบราชการมีอำนาจมาก และทำงานไม่มีประสิทธิภาพ มีปัญหาต่าง ๆ เช่น การฉ้อราษฎร์บังหลวง ปัญหาการเล่นพวก การหลีกเลี่ยงกฎระเบียบต่าง ๆ เป็นต้น (พิทยา บวรวัฒนา. 2535 : 145 - 148)

แนวความคิดทางการบริหารในยุคแรกจะมีลักษณะร่วมกันบางประการคือ

1. ทุกแนวความคิดมุ่งแสวงหาวิธีการทำงานของบุคคล และองค์การที่จะทำให้การทำงานเป็นไปได้อย่างดีที่สุด

2. เป้าหมายของแนวความคิดเหล่านี้มุ่งจะให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

3. นักคิดในกลุ่มนี้มององค์การในระบบปิด ไม่มองถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสภาพแวดล้อม หรือปัจจัยภายนอกองค์การ

ทฤษฎีและแนวความคิดทางการบริหารในยุคแรกกล่าวได้ว่าเป็นยุคทองของแนวความคิดทางการบริหารมีการคิดค้นทฤษฎีและพยายามนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน นักคิดส่วนใหญ่อยู่ในโลกปฏิบัติ การคิดค้นมุ่งและหวังผลในทางปฏิบัติจริง ทฤษฎีจึงเป็นเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวและเป็นความจริงที่เห็นชัด

อย่างไรก็ดีแนวความคิดในกลุ่มนี้ก็ได้รับการโต้แย้งในเวลาถัดมา ข้อโต้แย้งหลักที่เกิดขึ้นมักจะ ได้แก่

1. การไม่ให้ความสำคัญของบุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์การและเห็นว่าคนเป็นเพียงปัจจัยการผลิต จึงถูกโจมตีว่าเห็นคนเหมือนหุ่นยนต์ (Frederick Taylor. 1887 - 1970: Unpage; อ้างถึงในพิทยา บวรวัฒนา. 2535 : 66 - 67)

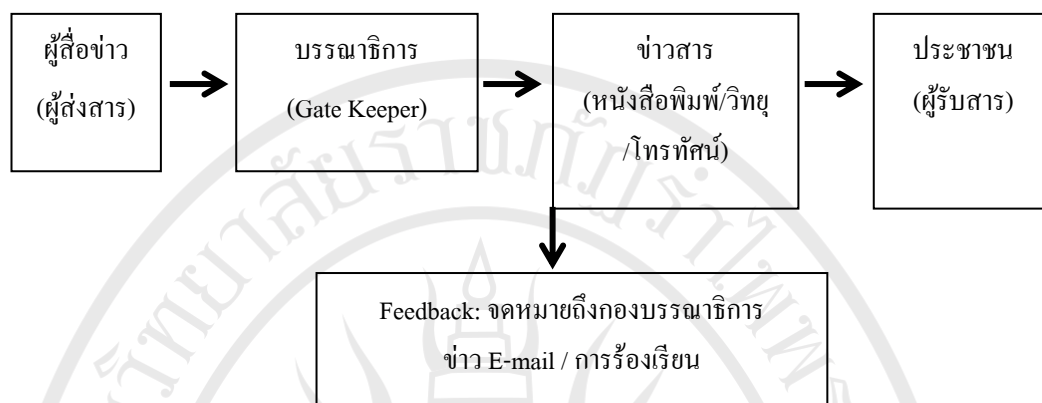
2. หลักการหลาย ๆ ประการไม่ได้เป็นจริงในโลกของการปฏิบัติ เช่น หลักการทำงานตามกฎระเบียบของทฤษฎีระบบราชการของแมกซ์ เวเบอร์ ทำให้เกิดการเบี่ยงเบนของเป้าหมาย (Goal Displacement) หรือการยึดเป้าหมายรองเป็นเป้าหมายหลักขององค์การ (Sub-optimization) และเกิด Dysfunctional ของระบบราชการเกิดขึ้น เป็นต้น (Merton and et al. 1872 : 72 - 73; อ้างถึงในพิทยา บวรวัฒนา. 2535 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

3. หลักการบางอย่างมีความขัดแย้งกัน เช่น หลักในการควบคุมกับหลักสายการบังคับบัญชา ทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติว่าควรจะทำอย่างไร ในเรื่องนี้ (พิทยา บวรวัฒนา. 2535 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ข้อโต้แย้งต่าง ๆ เหล่านี้นำไปสู่การเกิดความสงสัยในทฤษฎีและทำให้เกิดการแสวงหาแนวความคิด ใหม่ ๆ ทางการบริหารเกิดขึ้น และเป็นที่มาของแนวความคิดในกลุ่มที่สอง ซึ่งได้แก่แนวความคิดทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (วันชัย มีชาติ. 2552 : 34 - 47)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อข่าว

จากการเข้ามามีบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้มีการวิพากษ์กันอย่างกว้างขวาง ภายในกลุ่มนักวิชาการและวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนตอบทบทาทอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการข่าว ไม่ว่าจะเป็นการกรองข่าวสาร การค้นคว้าและได้มาซึ่งตลอดจนช่องทางการเผยแพร่และเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนไปซึ่งการจะเข้าใจบทบาทของสื่อสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นต้องศึกษาพื้นฐานของลักษณะการทำข่าวแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า Traditional Journalism ก่อน หากพิจารณาจากโมเดลการไหลของข่าวสารในองค์กรข่าวและกระบวนการทำข่าวตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารแบบเดิมของสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ โดยไม่มีสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องจะพบว่าเป็นการสื่อสารทางเดียวไปสู่ผู้รับสารเป็นหลัก โดยบทบาทหน้าที่สำคัญของผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการในองค์กรข่าวคือ การคัดเลือกข่าวสาร และการนำเสนอเรื่องที่ผ่านมาผ่านการกรอง โดยพิจารณาจากความจำเป็นต่อการรับรู้ของผู้รับสารและสังคมแล้วส่งตรงผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร การมีส่วนร่วมจากผู้รับสารคือในฐานะเป็นแหล่งข่าวเมื่อผู้สื่อข่าวต้องการข้อเท็จจริงและความเห็นประกอบข่าวนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงานข่าวกับผู้รับสารเป็นในลักษณะผ่านจดหมายถึงกองบรรณาธิการหลังจากที่ข่าวมีการเผยแพร่ไปแล้ว (Nip. 2006; อ้างถึงใน มยุรี ไพบูลย์กุลกร. 2556 : 23)

จากโมเดลการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม (Traditional Journalism) ข้างต้นจะเป็นว่า การไหลของข่าวสารและกระบวนการทำข่าวนั้น เริ่มต้นจากผู้สื่อข่าวทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นข่าวเขียนเป็นข่าว หรือรายงานข่าวเรื่องนั้นส่งต่อเข้าสู่กองบรรณาธิการ ให้ทำหน้าที่เป็นผู้กรองข่าวสาร คัดเลือกข่าวที่จะส่งต่อไปยังผู้รับสาร โดยมีปัจจัยในการคัดเลือกข่าวขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ซึ่งในงานข่าวแบบดั้งเดิมนั้นบทบาทนายทวารข่าวสารหรือ Gate Keeper มีความสำคัญมากในการคัดเลือกข่าวที่คิดว่าสังคมจำเป็นต้องรู้แล้วนำเสนอโดยเป็นผู้กำหนดทั้งประเด็นที่จะนำเสนอ เวลา ความถี่ และปริมาณข่าวที่จะนำเสนอด้วย



ภาพประกอบ 14 แสดงกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม

ที่มา : มยุรี ไพบูลย์กุลกร. 2556 : 24

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการทำข่าวในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเรียกว่า Online Journalism การทำงานของผู้สื่อข่าวออนไลน์ หรือผู้สื่อข่าวที่ต้องบูรณาการเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เข้ากับกระบวนการทำข่าวมีลักษณะการทำงานเฉพาะที่เพิ่มขึ้นจากสื่อดั้งเดิม ดิวซ์ (Deuze, 2003 : 9; อ้างถึงใน มยุรี ไพบูลย์กุลกร. 2556 : 24) อธิบายว่าผู้สื่อข่าวที่ใช้สื่อออนไลน์ ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ (Multimediality) ต้องคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสารและมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้ (Interactivity) และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่น ๆ ผ่าน Hyperlink (Hypertextuality)

แนวคิดกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ทุกรูปแบบมักมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการผลิตรายการ (Pre-production) การผลิตรายการ (Production) และหลังการผลิตรายการ (Post-production) (เอกธิดา เสริมทอง. 2554 : 32) โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ได้ ดังนี้

1. ก่อนการผลิตรายการ (Pre-production) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตรายการ ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถมองเห็นแบบร่างรายการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและสามารถพยากรณ์ความเป็นไปได้ อุปสรรค ปัญหาและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญในการผลิตรายการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างดี (สมเจตน์ เมฆพ่าย. 2552 : 53)

โดยกระบวนการผลิตจะประกอบไปด้วยรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1. ขั้นการวางแผน (Planning) ประชุมหารือร่วมกับบุคลากรผู้รับผิดชอบฝ่ายต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางกรอบแนวคิดตามข้อกำหนดที่มีขีดจำกัด ทั้งงบประมาณ เครื่องมือ บุคลากร สถานที่ ภาวะเศรษฐกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวก

1.1 กำหนดเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งเอกสาร ตำราจากห้องสมุด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะมีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target Group) และกลุ่มเป้าหมายรอง (Sub Target Group) (สุทธิติ ชัตติยะ. 2555 : 56)

1.2 กำหนดแก่นเรื่อง (Theme) และวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตรายการต้องกำหนดขอบเขตของรายการ ว่ารายการที่ได้ผลิตขึ้นมานั้นทำเพื่ออะไร หรือคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นอย่างไร เช่น ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก พฤติกรรมหรือความพึงพอใจ เป็นต้น

1.3 กำหนดรูปแบบและสร้างสรรค์เพื่อให้การนำเสนอ มีความน่าสนใจเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ชมรายการที่มีภูมิหลังต่างกัน จะมีความชื่นชอบในรายการแตกต่างกัน

2. ขั้นตอนการเขียนบท (Script) การเขียนบท รายการโทรทัศน์เป็นหัวใจสำคัญของการผลิตรายการ (สุทธิติ ชัตติยะ. 2555 : 61) ซึ่งเปรียบเสมือนภาพร่างของรายการที่กำลังจะเกิดขึ้น ภายในบทรายการ แสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ในการผลิตรายการ มีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล อาจได้จากข้อมูลที่เป็นเอกสาร ข้อมูลภาพ และวัสดุ หรือข้อมูล จากบุคคล (ที่มีความน่าเชื่อถือ) ไม่ว่าจะเป็แหล่งข้อมูลประเภทใดก็ตามสิ่งสำคัญ คือ หาแหล่งข้อมูลที่ต้องตรงกับเรื่องให้ได้มากที่สุด เท่าที่จะหาได้ โดยตั้งถาม ข้อสงสัยกับข้อมูลนั้น ๆ ต้องซักถามให้มากที่สุด จนแน่ใจว่าไม่มีข้อสงสัยใด ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าได้ข้อมูลที่กว้างอีก ถูกต้องที่สุด จับประเด็นการพิจารณาว่าจะจับประเด็นไหนมาใช้ในงานเขียนแต่ละชิ้น การทำสารคดีไม่พวเป็นรายการหรืองานผลิตทางด้านนี้ ต้องเข้าใจว่าการเขียนบทเป็นงานเขียนเพื่อเล่าเรื่องควบคู่ไปกับภาพ เมื่อเขียนบทต้องคิดถึงด้านภาพ (Shot) เสมอว่าภาพสามารถเล่าเรื่องอะไรบ้าง ภาพเล่าเรื่องได้ชัดเจนหรือไม่ เมื่อเขียนบทควรย้อนกลับไปอ่านบททวนเป็นระยะ เพื่อให้การเล่าเรื่องมีความต่อเนื่องสละสลวยในการเรียบเรียง ซึ่งควรคำนึงถึงส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดของรายการหรือของงาน (Concept) ข้อมูลขึ้นเดียวกันอาจทำได้หลายรายการ หรือแตกเป็นงานต่าง ๆ กันได้ ขึ้นอยู่กับแนวคิด (Concept) ของรายการว่ากำหนดไว้อย่างไร

2.2 ความสำคัญของประเด็นเนื้อหาใดเป็นหลัก เนื้อหาใดเป็นรอง ข้อมูลที่หามาได้ทั้งหมดสามารถแยกแยะออกมาได้เป็นประเด็นต่าง ๆ กัน เมื่อเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรายการได้แล้ว ต้องคิดว่าประเด็นสำคัญใดบ้างที่ต้องใช้ ประเด็นรอง ๆ ลงไปข้อใดที่ควรใช้ร่วมด้วย และประเด็นปลีกย่อยใดที่ตัดทิ้งได้

2.3 การวางโครงเรื่อง วัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบความคิดในการนำเสนอ เพื่อให้การวางแผนการผลิตเป็นไปได้อย่างถูกต้องและรอบคอบ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของทีมงาน และเพื่อความสะดวกในการพัฒนาบท ต้องมีแก่นเรื่อง (Theme) ที่ชัดเจน และเดินเรื่องทั้งหมดอยู่บนแก่นเรื่องนั้น เป็นการร้อยเรียงประเด็นหลัก ประเด็นรองเข้าด้วยกัน โดยไม่จำเป็นต้องไล่เรียงจากหลักไปหาของเสมอ แต่ให้คำนึงถึงความเชื่อมโยงของแต่ละประเด็นที่ร้อยต่อกันจนเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ และไม่จำเป็นที่จะต้องเสนอในรูปแบบการบรรยายล้วนเสมอไป ควรนำรูปแบบเทคนิคการนำเสนอแบบอื่นมามาร่วมกันอย่างเหมาะสม จะช่วยทำให้เรื่องมีมิติให้ติดตาม

2. การผลิตรายการ (Production) เป็นขั้นตอนที่น่าสิ่งต่าง ๆ ที่ได้เตรียมพร้อมไว้ในขั้นก่อนการผลิตรายการมาปฏิบัติจริงให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ ซึ่งหากขั้นก่อนการผลิตมีประสิทธิภาพจะทำให้การผลิตรายการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว (สุทธิ ชัดติยะ. 2555 : 62) ผู้ผลิตรายการจะต้องตรวจสอบความพร้อมทุกด้าน โดยดูจากกระดาดบันทึก ซึ่งผู้ผลิตรายการจะจดรายละเอียดและข้อความที่จำเป็นด้านวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร ด้านเทคนิค ด้านการแสดงผลงาน และอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการจะต้อง ตรวจสอบตารางการปฏิบัติงานรวมทั้งตารางเวลาที่กำหนดในการปฏิบัติงานเรียงตามลำดับ และกำหนดเวลาที่บุคลากรฝ่ายต่าง ๆ จะเข้าประจำหน้าที่ทั้งหมด ผู้ผลิตจะต้องตรวจสอบตารางการถ่ายทำว่าในวันที่ถ่ายและมีใครมาเข้าจากบ้าง ช่วงเช้าหรือบ่าย เวลาเท่าใด ตารางถ่ายทำนี้มีไว้เพื่อช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา ผู้แสดงประหยัดผลงาน และอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการซักซ้อม (Rehearsal) เป็นการปฏิบัติหน้าที่เสมือนจริง เริ่มจากการฝึกซ้อมผู้ผลิตจะกำหนดตารางฝึกซ้อมไว้ล่วงหน้า โดยระบุวัน เวลา สถานที่ ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องมาซ้อม สำหรับรายการที่มีความซับซ้อนมาก ก็ควรจะต้องซ้อมก่อนวันผลิตและบุคลากรสำคัญ ๆ ผู้กำกับรายการ ผู้ช่วยกำกับรายการ ผู้กำกับเวที ฝ่ายช่างภาพ ฝ่ายเสียง ฝ่ายแสง และฝ่ายอื่น ๆ จะต้องมาซ้อม เพื่อให้เข้าใจตรงกันโดยตลอดและทำการแก้ไขข้อบกพร่องก่อนการออกอากาศจริง ซึ่งการซักซ้อมนั้นสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การซักซ้อมหลังกล้องและการซักซ้อมหน้ากล้อง (ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ. 2554 : 48)

2.2 ขั้นการถ่ายทำจริง (Shooting) เป็นขั้นตอนออกอากาศหรือกำลังบันทึกเทป การถ่ายทำรายการ เป็นขั้นตอนที่จะทำการบันทึกภาพต่าง ๆ ตามเนื้อหาที่กำหนดในบทโทรทัศน์ แต่ก่อนที่จะถึงเวลาทำการบันทึกภาพ ผู้กำกับรายการควรตรวจสอบสิ่งต่าง ๆ ว่าเรียบร้อย และพร้อมที่จะถ่ายทำหรือไม่ โดยเฉพาะการตรวจสอบเรื่องของมุมภาพ ตำแหน่งภาพกับ มุมของฉาก รวมไปถึงเรื่องของสี ความคมชัด ความถูกต้อง และในกรณีที่เป็นกรบันทึกภาพ เมื่อทำการบันทึกภาพเสร็จแล้ว ควรจะมีการตรวจสอบเทป เพื่อเช็คุณภาพที่บันทึกไปนั้นว่า มีความคมชัดและถูกต้อง หรือไม่มีอะไรบกพร่องหากพบสิ่งบกพร่องก็จะได้บันทึกถ่ายทำใหม่ทันที

2.3 หลังการผลิตรายการ (Post-production) การดำเนินงานหลังการถ่ายทำเป็น กระบวนการท้ายสุดของการผลิตรายการ เป็นการเอาเทปทั้งหมดที่บันทึกภาพมาคัดเลือกภาพที่ดีที่สุด แล้วตัดต่อเข้าด้วยกันซึ่งผู้ทำการตัดต่อจะต้องเข้าใจบทรายการนั้นเป็นอย่างดี ในบางกรณี ผู้เขียนบทความ อาจมาควบคุมการติดต่อหรือทำหน้าที่เป็นผู้ตัดต่อเองก็ได้ เมื่อผู้ตัดต่อเข้าใจบทว่า กล่าวถึงอะไร มีลำดับขั้นตอนความเป็นมาของเรื่องราวอย่างไร แล้วจึงลงมือทำการตัดต่อ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก การเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ ต้องมีความประณีตพิถีพิถัน เพื่อให้เนื้อเรื่องออกมาได้ตามบทโทรทัศน์กำหนดและได้อารมณ์ของ เรื่องราวนั้นอย่างสมบูรณ์ มีความน่าสนใจและน่าติดตามด้วย การตัดต่อภาพอาจมีการใช้เทคนิค มาพลิกแพลงได้ หลังจากตัดต่อภาพและบันทึกเสียงทุกอย่างเสร็จสมบูรณ์แล้วก็นำเอาเทป ที่สมบูรณ์แล้วส่งให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายตรวจสอบเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุง แก้ไข ก่อนนำเผยแพร่ ออกอากาศต่อไป

โดยสรุปกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ เป็นขั้นตอนที่ลักษณะคล้ายคลึงกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการผลิต มีขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ก่อนการผลิตรายการ การผลิตรายการ และหลังการผลิตรายการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด และลดเวลาที่ใช้กระบวนการผลิตให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในทุกขั้นตอนอาจมีการปรับเปลี่ยนได้เสมอ เนื่องจากอาจมีตัวแปรหรืออุปสรรคที่ทำให้ ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสังคมออนไลน์ต้องปรับแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550) ศึกษาเรื่อง "สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า

การใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุดและก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น คุณลักษณะทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในการใช้จ่ายสินค้า และ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ การใช้จ่ายสินค้าและระยะเวลา

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจ ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา” พบว่า รูปแบบและลักษณะของ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มี 6 ประเภท คือ ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล และ ภาพข่าวกิจกรรม นอกจากนี้ยังพบว่านิสิตนักศึกษา มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ ทำการใช้ที่บ้านทุกวันมากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการ แสวงหาข่าวสาร มากที่สุด

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) ศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตน ต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสาร ออนไลน์มากขึ้น และเทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เกศริน แสงจันทร์เรือง (2554) ศึกษาเรื่อง “การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม และพัฒนาการเรียนรู้อาสาสมัคร (กรณีศึกษาการใช้ Facebook.com ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)” พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook.com) มีแนวโน้ม จะส่งผลต่อการยอมรับทางสังคม และการผสมผสานทางวัฒนธรรมในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน และจะมี ผลต่อการเรียนรู้อาสาสมัครในทุก ๆ ด้านด้วยน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แสดงให้เห็นว่าการใช้ เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่จะส่งผลต่อการเรียนรู้อาสาสมัครของนักศึกษาโดยตรง เท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยให้นักศึกษาได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม

สกุลศรี ศรีสารคา (2554) ศึกษาเรื่อง “สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลง กระบวนการสื่อข่าว” พบว่า การใช้สื่อสังคมของผู้สื่อข่าวในกระบวนการสื่อข่าวมีการใช้งานในมิติ ของเร็วเร็วอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้งานทวีตเตอร์ เพราะเป็นประโยชน์ต่อการรายงานข่าว ที่ทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูล การโปรโมตผลงาน ดึงผู้อ่านกลับเข้าสู่สื่อหลัก และ

การสร้างเครือข่ายนำไปสู่การสร้างแบรนด์ของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการที่ชัดเจนมากขึ้นในกลุ่มผู้รับสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนกระบวนการหาข่าวมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลังจากที่มีสื่อสังคมเข้ามาโดยเป็นประโยชน์ในด้านของประเด็นข่าวและข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารที่เกิดปฏิสัมพันธ์มากขึ้น

มยุรี ไพบูลย์กุลกร (2556) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย ต่อกระบวนการทำข่าวช่วงมหายุทธภัยประเทศไทยปี 2554 ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” พบว่า การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook Twitter และ Blackberry Messenger ได้เข้ามา มีบทบาทต่อกระบวนการทำข่าวโทรทัศน์ในหลากหลายมิติ อาทิ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และเปิดโอกาสให้คนในสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทำข่าวมากขึ้น ด้วยการส่งต่อข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สื่อมวลชนต้องแสวงหาข้อเท็จจริงจากกระแสข่าวข่าวลือที่แพร่สะพัดจำนวนมาก เพื่อลดกระแสข่าวลือที่สร้างความตื่นตระหนกให้คนในสังคม นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้ปฏิบัติงานข่าวตั้งแต่ระดับผู้บริหารถึงระดับผู้ปฏิบัติงาน ในลักษณะของการเปิดรับการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในการติดตามประเด็นข่าว โดยผู้สื่อข่าวต้องเพิ่มความระมัดระวังในการทำข่าวมมากขึ้น ด้วยการตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างรอบด้าน ทำให้มีการเจาะลึกข้อมูลเข้าถึงแหล่งข้อมูล รวมทั้งยังใช้ประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ปฏิบัติงานมายังกองบรรณาธิการเพื่อความรวดเร็วในการทำข่าว

ผกามาศ ใจฉลาด (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ” พบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ มีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ (1) การสื่อสารผ่าน Blog (2) การสื่อสารผ่าน Youtube (3) การสื่อสารผ่าน Facebook 2) บทบาทสื่อใหม่ที่มีต่อการสื่อสารดนตรีไทยของดร.อาบทิพย์ ชีรวงศ์กิจ ประกอบด้วย 3 บทบาท คือ (1) ใช้ Blog ในการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ด้านดนตรีไทยและเป็นไดอารี่สะท้อนตัวตนในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว (2) การใช้ Youtube ในการเผยแพร่ผลงานดนตรีไทยสู่สากล (3) การใช้ Facebook ในการสร้างเครือข่าย พุศุคยปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ร่วมงาน ผู้ใช้บริการ การทำกิจกรรมด้านดนตรี และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

จิตติกา สัมพันธ์พร (2556) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ” พบว่า หลังจากที่มีการประชุมระหว่างผู้บริหารและหัวหน้าแผนกอื่นเพื่อกำหนดทิศทางวางแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว จะมีการเรียกประชุมย่อยภายในกับพนักงานเพื่อกำหนดแผนการ

ปฏิบัติการอย่างละเอียดในเรื่องของประเด็นการสื่อสาร รูปแบบสื่อ และกิจกรรมการตลาดที่จะใช้ ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระหว่างฉาย และหลังฉาย โดยมีแผนก Online Media Relation Department ทำหน้าที่ดูแลด้านสื่อออนไลน์ ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้ชมในแต่ละขั้นตอนของการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดในประเด็นต่าง ๆ เช่น ศึกษากลุ่มเป้าหมาย รูปแบบที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด การกำหนดประเด็นในการสื่อสาร การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่บริษัทเลือกใช้เป็นอันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก แพนเพจ เพื่อสร้างเครือข่าย สร้างการตลาดแบบบอกต่อ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคอยากมาชมภาพยนตร์ โดยมีแผนก Online Media Relation Department เป็นผู้ดูแลโดยเฉพาะ

ลักขณา ศรีวรกุล (2556) ศึกษาเรื่อง "การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ ธนาคารพาณิชย์" พบว่า ลูกค้ารับรู้ข้อมูลด้านธนาคารออนไลน์ในระดับมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ ของธนาคารที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ มีสื่อออนไลน์ที่ใช้งานสะดวก เข้าถึงง่าย และ รวดเร็ว ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์กับการรับรู้ข้อมูล กับภาพลักษณ์ ของธนาคารที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน

พัชรินทร์ รักสัตย์ (2560) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทาง โทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อ” พบว่า พบว่า สำนักข่าวบันเทิงไม่ได้นำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้เพื่อต่อยอดช่องทางการสื่อสารจากสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่เริ่มมีการผลิต รายการข่าวบันเทิงเพื่อนำเสนอเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ ไลน์ ทีวี (Line TV), เฟซบุ๊ก (Facebook), เว็บไซต์ (Website) และยูทูป (YouTube) การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ กระบวนการสื่อข่าวบันเทิงในยุคหลอมรวมสื่อ ต้องสนองความต้องการผู้รับสารด้วยการนำเสนอ ข้อมูลข่าวที่สังคมกำลังให้ความสนใจ โดยทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตู่ข่าวสารคอยคัดกรอง ความถูกต้องของข้อมูลและวางแผนเพื่อบริหารเนื้อหาข่าว 1 ข่าวให้มีรูปแบบที่หลากหลาย นำเสนอ ในช่องทางสื่อดั้งเดิม และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านผู้สื่อข่าวบันเทิง ต้องมีทักษะในกระบวนการผลิตและนำเสนอรายการข่าว โดยผู้สื่อข่าว 1 คน ต้องสามารถสืบค้นหาข่าว สัมภาษณ์ บันทึกภาพ ตัดต่อวิดีโอ เขียน เรียบเรียง และใช้อุปกรณ์สื่อสารรายงานข่าวผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ทุกรูปแบบ