

บทที่ 4

ผลการศึกษา

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

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

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

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

ส่วนที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

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

1. ปัญหาด้านงบประมาณ

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

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

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

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

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

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

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

“มีปัญหาเรื่องทุน เรื่องเงินที่จะเข้ามาของผู้สนับสนุน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ค่าอุปกรณ์เครื่องมือมีราคาแพง นอกจากนี้ ยังมีค่าต่ออายุการดำเนินสถานีวิทยุก็ได้ ซึ่ง

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

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

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

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

เครื่องของอิตาลี มีเครื่องควบคุม มีห้องสตูดิโอ ห้องจัดรายการวิทยุ ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสถานีวิทยุ ประมาณเกือบ 5 แสนบาท

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

ผู้ประกอบการหนังกกลางแปลงมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูงในเรื่องของเครื่องฉายหนัง ระบบเสียง เครื่องปั่นไฟ นอกจากนี้ยังมีค่าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน ค่าเดินทาง ค่าน้ำมันเครื่องปั่นไฟ ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ อีกด้วย

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

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

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

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

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

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

การตลาดโดยตรงถึงกลุ่มลูกค้า และการตลาดโดยตรงกลายเป็นคู่แข่งกับรูปแบบการโฆษณาแบบดั้งเดิม ที่เคยเป็นแหล่งรายได้สำคัญของสื่อมวลชน (ปรีดี บุญซื่อ, 2561)

2. ปัญหาด้านเทคโนโลยี

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

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

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

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

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

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเปลี่ยนเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จะมีปัญหาเรื่องของค่าใช้จ่ายในการต่อโดเมนเนมแต่ละครั้งจะสูงซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายแบบปีต่อปี” (ชูไทย วงศ์บุญมี. สัมภาษณ์. 2565)

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

ในปัจจุบันวิทยุออนไลน์มีหลายแพลตฟอร์ม ปัญหาที่พบคือ สื่อวิทยุต้องทำการเรียนรู้การใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์ การผลิตรายการผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ตอนนั้นก็ทำหน้าเพจทางเฟซบุ๊ก

ทำเว็บไซต์ มีทั้งเว็บไซต์ส่วนตัวและเว็บไซต์รวม เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาไปเป็นวิทยุออนไลน์ วิทยุดิจิทัล ซึ่งมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคและทันสมัย

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

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

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

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

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

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

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

จะเห็นว่าเครื่องนั้มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีในการผลิตอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใหม่ๆ เข้ามาใช้งานเพื่อให้สามารถผลิตสื่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้งานจะมีการให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อให้สามารถใช้งานเครื่องมือและอุปกรณ์ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ให้สามารถปฏิบัติงานได้ดี

“เครื่องนั้มีความพร้อมในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตอยู่เสมอ กระบวนการผลิตมีการพัฒนามาแต่ละยุคสมัย เพื่อให้สามารถผลิตสื่อต่างๆ ได้สะดวกและมีคุณภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

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

ส่วนสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น มีการนำอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยที่เป็นเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการทำงาน นำมาใช้กระบวนการผลิตสื่อ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ แต่ประสบปัญหาในเรื่องของบุคลากรที่เป็นผู้ใช้เครื่องมือขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญที่จะต้องใช้เครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยมีการแก้ไขปัญหาในจุดนี้ด้วยการส่งบุคลากรเข้ารับการอบรมเพื่อให้สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ เป็นและทำงานได้อย่างคล่องตัว

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

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

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

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

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

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

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

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

3. ปัญหาด้านระบบการทำงาน

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

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

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

“การบริหารจัดการของผม ผมไม่ได้มองในเชิงธุรกิจ ปัญหาด้านระบบการทำงานในเรื่องของบุคลากร ไม่มีปัญหา เนื่องจากปัจจุบันได้คนรุ่นใหม่ที่จบมหาวิทยาลัย สามารถคัดเลือกคนได้

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

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

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

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

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

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

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

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

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

จากการที่ศูนย์ข่าวเนชั่น ภาคอีสาน มีการวางระบบการทำงานที่ชัดเจน มีโครงสร้างการทำงานที่เป็นขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบช่วยสนับสนุนให้การทำงานเป็นไปด้วยดี ช่วยลดปัญหาในการทำงานลงได้ งานสามารถเสร็จทันตามกำหนดเวลา

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

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

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

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สภาพปัญหาของสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านระบบการทำงาน มีความสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (2557 : 12)

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

4. ปัญหาด้านลักษณะเนื้อหาที่เน้นข่าวสารในท้องถิ่น

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

สำคัญที่คนในชุมชนสนใจหรือส่งผลกระทบต่อชุมชน แต่หากข่าวมีเนื้อหาไม่ต่างจากสื่อกระแสหลักก็ไม่สามารถดึงดูดคนอ่านได้ ควรคิดหาวิธีว่าจะทำอย่างไรให้คนในพื้นที่สนใจ วิธีหนึ่งคือเสนอเรื่องใกล้ตัวแบบเจาะลึก พยายามสร้างความเป็นเบอร์หนึ่งในท้องถิ่น สำรวจความต้องการของผู้อ่านอยู่เสมอ หนังสือพิมพ์เปรียบได้กับหนึ่งชีวิต มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

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

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

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

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

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

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

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 4 เกณฑ์การประเมินลักษณะของประเภทภาพยนตร์

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

จะเห็นว่าภาพยนตร์ที่นำออกมาฉายในแต่ละเรื่องจะต้องผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ในด้านต่างๆ รวมถึงภาษาที่ใช้ ดังนั้น หนังสืกลางแปลงที่นำมาใช้จะมีการใช้ภาษาที่เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงอายุตามเกณฑ์ที่กำหนด

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

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

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

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

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

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

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

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

ส่วนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์

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

1. ด้านการบริหารองค์กร

การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบริหารองค์กร ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1.1 มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีการแบ่งฝ่ายการทำงานที่ชัดเจน

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่มีการบริหารงานแบบ เจ้าของคนเดียว เป็นกิจการภายในครอบครัวและปรับเป็นองค์กรแบบเป็นทางการเป็นส่วนน้อย โดยผู้บริหารมีอำนาจใน

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

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

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

“แต่การบริหารจัดการของผม ผมไม่ได้มองในเชิงธุรกิจ แม้ว่ารายได้หลักจะมาจากการโฆษณา การบริหารจัดการหนังสือพิมพ์ของผมเป็นการบริหารจัดการแบบอุดมคติค่อนข้างเยอะ และผมจะไม่รับการโฆษณาบางประเภท เช่น โฆษณาคาสีโน

การปรับตัวเพื่อให้เกิดการยอมรับ ในเชิงการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต้นทุนหลักๆ อยู่ที่ต้นทุนการพิมพ์ ค่าพิมพ์และบุคลากร ซึ่งในส่วนการบริหารจัดการของผมนั้นผมตัดสินใจลงแท่นพิมพ์เองเลยหลังจากทำหนังสือพิมพ์มา 5 ปี เพราะว่าอันนี้จะเป็นเครื่องมือที่ลดต้นทุน และเอาเครื่องพิมพ์อันนี้ไปรับงานพิมพ์อันอื่นในเชิงการบริหารธุรกิจซึ่งต้องแยกส่วนก็จะมี

ข้อจำกัดเรื่องของบทบาททางธุรกิจกับบทบาททางจริยธรรมจรรยาบรรณ เป็นเรื่องท้าทายในแง่ของการบริหารจัดการซึ่งนี้เป็นรูปแบบการบริหารของผม” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ, สัมภาษณ์, 2565)

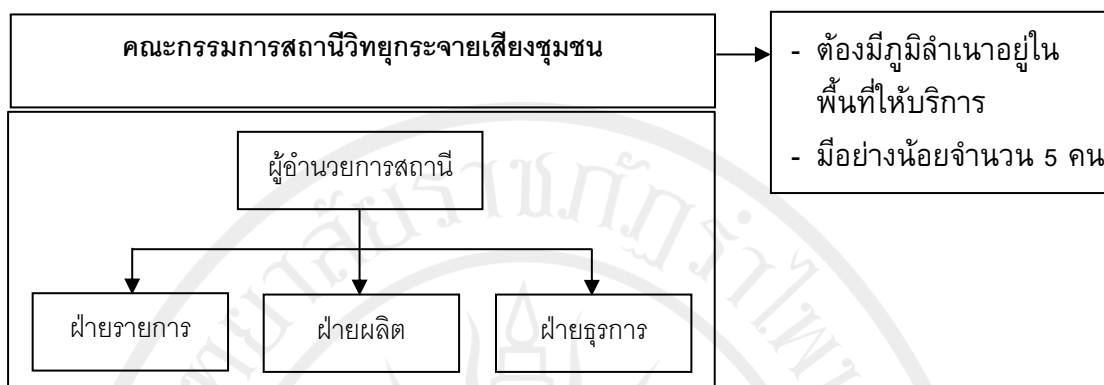
สถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุ โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 4 ได้ให้ความหมาย “ชุมชน” หมายความว่า “กลุ่มประชาชนที่มีพื้นที่อาศัยในแหล่งเดียวกันไม่ว่าจะในเมือง หรือในชนบท และให้หมายความรวมถึงกลุ่มประชาชนที่มีความสนใจร่วมกันและอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน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

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

2) กิจการทางธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหากำไรทางธุรกิจ (ข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะไม่น้อยกว่าร้อยละ 25)

3) กิจการบริการชุมชน มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการประกอบกิจการบริการสาธารณะ แต่ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่นที่รับบริการ (ข่าวสารหรือสาระที่เป็น ประโยชน์ต่อชุมชนหรือท้องถิ่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 70%)

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



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างการจัดองค์กรและรูปแบบการบริหารของสถานีวิทย์กระจายเสียงชุมชน

จากภาพประกอบ 5 โครงสร้างการจัดองค์กรและรูปแบบการบริหารของสถานีวิทย์กระจายเสียงชุมชน รายละเอียด ดังนี้

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

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

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

ในส่วนของการตั้งสถานีภายในชุมชน ทางเราก็กল্পว่าจะมีปัญหาอยู่เหมือนกัน จึงมีการจัดกิจกรรมและมีส่วนร่วมในชุมชน มีสปอนเซอร์มา มีสินค้ามาให้ มีเงินสนับสนุนครั้งหนึ่งเป็นสินค้ามาให้ครั้งหนึ่ง ก็จะจัดกิจกรรมเล่นกีฬา สนับสนุนกีฬา เช่น ฟุตบอล ในช่วงหลังจะจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น จัดรณรงค์ยื้อยุค จัดกิจกรรมสงกรานต์ งานปีใหม่ รดน้ำดำหัว กิจกรรมถวายพระพร โดยเป็นตัวหลักให้กับชุมชน ทางสถานีก็มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสนับสนุนชุมชน ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในสถานี การทำกิจกรรมภายในชุมชนช่วยให้ชุมชนเห็นว่าทางสถานีไม่ได้มาเอาประโยชน์จากชุมชน ทำให้เห็นว่าวิทยุอยู่กับชุมชนจริงๆ ฟังพากันได้ สถานีตอบสนองชุมชน ไม่ได้มาทำธุรกิจอย่างเดียว ในภายหน้าหากไม่มีวิทยุชุมชนแล้วชุมชนจะเสียโอกาสหลายอย่าง อย่างน้อยชุมชนก็ได้ฟังข่าว รวมถึงมีเสียงสะท้อนภายในชุมชนถึงเรื่องราวต่างๆ ที่มีการถ่ายทอดผ่านรายการวิทยุ รวมถึงสถานีวิทยุยังเป็นกระบอกเสียงให้แก่ชุมชน ให้การช่วยเหลือชุมชนได้ ยกระดับชุมชนได้ ผมมองถึงประโยชน์ของคลื่นสาธารณะ เป็นการสร้างสรรค์สังคม” (ประจักษ์ วุ่นสีแซง. สัมภาษณ์. 2565)

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

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

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

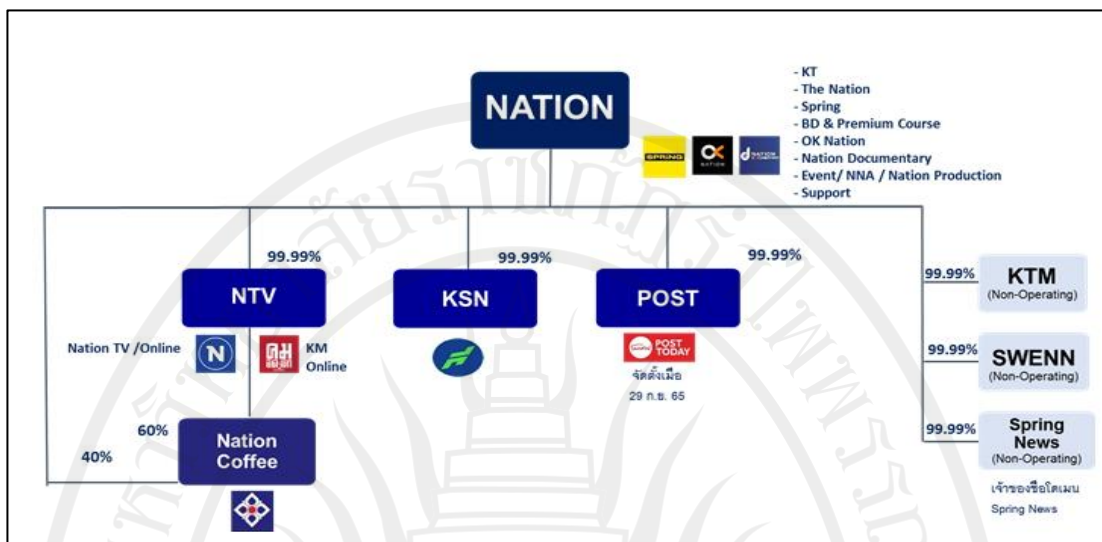
ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน เป็นสื่อมวลชนท้องถิ่นในเครือบริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีโครงสร้างกลุ่มธุรกิจ มีโครงสร้าง องค์กร บริษัทกำหนดโครงสร้างสายการบังคับบัญชา และการแบ่งส่วนงานของบริษัท โดยมีขอบข่าย ความรับผิดชอบของส่วนงาน และตำแหน่งงานอย่างชัดเจน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

วิสัยทัศน์ : ผลิตสื่อที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงทุกครัวเรือน

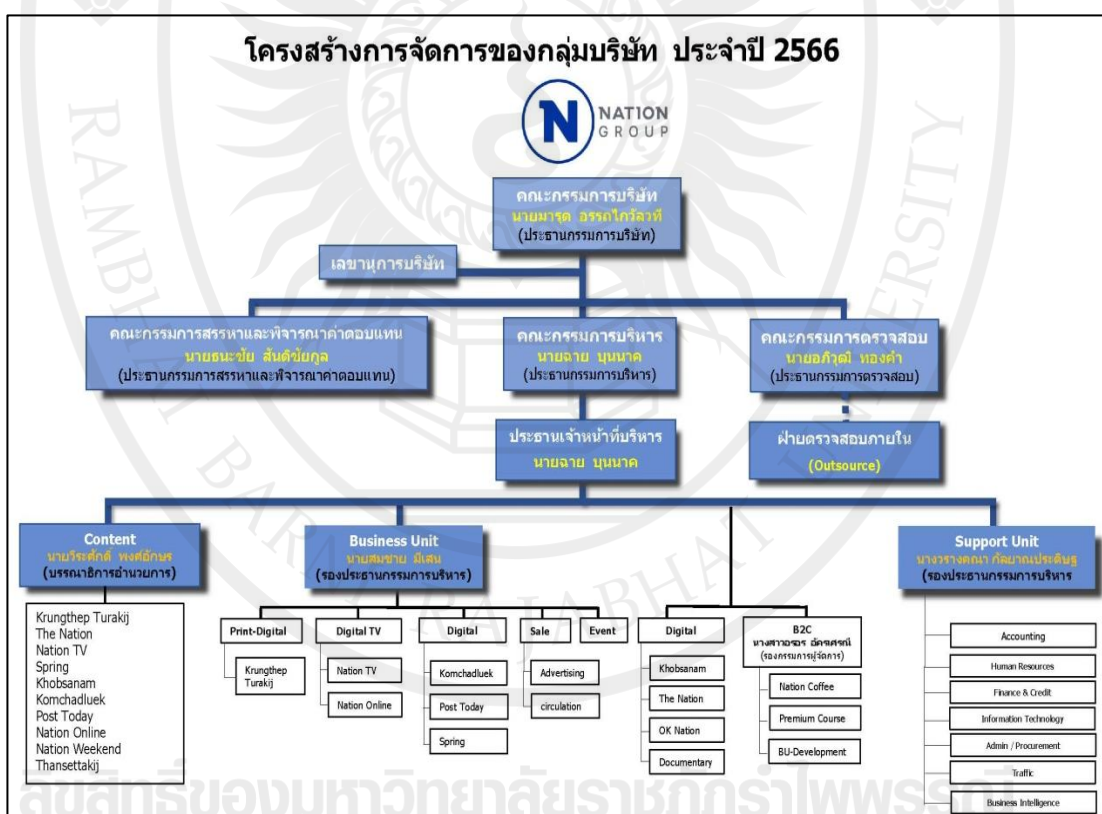
ปณิธาน : ให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจ ด้วย ความน่าเชื่อถือ ทันเหตุการณ์ อย่างสร้างสรรค์

คุณค่าองค์กร :

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



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



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

จากภาพประกอบ 6 และภาพประกอบ 7 จะเห็นได้ว่า กลุ่มธุรกิจเครือบริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีระบบ มีโครงสร้างกลุ่มธุรกิจและโครงสร้างองค์กร เพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ผู้ถือหุ้นและพนักงาน

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าหากบริษัทฯ มีระบบและการกำกับดูแลกิจการที่ดี จะทำให้บริษัทมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ยกย่องการดำเนินงานอย่างยั่งยืน และเป็นหัวใจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของบริษัทได้แก่การเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น

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

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

วิสัยทัศน์ : กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ”

พันธกิจ :

1. มีบทบาทนำในการกำหนดประเด็นความคิดสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของประเทศไทยและประชาชน
2. ประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ อีกทั้งสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ประเด็นความคิดสำคัญอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนบริหารจัดการสื่อ เครือข่าย และอุปกรณ์ทั้งปวงที่จำเป็นในการปฏิบัติภารกิจนี้

3. เป็นองค์การหลักในการบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารทั้งปวงในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้

4. เป็นที่ปรึกษาหลักด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานภาครัฐ เพื่อประโยชน์ของประเทศไทยและประชาชน

ค่านิยมหลักขององค์กร :

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

3. เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

4. มีคุณธรรม จริยธรรม (Ethic)

5. จิตสำนึกในการให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน (Service mind)

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

อำนาจหน้าที่ :

1. ศึกษา วิเคราะห์ สืบค้นและตรวจสอบประจักษ์เพื่อเสนอแนะนโยบายและจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของรัฐรวมทั้งติดตามประเมินผลและรายงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ

2. ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ศีลธรรมและค่านิยมที่ดี

3. ดำเนินการประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดี ความมั่นคงของประเทศและเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ

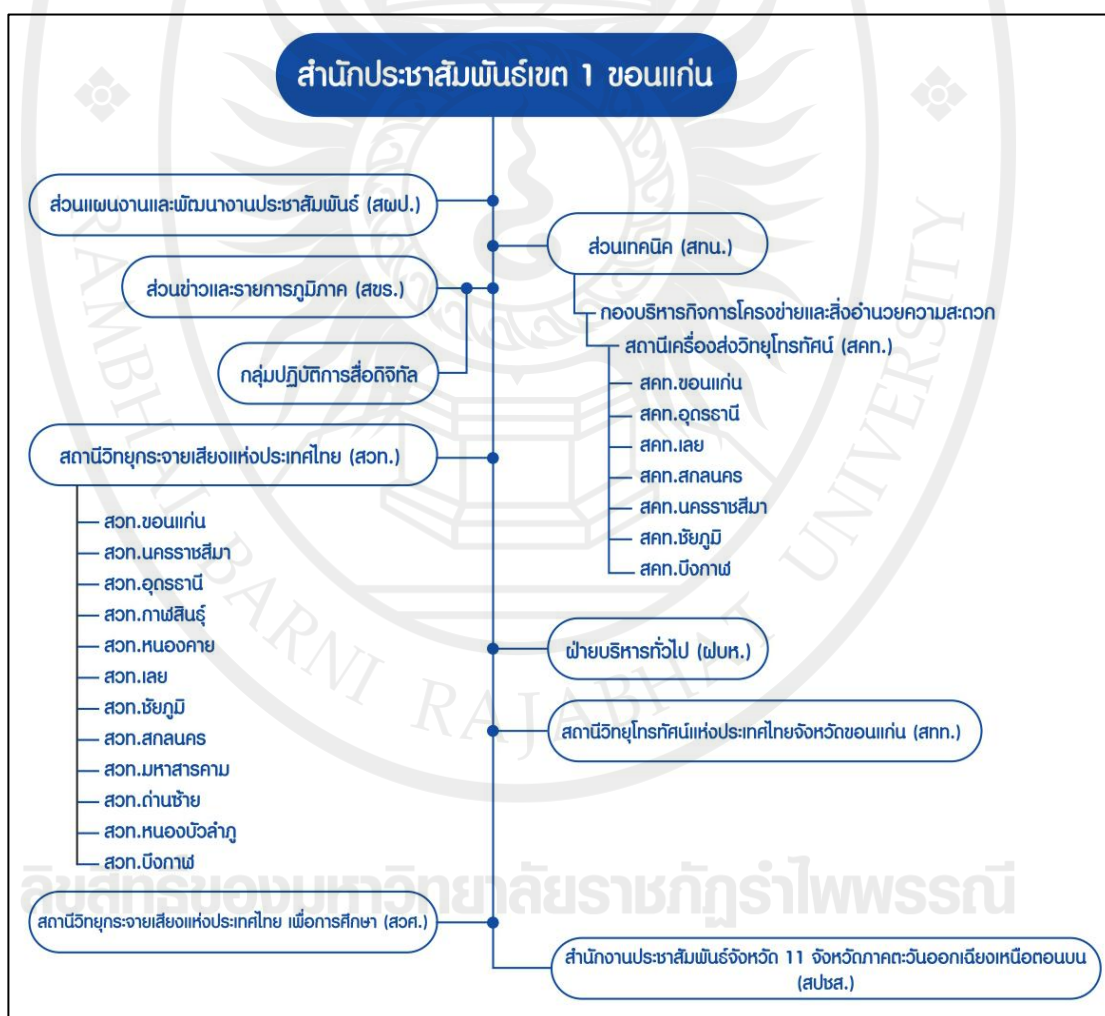
4. ให้คำปรึกษาและประสานการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสนับสนุน และให้การช่วยเหลือทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชน

5. ผลิต เผยแพร่ ให้บริการเอกสาร และสื่อทัศนศึกษา รวมทั้งจัดทำข้อมูลสารสนเทศ และประสานความร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน

6. ดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่นายกรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี หรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

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



ภาพประกอบ 8 โครงสร้างองค์กรของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น

จากภาพประกอบ 8 โครงสร้างองค์กรของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น สามารถอธิบายได้ ดังนี้

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

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

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

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

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

5. กลุ่มปฏิบัติการสื่อดิจิทัล มีหน้าที่

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

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

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

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

1.2 มีการจัดบุคลากรให้ตรงกับงานและความถนัด

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

การจัดการบุคลากรให้เหมาะสมกับงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด มีข้อควรพิจารณา คือ ควรรู้ข้อมูลของพนักงานแต่ละคนเป็นอย่างดีนอกจากจะส่งผลต่อการจัดวางคนแล้วยังส่งผลถึงการประเมินประสิทธิภาพของการจัดการทรัพยากรบุคคล ควรมีการทดลองจำลองการวางแผนล่วงหน้า สิ่งสำคัญในการวางแผนบุคลากร คือ ต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจทิศทางและเป้าหมายขององค์กร และสามารถตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดการกำลังคนให้เหมาะสมกับงาน

ในส่วนของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น พบว่า ส่วนใหญ่เจ้าของหนังสือพิมพ์มักทำหน้าที่เป็นเจ้าของ บรรณาธิการ และนักข่าวเอง รวมถึงบุคคลในครอบครัวช่วยกันออกไปทำข่าว ถือได้ว่ายังไม่มี การวางแผนและการจัดบุคลากรให้ตรงกับงาน มีเพียงหนังสือพิมพ์อีสานบิซวิค ที่มีการจ้างบุคลากรรวมถึงมีการจัดบุคลากรให้ตรงกับงานและความถนัด

“ด้านบุคลากร ไม่มีปัญหา เนื่องจากปัจจุบันได้คนรุ่นใหม่ที่จบมหาวิทยาลัย สามารถคัดเลือกคนได้ วิธีการคัดเลือกคน ผมมองว่าคนต้องมองที่ใจ อาชีพสื่อเป็นลักษณะเฉพาะ คน

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

สถานีวิทยุชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นการจัดตั้งสถานีภายในบ้านของเจ้าของสถานี ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นทั้งเจ้าของสถานี เป็นฝ่ายรายการ เป็นฝ่ายเทคนิคและฝ่ายธุรการ ทำหน้าที่ทุกอย่างเองเพียงคนเดียว บางสถานีอาจจะมีการจ้างนักจัดรายการหรือฝ่ายเทคนิค แต่จะมีการจ้าง พนักงานจำนวนไม่มาก

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

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

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

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

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

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

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

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

1. การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การวางแผนให้เหมาะสมโดยการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรนั้น คือ การเลือกคนใหม่ๆ เข้ามาทำงานในองค์กร โดยระบุเหตุผล คุณสมบัติที่เหมาะสมกับการทำงานในการเลือกคนเข้าทำงานในตำแหน่งนั้น ซึ่งขั้นตอนที่เราสามารถนำมาปรับใช้ได้

คือ การทดสอบความรู้ความสามารถของคนๆ นั้น ว่าสามารถทำงานในตำแหน่งดังกล่าวได้หรือไม่ โดยอาจจะเริ่มด้วยการสัมภาษณ์งาน เป็นต้น

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

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

เทคนิคสำคัญที่จะทำให้การจัดการกำลังคนให้เหมาะสมกับงานมีประสิทธิภาพสูงสุด (HREX.asia. 2562) มีรายละเอียดดังนี้

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

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

3. สามารถตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดการกำลังคนให้เหมาะสมกับงาน การวางแผนจัดวางกำลังคนให้เหมาะสมกับงานมีความจำเป็นต้องตรวจสอบประสิทธิภาพว่าการจัดพนักงานนั้นมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพจริงหรือไม่ เพราะการตรวจสอบจะทำให้เห็นได้ชัดเจนเลยว่า การที่องค์กรจะสามารถเติบโตต่อไปในอนาคตข้างหน้าได้นั้น เราจะต้องทำอย่างไรกับพนักงานของเราในปัจจุบัน พนักงานที่มีอยู่นั้นเพียงพอต่อการทำงานให้ตรงตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ หรือเราควรลงทุนกับการพัฒนาพนักงานในปัจจุบัน หรือรับคนที่มีทักษะเข้ามาทำงานแทน

1.3 มีการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน เหมาะสม

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน มีเพียงบางฉบับที่มีการเตรียมพร้อมรับมือกับการเป็นสื่อออนไลน์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อดั้งเดิมที่มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ยังไม่มาก ส่วนใหญ่เริ่มมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก เป็นการนำข่าวที่ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์แล้วนำมาอัปโหลดลงบนหน้าเว็บไซต์ หน้าเพจเฟซบุ๊ก โดยการนำเสนอข่าวยังมีความล่าช้าอยู่ไม่เป็นปัจจุบันไม่ได้มีการอัปโหลดทุกวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังไม่มีการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจนและเหมาะสม

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

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

ในปี พ.ศ. 2563 ตัดสินใจหยุดพิมพ์หนังสือพิมพ์อีสานบิซวิค หลังจากที่ยุติพิมพ์พบว่า ต้นทุนการพิมพ์เพิ่ม มองว่าถ้าจะพิมพ์เฉพาะหนังสือพิมพ์มันไม่คุ้ม เลยตัดสินใจเปลี่ยนถ่ายมา

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

สถานีวิทยุชุมชน แม้ว่าจะยังไม่มีวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจนและเหมาะสม แต่มีบางสถานีมีการพัฒนาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการออกอากาศ มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นหน้าเว็บไซต์ YouTube หน้าเพจทางเฟซบุ๊ก TikTok

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสาร (Media Planning) ในขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสาร สามารถใช้งานได้และปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมกับเป้าหมาย ซึ่งในการใช้งานอาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การทำวิจัยการตลาด เมื่อเริ่มต้นวางแผนการสื่อสารหรือต้องการพัฒนากระบวนการวางแผน คือ การวิจัยตลาด ซึ่งการวิจัยตลาดจะช่วยให้สามารถวางแผนและปรับปรุงพัฒนาคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ รวมไปถึงการทำโฆษณาให้ตรงใจและตอบโจทย์กับความสนใจของ

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

2. ระบุวัตถุประสงค์การวางแผนการสื่อสาร เมื่อเริ่มต้นวางแผนการสื่อสาร ควรคำนึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการวางแผน เพื่อช่วยให้สามารถทำงานตามกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้นเป้าหมายยังช่วยให้ทราบว่าคอนเทนต์และแพลตฟอร์มไหนที่ตอบโจทย์มากที่สุด

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

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

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

2 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

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

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในชุมชนในท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของจังหวัดขอนแก่นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนในจังหวัดขอนแก่นเป็นหลัก และมีการวางจำหน่ายในจังหวัดขอนแก่น

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

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

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

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

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่นับได้ว่าใกล้ชิดกับผู้รับสารมากที่สุดเข้าถึงทุกบ้าน เปิดรับได้ตลอดเวลา สด ทันเหตุการณ์ ดังนั้น การจัดและผลิตรายการวิทยุต้องมีการกำหนดกลุ่มผู้ฟัง

เป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มใด ซึ่งกลุ่มผู้ฟังแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ฟังทั่วไป ที่เป็นผู้ฟังที่เปิดรับฟังรายการทั่วไป ซึ่งไม่ทราบว่าเป็นใคร ที่มีความสนใจและมีความต้องการที่แท้จริงเป็นอย่างไร และกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฟังที่ถูกกำหนดไว้ว่าเป็นกลุ่มผู้ที่จะติดตามฟังรายการและเป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจว่ารายการวิทยุจะประสบความสำเร็จหรือไม่

รายการวิทยุต้องให้ความสำคัญแก่กลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก เนื่องจากการจัดและผลิตรายการต้องเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้มากที่สุดและดึงดูดใจผู้ฟังให้ฟังรายการของสถานีต่อไปอย่างต่อเนื่อง การจัดรายการวิทยุจึงต้องมีการกำหนดว่าเป็นรายการอะไร ออกอากาศในช่วงเวลาใด ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับฟังของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

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

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

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

ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน เหตุผลที่มาตั้งศูนย์ข่าวในส่วนภูมิภาคเนื่องจากต้องการให้หนังสือพิมพ์ถึงคนอ่านเร็วที่สุด โดยศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน ตั้งอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น รับผิดชอบกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด

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

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

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

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

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

ดังนั้น กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่แบรนด์ต้องคิดค้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งการจะค้นหากลุ่มเป้าหมายของตนเองได้นั้น จะต้องมีการอิงจากข้อมูลประชากร ข้อมูลตามความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือข้อมูลตามความสนใจส่วนตัว เพื่อที่จะได้ทราบว่ากลุ่มคนที่อยากได้มาเป็นลูกค้านั้นมีลักษณะอย่างไร และจะอย่างไรให้การสื่อสารไปถึงพวกเขา

2. ด้านการใช้สื่อออนไลน์

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

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

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

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

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

2.1 มีมาตรฐานในการใช้งานข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างมีจริยธรรมและเหมาะสม

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ต้องมีจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพของหนังสือพิมพ์ ตามข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2541 หมวด 3 ดังนี้

ข้อ 20 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติการใดๆ อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ

ข้อ 21 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องไม่อวดอ้างหรืออาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อเรียกร้องสิทธิหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่ชอบธรรม

ข้อ 22 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องละเว้นการรับอามิสสินจ้างอันมีค่าหรือผลประโยชน์ใดๆ เพื่อให้กระทำการหรือไม่กระทำการใดอันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องรอบด้าน

นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะต้องยึดถือจริยธรรมของหนังสือพิมพ์เป็นหลักเพื่อดำเนินการรายงานข่าว นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง ตามเจตนารมณ์การผลิตหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพื่อเป็นสื่อของชุมชน ซึ่งจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2554) มีรายละเอียดดังนี้

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

8) หนังสือพิมพ์ต้องไม่เสนอข่าวโดยเลื่อนลอยปราศจากแหล่งที่มา พึงระบุชื่อบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ หรือให้ข่าวอย่างเปิดเผย เว้นแต่จะมีเหตุอันควรปกปิดเพื่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของแหล่งข่าว และต้องเป็นประโยชน์ต่อสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชน

9) หนังสือพิมพ์ต้องปกปิดชื่อและฐานะของบุคคลที่ให้ข่าวไว้เป็นความลับ หากได้ให้คำมั่นแก่แหล่งข่าวนั้นไว้ หนังสือพิมพ์ต้องปกปิดนามปากกาหรือนามแฝงที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นไว้เป็นความลับ

10) ในการเสนอข่าวหรือภาพใด ๆ หนังสือพิมพ์ต้องคำนึงมิให้ล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ตกเป็นข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก สตรีและผู้ด้อยโอกาส ในการเสนอข่าวตามวรรคแรกต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก สตรี และผู้ด้อยโอกาสนั้นไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง

11) การพาดหัวข่าวและความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ ต้องไม่เกินไปจากข้อเท็จจริงในข่าวและต้องสะท้อนใจความสำคัญหรือเนื้อหาหลักของข่าว

12) หนังสือพิมพ์จะต้องไม่เสนอภาพข่าวที่อุจาด ลามกอนาจาร หรือน่าหวาดเสียวโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชนอย่างถ่วง

13) ในการแสดงความคิดเห็นหรือการวิพากษ์วิจารณ์ หนังสือพิมพ์ต้องให้ความเที่ยงธรรมแก่ฝ่ายที่ถูกพาดพิงเสมอ

14) ข้อความที่เป็นประกาศโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ ต้องแสดงให้เห็นชัดว่าเป็นประกาศโฆษณา จะแอบแฝงเป็นการเสนอข่าวหรือความคิดเห็นมิได้

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

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

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

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

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

ข้อ 5 วิทญ์และโพรทศน์ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามหลักวัตรวิสัย ภายใต้พื้นฐานความรู้ และความถูกต้องครบถ้วน

ข้อ 6 วิทญ์และโพรทศน์ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์แห่งสาธารณะ และไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่น

ข้อ 7 วิทญ์และโพรทศน์มีหน้าที่ปฏิบัติตนตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพ ดังนี้

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

(2) หากมีการอ้างอิง หรือคัดลอกข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลอื่น ต้องแจ้งที่มาของข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่นำเสนอหรือเผยแพร่งกล่าว

(3) ต้องปกปิดชื่อตัว ชื่อสกุล รูปร่าง ลักษณะ และสถานะของแหล่งข่าวรวมทั้งข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำคัญที่แหล่งข่าวประสงค์ให้ปกปิด เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากแหล่งข่าว และเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การเปิดเผยดังกล่าวไม่เป็นอันตรายต่อแหล่งข่าว

(4) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เกิดความผิดพลาดต้องดำเนินการแก้ไขความผิดพลาดโดยทันที พร้อมทั้งขอภัยในความผิดพลาดดังกล่าว

(5) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์และโศกนาฏกรรมแก่ผู้ที่ตกเป็นข่าว

(6) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงประโยชน์แห่งสาธารณะ

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

(8) ต้องแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

(9) ต้องไม่นำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยมีการประกาศโฆษณาที่แอบแฝงมาพร้อมกับข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจนทำให้ประชาชนหลงเชื่อในความเป็นข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

(10) ต้องระมัดระวังไม่นำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ตนเองหรือพวกพ้องมีผลประโยชน์ทับซ้อน หากผู้ประกอบวิชาชีพข่าวมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ต้องแจ้งหรือรายงานพร้อมกับการนำเสนอหรือเผยแพร่ดังกล่าวทันที

(11) ต้องระมัดระวังการนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายใต้ขอบเขตแห่งขนบธรรมเนียม ประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของประชาชน มิให้ประชาชนหลงเชื่อในสิ่งที่มโน และไม่เป็นเครื่องมือในการนำเสนอหรือเผยแพร่สิ่งที่เป็นภัยต่อสังคม หรือกระทบต่อสาธารณะ

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

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

สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น เป็นหน่วยงานสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการกิจหลักในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนเพื่อให้การ

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติเป็นไปอย่างมีระบบ ด้วยการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนและประชาคมโลกในยุทธศาสตร์ และนโยบายสำคัญของรัฐบาล ซึ่งจะต้องทำงานเชิงรุก ทั้งเรื่องการวางแผนประสานงาน ติดตามประเมินผล การบริหารจัดการข่าวสารอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นกลางถูกต้อง เพิ่มบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาด้านวิชาการ ประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานต่างๆ

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

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

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

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

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

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

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

มิติที่สาม คือ กรอบปฏิบัติทางวิชาชีพ ซึ่งกำหนดโดยองค์กรสื่อและองค์กรกำกับดูแลด้านวิชาชีพสื่อที่มีการกำหนดเป็นแนวทางการปฏิบัติของสื่อมวลชน เมื่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น องค์กรสื่อและองค์กรกำกับดูแลด้านวิชาชีพจึงมีการกำหนดกรอบการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับผู้สื่อข่าว ซึ่งกรอบแนวทางปฏิบัติที่แต่ละส่วนกำหนดมา

นั้นครอบคลุมในประเด็นที่เป็นข้อกังวลด้านจริยธรรมครบถ้วนหรือไม่ กรอบดังกล่าวมีการบังคับใช้
อย่างไร การกำกับดูแลด้านวิชาชีพเมื่อสื่อมีการปรับตัวสู่ความหลากหลาย โดยเฉพาะการปรับโครงสร้าง
ในการกำกับดูแลขององค์กรวิชาชีพ การปรับปรุงพัฒนาแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมที่สอดคล้องกับ
สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรักษามาตรฐานด้านจรรยาบรรณและยกระดับประสิทธิภาพในการใช้สื่อใหม่ใน
กระบวนการสื่อสารเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ

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

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

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

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

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

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

2.2 มีการตัดสินใจอย่างเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร

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

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

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

“การปรับตัวของสื่อส่งผลต่อผู้ปฏิบัติงาน ข่าวทางเว็บไซต์ต้องชิงกันที่ความ น่าเชื่อถือ ความแม่นยำ ความถูกต้อง การปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ก็มีปัญหากับคนทำงาน เพราะว่าต้องเร็ว ต้องทันเวลา การเป็นนักข่าวต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ แต่ถ้าหากว่าคุณไม่ใช่ อันนี้ อันตราย และส่วนใหญ่ตอนนี้กระแสของสื่อก็คือ ไปเอา Content (เนื้อหา) ข้อมูล เอา Hint (เบาะแส) มาจากสื่อออนไลน์ แล้วพวกเรานี้แหละที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะต้องเข้าไปตรวจสอบตรงนั้นว่าจริงไหม เท็จอย่างไร คุณต้องไปสืบเสาะหาข้อมูลความจริง เป็นปัญหาสำหรับคนทำสื่อปัจจุบันมาก สมัยก่อน ส่วนกลางจะเห็นบางเรื่องที่น่าเสนอทางทีวี แต่ตอนนี้เห็นทุกเรื่องเพราะเราับสื่อเดียวกัน เลยทำให้ คนที่เป็นผู้ตัดสินใจลำบากใจว่ากระแสเปลี่ยนขนาดนี้ เนื้อหาคุณควรให้ประโยชน์กับคนดูมากกว่าที่จะ ไปเล่นตามกระแส มันเหนียวกับการที่จะไปตัดสินใจ บางทีเราตัดสินใจว่าไม่เล่นข่าวนี้ แต่กรุงเทพฯ อยากได้ ก็เกิดเป็นปัญหา จะส่งผลต่อยอดไลค์ (Like) ยอดแชร์ (Share) ถึงวันนี้ คนทำหน้าที่สื่อต้อง ทบทวนว่าจะอิงตามกระแส ซึ่งบางครั้งไม่มีประโยชน์อะไร ไม่ได้ให้ประโยชน์อะไรกับสังคมเลย กับ การที่หันมาเอาเรื่องที่ดี เป็น Content ดีๆ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ แม้ว่าจะเป็นข่าวอาชญากรรมก็ ตาม เมื่อคนดูดูแล้วได้ประโยชน์ เกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดการพัฒนาตรงนี้มากกว่า” (สุมาลี สุวรรณ กร. สัมภาษณ์. 2565)

“ในส่วนของฝ่ายรายการหรือฝ่ายข่าวเดิมนั่งอยู่สถานีรอรับข่าวที่ส่งมาแล้วนำ ออกอากาศ แต่ปัจจุบันต้องเปลี่ยนบริบทเปลี่ยนพื้นที่ใหม่ นักข่าวต้องมีการออกตัวมากขึ้น ตอนนี้วิทยุ ไม่สามารถนั่งอยู่กับที่ได้ ไม่สามารถไป Search ข้อมูลเฉพาะเอาข่าวแจกหรือเอาข่าวที่เผยแพร่ทั่วๆ ไป นักข่าววิทยุต้องทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นนักข่าวในสนามทั่วๆ ไป ก็คือลงพื้นที่มีไม่แค่ไปสัมภาษณ์ มี ประเด็นเป็นของตัวเอง มีกอง บก. ในวิทยุ คือ กรมประชาสัมพันธ์เดี๋ยวนี้มีระบบ IOC คือ การ วิเคราะห์ประเด็นรายวัน คนที่เป็นหัวหน้าข่าวกับ ผอ. ต้องมาคุยกันว่าวันนี้มีข่าว ประเด็นไหนที่ให้ เล่น เช่น ถ้าช่วงนี้เป็นช่วงน้ำท่วมไหม หรือช่วงนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดระบอบา เริ่มต้นอีก แล้ว คนที่เป็นนักข่าววิทยุอยู่คนเดียวไม่ได้ คุณต้องลงเวทีที่เป็นเวทีให้คุณได้ไปเล่นในการหาข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งข่าวทั่วๆ ไป แล้วจึงกลับมาประมวลแล้วทำกระบวนการในการเผยแพร่สื่อ จะเห็น ได้ว่างานวิทยุมีความมีความซับซ้อนมากขึ้น มีกระบวนการทำงานมากขึ้น มีกอง บก. มานั่ง Rewrite ข่าว เพราะวิทยุไม่ได้ออกเฉพาะสถานีของตัวเอง” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

ลิขสิทธิ์ของบทความวิทยุสาธารณะ

จากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารถือเป็นหน้าที่ของ สื่อมวลชน โดยข่าว คือ สิ่งที่ถูกตัดสินว่าเหมาะสมในการนำเสนอจากสื่อมวลชน ซึ่งมีใช้การรายงาน เพียงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ข่าวจะต้องเป็นเรื่องราวที่มีการรายงานถึงสาระสำคัญของข่าว ต้อง เป็นรายงานของเหตุการณ์ รวมถึงสถานการณ์ที่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการมีความเห็นพ้องกันว่า

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

2.3 มีมาตรฐานและเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกและตรวจสอบข้อมูลก่อนการนำเสนอ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4 มีระบบการจัดการข้อมูลเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

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

สื่อมวลชนทุกแขนงล้วนแต่มีระบบการจัดการข้อมูลเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดของตนเอง ซึ่งมีการจัดการข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามที่แต่ละสื่อเห็นว่าเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานของตนเอง

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

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

1) วางแผนการจัดการข้อมูล (Data Management Planning) คือ กระบวนการกำหนดแผนและกลยุทธ์ในการจัดการข้อมูลในองค์กร เพื่อให้การใช้งานข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพในระยะยาว

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

ข้อมูลในแต่ละครั้ง เราควรตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล เช่น ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือ

3) จัดเก็บและจัดระเบียบข้อมูล (Data Storage and Organization) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้สามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลได้ง่ายและมีประสิทธิภาพในการทำงาน

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

5) การส่งเสริมการใช้ข้อมูล (Data Utilization) คือ กระบวนการที่มุ่งเน้นในการนำข้อมูลที่ผ่านการจัดการและประมวลผลไปใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรหรือผู้ใช้งานเป็นหลัก เพื่อการวิเคราะห์และนำไปปรับใช้

6) การปกป้องข้อมูล (Data Protection) เป็นการให้ความสำคัญและการดูแลรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาต หลีกเลี่ยงการสูญหายหรือเสียหายของข้อมูล ภายใต้การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลเป็นหลัก

โดยการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนของการจัดการข้อมูล จะต้องใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น ระบบฐานข้อมูล ซอฟต์แวร์การจัดการข้อมูล และเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การจัดการข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและคล่องตัวต่อการใช้งาน

2.5 มีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องและเหมาะสม

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

“สำคัญก็คือ แม้เราจะป็นสื่อ นักข่าว Stringer ต่างจังหวัด อยู่กับเรามาตั้งแต่เราตั้งสำนักพิมพ์ ก็คือเราไว้ใจเรื่องของความน่าเชื่อถือ เรื่องของความถูกต้อง อย่างข่าวที่นักข่าว

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

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

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

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

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

5) มีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจนและเหมาะสม (Properly attributed) จะต้องให้รายละเอียดที่มาของข่าวเพื่อความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่น่ามารายงานต้องเขียนให้ถูกต้องตามวิธีการอ้างอิงแลต้องคำนึงถึงจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

6) ทันทต่อเหตุการณ์ ความรวดเร็วในการนำเสนอเหตุการณ์ บางเหตุการณ์ผู้เขียนข่าวก็ไม่ควรเร่งรีบรายงานข่าวมากจนขาดความรอบคอบ อาจทำให้ผู้ตกเป็นข่าวได้รับความเสียหายในที่สุด

7) มีการใช้ภาษาที่ดี การเขียนข่าวโดยใช้ภาษาที่ถ่ายทอดความหมายได้ชัดเจนตรงความหมาย และดึงดูดผู้อ่านได้ เช่น การใช้คำและสำนวนที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้คำกำกวม หรือมีความหมายหลายแง่มุม

โดยการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องและเหมาะสม ควรเป็นเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้แก่

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

2.5 มีการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม

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

1) ใช้วิจารณญาณในการเสพข่าวสาร ปัจจุบันผู้คนที่ต่างโพสต์ข้อความลงบนโลกโซเชียล ในแต่ละวันบนโลกโซเชียลจึงเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่อาจเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องแต่ง ซึ่งผู้เสพเนื้อหาจำเป็นต้องใช้อย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิจารณญาณในการเสพข่าว การแชร์หรือคอมเมนต์ข้อความ

ใดๆ บนแหล่งข่าวที่ไม่รู้ที่มาที่ไปย่อมเสี่ยงต่อการกระทำความผิดและทำให้เรื่องดังกล่าวนั้นบานปลายออกไปอีกมาก

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

3) อย่าแสดงความรู้สึกทุกอย่างลงบนโลกโซเชียล หลีกเลี่ยงคนมักโพสต้อารมณ์และความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ลงบนบัญชีโซเชียลมีเดีย ซึ่งการโพสต์ความรู้สึกต่างๆ เหล่านี้โดยไม่ไตร่ตรองให้ดี บางครั้งก็เปรียบเสมือนกับดาบสองคมที่ย้อนกลับมาทำร้ายในภายหลัง

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

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

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

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

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

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

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

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

3. ด้านการใช้บุคลากรที่มีแนวคิดสร้างสรรค์

3.1 มีบุคลากรที่มีความคิดเชิงบวกในการทำงาน

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

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

ในการทำงาน รวมถึงสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ ก็ล้วนต้องการบุคลากรที่มีความคิดเชิงบวกในการทำงาน สื่อมวลชนท้องถิ่นก็เช่นกัน ต่างก็ต้องการบุคลากรที่มีความคิดเชิงบวกในการทำงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 มีบุคลากรที่มีฝีมือและประสบการณ์เพียงพอต่อการผลิตสื่อออนไลน์

ทุกสื่อล้วนต้องการบุคลากรที่มีฝีมือ มีประสบการณ์ในการทำงานเพื่อผลิตสื่อออนไลน์นั้น การจัดหาบุคลากรที่มีฝีมือและประสบการณ์ให้เพียงพอต่อการผลิตสื่อออนไลน์ของสื่อมวลชนท้องถิ่นนั้น จะเห็นว่าสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและสื่อสถานีวิทยุชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานกันเองในครอบครัว จึงมีการจัดหาบุคลากรที่มีฝีมือและประสบการณ์ในการผลิตสื่อออนไลน์น้อย มักจะเป็นการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองหรือให้บุตรหลานสอนหรือช่วยทำให้ และยังต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาในการผลิตสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งสื่อมวลชนท้องถิ่นได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะเพื่อให้สามารถผลิตสื่อออนไลน์ได้

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

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

คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย กรณีมีปัญหาการใช้งาน ให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ศึกษาการใช้งานโปรแกรมอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบงานสารสนเทศ โดยมีการจัดสอบเพื่อรับบุคคลเข้าปฏิบัติงานตามตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบ โดยมีการกำหนดวุฒิการศึกษาและกำหนดคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่งงานตามภาระงาน เพื่อให้ได้บุคลากรตรงตามตำแหน่งงาน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนท้องถิ่นทุกแขนงมีความต้องการบุคลากรที่มีฝีมือ มีประสบการณ์ มีความชำนาญในการผลิตสื่อออนไลน์ เพื่อให้สื่อของตนสามารถแข่งขันและอยู่ได้ในยุคของสื่อออนไลน์

3.3 มีคุณภาพและรับผิดชอบงานในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ

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

3.4 มีการพัฒนาฝีมือและศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์

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

สื่อมวลชนท้องถิ่นมีการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือและศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์ เพื่อให้บุคลากรสามารถใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีในการผลิตสื่อ

ออนไลน์ การพัฒนาทักษะการทำงานเพื่อให้เหมาะสมกับยุคการเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล (Digital Disruption) จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับตัว เพราะหากบุคลากรไม่มีการปรับตัว ไม่มีการพัฒนาตนเองก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้

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

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

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

ที่พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงานนั้นๆ เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแผนการสืบทอดงานในทุกส่วนงาน

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

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

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

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

9. Podcasting โดย Podcasting เป็นการบันทึกเสียงและรูปภาพ แล้วนำเนื้อหานั้น ๆ มาเก็บไว้ในหน้าเว็บเพจเพื่อแบ่งปันให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่งพวกเขาสามารถดาวน์โหลดและนำไปใช้งานได้

3.5 บุคลากรยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการทำงาน

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

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

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

บวกก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นความคิดเห็นที่ถูกต้องหรือเหมาะสมเสมอไป และไม่ได้การันตีว่าจะช่วยให้เกิดความสำเร็จเสมอไป

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

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

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

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

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

บ้างเราก็ควรเป็นผู้ฟังที่ดี

4. ด้านการปรับเปลี่ยนความคิดในการผลิตสื่อ

4.1 มีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตสื่อให้ได้มาตรฐาน

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

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

“การซื้อหนังกลางแปลงทุกวันนี้ซื้อเป็นไฟล์ไม่ได้ซื้อเป็นฟิล์มเหมือนเช่นในอดีตที่ผ่านมาในการซื้อลิขสิทธิ์หนัง ดังนั้น จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงและนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการฉายหนังกลางแปลง ต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการเปิดไฟล์ เครื่องฉาย การปรับตัวของหนังกลางแปลงเข้าสู่

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

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

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

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

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

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมการผลิตและเผยแพร่สื่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ซึ่งผู้ที่สร้างจำเป็นต้องเข้าใจระบบและกระบวนการผลิต ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2561) ดังนี้

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

ต้องการจะสื่อสารออกไป ถ้าเนื้อหาที่น่าสนใจไม่ดี ไม่ตอบสนองตามความต้องการการผลิตสื่อเหล่านั้นก็จะล้มเหลวทันที ดังนั้น การสร้างสื่อจึงต้องเริ่มจากการวางแผนการผลิต การหาข้อมูล การเตรียมเนื้อหา การเขียนโครงเรื่องและเขียนบท การทำสตอรี่บอร์ด

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

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

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

การผลิตสื่อดิจิทัล มี 5 รูปแบบ (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2561) รายละเอียดดังนี้

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

2. เสียง (Digital Audio) เสียงดิจิทัลถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลที่สามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมสำหรับงานด้านเสียง

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

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

5. วิดีทัศน์ (VDO) เป็นอีกสื่อดิจิทัลที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ปัจจุบันนี้การสร้างงานด้านวีดิทัศน์ไม่ใช่เรื่องยากที่จำกัดเฉพาะในบางกลุ่มคนอีกต่อไป มีเพียง โทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียวก็สามารถถ่ายวีดิทัศน์ได้

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

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

4.2 มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

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

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

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

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

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

สนใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ทำให้แต่ละคนตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว

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

Becker (1972) ได้อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

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

4.3 ได้รับการช่วยเหลือในการพัฒนาช่องทางการผลิตสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์

เฟซบุ๊ก

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

4.4 มีแนวคิดใหม่ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

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

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

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

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

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

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

5. ด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนในด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ สื่อมวลชนมีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะและความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าสู่สังคมออนไลน์ได้ โดยการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แบ่งได้ดังนี้

5.1 มีการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

สำหรับเศรษฐกิจฐานความรู้ที่ผู้เรียนพัฒนาทักษะการจัดการสารสนเทศเพื่อค้นหา ประเมิน และใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อติดต่อสื่อสาร ประสานงานร่วมมือ และแก้ไขปัญหา

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

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

5.2 มีการพัฒนาการผลิตสื่อประเภทสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้มีผู้ชมมากขึ้น

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

“ต้องเข้ากระบวนการเรียนรู้ จะมีหลักสูตรใหม่ๆ ตลอด ต้องศึกษาตลอดเวลา ต้องเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี เช่น การเข้าเฟซบุ๊ก ทำอย่างไรจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตรง

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

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

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

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

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

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

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

5.3 มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตสื่อออนไลน์

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

ผลิตเนื้อหาของผู้รับสาร (co-creators) แม้ว่าเทคโนโลยีได้ช่วยให้การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนมีความสะดวก แปลกใหม่และน่าสนใจมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันผู้ผลิตเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลก็ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขัน และความกดดันจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ด้วย

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

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

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

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

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

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

จากจากสัมภาษณ์ พบว่า สื่อแต่ละแขนงมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการ ผลิตสื่อออนไลน์ ซึ่งเทคโนโลยีการผลิตสื่อสมัยใหม่แบบดิจิทัลริชมีเดีย (Digital Rich Media Production Technology) การผลิตสื่อโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อที่จะสามารถก้าวตามทันโลกใน การสร้างมีเดียและคอนเทนต์ในตลาดที่ไร้พรมแดนได้ โดยเทคโนโลยีนี้คือการใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัล และ CG (Computer Graphics) ในการผลิตคอนเทนต์สมัยใหม่ เทคโนโลยีทำให้การผลิตคอนเทนต์ เป็นไปด้วยความตื่นตันทื่นตาสนใจ และสามารถขยายจินตนาการของการผลิตรายการออกไปไม่มีที่ สิ้นสุด เทคโนโลยีเพื่อการผลิตงานคอนเทนต์ (ลักขมณัฏ์ เตชะวันชัย, 2563) มีดังนี้

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

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

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

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

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

ส่วนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

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

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (N = 800)

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

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

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (N = 800)

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

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

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ (N = 800)

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

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

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (N = 800)

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

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (N = 800)

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

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

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (N = 800)

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

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

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

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่อยู่ (N = 800)

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

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

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

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

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

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ผ่านสื่อ (N = 800)

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

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

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ (N = 800)

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

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

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องมือที่รับสื่อออนไลน์ (N = 800)

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

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

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (N = 800)

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

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

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกรับชมสื่อออนไลน์
(N = 800)

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

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

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง (N = 800)

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

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

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

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

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

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

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

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

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน (N = 800)

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

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

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทข้อมูลที่แชร์มากที่สุด (N = 800)

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

ผลสักริบบของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

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

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็น
ช่องของท้องถิ่น (N = 800)

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

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

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น (N = 800)

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

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

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการให้สื่อมวลชน
ท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันอย่างไร (N = 800)

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ใน ปัจจุบันอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้นำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	648	81.00
ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ ครบถ้วน	487	60.88
ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการ รายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	484	60.50
นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	328	41.00
ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ	326	40.75
มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชม เกิดความเข้าใจมากขึ้น	247	30.88
นำเสนอด้วยความมีจรรยาบรรณ	1	0.13

จากตาราง 24 พบว่า ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้สื่อมวลชน
ท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน คือ ต้องการให้นำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและ
ถูกต้อง จำนวน 648 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจ
ความสำคัญครบถ้วน จำนวน 487 คน คิดเป็นร้อยละ 60.88 ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทัน
เหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 484 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 นำเสนอข้อมูล
ข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ใช้ภาพประกอบการ
นำเสนอให้มีความน่าสนใจ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุป
เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 30.88 และ
นำเสนอด้วยความมีจรรยาบรรณ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.13 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น (N = 800)

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

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

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 800)

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

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

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

ส่วนที่ 4 การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

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

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศ

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

ตาราง 27 (ต่อ)

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 27 (ต่อ)

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอายุ

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

ตาราง 28 (ต่อ)

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

ตาราง 28 (ต่อ)

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

ตาราง 28 (ต่อ)

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 28 (ต่อ)

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

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

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

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

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อายุ	p-value		
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	0.019*		
		41 – 50 ปี	0.166		
		51 – 60 ปี	<0.001**		
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.244		
		31 – 40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.019*	
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	0.323		
		51 – 60 ปี	0.197		
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.435		
		41 – 50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.166	
		41 – 50 ปี	31 – 40 ปี	0.323	
	51 – 60 ปี		0.023*		
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป		0.984		
	51 – 60 ปี		ไม่เกิน 30 ปี	<0.001**	
	51 – 60 ปี		31 – 40 ปี	0.197	
		41 – 50 ปี	0.023*		
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.070		
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี	0.244	
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	31 – 40 ปี	0.435	
	41 – 50 ปี		0.984		
	51 – 60 ปี		0.070		
	การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ สื่อออนไลน์		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	0.006**
				41 – 50 ปี	0.371
		51 – 60 ปี		<0.001**	
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป		0.043*	
		31 – 40 ปี		ไม่เกิน 30 ปี	0.006**
31 – 40 ปี		41 – 50 ปี	0.056		
		51 – 60 ปี	0.403		
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.831		
		41 – 50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.371	
		41 – 50 ปี	31 – 40 ปี	0.056	
51 – 60 ปี			0.006**		
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป			0.186		
51 – 60 ปี			ไม่เกิน 30 ปี	<0.001**	
51 – 60 ปี			31 – 40 ปี	0.403	
		41 – 50 ปี	0.006**		
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.380		
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี	0.043*	
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	31 – 40 ปี	0.831	
41 – 50 ปี			0.186		
51 – 60 ปี			0.380		

ตาราง 29 (ต่อ)

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

ตาราง 29 (ต่อ)

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

ตาราง 29 (ต่อ)

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

จากตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า

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

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

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

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

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

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

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากเนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป กับผู้มี

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

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

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

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

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

ตาราง 30 (ต่อ)

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

ตาราง 30 (ต่อ)

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

ตาราง 30 (ต่อ)

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 30 (ต่อ)

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

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

จากตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า

ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสกับผู้มีสถานภาพหม้าย/หย่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่นนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

ตาราง 32 (ต่อ)

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

ตาราง 32 (ต่อ)

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

ตาราง 32 (ต่อ)

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

ตาราง 32 (ต่อ)

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

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

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

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

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

ตาราง 33 (ต่อ)

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

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

ตาราง 33 (ต่อ)

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

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

ตาราง 33 (ต่อ)

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

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

ตาราง 33 (ต่อ)

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

		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	<0.001**
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.262
		10,001-20,000 บาท	0.406
		30,001-40,000 บาท	0.531
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.045*
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.665
		10,001-20,000 บาท	0.974
		20,001-30,000 บาท	0.531
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.012*
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.002**
		10,001-20,000 บาท	<0.001**
		20,001-30,000 บาท	0.045*
		30,001-40,000 บาท	0.012*
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.926
		20,001-30,000 บาท	0.447
		30,001-40,000 บาท	0.068
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.003**
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.926
		20,001-30,000 บาท	0
			.
			411
		30,001-40,000 บาท	0.040*
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	<0.001**
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.447
		10,001-20,000 บาท	0.411
		30,001-40,000 บาท	0.254
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.031*
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.068
		10,001-20,000 บาท	0.040*
		20,001-30,000 บาท	0.254
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.448
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.003**
		10,001-20,000 บาท	<0.001**
		20,001-30,000 บาท	0.031*
		30,001-40,000 บาท	0.448

ตาราง 33 (ต่อ)

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

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

ตาราง 33 (ต่อ)

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

ตาราง 33 (ต่อ)

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

ตาราง 33 (ต่อ)

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

ตาราง 33 (ต่อ)

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

จากตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา

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

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

ตาราง 34 (ต่อ)

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

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

ตาราง 34 (ต่อ)

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

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

ตาราง 34 (ต่อ)

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

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

ตาราง 34 (ต่อ)

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.899
		อนุปริญญา/ปวส. 0.703
		ปริญญาตรี 0.384
		ปริญญาโท 0.020*
		ปริญญาเอก 0.140
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.899
		อนุปริญญา/ปวส. 0.548
		ปริญญาตรี 0.197
		ปริญญาโท 0.004**
		ปริญญาเอก 0.106
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.703
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.548
		ปริญญาตรี 0.599
		ปริญญาโท 0.025*
		ปริญญาเอก 0.188
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.384
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.197
		อนุปริญญา/ปวส. 0.599
		ปริญญาโท 0.029*
		ปริญญาเอก 0.252
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.020*
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.004**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.025*
		ปริญญาตรี 0.029*
		ปริญญาเอก 0.832
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.140
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.106
		อนุปริญญา/ปวส. 0.188
		ปริญญาตรี 0.252
		ปริญญาโท 0.832

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.149
		อนุปริญญา/ปวส. 0.140
		ปริญญาตรี 0.495
		ปริญญาโท 0.257
		ปริญญาเอก 0.301
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.149
		อนุปริญญา/ปวส. 0.935
		ปริญญาตรี 0.235
		ปริญญาโท 0.002**
		ปริญญาเอก 0.058
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.140
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.935
		ปริญญาตรี 0.220
		ปริญญาโท 0.003**
		ปริญญาเอก 0.055
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.495
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.235
		อนุปริญญา/ปวส. 0.220
		ปริญญาโท 0.015*
		ปริญญาเอก 0.140
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.257
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.002**
		อนุปริญญา/ปวส. .003**
		ปริญญาตรี 0.015*
		ปริญญาเอก 0.666
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.301
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.058
		อนุปริญญา/ปวส. 0.055
		ปริญญาตรี 0.140
		ปริญญาโท 0.666

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-vale	
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านเคเบิลทีวี	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.761
		อนุปริญญา/ปวส.	0.579
		ปริญญาตรี	0.812
		ปริญญาโท	0.056
		ปริญญาเอก	0.011*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.761
		อนุปริญญา/ปวส.	0.759
		ปริญญาตรี	0.462
		ปริญญาโท	0.009**
		ปริญญาเอก	0.005**
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.579
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.759
		ปริญญาตรี	0.290
		ปริญญาโท	0.005**
		ปริญญาเอก	0.003**
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.812
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.462
		อนุปริญญา/ปวส.	0.290
		ปริญญาโท	0.017*
		ปริญญาเอก	0.009**
ปริญญาโท	ประถมศึกษา	0.056	
	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.009**	
	อนุปริญญา/ปวส.	0.005**	
	ปริญญาตรี	0.017*	
	ปริญญาเอก	0.119	
ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	0.011*	
	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.005**	
	อนุปริญญา/ปวส.	0.003**	
	ปริญญาตรี	0.009**	
	ปริญญาโท	0.119	

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านหอกระจายข่าว	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.132
		อนุปริญญา/ปวส. 0.031*
		ปริญญาตรี 0.104
		ปริญญาโท 0.707
		ปริญญาเอก 0.385
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.132
		อนุปริญญา/ปวส. 0.412
		ปริญญาตรี 0.942
		ปริญญาโท 0.027*
		ปริญญาเอก 0.079
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.031*
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.412
		ปริญญาตรี 0.304
		ปริญญาโท 0.003**
		ปริญญาเอก 0.033*
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.104
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.942
		อนุปริญญา/ปวส. 0.304
		ปริญญาโท 0.012*
		ปริญญาเอก 0.074
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.707
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.027*
		อนุปริญญา/ปวส. 0.003**
		ปริญญาตรี 0.012*
		ปริญญาเอก 0.490
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.385
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.079
		อนุปริญญา/ปวส. 0.033*
		ปริญญาตรี 0.074
		ปริญญาโท 0.490

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ สื่อออนไลน์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.153
		อนุปริญญา/ปวส. 0.628
		ปริญญาตรี 0.080
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก <0.001**
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.153
		อนุปริญญา/ปวส. 0.026*
		ปริญญาตรี 0.845
		ปริญญาโท 0.002**
		ปริญญาเอก 0.003**
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.628
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.026*
		ปริญญาตรี 0.005**
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก <0.001**
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.080
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.845
		อนุปริญญา/ปวส. 0.005**
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.002**
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา <0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.002**
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาเอก 0.131
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา <0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช. .003**
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.002**
		ปริญญาโท 0.131

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		p-value
การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.017*
		อนุปริญญา/ปวส.	0.522
		ปริญญาตรี	0.898
		ปริญญาโท	0.408
		ปริญญาเอก	0.013*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.017*
		อนุปริญญา/ปวส.	0.045*
		ปริญญาตรี	0.001**
		ปริญญาโท	<0.001**
		ปริญญาเอก	<0.001**
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.522
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.045*
		ปริญญาตรี	0.462
		ปริญญาโท	0.090
		ปริญญาเอก	0.003**
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.898
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	0.462
		ปริญญาโท	0.189
		ปริญญาเอก	0.006**
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	0.408
		มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	0.090
		ปริญญาตรี	0.189
		ปริญญาเอก	0.033*
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	0.013*
		มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	0.003**
		ปริญญาตรี	0.006**
		ปริญญาโท	0.033*

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.192
		อนุปริญญา/ปวส. 0.366
		ปริญญาตรี 0.560
		ปริญญาโท 0.002**
		ปริญญาเอก 0.008**
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.192
		อนุปริญญา/ปวส. 0.660
		ปริญญาตรี 0.009**
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก <0.001**
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.366
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.660
		ปริญญาตรี 0.050*
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.001**
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.560
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.009**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.050*
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.011*
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.002**
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาเอก 0.312
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.008**
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.001**
		ปริญญาตรี 0.011*
		ปริญญาโท 0.312

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.006**
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาโท 0.128
		ปริญญาเอก 0.129
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.006**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.176
		ปริญญาตรี 0.703
		ปริญญาโท 0.156
		ปริญญาเอก 0.972
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา <0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.176
		ปริญญาตรี 0.222
		ปริญญาโท 0.007**
		ปริญญาเอก 0.537
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา <0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.703
		อนุปริญญา/ปวส. 0.222
		ปริญญาโท 0.042*
		ปริญญาเอก 0.905
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.128
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.156
		อนุปริญญา/ปวส. 0.007**
		ปริญญาตรี 0.042*
		ปริญญาเอก 0.475
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.129
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.972
		อนุปริญญา/ปวส. 0.537
		ปริญญาตรี 0.905
		ปริญญาโท 0.475

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อความ เพลิดเพลิน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.114
		อนุปริญญา/ปวส. 0.008**
		ปริญญาตรี 0.679
		ปริญญาโท 0.347
		ปริญญาเอก 0.552
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.114
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.005**
		ปริญญาโท 0.465
		ปริญญาเอก 0.130
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.008**
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.001**
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.366
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.679
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.005**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.001**
		ปริญญาโท 0.068
		ปริญญาเอก 0.668
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.347
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.465
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.068
		ปริญญาเอก 0.248
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.552
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.130
		อนุปริญญา/ปวส. 0.366
		ปริญญาตรี 0.668
		ปริญญาโท 0.248

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ประเภทรายการที่เลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.778
		อนุปริญญา/ปวส. 0.435
		ปริญญาตรี 0.509
		ปริญญาโท 0.219
		ปริญญาเอก 0.052
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.778
		อนุปริญญา/ปวส. 0.210
		ปริญญาตรี 0.214
		ปริญญาโท 0.256
		ปริญญาเอก 0.060
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.435
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.210
		ปริญญาตรี 0.776
		ปริญญาโท 0.020*
		ปริญญาเอก 0.014*
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.509
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.214
		อนุปริญญา/ปวส. 0.776
		ปริญญาโท 0.012*
		ปริญญาเอก 0.014*
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.219
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.256
		อนุปริญญา/ปวส. 0.020*
		ปริญญาตรี 0.012*
		ปริญญาเอก 0.184
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.052
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.060
		อนุปริญญา/ปวส. 0.014*
		ปริญญาตรี 0.014*
		ปริญญาโท 0.184

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-vale	
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.789
		อนุปริญญา/ปวส.	0.628
		ปริญญาตรี	0.087
		ปริญญาโท	0.005**
		ปริญญาเอก	<0.001**
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.789
		อนุปริญญา/ปวส.	0.376
		ปริญญาตรี	0.072
		ปริญญาโท	0.002**
		ปริญญาเอก	<.0001**
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.628
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.376
		ปริญญาตรี	0.006**
		ปริญญาโท	<0.001**
		ปริญญาเอก	<0.001**
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.087
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.072
		อนุปริญญา/ปวส.	0.006**
		ปริญญาโท	0.067
		ปริญญาเอก	0.002**
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	0.005**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.002**
		อนุปริญญา/ปวส.	<.0001**
		ปริญญาตรี	0.067
		ปริญญาเอก	0.022*
ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	<0.001**	
	มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**	
	อนุปริญญา/ปวส.	<0.001**	
	ปริญญาตรี	0.002**	
	ปริญญาโท	0.022*	

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		p-value
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.381
		อนุปริญญา/ปวส.	0.199
		ปริญญาตรี	0.002**
		ปริญญาโท	<0.001**
		ปริญญาเอก	<0.001**
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.381
		อนุปริญญา/ปวส.	0.608
		ปริญญาตรี	0.009**
		ปริญญาโท	<0.001**
		ปริญญาเอก	<0.001**
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.199
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.608
		ปริญญาตรี	0.058
		ปริญญาโท	<0.001**
		ปริญญาเอก	<0.001**
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.002**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.009**
		อนุปริญญา/ปวส.	0.058
		ปริญญาโท	0.015*
		ปริญญาเอก	0.001**
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	<0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	<0.001**
		ปริญญาตรี	0.015*
		ปริญญาเอก	0.038*
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	<0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	<0.001**
		ปริญญาตรี	0.001**
		ปริญญาโท	0.038*

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		p-value
การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	<0.001**
		ปริญญาตรี	<0.001**
		ปริญญาโท	<0.001**
		ปริญญาเอก	0.001**
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	<0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	0.220
		ปริญญาตรี	0.415
		ปริญญาโท	0.673
		ปริญญาเอก	0.869
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	<0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.220
		ปริญญาตรี	0.509
		ปริญญาโท	0.430
		ปริญญาเอก	0.450
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	<0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.415
		อนุปริญญา/ปวส.	0.509
		ปริญญาโท	0.772
		ปริญญาเอก	0.614
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	<0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.673
		อนุปริญญา/ปวส.	0.430
		ปริญญาตรี	0.772
		ปริญญาเอก	0.714
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.869
		อนุปริญญา/ปวส.	0.450
		ปริญญาตรี	0.614
		ปริญญาโท	0.714

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.549
		อนุปริญญา/ปวส. 0.823
		ปริญญาตรี 0.305
		ปริญญาโท 0.007**
		ปริญญาเอก 0.094
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.549
		อนุปริญญา/ปวส. 0.337
		ปริญญาตรี 0.031*
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.037*
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.823
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.337
		ปริญญาตรี 0.351
		ปริญญาโท 0.005**
		ปริญญาเอก 0.107
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.305
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.031*
		อนุปริญญา/ปวส. 0.351
		ปริญญาโท 0.013*
		ปริญญาเอก 0.201
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.007**
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.005**
		ปริญญาตรี 0.013*
		ปริญญาเอก 0.830
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.094
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.037*
		อนุปริญญา/ปวส. 0.107
		ปริญญาตรี 0.201
		ปริญญาโท 0.830

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายใน ท้องถิ่น	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.616
		อนุปริญญา/ปวส.	0.002**
		ปริญญาตรี	0.014*
		ปริญญาโท	0.277
		ปริญญาเอก	0.673
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.616
		อนุปริญญา/ปวส.	0.002**
		ปริญญาตรี	0.016*
		ปริญญาโท	0.477
		ปริญญาเอก	0.873
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.002**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.002**
		ปริญญาตรี	0.207
		ปริญญาโท	0.023*
		ปริญญาเอก	0.191
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.014*
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.016*
		อนุปริญญา/ปวส.	0.207
		ปริญญาโท	0.136
		ปริญญาเอก	0.412
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	0.277
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.477
		อนุปริญญา/ปวส.	0.023*
		ปริญญาตรี	0.136
		ปริญญาเอก	0.856
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	0.673
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.873
		อนุปริญญา/ปวส.	0.191
		ปริญญาตรี	0.412
		ปริญญาโท	0.856

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.672
		อนุปริญญา/ปวส. 0.015*
		ปริญญาตรี 0.333
		ปริญญาโท 0.528
		ปริญญาเอก 0.502
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.672
		อนุปริญญา/ปวส. 0.016*
		ปริญญาตรี 0.066
		ปริญญาโท 0.213
		ปริญญาเอก 0.642
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.015*
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.016*
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.482
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.333
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.066
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาโท 0.760
		ปริญญาเอก 0.219
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.528
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.213
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.760
		ปริญญาเอก 0.290
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.502
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.642
		อนุปริญญา/ปวส. 0.482
		ปริญญาตรี 0.219
		ปริญญาโท 0.290

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่าง สื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.479
		อนุปริญญา/ปวส.	0.925
		ปริญญาตรี	0.012*
		ปริญญาโท	0.273
		ปริญญาเอก	0.289
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.479
		อนุปริญญา/ปวส.	0.478
		ปริญญาตรี	0.029*
		ปริญญาโท	0.632
		ปริญญาเอก	0.131
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.925
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.478
		ปริญญาตรี	0.004**
		ปริญญาโท	0.248
		ปริญญาเอก	0.248
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.012*
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.029*
		อนุปริญญา/ปวส.	0.004**
		ปริญญาโท	0.123
		ปริญญาเอก	0.014*
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	0.273
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.632
		อนุปริญญา/ปวส.	0.248
		ปริญญาตรี	0.123
		ปริญญาเอก	0.084
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	0.289
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.131
		อนุปริญญา/ปวส.	0.248
		ปริญญาตรี	0.014*
		ปริญญาโท	0.084

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือ ได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.728
		อนุปริญญา/ปวส. 0.004**
		ปริญญาตรี 0.441
		ปริญญาโท 0.451
		ปริญญาเอก 0.583
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.728
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.627
		ปริญญาโท 0.623
		ปริญญาเอก 0.440
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.004**
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.285
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.441
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.627
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาโท 0.913
		ปริญญาเอก 0.320
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.451
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.623
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.913
		ปริญญาเอก 0.316
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.583
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.440
		อนุปริญญา/ปวส. 0.285
		ปริญญาตรี 0.320
		ปริญญาโท 0.316

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.631
		อนุปริญญา/ปวส. 0.139
		ปริญญาตรี 0.208
		ปริญญาโท 0.799
		ปริญญาเอก 0.204
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.631
		อนุปริญญา/ปวส. 0.021*
		ปริญญาตรี 0.022*
		ปริญญาโท 0.796
		ปริญญาเอก 0.289
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.139
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.021*
		ปริญญาตรี 0.595
		ปริญญาโท 0.045*
		ปริญญาเอก 0.030*
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.208
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.022*
		อนุปริญญา/ปวส. 0.595
		ปริญญาโท 0.057
		ปริญญาเอก 0.042*
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.799
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.796
		อนุปริญญา/ปวส. 0.045*
		ปริญญาตรี 0.057
		ปริญญาเอก 0.239
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.204
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.289
		อนุปริญญา/ปวส. 0.030*
		ปริญญาตรี 0.042*
		ปริญญาโท 0.239

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.073
		อนุปริญญา/ปวส. 0.013*
		ปริญญาตรี 0.598
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ปริญญาโท 0.817
		ปริญญาเอก 0.995
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.073
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.001**
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท 0.069
		ปริญญาเอก 0.316
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.013*
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.005**
	ปริญญาเอก	ปริญญาโท 0.002**
		ปริญญาเอก 0.154
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณ	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.598
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.001**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.005**
	ปริญญาโท	ปริญญาโท 0.332
		ปริญญาเอก 0.779
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.817
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.069
		อนุปริญญา/ปวส. 0.002**
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี 0.332
		ปริญญาเอก 0.900
	ปริญญาโท	ปริญญาเอก 0.995
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.316
		อนุปริญญา/ปวส. 0.154
	ปริญญาเอก	ปริญญาตรี 0.779
		ปริญญาโท 0.900

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณ

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.867
		อนุปริญญา/ปวส. 0.002**
		ปริญญาตรี 0.652
		ปริญญาโท 0.141
		ปริญญาเอก 0.447
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.867
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.416
		ปริญญาโท 0.051
		ปริญญาเอก 0.373
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.002**
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาโท 0.068
		ปริญญาเอก 0.340
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.652
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.416
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาโท 0.132
		ปริญญาเอก 0.556
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.141
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.051
		อนุปริญญา/ปวส. 0.068
		ปริญญาตรี 0.132
		ปริญญาเอก 0.961
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.447
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.373
		อนุปริญญา/ปวส. 0.340
		ปริญญาตรี 0.556
		ปริญญาโท 0.961

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.123
		อนุปริญญา/ปวส. 0.433
		ปริญญาตรี 0.024*
		ปริญญาโท 0.174
		ปริญญาเอก 0.536
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.123
		อนุปริญญา/ปวส. 0.007**
		ปริญญาตรี 0.499
		ปริญญาโท 0.854
		ปริญญาเอก 0.825
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.433
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.007**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาโท 0.013*
		ปริญญาเอก 0.275
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.024*
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.499
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาโท 0.387
		ปริญญาเอก 0.614
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.174
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.854
		อนุปริญญา/ปวส. 0.013*
		ปริญญาตรี 0.387
		ปริญญาเอก 0.895
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.536
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.825
		อนุปริญญา/ปวส. 0.275
		ปริญญาตรี 0.614
		ปริญญาโท 0.895

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.958
		อนุปริญญา/ปวส. 0.172
		ปริญญาตรี 0.274
		ปริญญาโท 0.728
		ปริญญาเอก 0.209
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.958
		อนุปริญญา/ปวส. 0.092
		ปริญญาตรี 0.187
		ปริญญาโท 0.634
		ปริญญาเอก 0.179
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.172
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.092
		ปริญญาตรี 0.001**
		ปริญญาโท 0.237
		ปริญญาเอก 0.601
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.274
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.187
		อนุปริญญา/ปวส. 0.001**
		ปริญญาโท 0.068
		ปริญญาเอก 0.054
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.728
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.634
		อนุปริญญา/ปวส. 0.237
		ปริญญาตรี 0.068
		ปริญญาเอก 0.268
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.209
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.179
		อนุปริญญา/ปวส. 0.601
		ปริญญาตรี 0.054
		ปริญญาโท 0.268

ตาราง 353 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีจรรยาบรรณในการ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.885
		อนุปริญญา/ปวส. 0.011*
		ปริญญาตรี 0.518
		ปริญญาโท 0.792
		ปริญญาเอก 0.422
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.885
		อนุปริญญา/ปวส. 0.001**
		ปริญญาตรี 0.303
		ปริญญาโท 0.884
		ปริญญาเอก 0.447
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.011*
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.001**
		ปริญญาตรี 0.006**
		ปริญญาโท 0.001**
		ปริญญาเอก 0.022*
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.518
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.303
		อนุปริญญา/ปวส. 0.006**
		ปริญญาโท 0.245
		ปริญญาเอก 0.228
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.792
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.884
		อนุปริญญา/ปวส. 0.001**
		ปริญญาตรี 0.245
		ปริญญาเอก 0.493
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.422
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.447
		อนุปริญญา/ปวส. 0.022*
		ปริญญาตรี 0.228
		ปริญญาโท 0.493

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าว อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.087
		อนุปริญญา/ปวส.	0.012*
		ปริญญาตรี	0.232
		ปริญญาโท	0.856
		ปริญญาเอก	0.809
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.087
		อนุปริญญา/ปวส.	<0.001**
		ปริญญาตรี	<0.001**
		ปริญญาโท	0.026*
		ปริญญาเอก	0.223
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.012*
		มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**
		ปริญญาตรี	0.041*
		ปริญญาโท	0.007**
		ปริญญาเอก	0.234
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.232
		มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	0.041*
		ปริญญาโท	0.225
		ปริญญาเอก	0.719
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	0.856
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.026*
		อนุปริญญา/ปวส.	0.007**
		ปริญญาตรี	0.225
		ปริญญาเอก	0.882
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	0.809
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.223
		อนุปริญญา/ปวส.	0.234
		ปริญญาตรี	0.719
		ปริญญาโท	0.882

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปรับหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.236
		อนุปริญญา/ปวส. 0.018*
		ปริญญาตรี 0.593
		ปริญญาโท 0.978
		ปริญญาเอก 0.971
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.236
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.312
		ปริญญาโท 0.175
		ปริญญาเอก 0.529
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.018*
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาโท 0.006**
		ปริญญาเอก 0.163
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.593
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.312
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาโท 0.536
		ปริญญาเอก 0.811
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.978
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.175
		อนุปริญญา/ปวส. 0.006**
		ปริญญาตรี 0.536
		ปริญญาเอก 0.982
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.971
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.529
		อนุปริญญา/ปวส. 0.163
		ปริญญาตรี 0.811
		ปริญญาโท 0.982

จากตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับ

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส.กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ในการใช้ภาพประกอบ การนำเสนอให้มีความน่าสนใจ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญาโท มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ให้มีการทำภาพกราฟิก
เป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับ

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ						
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	4.954	6	0.826	3.476	0.002**
	ภายในกลุ่ม	188.385	793	0.238		
	รวม	193.339	799			
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.097	6	0.683	3.416	0.002**
	ภายในกลุ่ม	158.492	793	0.200		
	รวม	162.589	799			
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2.396	6	0.399	2.475	0.022*
	ภายในกลุ่ม	127.984	793	0.161		
	รวม	130.380	799			
วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	2.206	6	0.368	1.730	0.111
	ภายในกลุ่ม	168.533	793	0.213		
	รวม	170.739	799			
เคเบิลทีวี	ระหว่างกลุ่ม	2.576	6	0.429	2.593	0.017*
	ภายในกลุ่ม	131.299	793	0.166		
	รวม	133.875	799			
หออกระจายข่าว	ระหว่างกลุ่ม	1.085	6	0.181	1.141	0.336
	ภายในกลุ่ม	125.710	793	0.159		
	รวม	126.795	799			
โทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	8.447	6	1.408	7.600	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	146.902	793	0.185		
	รวม	155.349	799			

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	18.580	6	3.097	3.504	0.002**
	ภายในกลุ่ม	700.768	793	0.884		
	รวม	719.349	799			
การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	27.364	6	4.561	2.298	0.033*
	ภายในกลุ่ม	1573.756	793	1.985		
	รวม	1601.120	799			
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์						
เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.153	6	0.359	1.931	0.073
	ภายในกลุ่ม	147.346	793	0.186		
	รวม	149.499	799			
เพื่อความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	4.624	6	0.771	3.406	0.003**
	ภายในกลุ่ม	179.415	793	0.226		
	รวม	184.039	799			
เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.819	6	0.137	0.972	0.443
	ภายในกลุ่ม	111.400	793	0.140		
	รวม	112.219	799			
เพื่อประโยชน์ในการเป็นหัวข้อสนทนาสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.072	6	0.179	0.774	0.590
	ภายในกลุ่ม	182.967	793	0.231		
	รวม	184.039	799			
ประเภทรายการที่เลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	118.809	6	19.802	1.242	0.283
	ภายในกลุ่ม	12644.871	793	15.946		
	รวม	12763.680	799			
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	26.631	6	4.438	2.256	0.036*
	ภายในกลุ่ม	1559.918	793	1.967		
	รวม	1586.549	799			
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	ระหว่างกลุ่ม	50.908	6	8.485	5.355	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	1256.431	793	1.584		
	รวม	1307.339	799			
การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.843	6	0.307	10.883	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	22.376	793	0.028		
	รวม	24.219	799			

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	ระหว่างกลุ่ม	96.249	6	16.04	7.365	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	1727.219	793	2.178		
	รวม	1823.469	799			
ประเภทข้อมูลที่แชร์มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	81.572	6	13.59	1.219	0.294
	ภายในกลุ่ม	8847.127	793	11.15		
	รวม	8928.699	799			
การรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	0.903	6	0.151	1.242	0.283
	ภายในกลุ่ม	96.136	793	0.121		
	รวม	97.039	799			
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น						
ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.589	6	0.265	1.450	0.193
	ภายในกลุ่ม	144.850	793	0.183		
	รวม	146.439	799			
มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	5.370	6	0.895	3.856	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	184.050	793	0.232		
	รวม	189.420	799			
การรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว	ระหว่างกลุ่ม	4.346	6	0.724	2.962	0.007**
	ภายในกลุ่ม	193.943	793	0.245		
	รวม	198.289	799			
เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	9.314	6	1.552	6.623	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	185.881	793	0.234		
	รวม	195.195	799			
นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	5.422	6	0.904	4.101	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	174.733	793	0.220		
	รวม	180.155	799			
เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.009	6	0.001	0.397	0.881
	ภายในกลุ่ม	2.980	793	0.004		
	รวม	2.989	799			

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่น นำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน						
ต้องการให้นำเสนอข่าวบน	ระหว่างกลุ่ม	0.874	6	0.146	0.945	0.462
พื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	ภายในกลุ่ม	122.246	793	0.154		
	รวม	123.120	799			
ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่าง	ระหว่างกลุ่ม	6.839	6	1.140	4.903	<0.001**
รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการ	ภายในกลุ่ม	184.341	793	0.232		
รายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	รวม	191.180	799			
ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น	ระหว่างกลุ่ม	4.437	6	0.739	3.151	0.005**
กระชับ ได้ใจความสำคัญ	ภายในกลุ่ม	186.102	793	0.235		
ครบถ้วน	รวม	190.539	799			
ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มี	ระหว่างกลุ่ม	6.727	6	1.121	4.769	<0.001**
ความน่าสนใจ	ภายในกลุ่ม	186.428	793	0.235		
	รวม	193.155	799			
มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุป	ระหว่างกลุ่ม	3.635	6	0.606	2.875	0.009**
เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิด	ภายในกลุ่ม	167.104	793	0.211		
ความเข้าใจมากขึ้น	รวม	170.739	799			
นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.195	6	0.532	2.218	0.039*
ผ่าน	ภายในกลุ่ม	190.325	793	0.240		
สื่อออนไลน์มากขึ้น	รวม	193.520	799			
นำเสนอด้วยความมีจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	0.003	6	0.000	0.363	0.902
	ภายในกลุ่ม	0.996	793	0.001		
	รวม	0.999	799			

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น						
มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	2.429	6	0.405	2.342	0.030*
	ภายในกลุ่ม	137.071	793	0.173		
	รวม	139.500	799			
มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	6.562	6	1.094	4.731	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	183.313	793	0.231		
	รวม	189.875	799			
มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.542	6	0.757	3.406	0.003**
	ภายในกลุ่ม	176.238	793	0.222		
	รวม	180.780	799			
มีความจริงใจและรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.567	6	0.595	2.413	0.026*
	ภายในกลุ่ม	195.382	793	0.246		
	รวม	198.949	799			
มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	7.393	6	1.232	5.094	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	191.826	793	0.242		
	รวม	199.219	799			
สื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.810	6	0.635	2.629	0.016*
	ภายในกลุ่ม	191.539	793	0.242		
	รวม	195.349	799			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเคเบิลทีวี การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นควรมีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นควรมีความจริงใจและ

รับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น สื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น และข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากมีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากการรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากเนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ ครบถ้วน ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันมีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น ควรมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น ควรมีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น ควรมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง 37

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value	
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.019*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.023*
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.105
		เกษตรกร	0.528
		แม่บ้าน	0.847
		รับจ้าง	0.072
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.019*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.902
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.272
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.209
		รับจ้าง	0.873
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.023*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.902
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.328
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.225
		รับจ้าง	0.932
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.105
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.272
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.328
เกษตรกร		0.006**	
แม่บ้าน		0.408	
รับจ้าง		0.579	
เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.528	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.006**	
	แม่บ้าน	0.523	
	รับจ้าง	0.007**	
แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.847	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.209	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.225	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.408	
	เกษตรกร	0.523	
	รับจ้าง	0.286	
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.072	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.873	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.932	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.579	
	เกษตรกร	0.007**	
	แม่บ้าน	0.286	

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.275
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.151
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.684
		เกษตรกร	0.101
		แม่บ้าน	0.528
		รับจ้าง	0.839
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.275
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.504
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.269
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.162
		รับจ้าง	0.342
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.151
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.504
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.096
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.106
		รับจ้าง	0.180
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.684
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.269
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.096
		เกษตรกร	0.007**
		แม่บ้าน	0.335
		รับจ้าง	0.851
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.101
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.007**
		แม่บ้าน	0.638
		รับจ้าง	0.044*
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.528
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.162
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.106
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.335
		เกษตรกร	0.638
		รับจ้าง	0.426
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.839
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.342
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.180
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.851
		เกษตรกร	0.044*
		แม่บ้าน	0.426

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.091
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.424
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.869
		เกษตรกร	0.763
		แม่บ้าน	0.510
		รับจ้าง	0.498
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.091
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.092
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.002**
		เกษตรกร	0.013*
		แม่บ้าน	0.071
		รับจ้าง	0.332
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.424
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.092
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.110
		เกษตรกร	0.162
		แม่บ้าน	0.212
		รับจ้าง	0.972
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.869
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.002**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.110
		เกษตรกร	0.832
		แม่บ้าน	0.531
		รับจ้าง	0.283
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.763
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.013*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.162
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.832
		แม่บ้าน	0.628
		รับจ้าง	0.275
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.510
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.071
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.212
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.531
		เกษตรกร	0.628
		รับจ้าง	0.247
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.498
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.332
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.972
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.283
		เกษตรกร	0.275
		แม่บ้าน	0.247

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเคเบิลทีวี	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.369
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.808
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.102
		เกษตรกร	0.009**
		แม่บ้าน	0.593
		รับจ้าง	0.414
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.369
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.216
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.177
		เกษตรกร	0.008**
		แม่บ้าน	0.965
		รับจ้าง	0.903
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.808
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.216
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.016*
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.651
		รับจ้าง	0.392
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.102
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.177
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.016*
		เกษตรกร	0.113
		แม่บ้าน	0.647
		รับจ้าง	0.452
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.009**
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.008**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.113
		แม่บ้าน	0.214
		รับจ้าง	0.055
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.593
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.965
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.651
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.647
		เกษตรกร	0.214
		รับจ้าง	0.982
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.414
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.903
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.392
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.452
		เกษตรกร	0.055
		แม่บ้าน	0.982

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-vale
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ สื่อออนไลน์	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.414
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.566
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.039*
		เกษตรกร	0.014*
		แม่บ้าน	0.117
		รับจ้าง	0.944
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.414
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.648
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.022*
		รับจ้าง	0.409
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.566
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.648
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.033*
		รับจ้าง	0.582
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.039*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		เกษตรกร	0.381
		แม่บ้าน	0.677
		รับจ้าง	0.016*
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.014*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		<0.001**	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		<0.001**	
พนักงานบริษัทเอกชน		0.381	
แม่บ้าน		0.957	
รับจ้าง		0.006**	
แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.117	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.022*	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.033*	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.677	
	เกษตรกร	0.957	
	รับจ้าง	0.094	
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.944	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.409	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.582	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.016*	
	เกษตรกร	0.006**	
	แม่บ้าน	0.094	

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		รับจ้าง
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		รับจ้าง
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อความ เพลิดเพลิน	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.544
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.755
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.059
		เกษตรกร	0.721
		แม่บ้าน	0.505
		รับจ้าง	0.445
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.544
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.082
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.825
		แม่บ้าน	0.256
		รับจ้าง	0.081
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.755
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.082
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.007**
		เกษตรกร	0.374
		แม่บ้าน	0.576
		รับจ้าง	0.482
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.059
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<.0001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.007**
		เกษตรกร	0.006**
		แม่บ้าน	0.637
		รับจ้าง	0.270
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.721
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.825
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.374
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.006**
		แม่บ้าน	0.343
		รับจ้าง	0.212
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.505
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.256
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.576
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.637
		เกษตรกร	0.343
		รับจ้าง	0.878
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.445
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.081
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.482
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.270
		เกษตรกร	0.212
		แม่บ้าน	0.878

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.505
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.291
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.968
		เกษตรกร	0.129
		แม่บ้าน	0.731
		รับจ้าง	0.714
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.505
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.454
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.240
		เกษตรกร	0.003**
		แม่บ้าน	0.978
		รับจ้าง	0.808
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.291
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.454
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.071
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.783
		รับจ้าง	0.493
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.968
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.240
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.071
		เกษตรกร	0.046*
		แม่บ้าน	0.683
		รับจ้าง	0.599
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.129
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.003**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.046*
		แม่บ้าน	0.159
		รับจ้าง	0.039*
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.731
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.978
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.783
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.683
		เกษตรกร	0.159
		รับจ้าง	0.922
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.714
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.808
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.493
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.599
		เกษตรกร	0.039*
		แม่บ้าน	0.922

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.570
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.176
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.472
		เกษตรกร	0.017*
		แม่บ้าน	0.582
		รับจ้าง	0.701
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.570
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.134
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.029*
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.327
		รับจ้าง	0.915
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.176
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.134
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.140
		รับจ้าง	0.319
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.472
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.029*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		เกษตรกร	0.017*
		แม่บ้าน	0.880
		รับจ้าง	0.191
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.017*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.017*
		แม่บ้าน	0.282
		รับจ้าง	0.002**
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.582
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.327
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.140
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.880
		เกษตรกร	0.282
		รับจ้าง	0.401
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.701
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.915
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.319
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.191
		เกษตรกร	0.002**
		แม่บ้าน	0.401

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		รับจ้าง
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.080
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.120
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.133
		เกษตรกร	0.005**
		แม่บ้าน	0.401
		รับจ้าง	0.146
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.080
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.724
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.765
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.886
		รับจ้าง	0.963
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.120
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.724
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.992
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.978
		รับจ้าง	0.799
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.133
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.765
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.992
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.976
		รับจ้าง	0.814
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.005**
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		แม่บ้าน	0.005**
		รับจ้าง	<0.001**
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.401
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.886
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.978
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.976
		เกษตรกร	0.005**
		รับจ้าง	0.877
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.146
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.963
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.799
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.814
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.877

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.996
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.878
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.037*
		เกษตรกร	0.712
		แม่บ้าน	0.150
		รับจ้าง	0.490
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.996
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.763
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.599
		แม่บ้าน	0.103
		รับจ้าง	0.340
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.878
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.763
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.475
		แม่บ้าน	0.085
		รับจ้าง	0.260
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.037*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		เกษตรกร	0.003**
		แม่บ้าน	0.003**
		รับจ้าง	0.001**
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.712
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.599
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.475
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.003**
		แม่บ้าน	0.208
		รับจ้าง	0.707
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.150
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.103
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.085
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.003**
		เกษตรกร	0.208
		รับจ้าง	0.316
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.490
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.340
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.260
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.001**
		เกษตรกร	0.707
		แม่บ้าน	0.316

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น การรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.175
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.052
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.008**
		เกษตรกร	0.803
		แม่บ้าน	0.419
		รับจ้าง	0.299
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.175
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.257
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.017*
		เกษตรกร	0.198
		แม่บ้าน	0.077
		รับจ้าง	0.930
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.052
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.257
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.168
		เกษตรกร	0.046*
		แม่บ้าน	0.033*
		รับจ้าง	0.447
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.008**
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.017*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.168
		เกษตรกร	0.004**
		แม่บ้าน	0.009**
		รับจ้าง	0.105
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.803
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.198
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.046*
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.004**
		แม่บ้าน	0.306
		รับจ้าง	0.368
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.419
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.077
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.033*
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.009**
		เกษตรกร	0.306
		รับจ้าง	0.117
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.299
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.930
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.447
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.105
		เกษตรกร	0.368
		แม่บ้าน	0.117

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าว ระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.329
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.414
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.058
		เกษตรกร	0.256
		แม่บ้าน	0.016*
		รับจ้าง	0.901
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.329
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.769
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.005**
		แม่บ้าน	0.034*
		รับจ้าง	0.353
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.414
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.769
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.009**
		แม่บ้าน	0.027*
		รับจ้าง	0.454
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.058
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร	0.470
		แม่บ้าน	<0.001**
		รับจ้าง	0.023*
		เกษตรกร	0.256
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.005**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.009**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.470
	เกษตรกร	แม่บ้าน	<0.001**
		รับจ้าง	0.169
		แม่บ้าน	0.016*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.034*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.027*
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	<0.001**
	แม่บ้าน	รับจ้าง	0.016*
		นักเรียน/นักศึกษา	0.901
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.353
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.454
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.023*
		เกษตรกร	0.169
		แม่บ้าน	0.016*

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 0.797
นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือ		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 0.792
ได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น		พนักงานบริษัทเอกชน 0.006**
		เกษตรกร 0.555
		แม่บ้าน 0.980
		รับจ้าง 0.949
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา 0.797
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 0.988
		พนักงานบริษัทเอกชน <0.001**
		เกษตรกร 0.590
		แม่บ้าน 0.895
		รับจ้าง 0.841
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา 0.792
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 0.988
		พนักงานบริษัทเอกชน <0.001**
		เกษตรกร 0.599
		แม่บ้าน 0.891
		รับจ้าง 0.835
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา 0.006**
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว <0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ <0.001**
		เกษตรกร 0.014*
		แม่บ้าน 0.083
		รับจ้าง 0.003**
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา 0.555
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 0.590
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 0.599
		พนักงานบริษัทเอกชน 0.014*
		แม่บ้าน 0.703
		รับจ้าง 0.569
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา 0.980
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 0.895
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 0.891
		พนักงานบริษัทเอกชน 0.083
		เกษตรกร 0.703
		รับจ้าง 0.984
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา 0.949
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 0.841
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 0.835
		พนักงานบริษัทเอกชน 0.003**
		เกษตรกร 0.569
		แม่บ้าน 0.984

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	นักเรียน/นักศึกษา	0.320
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.152
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.600
	เกษตรกร	0.932
	แม่บ้าน	0.210
	รับจ้าง	0.320
	นักเรียน/นักศึกษา	0.397
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.050*
	เกษตรกร	0.599
	แม่บ้าน	0.534
	รับจ้าง	0.152
	นักเรียน/นักศึกษา	0.397
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.001**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.013*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.421
	เกษตรกร	0.908
	แม่บ้าน	0.001**
	รับจ้าง	<0.001**
	นักเรียน/นักศึกษา	0.001**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.045*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.047*
	เกษตรกร	0.600
	แม่บ้าน	0.050*
	รับจ้าง	0.013*
	นักเรียน/นักศึกษา	<0.001**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.651
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.048*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.932
	เกษตรกร	0.599
	แม่บ้าน	0.421
	รับจ้าง	0.045*
	นักเรียน/นักศึกษา	0.651
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.427
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.210
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.534
	เกษตรกร	0.908
	แม่บ้าน	0.047*
	รับจ้าง	0.048*
	นักเรียน/นักศึกษา	0.427

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน	นักเรียน/นักศึกษา	0.009**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.013*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.098
	เกษตรกร	0.216
	แม่บ้าน	0.025*
	รับจ้าง	0.009**
	นักเรียน/นักศึกษา	0.863
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.011*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.439
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.821
	เกษตรกร	0.852
	แม่บ้าน	0.013*
	รับจ้าง	0.863
	นักเรียน/นักศึกษา	0.008**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.510
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.865
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.774
	เกษตรกร	<0.001**
	แม่บ้าน	0.011*
	รับจ้าง	0.008**
เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.014*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.243
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.144
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.098
	เกษตรกร	0.439
	แม่บ้าน	0.510
	รับจ้าง	0.014*
	นักเรียน/นักศึกษา	0.872
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.462
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.216
แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	0.821
	เกษตรกร	0.865
	แม่บ้าน	0.243
	รับจ้าง	0.872
	นักเรียน/นักศึกษา	0.763
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.025*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.852
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.774
	เกษตรกร	0.144
	แม่บ้าน	0.462
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.763
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.852
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.774
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.144
เกษตรกร	เกษตรกร	0.462
	แม่บ้าน	0.763
	รับจ้าง	0.763
	นักเรียน/นักศึกษา	0.025*

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.255
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.186
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.148
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.556
	เกษตรกร	0.102
	แม่บ้าน	0.349
	รับจ้าง	0.255
	นักเรียน/นักศึกษา	0.715
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.594
	เกษตรกร	0.253
	แม่บ้าน	0.988
	รับจ้าง	0.186
	นักเรียน/นักศึกษา	0.715
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.446
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.308
	เกษตรกร	0.841
	แม่บ้าน	0.148
	รับจ้าง	<0.001**
	นักเรียน/นักศึกษา	<0.001**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.012*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.006**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.005**
พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร	0.556
	แม่บ้าน	0.594
	รับจ้าง	0.446
	นักเรียน/นักศึกษา	0.012*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.188
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.678
เกษตรกร	แม่บ้าน	0.102
	รับจ้าง	0.253
	นักเรียน/นักศึกษา	0.308
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.006**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.188
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.301
แม่บ้าน	รับจ้าง	0.349
	นักเรียน/นักศึกษา	0.988
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.841
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.678
	เกษตรกร	0.301

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.848
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.957
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.058
	เกษตรกร	0.933
	แม่บ้าน	0.331
	รับจ้าง	0.510
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.848
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.642
	พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
	เกษตรกร	0.911
	แม่บ้าน	0.325
	รับจ้าง	0.258
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.957
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.642
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.002**
	เกษตรกร	0.853
	แม่บ้าน	0.256
	รับจ้าง	0.396
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.058
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.002**
	เกษตรกร	0.018*
	แม่บ้าน	0.021*
	รับจ้าง	0.209
เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.933
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.911
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.853
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.018*
	แม่บ้าน	0.334
	รับจ้าง	0.405
แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.331
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.325
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.256
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.021*
	เกษตรกร	0.334
	รับจ้าง	0.142
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.510
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.258
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.396
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.209
	เกษตรกร	0.405
	แม่บ้าน	0.142

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	นักเรียน/นักศึกษา	0.088
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.087
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.063
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.811
	เกษตรกร	0.657
	แม่บ้าน	0.056
	รับจ้าง	0.088
	นักเรียน/นักศึกษา	0.981
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.699
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.016*
	เกษตรกร	0.115
	แม่บ้าน	0.466
	รับจ้าง	0.087
	นักเรียน/นักศึกษา	0.981
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.718
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.016*
	เกษตรกร	0.114
	แม่บ้าน	0.477
	รับจ้าง	0.063
	นักเรียน/นักศึกษา	0.699
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.718
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.011*
	เกษตรกร	0.091
	แม่บ้าน	0.659
	รับจ้าง	0.811
	นักเรียน/นักศึกษา	0.016*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.016*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.011*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.763
	แม่บ้าน	0.016*
เกษตรกร	รับจ้าง	0.811
	นักเรียน/นักศึกษา	0.657
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.115
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.114
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.091
	เกษตรกร	0.763
	แม่บ้าน	0.071
	รับจ้าง	0.056
	นักเรียน/นักศึกษา	0.466
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.477
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.659
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.016*
	เกษตรกร	0.071
	แม่บ้าน	0.071

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าวบน พื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.085
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.812
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.756
		เกษตรกร	0.981
		แม่บ้าน	0.788
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	0.611
		นักเรียน/นักศึกษา	0.085
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.005**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.020*
		เกษตรกร	0.034*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	0.438
		รับจ้าง	0.008**
		นักเรียน/นักศึกษา	0.812
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.005**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.889
	เกษตรกร	เกษตรกร	0.747
		แม่บ้าน	0.877
		รับจ้าง	0.331
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.756
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.020*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.889
		เกษตรกร	0.688
	แม่บ้าน	แม่บ้าน	0.921
		รับจ้าง	0.310
		นักเรียน/นักศึกษา	0.981
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.034*
	รับจ้าง	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.747
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.688
		แม่บ้าน	0.765
		รับจ้าง	0.584
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.981
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.034*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.747
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.688
		แม่บ้าน	0.765
	แม่บ้าน	รับจ้าง	0.584
		นักเรียน/นักศึกษา	0.788
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.438
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.877
	รับจ้าง	พนักงานบริษัทเอกชน	0.921
		เกษตรกร	0.765
		รับจ้าง	0.525
		นักเรียน/นักศึกษา	0.611
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.008**
	รับจ้าง	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.331
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.310
		เกษตรกร	0.584
		แม่บ้าน	0.525

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีจรรยาบรรณในการ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		รับจ้าง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		รับจ้าง
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าว อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.274
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.084
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.002**
		เกษตรกร	0.482
		แม่บ้าน	0.171
		รับจ้าง	0.010*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.274
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.223
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.754
		แม่บ้าน	0.384
		รับจ้าง	0.020*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.084
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.223
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.019*
		เกษตรกร	0.277
		แม่บ้าน	0.641
		รับจ้าง	0.111
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.002**
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.019*
		เกษตรกร	0.008**
		แม่บ้าน	0.671
		รับจ้าง	0.989
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.482
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.754
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.277
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.008**
		แม่บ้าน	0.338
		รับจ้าง	0.034*
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.171
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.384
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.641
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.671
		เกษตรกร	0.338
		รับจ้าง	0.699
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.010*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.020*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.111
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.989
		เกษตรกร	0.034*
		แม่บ้าน	0.699

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีความจริงใจและ รับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.493
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.765
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.060
		เกษตรกร	0.775
		แม่บ้าน	0.586
		รับจ้าง	0.626
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.493
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.062
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.033*
		เกษตรกร	0.673
		แม่บ้าน	0.851
		รับจ้าง	0.923
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.765
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.062
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.442
		แม่บ้าน	0.421
		รับจ้าง	0.312
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.060
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.033*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		เกษตรกร	0.064
		แม่บ้าน	0.545
		รับจ้าง	0.144
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.775
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.673
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.442
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.064
		แม่บ้าน	0.707
		รับจ้าง	0.811
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.586
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.851
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.421
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.545
		เกษตรกร	0.707
		รับจ้าง	0.825
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.626
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.923
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.312
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.144
		เกษตรกร	0.811
		แม่บ้าน	0.825

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอผ่านสื่อ ออนไลน์มากขึ้น	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		รับจ้าง
		รับจ้าง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		รับจ้าง
		แม่บ้าน

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น สื่อมวลชนมีความ ต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น	นักเรียน/นักศึกษา	0.710
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.451
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.198
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.717
	เกษตรกร	0.990
	แม่บ้าน	0.008**
	รับจ้าง	0.710
	นักเรียน/นักศึกษา	0.465
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.106
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.331
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.805
	เกษตรกร	0.001**
	แม่บ้าน	0.451
	รับจ้าง	0.465
	นักเรียน/นักศึกษา	0.334
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.153
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.626
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.005**
นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	0.198
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.106
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.334
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.043*
	เกษตรกร	0.400
	แม่บ้าน	0.042*
	รับจ้าง	0.717
	นักเรียน/นักศึกษา	0.331
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.153
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.043*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.812
	เกษตรกร	0.001**
	แม่บ้าน	0.990
	รับจ้าง	0.805
	นักเรียน/นักศึกษา	0.626
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.400
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.812
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.061
แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.008**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.001**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.042*
	เกษตรกร	<0.001**
	แม่บ้าน	0.061
	นักเรียน/นักศึกษา	0.008**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.001**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.042*
	เกษตรกร	<0.001**
	แม่บ้าน	0.061
	นักเรียน/นักศึกษา	0.008**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.001**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.042*
	เกษตรกร	<0.001**
	แม่บ้าน	0.061

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากการรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากเนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง และผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มี

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ ครบถ้วน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่ทำอาชีพเกษตรกร และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพ
แม่บ้าน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน นำเสนอข้อมูลข่าวสาร
ต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ผู้ที่มี
อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพ
เกษตรกร และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง พบว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีความจริงใจและรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น สื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 การศึกษารูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนผ่านสื่อต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว เรียกได้ว่าเป็นยุคหลอมรวมสื่อที่ข้อมูลข่าวสารส่งถึงกันผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้สื่อมวลชนต้องมีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ เพื่อแข่งขันกันในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมในการรับข่าวสารของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากใช้งานง่ายและรวดเร็ว สื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารจึงต้องทำการปรับตัวเพื่อส่งสารซึ่งอยู่ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ หรือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสารด้วยกันก็สามารถโต้ตอบกันได้เช่นกัน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่เปลี่ยนเป็นสื่อออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมสื่อมวลชนท้องถิ่น

ในปี 2565 หลังจากผ่านพ้นวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ธุรกิจหลายภาคส่วนเริ่มฟื้นตัว แต่สื่อสิ่งพิมพ์หลายแห่งไม่ใช่หนึ่งในธุรกิจที่ฟื้นตัว ผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาดส่งผลให้ประชาชนรับข่าวสารเสพคอนเทนต์ผ่านจอมคอมพิวเตอร์ มือถือ อุปกรณ์การสื่อสารกันมากขึ้น ขณะที่เม็ดเงินโฆษณาถูกโยกไปลงสื่อดิจิทัล ผู้ที่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์เปลี่ยนไปอ่านคอนเทนต์จากสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสเชื้อจากกระดาษหรือจากการที่ต้องออกจากบ้านไปซื้อหา ดังนั้น เมื่อผู้อ่านส่วนใหญ่หันไปเสพสื่อชนิดอื่นแทน ดังนั้น สื่อสิ่งพิมพ์จึงต้องมีการปรับตัว โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ต้องปรับตัวเองให้ทันโลก ทันยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอด โดยจัดการเปลี่ยนรูปแบบของสื่อหนังสือพิมพ์ไปเป็น “สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย” สื่อหนังสือพิมพ์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน จนกระทั่งในยุคที่สื่อมีการหลอมรวมเกิดขึ้นเป็น “สื่อใหม่” (New Media) ในส่วนของหนังสือพิมพ์นั้นได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงหรือการแทรกแซงจากเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์มีการปรับตัวกันหลายด้าน

ในช่วงที่ผ่านมา สื่อวิทยุกระจายเสียงหรือวงการวิทยุไทยต้องเผชิญกับ “การเปลี่ยนแปลงด้านการกำกับดูแล” ซึ่งเป็นผลจากนโยบายของประเทศ ซึ่งสื่อวิทยุต่างพยายามปรับบทบาท รวมถึงอุปกรณ์ให้สอดคล้องกับนโยบายที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการเปลี่ยนผ่านสู่การกระจายเสียงวิทยุดิจิทัล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้สื่อวิทยุต้องตระหนัก และปรับตัวในการทำงานเพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา ประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในวิถีชีวิตของคนมากขึ้น ส่งผล การเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับสังคมสื่อออนไลน์ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงในเชิงเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ได้พัฒนาไปใช้ระบบการส่งผ่านของคลื่นเสียงและภาพโดยใช้สัญญาณดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งความคมชัดของภาพและเสียงและสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบอะนาล็อกในหนึ่งช่องสัญญาณ

“พอยุคออนไลน์ คนที่ทำสื่อต้องครบฟังก์ชัน คือ เพียบพร้อมฝีมือเลย 1. เนื้อหาทำได้ เป็นนักเล่าเรื่องได้ Content ได้ Content ดี 2. ด้านเทคนิค คือ การถ่ายภาพ ถ่ายภาพด้วย การจัดวางองค์ประกอบภาพได้ อันนี้เป็นพื้นฐาน ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว พอถ่ายภาพได้ เรียง

องค์ประกอบกับเนื้อหาได้ 3. ตัดต่อได้ ต้องใช้โปรแกรม KineMaster (โปรแกรมที่ใช้ในการตัดต่อวิดีโอ) ได้ ตัดต่อได้ ลงเสียงได้ 4. เลือกช่องทางลง แต่เดิมพอทำข่าวมาต้องส่งไปส่วนกลาง โดยไม่รู้ว่าจะได้ลงข่าวหรือไม่ แต่เดิมข่าวที่ลงมักเป็นข่าวเหตุการณ์ต่างๆ ที่ระทึกขวัญ แต่ยุคนี้ไม่ใช่แล้ว ข่าวยุคนี้ คือ ความเร็ว และสุดท้ายคือ ช่องทาง คุณจะลง TikTok คุณจะลง YouTube คุณจะลงเฟซบุ๊ก เลือกเลยว่าจะเอาเนื้อหาประเภทไหนที่จะเอามาลง คุณต้องใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มที่มีอยู่ เพราะมันจะ Link กันเข้ามาหมด ไม่ใช่ว่าเนื้อหาข่าวเดียวแล้วจะใช้วิธีการเดียวกันแล้วนำไปใช้ในแพลตฟอร์มได้เหมือนกัน แพลตฟอร์มที่เอาไปลงเพจเนื้อหาต้องสั้น ต้องกระชับ เป็น VDO ต้องตัดให้จบภายใน 1 นาที 3 นาที ต้องจบ ส่วนใน TikTok ไม่เกิน 1 นาที เวลาตัดข่าว ก็อาจเป็น 40 วิ ไม่เกิน 1 นาที หากจะลงใน YouTube ก็อีกแบบหนึ่ง ใน Website สามารถลงได้ทั้ง VDO ภาพนิ่ง รายละเอียดของข่าว Content ที่เป็นเนื้อหาของเราเต็มๆ เป็นบล็อกเกอร์ออกมาซัดๆ ได้ นั่นหมายความว่าคนที่จะทำสื่อในยุคนี้ คือ 1. ต้องเก่งเรื่องการเขียนเนื้อ 2. การตัดตัดต่อ 3. การเรียบเรียงลงแพลตฟอร์มที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“การปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคของสื่อออนไลน์ จะทำข่าวที่เป็นข่าวเจาะ ข่าวที่เป็นประเด็นร้อนมากขึ้น เป็นข่าวที่กำลังอยู่ในความสนใจของประชาชนในขณะนั้น เป็นข่าวที่ส่งผลกระทบต่อหน่วยงาน เศรษฐกิจ สังคมหรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้มีผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น เป็นการปรับตัวเพื่อแข่งกับสื่อออนไลน์ และเป็นการพัฒนาตนเองในอีกทางหนึ่ง

สื่อโซเชียลออนไลน์ตอนนี้สามารถสร้างรายได้เล็กน้อย เนื่องจากยังอยู่ในขั้นการทดลองการใช้งานอยู่ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์เดิมที่เคยทำอยู่ ซึ่งต้องใช้งานคู่ขนานร่วมกับสื่อทางจังหวัด มุกดาหารและอีกหลายจังหวัดทั่วภาคอีสาน ซึ่งยังไม่ใช้สื่อออนไลน์เต็มรูปแบบของตัวเอง แต่เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ถือว่าเป็นความได้เปรียบ” (ชูไทย วงศ์บุญมี. สัมภาษณ์. 2565)

“การปรับตัวเพื่อให้เกิดการยอมรับ ในเชิงการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ต้นทุนหลักๆ อยู่ที่ต้นทุนการพิมพ์ ค่าพิมพ์และบุคลากร ซึ่งในส่วนการบริหารจัดการของผมนั้นผมตัดสินใจลงแท่นพิมพ์เองเลยหลังจากทำหนังสือพิมพ์มา 5 ปี เพราะว่าอันนี้จะเป็นเครื่องมือที่ลดต้นทุน และเอาเครื่องพิมพ์อันนี้ไปรับงานพิมพ์อันอื่นในเชิงการบริหารธุรกิจซึ่งต้องแยกส่วนก็จะมีข้อจำกัดเรื่องขอบเขตทางธุรกิจกับบทบาททางจริยธรรมจรรยาบรรณ เป็นเรื่องท้าทายในแง่ของการบริหารจัดการซึ่งนี่เป็นรูปแบบการบริหารของผม

ในแง่ของการปรับตัว คือ เราก็เตรียมการมาพอสมควรในการปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ ในยุคโซเชียลเตรียมการมา 8 ปีไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะที่สำคัญที่สุดของการทำออนไลน์คือมันต้องทำ content ซึ่งปกติหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นก็จะทำกันเป็นรายเดือนราย 15 วันรายสัปดาห์ซึ่งถ้าเราทำ

content ไม่ได้จริงก็ไม่มีคามหมายอะไรที่จะขึ้นออนไลน์เพราะว่าออนไลน์มันเร็วในแง่ของตัวข่าว รายวันดังนั้นเราก็ต้องสร้างลักษณะเฉพาะของเราขึ้นมาข่าวของเราต้องไม่เหมือนใครหนังสือพิมพ์บางฉบับในภาคอีสานใช้สโลแกนว่าข่าวที่ไม่มีในออนไลน์ อันนี้ก็เป็นในแง่มุมมองของการปรับตัวของ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ในมุมมองของผมผมคิดว่าต้องทำแบบคู่ขนานคือสื่อสิ่งพิมพ์เท่าที่ตามดูยังงี้ก็ต้องอยู่คงไม่ตายเลยทีเดียวแต่อาจจะไม่เติบโตเป็นพระเอกเหมือนในยุคที่ผ่านมามีความสำคัญอาจจะ ไม่ได้อยู่ในระดับต้นๆ แต่สิ่งสำคัญสุดท้ายคือเมื่อกลับมาวิเคราะห์ก็คืออยู่ที่เนื้อหามากกว่าก็คือเราสามารถทำ content ซึ่งเราก็เข้าใจว่าในยุคนี้เราเรียกว่ายุคหลอมรวมซึ่งเราต้องเข้าใจว่าช่องทางหรือ platform มีหลายช่องทางแต่หัวใจก็คือ content ซึ่งการปรับตัวก็ต้องสร้างคุณภาพที่มันแตกต่างที่แตกต่างจากสื่อส่วนกลาง ในแง่ของการได้เปรียบคือเราอยู่ในท้องถิ่นเราเชื่อว่าไม่มีใครรู้เรื่องขอนแก่น ดีเท่าคนขอนแก่นหรือไม่มีใครรู้เรื่องอุดรดีเท่าคนอุดรธานีแต่คนกรุงเทพฯ ก็จะไม่รู้เรื่องท้องถิ่นเท่าเรา ถึงแม้จะมีระบบสตริงเกอร์ส่งข่าวเข้าไปแต่สตริงเกอร์ก็จะมีข้อจำกัดอยู่คือพื้นที่เขามีให้ไม่เยอะ บางครั้งเราเขียนได้ 2 จอเต็มๆแต่ก็มีพื้นที่ให้แค่ 2 พารากราฟหรือพารากราฟเดียวก็คิดว่าสื่อท้องถิ่นก็มีข้อได้เปรียบในการสร้าง content ให้แตกต่างรอบด้าน

ในแง่ของการวางบทบาทในทางสังคมของสื่อท้องถิ่นต้องสร้างการยอมรับจากสังคมให้ได้ว่าเราเป็นมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือ ถ้าจะยืนหยัดอยู่ได้เราต้องการความยอมรับจากสังคมและในเรื่ององค์ความรู้ต้องชวนขยาย เพราะยุคข้อมูลข่าวสาร สังคมมีความรู้ พัฒนาไปไกลถ้าสื่อยังตามไม่ทันหรือยังล้าหลังอยู่คงไม่สามารถตอบคำถามว่าคุณทำหน้าที่ได้อย่างที่ควรจะทำหรือไม่ ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงทำ content ให้มันแตกต่างและสร้างแพลตฟอร์มใหม่ๆถึงทำหนังสือพิมพ์แล้วก็สามารถเอาขึ้นไปบนเว็บได้ แม้กระทั่งวิทยุหรือทีวี เป็นทิศทางที่สื่อท้องถิ่นต้องดู ในกรุงเทพฯ ในกลางเราก็จะเห็นพัฒนาการของสื่อก็เริ่มต้นมาจากหนังสือพิมพ์แล้วปรับตัวมาทำทีวี ดังนั้นสื่อท้องถิ่นเราก็ต้องดูและปรับตัวว่าจะอยู่ในยุคโซเชียลในปัจจุบัน

ในช่วงที่ทำหนังสือพิมพ์อีสานบิซวิค ได้ทำเว็บไซต์ควบคู่กันไปด้วย มีความเคลื่อนไหวแบบหนังสือพิมพ์ คือ เอาเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ไปใส่ เอาเนื้อหาจากในหนังสือพิมพ์รายปักษ์ ราย 15 วัน ไปใส่ ไม่ค่อยมีการอัปเดต แต่การทำสื่อออนไลน์ต้องรวดเร็ว ซึ่งของเรายังไม่มีการเคลื่อนไหวที่รวดเร็วแบบนั้น ถ้าเป็นในปัจจุบัน เรียกว่า เป็นการเพิ่มแพทฟอร์มมากกว่า” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ. สัมภาษณ์. 2565)

ลิขสิทธิ์ของบทความวิทยาลัษฐานักกรำไพพรรณ์

“ขณะนี้ในช่วงของสื่อสังคมออนไลน์มีการปรับตัว มีการเตรียมความพร้อม นอกจากการให้องค์ความรู้ ตอนนี้เราตั้งองค์กรให้มารวมตัวกันก่อน ตามกฎหมายของ กสทช. ที่ให้ดูแลกันเอง ซึ่งจะรวมถึงสมาคม ชมรม มูลนิธิเข้าหากัน ในองค์กรที่รวมกันมีกลุ่มองค์กรภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงภาคประชาชนแห่งประเทศไทย ตอนนี้มี 46 องค์กรทั่วประเทศ มีสมาพันธ์

มีสมาคมสื่อซอสะอาด และ วทท. (วิทยุท้องถิ่นไทย) จะทำกิจกรรมร่วมกันแชร์กันเรื่องข่าวสารและงานโฆษณา ในความคิดของตนเองคิดว่าวิทยุไม่ตาย ไม่หายไป แต่คนทำวิทยุอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะการณ์ที่เป็นไป” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่า สื่อใหม่ การปรับตัวสำคัญ เมื่อโลกเปลี่ยนไป กลุ่มผู้รับสารเปลี่ยนไปเราต้องปรับตัวให้เท่าทัน เราอยู่ในยุคสมัยตั้งแต่เป็นสื่อเก่า แล้วก็พัฒนามาเป็นสื่อใหม่ เนชั่นเหมือนกับเป็นโรงเรียน เป็นสถาบันสื่อที่จะมีการอัปเดต คอมพิวเตอร์ยังมีการอัปเดต เพื่อที่จะให้ทันยุคทันสมัย คนทำงานเหมือนกัน ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง เนชั่นก็มีการเชิญพนักงานอบรม เพิ่มความรู้ เพิ่มศักยภาพเพื่อให้เท่าทันกับสื่อ ให้เท่าทันกับเครื่องมือที่เราจะใช้ เรียกว่าเราต้องปรับตัวพอสมควร เกือบ 30 ปี ในวงการสื่อทำให้เราเห็นการพัฒนา เห็นยุคการเปลี่ยนแปลง เห็นการเข้าออก การปรับตัวของสื่อ จริงๆ จะบอกว่าสื่อปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วย ก็เป็นส่วนหนึ่ง เพราะสื่อเป็นธุรกิจ และอีกอย่างมองว่าเป็นการปรับตัวเพื่อเข้าหาผู้บริโภค เพราะว่าเราอยู่ได้เพราะผู้บริโภค ผู้บริโภคคือสิ่งที่สำคัญที่สุด เทรนด์เป็นอย่างไร ยุคสมัยเป็นอย่างไรสื่อก็ต้องปรับตัว เพื่อให้เท่าทันกับผู้บริโภคมากขึ้น

ในอนาคตสื่ออาจไม่เป็นที่ต้องการของคนในสังคมมากเท่าใดนัก เวลาจะเป็นตัวคัดเลือกสื่อคุณภาพให้คงอยู่ในสังคม แต่ไม่ใช่สื่อทั้งหมด เพราะหน่วยงานต่างๆ ก็เริ่มมีเว็บไซต์ เผยแพร่ข้อมูลของตนเอง ข้อมูลที่เผยแพร่จากชั้นนี้ถูกต้องแม่นยำที่สุด ไม่ต้องไปอาศัยเครื่องมือจากสื่อก็ได้ ตรงนี้แหละจะเป็นตัวฆ่าสื่อ เพราะฉะนั้น สื่อที่อยู่ได้คือสื่อที่มีคุณภาพ สื่อที่เป็นตัวจริง อยากให้คนดูเป็นตัวคัดกรองสื่อที่มีคุณภาพ หากคุณยังเชื่อสื่อที่ไม่มีคุณภาพ สื่อที่ไม่มีคุณธรรม คุณก็จะได้ข่าวในแบบที่คุณอยากเลือกรับสื่อ หากไปบ้านไหนเมืองไหนอยากรู้ว่าบ้านนั้นเมืองนั้นเป็นอย่างไรให้ดูที่สื่อ สื่อจะเป็นตัวสะท้อนสังคมในบ้านนั้นๆ เมืองนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีที่สุด อยากรู้บ้านนั้นเป็นอย่างไรให้ลองนั่งดูสื่อแล้วจะรู้ที่บ้านเมืองนั้นเป็นอย่างนั้น หากสื่อที่นำเสนอออกมาเป็นข่าวที่มีคุณภาพสามารถที่จะนำเสนอแนวชี้แนะให้กับสังคมได้ บ้านเมืองนั้นก็จะเป็นอย่างที่สื่อนำเสนอ แต่หากสื่อยังนำเสนอเรื่องราวที่ไม่ดีอยู่ก็แสดงว่าคุณภาพชีวิตของคนในเมืองนั้นก็จะเป็นอย่างนั้น” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

“การปรับตัวของสถานวิทยุในเครือข่ายของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยที่เด่นชัด พบว่า วิทยุวันนี้ไม่เหมือนเดิมแล้ว ความโดดเด่นก็คือ วิทยุเคยมีเพียงส่งเสียงให้ผู้ฟังได้ฟัง คนฟังก็จินตนาการ เป็นการสื่อสารทางเดียว แต่ในปัจจุบันเรียกว่าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ได้เลย เพราะว่า วิทยุปรับตัวมาก จากที่เป็นสื่อที่อยู่นิ่งๆ แล้วมีคนฟังอยู่ตลอด วันนี้ วิทยุต้องอยู่เพื่อเอาตัวให้รอด จะเห็นว่าวิทยุต้องทำแพลตฟอร์มอื่นๆ ขึ้นมา หลอมรวม เป็นการข้ามคอนเวอร์เจนซ์

โดยเฉพาะเรื่องการเอาสื่อออนไลน์เข้ามาใช้ เดิมนั้นการจัดรายการเราไม่ต้องจินตนาการ เราเห็นว่า “เฮ้ยนี่เหลือนักจัดรายการคนนี้” แต่ก่อนไม่เห็นนะครับ ได้ยินแต่เสียง การเห็นหน้าตานักจัดรายการ คือ การเอาสื่อออนไลน์เข้ามาผสมผสาน เป็นการสตรีม เป็นการไลฟ์สดไปด้วย คนฟังสามารถที่จะคอมเมนต์ สามารถที่จะสื่อสารได้ง่ายขึ้น ได้เห็นบุคลิกท่าทางของคนที่เป็นนักจัดรายการ ลักษณะอย่างนี้คือการปรับตัว อันดับแรก คือ เรื่องของบุคลากร อันดับสองคือเรื่องเทคโนโลยี

เมื่อก้าวจากสื่อดั้งเดิมมาเป็นสื่อยุคใหม่ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกรมประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกัสื่อ คิดว่าสื่อมีการเปลี่ยนแปลง เหมือนกับทุกสิ่งทุกอย่างที่มีการเปลี่ยนแปลง มีการเคลื่อนไหวเข้ามา ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาตามาก สังคมต้องมีการเปลี่ยนแปลง ต้องยอมรับ เพราะโลกเปลี่ยนไปทุกวัน จะเกิดอะไรขึ้นก็ไม่รู้ อยู่ที่ตัวเราว่าจะตั้งรับกับสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ได้อย่างไร สื่อก็เหมือนกัน เรารู้ว่าสื่อเราเปลี่ยน เราก็มาวิเคราะห์ว่า สภาพทางกฎหมายเปลี่ยน เทคโนโลยีเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป สังคมก็เปลี่ยนไป อยู่ที่ว่าเราต้องหยุดเพื่อมาวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สื่อยังคงมีบทบาท มีความสำคัญ แต่จะมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การหยุดและมาวิเคราะห์สถานการณ์นั้นๆ เพื่อตอบโจทย์สังคมต่อไป” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์การศึกษารูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านสภาพแวดล้อมของสื่อมวลชน พบว่า สื่อทุกแขนงมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งการทำงานยุคดิจิทัล ถ้าไม่ปรับตัวก็อยู่ยาก ไม่ว่าจะอยู่ในองค์กรระดับใดก็ตาม จนเกิดกระแส Digital Disruption ทักษะ 5 ประการ ที่จะช่วยปรับตัวในยุคดิจิทัล (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2565) มีรายละเอียดดังนี้

1. มีความคิดแบบประยุกต์ ปรับตัวได้ทุกสถานการณ์ (Adaptive Thinking) “การมีความคิดแบบประยุกต์” เป็นทักษะการคิดที่ตอบรับกับการทำงานในปัจจุบัน ด้วยพื้นฐานทักษะในรูปแบบนี้จำเป็นต้องใช้ทั้งความคิดสร้างสรรค์ (Creative) การคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytics) ร่วมกับบริบทของข้อมูล (Context) ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และด้วยธรรมชาติของงานที่มักเกิดปัญหา จึงต้องประยุกต์ใช้สิ่งต่างๆ ตามองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา การมีความคิดแบบประยุกต์เป็นทักษะที่แสดงให้เห็นว่า ความเป็นไปได้ใหม่ๆ เกิดขึ้นได้เสมอ เพียงเรารู้จักประยุกต์ ความคิดและทักษะต่างๆ เข้ามาใช้ในการทำงาน ทักษะนี้เป็นสิ่งที่คุณควรมีติดตัวไว้เพราะเป็น Human Learning System ที่ไม่มีเทคโนโลยีมาทดแทนได้

2. การปรับตัวตอบรับปรากฏการณ์ New Medis (New-media Literacy) ในชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอน มาทำงานจนถึงกลับมาถึงบ้านแล้วก็เสพความบันเทิงผ่านจอมือถือ สื่อใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลาในโลกยุคดิจิทัลและจะแยกตามความสนใจของแต่ละคนมากขึ้น หรือ

แม้กระทั่งวิธีการทำงานหรือความคิดที่ต้องใช้ในแต่ละทักษะอาชีพ ก็มีผู้ผลิตคอนเทนต์ให้เลือกเสพ และมีพื้นที่ให้แลกเปลี่ยนกันง่ายขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการเรียนรู้เครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยในการทำงานโดยตรง

3. เรียนรู้และเข้าใจศาสตร์ที่หลากหลาย (Transdisciplinarity) ทำความเข้าใจเรื่องระบบ Big Data เพื่อจะนำข้อมูลมาใช้วางแผน เพื่อเลือกสื่อสารเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น และไม่ว่าจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในรูปแบบใด การขยายการเรียนรู้ในหลายๆ ศาสตร์เป็นสิ่งที่ดี เพราะองค์ความรู้ต่างๆ นั้นมีความเชื่อมโยงกันเสมอ และจะทำให้เห็นมุมมองที่แตกต่างจากความรู้ที่มีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว การจะมีทักษะแบบ Transdisciplinarity ต้องเปิดรับความรู้ใหม่ๆ เป็นคนช่างสังเกตและมีทักษะในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ซึ่งก็ต้องอาศัยเวลาและประสบการณ์ในการสังสมทักษะนี้หาเรื่องและเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการศึกษาให้เจอ ซึ่งยุคสมัยนี้เปิดโอกาสให้เรียนรู้ได้ง่าย จะเรียนรู้ผ่านบทความต่างๆ วิดีโอออนไลน์ หรือจะหาหนังสืออ่านก็สามารถเรียนรู้ได้ในเวลาเพียงไม่นาน

4. การออกแบบความคิดเชิงเหตุผลและอารมณ์ (Computational Thinking + Sense Making) ท่ามกลางยุคที่ขับเคลื่อนด้วย Cloud Computing และ Data จำนวนมหาศาล วิธีการหนึ่งที่ช่วยแก้ปัญหาได้ดี คือ ทักษะในแบบ Computational Thinking รูปแบบการคิดเชิงวิเคราะห์ เป็นทักษะที่จะต้องคิดอย่างเป็นระบบ ด้วยเหตุผลอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ โดยทักษะนี้ต้องอาศัยองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ การย่อยปัญหาหรือสรุปปัญหา (Decomposition) การจดจำรูปแบบต่างๆ (Pattern Recognition) วิเคราะห์ความคิดในแบบนามธรรมที่มุ่งไปสู่ข้อมูลสำคัญ (Abstraction) และการออกแบบอัลกอริทึม (Algorithm Design) โดยสร้างหลักเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาแบบเป็นขั้นตอน การทำงานร่วมกับคน “เรื่องอารมณ์และความรู้สึก” เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ต้องเรียนรู้ ต้องมีทักษะในเรื่อง Sense Making คือ การให้คุณค่าและความหมายต่อผู้อื่นด้วยมุมมองเชิงพัฒนา เชื่อในทีมว่ามีศักยภาพในการทำงานให้สำเร็จลุล่วง ด้วยการสร้างกิจกรรมที่เสริมความสัมพันธ์ดีๆ ร่วมกัน เพื่อประสิทธิภาพของทีมที่ดีในระยะยาว จะเห็นได้ว่าทั้งทักษะเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ต่างก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน

5. มีศักยภาพในการต่อรองเพื่อรับมือกับปัญหาต่างๆ (Negotiation) การทำงานในปัจจุบันอยู่กับความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัญหาต่างๆ พร้อมเข้ามาให้แก่ ทักษะอีกข้อที่ขาดไปไม่ได้ คือ “ทักษะการต่อรอง” เป็นเรื่องของการสื่อสารเพื่อนำไปสู่แนวทางในการแก้ปัญหา ที่ต้องอาศัยทั้งความรู้สึกและความคิด การมีทักษะในการต่อรอง สิ่งแรกที่ต้องมี คือ การเป็นนักฟังที่ดี เพราะก่อนที่จะเสนอความคิดของตัวเอง ต้องเข้าใจความคิดความรู้สึกของคู่สนทนาให้ได้ก่อน จากนั้นจึงค่อยหาทางออกร่วมกัน และต้องมีจุดยืนในความคิดของตัวเองเช่นกัน เพราะการทำความเข้าใจความคิด ความรู้สึกของคน เป็นศักยภาพที่ AI ไม่สามารถทำการเรียนรู้ได้ทั้งหมด การมีทักษะนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการทำงานยุคดิจิทัล

2. ด้านระบบการทำงาน

การปรับตัวด้านระบบการทำงานเป็นการปรับตัวด้านการบริหาร ด้านการผลิต และด้านบุคลากร มีการขยายแพลตฟอร์มและนำสื่อโซเชียลมาปรับใช้ให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบททางสังคมในยุคดิจิทัล ยุคสื่อออนไลน์ การปรับตัวของสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในด้านระบบการทำงานเป็นการปรับโครงสร้างการทำงานให้รองรับการรายงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ปรับตัวด้านงานข่าวโดยรายงานข่าวหลากหลายรูปแบบ หลายแพลตฟอร์มอย่างเชื่อมโยงกัน ในส่วนของสื่อวิทยุยังคงเน้นมาตรฐานของความสามารถทางวิชาชีพของนักจัดรายการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ความเสี่ยงการพูดต้องถูกต้องตามอักขระ ควรมีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง นักจัดรายการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ควรมีความรู้รอบด้าน และมีความทันต่อเหตุการณ์ ด้านเนื้อหาหารายการควรมีการคัดสรรเนื้อหาที่น่าสนใจให้ผู้ฟังนั้นควรเลือกนำเสนอเรื่องราวใกล้ตัวผู้ฟัง ส่วนสื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจากระบบอะนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ให้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารให้สามารถปฏิสัมพันธ์กับสื่อในช่วงเวลาเดียวกันได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง ซึ่งผู้รับสารสามารถรับสารจากโทรทัศน์ผ่านเครื่องมือสื่อสารได้อย่างไม่จำกัด โดยใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม

“การปรับตัวในการทำงาน การเข้าหาแหล่งข่าว ยังไม่มีการปรับตัวมากนัก เนื่องจากมีทีมงาน มีเครือข่ายที่คอยดูแลข่าวไหนที่อยู่ในพื้นที่ เป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายที่มีอยู่ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ในส่วนของรูปแบบหนังสือพิมพ์ยังคงเดิม แต่จะมุ่งเน้นไปพัฒนาด้านรุกสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลให้มากขึ้น ส่วนหนังสือพิมพ์ก็เป็นจุดรองรับคู่ขนานกันไป” (ชูไทย วงศ์บุญมี. สัมภาษณ์. 2565)

“การเป็นนักวิทยุหรือสื่อมวลชน อยากให้รู้ว่า แม้กาลเวลาจะเปลี่ยนอะไรไปก็ตาม แต่นักสื่อสารมวลชนเองที่มีจิตวิญญาณเป็นนักสื่อสาร ควรรู้ว่าตัวคุณเองเป็นใคร ทำหน้าที่ของคุณให้ถูกต้อง อย่าเอาโอกาสที่ดีไปสร้างประโยชน์ให้กับตัวเอง ควรทำประโยชน์ให้กับสังคมและประชาชน การมีวิทยุที่ผ่านมามีอาจจะสะเปะสะปะก็ตาม แต่ถ้าคุณจะอยู่ต่อ หรืออาจจะตายโดยธรรมชาติของมันก็ตาม ให้คุณมีศักดิ์ศรี และวางแผนสิ่งที่คุณมีให้ดีที่สุดโดยการเป็นวิทยุที่มีศักยภาพและควรที่จะเรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำวิทยุดิจิทัลหรือวิทยุออนไลน์ถ้าคุณจะอยู่ต่อ คือ อยู่ที่ไหนก็ได้ถ้าคุณได้พูด ได้สื่อสารให้คนได้ฟัง ถ้าคุณพูดดี คุณมีความรู้ดี คนฟังก็จะไม่หายไปไหน” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“การเปลี่ยนแปลงจากสื่อเก่ามาเป็นสื่อใหม่มีการปรับตัวมาก จริงๆ คนทำงานเราสามารถที่จะปรับตัวให้เท่าทันกับเครื่องมืออยู่แล้ว แต่ปัญหา คือ องค์กรธุรกิจมีการปรับตัว เนื่องจากอยู่ไม่ได้ สมัยก่อนที่เราเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ จะอยู่ที่ผู้บริโภคซื้อจำนวนเท่าไร ยอดขายเท่าไร นั่นหมายถึงรายรับที่จะเข้ามา โฆษณาที่เกิดขึ้น รายได้มาจาก 2 ทาง คือ โฆษณาและยอดขาย อันนั้นจะเห็นตัวเลขชัดเจนว่ายอดขายเท่าไร มีการแข่งขันในเรื่องของสื่อสิ่งพิมพ์

การปรับตัวของสื่อส่งผลต่อผู้ปฏิบัติงาน คือ ต้องเพิ่ม Skill (ทักษะ) ในเรื่องของการทำเว็บไซต์ แต่ก่อนเราทำหนังสือพิมพ์ เหตุการณ์เกิดขึ้น 7 ชั่วโมง ยังสามารถอัปเดต อัปเดตได้ เหตุการณ์เกิดขึ้นตอนเช้า 7 โมงเช้า เราอาจจะรายงานวิทยุ แต่ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์จริงๆ คือ เรายังหวังไหมไลน์ว่า 3 หุ้มนะก่อนปิดหน้ายังอัปเดต พอมาเป็นวิทยุก็คือคุณรายงานสด ชั่วโมงต่อชั่วโมง พอมาเป็นทีวีครึ่งวันคุณยังทัน เหตุการณ์เกิดเข้าออกข่าวเที่ยง เหตุการณ์เกิดบ่ายคุณไปออกข่าวเย็น เหตุการณ์เกิดเย็นคุณออกข่าวดึกได้ แต่พอเป็นเว็บไซต์กลายเป็นวินาทีต่อวินาที ต้องเอาความเร็วมาแข่งกัน เราอยู่ในยุคออนไลน์ปรับตัวเยอะมาก บางครั้งความต้องการของการแข่งขันในออนไลน์ แข่งขันกันดุเดือดมากกว่าแข่งขันกันทางหน้าจอ ทำให้ต้องคิดถึงแค่ว่าจะต้องไปถึงไหน ถ้าตอนนี้ดึกถล่มมีคนตาย 1 คน อีก 5 นาที ตาย 2 คน ถัดไปอีกตาย 3 คน 4 คน จะต้องอัปเดตตลอดเวลา เพราะฉะนั้นเว็บไซต์ต้องชิงกันที่ความน่าเชื่อถือ ความแม่นยำ ความถูกต้อง คุณเร็วจริงแต่ถ้าหากคุณพลาด ความน่าเชื่อถือของคุณจะหายไป เพราะฉะนั้นเราเป็นเนชั่น เราช้าแต่ชัวร์ เราก็อาจจะถูกบ่นบ้างจากส่วนกลางว่าทำไมช้าจัง แต่เราบอกว่าช้าแต่ชัวร์ คุณไปอ้างอิงสำนักข่าวที่ไม่ได้คุณภาพก็จะเกิดปัญหา ขอช้าแต่ชัวร์ได้ไหม” (สมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

“การปรับตัวด้านโครงสร้าง มีการปรับนิดหน่อย ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการอยู่แล้วจึงมีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อย มีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ ปรับเปลี่ยนบทบาท ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

บุคลากรปรับตัวเยอะ โดยเฉพาะในกรมประชาสัมพันธ์ เราใช้คำว่าปรับ skill กับการ Reskill คือ ทุกคนต้องไม่อยู่นิ่ง งานวิทยุวันนี้ คุณพิมพ์คอมพิวเตอร์ไม่เป็น คุณจัดรายการสมัยก่อนได้ครับ เพราะคุณพูดอย่างเดียวใช้เสียงอย่างเดียว แต่วันนี้ไม่ได้แล้ว คุณต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็น ใช้มือเป็น คุณต้องสามารถรับข้อมูลจาก Google ได้ คุณสามารถ Search (ค้นหา) Youtube และ Search แหล่งข้อมูลต่างๆ นี่คือนี่ที่คนวิทยุต้องเป็น มีการใช้ Line ในการตอบโต้ระหว่างจัดรายการวิทยุ นักจัดรายการที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันต้องเป็นอย่างนี้เท่านั้น ปัจจุบันนักจัดรายการหรือ ดีเจ ต้องใช้องค์ความรู้ที่หลากหลายเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะฉะนั้นเราจึงพัฒนาคนของเราให้เป็นคนที่มีความรู้ให้มากขึ้น

กระบวนการผลิตในส่วนของคน การผลิตแต่เดิมจะเป็นการรายงานข่าวแบบทั่วๆ ไป แต่ตอนนี้ไม่ใช่แบบนั้นแล้ว จะเห็นว่ามีหน้าจอโทรทัศน์ มี 2 จอ 3 จอ จอเล็ก จอใหญ่ บางทีงานสำคัญๆ นี้ มี 4 จอ ขึ้นพร้อมกันทั่วประเทศ เราต้องไปเชื่อมโยงกระบวนการว่าทำอะไรข้างของ เราต้องทำอะไรจึงจะขึ้น 4 จอได้ควบคู่กันหรือไป Link (เชื่อมต่อ) สัญญาณมาจากกรุงเทพฯ ใช้ระบบดาวเทียม ใช้ระบบ 5G เดียวนี้เรามีรถ OB ที่เคลื่อนที่ในการมีห้องติดต่อทุกอย่างเสร็จในนั้น ถามว่าข้างเคยมีไหม ไม่เคยมีครับ เราต้องส่งช่างไปอบรมเพื่อใช้รถ OB ให้เป็น ให้มารองรับ นี่เป็นคน คนของทีวี จึงเป็นมนุษย์อัจฉริยะ คือ ต้องเป็นทุกเรื่อง ต้องทำเป็นทุกคน ใน 1 คน จะสามารถทดแทน กันได้ เครื่องมือมันใหม่มากเราจึงจำเป็นต้องมีคนที่มีคุณภาพ แล้ววันนี้คนของทีวีจะไปเกี่ยวกับ โครงสร้างด้วย คือ การบริหารทีวีภูมิภาคช่อง 11 NBT คนที่เป็น ผอ.โทรทัศน์ อย่างขอนแก่น ก็ดู 11 จังหวัด อุบลก็ดูอีก 9 จังหวัด ส่วนคนที่เป็น ผอ.ใหญ่สุดก็คือ ผู้อำนวยการเขต 1 ให้ ผอ.เขต 1 เป็น ผอ.ใหญ่ของ 20 จังหวัด มีอำนาจสั่งการหมดเลยทั้ง 20 จังหวัด ในด้านโทรทัศน์นะครับ จันคนก็จะ เปลี่ยนอีก โทรทัศน์ของขอนแก่นก็ต้องไปเชื่อมโยงกับโทรทัศน์ของอุบล เพื่อเอาอุบลกับขอนแก่นมา ออกในหน้าจอเดียวกัน ขอนแก่นและอุบลเป็นกลุ่มผลิตข้อมูลอย่างเดียวมาออกในจอเดียวกัน ตอนนี้ รูปแบบผังรายการเปลี่ยนไป ซึ่งผังรายการใหม่ทำมาได้ 1 ปีแล้ว ทั้ง 2 สถานีจะมีรูปแบบผังรายการ เดียวกันเหมือนกัน

ตอนนี้เราจะไม่ไปรับสัญญาณโดยตรงจากกรุงเทพฯ แล้ว กรุงเทพฯ คือ 2HD ก็ว่ากัน ไป แต่ของขอนแก่นของภูมิภาค ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกก็ว่ากันไป ถ้าไปกด ช่อง 11 สงขลา ก็จะได้ดูของภาคใต้ ถ้ากดเชียงใหม่ก็ได้ดูของภาคเหนือ ถ้ากดของอีสาน 20 จังหวัด ก็เห็นของอีสานทันที ในตอนนี้ช่อง 11 มีทั้งหมด 5 เครือข่าย 2HD ออกอากาศแบบ Nation Wide (ออกอากาศทั่วโลก) 4 สถานี คือ มีอีสาน มีขอนแก่นเป็นหลัก เป็นโฮสต์ (Host) และ อุบลเป็นรอง เรียกว่าเป็น โคโฮสต์ (Co-Host) แล้วก็ภาคใต้ สุราษฎร์ธานี คือ โฮสต์ สุราษฎร์จะ ดูแลมีสงขลา ยะลา ตรัง นครศรีธรรมราช ภูเก็ต รวมอยู่ที่สุราษฎร์หมดเลยออกอากาศจอเดียว แล้วก็ ภาคกลางก็จะเป็นจันทบุรีกับกาญจนบุรี เอาภาคตะวันตกกับตะวันออกมารวมกัน เรียกว่า ทีวีภาค กลาง แล้วทีวีภาคเหนือ คือ เชียงใหม่กับพิษณุโลก รวมตัวกัน เป็นคำสั่งของ กสทช. (สำนักงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(สำนักงาน กสทช.))โดยวางแผนปฏิรูปประเทศว่า ควรมีโทรทัศน์ในท้องถิ่นบ้าง และแบ่งออกเป็น 4 ภูมิภาค เพื่อ ตอบสนองคนท้องถิ่นว่า คนท้องถิ่น พวกคุณอยากมาออกอากาศ มาช่วยกันผลิตรายการต้อง ตอบสนองคนในท้องถิ่น นี่คือนี่ที่เรา กำลังจะเดินไป” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า เมื่อมีการนำสื่อออนไลน์เข้ามาปรับประยุกต์ใช้ร่วมกับ สื่อเดิม ส่งผลให้กระบวนการทำข่าวแบบใหม่ต้องให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข่าวสารอย่างทันทั่วทั้งที่

และอีกรอบด้าน ซึ่งเป็นศักยภาพของสื่อออนไลน์ที่ควรนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการใช้สื่อดั้งเดิมร่วมกับสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถรายงานข่าวได้ทั้งในมิติลึก (Depth) และรวดเร็ว (Speed) ส่งผลต่อการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นทุกแขนงเกี่ยวกับระบบการทำงานของสื่อ แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน (Skoler, 2009 และ Bradshaw, 2007 อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554 : 9-11) ดังนี้

- 1) การเตือนให้ทราบ (Alert) เป็นการรายงานเหตุการณ์ว่าเกิดสถานการณ์อะไรขึ้นในทันทีเมื่อมีการนำเสนอข่าวสารผ่านเทคโนโลยีมือถือและอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook และ Twitter เพื่อเตือนให้ผู้รับสารรู้ว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นและดึงความสนใจให้ติดตามข่าวสารนั้นต่อไป
- 2) ข่าวร่าง (Draft) คือ การรายงานข่าวโดยอัปเดตเป็นระยะ เริ่มจากการแจ้งเตือนโดยมีการแจ้ง เตือนแบบ Real-Time เพื่อดึงให้ผู้รับสารติดตามอย่างต่อเนื่อง
- 3) รายงานข่าว (Article) ระหว่างการนำเสนอข่าวในมิติเร็วผ่านสื่อออนไลน์ บรรณาธิการจะต้องตัดสินใจทำการคัดเลือกข่าว พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลอย่างรอบด้าน ผลิตเป็นรายงานข่าวหรือสื่อบล็อกข่าว
- 4) เพิ่มเติมข้อมูล (Context) เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลสนับสนุน ข้อมูลต่อยอดเกี่ยวกับข่าวนั้น โดยอาศัยลักษณะของสื่อออนไลน์ในการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน
- 5) การวิเคราะห์และสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับข่าว (Analysis/Reflection) เป็นการรวบรวมปฏิกริยาตอบรับความเห็นแบบทันทีจากแหล่งต่างๆ
- 6) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เป็นการสื่อสารสองทาง ครอบคลุมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูล การสร้างช่องทางความร่วมมือในการรายงานข่าวและหาข้อมูลข่าวระหว่างผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร
- 7) การสร้างเครื่องมือมีผู้รับสารเลือกรับข้อมูลตามความต้องการ (Customization) ในด้านรูปแบบของเนื้อหา วิธีรับสาร เวลาในการรับสาร การเชื่อมโยงข้อมูล

3. ด้านเทคโนโลยี

จากบทบาทของสื่อสังคม (Social Media) ในปัจจุบัน มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในกระบวนการสื่อข่าว ส่งผลให้สำนักข่าว กองบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวหันมาใช้เครื่องมือที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลให้กระบวนการในการสื่อข่าวต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการรวบรวมข้อมูลและการเผยแพร่ข่าวสารทั้งเชิงลึกและความหลากหลายของเนื้อหาที่มีมากขึ้น โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการนำเสนอข่าวมากขึ้น มีการหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอข่าวมากขึ้น ส่งผลให้เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

สื่อมวลชนทั้งนักข่าวหนังสือพิมพ์ นักข่าววิทยุและนักข่าวโทรทัศน์ต้องทำการรายงานข่าวอย่างรวดเร็ว ฉับไวจากพื้นที่ และความต้องการรับข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้สื่อมวลชนต่างต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆ

“ในอนาคตคนทำสถานีวิทยุ ทำรายการวิทยุในแบบดั้งเดิมจะหายไปไม่รอด สู้เทคโนโลยีของมือถือไม่ได้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาเพื่อเปลี่ยนถ่ายไปสู่ดิจิทัล” (ประจักษ์ วุ่นสีแซง. สัมภาษณ์. 2565)

“การปรับตัวด้านเทคโนโลยี พอมีเทคนิคเข้ามา กำลังเปลี่ยนจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล ซึ่งในวิทยุเป็นเรื่องของอนาคตที่กำลังจะเข้ามา ในการเตรียมตัวเพื่อจะเข้าดิจิทัล วิทยุตอนนี้ก็คิดว่าภายใน 2-3 ปีนี้ วิทยุต้องเป็นดิจิทัลหมดแล้ว เพราะโลกนี้เป็นดิจิทัลกันหมดแล้ว ก็เหลือวิทยุของบ้านเราที่กำลังอยู่ในระยะเปลี่ยนผ่าน ตอนนี้มีการยุบรวมคลื่นต่างๆ ทั่วประเทศ วิทยุชุมชนก็ลดลง วิทยุหลักกรมประชาสัมพันธ์เอง ส่งคืนคลื่นที่เราเห็นว่าเกินความจำเป็นไปเกือบ 40 สถานี เพื่อรองรับการเป็นดิจิทัลที่กำลังจะมาถึง เมื่อเป็นดิจิทัลแล้วสิ่งที่จะต้องเปลี่ยนคือ ทั้งเครื่องรับของผู้ฟัง ซึ่งคิดว่า กสทช. คงจะเตรียมเรื่องนี้ไว้แล้ว และวิธีการที่จะสื่อสารกับผู้ฟัง จะต้องอาศัยโลกอินเทอร์เน็ต โลกดิจิทัลมากขึ้น ความเป็น 5G 4G 6G 7G จะเพียงพอกับคลื่นพวกนี้หรือไม่ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง วิทยุจะยังคงอยู่แต่เพียงต้องแปลงร่าง ต้องปรับตัวประยุกต์ตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ ต้องเปิด ต้องปรับตัว บุคลากรต้องปรับตัวเพื่อรองรับเทคโนโลยี วิทยุยังเป็นเพื่อนเรา ที่วิทยุต้องเปิดต้องไปนั่งดูใช้ กระบวนการเยอะ แต่วิทยุเพียงแค่เปิดขึ้นก็ได้ฟังแล้ว อยู่ที่คนจัดจะหา Content อะไรมาบอกเล่าให้ผู้ฟังได้ฟังและถูกใจ ทุกเช้าถ้าพูดข่าว เล่าข่าว สามารถสรุปข่าวทั้งหมดให้ผู้ฟังได้เหมือนฟังในไอโฟน คนฟังก็ต้องชอบ หรือเลือกเปิดเพลงที่โดนใจผู้ฟัง ผู้ฟังก็จะชื่นชอบ อย่างไรก็ตามมั่นใจว่าวิทยุไม่ตาย วิทยุเป็นจิตวิญญาณที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน เราชินกับการมีวิทยุเป็นเพื่อน เปิดวิทยุฟังไว้ข้างหู

เทคโนโลยีในการปรับเปลี่ยน เทคนิคของวิทยุมีการเปลี่ยนแปลงของอุปกรณ์ เครื่องมือ วิทยุก็เปลี่ยนในหลายส่วนเหมือนกัน เช่น ตอนนี้จะเห็นว่าห้องส่ง ระบบเครื่องส่ง แต่ก่อนจะเป็นเครื่องหลอด ตอนนี้เครื่องมือก็จะเล็กลงมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ระบบเครื่องส่งของกรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุแห่งประเทศไทยเปลี่ยนไปเยอะมาก จากที่ต้องใช้ห้องใหญ่ๆ ไม่มีอีกแล้ว และสามารถที่จะมีการปรับให้เคลื่อนที่ได้โดยใช้เครื่องมือชุดเล็กๆ ในการไปถ่ายทอด ในการไปจัดรายการนอกห้องส่ง อันนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด อันนี้แสดงให้เห็นได้ว่าต่อไปจะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า “วงการสื่อ” จัดอยู่ในกลุ่มแรกๆ ที่ได้รับผลกระทบจาก Digital Disruption อย่างหนักหน่วง สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ผู้ทรงอิทธิพล ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บทยาลดลงเมื่อผู้คนหันไปเสพสื่อออนไลน์ ที่กลายมาเป็น “สื่อหลัก” แนวโน้มยังเป็น “ขาขึ้น” ยึดเม็ดเงินโฆษณาแข่งหน้าสื่อเก่า ที่อยู่ในภาวะ “ถดถอย” คำถามที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ “ทางรอด” ของอุตสาหกรรมและคนสื่อ อยู่ที่จุดใด? (Brand Buffet. 2562)

สฤณีเดช มฤคทัต กล่าวว่า Digital Disruption ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technology Change) ที่เกิดขึ้นมาตลอดกับอุตสาหกรรมสื่อ แต่สิ่งที่แตกต่างจากอดีต คือ เดิมการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเป็นพัฒนาการด้านผลิต ที่คนทำสื่อได้ประโยชน์ เช่น ยุคที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ต คนทำหนังสือพิมพ์ก็ต้องเข้าไปเขียนงานที่สำนักพิมพ์ เมื่อมีอินเทอร์เน็ตใช้สามารถส่งข่าวจากที่ไหนก็ได้ เป็นความสะดวกทางด้านการผลิตสื่อ ที่ได้จากเทคโนโลยี แต่ยุคดิจิทัลดิสรรับชั่น เป็นสิ่งที่กระทบบุคคล จุดเปลี่ยน คือ “ดิจิทัล แพลตฟอร์ม” ที่ทำให้ทุกคนทำสื่อได้ และเลือกเสพสื่อได้เอง หน่วยงานต่างๆ มีช่องทางการสื่อสาร หรือ เผยแพร่ข่าวเองผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กของ การรถไฟแห่งประเทศไทย ที่อัพเดทข่าวสารการเดินทางทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว โดยที่สื่อไม่ต้องลงพื้นที่ไปทำข่าว หรือ ธนาคารแห่งประเทศไทย ใช้ Facebook Live แลงข่าวและชี้แจงประเด็นต่างๆ ที่เป็นกระแสสังคม เรียกว่าเป็นยุคที่ “แหล่งข่าวให้ข่าวกับผู้เสพสื่อเองโดยตรง” (Brand Buffet. 2562)

ภัทรินทร์ เทวาทิภทรภูวดล กล่าวว่า “ดิจิทัล ดิสรรับชั่น” ที่เข้ามากระทบหลายธุรกิจและอุตสาหกรรมสื่อ คนที่อยู่รอดได้ต้อง “คิดนอกกรอบ” เพราะดิจิทัล แพลตฟอร์มคือ “โอกาส” เปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ทำให้คอนเทนต์ที่จากเดิมอยู่แค่ในทีวี ไปอยู่ได้ในทุกที่ ทุกช่องทาง ทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ เน็ตฟลิกซ์ เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นหน้าที่ของคนทำงานต้องเรียนรู้และปรับตัว เพราะในที่สุดแล้วจะมีอะไรใหม่ ๆ เข้ามาอีก “ดิจิทัล ดิสรรับชั่น” จึงเป็นทั้งผลกระทบและโอกาส อยู่ที่การปรับตัวของแต่ละคนว่าจะเลือกทางไหน (Brand Buffet. 2562)

โซกุล ศกุนต์ไชย กล่าวว่า “การทำสื่อในยุคนี้ จะเห็นการ collaborate ทำงานข้ามธุรกิจกันมากขึ้น เป็นการแข่งขันของปลาเร็ว ที่เห็นโอกาส” การปรับตัวให้อยู่รอดได้ต้องเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ต้องเรียนรู้ Unlearn และ Relearn จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มอย่าง เฟซบุ๊ก มีการปรับเทคโนโลยีและอัพเดทเครื่องมือใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่คนทำสื่อและคนที่ใช้แพลตฟอร์มต้องตามให้ทัน เพื่อเรียนรู้การใช้งาน ไปตามการเปลี่ยนแปลง สิ่งสำคัญของการปรับตัวคือ ต้องเริ่มต้นเดี๋ยวนี้! (Brand Buffet. 2562)

4. ด้านการใช้สื่อ-ผู้รับข้อมูลข่าวสาร

ทิศทางการปรับตัวของสื่อมวลชน คือ การเป็นต้นแบบที่ดี (Role Model) ในการนำเสนอข้อมูล การคงไว้ซึ่งบทบาทของการเป็นผู้นำเสนอความจริง ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อประโยชน์ของประชาชน และการมีตระวังบทบาทการนำเสนอข่าวสารข้อมูล ไม่ให้เป็นไปเพื่อการสร้างกระแส เพื่อดึงความสนใจของผู้รับสารที่เป็น netizen

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Disruption) ส่งผลให้สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้มากกว่าสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการทำงานของสื่อมวลชนที่เปลี่ยน เนื่องจากผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สื่อมวลชนจึงต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารในสังคมออนไลน์และต้องผลิตเนื้อหาข่าวสารให้สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารด้วยเช่นกัน สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า ประชาชนในปัจจุบันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และยังแสวงหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

“การปรับตัวด้านเนื้อหาเพิ่มการเจาะข่าวเด่นประเด็นร้อน สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายภายในท้องถิ่นได้ เนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัว เน้นเฉพาะในจังหวัดขอนแก่นที่รับผิดชอบอยู่ เน้นข่าวในพื้นที่ที่คนอ่านได้ และสปอนเซอร์จะรู้สึกว่าเขาได้ถึงกลุ่มที่เป็นกลุ่มลูกค้าของสปอนเซอร์” (ชูไทย วงศ์บุญมี. สัมภาษณ์. 2565)

“ข้อเสนอแนะแนวทางปรับตัวเพื่อให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอยู่รอด คนทำหนังสือพิมพ์ได้เปรียบตรงที่ว่า เป็นคนทำ Content เริ่มต้นจากการเขียนข่าว การเขียนข่าวหนังสือพิมพ์ต้องละเอียด ต้องรอบด้าน ต้องใช้ภาษา คนทำหนังสือพิมพ์จะมีต้นทุนเหล่านี้ ที่ได้เปรียบสื่ออื่น เวลาเข้าสู่วงการวิทยุ พอเขียนหนังสือพิมพ์เขียนยาวๆ มา พอมาถึงวิทยุต้องเขียนสั้นๆ ทำทีวีเขียนสั้นๆ คนทำหนังสือพิมพ์จะได้เปรียบ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อโลกปรับตัวทุกคนก็ต้องยอมรับว่าคนที่ไม่อ่านอะไรยาวๆ ก็แล้วแต่เราจะวางตำแหน่งเอาไว้อย่างไร พอคนไม่อ่านอะไรยาวๆ เราก็ต้องหลอมรวม คนทำหนังสือพิมพ์ก็ใช้เงื่อนไขที่ได้เปรียบตรงที่ว่าเรามี Content และพัฒนาขึ้นมาทำสื่ออื่นๆ อย่างผมก็ทำ เพิ่มทักษะในการจัดรายการวิทยุ ทำรายการทีวี เพราะ Content อยู่กับเรา เราก็ต้องปรับตัวกับโลกใหม่ในการที่จะทำบทบาทหน้าที่สื่อ แต่ในแง่ของสื่อสิ่งพิมพ์ผมเชื่อมั่นยังไม่ตาย เนื้อหาต้องสร้างความแตกต่าง น่าเชื่อถือ พออ่านข่าวของหนังสือพิมพ์ฉบับนี้แล้ว โอเค น่าติดตาม เขียนออกมายังไง อ่านแล้วเชื่อเรา ข่าวนี้ไม่ใช่หนังเทียนเขียน” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ. สัมภาษณ์. 2565)

“เมื่อปรับตัวมาเป็นสื่อออนไลน์ ข้อดี คือ เราได้กลุ่มคนอ่านที่กว้างขึ้น สามารถเช็คยอดได้จากยอดวิว ยอดการอ่านได้มากขึ้น อันนี้คือการเข้าถึงคนได้มากขึ้น ความเร็วมากขึ้น เนื้อหา

ต่างๆ ไวขึ้น คนไม่ต้องไปรอดูทีวีว่าอีก 1 ชั่วโมงจะมีข่าวด่วน ก็สามารถเข้าเว็บไซต์ได้เลย จะมีการแข่งขันสูงขึ้น แต่ข้อเสียก็คือ ความถูกต้องในเรื่องเนื้อหา ความแม่นยำ ทั้งเรื่องการเงิน อันนี้เป็นปัญหาเหมือนกัน แต่โชคดีตรงที่สามารถกลับไปแก้ไขได้ แต่ First Impression (ความประทับใจแรก) ที่ออกไปครั้งแรกให้ถูกต้องไปเลย ไม่ต้องกลับไปแก้ ซึ่งนั่นหมายถึงว่าคนทำงานต้องทำงานหนักขึ้นมากขึ้น รอบคอบมากยิ่งขึ้น การแข่งขันสูงขึ้น การตั้งรับคำตำหนิ คำชม ก็ต้องเร็วไปด้วย หมายถึงว่าคนทำงานต้องปรับตัวเยอะมาก เพื่อให้ทันกับเวลา สื่อ เครื่องมือ และเทคโนโลยี

ข้อเสีย ส่งผลกระทบต่อคนทำงานก่อนอันดับแรก คนทำงานต้องทำงานหนักขึ้นเหนื่อยขึ้น เร็วขึ้น บางทีข้อมูลยังไม่ได้ครบก็ต้องเผยแพร่ ก็ต้องนำเสนอก่อน เพื่อให้ตรงกับกระบวนการ ต้องเร็ว หากไม่ปรับตัวก็ต้องยอมรับ ปรับตัวไม่ได้ก็ต้องถอยออก แล้วให้คนใหม่เข้ามา ยังมีข่าวที่เกิดขึ้นตามกระแสอนไลน์ คนทำงาน คนเป็นสื่อต้องทำงานเหนื่อยมากขึ้น ตรวจสอบมากขึ้น แทนที่สื่อจะได้มีโอกาสไปทำเรื่องดีๆ ที่จะเป็นเรื่องที่น่าสนใจเสนอให้กับคนอ่านได้ประโยชน์ กลายเป็นว่าสื่อต้องมาคอยตรวจสอบกระแสอนไลน์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ที่แทบจะไม่ให้ประโยชน์อะไรเลย แต่ก็ต้องไปทำเพราะคนสนใจ บรรณาธิการส่วนกลางสนใจ ทำให้เสียเวลาไปกับเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์ ต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลก่อนจะออกไปสู่คน เป็นอาชีพที่เหนื่อย ใครจะเข้ามาต้องฝึก แต่คิดว่าวงการสื่อจะต้องอยู่ต่อ สื่อควรจะต้องอยู่ต่อโดยเฉพาะสื่อมืออาชีพ สื่อที่เป็นสื่อหลัก เพราะไม่อย่างนั้นสังคมเราจะเปลี่ยนไปเพราะสื่อออนไลน์” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ลักษณะของสื่อออนไลน์และสื่อสังคมที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการสื่อข่าว ทำให้เกิดการปรับตัวของหลักจริยธรรมของสื่อ Stephen J.A. Ward เรียกปรากฏการณ์ที่สื่อต้องวิเคราะห์กรอบจริยธรรมและหาแนวทางในการปรับให้เหมาะกับโลกดิจิทัลใหม่นี้ว่า “การปฏิวัติทางจริยธรรม” (Revolution in ethics) (สกุลศรี ศรีสารคาม, สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวฒนากุล, บุญยศิษย์ บุญโพธิ์, 2559) โดยสื่ออินเทอร์เน็ตมี 4 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีการปฏิวัติจริยธรรมสื่อ ดังนี้

- 1) สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดรูปแบบการทำข่าวที่เน้นการปฏิสัมพันธ์และความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น
- 2) สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้พื้นที่ข่าวที่เคยเป็นพื้นที่ของผู้สื่อข่าวเท่านั้น ถูกแบ่งปันให้กับคนบนทวิตเตอร์ บล็อกเกอร์ นักข่าวพลเมือง และประชาชนทั่วไปบนสื่อสังคม (Social Media) ที่มีข้อมูลและ ต้องการนำเสนอข้อมูลในเชิงข่าว ข่าวหรือข้อมูลข่าวกลายเป็นมาจากทุกทิศทุกทาง
- 3) การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อมิติเชิงเศรษฐกิจขององค์กรสื่อ ที่ทำให้องค์กรข่าวและผู้สื่อข่าวบนสื่อดั้งเดิมต้องดิ้นรนเพื่อยุ่รอดเมื่อคนอ่านย้ายไปสู่การรับข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

4) กระบวนการสื่อข่าวเปลี่ยนไปสู่การทำข่าวแบบสื่อผสม (mix news media) ซึ่งหมายถึงการที่นักข่าวอาชีพและนักข่าวพลเมืองทำงานในการรายงานข่าวร่วมกันผ่านสื่อที่หลากหลายแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 6 การสังเคราะห์รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ ทำการสังเคราะห์รูปแบบการปรับตัวใน 4 ด้าน โดยแบ่งตามประเภทของสื่อมวลชนท้องถิ่น ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมสื่อมวลชนท้องถิ่น

ความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์ของกลุ่มคนอ่านลดลงไปอย่างมาก แตกต่างจากแต่ก่อนที่กลุ่มคนอ่านจะเลือกซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่านเพื่อติดตามข่าวสารในทุกเช้า แต่ปัจจุบันเมื่อมีสื่อออนไลน์เข้ามาส่งผลทำให้พฤติกรรมของกลุ่มคนอ่านเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์เปลี่ยนไปอ่านคอนเทนต์จากสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ ผ่านจอมคอมพิวเตอร์ มือถือ อุปกรณ์การสื่อสารกันมากขึ้น ทำให้สื่อมวลชนท้องถิ่นต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยจัดการเปลี่ยนรูปแบบของหนังสือพิมพ์ไปเป็น “สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย” สื่อหนังสือพิมพ์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน

พฤติกรรมในการรับข่าวสารของคนอ่านเปลี่ยนไปเมื่อสื่อออนไลน์เข้ามา จากเดิมถ้าต้องการอ่านหนังสือพิมพ์ ต้องไปซื้อมาอ่านจึงจะได้อ่าน และต้องรอเวลาที่หนังสือพิมพ์จะมาวางที่ร้านหนังสือหรือที่แผงหนังสืออย่างเดียว เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามาทุกอย่างมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทุกคนมีโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถเปิดอ่านข่าวจากโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องพึ่งหนังสือพิมพ์ที่เป็นเล่มอีกต่อไป ซึ่งเมื่อคนอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง ยอดการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ก็น้อยลงด้วยเช่นกัน

แม้การเข้ามาของสื่อออนไลน์จะส่งผลกระทบอย่างหนักกับธุรกิจหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ส่วนกลางที่ปิดตัวลงไปหลายฉบับ แต่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นกลับไม่ได้รับผลกระทบและมีความเข้มแข็งมากกว่า ซึ่งอาจเกิดจาก 2 สาเหตุ คือ 1) ต้นทุนในการผลิต 2) จำนวนบุคลากรภายในองค์กร ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า สาเหตุที่เกิดจากต้นทุนการผลิตนั้น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นสื่อท้องถิ่นที่มียอดการพิมพ์น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลางเพราะจุดประสงค์ในด้านกลุ่มเป้าหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อคนในชุมชนและคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ทำให้เห็นได้ว่าต้นทุนในการผลิตหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนั้นน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง

อยู่มาก เพราะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสามารถปรับเปลี่ยนจำนวนของการพิมพ์ได้ตามที่ความต้องการ หากพบว่าจำนวนกลุ่มคนอ่านมีจำนวนลดลงก็สามารถลดยอดการพิมพ์หนังสือพิมพ์ลงได้

สื่อออนไลน์ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนอ่านจากเดิมไปมาก คนอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับเป็นเล่มลดลง คนรุ่นใหม่จะอ่านข่าวผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อออนไลน์และมีพื้นที่ในการรับข่าวสารอย่างจำกัด ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือทำหน้าที่เป็นมากกว่าโทรศัพท์มือถือ ที่เป็นเหมือนกับคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาและเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ทำให้มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหลายฉบับเลิกผลิตหนังสือพิมพ์ฉบับเล่ม หันไปผลิตออนไลน์เพียงอย่างเดียว

แต่ยังมีกลุ่มคนอ่านอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับเล่มอยู่ คือกลุ่มคนอ่านเดิมที่เคยติดตามหนังสือพิมพ์มาตลอด ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนอ่านอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่การเข้าถึงแอปพลิเคชัน (Application) สื่อออนไลน์ยังไม่ชำนาญเหมือนกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้ยังมีความต้องการหนังสือพิมพ์ฉบับเล่มอยู่ กลุ่มเป้าหมายจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย 2) กลุ่มคนอ่านเดิมที่ยังพึ่งพิงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับเล่ม

การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ก่อนนั้น หนังสือพิมพ์จะเป็นคนเลือกว่าจะนำเสนอข่าวอะไร อยากจะบอกอะไรกับท้องถิ่น จะนำเสนอเฉพาะเรื่องที่สนใจอยากจะทำ แต่ปัจจุบันต้องนำเสนอข่าวที่เป็นเรื่องที่คนอ่านอยากรู้ ต้องปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของคนอ่าน ต้องเปลี่ยนเป้าหมายเดิม

ในช่วงที่ผ่านมา สื่อวิทยุกระจายเสียงมีการเปลี่ยนแปลงด้านการกำกับดูแลตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งสื่อวิทยุต่างพยายามปรับบทบาท รวมถึงอุปกรณ์ให้สอดคล้องกับนโยบายที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการเปลี่ยนผ่านสู่การกระจายเสียงวิทยุดิจิทัล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้สื่อวิทยุต้องตระหนัก และปรับตัวในการทำงานเพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนมากขึ้น อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับสังคมสื่อออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงของโทรทัศน์ไทยเป็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งได้พัฒนาไปใช้ระบบการส่งผ่านของคลื่นเสียงและภาพโดยใช้สัญญาณดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งความคมชัดของภาพและเสียงและสามารถส่งข้อมูลได้มากขึ้น

2. ด้านระบบการทำงาน

การปรับตัวด้านระบบการทำงานของสื่อมวลชนเป็นการปรับตัวด้านการบริหาร ด้านการผลิต และด้านบุคลากร การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในด้านระบบการทำงาน มีการขยายแพลตฟอร์มและนำสื่อโซเชียลมาปรับใช้ให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบททางสังคมในยุคดิจิทัล ยุคสื่อออนไลน์ การปรับตัวของสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในด้านระบบการทำงานเป็นการปรับโครงสร้างการทำงานให้รองรับการรายงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ปรับตัวด้านงานข่าวโดยรายงานข่าวหลากหลายรูปแบบ หลายแพลตฟอร์มอย่างเชื่อมโยงกัน จะเห็นว่าสื่อมวลชนท้องถิ่น มีการใช้บุคลากรภายในองค์กรที่จำกัด เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบางฉบับมีบุคลากรเพียง 3 คน ก็สามารถทำหนังสือพิมพ์ได้แล้ว ซึ่งทำให้สามารถจัดการควบคุมค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรในองค์กรได้ สื่อมวลชนท้องถิ่นบางคนไม่ได้ประกอบธุรกิจด้านสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มีโรงพิมพ์เป็นของตัวเองจึงสามารถรับงานพิมพ์หนังสือให้กับทั้งภาครัฐและเอกชน ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์เสียงภูพาน จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ประกอบธุรกิจหนังสือพิมพ์มาอย่างยาวนานมากกว่า 40 ปี ก็เนื่องจากมีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง ซึ่งช่วยให้ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตลง และกลุ่มคนอ่านก็มีความเชื่อมั่นในตัวหนังสือพิมพ์เพราะเป็นสื่อท้องถิ่นที่อยู่คู่ชุมชนมานาน จึงทำให้สามารถประกอบธุรกิจอยู่ได้ และไม่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของสื่อออนไลน์มากนัก

ในส่วนของสื่อวิทยุ ยังคงเน้นมาตรฐานของความสามารถทางวิชาชีพของนักจัดรายการที่มีคุณภาพ ทั้งน้ำเสียงการพูดต้องถูกต้องตามอักขระ ควรมีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง นักจัดรายการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ควรมีความรู้รอบด้าน และมีความทันต่อเหตุการณ์ ด้านเนื้อหารายการควรมีการคัดสรรเนื้อหาที่น่าสนใจให้ผู้ฟังนั้นควรเลือกนำเสนอเรื่องราวใกล้ตัวผู้ฟัง นอกจากนี้ เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้สื่อวิทยุมีการปรับเปลี่ยนไปเป็นวิทยุดิจิทัล ด้านสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง ผู้ประกอบการวิทยุ และนักจัดรายการวิทยุ ปัจจุบันไม่ได้รับรายได้จากการเป็นนักจัดรายการทางเดียว หลายคนหันไปทำอาชีพเสริมเพิ่ม เช่น ขายตรง ซึ่งนอกจากจะใช้สถานีวิทยุเป็นเครื่องมือขายสินค้าแล้ว ยังเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์อีกด้วย เป็นการสร้างรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่ง

ส่วนสื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานจากระบบอะนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ให้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารให้สามารถปฏิสัมพันธ์กับสื่อในเวลาเดียวกันได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง ซึ่งผู้รับสารสามารถรับสารจากโทรทัศน์ผ่านเครื่องมือสื่อสารได้อย่างไม่จำกัด โดยใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม

แนวทางการอยู่รอดของสื่อมวลชนท้องถิ่นขึ้นอยู่กับปรับตัวให้ทันกับสื่อออนไลน์ มีความเข้าใจบริบทชุมชนและสังคมท้องถิ่นที่อาศัยอยู่และรู้จักใช้จุดแข็งของสื่อมวลชนท้องถิ่นให้เป็น

ประโยชน์ มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาข่าวให้เป็นข่าวที่ความเจาะลึก เป็นข่าวเฉพาะของท้องถิ่นที่สื่อหลักไม่เคยนำเสนอ รักษาความเป็น Community Newspaper หรือสื่อท้องถิ่นที่ประชาชนในพื้นที่ยังต้องพึ่งพิงอยู่

สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการลงโฆษณาของสปอนเซอร์ เนื่องจากในปัจจุบันสปอนเซอร์จะเลือกวิธีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรขึ้นมาเอง ไม่ต้องพึ่งสื่อมวลชนท้องถิ่นเหมือนแต่ก่อน สปอนเซอร์ส่วนใหญ่ที่มาลงโฆษณา จะมาลงเพราะรู้จักกันและคุ้นเคยกันไม่ได้ลงโฆษณาเพื่อหวังผล แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั้น ๆ และถือเป็นการสนับสนุนกันและกันสร้างความไว้วางใจระหว่างสื่อมวลชนท้องถิ่นและองค์กรในท้องถิ่น

3. ด้านเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลให้กระบวนการในการสื่อข่าวต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการรวบรวมข้อมูลและการเผยแพร่ข่าวสารทั้งเชิงลึกและความหลากหลายของเนื้อหาที่มีมากขึ้น โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการนำเสนอข่าวมากขึ้น มีการหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอข่าวมากขึ้น ส่งผลให้เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนทั้งนักข่าวหนังสือพิมพ์ นักข่าววิทยุและนักข่าวโทรทัศน์ต้องทำการรายงานข่าวอย่างรวดเร็ว ฉับไวจากพื้นที่ และความต้องการรับข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้สื่อมวลชนต่างต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆ

การผลิตสื่อออนไลน์ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงการแข่งขันเพื่อให้รวดเร็วทันเวลาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่มีหนังสือพิมพ์ออนไลน์เพียงไม่กี่ฉบับเท่านั้นที่กลุ่มคนอ่านจะเลือกเชื่อถือ เนื่องจากมีหนังสือพิมพ์ออนไลน์บางฉบับที่ก่อตั้งขึ้นมาโดยเลือกที่จะผลิตแค่ข่าวออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดยไม่ผลิตหนังสือพิมพ์แบบเล่มควบคู่ไปด้วย ด้วยเหตุผลที่ว่าการทำงานหนังสือพิมพ์ออนไลน์เพียงอย่างเดียวไม่ต้องลงทุน ทำให้ยังขาดความน่าเชื่อถือเพราะกลุ่มคนอ่านเลือกที่จะให้ความเชื่อมั่นกับหนังสือพิมพ์ฉบับเล่มมากกว่า

อาจต้องมีการสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่เข้ามา ยกตัวอย่างเช่น การสร้างยูทูป แชนแนลของหนังสือพิมพ์ขึ้นมา ซึ่งจะมีการนำเสนอข่าวในรูปแบบของคลิปวิดีโอข่าว ที่จะทำให้กลุ่มคนอ่านได้มีตัวเลือกในการรับข่าวสารเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ทำให้กลุ่มผู้ผลิตหนังสือพิมพ์พยายามที่จะสร้างรูปแบบของการทำข่าวหลากหลายมากขึ้น สาเหตุอันเกิดจากเพื่อแข่งขันกับเวลาและปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมกรับข่าวสารของกลุ่มคนอ่านที่เปลี่ยนไปจากเดิม

สื่อออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวจากเดิม เคยทำแค่หนังสือพิมพ์ที่เป็นหน้าหนังสือธรรมดาเข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น และมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาสัมพันธ์กัน ในอดีต

หนังสือพิมพ์ฉบับเล่มจะมีการผลิตออกเป็นรายเดือนและรายปักษ์ แต่เมื่อมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาทำให้ต้องปรับตัวอยู่สองประเด็นหลัก ๆ คือ สถานการณ์ของหนังสือพิมพ์ที่ต้องคงตัวตนของหนังสือพิมพ์เอาไว้ มีเนื้อหาที่มีความนุ่มลึกเนื่องจากมีเวลาในการค้นหาข้อมูล มีเวลาในการเขียน แต่เมื่อต้องมานำเสนอในแพลตฟอร์มอื่น ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก หรือ เว็บไซต์ ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ซึ่งต้องมีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วทำให้มีโอกาสเกิดความผิดพลาดจากเงื่อนไขของเวลา ซึ่งคือสิ่งที่เปลี่ยนเมื่อสื่อออนไลน์เข้ามา

ยอดรายได้ของสื่อท้องถิ่นแตกต่างจากแต่ก่อนมาก ลดจำนวนลงถึง 80 % ทำให้สื่อท้องถิ่นต้องปรับตัวและหาช่องทางที่จะทำให้อยู่รอด โดยการสร้างอาชีพเสริมขายสินค้า ประเภทยาโดยตรงควบคู่ไปกับการผลิตข่าวออนไลน์ลงเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์

สื่อออนไลน์มีผลต่อยอดลงโฆษณาจากสปอนเซอร์ เนื่องจากแต่ก่อนองค์กรและเจ้าของสินค้าจะพึ่งพาสื่อในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า แต่ปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ที่มีการผลิตคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมียอดคนติดตามทำให้สปอนเซอร์หันไปลงโฆษณากับเพจเหล่านี้ ไม่จำเป็นต้องลงโฆษณากับสื่อท้องถิ่นอย่างเดียว

4. ด้านการใช้สื่อ-ผู้รับข้อมูลข่าวสาร

สื่อออนไลน์มีหลายทางเลือกให้ได้เลือกตามที่ต้องการ แต่จะต้องเลือกรับข่าวสารด้วยวิจารณญาณ เนื่องจากข่าวในสื่อออนไลน์มีทั้งข่าวที่จริงเป็นสาระ กับข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีคนเข้าไปอ่านเพื่อเพิ่มยอดการติดตาม เนื้อหาข่าวในสื่อออนไลน์จะมีความไม่ชัดเจนและไม่มีรายละเอียดเหมือนในอดีต สื่อออนไลน์จะมีความได้เปรียบด้านความเร็วเท่านั้น

แม้ว่ากลุ่มคนอ่านจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่ก็ต้องย้อนกลับไปอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ฉบับเล่มหรือเว็บไซต์ข่าวที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากข่าวที่เกิดบนสื่อออนไลน์ไม่สามารถเชื่อถือได้ 100% เพราะเป็นข่าวที่ถูกนำเสนอโดยไม่ได้ผ่านการคัดกรองตรวจสอบ ทำให้บทบาทของหนังสือพิมพ์ฉบับเล่มยังคงต้องเป็นที่พึ่งพิงของกลุ่มคนอ่านอยู่

สื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นเหมือนตัวสะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของชุมชนในท้องถิ่น หากสื่อมวลชนมีจุดยืนที่ชัดเจนที่จะเป็นสื่อที่มีคุณภาพ รับใช้สังคมตามวัตถุประสงค์ ก็สามารถอยู่รอดได้แน่นอน นอกจากนี้สื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคอีสานส่วนใหญ่มาจากการทำธุรกิจของครอบครัว ถ้ามีคนสานต่อมันก็จะอยู่รอดได้ และการอาศัยเครือข่ายคนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับสื่อที่ตนทำ

สื่อมวลชนท้องถิ่น มีบทบาททางสังคมอยู่หลากหลายรูปแบบ มีบทบาทในการชี้นำสังคมและเปลี่ยนแปลงสังคมในบางบริบท เพื่อให้สังคมในท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและเข้มแข็ง และเป็น

ส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชนและท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญ และสำนึกรักในชุมชน เกิดความหวงแหน เพื่อรักษาไว้ซึ่งบริบททางสังคมให้คงอยู่ต่อไป

กลุ่มคนอ่านส่วนใหญ่เลือกที่จะรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าและสามารถเปิดรับข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลาซึ่งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับเล่มไม่สามารถทำได้ เพราะต้องรอเวลาในการตีพิมพ์ ทำให้ไม่ทันต่อเหตุการณ์ การเปิดรับข่าวสารที่ได้รับความนิยมที่สุดคือการอ่านข่าวสารจากเฟซบุ๊ก เพจ ซึ่งจะอ่านและทำความเข้าใจจากหัวข้อข่าว โดยไม่สนใจเนื้อหาและรายละเอียดของข่าวที่อยู่ภายในเพราะมองว่าเป็นเรื่องที่เสียเวลาในการเข้าสู่ นอกจากจะเป็นข่าวใกล้ตัวหรือเรื่องที่น่าสนใจก็จะกดเข้าไปอ่านเนื้อหาของข่าว

กลุ่มคนอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในภาคอีสาน มีการเปิดรับข่าวสารในท้องถิ่นอยู่มาก แต่การนำเสนอข่าวสารในสื่อออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ จะพบแต่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรในท้องถิ่น ซึ่งสำหรับกลุ่มคนอ่านนั้นมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่อยากรับรู้และไม่น่าสนใจ และหากเปิดเจอข่าวประชาสัมพันธ์องค์กรในท้องถิ่นมากเกินไปจะก่อให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และเป็นสาเหตุที่นำมาซึ่งการกดยกเลิกการติดตามหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนั้น

ในปัจจุบันกลุ่มคนอ่านส่วนใหญ่แทบจะไม่ได้ซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับเล่มมาอ่านเลย แต่จะเลือกอ่านข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากกว่า นอกจากจะหยิบมาอ่านเพื่อฆ่าเวลาในระหว่างรออาหารตามร้านอาหารเท่านั้น แต่หากมีโอกาสได้ซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นตามแผงหนังสือก็จะซื้อ เพราะเป็นหนังสือพิมพ์ที่ไม่ได้ออกวางจำหน่ายทุกวันเหมือนหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง ทำให้ดูมีคุณค่าที่จะซื้อเก็บไว้

กลุ่มคนอ่านมีความคาดหวังที่จะเห็นรูปแบบการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจและแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ ที่ทำให้การติดตามข่าวไม่น่าเบื่อ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอข่าวเป็นคลิปวิดีโอ โดยทำให้เนื้อหาภายในมีความสั้นกระชับและเข้าใจง่าย และมีเนื้อหาที่เจาะลึกไม่ฉาบฉวย เป็นต้น

ทิศทางการปรับตัวของสื่อมวลชน คือ การเป็นต้นแบบที่ดี (Role Model) ในการนำเสนอข้อมูล การคงไว้ซึ่งบทบาทของการเป็นผู้นำเสนอความจริง ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อประโยชน์ของประชาชน และการมีตระวังบทบาทการนำเสนอข่าวสารข้อมูล ไม่ให้เป็นไปเพื่อการสร้างกระแส เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารที่เป็นชาวเน็ต (netizen) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Disruption) ส่งผลให้สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้มากกว่าสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ รวมถึงการทำงานของสื่อมวลชนที่เปลี่ยน เนื่องจากผู้รับสารมีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สื่อมวลชนจึงต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารในสังคมออนไลน์ และต้องผลิตเนื้อหาข่าวสารให้สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารด้วยเช่นกัน สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า ประชาชนในปัจจุบันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และยังแสวงหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ด้วย