

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่

Strategic Communication: using New Media to Disseminate Research Work to the New Generation

อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม^{1*} อภินันท์ ธรรมเสนา² และ รัตติกาล เจนจัด³

Amornrat Charoenchotithum^{1*} Apinan Thummasena² and Rattikan Jenjad³

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

²รักษาการหัวหน้ากลุ่มงานสื่อสารความรู้และเครือข่ายสัมพันธ์ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

³อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹The Lecturer of Master degree of Institute of Communication Art Rangsit University

²Actig Chief of Knowledge communication and Relation Networking.

Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organisation)

³The Lecturer of Communications Arts Program in Advertising and Public Relations.

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding, Email: atippaler1@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านสารและด้านสื่อในการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย สกว.สู่คนรุ่นใหม่ 2) เพื่อผลิตสื่อรูปแบบต่างๆ สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประกวดฯ และเผยแพร่ผลงานวิจัย สกว.สู่คนรุ่นใหม่ 3) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารและสื่อของคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ สกว. 4) เพื่อเสริมศักยภาพด้านการสร้างสรรค์สื่อให้คนรุ่นใหม่จากการอบรมเชิงปฏิบัติการในกิจกรรมการประกวดการสร้างสรรคสื่อ ดังนั้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าว โครงการวิจัยจึงได้ออกแบบเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้ “กิจกรรมการประกวด” เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในทุกรอบการคัดเลือก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความ โดยผลการวิจัยพบว่า ทีมผู้เข้าร่วมประกวดหรือคนรุ่นใหม่เมื่อต้องมาทำหน้าที่ผู้ส่งสารในการสร้างสรรค์สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่งานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่ นั้น ใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 2 ส่วนสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านสาร ได้แก่ วิธีการเลือกงานวิจัยที่จะนำมาสร้างสรรค์สื่อจะเลือกจากความสนใจของตน เลือกเรื่องใกล้ตัว เลือกเรื่องที่สอดคล้องกับผู้รับสาร จากนั้นจะใช้ “กลยุทธ์การแปลงสาร” โดยแปลงเนื้อหางานวิจัยยากๆ ให้ “ง่าย” ด้วยการจับประเด็นสำคัญของงานวิจัยมาใช้สร้างสรรค์สื่อ แปลงเนื้อหาให้ง่ายขึ้นโดยการใช้ภาพการ์ตูน เป็นต้น ส่วน กลยุทธ์ด้านสื่อ ผลการวิจัยพบว่า ทีมผู้เข้าประกวดมีการเลือกใช้สื่อจากความชอบและการเปิดรับของตนเอง ได้แก่ การเลือกใช้สื่อเก่าเนื้อหาใหม่ เช่น ใช้สื่อวีดิทัศน์แต่เปลี่ยนเนื้อหาใหม่ เลือกใช้สื่อเก่ารูปแบบใหม่และช่องทางการสื่อสารใหม่ เช่น Animation, Motion Graphic แต่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ส่วนผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารและสื่อของคนรุ่นใหม่ พบว่า มีการเปิดรับสารที่มีเนื้อหางานวิจัยที่เข้าใจง่ายและคนรุ่นใหม่จะเปิดรับสื่อประเภท

สื่อใหม่ ที่เป็นสื่อที่เผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์ จึงสะท้อนให้เห็นว่าในการเผยแพร่งานวิจัยจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่ออย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สื่อใหม่ คนรุ่นใหม่

Abstract

This research is a qualitative research. The objectives of the research are as follows: 1) to study the message strategy and media strategy used to publicize the recent media to the new generation 2) to generate various forms of media for promoting competitions and other activities and publicizing research from Thailand Research Fund (TRF) to the new generations 3) to analyze the behaviors of message and media adaptation of the new generation who is the TRF target 4) to promote the creative potentiality of the new generation through workshop and competitions. In order to fulfill the proposed objectives, this study was to be an qualitative action research. The data were collected through competitions and in-depth interviews. The received data were analyzed using an interpretation. The results indicated that when the competitions created new media to publicize research, they would employ two strategic communications, i. e. the message strategy and media strategy. In terms of the message strategy, the new generation would select research that they are interested or related to the audience. Then, they would employ the media strategy to transform the difficult research into their own simple version by presenting only the main points, converting the contents into cartoons or animations, and etc. Moreover, it is found that the new generation usually selected the media from their preferences, which can be classified into three strategies as followed: 1) original media with new substance, 2) original media reformation and new communication channel, 3) new media such as animations, motions, graphics, and etc.). Moreover, the result of the competition activity analysis has shown that the new generation tended to interest messages that are comprehensible and they prefer the new kinds of media online. Therefore, the research publicity must have both message and media strategies.

Keywords: Strategic communication, New media, New Generation.

1. บทนำ

ในระยะเวลา 22 ปี ที่ผ่านมา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นองค์กรที่มีภารกิจหลักในการสนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และงานด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ หากแต่ปรากฏการณ์สำคัญคืองานวิจัยเหล่านี้ยังขาดการสื่อสารสู่สาธารณชน โดยช่องทางและรูปแบบที่เหมาะสม ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปยังไม่รู้จักและไม่เห็นความสำคัญงานวิจัยเหล่านี้เท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "กลุ่มคนรุ่นใหม่" (New Generation/ Young Generation) ซึ่งในอนาคตบุคคลกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มนักวิจัยรุ่นใหม่ที่ต้องใช้งานวิจัยเพื่อต่อยอดในการ

แก้ปัญหาและพัฒนาประเทศต่อไป ดังนั้นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่งานวิจัยออกไปนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย หากแต่จำเป็นต้องมี "กลยุทธ์" (Strategies) ในการสื่อสารด้วย โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร (Media /Channel) และกลยุทธ์การสร้างสาร (Message) ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียเปล่าในแง่ของ "การเข้าถึง" (Reach) ผู้รับสาร

งานวิจัยนี้จึงให้ความสนใจกับ "สื่อใหม่" ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่คงปฏิเสธไม่ได้ว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่เติบโตมาพร้อมกับ "สื่อใหม่" โดยสื่อใหม่มีความหมายรวมถึง เทคโนโลยีทางการสื่อสาร (Communication Technology) ที่หมายถึง ศิลปะ วิธีการ กระบวนการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความก้าวหน้าที่อาศัยเทคโนโลยีในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารในการเพิ่มพูนสมรรถนะทางการสื่อสาร ตลอดจนหมายถึงสื่อที่เกิดขึ้นใหม่หรือคิดเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนมาจากสื่อเดิมที่สามารถเข้ามามีการทำสื่อสารได้ในทุกบริบทที่สื่ออื่นๆ ได้ปฏิบัติกรอยู่แล้ว (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2556) ตัวอย่างเช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น และเนื่องจากคุณลักษณะหลายประการที่เอื้อต่อการเผยแพร่งานวิจัย สกว. ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ที่เป็นเรื่องยากให้เข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โครงการวิจัยนี้ จึงได้ออกแบบงานวิจัยที่มุ่งตอบภารกิจของชุดโครงการ "นวัตกรรมสื่อสารงานวิจัย สกว. ผู้สาธารณะ" ภายใต้การสนับสนุนของโครงการงานสื่อสารสังคม สกว. โดยต้องการใช้งานวิจัยนี้ช่วยเผยแพร่งานวิจัยของ สกว. และเพื่อค้นหาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการเผยแพร่งานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่ที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อเผยแพร่งานวิจัยในอนาคต และจากประสบการณ์จากการทำงานกับเยาวชนคนรุ่นใหม่และประสบการณ์การทำงานวิจัยในแวดวงการสื่อสารของผู้ดำเนินโครงการวิจัย พบว่า "การสื่อสารเชิงกิจกรรม" เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะความเป็นคนรุ่นใหม่ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้ "กิจกรรมการประกวด" เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก ใช้กิจกรรมการประกวดเป็นเครื่องมือในการค้นหาการสื่อสารกลยุทธ์ด้านเนื้อหาและกลยุทธ์ด้านสื่อ ประการที่สอง ใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการประกวดเป็นช่องทางในการเผยแพร่งานวิจัย สกว. ที่จะใช้เป็นโจทย์ในการประกวดสร้างสรรค์สื่อในครั้งนี้ไปพร้อมกัน ประการที่สาม ใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการฯ ในกิจกรรมการประกวดนี้ในการเสริมศักยภาพการสร้างสรรค์สื่อเพื่อเผยแพร่งานวิจัยให้แก่ นิสิต นักศึกษาที่ส่งผลงานเข้าประกวดและผ่านเข้ารอบ เพื่อเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่เหล่านี้ได้สลับบทบาท (Role Shift) จาก "ผู้รับสาร" (Receiver) กลายเป็น "ผู้ส่งสาร" (Sender) โดยมีอิสระในการคิดสร้างสรรค์ "สื่อใหม่" ไว้เพื่อสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ด้วยตนเอง ซึ่งนอกจากจะช่วยเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารแล้ว ยังช่วยให้เข้าใจวิถีคิดในการสร้างสรรค์สื่อและการเปิดรับสื่อของกลุ่มคนรุ่นใหม่อีกด้วย และข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะส่งผลให้เข้าใจพฤติกรรมในการเปิดรับสารของคนรุ่นใหม่ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทั้งในด้านสารและด้านสื่อ อันจะก่อให้เกิดการรับรู้และใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านสารและด้านสื่อในการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่
2. เพื่อผลิตสื่อรูปแบบต่างๆ สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประกวดฯ และเผยแพร่ผลงานวิจัย สกว.สู่คนรุ่นใหม่

3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสารและสื่อของคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ สกว.
4. เพื่อเสริมศักยภาพด้านการสร้างสรรค์สื่อให้คนรุ่นใหม่จากการอบรมเชิงปฏิบัติการ ในกิจกรรมการแข่งขันประกวดการสร้างสรรค์สื่อ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เน้นการวิจัยโดยใช้ "กิจกรรมการประกวด" เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในทุกรอบการคัดเลือกและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความ เพื่อค้นหาสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการเผยแพร่งานวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ได้แก่ นักศึกษาที่ส่งผลงานเข้าร่วมประกวด จำนวน 33 ทีม ซึ่งในการประกวดครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 รอบ การคัดเลือกทีมที่เข้ารอบจากแนวคิดการสร้างสรรค์ที่นำเสนอเป็นรายงาน (concept paper) ซึ่งได้ผู้เข้ารอบทั้งหมด 23 ทีม การคัดเลือกทีมที่เข้ารอบจากการนำเสนอต่อหน้าคณะกรรมการ เพื่อคัดเลือกผู้ผ่านเข้ารอบสุดท้ายไปร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ หรือ workshop เพื่อเสริมความรู้ทั้ง ภาคทฤษฎี (ด้านสารและสื่อ) และภาคปฏิบัติ โดยให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้มีโอกาสฝึกปฏิบัติจริง มีผู้ผ่านเข้าสู่อรอบชิงชนะเลิศ 10 ทีม และตัดสินรอบชิงชนะเลิศจากผลงานที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งมาเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการแล้ว

3.2 การเตรียมกิจกรรมการประกวด ประกอบไปด้วยขั้นตอนคือ 1) ประชุมวางแผนงานเพื่อจัดกิจกรรมการประกวด 2) คัดเลือกงานวิจัย สกว. จำนวน 20 เรื่องตามที่ สกว. กำหนด 3) ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 4) จัดกิจกรรมการประกวด โดยการคัดเลือกจำนวน 3 รอบ โดยรอบแรกให้ทีมประกวดส่งเป็นข้อเสนอที่แสดงถึงความคิดในการสร้างสรรค์สื่อตามหัวข้อที่โครงการกำหนดไว้ และในรอบที่ 2 ให้ทีมที่ผ่านรอบแรกเข้ามานำเสนอเป็นรูปธรรมต่อคณะกรรมการ และคัดเลือกเข้าสู่อรอบชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมความรู้ด้านการคิดสร้างสรรค์และการผลิตสื่อ เพื่อพัฒนางานประกวดเข้าไปสู่อรอบตัดสิน

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1) ข้อมูลเชิงเอกสาร ได้แก่ บทคัดย่อและรายงานฉบับสมบูรณ์ซึ่งทาง สกว. ได้ร่วมกับนักวิจัยทำการเลือก รวม 20 เรื่อง เพื่อใช้เป็นโจทย์ในการประกวดการสร้างสรรค์สื่อเพื่อเผยแพร่งานวิจัย นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลจากบทความ หนังสือ และเอกสารวิชาการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 2) ข้อมูลจากกิจกรรมการประกวดการสร้างสรรค์สื่อเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย สกว. โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกนักศึกษาที่เข้าร่วมประกวด ตลอดจนสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในทุกรอบการแข่งขัน 3) ข้อมูลจากปฏิกริยาตอบกลับที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การแข่งขันประกวดฯ ที่ทางโครงการวิจัยสร้างสรรค์ขึ้นจำนวน 9 สื่อ ได้แก่ โปสเตอร์ คลิปวิดีโอผลงานวิจัย 20 เรื่อง สปอตภาพยนตร์ เว็บไซต์ของโครงการฯ เฟซบุ๊ก สื่อบุคคลและเครือข่าย ข่าวฝากทางหนังสือพิมพ์ รายการทางเคเบิลทีวี เว็บไซต์อื่นๆ 4) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ ตัวแทน สกว. วิทยากร กรรมการผู้ตัดสินงาน นักศึกษาที่เข้าร่วมการแข่งขัน ทั้งในขั้นตอนก่อนการดำเนินกิจกรรม ระหว่างดำเนินกิจกรรม และหลังการดำเนินกิจกรรม เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความ (Interpretation) ด้วยกรอบแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การประชาสัมพันธ์โครงการประกวดของทีมวิจัย การเสริมศักยภาพ (empowerment) การสร้างสรรค์สื่อและสาร และผลตอบกลับ (feedback) ของนักศึกษาหรือคนรุ่นใหม่ต่อโครงการประกวด

เมื่องานวิจัยนี้มีเป้าหมายที่ “คนรุ่นใหม่” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และน่าจะเปิดรับงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนั้นทางโครงการฯ จึงใช้ “กิจกรรมการประกวดการสร้างสรรค์สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่” เป็นเครื่องมือให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ (นักศึกษา) ที่เข้าร่วมกิจกรรมการประกวดได้มีโอกาสสลับบทบาทจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสาร ที่ทำการออกแบบสาร (Content/Text) และสื่อ (Channel/Media) ด้วยตนเอง ซึ่งการส่งผลงานเข้าร่วมประกวดจะสะท้อนถึงวิถีคิดของนักศึกษาซึ่งเป็นคนวัยเดียวกันกับผู้รับสาร และจะทำให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่งานวิจัย และเมื่อดำเนินการประกวด “กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการประกวด” จึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะก่อให้เกิดผลทั้งผลในแง่ของการเชิญชวนให้คนรุ่นใหม่ให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการประกวด (inform) และผลในแง่ของการเข้าร่วมสมัครเข้าแข่งขัน ผลการวิจัยในส่วนที่ต่อบทสรุปประสงค์ข้อที่ 2 ทีมวิจัยได้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง จำนวน 9 สื่อ ที่สอดคล้องกับความสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ ได้แก่ 1) สื่อสไลด์โฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ 2) สื่อคลิปวิดีโอที่สั้นงานวิจัย 20 เรื่อง เพื่อนำมาเป็นโจทย์ในการแข่งขันประกวด ซึ่งเท่ากับได้เผยแพร่งานวิจัย 20 เรื่องไปในคราวเดียวกัน โดยคลิปดังกล่าวได้เผยแพร่ผ่าน เว็บไซต์หลักของโครงการ www.trf.or.th/trf-newgen ยูทูป www.YouTube.com ผลการประชาสัมพันธ์พบว่าโดยมีผู้เข้าชมวิดีโอต่าง ๆ จำนวน 997 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กรกฎาคม 2558) และ www.facebook.com ในชื่อ TRF-New Generation ซึ่งเป็น Official Fan page ของทางโครงการ มีการเข้าถึงหน้าเพจเฉลี่ย 500 ครั้งต่อโพสต์ โดยโพสต์ที่คนเข้าถึงมากที่สุดคือโพสต์เชิญชวนเข้าร่วมประกวด จำนวน 1,777 ครั้ง 3) สื่อโปสเตอร์และแบนเนอร์ ส่งไปยังมหาวิทยาลัยทั่วประเทศจำนวน 225 แห่ง 4) สื่อเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของโครงการวิจัย คือ <http://www.trf.or.th/trf-newgen> 5) สื่อ Facebook Fanpage 6) สื่อรายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวี รายการ Wisdom Talk 7) สื่อหนังสือพิมพ์ 8) สื่อ website 9) สื่อบุคคล ซึ่งในการประเมินผลของการประชาสัมพันธ์โครงการประกวดครั้งนี้ สามารถพิจารณาได้จากตัวชี้วัดต่างๆ ได้แก่ ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ ปริมาณการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่อของคนรุ่นใหม่ในการสร้างสรรค์สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่งานวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่อของคนรุ่นใหม่ ซึ่งวิเคราะห์ได้จากผู้เข้าร่วมประกวดสร้างสรรค์สื่อใหม่ จากการประกวดในทุกรอบ โดยงานวิจัยนี้ใช้พื้นฐานความรู้ด้านการสื่อสารที่เชื่อว่า หากผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นคนกลุ่มเดียวกัน ระดับเดียวกัน มีความรู้ใกล้เคียงกัน ตลอดจนมีประสบการณ์และอยู่ในสังคมวัฒนธรรมเดียวกันจะส่งผลให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผล โครงการวิจัยจึงได้ทำการอบรมเชิงปฏิบัติการให้ทีมที่เข้รอบ เพื่อเสริมความรู้ด้านเนื้อหางานวิจัย ความรู้ด้านการคิดสร้างสรรค์สื่อ และความรู้ด้านกระบวนการผลิตเพื่อให้ทีมประกวดนำไปใช้ในการสร้างสรรค์สื่อในการประกวดรอบสุดท้าย ผลการวิจัยจึงพบการ

สื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างสรรค์สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่งานวิจัย 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ด้านสาร และ กลยุทธ์ด้านสื่อ

1) กลยุทธ์ด้านสาร ผลการวิจัยพบกลยุทธ์ในการเลือกสาร (Message Selection) และกลยุทธ์ในการแปลงสาร ซึ่ง *กลยุทธ์การเลือกสาร* (Message Selection) สามารถวิเคราะห์ได้จากความคิดสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ที่ทีมผู้เข้าประกวดได้คิดไว้ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทีมผู้ผ่านเข้ารอบสุดท้ายและเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารที่คนรุ่นใหม่เมื่อต้องเปลี่ยนบทบาทหน้าที่มาเป็น “ผู้ส่งสาร” จำเป็นต้องใช้ความรู้และทักษะด้านการสื่อสารของตนเองในการเลือก “เนื้อหางานวิจัย” เพื่อมาทำการเผยแพร่ โดยมีวิธีเลือกเนื้อหาจากงานวิจัยจากความสนใจของตน เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวหรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่อย่างพวกเขา และมีความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น เรื่องโรคพาร์กินสัน การเสื่อมของสมอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเลือกงานวิจัยที่ทีมประกวดมีความรู้ในเรื่องนั้นเพื่อจะได้สามารถทำความเข้าใจเนื้อหางานวิจัยนั้นได้อย่างถูกต้องก่อนนำมาสร้างสรรค์สื่อ และเลือกงานวิจัยที่ทีมประกวดคิดว่าสามารถนำมาใช้สร้างสรรค์สื่อได้บนพื้นฐานความรู้ด้านสื่อที่มีอยู่ ส่วน *กลยุทธ์การแปลงสาร* ผลการวิจัยพบว่าคนรุ่นใหม่มีการแปลงงานวิจัยที่เป็นเรื่องยากๆ ให้ “ง่าย” ขึ้น ในแบบฉบับของทีมประกวด โดยให้จุดยืนของ “ผู้รับสาร” ว่าหากสื่อสารเนื้อหาออกไปในลักษณะนั้นตนเองเปิดรับแล้วจะเข้าใจหรือไม่ ซึ่งในการแปลงสารนี้คนรุ่นใหม่ใช้วิธีการ 5 วิธี ได้แก่ (1) แปลงสารโดยการจับประเด็นหรือใจความสำคัญ (2) แปลงสารให้ง่ายขึ้นโดยการใช้อักษรตัวหนา (3) แปลงสารให้ง่ายตามความเข้าใจของผู้รับสาร (4) แปลงสารให้ง่ายโดยหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิค (5) แปลงสารโดยการใช้คำสำคัญในการสื่อสาร (Key Word)

2) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ (Media Selection) เมื่อวิเคราะห์จากโจทย์ที่กำหนดให้ผู้เข้าประกวดต้องสร้างสรรค์สื่อทั้งหมด 5 สื่อใหม่ โดยมีสื่อบังคับ คือ สื่อวีดิทัศน์ และ โปสเตอร์ นอกจากนั้นผู้เข้าประกวดสามารถสร้างสรรค์สื่อใหม่อีก 3 สื่อโดยอิสระ ซึ่งทางโครงการฯ ต้องการเห็นความคิดสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่เมื่อมาทำบทบาทหน้าที่ของผู้ส่งสาร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้สื่อของกลุ่มคนรุ่นใหม่เมื่อต้องมาทำหน้าที่ผู้ส่งสารนั้นส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อจากความชอบและการเปิดรับของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อขึ้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร โดยสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของคนรุ่นใหม่ได้ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) เลือกใช้สื่อเก่าเนื้อหาใหม่ เช่น สื่อวีดิทัศน์ บางทีมยังคงความเป็นสื่อวีดิทัศน์โดยการนำเสนอผ่านเรื่องราว ภาพเคลื่อนไหว แต่ปรับเปลี่ยนเรื่องราวให้เหมาะสมกับเนื้อหาหรือสื่อเฉพาะกิจยังเป็นสื่อเก่าที่สามารถใช้งานได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี (2) เลือกใช้สื่อเก่ารูปแบบใหม่และช่องทางการสื่อสารใหม่ เช่น การ์ตูน Animation แต่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Fan page, YouTube และ (3) เลือกใช้สื่อใหม่ เช่น Info Graphic, Motion Graphic, AR, Line

3) พฤติกรรมการเปิดรับสารและสื่อของคนรุ่นใหม่ เมื่อทางโครงการวิจัยจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ให้กับคนรุ่นใหม่หรือทีมประกวดที่ผ่านรอบ 2 เข้ามา โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนานักศึกษาที่เข้าประกวดให้มีศักยภาพที่จะเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ที่มีความสามารถทางการสื่อสารงานวิจัยผ่านสื่อใหม่ได้ ผลการวิจัยพบว่า คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสารและสื่อ ใน 2 ประเด็นสำคัญ คือ (1) คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสารตามความรู้ที่มี กล่าวคือ นักศึกษาที่เข้าร่วมการประกวดมีบทบาทเป็น “นักสื่อสารงานวิจัย” ที่สร้างสรรค์สื่อใหม่

เพื่อเผยแพร่งานวิจัยจากความรู้ความเข้าใจและทักษะการใช้สื่อของคนในฐานะผู้ส่งสาร (sender) ขณะเดียวกันก็สะท้อนถึงพฤติกรรมกรเปิดรับสารของคนรุ่นใหม่ในฐานะผู้รับสารที่เป็นคนวัยเดียวกันและกลุ่มคนรุ่นเดียวกันด้วย (2) พฤติกรรมกรเปิดรับสารตามทักษะการสื่อสารที่มี ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้สารและสื่อของคนรุ่นใหม่ในฐานะของ “ส่งสาร” จำเป็นต้องใช้ทักษะการสื่อสารที่สำคัญ 2 ทักษะ คือ *ทักษะในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร* และ *ทักษะในสร้างสรรค์สื่อ* โดยทั้ง 2 ทักษะดังกล่าวก็ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมกรเปิดรับของผู้รับสารหรือคนรุ่นใหม่เช่นกัน

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเผยแพร่งานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีขององค์กร ผู้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้สารและสื่อเพื่อเผยแพร่งานวิจัยของผู้ส่งสารที่เป็นผู้ออกแบบเนื้อหาและเลือกใช้นั้นด้วย คือ (1) ความรู้และความเข้าใจของผู้ส่งสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เนื่องจากเนื้อหาของงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบกับต้องมีความรู้ด้านสื่อเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์สื่อเพื่อเผยแพร่งานวิจัยนั้นด้วย (2) การเปิดรับ/แสวงหาข้อมูลที่เหมาะสม ผลการวิจัยนี้ พบว่าบางทีมมีการ “ทำการบ้าน” ไม่มากพอหรือมีการเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องที่เลือกมาสร้างสรรค์สื่อยังไม่เพียงพอ ส่งผลให้เกิดความไม่ชัดเจนต่อเนื้อหาของงานวิจัย ทำให้การสื่อสารงานวิจัยออกไปในรูปแบบของสื่อแต่ละประเภทมีความไม่สอดคล้องกัน

5. การอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่งานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่” ได้ใช้ “กิจกรรมการประกวด” เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลและเป็นเครื่องมือในการเสริมศักยภาพ (Empowerment) การสร้างสรรค์สื่อและสารให้แก่คนรุ่นใหม่หรือผู้รับสารที่จะสลับบทบาทมาทำหน้าที่เป็น “ผู้ส่งสาร” ในกระบวนการเผยแพร่งานวิจัย และจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่อจากคนรุ่นใหม่ที่เข้าร่วมประกวด ได้ข้อค้นพบประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายดังต่อไปนี้

1) กิจกรรมการประกวด : กระบวนการหนึ่งในการเผยแพร่ผลงานวิจัย

ผลการวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่า การเผยแพร่ผลงานวิจัยจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นทางการ (Process) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารงานวิจัยที่นอกจากจะได้ผลลัพธ์ (Output) ในการเผยแพร่งานวิจัยออกไปให้สาธารณชนรับรู้และนำไปใช้ประโยชน์แล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรผู้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยที่มีภารกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเผยแพร่งานวิจัยสู่สาธารณชนเพื่อให้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยอย่างกว้างขวางและเพียงพอ และข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมการประกวดฯ เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่งานวิจัยที่เหมาะสมกับ “คนรุ่นใหม่” โดยใช้รูปแบบของ “การแข่งขัน” ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และโดยขั้นตอนของการประกวดที่ทางโครงการฯ ออกแบบไว้แต่ละขั้นตอนทำให้คนรุ่นใหม่ “เปิดรับงานวิจัย” โดยตรงเพื่อศึกษาโจทย์ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อ และเมื่อต้องสลับบทบาทจากผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสาร ทำให้คนรุ่นใหม่ต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นคนกลุ่มเดียวกันกับตนเอง ส่งผลให้การสร้างสารและสื่อจึงมีความสอดคล้องกับตนเอง และหากสร้างสรรค์สารและสื่อได้อย่างน่าสนใจก็จะสามารถกระตุ้นการเปิดรับงานวิจัยของคนรุ่นใหม่ขยายวง

กว้างออกไป อย่างไรก็ตามแม้ว่ากิจกรรมการประกวดจะมีข้อดีที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของคนรุ่นใหม่ได้ หากแต่ก็มีข้อจำกัดที่ควรระวังเช่นกัน คือ กิจกรรมการประกวดนี้แม้ผู้ดำเนินโครงการจะใช้เป็น “วิธีการ” (means) เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่งานวิจัยไปสู่เยาวชนคนรุ่นใหม่ แต่กลุ่มเป้าหมายหรือคนรุ่นใหม่บางกลุ่มอาจมีการบิดเบือนวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ โดยใช้การประกวดนี้กลายเป็น “เป้าหมาย” ในการแข่งขันหรือเอาชนะเพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลมากกว่าความต้องการเปิดรับและเผยแพร่งานวิจัย ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างความเข้าใจเพื่อลดข้อจำกัดนี้

2) จากการประกวดการสร้างสรรค์สื่อใหม่ ๆ นี้ สะท้อนให้เห็นถึงสำคัญของ “ความต่อเนื่อง” ในการเผยแพร่งานวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อจัดโครงการประกวดฯ แล้ว จำเป็นต้องดำเนินการต่อเนื่องในปีต่อไป เนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้จัดการประกวดในฐานะผู้ให้ทุนสนับสนุนเป็นที่จดจำได้ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในการดำเนินงานครั้งแรกแล้ว ซึ่งควรดำเนินงานต่อเนื่องไปทุกปีจะส่งผลให้กลุ่มคนรุ่นใหม่คุ้นเคยและจดจำภารกิจและองค์กรผู้จัดได้ และเป็นการเผยแพร่งานวิจัยไปพร้อมกัน เนื่องจากการจัดกิจกรรมการประกวดในปีแรกนี้ ทางโครงการฯ ต้องการค้นหาว่าคนรุ่นใหม่เมื่อเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ส่งสารนั้นมีแนวคิดสร้างสรรค์ในการใช้สื่อใหม่ในรูปแบบต่างๆ อย่างไร

3) พฤติกรรมการเปิดรับสารและสื่อของคนรุ่นใหม่ งานวิจัยนี้ค้นพบว่า การเผยแพร่งานวิจัยจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่ออย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายที่จะใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ซึ่งในงานวิจัยนี้ก็คือ คนรุ่นใหม่ (New generation / Young generation) หรือนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ต้องใช้ประโยชน์จากงานวิจัยโดยตรง และนับว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่า 250,000 คนทั่วประเทศ ดังนั้นการเผยแพร่งานวิจัยนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ออกไปแล้วทำให้คนรุ่นใหม่เกิดความสนใจเปิดรับได้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมากับสื่อใหม่ในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ทำให้เด็กยุคนี้มีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี และมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการจัดกิจกรรมการประกวดและการอบรมเชิงปฏิบัติการพบปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ เพราะเป็นรุ่นที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอย่างสูง จึงทำให้คนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่ที่หลากหลาย และในขณะเดียวกันก็มีความสามารถในการใช้สื่อต่างๆ ในระดับสูงถึงขั้นที่สามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้เอง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้คำนิยามกับคำว่าสื่อใหม่ในความหมายของ “เทคโนโลยี” และ “การเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์” ดังนั้นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อใหม่จึงออกมาเป็น Graphic และรูปแบบสื่อที่สร้างสรรค์มักเป็น Game, Animation เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสารและสื่อของคนรุ่นใหม่ นั้นมักเปิดรับสารที่เป็นเรื่องง่ายผ่านสื่อที่เปิดรับในชีวิตประจำวัน คือ สื่อออนไลน์ ดังนั้น การเผยแพร่งานวิจัยจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่ออย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายที่จะใช้ประโยชน์จากงานวิจัย การให้ความหมายกับคำว่า “คนรุ่นใหม่” จึงไม่เพียงแต่พิจารณาตามช่วงอายุเท่านั้น หากแต่ต้องพิจารณาไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้วย เพื่อให้สามารถเลือกใช้สารและสื่อที่สอดคล้องกับความ

ต้องการและพฤติกรรมการเปิดรับของคนรุ่นใหม่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Generation Y (วรรษัย ทองไทย, 2558) ที่เรียกคนรุ่นนี้ว่า Net Generation, Generation Text, Generation Me, Generation We เป็นคนที่เติบโตในครอบครัวที่มีพ่อเลี้ยงเดี่ยว (single dad) และครอบครัวแม่โสด (never-married mother) เพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญคือ คนรุ่นใหม่ที่เกิดในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เด็กยุคนี้มีความสามารถในเชิงเทคโนโลยี และมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเด็กยุคนี้จะมีบุคลิกที่เชื่อมั่นในความสามารถของตนเองและสามารถทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน แต่ในขณะที่เดียวกันก็เป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม แต่ก็กลับไม่ชอบการร้อคอยหรือมีความอดทนต่ำ และจากการจัดกิจกรรมการประกวดและการอบรมเชิงปฏิบัติการก็พบปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมดังกล่าวด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ ที่ไม่ใช่แค่อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ แต่รวมไปถึง Smartphone Social Media และอื่นๆ อีกมากมายเพื่อเกิดสิ่งที่ยกกันว่า Digital Lifestyle นั่นเอง สิ่งที่น่าสนใจจากแนวคิดดังกล่าว คือ Digital Lifestyle นั้นจะ ไปไกลกว่าการเข้าเว็บไซต์ต่างๆ ไป แต่หมายถึงวิถีการ “เชื่อมต่อ” ตัวเข้ากับโลกนั้นจะเปลี่ยนไปจากเดิม นั้นรวมไปถึงการค้นหาข้อมูล การสร้างกลุ่มสังคม การเผยแพร่ข่าวสาร การรับข้อมูลใหม่ๆ รวมไปถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าบริการต่างๆ นั้นจะเปลี่ยนไปหมด การเกิดของ Generation C นั้นถือเป็นสิ่งที่แตกต่างจาก Generation ก่อนๆ ที่เรามักวัดกันด้วยช่วงอายุเป็นสำคัญ แต่ Generation C นั้นจะเป็นการมองด้วยเรื่อง Technology & Infrastructure เป็นสำคัญ

4) กลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่อในการเผยแพร่งานวิจัย ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้พบว่า กลยุทธ์การเลือกสาร (Message Selection) ของคนรุ่นใหม่หรือทีมผู้เข้าประกวดนั้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือคนรุ่นใหม่เมื่อต้องเปลี่ยนบทบาทหน้าที่มาเป็น “ผู้ส่งสาร” จำเป็นต้องใช้ความรู้และทักษะด้านการสื่อสารของตนเองในการเลือกเนื้อหางานวิจัย เพื่อทำการเผยแพร่ มักมีวิธีเลือกเนื้อหาจากงานวิจัยจากความสนใจของตน เป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีการใช้กลยุทธ์การแปลงสาร หรือการแปลงเนื้อหาจากงานวิจัยที่เป็นเรื่องยากให้กลายเป็นเรื่องง่าย โดยการ “จับประเด็นสำคัญ” ของงานวิจัยมาใช้เป็นพ้อยต์เรื่องหรือแก่นสำคัญของเรื่อง (Plot) และใช้เทคนิควิธีการในการเดินเรื่องด้วย animation หรือ การ์ตูนในการนำเสนอเพื่อถ่ายทอดความเข้าใจและลดความเป็นวิชาการลงบ้าง เพื่อให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เปิดรับได้มากขึ้น และที่เห็นได้ชัดเจนคือการหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิค หรือศัพท์ทางเคมี โดยการสมมุติว่าตนเองเป็นผู้รับสารที่ไม่มีมีความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์เลย แล้วทำการแปลงสารให้ง่ายตามความเข้าใจของตนเอง จากนั้นนำไปทดสอบกับเพื่อนที่มีพื้นฐานเดียวกันกับตนเอง หากเพื่อนเข้าใจแสดงว่าผลงานชิ้นนี้ใช้ได้

ส่วนกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ (Media / Channel) พบว่าคนรุ่นใหม่เลือกใช้สื่อใหม่ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก รวมทั้งสื่ออื่นๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อปฏิสัมพันธ์ เช่น E Book, E Magazine, Online Game, Digital Book โดยสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่ผู้เข้าไปเยี่ยมชมต้องมีปฏิสัมพันธ์กับข้อความ เนื้อหา หรือรูปภาพที่ปรากฏในสื่อปฏิสัมพันธ์ ซึ่งข้อดีของสื่อดังกล่าว คือ สามารถใส่เนื้อหาและรายละเอียดของงานวิจัยได้มาก และสามารถออกแบบให้มีปฏิสัมพันธ์ได้หลากหลายรูปแบบ Social Media ได้แก่ Website, Facebook Fan Page, Line Official , Sticker Line สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสมัยใหม่อย่าง Social Media นั้นเป็นสื่อที่คนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ที่กล่าวว่า สื่อใหม่มีคุณลักษณะของความเป็นดิจิทัล (Digitalization) สามารถตัดแปลงและเปลี่ยนรูปแบบได้ รวมทั้งมีความรวดเร็วในการสื่อสาร นอกจากนั้นหน้าที่ (Function) ของแต่ละสื่อก็มีความแตกต่างกัน เช่น Official Website, Facebook Fan Page, Line Official จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลได้มากกว่า ในขณะที่ Sticker Line เป็นที่นิยมแต่ทำหน้าที่ได้เพียงการเตือน (Remind) กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่ง คือ สื่อที่มีผลกระทบมากที่สุดที่สร้างความน่าสนใจให้แก่คนรุ่นใหม่ คือ Information Graphic หรือที่เรียกกันว่า Info Graphic เป็นเทคนิคที่นำมาสร้างสรรค์สื่อที่ทีมผู้เข้าประกวดเลือกใช้มากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถใส่รายละเอียดและแสดงให้เห็นข้อมูลได้มากกว่าโปสเตอร์ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถย่องานวิจัยที่มีความสลับซับซ้อนและมีความยากต่อการเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น และส่วนใหญ่แต่ละทีมมักจะออกแบบให้มีข้อความที่กระชับ และมีรูปแบบเป็นการ์ตูนเพื่อให้ความน่าสนใจ อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายทีมที่เลือกใช้สื่อที่เป็น Motion Graphic ซึ่งมีหลักการผลิตและมีความสลับซับซ้อนมากกว่า Info Graphic โดยสื่อนี้นำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวเพื่อแสดงให้เห็นสถิติตัวเลข หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ความน่าสนใจของสื่อนี้เป็นภาพเคลื่อนไหวเหมือนกับการ์ตูนแอนิเมชัน (Cartoon Animation) นอกจากนั้นยังสามารถนำไปเผยแพร่ต่อได้ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่น YouTube หรือ Facebook Fan page ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในการเผยแพร่ผลงานวิจัยได้อย่างน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการวิจัยยังพบว่ากลยุทธ์การใช้สื่อของคนรุ่นใหม่มีอยู่ 3 รูปแบบหลัก คือ (1) ใช้สื่อเก่าเนื้อหาและแนวคิดใหม่ เช่น ภาพยนตร์สั้น/สื่อวีดิทัศน์ บางทีมยังคงความเป็นสื่อวีดิทัศน์โดยการนำเสนอผ่านเรื่องราว ภาพเคลื่อนไหว แต่ปรับเปลี่ยนเรื่องราวให้เหมาะสมกับเนื้อหา หรือสื่อเฉพาะกิจยังเป็นสื่อเก่าที่สามารถใช้งานได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี (2) สื่อเก่าแต่อยู่ในช่องทางการสื่อสารใหม่ เช่น การ์ตูน Animation แต่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Fan page, YouTube (3) สื่อใหม่ เช่น Info Graphic, Motion Graphic, AR, Line ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ที่กล่าวว่า สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึง และการเผยแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information) ในขณะที่ผู้ชม/ผู้รับสารจากสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ก็ตามไม่สามารถจะควบคุมการไหลของข่าวสารข้อมูลได้ นอกจากควบคุมด้วย “การปิดรับ” เท่านั้น แต่ทว่ากับสื่อใหม่แล้ว ผู้รับสามารถที่จะเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศได้ ซึ่งนับเป็นข้อเด่นอย่างมากของการส่งผ่านและการรับสารสนเทศของสื่อใหม่นี้

6. บทสรุป

1) โดยสรุปแล้วงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่” นี้กล่าวได้ว่าเป็นงานวิจัยนำร่องของ สกว. ที่ใช้ “กิจกรรมการประกวด” ในการเผยแพร่ผลงานวิจัย โดยใช้กิจกรรมการประกวดเป็นเครื่องมือในการค้นหาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการเผยแพร่ผลงานวิจัย และการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ “คนรุ่นใหม่” โดยการสลับบทบาทของผู้รับสารเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงบทบาท

ความสำคัญของการใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในเผยแพร่ผลงานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง โดยต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีกระบวนการสื่อสารงานวิจัยออกไปอย่างมีกลยุทธ์หรือกระบวนการเผยแพร่ที่ดี เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เปิดรับงานวิจัยมีหลากหลายกลุ่ม แต่ละกลยุทธ์ย่อมสอดคล้องเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน โดยการเผยแพร่งานวิจัยสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่อ ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่าการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาสารเพื่อเผยแพร่งานวิจัยจำเป็นต้องสอดคล้องและตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้รับสาร

2) ข้อเสนอแนะ

ทีมวิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินงานวิจัยท่านอื่นๆ และ สกว. ดังนี้คือ

- (1) ผลการวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่วิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสังเกตผู้เข้าร่วมกิจกรรมการประกวดที่มีจำนวนจำกัดขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้สมัครเข้าประกวด จึงได้ข้อค้นพบที่สามารถอธิบายได้ถึงคนรุ่นใหม่เฉพาะกลุ่มซึ่งอาจมีลักษณะที่แตกต่างไปจากคนรุ่นใหม่กลุ่มอื่นๆ ได้ในบริบทและปัจจัยที่แตกต่าง ดังนั้นหากผู้ดำเนินงานวิจัยอื่นๆ ที่สนใจศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่อในการเผยแพร่งานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่ อาจใช้กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญอื่นๆ ที่มีปริมาณมากกว่างานวิจัยนี้
- (2) หากองค์กรผู้สนับสนุนการวิจัยใช้กิจกรรมการประกวดเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่งานวิจัยแล้ว ควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องทุกปีในระยะเวลาหนึ่ง (3 - 5 ปี) จะช่วยเพิ่มปริมาณคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับงานวิจัยมากยิ่งขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม
- (3) หากมีการดำเนินกิจกรรมการประกวดอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้นักเรียนรุ่นใหม่จดจำภาพลักษณ์องค์กรผู้สนับสนุนทุนหรือ สกว. ได้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลต่อปริมาณการเปิดรับงานวิจัยได้
- (4) ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ในเรื่องพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเพื่อเผยแพร่งานวิจัยของกลุ่มคนรุ่นใหม่ สามารถนำไปใช้ในการคิดสื่อใหม่หรือขยายช่องทางในการเผยแพร่งานวิจัยของหน่วยงานผู้สนับสนุนวิจัยอื่นๆ ได้
- (5) แม้ว่า “สื่อกิจกรรม” จะมีข้อดีหลายประการ หากแต่ก็มีข้อจำกัดที่ควรระวังเช่นกัน กล่าวคือ กิจกรรมการประกวดนี้แม้ผู้ดำเนินโครงการจะใช้เป็น “วิธีการ” (means) เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่งานวิจัยไปสู่เยาวชนคนรุ่นใหม่ แต่กลุ่มเป้าหมายหรือคนรุ่นใหม่บางกลุ่มอาจมีการบิดเบือนวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ โดยใช้การประกวดนี้กลายเป็น “เป้าหมาย” (aims) ในการแข่งขันหรือเอาชนะเพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลมากกว่าความต้องการเปิดรับและเผยแพร่งานวิจัย ดังนั้นหน่วยงานที่จัดประกวดต้องมีการสร้างความเข้าใจและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเปิดรับงานวิจัยในขั้นตอนของการประกวดด้วย
- (6) ในแง่ของการนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์หลังสิ้นสุดโครงการนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรนำผลงานการประกวดในรอบสุดท้ายไปใช้งานจริงในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่งานวิจัย แม้ว่าคุณภาพการผลิตสื่อของบางทีมจะไม่สามารถเทียบเท่ามืออาชีพก็ตาม เพื่อให้งานวิจัยดังกล่าวถูกเผยแพร่ต่อเนื่องและมีเอกลักษณ์ทางการสื่อสาร (Unity) และผลงานทั้งหมดนี้ควรทำการเผยแพร่ในสังคมออนไลน์อย่างมีระบบมากขึ้น โดยมีการเผยแพร่อย่างเป็นระบบและมีการติดตามยอดผู้เข้าชม ตลอดจนทำให้เกิดการแชร์ (share) งานวิจัยนั้นต่อๆ กันให้มากที่สุด หากแต่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหางานวิจัยที่ปรากฏในสื่อที่เป็นผลงานการประกวดนั้นด้วย

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากฝ่ายสื่อสารสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) รวมระยะเวลา 1 ปี (กุมภาพันธ์ 2558 - กุมภาพันธ์ 2559) คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของ สกว. ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือมาด้วยดีตลอด ตลอดจนขอขอบคุณผู้ทรงคุณ กัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงรายงานวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

8. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2556) **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส “กระบวนการทัศน์ใหม่ของ การสื่อสารศึกษาไทย” ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กาญจนา แก้วเทพ. (2543) **สื่อชุมชนการประมวลองค์ความรู้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กาญจนา แก้วเทพ. (2552) **สื่อเล็กๆ ที่นำไปใช้ในงานพัฒนา**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

จันทนา ทองประยูร. (2548) **คุณลักษณะเด่นของสื่อออนไลน์**. วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารศึกษาปีที่ 2 ฉบับที่ 1, 2548.

ณัฐภัทร บทมาตร. (2548). **การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะของผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร

วรชัย ทองไทย . (2558). **มองสังคมอเมริกันผ่านคน “รุ่น” ต่างๆ** (สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2558)

http://www.ipser.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceV/Download/Article_Files/Article19_GenerationXYZ.pdf.

Jacobson, T. and Kolluri, S. (1999). Participatory Communication as Communication Action. In T. Jacobson and J. Servaes. (eds), *Theoretical approaches to participatory communication* (pp. 265-280). Cresskill, NY: Hampton Press.