



Received: 14 July 2024

Revised: 4 August 2024

Accepted: 4 August 2024

COMPETENCIES OF DIGITAL MEDIA PRODUCERS IN THE CONTEXT OF THAI SOCIETY

Adipon EUAJARUSPHAN¹ and Kritchanat SANTAWEE²

1 Collage of Innovation, Thammasat University, Thailand; adipon.citu@gmail.com

2 College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Thailand;
arjarn.news@hotmail.com

Handling Editor:

Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

1) Adjunct Research Professor Dr.Shayut PAVAPANUNKUL UMSi, Indonesia

2) Assistant Professor Dr.Chamroen KANGKASRI Rambhai Barni Rajabhat University, Thailand

3) Dr.Thanayod LOPATTANANONT Chulalongkorn University, Thailand

Abstract

This research investigates the competencies of media producers in the digital age within Thai society, aiming to understand these competencies and explore ways to develop them. Conducted as qualitative research, data were gathered through in-depth interviews with media and communication scholars, as well as successful digital media producers. The analysis followed a typological approach, examining communication process components and synthesizing findings based on Zeng (2020)'s framework. The study identified eight key competency dimensions with 74 characteristics in total, encompassing rights and duties, development potential, global understanding, skills and thinking processes, morality and ethics, business capability, creativity, and information accuracy.

Keywords: Competency, Digital Media Producer, Context of Thai Society

Citation Information: Euajarusphan, A., & Santawee, K. (2024). Competencies of Digital Media Producers in the Context of Thai Society. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 13(2), 189-198. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.35>

สมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์¹ และ กฤษฎณ์ แสนทวี²

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตสื่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง; adipon.citu@gmail.com

2 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; arjarn.news@hotmail.com

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ มหาวิทยาลัยบูรพา อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่อง 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- | | |
|---|--|
| 1) ศาสตราจารย์กิตติเมธี (วุฒิกุล) ดร.ชยุต ภาวนานันท์กุล | ม.อุบลราชธานี ชินใจ ประเทศไทยอินโดนีเซีย |
| 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 3) อาจารย์ ดร.ธัญญศ โสฬสพัฒนานนท์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย งานชิ้นนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth-interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการด้านสื่อและการสื่อสาร และกลุ่มผู้ผลิตสื่อหรือสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ในระดับจุลภาค ซึ่งกำหนดกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลตามองค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาสาร ด้านสื่อและช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร ด้านผลตอบแทนและผลกระทบการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทยและนำมาสังเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของ Zeng (2020) ผลการวิจัย พบว่าสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัล ได้สมรรถนะ 8 ด้าน รวมทั้งสิ้น 74 คุณลักษณะ ได้แก่ ด้านสิทธิและหน้าที่ ด้านศักยภาพการพัฒนา ด้านความเข้าใจโลกและเป็นสากล ด้านทักษะและกระบวนการคิด ด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณ ด้านความสามารถเชิงธุรกิจ ด้านความสร้างสรรค์ และด้านความถูกต้องของข้อมูล

คำสำคัญ: สมรรถนะ, ผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัล, บริบทสังคมไทย

ข้อมูลการอ้างอิง: อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ และ กฤษฎณ์ แสนทวี. (2567). สมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 13(2), 189-198. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.35>

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

บทนำ

พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและระบบคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) มีการขยายขอบเขตออกไปจากเดิมภายใต้อิทธิพลของสื่อมวลชน การเกิดขึ้นและเข้ามามีบทบาทต่อสังคมและการดำเนินชีวิตของผู้คนหรือผู้รับสารจากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) โดยเฉพาะการมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลให้เกิดผู้ส่งสารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจนทำให้มีผู้กล่าวกันว่าในปัจจุบันเป็นยุคนี้คือยุคที่ผู้คนกลายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาหรือ “User generated content” ท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อที่สื่อออนไลน์กลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนประเด็น เนื้อหาข่าวสาร และการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างของผู้ผลิตสื่อมีการปรับเปลี่ยนไปทั้งผู้ผลิตสื่อที่เป็นผู้ประกอบการวิชาชีพในองค์กรสื่อมวลชน และผู้ใช้สื่อที่ผลิตเนื้อหาหรือมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเรื่องเล่าบนพื้นที่สื่อออนไลน์ เกิดความพัวพันของนิยามความเป็นผู้ผลิตสื่อในบริบทดิจิทัล ในด้านเนื้อหาที่มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากเนื้อหาที่เน้นตอบสนองมวลชน สู่เนื้อหาที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะกลุ่มที่หลากหลาย ด้านของผู้ใช้สื่อเอง จากเดิมที่เป็นเพียงผู้รับชมรับฟัง ก็ได้รับการเสริมพลังจากสื่อออนไลน์และสื่อสังคมทำให้มีพื้นที่ในการสื่อสารความคิด ความรู้ ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองได้ และเผยแพร่ไปสู่กว้างอย่างรวดเร็ว สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนระหว่างมนุษย์กับสื่อมากขึ้น ผลจากการเกิดผู้เล่ารายใหม่ทั้งจากการประมวลโทรทัศน์ดิจิทัลและการเกิดของสื่อใหม่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เข้ามาแชร์ส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมสื่อ ขณะที่เม็ดเงินโฆษณาที่เป็นแหล่งรายได้หลักมีจำกัด การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ผลิตเชิงพาณิชย์ เกิดการ “ปิด” สื่อที่ไม่สามารถรับการเปลี่ยนแปลงได้ เกิดการ “ปรับ” ข้ามสื่อ ข้ามแพลตฟอร์มขณะเดียวกันก็ปรับการบริหารในองค์กร และบุคลากรสื่อก็ต้องปรับรูปแบบการทำงานพัฒนาทักษะที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ผลิตสื่อต้องผลิตสื่อในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองภูมิทัศน์สื่อที่มีความหลากหลายมากขึ้น (ชนัญญา อรณพ ณ อุรุยา และคณะ, 2563)

นอกจากนี้ Infocomm Media Development Authority (2014) ได้กำหนดแนวทางแผนที่ศักยภาพผู้ผลิตสื่อภายใต้ทักษะที่จำเป็นในการดำเนินงานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Workforce Skills Qualification: WSQ) ไว้ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านศิลปะและวัฒนธรรม 2) มิติด้านการออกแบบ และ 3) มิติด้านสื่อและการสื่อสาร ในขณะที่สมรรถนะผู้ผลิตสื่อประกอบด้วย 1) สมรรถนะเชิงระบบ คือ ความรู้และทักษะในการจัดการอุตสาหกรรมที่ทำงานอยู่ 2) สมรรถนะเชิงสังคม คือ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และ 3) สมรรถนะเชิงฝีมือ คือ ความรู้และทักษะเฉพาะที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคลในอุตสาหกรรมสื่อ ดังนั้น การพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลจึงท้าทายและน่าสนใจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสังคมมนุษย์ที่กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้การศึกษาความรู้และทักษะที่ผู้ผลิตสื่อในรูปแบบดิจิทัลต้องการกลายมาเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไทยได้อย่างเหมาะสม โครงการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย และศึกษาแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

Weber (1930) กล่าวว่า พฤติกรรมทางการประกอบการ (Entrepreneurial Behaviors) ปรับเปลี่ยนไปตามความคาดหวังของสังคมและการเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อทางศาสนา ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ (Weber, 1930) เวเบอร์ให้ความสำคัญกับระบบค่านิยมทางจริยธรรมในสังคม และเชื่อมั่นในการกระทำของคนในสังคมที่ดีดี ทำดี และอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของสังคมที่ถูกต้อง จะทำให้สังคมทุนนิยมสามารถเดินทางไปได้โดยไม่ต้องมีการแทรกแซงใดๆ จากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีของเวเบอร์อาจเหมาะกับสังคมที่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

เครื่องวัดในทางศาสนาและทุกคนมีความคิดเห็นอย่างเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นไปได้ยากในโลกปัจจุบัน (Weber, 1930 อ้างใน ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร, 2564)

นักทฤษฎีอีกคนหนึ่งที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้แก่ Hagen (1962) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงจากสังคมแบบเดิม ไปสู่สังคมแบบใหม่ ที่มีความโดดเด่นกว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบใหม่นี้จะนิยมชมชอบในสังคมสมัยใหม่ซึ่งเป็นสังคมที่เปิดกว้าง คนในสังคมจึงมีความอยากรู้อยากเห็น มีความคิดสร้างสรรค์ และชอบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ มองโลกโดยใช้เหตุผล สังคมสมัยใหม่จึงเป็นสังคมที่สนับสนุนการประกอบการมากกว่าสังคมแบบดั้งเดิม เป็นสังคมที่เต็มไปด้วยแรงจูงใจในการประกอบการ (Entrepreneurial Motivation) (Dana, 2008 อ้างใน ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร, 2564) แม้ทฤษฎีของฮาเก้นจะเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลา แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ทรงพลัง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน ทั้งวัฒนธรรมและบุคลิกภาพของคนในสังคม และจะยังมีการเปลี่ยนแปลงต่อไปอีกไม่มีวันจบสิ้น

จะเห็นว่าจากแนวคิดของเวเบอร์และฮาเก้น สะท้อนถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและแรงจูงใจในการประกอบการที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เวเบอร์เน้นที่การปรับตัวตามค่านิยมและศีลธรรมของสังคม ส่วนฮาเก้นให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงจากสังคมดั้งเดิมสู่สังคมที่เปิดกว้างและสร้างสรรค์ การศึกษาและพัฒนาในบริบทนี้จึงต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตสื่อในสังคมไทยได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับระบบนิเวศสื่อ

ระบบนิเวศสื่อ หรือ Media ecosystem คือ ระบบการสื่อสารที่มนุษย์ซึ่งเป็นทั้งผู้ใช้สื่อและผู้สร้างเนื้อหาผ่านสื่อ เป็นศูนย์กลางของระบบ ถูกแวดล้อมและมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยต่างๆ ประกอบด้วย (1) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับบุคคลอื่นที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นลักษณะทาง ประชากร ความสนใจ และลักษณะอื่นๆ (2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเนื้อหา ช่องทางสื่อ และเทคโนโลยีการสื่อสาร (3) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับระบบต่างๆ ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมือง ระบบกฎหมายและการกำกับดูแล รวมถึงระบบสังคม วัฒนธรรม และชุมชน ทั้งชุมชนบนโลกทางกายภาพและบนโลกไซเบอร์ สำหรับขอบเขตของระบบนิเวศสื่อมีความหลากหลายและมีความกว้างขวางตามความสามารถและการใช้งานของแต่ละระบบ อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของการผสมผสานสื่อและการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ (Logan, 2016) ดังนี้ 1) การสร้างสื่อแบบตรงรูปแบบ 2) การเผยแพร่และการเข้าถึง 3) ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 5) ความหลากหลายในแพลตฟอร์ม ผู้ผลิตสื่อจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวตามนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะนิเวศสื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์และการสื่อสารที่น่าสนใจแก่ผู้ใช้งานในโลกดิจิทัล

ตามแนวคิดเกี่ยวกับระบบนิเวศสื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัล และการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของนิเวศสื่อจะพัฒนาสมรรถนะของผู้ผลิตสื่อให้มีประสิทธิภาพในบริบทสังคมไทย

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อ

ปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อที่เกิดขึ้น ทำให้ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ผู้โฆษณาสามารถสื่อสารผ่านสื่อใหม่ได้เอง สื่อสารได้ทั้งระดับกว้าง (ข้ามระดับท้องถิ่น) และระดับแคบ กล่าวคือสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์, 2563) ทำให้สื่อมวลชนหรือสื่อยุคเก่าต้องปรับตัวในการทำงาน และการสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชนในลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก (ปรัชญา เปี่ยมการุณ, 2562)

ภูมิทัศน์ของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ในปัจจุบัน ผู้ใช้สื่อใช้เวลาตลอดทั้งวันผ่านอุปกรณ์อันหลากหลาย และบ่อยครั้งก็มีการใช้อุปกรณ์พร้อมกันหลายอุปกรณ์ ผู้ผลิตสื่อใช้กลยุทธ์และความพยายามในการขยายฐานลูกค้าโดยพยายามเข้าถึงลูกค้าหรือผู้รับสารโดยตรง ในขณะที่ผู้ผลิตสื่อบางรายให้ความสำคัญกับเนื้อหาและพยายามขยายจำนวนผู้ชมด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในการกระจายเนื้อหาให้มากที่สุด ภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันนั้น ถูก

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

พิจารณาจากมิติต่างๆ ได้แก่ 1) มิตigroupเป้าหมายของสื่อ (Media Audience) 2) มิติเนื้อหาของสื่อ (Media Content) 3) ช่องทางการสื่อสาร (Channels) หรือแพลตฟอร์มการกระจายเนื้อหา (Distribution Platform) 4) แบบจำลองธุรกิจสื่อ (Media Business Model) และ 5) ความเป็นผู้นำของสื่อ (Media Leaderships) (Valor, 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยและมิติที่ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัล ผู้ผลิตสื่อต้องปรับตัวและใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารในบริบทสังคมไทย

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

จากข้อเสนอของ McLuhan สามารถสรุปได้ว่า พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันสามารถลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ (Time and Space) ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ลงได้ ปรากฏการณ์หมู่บ้านโลก (Global village) จึงเป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อวิถีชีวิตและการสร้างระบบเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ในยุคดิจิทัล (Tiryakioglu & Erzurum, 2011)

ภายใต้แนวคิดการสื่อสารเสมือนจริง (Virtual Communication) เกิดขึ้นถัดจากยุคการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) และยุคสื่อวิทยุโทรทัศน์ (Pseudo-Mediated Communication) (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ส่วนการเข้าสู่พื้นที่สาธารณะในยุคที่สาม คือ ยุคการสื่อสารเสมือนจริง โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลาง ในด้านหนึ่งการสื่อสารเสมือนจริงจะเป็นรูปแบบการรื้อฟื้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ขึ้นมาใหม่ โดยสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท (SEOPressor, 2021 อ้างใน ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2564) ดังนี้ 1) เครือข่ายสังคม 2) บล็อกโซเชียล 3) Social News 4) สื่อแบ่งปัน 5) ไมโครบล็อก 6) บล็อกความคิดเห็นและฟอรัม 7) Social review sites 8) บล็อกชุมชน และ 9) เครือข่ายเศรษฐกิจร่วม

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลช่วยให้เข้าใจถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตและการสร้างเครือข่ายทางสังคมในยุคปัจจุบัน การปรับตัวให้เข้ากับการสื่อสารเสมือนจริงและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะของผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะผู้ผลิตสื่อ

Zeng (2020) ได้วิเคราะห์และนำเสนอแบบจำลองสมรรถนะของผู้ผลิตสื่อข้ามวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันไว้ 12 ด้าน ทั้งนี้จากคุณลักษณะในด้านต่างๆ ของผู้ผลิตสื่อทั้ง 12 ด้าน นั้น สามารถจัดกลุ่มคุณลักษณะของแบบจำลองผู้ผลิตสื่อได้ 3 กลุ่ม คือ 1) สมรรถนะเชิงระบบ 2) สมรรถนะเชิงสังคม 3) สมรรถนะเชิงฝีมือ สมรรถนะทั้งสามกลุ่มของผู้ผลิตสื่อที่ Zeng (2020) นำเสนอ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปรับตัวและพัฒนาในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย การศึกษาและพัฒนาสมรรถนะเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและวัฒนธรรม

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth-interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักวิชาการด้านสื่อและการสื่อสาร จำนวน 9 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว 2) กลุ่มผู้ผลิตสื่อหรือสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 13 คน หรือจนกว่าข้อมูลจำเริญตัว รวมจำนวน 22 คน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านระบบออนไลน์และการเผชิญหน้า การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ในระดับจุลภาค ซึ่งกำหนดกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลตามองค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาสาร ด้านสื่อ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

และช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร ด้านผลตอบแทนและผลกระทบการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทยและนำมาสังเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของ Zeng (2020) ซึ่งประกอบด้วย 3 สมรรถนะ ได้แก่ สมรรถนะเชิงระบบ (System Competency) สมรรถนะเชิงสังคม (Social Competency) และสมรรถนะเชิงฝีมือ (Craft Competency) ต่อไป

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับการรับรองด้านจริยธรรมสำหรับการวิจัยในคนนี้จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ ประเทศไทย (เลขที่การรับรองจริยธรรม 121/2566)

ผลการวิจัย

สมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัล

ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์สมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัล ได้สมรรถนะ 8 ด้าน รวมทั้งสิ้น 74 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) ด้านสิทธิและหน้าที่ จำนวน 5 คุณลักษณะ 2) ด้านศักยภาพการพัฒนา จำนวน 13 คุณลักษณะ 3) ด้านความเข้าใจโลกและเป็นสากล จำนวน 15 คุณลักษณะ 4) ด้านทักษะและกระบวนการคิด จำนวน 10 คุณลักษณะ 5) ด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณ จำนวน 14 คุณลักษณะ 6) ด้านความสามารถเชิงธุรกิจ จำนวน 5 คุณลักษณะ 7) ด้านการสร้างสรรค์ จำนวน 8 คุณลักษณะ 8) ด้านความถูกต้องของข้อมูล จำนวน 4 คุณลักษณะ ดังนี้

1) ด้านสิทธิและหน้าที่ จำนวน 5 คุณลักษณะ ประกอบด้วย 1) ควรมีเสรีภาพทางความคิดและการแสดงออก 2) ควรรู้สิทธิและหน้าที่ของตนเอง 3) คำนึงถึงสิทธิของผู้อื่น 4) สามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้สังคม และ 5) สามารถเป็นพื้นที่สาธารณะ

2) ด้านศักยภาพการพัฒนา จำนวน 13 คุณลักษณะ ประกอบด้วย 1) มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในงาน 2) มีความสามารถในการยกระดับผลงาน 3) สามารถใช้ข้อมูลในการสร้างเนื้อหา 4) สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างเข้าใจ 5) สามารถสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ 6) สามารถสร้างเนื้อหาที่ส่งเสริมทัศนคติที่ดี 7) สามารถสร้างภาพและเสียงที่มีคุณภาพ 8) สามารถใช้เครื่องมือการผลิตได้อย่างเหมาะสม 9) สามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์มาช่วยในการผลิตสื่อ 10) สามารถประเมินคุณภาพงานผลิตสื่อได้ 11) สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ 12) สามารถสร้างความเข้าใจให้กับคนในสังคม และ 13) สามารถสร้างพลเมืองในอุดมคติ

3) ด้านความเข้าใจโลกและเป็นสากล จำนวน 15 คุณลักษณะ ประกอบด้วย 1) ควรมีมุมมองการทำงานในระดับสากล 2) ควรมีความเข้าใจศิลปะและวัฒนธรรมที่หลากหลาย 3) ควรมีความรอบรู้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 4) ควรมีความเข้าใจลักษณะทางสังคมและปัญหาสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป 5) ควรเคารพในความแตกต่างหลากหลาย 6) สามารถสร้างเนื้อหาที่เน้นความหลากหลายทางวัฒนธรรม 7) สามารถสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นสากลและความเป็นท้องถิ่น 8) สามารถสร้างเนื้อหาที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบท 9) รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร 10) เข้าใจธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท 11) เข้าใจชุมชนผู้รับสารในแต่ละสื่อ 12) เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 13) สามารถขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม 14) สามารถสร้างความสมานฉันท์ในสังคม และ 15) สามารถสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคม

4) ด้านทักษะและกระบวนการคิด จำนวน 10 คุณลักษณะ ประกอบด้วย 1) ควรมีทักษะการคิดอย่างเป็นระบบ 2) ควรมีทักษะการคิดเชิงออกแบบ 3) ควรมีทักษะนักจัดการกระบวนการ 4) ควรมีทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ 5) ควรมีทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ 6) ควรมีพื้นฐานการทำวิจัย 7) ควรมีทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ 8) ควรมีทักษะการประเมินค่า 9) ควรมีทักษะในการตีความหมาย และ 10) ควรมีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล

5) ด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณ จำนวน 14 คุณลักษณะ ประกอบด้วย 1) ควรรู้จักกาลเทศะและมารยาททางสังคม 2) ควรมองโลกในแง่ดี 3) ควรมีความรับผิดชอบต่อผู้อื่นและต่อสังคม 4) ควรแสดงความรับผิดชอบต่อการกระทำ 5) ควรเอาใจเขามาใส่ใจเรา 6) ควรมีสำนึกสำนึกที่ดี 7) ควรมีความเป็นกลางทางสังคม (ด้านผู้ส่งสาร)* (สามารถสร้างความเป็นกลางในสังคม-ด้านผลกระทบ) 8) ควรมีอุดมการณ์ของสื่อที่ดี 9) ควรยอมรับการวิพากษ์วิจารณ์

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

10) สามารถสร้างเนื้อหาอย่างสุภาพและปราศจากอคติ 11) พิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหาในกลุ่มเป้าหมาย (ด้านเนื้อหา)* (คำนึงถึงความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย-ด้านผู้รับสาร) 12) สามารถสร้างเนื้อหาโดยคำนึงถึงหลักจริยธรรม 13) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสิ่งที่นำเสนอ และ 14) ควรคำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับสาร

6) ด้านความสามารถเชิงธุรกิจ จำนวน 5 คุณลักษณะ ประกอบด้วย 1) ควรมีความเป็นผู้ประกอบการ 2) ควรมีความสามารถทางการตลาด 3) สามารถนำเสนอไอเดียการผลิตสื่อแก่แหล่งทุน 4) สามารถสร้างและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด* (มีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด-ด้านผู้รับสาร) (สามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด-ด้านการสร้างผลกระทบ) และ 5) สามารถสร้างรายได้ทางธุรกิจให้กับองค์กรและประเทศ

7) ด้านความสร้างสรรค์ จำนวน 8 คุณลักษณะ ประกอบด้วย 1) ควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 2) ควรมีเอกลักษณ์ในผลงาน* (สามารถสร้างเอกลักษณ์ของเนื้อหาที่นำเสนอ-ด้านเนื้อหา) (สามารถสร้างเอกลักษณ์ในการผลิตสื่อ-ด้านสื่อและช่องทางการสื่อสาร) 3) สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างแยบยล 4) สามารถสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดใจ 5) สามารถสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ 6) สามารถใช้นวัตกรรมหรือเทคนิคการผลิตสื่อในรูปแบบใหม่ 7) สามารถเข้าใจความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และ 8) สามารถใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

8) ด้านความถูกต้องของข้อมูล จำนวน 4 คุณลักษณะ ประกอบด้วย 1) เลือกแหล่งข้อมูลมีคุณภาพ 2) นำเสนอข้อมูลและข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง 3) นำเสนอโดยแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น และ 4) สามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์

แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัล

ผู้วิจัยสามารถสรุปและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย ได้ทั้งสิ้น 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) 2) การใช้แนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) 3) การเปลี่ยนวิธีคิด (Mindset) ของผู้ผลิตสื่อ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัล ได้สมรรถนะ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิทธิและหน้าที่ 2) ด้านศักยภาพการพัฒนา 3) ด้านความเข้าใจโลกและเป็นสากล 4) ด้านทักษะและกระบวนการคิด 5) ด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณ 6) ด้านความสามารถเชิงธุรกิจ 7) ด้านความสร้างสรรค์ 8) ด้านความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งเมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดของ Zeng (2020) จะตรงกับเรื่องด้านศักยภาพในการพัฒนา (Develop Properties) ได้แก่ (1) ความสามารถในการวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นของตลาด (2) ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา (3) ความสามารถในการประเมินข้อเสนอ (4) ความสามารถในการตรวจสอบสถานภาพขององค์กรและบริบททางธุรกิจ (5) ความสามารถในการขับเคลื่อนกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ (6) ความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ (7) ความสามารถในการสร้างต้นแบบทางเทคนิค (8) ความสามารถในการกำหนดระยะเวลาของโครงการ และในด้านด้านการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ (Exploit Property) ได้แก่ (1) การพัฒนากลยุทธ์การใช้ประโยชน์ (2) การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรม (3) ดำเนินกลยุทธ์การแสวงหาผลประโยชน์ โดยเมื่อวิเคราะห์ตามกรอบการศึกษาของ Zeng (2020) ได้เป็น 1) สมรรถนะเชิงระบบ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้และทักษะของปัจเจกบุคคลที่จำเป็นต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการอยู่ ประกอบด้วย (1) ด้านสิทธิและหน้าที่ (2) ด้านความเข้าใจโลกและเป็นสากล (3) ด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณ 2) สมรรถนะเชิงสังคม เป็นประเด็นเกี่ยวกับทักษะและเส้นทางที่ผู้ผลิตสื่อจะสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรในการผลิตสื่อและความสำเร็จในอุตสาหกรรมสื่อ (1) ด้านศักยภาพการพัฒนา (2) ด้านความสามารถเชิงธุรกิจ 3) สมรรถนะเชิงฝีมือ เป็นความสามารถในเชิงลึกซึ่งเป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในบุคคลและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (1) ด้านทักษะและกระบวนการคิด (2) ด้านความสร้างสรรค์ (3) ด้านความถูกต้องของข้อมูล

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทักษะที่สำคัญของคนเทนต์ ครีเอเตอร์ 6 ประการ ซึ่ง True Digital Academy (2564) ได้นำเสนอไว้ ได้แก่ 1) Storytelling ทักษะการเล่าเรื่อง 2) Creative thinking ซึ่งเป็นทักษะที่ผู้ผลิตสื่อต้องมีโอกาสชมผลงานสื่อจำนวนมาก เมื่อสมองมีวัตถุดิบเพียงพอ จะต้องฝึกนำมาใช้คิดไอเดียออกมาด้วยเป็นการผสมผสานสร้างสิ่งใหม่ 3) Planning & Managing การวางแผน และจัดการคอนเทนต์ และตารางเวลาของตนเอง อาทิ กำหนดช่วงเวลาการลงคอนเทนต์ ช่องทางการลง เนื้อหา 4) Communication เป็นทักษะที่ใช้ในการติดต่อและสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่เกิดความเข้าใจผิดและการมีทักษะการสื่อสารที่ดี ยังช่วยสร้าง Engagement ได้ด้วย 5) Networking การสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดการร่วมมือระหว่างกัน ต้องมีทักษะการสร้างมิตรภาพ อาทิ เข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา เพื่อเปิดโอกาสให้ได้พบปะคน 6) Up to date & Insightful หูตาต้องไว รู้ข่าวรู้เทรนด์ และหา Insight จากคนรอบตัว นอกจากนี้ ดุษฎี นิลดำ และ สุพิชฌา วัฒนะ (2565) ศึกษาวิจัยพบว่า ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ เกิดจากพัฒนาการของแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ที่สอดคล้องกับการเติบโตของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีบทบาทในการสื่อสารแบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์ และวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น พบว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีเอกลักษณ์ หรือสไตล์การทำงานเฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงบุคลิก ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนนั้นๆ โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่สร้างสรรค์ผลงานอย่างต่อเนื่อง จะมีผู้ติดตามและเชื่อถือเป็นจำนวนมากจะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในที่สุด เช่นเดียวกับ ภัทรภร สังขปริษา (2564) ศึกษาวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มาจากตัวตนในชีวิตจริงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของยูทูปเบอร์ทุกประเภทในการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับผู้ติดตามและเพื่อการระบุตัวตนของตนเอง เอกลักษณ์ของพวกเขาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการดึงดูดผู้ติดตามสำหรับแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย ได้ทั้งสิ้น 3 แนวทาง ได้แก่

1) การใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ประกอบไปกับการทำงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) การตั้งกรอบโจทย์ (Define) การสร้างความคิด (Ideate) การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) กระบวนการดังกล่าวเป็นการดำเนินงานเพื่อลดความเสี่ยงในการเปิดตัวหรือวางตลาดสิ่งใหม่ๆ ช่วยจัดระบบการเรียนรู้และสิ่งที่เรียนรู้ในโครงการอย่างรวดเร็ว สร้างทางออกที่เป็นนวัตกรรมก้าวกระโดด พัฒนาแนวทางและเครื่องมือสร้างนวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับองค์กร สร้างวัฒนธรรมการคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมในองค์กร เป็นต้น (ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 2561) ดังนั้น จึงเป็นกระบวนการที่มีความเหมาะสมจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัล ซึ่งเห็นได้จากงานวิจัยของ กรวิชัย โสภา (2566) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของชุดกิจกรรมกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการออกแบบเชิงวิศวกรรม ซึ่งผลการพัฒนาความสามารถด้านการออกแบบเชิงวิศวกรรมด้วยการใช้ชุดกิจกรรมกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ความสามารถทั้ง 6 ความสามารถ ด้านการออกแบบเชิงวิศวกรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้ชุดกิจกรรมกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการออกแบบเชิงวิศวกรรมอยู่ในเกณฑ์ดี

2) การใช้แนวปฏิบัติที่ดี เป็นการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความเป็นระบบ การบูรณาการ มีความเชื่อมโยง และมีวงจรปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการจะค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีได้นั้น สิ่งที่จะต้องมีความเชื่อมโยงกับผลสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด ต้องมีความเป็นกระบวนการ และต้องมีผลลัพธ์ทุกความสำเร็จในทุกขั้นตอนของกระบวนการ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2565) ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสมรรถนะในแต่ละด้านผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย ด้วยการค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีร่วมกันระหว่างผู้ผลิตสื่อด้วยกันเอง ทั้งนี้ มีหลายองค์กรที่นำแนวปฏิบัติที่ดีมาใช้ในการพัฒนาการดำเนินงาน เช่น แนวปฏิบัติที่ดีในการส่งเสริมงานอาชีพของนักเรียนชาติพันธุ์ในโรงเรียนปนาไม้อุทิศ 4 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตาก เขต 2 (รจนารักษ์ มีตา, 2565) หรือการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบแนวปฏิบัติที่ดีทางการเรียนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดี (อมร โททา, 2561) เป็นต้น

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

3) การเปลี่ยนวิธีคิดของผู้ผลิตสื่อ กรอบความคิด หรือ กรอบความคิด หรือกระบวนการทางความคิด เป็นความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ฝังอยู่ในตัวมนุษย์แต่ไม่ได้แสดงออกชัดเจนเหมือนความเชื่อจากภายนอก Mindset จะทำหน้าที่ประมวลความคิดทั้งหมดที่ไหลมาจากปัจจัยภายนอกเป็นศูนย์กลาง การประมวลความคิดทั้งหมดที่ไหลเข้ามาจากปัจจัยภายนอก และส่งผลไปตามกลไกภายใน ให้ผลผลิต คือ การกระทำต่างๆ ของมนุษย์ Mindset เป็นความเชื่อหรือความคิดที่ส่งผลถึงพฤติกรรม และทัศนคติ ประสบการณ์ต่างๆ ที่เราได้รับ (Input) จะส่งผลต่อกรอบความคิด และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนามุมมองต่างๆ ของตัวเรา Mindset จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาศักยภาพของคนเราทุกคนในทุกเพศทุกวัย เพราะ Mindset เป็นตัวขับเคลื่อนในทุกแง่มุมของชีวิต (พวงชมพู โจนส์, 2559) ดังนั้น การจะพัฒนาสมรรถนะในแต่ละด้านผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทยได้นั้น สิ่งแรกจึงเป็นการปรับเปลี่ยนกรอบความคิดของผู้ผลิตสื่อให้มีความเชื่อว่าการพัฒนาสมรรถนะในด้านต่างๆ มีความจำเป็นต่อการพัฒนาอาชีพและการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะสามารถส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อตัวผู้ผลิตสื่อเอง และต่อการพัฒนาสังคมและประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ควรมีการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลทั้ง 8 ด้าน ตามคุณลักษณะแต่ละเรื่องตามความต้องการของผู้ผลิตสื่อในแต่ละบทบาทหน้าที่อย่างเหมาะสม
- 2) ควรมีการนำแนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลด้วยการใช้ทักษะการคิดเชิงออกแบบ ร่วมกับการใช้แนวปฏิบัติที่ดี และควรมีการใช้เครื่องมือในการเปลี่ยนวิธีคิดของผู้ผลิตสื่อให้เหมาะสมกับบริบทต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรวิชัย โสภาก. (2566). การพัฒนาชุดกิจกรรมกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (DESIGN THINKING) เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการออกแบบเชิงวิศวกรรม. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 34(1), 76-87.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัทไอเออร์เพรสจำกัด.
- ชนัญสร อรณพ ฅ อยุธยา, การดา ร่วมพุ่ม และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2563). “นิเวศสื่อ” เพื่อพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 3(2), 147-169.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง, ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์, ชายวิทย์ อิสลาม และ พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2564). แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 8(1), 53-67.
- ดุษฎี นิลดำ และ สุพิชฌา วัฒนะ. (2565). ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์: พัฒนาการและกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(3), 21-30.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2562). ภูมิทัศน์สื่อ ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1), 113-119.
- ไพบรมา อิศรเสนา ฅ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตน์พันธ์. (2561). *การคิดเชิงออกแบบ: เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.
- พวงชมพู โจนส์. (2559). การสร้างกระบวนการทางความคิด (Mindset) สำหรับบุคลากรในสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 1-9.
- ภัทรภร สังขปรีชา. (2564). ยูทูบเบอร์: การสร้างอัตลักษณ์แห่งตนของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, 7(3), 20-34.
- ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร. (2564). *การศึกษาเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาอาชีวศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).