

วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ : กรณีศึกษาคลิปวิดีโอ รूसู้ flood

Content Analysis of Communication for Crisis Management :

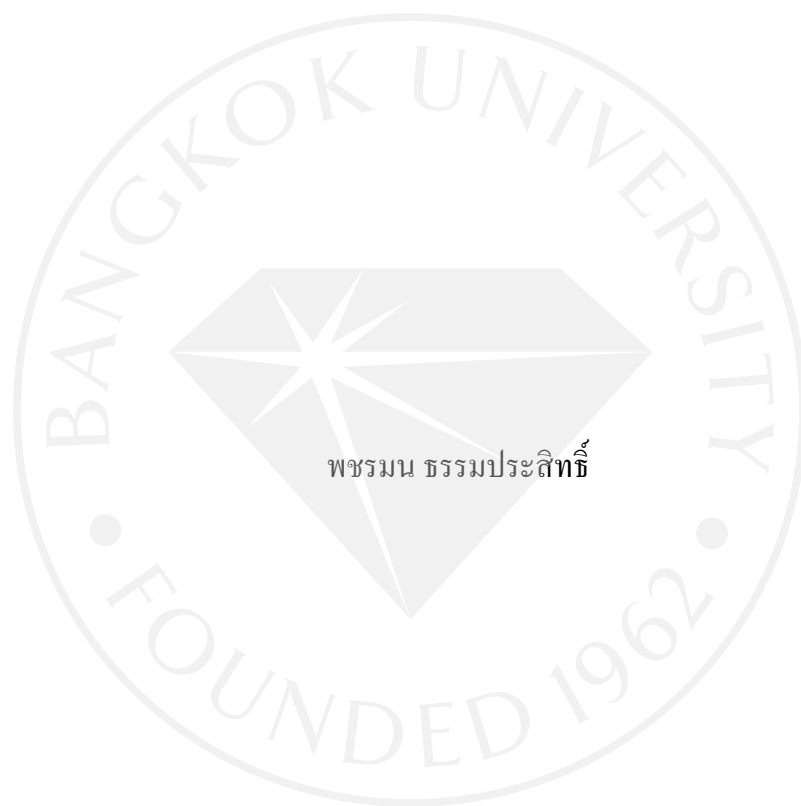
A Cast Study of Roosuflood Video Clip



วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ : กรณีศึกษาคลิปวิดีโอ รूसู้flood

Content Analysis of Communication for Crisis Management :

A Cast Study of Roosuflood Video Clip



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2554



© 2555

พชรมน ธรรมประสิทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ: กรณีศึกษาคลิปวิดีโอ ฐัฐ Flood

ผู้วิจัย พชรมน ธรรมประสิทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ สุภคิลก)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 มิถุนายน 2555

พรหมน ธรรมประสิทธิ์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ : กรณีศึกษาคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” (94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมา เกศดาสุรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ : กรณีศึกษาคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องต่อไปนี้เป็น (1) เนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วม ผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” (2) รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วม ผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood”

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการเก็บข้อมูลโดยตรงจากคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” และทำการลงรหัสหรือบันทึกข้อมูลในตาราง Coding sheet เพื่อทำดัชนีข้อมูลและจัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์ตามประเด็นหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการและเพื่อตอบวัตถุประสงค์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสรุปผลการศึกษาในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า

1. เนื้อหาสาระของคลิปวิดีโอออนไลน์ “รู้สู้ flood” พบว่า เป็นสารประเภทข้อเท็จจริงที่อธิบายเกี่ยวกับบุคคล สัตว์ สิ่งของและเหตุการณ์
2. วัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของคลิปวิดีโอออนไลน์ “รู้สู้ flood” คือ 1) เพื่อให้ความรู้ 2) เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
3. กลยุทธ์การสร้างสารในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” นั้น ผู้วิจัยพบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการคือ 1) ใคร (Who) 2) สื่อสารอะไร (Says What) 3) สื่อสารผ่านสื่อใด (In Which Channel) 4) สื่อสารไปยังใคร (To Whom) และ 5) ด้วยผลอย่างไร (With What Effect)
4. รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาสาระของคลิปวิดีโอออนไลน์ “รู้สู้ flood” เป็นลักษณะคลิปวิดีโออินโฟกราฟิก หรือคือภาพเคลื่อนไหวอนิเมชัน โดยมีเสียงประกอบเนื้อหาภายในคลิปวิดีโออยู่สองประเภทคือ เสียงบรรยาย และเสียงดนตรี และมีการใช้ข้อความหรือตัวอักษร (Text) ประกอบการบรรยายเนื้อหาสาระ และปรากฏข้อความตัวอักษรเป็นชื่อหัวเรื่อง

5. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” และผู้รับสารเป็นไปในแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

6. เทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การเลือกนำเสนอสาระแบบเพียงด้านเดียว (One-Side Message) 2) กลยุทธ์การเลือกใช้สารเชิงอารมณ์ (Emotional) และ 3) กลยุทธ์การจัดลำดับสาระ



Thamprasit, Pacharamon. Master of Communication Arts, June 2012, Graduate School,
Bangkok University.

Content Analysis of Communication for Crisis Management : A Cast Study of Roosuflood Video
Clip (94 pp.)

Advisor: Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

Abstract

The study of “Content analysis of communication for crisis management: A Case Study of Roo-Su-Flood video clip” for the purpose of study is the following. (1) The content present in the flood crisis. The video appeared on the Internet video “Roo-Su-Flood” (2) The format and presentation of data in the flood crisis. The video appeared on the Internet video “Roo-Su-Flood”

This study is a qualitative research method, analyzes the content which were collected directly from the video "Roo-Su-Flood" and the code or data in Coding sheet for indexing and classification and make the analysis followed these issues, content and objectives. Then the researcher make the conclusion from all results as a Descriptive Analysis by arrange the issues following the research proposed.

The results showed that

1. Content of the video online "Roo-Su-Flood" described the facts about people, animals, objects and events.
2. The objective from Flooding crisis shown in this video online, "Roo-Su-Flood" need to present as follows: 1. Teach the knowledge 2. Attitude Changing
3. Strategy to create a knowledge from a Flooding Crisis in video "Roo-Su-Flood", the researchers found that they contained in 5 major reasons 1) Who 2) Says What 3) Communicate via any media (In Which Channel) 4) Communicate to whom and 5) With What Effect.
4. Form of presentation of the video online "Roo-Su-Flood " is a infographic clip video or animation clip video. There are two types of the audio video content, narration and music, also use of the information or text in explanation the content. The text is also used as the subject.
5. The relationship between a Producer of video, "Roo-Su-Flood" and the Audience are the Two-Way Communication.

6. The Technical in presentations of the Flooding Crisis through video clips on Internet video, "Roo-Su-Flood" are as follows 1.Strategy to select the compound with only one side as we call "One-Side Message" 2.Strategy to use the Emotional Statement 3.Strategic in priority substances.



กิตติกรรมประกาศ

โครงการศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ : กรณีศึกษา
คลิป์วิดีโอ รั้วflood สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์ อาจารย์ที่
ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดระยะเวลาการทำงาน
เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณพ่อกเล็ก ผู้ซึ่งทำงานอาสาสมัครช่วยเหลือน้ำท่วมในการให้ข้อมูลอันเป็น
ประโยชน์ต่อมุมมองและการวิจัยอย่างมาก

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อน ๆ ที่น่ารักทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา
และสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้มาตลอด ไม่ว่าจะยากลำบากหรือท้อแท้เหน็ดเหนื่อยอย่างไร ซึ่ง
กำลังใจที่สำคัญนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

พชรมน ธรรมประสิทธิ์

สารบัญ

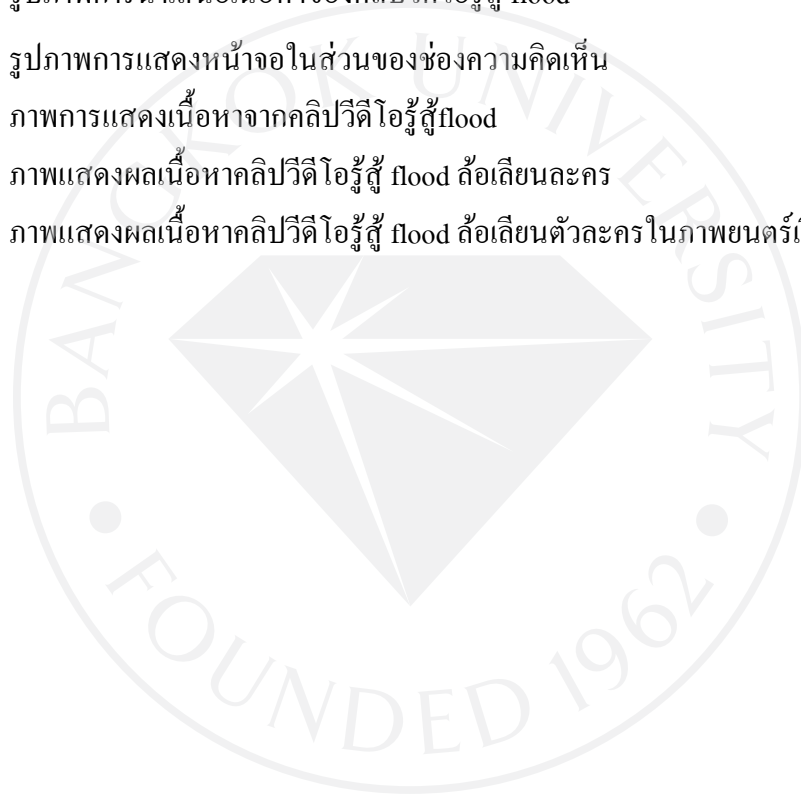
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	6
ขอบเขตงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤติ	9
แนวคิดการสื่อสารในสังคมยุคใหม่	18
แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์	23
แนวคิดกลยุทธ์การนำเสนอสารในงานนิเทศศาสตร์	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
วิธีการดำเนินงานวิจัย	39
กลุ่มตัวอย่าง	39
แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย	40
เครื่องมือการวิจัย	41
วิธีการรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
การนำเสนอข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 ผลของการศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติ	43
น้ำท่วมผ่านคลิปีวีดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปีวีดีโอรู้สู้ flood	
ส่วนที่ 2 ผลของการศึกษารูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะ	56
วิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปีวีดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปีวีดีโอรู้สู้ flood	
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	68
อภิปรายผลการศึกษา	70
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	73
ข้อเสนอแนะการวิจัย	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก ก ภาพตัวอย่างเว็บไซต์หลักในการเผยแพร่คลิปีวีดีโอรู้สู้ flood	78
ภาคผนวก ข ตารางบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารภาวะวิกฤติ :	
กรณีศึกษาคลิปีวีดีโอ รู้สู้ Flood	80
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: ภาพตัวอย่างคลิปวิดีโอรู้สู้ flood	5
ภาพที่ 2: รูปภาพการแสดงผลหน้าเว็บไซต์ Youtube	55
ภาพที่ 3: รูปภาพการแสดงผลหน้าเว็บไซต์ Facebook	56
ภาพที่ 4: รูปภาพการนำเสนอเนื้อหาของคลิปวิดีโอรู้สู้ flood	57
ภาพที่ 5: รูปภาพการแสดงผลหน้าจอในส่วนของช่องความคิดเห็น	59
ภาพที่ 6: ภาพการแสดงผลเนื้อหาของคลิปวิดีโอรู้สู้ flood	61
ภาพที่ 7: ภาพแสดงผลเนื้อหาของคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ล้อเลียนละคร	62
ภาพที่ 8: ภาพแสดงผลเนื้อหาของคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ล้อเลียนตัวละครในภาพยนตร์เรื่อง 300	62



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันยุคข้อมูลข่าวสารหรือยุคสังคมสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโลกของการสื่อสารเป็นอย่างมาก นวัตกรรมทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งคอมพิวเตอร์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการสื่อสารระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์หลายด้าน เช่น ด้านการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม ศิลปะ วัฒนธรรม และด้านความบันเทิง ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่สำคัญในการเรียนรู้ด้วยตนเอง และเนื่องจากความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารจึงถูกพัฒนาขึ้น โดยการนำระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน มีแหล่งข่าวสารและมีเครื่องมือการใช้งานที่มีประสิทธิภาพจำนวนมาก สำหรับการสืบค้น คือ World Wide Web (WWW) ถือว่าเป็นสื่อกลางที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ที่ทำให้การใช้งานทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมและแพร่หลายออกไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว (ศรีหญิง ศรีชชา, 2554)

อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อักษร เสียง ภาพ กราฟฟิค หรือภาพเคลื่อนไหวที่เรียกว่า Multimedia รวมทั้งสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (ต้น คัมภ์สุทธีวงศ์, 2539) จากสถิติที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันก็ตรงกับศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความโดดเด่นมากกว่าสื่ออื่นและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกสบายตลอดเวลา และสามารถนำเสนอข้อมูลแบบ Real-Time คือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารก็สามารถนำเสนอข้อมูลได้ในทันที รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก (Global Reach) จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อกันได้แบบมีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับได้ทันที (Interactive)

วนิดา จันทบุรีจักร (2543, หน้า 5-9) ได้ระบุถึงรูปแบบของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตว่าสามารถทำได้หลากหลายอาทิ

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)
2. การสืบค้นข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web WWW)
3. การโอนย้ายข้อมูล (File Transfer Protocol . FTP)
4. การแลกเปลี่ยนข่าวสาร (USENET)
5. การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (Telnet)
6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (Talk หรือ Chat)

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งรวบรวมและก่อให้เกิดสื่อแนวใหม่ ไม่ว่าจะเป็น Blog หรือไดอารี่ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ (e-magazine) เว็บไซต์ที่สร้างเป็นระบบเครือข่ายสังคม (Social-network) อาทิเช่น Hi5 หรือ Facebook ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สร้างการสื่อสารเชื่อมโยงผู้คน เชื่อมโยงความสนใจและกิจกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และที่กำลังเป็นนิยมนั้นเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ การบันทึก การส่ง และการรับชมคลิปวิดีโอออนไลน์ เนื่องจากการพัฒนาอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นและผสมผสานกับความสามารถของระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีวิดีโอเทปมาเป็นระบบดิจิทัลที่สอดคล้องและเป็นสัญญาณเดียวกับคอมพิวเตอร์ จึงก่อให้เกิดนวัตกรรมของสื่อใหม่ที่เรียกว่า วิดีโอคลิป (Video Clip)

ในภาวะที่สังคมเผชิญกับ“วิกฤตการณ์สาธารณะ” (Public Crisis) ซึ่งหมายถึง สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือเกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่น สถานการณ์ก่อความไม่สงบในประเทศ อุบัติภัยจากสารกัมมันตรังสี ภัยพิบัติธรรมชาติขนาดใหญ่ ฯลฯ (Graber, 1988) สื่อมวลชนจึงเป็นหน้าที่หลักที่มีความสำคัญที่จะทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่สาธารณะชนต้องพึงพามากที่สุด

จากเหตุการณ์ภัยพิบัติอุทกภัยในปี 2554 ของประเทศไทยเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ สื่อมวลชนจึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่คอยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นอกจากนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตก็เข้ามามีบทบาทสำคัญในเรื่องของการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ความรวดเร็วและมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบทันที จึงทำให้ผู้คนที่ต่างหันมาสนใจและเข้ามาสืบค้นข้อมูลเป็นจำนวนมาก รวมถึงการส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ จากบุคคลถึงบุคคล องค์กรถึงสาธารณะชน และกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันเป็นอาสาสมัครเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำท่วมอย่าง กลุ่มอาสาสมัครรู้สู้ flood ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่

กลุ่มอาสาสมัครรู้สู้ flood เดิมทีเป็นกลุ่มคณะบุคคลที่รวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาอุทกภัยอย่างการแจกถุงยังชีพ ตักทราย จนมีการร่วมมือกับทางสถานีไทยพีบีเอสเพื่อจัดทำสื่อความรู้ให้กับประชาชน โดยอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์อุทกภัยในรูปแบบของคลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก (Info Graphic) หรืออินิเมชันที่ง่ายต่อความเข้าใจ เหมือนกับการดูการ์ตูนสั้น ๆ โดยมีการแบ่งเป็นตอน ๆ ตามหัวข้อต่าง ๆ อาทิ ความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดน้ำท่วม การรับมือกับน้ำท่วม การเตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง ผ่านลงสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเนื้อหาในแต่ละตอนนั้นมาจากการรวบรวมคำถามที่ผู้คนอยากรู้และให้ความสนใจแต่ยังหาคำตอบไม่ได้ มีความสับสนหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข้อมูล แล้วนำไปหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้พร้อมกับ Verify (ตรวจสอบ) ความถูกต้องของข้อมูลนั้นๆ ผ่านทั้งการสัมภาษณ์และการค้นหาในอินเทอร์เน็ต จนได้รับความแพร่หลายจนเป็นที่รู้จักของผู้ใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และได้รับความสนใจจากสื่อต่างประเทศอย่างสำนักงานข่าววอลล์สตรีทเจอร์นัล (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2554)

ปัจจุบันคลิปวิดีโอรู้สู้ flood มีทั้งหมด 10 ตอน โดยแต่ละตอนจะมีเนื้อหาจบภายในตอนเดียวแต่ทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องกับปัญหาอุทกภัยในปี 2554 ดังนี้

1.รู้สู้ flood ตอนรู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลของน้ำท่วมในปี 2554 และปัญหาที่ประชาชนประสบในเรื่องของการค้นหาข้อมูลหรือความสับสนในข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาน้ำท่วมที่เกิดขึ้น

2.รู้สู้ flood ตอน3คำถามยอดฮิต มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อแนะนำในการประเมินสถานการณ์น้ำท่วมด้วยตนเอง เพื่อให้ข้อมูลและแนวทางในการวิเคราะห์แก่ผู้รับชมว่าบ้านของตนเองน้ำจะท่วมหรือไม่ ท่วมสูงเท่าไร และท่วมนานแค่ไหน

3.รู้สู้ flood ตอนเตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำขั้นตอนการเตรียมความพร้อมรับมือกับน้ำท่วมไม่ว่าน้ำจะท่วมหรือไม่ การเตรียมพร้อมอยู่เสมอ คือสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้หลีกเลี่ยงการเป็นผู้ประสบภัย

4. ูู้้ flood ตอนการรับมือในภาวะน้ำท่วม มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีรับมือต่าง ๆ เมื่อประสบปัญหาน้ำท่วม รวมถึงกรณีที่เป็นจำเป็นต้องอาศัยอยู่ภายในบ้านเมื่อประสบภัยน้ำท่วมไม่สามารถออกไปไหน เราจะสามารถใช้ชีวิตร่วมกับน้ำอย่างปลอดภัยได้อย่างไร

5. ูู้้ flood ตอนใจเย็นยามอพยพ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรวบรวมวิธีการ และข้อควรทำต่าง ๆ ในการอพยพ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมตัวออกจากบ้าน การเดินทาง ตลอดจนวิธีการเข้าสู่ศูนย์อพยพอย่างปลอดภัย

6. ูู้้ flood ตอนคุณอย่างมีสติ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจในการกิน ใ้ เครื่องอุปโภค บริโภค ว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใดในสถานการณ์น้ำท่วม เพื่อจะช่วยเกิดการซื้อของใ้ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

7. ูู้้ flood ตอนู้ให้ครบระบบน้ำใ้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใ้ ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบน้ำประปา เพื่อมาประเมินเปรียบเทียบกับสถานการณ์น้ำท่วม และสามารถรับมือกับน้ำดื่มใ้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. ูู้้ flood ตอนู้ทันน้ำเสีย มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเมื่อน้ำท่วมกลายเป็นน้ำขังแล้วแปรสภาพเป็นน้ำเสีย จนถึงวิธีการจัดการ พร้อมกับการหาคำตอบที่มาของ EM Ball และหลักการทำงานของ EM Ball ว่าสามารถแก้ปัญหาน้ำเสียได้จริงหรือไม่

9. ูู้้ flood ตอนตั้งหลักหลังน้ำลด มีเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการบ้านหลังประสบภัยน้ำท่วม การซ่อม ทำความสะอาด การตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในบ้าน การแยกขยะ และการกำจัดเชื้อราภายในบ้าน

10. ูู้้ flood ตอนูู้้ทุกสิ่ง มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การต่อ ยอดความรู้เรื่องน้ำท่วมที่ไม่อยากใ้ ลืม เพื่อเป็นการใ้ ข้อมูลแก่ผู้รับชมที่จะสามารถปรับใ้ และเป็นความรู้ติดตัวไปในอนาคต

ภาพที่ 1: ภาพตัวอย่างคลิปวิดีโอรู้สู้ flood



ที่มา: roosuflood. (2554 ก). *roosuflood*. สืบค้น วันที่ 20 เมษายน 2555,
จาก <http://www.youtube.com/user/roosuflood>.

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง รูปแบบ เนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอสารของคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood ว่าเหตุใดประชาชนถึงให้ความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มากกว่าการติดตามข้อมูลของภาครัฐในช่วงภาวะที่ต้องเผชิญกับวิกฤติสาธารณภัย และนอกจากนี้ผลของการวิจัยจะยังสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้สื่อคลิปวิดีโอออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดหรือการโฆษณาสินค้าในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอไอ้รู้สู้ flood
2. เพื่อศึกษารูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอไอ้รู้สู้ flood

คำถามงานวิจัย

1. เนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอไอ้รู้สู้ flood เป็นอย่างไร
2. รูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอไอ้รู้สู้ flood เป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา ตลอดจนเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอไอ้รู้สู้ flood ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงเนื้อหา รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มอาสาสมัครรู้สู้ flood เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้สื่อคลิปวิดีโอออนไลน์ในรูปแบบอื่นๆ อาทิการประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดหรือการโฆษณาสินค้าในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผลการศึกษาจะนำไปใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ในเรื่องของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบ เนื้อหา ของการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายสื่อสารคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์กับเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน สามารถติดต่อสาร รับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบใด อาทิเช่น ข้อความ เสียง ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

คลิปวิดีโอ (Video Clip) หมายถึง ไฟล์คอมพิวเตอร์ที่บรรจุเนื้อหาเป็นภาพเคลื่อนไหว มักจะตัดตอนมาจากภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ โฆษณาหรือรายการต่าง ๆ รวมถึงภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ถูกบันทึกหรือการสร้างสรรค์ผลงานด้วยตัวเอง วิดีโอคลิปมักจะเป็นส่วนที่สำคัญหรือต้องการนำมาแสดง ส่วนมากจะมีความยาวตั้งแต่ 10 วินาที ไปจนถึง 30 นาที

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง ชุดของเอกสารที่เกี่ยวข้องกันในเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) หรือในระบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ใด ๆ ที่เอกสารเหล่านั้นมารวมอยู่ด้วยกันและมีการนำเสนอในลักษณะไฮเปอร์เท็กซ์ 4

กลุ่มอาสาสมัครผู้รู้ flood หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจและมีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานคลิปวิดีโอและการทำนิเมชัน รวมตัวกันเพื่อสร้างสรรค์ผลงานเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับน้ำท่วมบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้ชื่อตัวแทนกลุ่มว่า ผู้รู้ flood

สื่อมวลชน (Mass Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากร ศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

อินโฟกราฟฟิก (Infographics) เป็นการแสดงผลของข้อมูลหรือความรู้โดยภาพที่อ่านและเข้าใจง่าย งานกราฟฟิกประเภทนี้นิยมใช้สำหรับข้อมูลที่มีความซับซ้อน ตัวอย่างเช่น ป้าย แผนที่ งานวิจัย โดยอินโฟกราฟิกนี้ยังคงนิยมใช้ในสายงานด้าน วิทยาการคอมพิวเตอร์ คณิตศาสตร์ สถิติศาสตร์ เพื่อให้แสดงถึงข้อมูลที่ซับซ้อนให้ง่ายขึ้น

เฟสบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆกิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ

ยูทูป (Youtube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องของวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ : กรณีศึกษาคลิปวิดีโอ ผู้สู้อ flood ครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.แนวคิดการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤติ
- 2.แนวคิดการสื่อสารในสังคมยุคใหม่
- 3.แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์
- 4.แนวคิดกลยุทธ์การนำเสนอสารในงานนิเทศศาสตร์
- 5.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

กรมประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของคำว่า วิกฤตการณ์ ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Crisis ในภาษาไทยอาจใช้คำอื่น ๆ ในความหมายเดียวกันอีก เช่น วิกฤติ หรือ ภาวะไม่ปกติ (กรมประชาสัมพันธ์, 2545, หน้า 3)

ภาวะวิกฤติ หมายถึง ภาวะที่มีกรณีหรือเหตุการณ์เกิดขึ้นทำให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ของประชาชน หรือของรัฐอย่างกว้างขวางรุนแรง หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศชาติ รัฐบาลในภาพรวม หรือบุคคลในรัฐบาล รวมถึงเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจอย่างรุนแรงด้วย ทั้งนี้คาร์ล เอ. สไลเคิว (Slaikeu, 1984, p. 53) ได้อธิบายถึงลักษณะที่จะบ่งชี้ว่าสถานการณ์กำลังอยู่ในภาวะวิกฤติ ว่ามีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน ทันทีทันใด แตกต่างไปจากเหตุการณ์ปกติ
2. เหตุการณ์ซึ่งมีลักษณะฉุกเฉิน มีผลกระทบกระเทือนต่อสภาพร่างกายและจิตใจจำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไขอย่างเฉียบพลันอย่างเป็นขั้นตอน

3. เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อประชาชน อันเนื่องมาจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไข หรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทันทีที่ท้วงที เมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อครอบครัวของผู้เสียหายสูงหรือต่ำได้

4. เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดอันตรายและผลกระทบต่อผู้เสียหายในระดับสูงหรือต่ำได้

5. เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจัดระเบียบใด ๆ ได้

นอกจากนั้นภาวะวิกฤติสามารถยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทตามแนวคิดของ อัลเมอร์ เซลโนว์และซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2007, pp. 9, 11) คือ

1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจ

1.1 การก่อการร้าย (Terrorism)

1.2 การขัดขวางการทำงาน (Sabotage) ส่วนใหญ่เป็นวิธีเพื่อระบายความแค้น

1.3 ความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับลูกจ้าง (Poor Employee Relation)

1.4 ความรุนแรงในที่ทำงาน (Workplace Violence)

1.5 การเป็นผู้นำที่ไร้ศีลธรรม (Unethical Leadership)

1.6 ความเป็นเจ้าของปัจจัยวัตถุดิบ โดยฝ่ายตรงข้าม (Hostile Takeover)

2. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ตั้งใจ

2.1 ภัยธรรมชาติ (Natural Disaster)

2.2 การแพร่ระบาดของโรค (Disease Outbreak)

2.3 ความขัดข้องทางด้านเทคนิคที่ไม่สามารถมองเห็น (Unforeseeable Technical Interaction)

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความผิดพลาด (Product Failure)

2.5 ความล้มเหลวทางเศรษฐกิจ (Downturn in Economy)

เมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้น การประชาสัมพันธ์ในภาวะภาวะวิกฤตอาจแบ่งลักษณะของ วิกฤตการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้เป็นสองรูปแบบดังนี้ คือ

1. เหตุการณ์ไม่รุนแรง (Low Profile) และมีอำนาจสามารถรับมือหรือตัดสินใจได้ทันที

2. เหตุการณ์ไม่รุนแรง (Low Profile) แต่ไม่มีอำนาจที่จะรับมือหรือไม่สามารถตัดสินใจ ดำเนินการใด ๆ ได้

3. เหตุการณ์รุนแรง (High Profile) และมีอำนาจสามารถรับมือหรือตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบรุนแรงต่อชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียงองค์กรต่อองค์กรนั้น ๆ

4. เหตุการณ์รุนแรง (High Profile) แต่ไม่มีอำนาจที่จะรับมือหรือไม่สามารถตัดสินใจได้ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบรุนแรงต่อชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียงองค์กรต่อองค์กรนั้น ๆ

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

1. สร้างความประหลาดใจ (Surprise)

ภัยธรรมชาติไม่ว่าจะเป็น น้ำท่วม ไฟป่า พายุ หรือแผ่นดินไหวล้วนเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยที่เราไม่ได้ตั้งใจและเกิดขึ้นโดยที่ไม่รู้ตัวก่อนหน้า นอกจากนี้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงเกินความหมาย เช่น เหตุการณ์ไฟไหม้ป่าที่เจ้าหน้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ จนลามให้เกิดไฟไหม้บ้านเรือนของประชาชน เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์จากภัยธรรมชาติต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างให้เกิดความประหลาดใจ ตกใจแก่ผู้คน

2. สร้างความตื่นกลัว (Threat)

สภาวะวิกฤติมักจะสร้างความตื่นกลัวให้แก่ผู้คนมากกว่าปัญหาปกติทั่วไป ซึ่งความตื่นกลัวจะเป็นสิ่งที่เป็นผลกระทบต่อองค์กรหรือสถาบันในด้านทั้งความมั่นคง การเงิน ความเชื่อมั่น หรือผู้คนที่อาศัยอยู่ใกล้กับบริเวณองค์กรที่เกิดภาวะวิกฤติ หรือสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์วิกฤติขึ้น โดย ทั้งนี้ พัทณี เขยจรธยา (2541, หน้า 131-133) ได้กล่าวถึงสภาพความตื่นตระหนกของผู้รับข่าวสารไว้ 3 ระดับ คือ

2.1 ความตื่นตระหนกอย่างรุนแรง (High Collective Excitement) เมื่อสังคม

ประสบหายนะ เช่น เหตุการณ์น้ำท่วมไฟไหม้ แผ่นดินไหว พายุ เป็นต้นสภาพการณ์เหล่านี้ทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตระหนก ดึงเครียด และทำให้มีความต้องการข้อมูลข่าวสารอย่างมาก ทั้งอย่างทางการและไม่เป็นทางการซึ่งเรียกว่า “ข่าวลือ” เมื่อประชาชนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมาก ความเร็วของการแพร่กระจายของข่าวสารมีมาก การกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารจะมีน้อย

2.2 ความตื่นตระหนกระดับกลาง (Moderate Collective Excitement) เมื่อสังคมประสบปัญหา เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น ก่อให้เกิดสภาพการตื่นตระหนกระดับกลาง การตัดสินใจของรัฐบาลจึงมีผลต่อประชาชนซึ่งสภาพดังกล่าวมีผลกระทบต่อ การรับข้อมูลข่าวสาร ความต้องการสาร และการกลั่นกรองสารในระดับปานกลาง

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

3. ความรวดเร็วในการแก้ไขสถานการณ์

การรับมือของภาวะวิกฤติการดำเนินการจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อคลี่คลายความตึงเครียดของผู้คนที่ประสบปัญหา และเพื่อให้ความเสียหายน้อยที่สุดตลอดจนให้เกิดผลทางบวก เพราะในบางกรณีหากมีความแก้ไขล่าช้า ไม่ทันท่วงที ณ ช่วงเวลานั้นอาจทำให้สถานการณ์ลุกลามขึ้นได้

ในสภาวะที่ประสบปัญหาภาวะวิกฤติองค์กรหรือสถาบันจำเป็นต้องหาหนทางจัดการกับภาวะวิกฤติทั้งนี้เพื่อคงสภาพเดิม ยับยั้ง ชะลอ เพื่อผ่อนคลายผลจากภาวะวิกฤตินั้น สิ่งสำคัญที่สุดในการจัดการภาวะวิกฤติ คือ การควบคุมความเสียหายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีผลในทางลบต่อความรู้สึกและภาพลักษณ์ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ดังนั้นงานที่ต้องกระทำอย่างเร่งด่วน คือการแสดงให้เห็นประชาชนประจักษ์ว่าองค์กรหรือสถาบันรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นทั้งหมด และมีวิธีแก้ไขภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นนั้นอย่างมีประสิทธิภาพลับไว (วิไลช ฤทธิรัตนกุล, 2549, หน้า 122-124)

การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติในคู่มือการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤติ ของกรมประชาสัมพันธ์ (2545, หน้า 9-13) ได้กล่าวว่า การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติมีความหมายครอบคลุมถึงการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ การบริหารจัดการภาวะวิกฤติให้เป็นผลสำเร็จ โดยที่จะรักษาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือสถาบันนั้นไว้ได้ จำเป็นต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของภาวะวิกฤติ

ดังนั้นการรับมือเหตุการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น ต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด หากเหตุการณ์ไม่รุนแรงและมีอำนาจก็ควรที่จะตัดสินใจและดำเนินการแก้ไขปัญหาในรูปแบบการชี้แจงได้ทันที แต่ถ้าไม่มีอำนาจที่จะรับมือหรือไม่สามารถตัดสินใจได้ ก็ควรรับเรื่องและรีบตรวจสอบข้อมูลหรือปรึกษาผู้มีอำนาจในระดับที่สูงขึ้นต่อไปโดยไม่ควรละเลยปัญหาที่ไม่รุนแรงดังกล่าว

ในส่วนเหตุการณ์ที่มีความรุนแรงสูงมีผลกระทบรุนแรงต่อชีวิต ทรัพย์สินหรือชื่อเสียงองค์กร ไม่ว่าจะมีความสามารถในการรับมือหรือไม่ ต้องให้ความสนใจอย่างเร่งด่วน โดยจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขตามแผนการรับมือ ภาวะวิกฤติอย่างเคร่งครัด หากยังไม่มีแผนการรับมือก็ต้องระดมผู้มีอำนาจเกี่ยวข้องดำเนินการวางแผนในทันที ทั้งนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วไม่สามารถจะไปแก้ไขอะไรได้ มีเพียงแต่วิธีการทางประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นการสื่อสารที่ลดความขัดแย้ง สร้างความเข้าใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและไม่ทำให้วิกฤตการณ์ดังกล่าวบานปลาย กลายเป็นปัญหาใหญ่ที่แก้ไขได้ยากกว่าเดิม การสื่อสารในภาวะวิกฤติ จึงถือเป็นกลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรหรือสถาบันใช้ในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารด้วยการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน ส่วนทฤษฎีภาวะวิกฤติ คือทฤษฎีที่นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารได้การศึกษาวิจัยและตั้งหลักเกณฑ์หรือทฤษฎีขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ ป้องกัน และแก้ไขภาวะวิกฤติอย่างมีประสิทธิภาพ

ฮีท (Heath, 2001, pp. 40-41) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องของวิธีการบริหารประเด็นปัญหาและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ ซึ่งได้มีการค้นพบว่า ภาวะวิกฤติและประเด็นปัญหา เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกันและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ ภาวะวิกฤติก่อให้เกิดประเด็นปัญหาและในขณะเดียวกันประเด็นปัญหาก็สามารถกลายมาเป็นภาวะวิกฤติได้เช่นกัน

ขั้นตอนของการสื่อสารในภาวะวิกฤติอย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิดของ อัลเมอร์ เซลโนว์ และซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow, Seeger, 2007, pp. 33-46) ได้อธิบายตามขั้นตอนไว้ว่า

1. การกำหนดเป้าของการสื่อสาร

การกำหนดเป้าของการสื่อสารในแต่ละครั้งจะช่วยองค์กรหรือสถาบันในการตัดสินใจดำเนินการ เนื่องจากเป้าหมายหนึ่งของการสื่อสารก็เพื่อลดผลกระทบของวิกฤติที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ควรจะต้องพิจารณาถึงอุปสรรคของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น โดยต้องกำหนดอุปสรรคที่เกิดขึ้น จัดลำดับความสำคัญ และพิจารณาถึงผลกระทบต่าง ๆ ว่าอุปสรรคที่ส่งผลมากที่สุด

2. การร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารในภาวะวิกฤตินั้นจำเป็นที่จะต้องมีบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาปัญหาร่วมกันอย่างเปิดเผย เพื่อประสานความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหา เช่น การร่วมมือกันระหว่างองค์กรกับรัฐบาล รัฐบาลกับสื่อมวลชน เป็นต้น

3. การทำความเข้าใจกับความหลากหลายของผู้รับสาร

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องแบ่งประเภทของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น โดยใช้เกณฑ์เรื่อง “การรับสารอย่างจริง ๆ” มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทผู้รับสารเป็น 4 ประเภท คือ (Clause, 1968 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 190)

3.1 กลุ่มผู้รับสารที่ถูกคาดว่าจะสามารถครอบคลุมการส่งสารไปได้ (Potential Public) เช่น การประมาณการของสถานีโทรทัศน์ว่ามีกำลังสูง ครอบคลุมพื้นที่ในกึ่งจังหวัดหรือตัวเลขครัวเรือนที่มีจำนวนเครื่องรับวิทยุ

3.2 กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสารนั้นจริง ๆ (Effective Public) ได้แก่ จำนวนคนที่ซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน เปิดวิทยุรับฟัง เปิดโทรทัศน์ดูรายการจริง ๆ

3.3 กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะแบบประจำ รายการ (Particular Message Public) ได้แก่ ผู้ฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ ผู้ที่ชมรายการละครโทรทัศน์ ดังที่มีการสำรวจความนิยมกันอยู่เป็นประจำ

3.4 กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ (Actually Affected Public) ได้แก่ กลุ่มผู้รับสารกลุ่มพิเศษที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะกับสื่อ ซึ่งเราอาจจะศึกษาได้จากพฤติกรรมผู้รับสารหลายอย่าง เช่น การเขียนจดหมายเข้าไปแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรม

แบบการวิเคราะห์ผู้รับสารมีหลายแบบ เช่น แบบการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ใช้ทฤษฎีการมองผู้รับสารอย่าง Active หรือ Passive หรืออาจแบ่งตามค่านิยมผู้รับสาร นอกจากนี้กาญจนา แก้วเทพ (2541, หน้า 178-189) ได้นำเสนอแบบการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อให้สะดวกต่อการนำไปใช้งานในภาคปฏิบัติซึ่งแบ่งได้ 3 แนวทาง ดังนี้

- แบ่งตามลักษณะเกณฑ์ของประชากร (Demo-graphic Aspect) อันเป็นวิธีการที่เรามักจะพบในงานวิจัยโดยทั่วไป ตัวแปรด้านประชากรที่นิยมนำมาใช้ คือ อายุ ภูมิฐานะ การศึกษา เพศ ฐานะเศรษฐกิจ (รายได้)

- แบ่งตามคุณลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychological Aspect) ตัวแปรที่นำมาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องบุคลิกภาพแบบต่างๆ แบบแผนวิธีคิด ลักษณะทางอารมณ์ สำหรับแนวทางนี้ในระยะเวลาต่อมาได้พัฒนามาเป็นเกณฑ์ในเรื่องวิถีการใช้ชีวิต (Lifestyle) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

- ใช้เกณฑ์เรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition) เกณฑ์นี้เป็นการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับสาร (Uses and Gratifications Approach)

4. การรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในเหตุการณ์วิกฤติแต่ละครั้ง การสื่อสารที่ดีควรเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) การรับฟังอีกฝ่ายจึงถือเป็นเรื่องสำคัญในการสื่อสารภาวะวิกฤติ เพราะการรับฟังจะช่วยให้เราเข้าใจและรับรู้ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอกและความต้องการของผู้ที่ได้รับผลกระทบและช่วยให้เราสามารถจัดลำดับความสำคัญกับเรื่องของฝ่ายใดก่อนและควรจะตอบคำถามนั้นอย่างไร

5. ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่ผู้เกี่ยวข้องต้องการหลังเกิดภาวะวิกฤติ

5.1 การสื่อสารอย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง เพราะการสื่อสารในเบื้องต้นของภาวะวิกฤตินั้น คือการแจ้งถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้เกี่ยวข้องในทันที และต้องจำเป็นจะต้องรักษาการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการทราบถึงการดำเนินการขั้นต่อไปขององค์กรหรือสถาบัน การปิดกั้นหรือปิดบังข้อมูลอาจก่อให้เกิดผลกระทบและประเด็นปัญหาอื่นๆตามมา

5.2 การระบุถึงสาเหตุวิกฤติ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการแก้ไขปัญหาวิกฤติ การวิเคราะห์ถึงสาเหตุเพื่อที่จะขจัดความไม่แน่นอน หรือความไม่เชื่อมั่นออกไป

5.3 การติดต่อกับทุกส่วนที่ได้รับผลกระทบ ภายหลังจากที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น องค์กรหรือสถาบันจำเป็นจะต้องแสดงความช่วยเหลือต่อทุกคนที่ได้รับผลกระทบ โดยจะต้องแสดงความเห็นใจ เอื้ออาทรต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบ

5.4 การระบุถึงความเสี่ยงในปัจจุบันและอนาคต ในการจัดการกับความไม่แน่นอนของสถานการณ์ จำเป็นจะต้องระมัดระวังถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคต เพราะการคาดการณ์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น จะช่วยให้องค์กรสามารถเตรียมตัวรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ เพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อตัวองค์กรและสถาบัน

6. ไม่ควรสื่อสารถึงเหตุการณ์อย่างรวดเร็วหรือแน่นอนเกินไป

การสื่อสารที่รวดเร็วหรือแน่นอนจนเกินไปจะทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อกลับมายังองค์กรหรือสถาบันได้ เพราะหากในสถานะที่สถานการณ์ที่ยังไม่แน่นอนและสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งที่องค์กรสื่อสารออกไปจึงอาจกลายเป็นผลลบที่ส่งกลับมา

7. ระมัดระวังต่อการให้คำยืนยันแก่ผู้เกี่ยวข้อง

การสื่อสารต่อผู้ที่เกี่ยวข้องนั้น ไม่ควรให้คำยืนยันต่อสถานการณ์ในเรื่องของความเสียหายหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นนั้นจนเกิดเหตุ เพียงเพราะเห็นว่าเหตุการณ์นั้นสร้างความตื่นตระหนกต่อสาธารณชน เพราะหากเป็นการสื่อสารที่ไม่ถูกต้อง หรือผิดไปจากความเป็นจริง หรือไม่สามรถควบคุม แก้ไขปัญหาได้ตามที่ให้คำยืนยัน จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อองค์กรหรือสถาบันมากขึ้นกว่าเดิม

8. สื่อสารแก่ผู้เกี่ยวข้องว่าควรระมัดระวังตนเองอย่างไร

การสื่อสารเรื่องการป้องกันตนเองควรเป็นวิธีการที่เป็นขั้นตอนและสามารถปฏิบัติได้ด้วยตนเอง ซึ่งการสื่อสารนี้จะเป็นการแสดงถึงความห่วงใยต่อผู้ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

9. พลังของความคิดแง่บวก

ในเหตุการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นนั้นครั้งหนึ่งย่อมจะมีด้านดี หรือโอกาสในสถานการณ์นั้น หมายถึงการปรับปรุง หรือการพัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าในอนาคต ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้นำของ

นอกจากนั้นกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤติที่องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ นิยมใช้ในการตอบโต้กับภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น มีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

1. กลยุทธ์การโจมตีกลับผู้กล่าวหา เป็นวิธีการที่หากเมื่อองค์กรหรือสถาบันหาข้อพิสูจน์ความจริงแน่ชัดว่าการกล่าวหา นั้นเป็นการกล่าวหาเลื่อนลอย ไม่เป็นความจริง ไม่มีหลักฐานยืนยัน หรือการบิดเบือนเพื่อให้องค์กรหรือสถาบันเกิดความเสียหาย บางครั้งอาจมีการฟ้องพาดพิงหมาย เช่น การฟ้องร้อง เป็นต้น

2. กลยุทธ์การปฏิเสธเป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันปฏิเสธว่าไม่มีภาวะวิกฤติเกิดขึ้น แต่กลยุทธ์นี้พึงระวังการงดเว้นให้ข่าวที่ไม่สอดคล้องหรือตรงกับความ เป็นจริงเพราะจะทำให้องค์กรหรือสถาบันพบกับภาวะวิกฤติที่ใหญ่กว่าเดิม

3. กลยุทธ์การขออภัย เป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้ขออภัยเมื่อองค์กรหรือสถาบันนั้นเกิดความผิดพลาดขึ้นจริงจนเกิดภาวะวิกฤติ ซึ่งไม่สามารถหนีความรับผิดชอบได้ การใช้วิธีนี้ควรใช้เมื่อเกิดภาวะวิกฤติที่สุดิวสัยจริงๆ

4. กลยุทธ์การอ้างเหตุผลแก้ตัว เป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้ในการอธิบายอ้างเหตุผลว่าเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤติ มีความเสียหายไม่มาก หรือในบางกรณีใช้ในการอ้างเหตุผลโยนความผิดแก่ผู้เสียหายในเหตุการณ์

5. กลยุทธ์ประจบเอาใจ เป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้เอาใจลูกค้าหรือผู้เสียหาย เช่น การให้เงินปลอบใจ หรือการบริจาคเงินให้กับองค์กรและมูลนิธิที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในภาวะวิกฤติ

6. กลยุทธ์กระทำการแก้ไข เป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้แก้ไขให้ถูกต้องเพื่อบรรเทาภาวะวิกฤติในขณะเดียวกันก็หามาตรการแก้ไขเพื่อไม่ให้เหตุการณ์วิกฤติเกิดขึ้นซ้ำอีก เป็นวิธีที่องค์กรหรือสถาบันควรใช้เพราะเป็นการแก้ไขปัญหาคือตรงจุด และเป็นการแสดงความรับผิดชอบโดยตรง

7. กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ เป็นวิธีการที่องค์กรหรือสถาบันใช้เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและขอโทษต่อสาธารณชน ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมในการแก้ไขปัญหาวิกฤติขององค์กรและสถาบัน

จากแนวคิดการสื่อสารภาวะวิกฤตินั้นจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กับบุคคลหลายกลุ่ม และแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาจากปัจจัยหลายอย่างที่จะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายได้ การเลือกประเภทและวิธีการสื่อสารที่ถูกต้องจะช่วยลดความสับสนในข้อมูล และบรรเทาความตื่น

2.แนวคิดการสื่อสารในสังคมยุคใหม่

แนวคิดที่เกี่ยวกับการพิจารณาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีต่อสังคม เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาก้าวไกลอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ “สื่อทุกชนิด” (Media) หมายถึงการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) เพราะพัฒนาการของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะเวลา หรือระยะทางกลายเป็นเรื่องที่ไม่มีความหมาย เพราะไม่อาจปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารในสังคมยุคปัจจุบันของทอฟเลอร์ (Toffler, 1980, pp. 324-328) กล่าวว่าต้องมีความสามารถในการรองรับข้อมูลข่าวสารได้ในปริมาณที่มาก และส่งผ่านหรือแปรรูปในอัตราความเร็วสูง โดยอาศัยโครงสร้างลักษณะพื้นฐานทางอิเล็กทรอนิกส์หรือโครงสร้างระบบโทรคมนาคม ซึ่งสามารถจำแนกได้ 6 ประการคือ

1. มีคุณสมบัติการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือ การที่ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับข่าวสารที่ได้รับ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบ รับข้อมูลข่าวสาร หรือเป็นผู้ส่งสารได้ในคราวเดียวกัน
2. มีความสามารถเคลื่อนที่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของระบบการสื่อสารแบบใหม่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์พกพา ที่สามารถทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารจากที่ไหนก็ได้ แม้ว่ากำลังเคลื่อนที่อยู่
3. สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ คือ การที่จะส่งผ่านข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่งได้ เช่น เทคโนโลยีการเปลี่ยนเสียงพูดให้เป็นตัวหนังสือ
4. สามารถเชื่อมต่อได้ คือ ความสามารถเชื่อมต่อกันระหว่างสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารชนิดต่างๆ โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านผู้ผลิต

5. สามารถหาได้ในทุกที่ เนื่องจากระบบสื่อใหม่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไปยังทั่วโลก และแพร่ไปยังทุกระดับ ทำให้ไม่ว่าใครก็สามารถเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารได้

6. มีลักษณะเป็นโลกาภิวัตน์ คือเป็นระบบสื่อที่ก่อให้เกิดลักษณะเหมือน ๆ กัน และมีผลกระทบทั่วถึงกันทั่วโลก

นอกจากนี้แนวความคิดของการสื่อสารในสังคมยุคใหม่ที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (McQuail, 1994 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่นของแนวคิดกลุ่ม ทฤษฎีนี้ไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดจะมีความเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างทางสังคมแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนของการผลิตและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

คุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันตามแนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers, 1999 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 232-235) ว่าคุณลักษณะสำคัญเด่น ๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์มนุษย์นั้นมีอยู่ 3 ประการ

1. แต่เดิม ลักษณะ Interactivity ของสื่อ นั้น การโต้ตอบการสื่อสารระหว่างสองฝ่ายจะมีอยู่ในเฉพาะการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face-to-face Communication) แต่ในสื่อสมัยใหม่การใช้คอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารจะสามารถเงื่อนไขให้เกิดการโต้ตอบในเฉียบพลันได้ในทันที เนื่องด้วยความสามารถและการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งทำให้มิติของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. แต่เดิมลักษณะ Individualize ของรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบ มวลชน คือ ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน มีการรับรู้ที่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการ ได้มากขึ้น

3. แต่เดิมลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ ไม่จำเป็นต้องมาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน เช่น

นอกจากนั้นการวิเคราะห์สื่ออินเทอร์เน็ตและการวิเคราะห์เนื้อหาของกลุ่มนักคิดที่เป็นนักนิเทศศาสตร์ได้ให้ความสนใจกับรูปแบบ (Formats) ของการสื่อสารที่แยกย่อยออกไปหลายมิติได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 236-238)

1. รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of Experience) คือการวิเคราะห์รูปแบบของสื่อแต่ละชนิดว่าจะสร้างประสบการณ์แบบใดให้แก่ผู้รับสาร นอกจากนี้ยังหมายถึงรูปแบบของสื่อที่ดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันมากน้อยเพียงใด (Involvement)
2. รูปแบบของเนื้อหาที่มีการแบ่งประเภทของเนื้อหา โดยแบ่งประเภทของเนื้อหาในรูปแบบของเนื้อหาอย่างไร ไม่ใช่การเป็นเนื้อหาอะไร เช่น เนื้อหาประเภทสมจริงหรือจินตนาการ มีความหมายหลากหลายอย่างไร รูปแบบของเนื้อหาเป็นแบบเปิดหรือแบบปิด กล่าวคือเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ตีความอย่างหลากหลาย
3. รูปแบบการใช้รหัส คือการวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่นำมาใช้ว่าข่าวสารและความหมายของข่าวสารนั้นถูกใส่รหัสสมามากน้อยเพียงใด เช่น มีการใช้ภาพหรือเสียงบรรยาย
4. รูปแบบบริบทการใช้สื่อ (Context of Use) บริบทการใช้สื่อเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์มนุษย์เช่น การใช้สื่อภายในบ้าน การใช้สื่อที่บ้าน การใช้สื่อแบบปัจเจก (การอ่านหนังสือ) การใช้สื่อแบบกลุ่ม (การดูโทรทัศน์กับครอบครัว) เป็นต้น
5. รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว หรือการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การโต้ตอบกันได้ของสื่อสมัยใหม่ (Interactive) ซึ่งมีนัยยะว่าบุคคลทั้งสองฝ่ายในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนสถานะทั้งเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารพร้อมทั้งควบคุมกระบวนการสื่อสารได้เท่าเทียมกัน

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการสื่อสารในยุคสังคมใหม่ทำให้มองเห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่จะส่งผลถึงสังคมและการสื่อสารในสังคมยุคปัจจุบันที่การพัฒนาเทคโนโลยีก้าวไกลจนทำให้กระบวนการสื่อสารมีความสะดวกสบายมากขึ้นและเป็นการกำเนิด

Computer-Mediated Communication (CMC) การติดต่อสื่อสารหรือการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมพิวเตอร์

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เป็นยุคของการสื่อสารเสมือนจริง (Virtual-Space) โลกเสมือนจริง ผ่าน Cyber Space (William Gibson) ทำให้มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ มีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ เป็นการจำลองสถานที่จากที่จริงซึ่งมนุษย์นั้นจำเป็นต้องสื่อสารระหว่างกันเพื่อความ ต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผ่านพื้นที่จำลองที่เสมือนจริง พัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้ชีวิตความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปมากลงย้อนไปในอดีตโลก มีการกำเนิดมาประมาณ 4600 ล้านปี เชื่อกันว่า พัฒนาการตามธรรมชาติทำให้เกิดสิ่งมีชีวิตถือกำเนิดบนโลกประมาณ 500 ล้านปีที่แล้ว ยุคไดโนเสาร์มีอายุอยู่ในช่วง 200 ล้านปี สิ่งมีชีวิตที่เป็นเผ่าพันธุ์มนุษย์ ค่อย ๆ พัฒนามา คาดคะเนว่าเมื่อหาแสนปีที่แล้วมนุษย์สามารถสังเคราะห์สารระหว่างกันและพัฒนาเป็นภาษามนุษย์สามารถสร้างตัวหนังสือ และจารึกไว้ตามผนังถ้ำเมื่อประมาณ 5000 ปีที่แล้ว กล่าวได้ว่ามนุษย์ต้องใช้เวลาานพอควรในการพัฒนาตัวหนังสือที่ใช้แทนภาษาพูด และจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่ามนุษย์สามารถจัดพิมพ์หนังสือได้เมื่อ ประมาณ 500 ถึง 800 ปีที่แล้ว

วอลเธอร์ (Walther, 1992) ให้ความหมาย CMC เอาไว้อย่างกว้าง ๆ ว่าเป็นการประชุมโดยอาศัย คอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลากัน (Asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาระ (Text Messages) ซึ่งจะถูกลำเลียง (Relayed) จากคอมพิวเตอร์ ของผู้ส่งสาร ไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

Computer-mediated Communication (CMC) คือ การสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบไม่ต่อเนื่องกันผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งในบางครั้งอาจมีข้อความในด้านลบ การสื่อสารแบบ CMC อาจมากหรือน้อยเกินไปในบางครั้ง ที่ผ่านมามีเครือข่ายคอมพิวเตอร์จะเหมาะแก่การส่งผ่านข้อมูลมากกว่าการใช้ เพื่อปฏิสัมพันธ์กัน เพราะประการแรก คือ ขาดการตอบกลับแบบพร้อมเพรียงกัน เนื่องจากภาพและเสียงหรือข้อความจริง ๆ ถูกกลบตอน ทำให้ไม่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด

(Herring, 1999)

ปัจจุบันมีการศึกษาถึงปรากฏการณ์ที่สามารถอธิบายตามหลัก CMC (ศึกษาถึงระบบอินเทอร์เน็ต) เช่น การศึกษาว่ามนุษย์มีการใช้คอมพิวเตอร์หรือสื่อดิจิทัลเพื่อใช้สำหรับการติดต่อระหว่างบุคคลอย่างไร รูปแบบของความประทับใจและการรักษาความสัมพันธ์ รวมไปถึงถึงการติดต่อกัน แบบ Online และ Offline และศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ การใช้ Paralinguistic คือ ภาษาที่ช่วยแสดงกิริยา ท่าทาง ในลักษณะของ Non-Verbal Language เช่น รูปแสดงอารมณ์ขณะพูดคุยกันออนไลน์ อาจมาจากจิตสำนึก หรือจิตใต้สำนึกก็ได้ เพราะมีความรวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าใจ

มนุษย์ยุคใหม่มีการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากสังคมและการศึกษาที่ดี ทำให้มีความรู้ในการสื่อสารมากขึ้น และไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมเหมือนการสื่อสารสมัยก่อนๆ การได้รับความร่วมมือกันผ่านการสื่อสารในรูปแบบนี้ สามารถทำงานผ่านการสนับสนุนของระบบคอมพิวเตอร์ในรูปแบบการวิจัยของระบบ CMC

รูปแบบทั่วไปของ CMC ประกอบไปด้วย E-mail Video Audio Text Chat (การพิมพ์สนทนาในทันที) Bulletin Boards (กระดานสนทนา) List-Servs/ Mailing list (รายชื่อและที่อยู่ของผู้ใช้) และ MMOs (Massively Multiplayer Online กลุ่มการออนไลน์ขนาดใหญ่) สิ่งเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น “Weblogs (Blogs) ได้รับความนิยมอยู่เสมอและมีการแลกเปลี่ยน RSS (หัวข้อ ข่าว ข้อมูล) ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงของผู้ใช้แต่ละคน โดยสามารถแบ่งประเภทของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วยกัน 4 แบบตามแนวคิดของมอร์ริส (Morris Merrill, 2006 อ้างใน ชลลดา แสงเดือน, 2549, หน้า 14) ดังนี้

1. One – to – One Asynchronous Communication เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

2. Many –to –Many Asynchronous Communication เป็น การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมหน้ากัน ได้แก่ Usenet Electronic Bulletin Boards และ list Servers ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนเข้าระบบ

3. Synchronous Communication เป็นการสื่อสารแบบพร้อมหน้าในแบบ One-to-One หรือ One-to-Many โดยสามารถคุยกันได้ตลอดเวลาหลายหัวข้อที่ต้องการ ได้แก่ Chat

4. Asynchronous communication เป็นการสื่อสารแบบพร้อมหน้าไม่เห็นหน้าระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ได้แก่ Website Gopher หรือ FTP Sites

CMC สามารถเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Synchronous) และต่างเวลากัน (Asynchronous) การสื่อสารในเวลาเดียวกัน คือการที่มีผู้เข้าร่วมในเวลาเดียวกัน ในทางตรงกันข้าม การสื่อสารที่ต่างเวลากัน คือ การสื่อสารที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา

คาสเทลส์ (Castells, 1996) ยังเห็นด้วยว่า ระบบการสื่อสารอย่างใหม่ที่เรียกว่า Computer Mediated Communication หรือที่คนทั่วไปไปเรียกว่า CMC นั้น ทำให้ทุกคนสามารถกลายเป็นสื่อและแลกเปลี่ยนสารกัน สารนั้นทำให้เกิดสารอื่น ๆ อีกนับไม่ถ้วน และหล่อหลอมจนกลายเป็นความคิดใหม่ ๆ อย่างไม่มีสิ้นสุด

3. แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์

สาร หรือ สารนิเทศ สารนิเทศ เป็นคำที่ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติศัพท์จากคำว่า “Information” ซึ่งมีผู้ใช้คำภาษาไทยหลายคำ เช่น ข่าวสาร ข้อสนเทศ สารสนเทศและสารนิเทศ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2543, หน้า 79) แต่มักจะพบกับคำว่า สารสนเทศและสารนิเทศมากกว่าคำอื่น ๆ ซึ่งคำว่าสารสนเทศนั้นมักจะพบในเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นส่วนใหญ่ ส่วนคำว่า “สารนิเทศ” นั้นมักจะพบในเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชา บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ ซึ่งในปัจจุบันราชบัณฑิตยสถานให้ใช้ได้ทั้งสองคำ จึงสามารถใช้ได้ทั้งสารสนเทศและสารนิเทศทั้งนี้เนื่องจากคำศัพท์ทั้งสองมีรากศัพท์มาจากคำว่า “Information” ในภาษาอังกฤษ เช่นเดียวกัน (ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ, 2548, หน้า 52) ซึ่งในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า “สารนิเทศ” คือ การชี้แจงแนะนำเกี่ยวกับข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2543, หน้า 1182)

จากแนวคิดของฮอล (Hall, 1973) มองว่า “ข่าวสาร” เป็นความจริงประเภทหนึ่ง ดังนั้นข่าวสารที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจริงไม่มี มีเพียงแต่ข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นเท่านั้น และทั้งในกระบวนการสร้างข่าวสาร (จากฝ่ายผู้ส่ง) และในกระบวนการรับข่าวสารล้วนแล้วแต่ดำเนินไปอย่าง active และมีการตีความสอดแทรกอยู่ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ดังนั้นหากพิจารณาสารในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของการสื่อสาร ที่มีความหมายเกิดจากการรับรู้และยอมรับร่วมกันในสังคม อาจสรุปลักษณะที่สำคัญของสารได้ 5 ประการดังนี้ (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2549)

1. สาร เป็นสัญลักษณ์ของความจริง ไม่ใช่ความจริงที่แท้จริง หมายถึง ผู้รับสารมักจะตัดสินใจหรือตีความสารตามความหมายที่สังคมกำหนด มากกว่าจะตัดสินใจหรือตีความตามข้อเท็จจริง

2. สาร เป็นเพียงสัญลักษณ์ที่สะท้อนความจริงเพียงบางส่วนแต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะในความจริงแล้วเราไม่อาจรู้ความจริงทั้งหมด ส่วนที่เหลือจะเป็นเพียงสมมติฐานหรือข้อสันนิษฐานของเราเอง

3. สาร เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความจริง (Facts) และการอนุมาน (Inferences) โดยไม่มีตัวบ่งชี้ว่าส่วนใดที่เป็นความจริง และส่วนใดที่เป็นส่วนแสดงความคิดเห็น ดังนั้นหากผู้รับสารไม่สามารถแยกแยะระหว่าง ความจริง และ ความคิดเห็นได้ ก็จะก่อให้เกิดการบิดเบือนทางการสื่อสาร

4. สาร เป็นสัญลักษณ์ที่คงทนเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาคือความหมาย กล่าวคือ ความหมายที่อยู่สัญลักษณ์ของสารจะเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสาร

5. สาร เป็นสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดการเหมารวม (Stereotype) ของคน เหตุการณ์ และสิ่งของต่างๆ เพราะเราไม่ได้แยกย่อยลงไป แต่มักจะถูกกำหนดความหมายในภาพรวม

ความสำคัญของสารในงานนิเทศศาสตร์ จึงมองว่าสารเป็นเครื่องมือและกลไกในการดำเนินชีวิต เพื่อเข้าใจ (Understanding) เรียนรู้ (Learn) ตัดสินใจ (Decide) และแสวงหาความเพลิดเพลิน (Enjoy) ดังนั้นสารจึงตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร โดยความต้องการของผู้รับสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทที่สอดคล้องกับแนวคิดความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1970) คือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้อมูลทางการแพทย์ ข้อมูลสิ่งแวดล้อม หรือข้อมูลเรื่องการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการทางจิตใจและอารมณ์ (Mental/ Emotional Needs) คือความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อจรรโลงใจ เช่น นวนิยาย การชมภาพยนตร์เพื่อคลายเครียด รายการธรรมะ รายการตลกขบขัน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือความต้องการข้อมูลข่าวสารที่นำไปใช้ในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น มี 3 ลักษณะคือ

3.1 นำข้อมูลข่าวสารไปใช้เชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคม

3.2 ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม เช่นการพูดคุยเรื่องราวที่เข้ากับสภาพแวดล้อมสังคมนั้นๆ หรือการนำข้อมูลข่าวสารมาประดับความรู้เพื่อเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

3.3 สามารถทำให้ตนเองรู้สึกมีส่วนร่วมในสังคม

4. ความต้องการด้านอาชีพ (Career Needs) คือการใช้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจ เช่นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตลาดหุ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจเพื่อประกอบการตัดสินใจวางแผนธุรกิจ เป็นต้น

ประเภทของสาร

ประเภทของสารที่มีอยู่ทั่วไปนั้นสามารถจำแนกและแบ่งแยกได้มากมาย ขึ้นอยู่กับว่า มุมมองหรือจุดยืนที่จะใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณานั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกการพิจารณาประเภทของสารได้ดังนี้

1. พิจารณาตามลักษณะของสาร

1.1 สารประเภทข้อเท็จจริงที่อธิบายเกี่ยวกับบุคคล สัตว์ สิ่งของ เหตุการณ์ สารคดี สถิติ หรืออัตชีวประวัติบุคคล

1.2 สารประเภทข้อคิดเห็น เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือการแสดงจุดยืนของผู้ส่งสารที่มีต่อเหตุการณ์ บุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากข้อคิดเห็นเกิดจากความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

1.3 สารประเภทข้อความแสดงอารมณ์ เป็นการถ่ายทอดให้ผู้รับสารรับรู้หรือ กระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารให้รู้สึกไปในทิศทางที่ต้องการ เป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้ผลิตสื่อ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่ใช้ในการสร้างสาร เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. พิจารณาความหมายโดยเนื้อหาของสาร

2.1 ความหมายโดยอรรถหรือความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) มีการยอมรับร่วมกัน นำไปอ้างอิงได้

2.2 ความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ไม่ได้เป็นที่ยอมรับโดยสากล แต่มักจะมีความหมายเฉพาะกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ส่วนตัว

2.3 ความหมายโดยเจตนาของผู้สร้าง เป็นความหมายที่ผู้สร้างสารต้องการให้เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร เช่นการขับเพลงสรรเสริญพระบารมีในโรงภาพยนตร์ที่มีเจตนาให้ผู้ชมมีการยืนทำความเคารพ เป็นต้น

2.4 ความหมายโดยการตีความของผู้รับสาร เป็นการวัดผลการตีความของผู้รับสารว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้รับสารมีประสบการณ์ใกล้เคียงกับผู้ส่งสารมากเท่าไร การตีความจะไปในทิศทางเดียวกันและถูกต้องมากขึ้นเท่านั้น

3. เกณฑ์การพิจารณาตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

3.1 วัจนภาษา หมายถึงภาษาพูด ภาษาเขียน ที่เกิดขึ้น โดนตั้งใจผ่านกระบวนการกลั่นกรองเพื่อการสื่อสารมาแล้วระดับหนึ่ง

3.2 อวัจนภาษา เป็นสารที่มักเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบความสำคัญเสริมให้วัจนภาษาสมบูรณ์มากขึ้น หรือใช้การแทนอารมณ์ของผู้สื่อสาร ซึ่งบางอวัจนภาษาเป็นที่ยอมรับในสากล แต่บางอวัจนภาษาก็เข้าใจในเพียงบางวัฒนธรรม

4. เกณฑ์การพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

4.1 เพื่อให้ความรอบรู้ สารที่เป็นข้อมูลเพื่อให้ความรอบรู้แก่ผู้รับสาร เหตุการณ์ความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม

4.2 เพื่อให้ความรู้ เป็นสารที่ให้ความรู้ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น สารคดี หนังสือเรียน เป็นต้น

4.3 เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

4.3.1 ให้คล้อยตาม เป็นสารที่ต้องการให้ผู้รับสารมีความรู้คล้อยตามสารที่เสนอ

4.3.2 เปลี่ยนทัศนคติ เป็นสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนทัศนคติหรือการเปลี่ยนความเชื่อต่างๆของผู้รับสาร

4.3.3 เพื่อให้ปฏิบัติตาม เช่น การโฆษณาเพื่อให้สั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

5. เกณฑ์การพิจารณาตามการนำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารประเภทต่างๆ

5.1 สารที่นำเสนอในการสื่อสารเฉพาะหน้า (Face-to-Face Communication) คือผู้รับสารและผู้ส่งสารมีการสื่อสารโดยตรง เช่น การสัมภาษณ์ การสัมมนา หรือการปราศรัย

5.2 สารที่นำเสนอโดยมีสื่อเป็นเครื่องมือในการส่งสาร (Interposed Communication) คือการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ห่างไกลกัน จำเป็นจะต้องใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รายการข่าว รายการทีวี เป็นต้น

สารในงานนิเทศศาสตร์นั้นเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเผยแพร่สารออกไปนั้น นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Information) แล้ว ยังเป็นการส่งภาพชีวิต (Picture of Life) และแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ (Model of Behavior) ไปยังผู้รับสารอีกด้วย (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2549 อ้างใน ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2547) ซึ่งอิทธิพลของสารนี้มีการพิจารณาได้จากมิติของความตั้งใจและไม่ตั้งใจของผู้ส่งสาร ที่ก่อให้เกิดมิติด้านอิทธิพลต่างๆแก่ผู้รับสาร ดังนี้

1. สารที่เกิดจากความตั้งใจของผู้สร้างสารก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารระยะสั้น คือ สารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรม เช่น สารการรณรงค์ต่าง ๆ ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ระยะเวลาของการรณรงค์อย่างชัดเจน

2. สารที่เกิดจากความตั้งใจของผู้สร้างสารที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารในระยะยาว คือ สารที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่วัฒนธรรม หรือองค์ความรู้ใหม่แก่สังคม ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการยอมรับ ทั้งในระดับปัจเจก และระดับสังคม

3. สารที่เกิดจากความไม่ตั้งใจของผู้สร้างสารที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารในระยะสั้น สามารถจำแนกออกเป็นสารที่มีอิทธิพลในระดับปัจเจกบุคคล และในระดับสังคม

3.1 สารที่ก่อให้เกิดอิทธิพลในระดับปัจเจกบุคคล เป็นอิทธิพลจากการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชน เช่น การเลียนแบบตัวแบบทางสื่อมวลชน (พฤติกรรมเลียนแบบดารา นักแสดง) การเกิดพฤติกรรมต่อต้านสังคม การถูกกระตุ้นด้วยสารที่นำเสนอให้เกิดอารมณ์กลัว เป็นต้น

3.2 สารที่ก่อให้เกิดอิทธิพลในระดับสังคม เป็นอิทธิพลจากการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นกับคนหมู่มาก จนนำไปสู่ “ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นร่วมกัน” เช่น การมีอารมณ์ร่วมไปกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งจนนำไปสู่พฤติกรรมทางสังคมที่ไม่ได้คาดหมายมาก่อน

4. สารที่เกิดจากความไม่ตั้งใจของผู้ส่งสารอันก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารในระยะยาว คือ เป็นอิทธิพลจากการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งมีการสะสมต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดอิทธิพลในระดับต่าง ๆ ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่มหรือองค์กร ระดับสถาบันทางสังคม และระดับสังคมและวัฒนธรรม

การสร้างสาร หมายถึงการจัดหรือประกอบข้อมูลสารเพื่อการสื่อสาร เช่น แสงและพอล (Hansen & Paul, 2004 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549) กล่าวว่า ไม่ว่าจะยุคสมัยจะเปลี่ยนไปเพียงใด เทคโนโลยีจะมีความเจริญก้าวหน้าไปแค่ไหน สารในการสื่อสารยังคงประกอบไปด้วยสำคัญสองส่วน นั่นคือ ส่วนของข้อมูล (Information) และส่วนของการแสดงออก (Expression) ซึ่งก็คือ วิธีการนำเสนอสารนั่นเอง

กลยุทธ์ในการสร้างสารจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ 6 ประการ อันมีส่วนเชื่อมโยงกับองค์ประกอบการสื่อสาร S-M-C-R ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีมิติอยู่หลายด้าน ตั้งแต่มิติด้านทั่วไป เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ วัย ฯลฯ ไปจนถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา จุดยืนทางการเมือง ปรัชญาชีวิต เป็นต้น เพราะปัจจัยของผู้ส่งสารนั้นมีอิทธิพลในขั้นตอนของการเลือกที่จะผลิตสารอย่างไรจึงลดจนจะนำเสนอสารนั้นอย่างไร

2. ปัจจัยด้านผู้รับสาร ซึ่งปัจจัยของผู้รับสารนั้นก็ยังมีหลายมิติเหมือนกับผู้ส่งสารเช่นกัน ความสำคัญและบทบาทของผู้รับสารนั้นขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของสาร รวมทั้งแนวคิดในการสร้างสารและทัศนคติที่ผู้สร้างสารมีต่อผู้รับสาร

3. ปัจจัยด้านสาร หมายถึงประเภทและธรรมชาติของสาร ไม่ว่าจะเป็น การพูด การเขียน ภาษาท่าทางหรืออื่น ๆ ย่อมมีวิธีสร้างสารที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านสื่อ คือประเภทของสื่อที่จะบรรจุสาร เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวัตถุ และอื่นๆ เป็นต้น

5. เป้าหมายของการสร้างสาร เพราะในการสื่อสารแต่ครั้งย่อมมีเป้าหมาย ดังนั้นปัจจัยของเป้าหมายจะเป็นตัวที่นำมาพิจารณาในการสร้างสารและการเลือกใช้สื่อ สารที่มีเป้าหมายแตกต่างกันจะมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน วิธีการจัดเรียงสาร วิธีการนำเสนอ รหัสที่ใช้ ฯลฯ ย่อมแตกต่างกันไปด้วย

6. บริบทของการสื่อสาร บริบทที่การสื่อสารเกิดขึ้น หมายถึงระดับของการสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสู่สาธารณะชน เป็นต้น

ปัจจัยของกลยุทธ์ในการสร้างสารนั้น หากพิจารณาตามแบบจำลองการสื่อสารของ ลาสเวลล์ (Lasswell, 1948) องค์ประกอบสำคัญ 5 อย่างของการสื่อสารคือ ใคร (Who) สื่อสารอะไร (Says What) สื่อสารผ่านสื่อใด (In Which Channel) สื่อสารไปยังใคร (To Whom) และด้วยผลอย่างไร (With What Effect) กลยุทธ์การสร้างสารเองก็คำนึงถึงและให้ความสำคัญของ 5 ส่วนประกอบนี้ด้วยเช่นกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (รววัฒน จินตกานนท์, 2549, หน้า 270)

1) ใคร (Who) หมายถึงแหล่งสาร (Source) ถือเป็นสิ่งแรกและผู้สร้างสารจะต้องคำนึงถึง โดยที่ผู้สร้างสารจะต้องมองถึงแหล่งที่เป็นที่กำเนิดสารในสายตาของผู้บริโภค เช่นการโฆษณาแคมเปญเมื่อนักโฆษณาได้รับให้สร้างสารไปยังผู้รับสาร หรือการคิดโฆษณา ในสายตาของผู้รับสารหรือผู้บริโภคจะมองว่าบริษัทโฆษณาหรือแหล่งกำเนิดสาร หรือผู้สร้างสาร ไม่ใช่ นักโฆษณา ดังนั้นผู้สร้างสารจะต้องคำนึงถึงมุมมองของผู้รับสารในส่วนนี้ด้วย

นอกจากนั้นการสร้างสารและการนำเสนอสารนั้น ลักษณะของผู้สร้างสารเองก็มีอิทธิพลต่อการสร้างสารและการนำเสนอสาร เพราะผู้สร้างสารแต่ละประเภทก็จะมีการสร้างสารและการนำเสนอที่แตกต่างกัน ซึ่ง โอคีฟ (O' Keefe, 1988 อ้างใน รววัฒน จินตกานนท์, 2549) ได้ให้มุมมองในการสร้างสารตามแบบลักษณะของผู้สร้างสารดังนี้

1.1) การออกแบบสารตามความรู้สึก (Expressive Design Logic) ผู้สร้างสารประเภทนี้มีความเชื่อว่าภาษาคือสื่อที่ใช้ในการแสดงความรู้สึก จึงมีการสื่อสารความรู้สึกนึกคิดอย่างเปิดเผย และไม่ต้องตีความ

1.2) การออกแบบสารตามแบบฉบับ (Conventional Design Logic) ผู้สร้างสารประเภทนี้มีมุมมองว่าการสื่อสารทุกฝ่ายควรมีส่วนร่วม และเล่นไปตามกฎและวิธีการในสังคม โดยผู้สร้างสารจะพิจารณาว่าเมื่อไหร่ สถานการณ์ใด ควรสื่อสารอย่างไรตามความเหมาะสม

1.3) การออกแบบสารเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Design Logic) ผู้สร้างสารเชื่อว่า สารสร้างสารเป็นการสร้างสรรค์อย่างหนึ่ง กล่าวคือ การสร้างสารนั้นสามารถแสดงความรู้สึกได้อย่างตรงไปตรงมาเปิดเผย แต่ในขณะที่เดียวกันก็สามารถปรับสารนั้นให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางสังคมได้

2) สื่อสารอะไร (Say What) หมายถึงตัวสาร ปัจจัยหลักสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ นั่นคือการคำนึงถึงตัวสาร (Message) เนื้อหาของสาร (Content) การนำเสนอ (Message Execution) โทนาและอารมณ์ (Tone and Manner) และจุดจูงใจของสาร (Message Appeal)

3) สื่อสารผ่านสื่อใด (In Which Channel) เพราะช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันย่อมทำให้ตัวสารที่ถูกสื่อออกไปมีความหมายหรืออารมณ์แตกต่างกัน เช่น สารที่ผ่านการเขียน ย่อมแตกต่างจากสารที่สื่อผ่านการพูด ทั้งนี้ลักษณะของสื่อที่เลือกใช้จะเป็นตัวกำหนดสารที่จะสร้างขึ้น โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสื่อแต่ละชนิด

4) สื่อสารไปยังใคร (To Whom) หมายถึง ผู้รับสาร ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ผู้สร้างสารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของผู้รับสารตามแนวคิดของ เบอร์โล (Berlo, 1960) คือ

4.1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ซึ่งประกอบด้วย ทักษะการเข้ารหัสสาร (Encoding Skills) และทักษะการถอดรหัสสาร (Decoding Skills) และทักษะในการคิดและการให้เหตุผล ซึ่งทักษะเหล่านี้หากทั้งผู้รับสารและผู้สร้างสารมีความใกล้เคียงกันหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก การสื่อสารก็จะยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.2) ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึงความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้รับสารที่มีผลต่อตัวสาร ซึ่งทัศนคติต่าง ๆ เหล่านี้รวมไปถึง ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) ทัศนคติต่อเรื่องที่สื่อสาร (Attitude Toward Subject Matter) ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude Toward Sender)

4.3) ระดับความรู้ (Knowledge Level) หมายถึงระดับความรู้ของผู้รับสารที่มีต่อเรื่องที่จะสื่อสารซึ่งมีผลโดยตรงต่อตัวสาร

4.4) ระบบทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural System) หมายถึงถึงบทบาทของสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อสารที่สร้างขึ้นโดยการสร้างสารนั้นจะต้องคำนึงถึงบทบาทของแหล่งสารในขณะที่สร้างสารและบทบาทของผู้รับสารในสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ

5) ด้วยผลอย่างไร (With What Effect) หมายถึงผลลัพธ์ที่ต้องการจากการสื่อสาร เพราะการสื่อสารแต่ละครั้งผู้สร้างสารอาจต้องการผลที่ต่างกัน เช่น การให้ต้องเกิดความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร หรือการให้เกิดการกระทำ เป็นต้น

นอกจากนี้องค์ประกอบของการสร้างสารให้มีประสิทธิภาพ ควรมีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสารเพื่อการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งเนื้อหาหลักสารของสาร (Key Message) ถือเป็นองค์ประกอบหลักอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณา เพราะในการสื่อสารแต่ละครั้ง เนื้อหาสารย่อมมีความยาวไม่เท่ากัน เราควรที่จะกำหนดเนื้อหาหลักของสารว่าประเด็นสำคัญที่ต้องการสื่อสารคืออะไร และพยายามสร้างสารให้อยู่ในประเด็นหลักเหล่านั้น ควรมีการจำลำดับสารหากมีว่ามีปริมาณสารมาก และการจัดการนำเสนอให้ตัวสารมีความน่าสนใจและผู้รับสารสามารถติดตามได้โดยไม่รู้สึกน่าเบื่อ (รววัฒน จินตกานนท์, 2549, หน้า 276)

อีกองค์ประกอบสำคัญของการสร้างสารนอกจากเนื้อหาหลักของสารแล้ว ผู้สร้างสารจะต้องคำนึงถึงหลักฐานสนับสนุน (Supporting Evidence) ของสารที่จะสื่อสารออกไปเพราะหลักฐานการสนับสนุนจะมีส่วนช่วยให้ตัวสารมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร

จากแนวคิดเรื่องการสร้างสารจะเห็นได้ว่าตัวสาร และการออกแบบสารนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้รับสาร เพราะในการสื่อสารแต่ละครั้งมีความสำคัญและมีผลกระทบโดยตรงต่อตัวผู้ส่งสารหรือองค์กรนั่นเอง การศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ : กรณีศึกษาคลิป์วิดีโอ รุ้สู้ flood ครั้งนี้จึงให้ความสำคัญต่อแนวคิดการออกแบบสาร เพื่อวิเคราะห์ตัวสารเป็นหลัก

4. แนวคิดกลยุทธ์การนำเสนอสารในงานนิเทศศาสตร์

กลยุทธ์การนำเสนอเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งของการสื่อสารองค์กรและสถาบัน เพราะการสื่อสารที่น่าสนใจจะช่วยดึงดูดผู้รับสารให้สนใจข้อมูลข่าวที่องค์กรหรือสถาบันต้องการนำเสนอ ซึ่งประเด็นหลักๆของการนำเสนอสารที่องค์กรหรือสถาบันผู้สร้างสารควรพิจารณา คือ

1. การนำเสนอแบบด้านเดียวและแบบสองด้าน (One-Side and Two-Side Message)

การเลือกนำเสนอสารแบบเพียงด้านเดียว (One-Side Message) หรือแบบสองด้าน (Two-Side Message) เป็นกลยุทธ์การนำเสนอสารแบบหนึ่ง กล่าวคือ การนำเสนอสารแบบด้านเดียวจะเป็นการนำเสนอเฉพาะสารที่มีข้อมูลสอดคล้องหรือเป็นประโยชน์สนับสนุนในประเด็นที่ต้องการจะสื่อสาร ส่วนการนำเสนอสารแบบสองด้านนั้นจะมีทั้งข้อมูลสนับสนุนและข้อมูลโต้แย้งสารในประเด็นที่ต้องการจะสื่อสาร (Bettinghaus & Cody, 1994 อ้างใน รววัฒน จินตกานนท์, 2549)

ในกรณีที่ผู้รับสารมีการศึกษาที่ไม่สูง การนำเสนอสารแบบด้านเดียวจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารแบบสองด้าน เนื่องจากผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามหรือเชื่อถือตามแหล่ง

2. การนำเสนอสารเชิงเหตุผลและสารเชิงอารมณ์ (Rational and Emotional Message)

กลยุทธ์การเลือกใช้สารเชิงเหตุผล (Rational) หรือสารเชิงอารมณ์ (Emotional) โดยอาศัยหลักการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ตามแบบจำลอง Elaboration likelihood Model (ELM) ของพีตตีและคาซิโอโป (Petty & Cacioppo, 1986) นั้นอธิบายว่า การที่ผู้รับสารวิเคราะห์ ตีความ และทำความเข้าใจสารใน 2 ลักษณะ คือ เมื่อมีการโน้มน้าวใจผ่านเส้นศูนย์กลาง (Central Route) ผู้รับสารจะมีแรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) ในการทำความเข้าใจสารสูง คำนี้ถึงเหตุผลและข้อมูลเป็นหลัก ในแบบที่ 2 คือ การโน้มน้าวใจผ่านเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) ผู้รับสารจะมีแรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) ในการทำความเข้าใจสารต่ำ และจะมีการใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับอารมณ์ เช่น เพลง ภาพ หรือความน่าสนใจอื่น ๆ ของแหล่งสารในการทำความเข้าใจสาร

ดังนั้นเรื่องของการใช้เหตุผลและอารมณ์ในการสร้างสารและนำเสนอสารนั้นจะให้ความสำคัญกับจุดดึงดูดใจของสาร ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาของสารเข้ากับความต้องการของผู้รับสารในเกิดผลและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้

2.1 จุดดึงดูดใจเชิงเหตุผล สารมักมีความเกี่ยวข้องกับกับผู้รับสารสูง เน้นการนำเสนอข้อมูลหลักฐานผ่านทางความคิด ซึ่งนอกจากตัวข้อมูลหรือสารแล้ว ผู้สร้างสารหรือแหล่งสารก็มีอิทธิพลต่อการดึงดูดใจ (Fill, 2000 อ้างใน วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549) โดยหากแหล่งสารเองมีความน่าเชื่อถือสูง (High credibility) ข้อมูลหลักฐานจะมีความสำคัญในระดับต่ำ แต่ในทางตรงกันข้าม หากตัวแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ (Low Credibility) ควรจะใช้ข้อมูลหลักฐานเพื่อช่วยดึงดูดใจ และข้อมูลนั้นควรเป็นข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารไม่เคยรับรู้มาก่อน ซึ่งจุดดึงดูดใจเชิงเหตุผลส่วนมากจะเป็นเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัยมั่นคง ความทนทาน ความคุ้มค่าด้านราคา สุขภาพอนามัย เป็นต้น

2.2 จุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์ มักจะเล่นกับความรู้สึกผ่านทางจิตใจเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการรับสารของผู้รับสาร ช่วยให้การใช้เหตุผลวิเคราะห์ดีขึ้น หรือในอีกทางหนึ่งคือ ช่วยให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมคล้อยตามโดยลึ้มในเรื่องของเหตุผล โดยจุดดึงดูดใจทางอารมณ์นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (Fill, 2000 อ้างใน วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549) คือ

- แรงดึงดูดใจเชิงอารมณ์ด้านบวก มักจะใช้แรงดึงดูดใจในด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) ด้านความรัก (Love Appeal) ด้านเพศ (Sex Appeal) และด้านความดี (Virtue Appeal)

- แรงดึงดูดใจเชิงอารมณ์ด้านลบ มักจะใช้แรงดึงดูดใจในด้านความกลัว (Fear Appeal) และแรงดึงดูดใจในด้านความผิด (Guilt Appeal)

3. ผลของสารต้นหรือสารปลาย (Primacy and Recency Effect)

ลำดับของการเสนอสารก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ โดยเฉพาะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจซึ่งนักวิชาการเรียกแนวความคิดนี้ว่า “ผลของสารต้นหรือสารปลาย (วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549)

ผลของสารต้น (Primacy Effect) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้รับสารได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสารที่ปรากฏก่อนหน้าหรือแรกสุดมากกว่าเนื้อหาของสารที่จะปรากฏในลำดับต่อ ๆ ไป ในขณะที่ผลของสารปลาย (Recency Effect) เป็นในทิศทางตรงกันข้าม คือ การที่ผู้รับสารให้ความสำคัญหรือสนใจ ประทับใจกับเนื้อหาของสารที่ปรากฏในลำดับท้ายๆ มากกว่าเนื้อหาของสารที่ปรากฏในอันดับแรก (Myers, 2005)

การใช้ประโยชน์ของผลของสารต้นและสารปลายนี้ รอสโนว์และโรบินสัน (Rosnoe & Robinson, 1967 อ้างใน Bettinghaus & Cody, 1994) กล่าวว่า ผู้รับสารควรนำเสนอเนื้อหาสำคัญก่อน (ผลของสารต้น) ในกรณีที่ผู้รับสารสนใจที่จะเรื่องสื่อสาร หรือมีความคุ้นเคยกับเนื้อหาหรือตัวสาร และในการตัดสินใจมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมาก ในทางตรงกันข้าม ผู้นำเสนอสารควรนำเสนอเนื้อหาสำคัญในตอนท้าย หากผู้รับสารไม่ค่อยมีความสนใจที่จะสื่อสาร ไม่คุ้นเคยกับเนื้อหาหรือตัวสาร ควรเชื่อมโยงกับวิธีดึงดูดใจแบบอื่นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจก่อนที่จะพูดถึงเนื้อหาสำคัญ

นอกจากนั้นกลยุทธ์ของการจัดลำดับของการนำเสนอสารเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ยังมีนักวิชาการอีกหลายคน ได้เสนอแนวทางของการจัดลำดับการนำเสนอสารไว้ดังนี้ (Putnis & Petelin, 1996; Monroe & Ehninger, 1975)

1. การประกอบและการจัดลำดับสารตามพื้นที่ (Spatial Pattern) เป็นการจัดลำดับการนำเสนอสารโดยใช้หลักของลักษณะทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้เข้าใจสารง่ายขึ้น เช่นการนำเสนอข่าวสารการเมือง การเลือกตั้ง โดยมีการนำเสนอที่ละเอียดของการหาเสียง หรือการนำเสนอข่าวต่างประเทศต่างๆไป โดยมีการนำเสนอที่ละเอียดประเทศตามลำดับความใกล้ไกล เป็นต้น
2. การประกอบและการจัดลำดับสารตามลำดับเหตุการณ์ (Chronological or Historical Order) เป็นการนำเสนอสารตามลำดับเวลาจากปัจจุบันย้อนกลับไปยังอดีต จากอดีตมาสู่ปัจจุบัน หรือจะสลับไปมาก็ได้ เช่นภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอช่วงเวลาของตัวละครตั้งแต่เด็กจนสู่วัยกลางคน หรือการเล่าเรื่องระหว่างวัยเด็ก สลับกับปัจจุบัน เป็นต้น
3. การประกอบและการจัดลำดับสารแบบนิรนัย (Deductive Order) เป็นหลักการนำเสนอในประเด็นกว้าง ๆ ก่อนแล้วค่อยนำเข้าสู่ในประเด็นย่อยๆที่เจาะลึกลงไป ซึ่งการจัดลำดับสารวิธีนี้จะช่วยให้ผู้รับสารค่อย ๆ คล้อยตามในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงได้ง่ายขึ้น เมื่อมีความเชื่อเรื่องประเด็นทั่ว ๆ ไปมาก่อนแล้ว
4. การประกอบและการจัดลำดับสารแบบอุปนัย (Inductive Order) เป็นการนำเสนอสารแบบตรงกันข้ามกับการนำเสนอสารแบบนิรนัย กล่าวคือ จะเป็นการนำเสนอสารในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงก่อน แล้วจึงค่อยสรุปเป็นภาพรวม ซึ่งในบางครั้งผู้ส่งสารอาจจะนำเสนอเพียงแต่ประเด็นย่อยที่เฉพาะเจาะจงแล้วทิ้งให้ผู้รับสารสรุปภาพรวมเอง แต่วิธีนี้มีข้อควรระวังคือ ผู้ส่งสารจะต้องมั่นใจว่าบทสรุปของผู้รับสารนั้นจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะนำเสนอหรือต้องการ
5. การประกอบและการจัดลำดับสารตามหลักจิตวิทยา (Psychological Order) เป็นการวิธีนำเสนอสารที่พัฒนามาจากแนวคิดของ จอห์น ดิวอี้ (Jhon Dewey) ซึ่งมอนโรและเอนิงเจอร์ (Monroe & Ehninger, 1975 อ้างใน วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549) เสนอวิธีการนี้ว่าการตัดสินใจของมนุษย์จะเป็นไปตามลำดับ 5 ขั้น คือ ความตั้งใจ (Attention) ความต้องการ (Need) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การมองเห็นภาพ (Visualization) และการกระทำ (Action) ดังนั้นจากแนวความคิดนี้ การสร้างสารและการนำเสนอสารจะต้องเริ่มจากการที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสาร แล้วบอกปัญหาหรือความต้องการ จากนั้นตามด้วยการนำเสนอทางแก้ไขปัญหาหรือความต้องการนั้นให้เกิดความพึงพอใจ และแสดงเห็นภาพหนทางการแก้ไข และจบด้วยการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรม

6. การประกอบและการจัดลำดับสารตามลำดับปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหา (Problem-Solution Structure) จะพบมากในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นวิธีการที่นำเสนอถึงที่มาและปัญหานำไปสู่วิธีการแก้ไขปัญหา

7. การประกอบและการจัดลำดับสารโดยหลักของทูลมิน (The Toulmin Pattern) เป็นวิธีการจัดลำดับสารที่นำเสนอโดย สตีเฟน ทูลมิน (Stephen Toulmin,) (รววัฒน์ จินตกานนท์, 2549) โดยอาศัยหลักการจัดใจของมนุษย์เช่นเดียวกับหลักของ มอน โรและเอนินเจอร์ ซึ่งทูลมินเชื่อว่ามนุษย์ใช้การโต้แย้ง โดยการหาข้อมูลหลักฐาน เพื่อยืนยันคำกล่าวอ้างของสาร โดยเชื่อมโยงกับคำรับรอง เช่น การลงโทษพนักงานของพนักงานที่มาสายเพียงครั้งเดียวด้วยการไล่ออกเป็นเรื่องไม่เหมาะสม (คำกล่าวอ้าง) เนื่องจากผู้บริหารของบริษัทเป็นผู้กล่าวว่าจะไม่ควรถูกไล่ออก แต่ควรจะแค่พิจารณาพนักงาน (ข้อมูลหลักฐาน) และผู้บริหารก็เป็นผู้ที่นำเคาะพินบอลและมีอำนาจสูงสุดของบริษัท (คำรับรอง) เป็นต้น

8. การประกอบและการจัดลำดับสารตามหัวเรื่อง (Topical Pattern) เป็นวิธีการนำเสนอสารที่ให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่ โดยนำเสนอตามลำดับหัวเรื่อง และนำเสนอทีละประเด็น เช่น การนำเสนอเรื่องวิธีการจัดบ้าน โดยมีการแบ่งหมวดหมู่เป็น การจัดห้องนอน ห้องครัว ห้องรับแขก เป็นต้น

9. การประกอบและการจัดลำดับสารขั้นตอน (Sequential Process Order) เป็นวิธีการนำเสนอถึงขั้นตอนหรือกระบวนการของเรื่องราวที่จะนำเสนอ เช่น การนำเสนอเรื่องโรงงานผลิตปลากระป๋อง โดยจะนำเสนอตามลำดับขั้นตอนตั้งแต่ การเลือกปลา การแล่นเนื้อปลา การบรรจุ การปิดฉลาก เป็นต้น

10. การประกอบและการจัดลำดับสารตามเหตุและผล (Cause-Effect Pattern) แกนหลักสำคัญของการนำเสนอวิธีนี้คือการประกอบ เหตุ หรือสิ่งที่เกิดขึ้น และผล หรือสิ่งที่ตามมาจากเหตุการณ์นั้น โดยผู้นำเสนอจะเสนอเหตุแล้วตามด้วยผล หรือผลก่อนแล้วค่อยนำเสนอเหตุก็ได้

11. การประกอบและการจัดลำดับสารแบบเปรียบเทียบ (Comparison-Contrast Design) เป็นวิธีการนำเสนอสารที่ใช้ให้เห็นถึงความเหมือน หรือความแตกต่างของ 2 เรื่องราว 2 เหตุการณ์ หรือของบุคคล สัตว์ สิ่งของ

12. การประกอบและการจัดลำดับสารตามระดับความคุ้นเคย (Degree of Familiarity Pattern) เป็นวิธีการนำเสนอสารโดยดูจากความคุ้นเคยของผู้รับสารกับเรื่องราวที่จะนำเสนอซึ่งสัมพันธ์กับระดับความยากง่ายของสาร หากเป็นเนื้อหาสารที่เข้าใจยากหรือสารที่มีเนื้อหาเฉพาะ ควรเริ่มสื่อสารจากเรื่องง่าย ๆ ก่อนเพื่อให้ผู้รับสารมีความคุ้นเคยแล้วค่อยนำเสนอสารที่มีความยากมากขึ้น

13. การประกอบและการจัดลำดับสารตามโครงสร้างและหน้าที่ (Structure-Function Pattern) เป็นวิธีการนำเสนอสาร โดยมองภาพรวมของโครงสร้างก่อน แล้วค่อยนำเสนอรายละเอียด ส่วนย่อยของโครงสร้างนั้น เช่น การนำเสนอเรื่องราวขององค์กร โดยจะนำเสนอให้เห็นภาพรวมขององค์กรก่อนที่ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ แล้วจึงค่อยนำเสนอหน้าที่ละบทบาทของแต่ละฝ่ายนั้นๆ

นอกจากการสร้างสารและการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนพื้นฐานแล้วในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตต่างเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อมนุษย์ในรูปแบบของการเป็นเครื่องมือสื่อสารมากขึ้น สื่อมัลติมีเดียจึงกลายเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สร้างความดึงดูดใจแก่ผู้รับสารมากกว่าสื่อในสมัยก่อน อย่างหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และมีความหลากหลายมากกว่า ดังนั้นองค์ประกอบการนำเสนอสารผ่านสื่อมัลติมีเดียจึงมีความแตกต่างที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1. ภาพนิ่ง การนำเสนอภาพนิ่งผ่านสื่อมัลติมีเดีย สามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เพราะสามารถนำเสนอได้ทั้ง รูปถ่าย ภาพวาด หรือภาพที่สร้างขึ้น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แต่ความแตกต่างของการนำเสนอภาพของสื่อมัลติมีเดียกับสื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่อมัลติมีเดียไม่จำเป็นต้องตั้งค่าความละเอียดของภาพให้เข้ากับเครื่องพิมพ์ ทั้งนี้เพราะสารสำหรับสื่อมัลติมีเดียส่วนใหญ่จะนำเสนอผ่านจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งขอดีนอกจากจะทำให้ขนาดของไฟล์ภาพลดลงแล้ว ยังทำให้จัดออกแบบหน้าจอได้ง่ายเพราะขนาดภาพจะสัดส่วนเท่าเดิมเมื่อนำภาพที่สร้างและตกแต่งจากโปรแกรมตกแต่งภาพ มาประกอบลงบนหน้าจอโปรแกรมสื่อมัลติมีเดีย (วิล อัสวเดชศักดิ์, 2549) นอกจากนี้ความคมชัด หรือสีของภาพจะได้คุณภาพที่ใกล้เคียงกับของจริง

2. ภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวเกิดจากการลำดับภาพหลายๆภาพ ซึ่งในปัจจุบันมีโปรแกรมสำหรับการดูภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ มากมายสำหรับคอมพิวเตอร์ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการรับชมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งสาร ทั้งยังไม่จำกัดสถานที่และเวลา การนำเสนอภาพเคลื่อนไหว หรือวีดิโอจริง ได้รับความนิยม และเป็นตัวเลือกของช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่ดีในปัจจุบัน

3. แอนิเมชัน (Animation) คือชุดภาพนิ่งที่นำเสนอต่อเนื่องกันด้วยความเร็วระดับหนึ่งจนเกิดภาพลวงตาให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหว (หลักการเดียวกับการวาดการ์ตูน)

4. เสียง เนื่องจากหากมีการนำเสนอสารแบบภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว หรือภาพเคลื่อนไหวเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ไม่สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้ เสียงจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะทำหน้าที่ถ่ายทอดคำพูด อารมณ์ ความรู้สึก ได้อย่างครบถ้วนมากขึ้น รวมไปถึงการใช้ดนตรีประกอบจะช่วยเสริมความผ่อนคลาย ความตื่นเต้น หรือสร้างความตกใจให้แก่ผู้รับสารได้เช่นกัน

นอกจากปัจจัยขององค์ประกอบการนำเสนอสารผ่านสื่อมัลติมีเดียแล้ว ปัจจัยของผู้รับสารขณะที่รับสารผ่านสื่อมัลติมีเดียก็มีความสำคัญต่อการสร้างสารและเลือกวิธีการนำเสนอสารเช่นกัน

1. เลียนแบบวิถีชีวิตจริง เพราะการเลียนแบบวิถีชีวิตจริงของผู้ใช้จะช่วยให้การตัดสินใจหรือการกระทำต่างๆบนหน้าจอกอมพิวเตอร์ง่ายขึ้น เช่น การออกแบบรูปถึงขยะ เมื่อผู้ใช้กดคลิกสิ่งใดลงไปยังถึงขะนั้นนั้นหมายถึงการลบข้อมูลข่าวสารนั้นทิ้ง หรือคดเมาท์ที่หัวข้อเรื่องหลักแล้วมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ออกมา นั้นหมายถึงการที่ผู้ใช้สามารถกดเข้าไปปรับข้อมูลข่าวสารได้ เหมือนกับการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือการอ่านแฟ้มข้อมูลในชีวิตประจำวัน

2. แสดงผลทันที การแสดงผลลัพธ์หลังมีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ จะช่วยลดความสับสนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์หรือสื่อมัลติมีเดีย เช่น การมีช่องให้ผู้ใส่กรอกตัวอักษร เมื่อผู้ใช้พิมพ์ข้อความลงไปก็จะแสดงผลทันทีให้ผู้ใช้ได้เห็น ก็ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจในทันทีว่าข้อความของตนให้ถูกพิมพ์ลงไปเรียบร้อยแล้ว

3. ใช้หลักเห็นแล้วชี้ ไม่ใช่จำแล้วพิมพ์ การอำนวยความสะดวกต่างๆแก่ผู้ใช้ในการปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและสะดวกสบายในการที่จะรับข้อมูลข่าวสาร ก็จะทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีมากขึ้น เช่น การที่ผู้ใช้สามารถคลิกเข้าไปยังเว็บไซต์ที่ผู้สร้างสารโฆษณาได้ทันที โดยที่ไม่ต้องจำชื่อ URL แล้วมาพิมพ์ลงไปใหม่ เป็นต้น

4. เสมอต้นเสมอปลาย การออกแบบหรือสร้างสารต่าง ๆ ผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์หรือสื่อมัลติมีเดีย จะช่วยให้การรับรู้และการสื่อสารราบรื่นมากขึ้น

5. เห็นอย่างไรได้อย่างนั้น เพราะโดยปกติแล้วผู้ชมก่อนมามันสิ่งที่เห็นบนหน้าจอกคือสิ่งที่ถูกต้อง ดังนั้นสารที่ผู้รับสารเห็นบนหน้าจอกไม่ควรแตกต่างจากสารเดียวกันนั้นเมื่อเกิดการสั่งพิมพ์

6. ให้สิทธิ์ควบคุม การออกแบบและนำเสนอสารที่ดี ควรให้ผู้ใช้เป็นฝ่ายควบคุม ปฏิสัมพันธ์ทั้งหมด กล่าวคือให้สิทธิ์ผู้เลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เรานำเสนอด้วยตนเองด้วยคลิก หรือการโต้ตอบด้วยการพิมพ์ข้อความ ตลอดกระบวนการสื่อสาร

7. ให้ผลตอบกลับ การออกแบบและนำเสนอสารบนสื่อมัลติมีเดียที่ดีควรให้ผลตอบกลับแก่ผู้ใช้อย่างเร็วที่สุด เล่นเมื่อคลิกเมาท์บนปุ่มใด ๆ บนหน้าจอกควรจะมีเสียงคลิกหรือการแสดงผลใดๆเพื่อให้ผู้ใช้ทราบถึงความแตกต่าง รวมไปถึงข้อความตอบกลับต่าง ๆ ควรมีข้อความที่สั้น กระชับ และเป็นสำนวนที่คุ้นเคย

8. สร้างเสถียรภาพในการรับรู้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้เรียนรู้การใช้งานของสื่อมัลติมีเดียโดยรูปแบบที่เราสร้างเพื่อนำเสนอไปแล้ว ก็ควรจะรู้สึกเคยชินและผ่อนคลายกับรูปแบบนั้น จึงไม่ควรเปลี่ยนรูปแบบไปมาเพราะจะทำให้ผู้ใช้สับสน เช่น หากผู้ใช้เคยคลิกที่ปุ่มนี้เพื่อเล่นภาพเคลื่อนไหวหรือการเลื่อนข้อความ ก็ไม่ควรเปลี่ยนสัญลักษณ์หรือตำแหน่งอื่นให้เกิดความสับสนในการสื่อสาร

9. คำนี้ถึงสุนทรียภาพ การออกแบบและนำเสนอสารที่ดีควรให้หน้าจอดีความงามตามรสนิยมของผู้ใช้ที่เป็นเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจและเข้าใจให้กับผู้ใช้ เพราะหากการออกแบบที่ไม่ดีและมีความสับสน นอกจากจะทำให้ผู้ใช้ไม่พึงพอใจแล้วอาจจะเป็นอุปสรรคให้ผู้ใช้เข้าไม่ถึงกับการที่ต้องการอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การนำเสนอสารที่ดีนั้นมีปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึงมากมายแต่ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยไหน องค์ประกอบสำคัญที่สุดก็คือผู้รับสารที่เราจะนำเสนอสารไปนั่นเอง ดังนั้นการนำเสนอสารที่ดีก็จะทำให้ผู้รับสารสนใจในสารที่เราต้องการนำเสนอ มีความเข้าใจ และอาจเกิดพฤติกรรมคล้อยตามได้ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลน้ำท่วมเป็นคลิปวิดีโอแอนิเมชันของกลุ่มอาสาสมัครรัฐผู้ flood ก็จะต้องอาศัยปัจจัยต่างๆเหล่านี้เช่นกัน

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทธิ์ดำรงศ แก้วขาว (2552) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อจัดการภาวะวิกฤติของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตินั้นมี 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยแนวทางการสื่อสารเมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้น ผู้ผลิตโทรทัศน์หากเป็นองค์ใหญ่จะมีการจัดการอย่างเป็นระบบ ส่วนผู้ผลิตละครขนาดกลางหรือขนาดเล็กจะไม่มีระบบการจัดการกับภาวะวิกฤติที่ชัดเจน โดยผู้ผลิตละครโทรทัศน์ทั้ง 2 กลุ่ม จะพิจารณาภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นและตัดสินใจเลือกแนวทางการสื่อสารเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤตินั้น โดยพิจารณาจากเงื่อนไขความเชื่อมั่นในตัวของผู้ผลิตละครว่าได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคมเพียงใด

ธาดารัตน์ คำภิโล (2546) ได้ศึกษารูปแบบ เนื้อหา และทิศทางการนำเสนอ เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม พบว่า เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมมีการนำเสนอเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งข้อความ ไฮเปอร์เทก ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาพนิ่งและมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้จัดทำเว็บไซต์กับกลุ่มผู้ผลิตเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เนื้อหาในการนำเสนอพบว่า บอกชื่อสินค้า ส่วนประกอบสินค้าและแหล่งผลิตสินค้าเป็นหลัก และมีทิศทางการนำเสนอจากผู้จัดทำเว็บไซต์ไปยังผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

ชลลดา ปันณราช (2540) ได้ศึกษาบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นการศึกษาในแง่มุมมองของวิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานองค์กรธุรกิจด้านการสื่อสารภาวะวิกฤติ ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยเจตนามากที่สุด และองค์กรส่วนใหญ่ก็มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ

พรเพ็ญ พยัคฆกุล (2541) ได้ศึกษาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า เป้าหมายในการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตขององค์กรแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือเป้าหมายการสื่อสารในระดับของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีมากที่สุด รองลงมาคือเป้าหมายการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยใช้การรณรงค์ระยะยาว ส่วนที่พบน้อยที่สุดคือเป้าหมายการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยใช้การรณรงค์ระยะสั้น โดยอาศัยกลยุทธ์การสื่อสาร 3 กระบวนการ คือกลยุทธ์ทำให้ผู้รับสารสนใจเข้ามายังเว็บไซต์ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อปกติ กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจสิ่งที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และกลยุทธ์ปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ชมสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง

บุญศรี สุธรรมานูวัฒน์ (2540) ได้ศึกษาการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการจัดการกับภาวะวิกฤติในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการสร้างความเข้าใจกับประชาชน กรณีชมรมผู้ผลิตผงชูรสแห่งประเทศไทยได้รับความเสียหายจากกลุ่มรณรงค์ต่อต้านการบริโภคผงชูรส โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการใช้กระบวนการสื่อมวลชนในการจัดการภาวะวิกฤติจะต้องมีลักษณะการให้ข้อมูลที่มีความเป็นจริงซึ่งต้องมีหลักฐานรองรับและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการสร้างความเข้าใจกับสาธารณะชนต้องอาศัยหลักการประชาสัมพันธ์ มีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ตรงประเด็นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารภาวะวิกฤต : กรณีศึกษาคลิปวิดีโอ ฐูู้ flood” การศึกษาคั้งนี้ใช้การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การบันทึกเนื้อหาคลิปีวดีโอแบบตาราง (Coding Sheet) ตามในประเด็นหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการและเพื่อตอบวัตถุประสงค์และในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การนำเสนอข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารภาวะวิกฤต : กรณีศึกษาคลิปวิดีโอ ฐูู้ flood ทำการวิเคราะห์เฉพาะในส่วนของคลิปีวดีโออินโฟกราฟฟิค (Info graphic) ซึ่งมีทั้งหมด 10 ตอน โดยแต่ละตอนจะมีเนื้อหาจบภายในตอนเดียวแต่ทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องกับปัญหาอุทกภัยในปี 2554 ดังนี้

1. ฐูู้ flood ep.1 : ฐูู้จกกับน้ำท่วมให้มากขึ้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลของน้ำท่วมในปี 2554 และปัญหาที่ประชาชนประสบในเรื่องของการค้นหาข้อมูลหรือความสับสนในข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาน้ำท่วมที่เกิดขึ้น

2. ฐูู้ flood ep.2 : 3 คำถามยอดฮิต มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการประเมินสถานการณ์น้ำท่วมด้วยตนเอง เพื่อให้ข้อมูลและแนวทางในการวิเคราะห์แก่ผู้รับชมว่าบ้านของตนเองน้ำจะท่วมหรือไม่ ท่วมสูงเท่าไร และท่วมนานแค่ไหน

3. วัสดุ flood ep.3 : เตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำขั้นตอนการเตรียมความพร้อมรับมือกับน้ำท่วมไม่ว่าน้ำจะท่วมหรือไม่ การเตรียมพร้อมอยู่เสมอ คือสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้หลีกเลี่ยงการเป็นผู้ประสบภัย

4. วัสดุ flood ep.4 : การรับมือในภาวะน้ำท่วม มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีรับมือต่างๆเมื่อประสบปัญหาน้ำท่วม รวมถึงกรณีที่เป็นจำเป็นต้องอาศัยอยู่ในบ้านเมื่อประสบภัยน้ำท่วมไม่สามารถออกไปไหน เราจะสามารถใช้ชีวิตร่วมกับน้ำอย่างปลอดภัยได้อย่างไร

5. วัสดุ flood ep.5 : ใจเย็นยามอพยพ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรวบรวมวิธีการ และข้อควรทำต่างๆ ในการอพยพ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมตัวออกจากบ้าน การเดินทาง ตลอดจนวิธีการเข้าสู่ศูนย์อพยพอย่างปลอดภัย

6. วัสดุ flood ep.6 : คุณอย่างมีสติ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจในการกิน ใช้ เครื่องอุปโภค บริโภค ว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใดในสถานการณ์น้ำท่วม เพื่อจะช่วยเกิดการซื้อของใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

7. วัสดุ flood ep.7 : วัสดุให้ครบระบบน้ำใช้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบน้ำประปา เพื่อมาประเมินเปรียบเทียบกับสถานการณ์น้ำท่วม และสามารถรับมือกับน้ำดื่มใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. วัสดุ flood ep.8 : รู้ทันน้ำเสีย มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเมื่อน้ำท่วมกลายเป็นน้ำขังแล้วแปรสภาพเป็นน้ำเสีย จนถึงวิธีการจัดการ พร้อมกับการหาคำตอบที่มาของ EM Ball และหลักการทำงานของ EM Ball ว่าสามารถแก้ปัญหาน้ำเสียได้จริงหรือไม่

9. วัสดุ flood ep.9 : ตั้งหลักหลังน้ำลด มีเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการบ้านหลังประสบภัยน้ำท่วม การซ่อม ทำความสะอาด การตรวจสอบระบบไฟฟ้าภายในบ้าน การแยกขยะ และการกำจัดเชื้อราภายในบ้าน

10. วัสดุ flood ep.10 : วัสดุทุกสิ่ง มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การต่อยอดความรู้เรื่องน้ำท่วมที่ไม่อยากให้ลืมน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้รับชมที่จะสามารถปรับใช้และเป็นความรู้ติดตัวไปในอนาคต

แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์เนื้อหาจากคลิปวิดีโอ flood และข้อมูลอื่น ๆ จากเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่คลิปวิดีโอ flood รวมถึงบทความต่าง ๆ นำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของคลิปวิดีโอ flood

เครื่องมือการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการลงรหัสและบันทึกเนื้อหาคลิปวิดีโอแบบตาราง (Coding Sheet)

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหา รูปแบบ และเทคนิคจากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอ flood เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของคลิปวิดีโอ flood

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยได้วางหลักวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

นำข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิทั้งจากการค้นคว้าจากเว็บไซต์โดยตรงของกลุ่มอาสาสมัครผู้ flood หนังสือ บทความที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องว่าคลิปวิดีโอ flood มีลักษณะเนื้อหาสารเป็นอย่างไร มีรูปแบบอย่างไร และมีการนำเสนอด้วยวิธีไหนอย่างไร

ในส่วนของขั้นตอนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสและบันทึกเนื้อหาที่ปรากฏ (Coding) ให้กับคำ กลุ่มคำ วลี ประโยคต่าง ๆ ที่สะท้อนลักษณะประเภทของเนื้อหาสาร รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอของคลิปวิดีโอ flood ว่าเป็นอย่างไรตามกรอบแนวคิดการสร้างสรรค์สารในภาวะวิกฤติ และแนวคิดเรื่องการนำเสนอสาร

ขั้นตอนของการลงรหัส ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในตาราง Coding Sheet โดยทำการคัดคำ กลุ่มคำ วลี หรือประโยคต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของเนื้อหาสาร รูปแบบของการนำเสนอ เทคนิคและวิธีการนำเสนอของคลิปวิดีโอ flood เพื่อทำดัชนีข้อมูลและจัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นและประเด็นที่น่าสนใจโดยมีเหตุผลสนับสนุน พร้อมกับยกตัวอย่างประกอบกับการวิเคราะห์ของผู้วิจัยโดยอิงข้อมูลจาก เนื้อหาหลักภายในคลิปวิดีโอ หนังสือ เอกสาร บทความ รวมทั้ง แนวคิดและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารภาวะวิกฤต : กรณีศึกษาคลิปวิดีโอ ฐัฐ flood กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ไป 2 ประการคือ เพื่อศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ ฐัฐ flood และ เพื่อศึกษารูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ ฐัฐ flood โดยนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลของการศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ ฐัฐ flood

ส่วนที่ 2 ผลของการศึกษารูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ ฐัฐ flood

ส่วนที่ 1 ผลของการศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ ฐัฐ flood

ผลจากการศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอออนไลน์ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ ฐัฐ flood สามารถแบ่งประเภทที่ใช้วิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

1. เนื้อหาสาร 2. วัตถุประสงค์ของสาร 3. กลยุทธ์การสร้างสารในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของคลิปวิดีโอ ฐัฐ flood

1. เนื้อหาสาร

สารที่มีอยู่ทั่วไปนั้นสามารถจำแนกและแบ่งแยกได้มากมาย ขึ้นอยู่กับว่ามุมมองหรือจุดยืนที่จะใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณานั้น ๆ ซึ่งหากพิจารณาประเภทของเนื้อหาของวิดีโอออนไลน์ ฐัฐ flood โดยใช้เกณฑ์พิจารณาตามลักษณะของสาร พบว่าเป็นสารประเภทข้อเท็จจริงที่อธิบายเกี่ยวกับบุคคล สัตว์ สิ่งของและเหตุการณ์ โดยมีลักษณะการแบ่งเนื้อหาสารออกเป็นตอนสั้น ๆ ทั้งหมด 10 ตอน ดังนี้

- ตอนที่1 ฐัฐจกกับน้ำท่วมให้มากขึ้น
- ตอนที่2 สามคำถามยอดฮิต
- ตอนที่3 เตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง
- ตอนที่4 การรับมือในภาวะน้ำท่วม
- ตอนที่5 ใจเย็นยามอพยพ

- ตอนที่6 คุณอย่างมีสติ
- ตอนที่7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้
- ตอนที่8 รู้ทันน้ำเสีย
- ตอนที่9 ตั้งหลักหลังน้ำลด
- ตอนที่10 รู้สู้ทุกสิ่ง

2.วัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาในภาวะวิกฤติของคลิปวีดีโอออนไลน์รู้สู้ flood

วัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของคลิปวีดีโอออนไลน์รู้สู้ flood คือ 1. เพื่อให้ความรู้ และ 2. เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

2.1 เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ เนื่องจากในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของประเทศไทยปี พ.ศ.2554 ประชาชนเกิดความตื่นตระหนกกับเหตุการณ์ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีมากมายทั้งทางสื่อมวลชนหลักและสื่อออนไลน์จนทำให้ประชาชนเกิดความสับสนในด้านข้อมูลข่าวสาร คลิปวีดีโออินโฟกราฟิก (Info Graphic) รู้สู้ flood จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อเป็นนำเสนอข้อมูลความรู้และข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับชม โดยมีประเด็นของหัวข้อในการให้ความรู้แตกต่างกันทั้ง 10 ตอน ดังนี้

2.1.1 เนื้อหาสารตอนที่ 1 มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเรื่องของที่มา และปัญหาของการเกิดภาวะวิกฤติน้ำท่วมในปี พ.ศ. 2554

“ก่อนอื่นเรามาทำความเข้าใจกันก่อนว่าทำไมน้ำท่วมปีนี้ถึงหนักหนากว่าที่ผ่านมาน้ำมาจากไหน น้ำมาจากฝนซึ่งตกอยู่แล้วตามธรรมชาติทุกปี ประเทศไทยมีลักษณะเป็นพื้นที่ลาดเอียง ดังนั้นฝนที่ตกลงมาท่วมขังอยู่บนพื้นดินจะไหลลงจากภาคเหนือไปออกอ่าวไทยตามธรรมชาติ” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 1 รู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น (RoosooFlood, 2554 ข)

“ปีพ.ศ.2554 ปริมาณน้ำฝนรวมทั้งตั้งแต่ต้นปีไม่แตกต่างจากปีก่อนๆมากนัก แต่ด้วยเหตุที่ฝนตกอย่าง หนาแน่นในช่วงเดือนกันยายนเป็นต้นมาจึงทำให้ปริมาณน้ำมีมากกว่าปกติ” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่1 รู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น (RoosooFlood, 2554)

2.1.2 เนื้อหาสารตอนที่ 2 มีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการประเมินสถานการณ์น้ำท่วมด้วยตนเอง

“อย่างแรกที่คุณจำเป็นต้องรู้คือ จุดยุทธศาสตร์ของตัวเอง รู้จักเขตที่บ้านคุณอยู่ ดูว่าอยู่จุดไหนของแผนที่รวมถึงจดจำเขตใกล้เคียงเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลได้เวลาฟังข่าวตามสื่อต่างๆ ต้องรู้ทิศทางกระแสน้ำออกสู่ทะเลว่าผ่านใกล้บ้านคุณหรือไม่ รู้จักจุดเสี่ยงที่สำคัญ ณ ขณะนั้น” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 2 3 คำถามยอดฮิต (RoosooFlood, 2554 ข)

“เพียงแค่เราเช็คความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางของบ้านเราเอาไว้ เราก็สามารถคิดเลขกันได้ง่ายๆ ด้วยการเอาตัวเลขที่รัฐบาลประกาศว่า น้ำจะท่วมสูงเท่าไรลบออก ด้วยความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางของเขตบ้าน ผลลัพธ์ที่ได้คือปริมาณน้ำที่จะท่วมจริง ๆ” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 2 คำถามยอดฮิต (Roosoflood, 2554 ข)

2.1.3 เนื้อหาสารตอนที่ 3 วัตถุประสงค์ให้ความรู้และข้อเสนอแนะการเตรียมบ้านเพื่อรับมือกับสถานการณ์น้ำท่วม

“ตรวจสอบรอบบ้าน ด้วยการดูว่าสถานการณ์ปัจจุบันในพื้นที่บ้านของคุณเป็นอย่างไรบ้าง หมั่นติดตามสถานการณ์น้ำท่วมโดยรวมเพื่อประเมินสถานการณ์ ตรวจสอบเส้นทางคมนาคมรอบบริเวณบ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงจุดที่น้ำท่วม” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 3 เตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง (Roosoflood, 2554 ข)

“จัดการสินทรัพย์ แบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ การป้องกันน้ำเข้าและการจัดการกับข้าวของต่างๆ สำหรับการป้องกันน้ำเข้า อันดับแรกคือ การปิดประตูหน้าต่างที่อยู่ต่ำ จากนั้นก็จัดการกับรอยต่อตามจุดต่าง ๆ” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 3 เตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง (Roosoflood, 2554 ข)

“ควรเตรียมความพร้อมเรื่องการขยับย้าย ด้วยการศึกษาวิธีทำสัมภาระเงินเอาไว้ด้วย เตรียมอุปกรณ์เพื่อการสื่อสารฉุกเฉิน เช่นแบตเตอรี่โทรศัพท์สำรอง หรือเครื่องรับวิทยุพกพา และควรมีอุปกรณ์เพื่อขอความช่วยเหลือ เช่น เสื้อชูชีพหรืออนกหวีด” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 3 เตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง (Roosoflood, 2554 ข)

2.1.4 เนื้อหาสารตอนที่ 4 มีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้และข้อเสนอแนะของวิธีการใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับน้ำท่วม กรณีที่ผู้ประสบภัยอาศัยอยู่ภายในบ้านเมื่อเกิดน้ำ

“สามสิ่งที่ต้องสังเกตคือ ระดับน้ำ ให้พิจารณาระดับน้ำที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในพื้นที่ใกล้เคียง สองคือสุขภาพของคนในครอบครัว เด็ก ผู้ป่วย คนชรา อาศัยอยู่ในภาวะน้ำท่วมได้ยากลำบากกว่าผู้มีสุขภาพแข็งแรงปกติ สามคือความพร้อมที่เตรียมไว้” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 4 การรับมือในภาวะน้ำท่วม (Roosoflood, 2554 ข)

“หนึ่ง ความปลอดภัยในบ้าน ไฟฟ้าเป็นสิ่งแรกที่ต้องระวังให้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้ เราต้องมีสติและจัดการกับมันอย่างระมัดระวัง ควรสับคัทเอาที่ตัดระบบไฟฟ้าภายในบ้าน” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 4 การรับมือในภาวะน้ำท่วม (Roosoflood, 2554 ข)

“หากสวมใช้งานไม่ได้ ควรถ่วงลงถุงพลาสติกและใส่ปูนขาวเพื่อฆ่าเชื้อโรค ระมัดระวังเด็กๆเป็นพิเศษจากอันตรายต่าง ๆ โดยเฉพาะสัตว์มีพิษที่อาจมาพร้อมน้ำ” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 4 การรับมือในภาวะน้ำท่วม (Roosoflood, 2554 ข)

2.1.5 เนื้อหาสารตอนที่ 5 มีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้และข้อเสนอแนะวิธีการต่างๆที่ควรทำในการอพยพ และวิธีการปิดบ้านก่อนอพยพไปจนถึงข้อแนะนำในการอาศัยอยู่ในศูนย์อพยพ

“ขั้นตอนการเตรียมตัวอพยพ ถ้าจะจดจำให้ง่ายก็เหมือนการไปเที่ยว เราเริ่มจากคำถามว่า ไปไหน นานเท่าไร เอาอะไรไปบ้าง จะไปอย่างไร การอพยพส่วนหนึ่งอยู่กับความหมายของคุณว่าจะไปที่ไหน” จากคลิปวิดีโอรัฐ flood ตอนที่ 5 ใจเย็นยามอพยพ (Roosoooflood, 2554 ข)

“สิ่งที่ต้องเตรียมได้แก่ น้ำ อาหารสำเร็จรูป ไฟฉายหรือเทียนไข ยาต่าง ๆ อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์ขอความช่วยเหลือ เสื้อชูชีพ อย่าลืมว่าควรเตรียมแต่พอดีไม่ให้หนักเกินไปจนเป็นภาระ” จากคลิปวิดีโอรัฐ flood ตอนที่ 5 ใจเย็นยามอพยพ (Roosoooflood, 2554 ข)

“เมื่อเตรียมของเสร็จก็เป็นขั้นตอนการปิดบ้าน ยกของสำคัญขึ้นสูง ตัดกระแสไฟฟ้าทั้งหมด ปิดแก๊ส อุดช่องน้ำ จดบันทึกรายการทรัพย์สินทั้งหมดเพื่อไว้ตรวจสอบให้ครบตอนกลับมาแล้ว” จากคลิปวิดีโอรัฐ flood ตอนที่ 5 ใจเย็นยามอพยพ (Roosoooflood, 2554 ข)

“สิ่งจำเป็นที่ต้องใช้เน้นๆในการลงทะเบียนเข้าศูนย์อพยพ ก็คือหลักฐานความเป็นตัวตนของคุณ เช่นบัตรประชาชน ใบขับขี่ พาสปอร์ต ควรเตรียมมาจากบ้านให้พร้อมขั้นตอนต่าง ๆ และกฎระเบียบขึ้นอยู่แต่ละศูนย์อพยพ” จากคลิปวิดีโอรัฐ flood ตอนที่ 5 ใจเย็นยามอพยพ (Roosoooflood, 2554 ข)

2.1.6 เนื้อหาสารตอนที่ 6 มีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาและที่มาของภาวะขาดแคลนสินค้า

“เราลองถอยมาดูภาพรวมที่กำลังผลิตทั้งประเทศกัน เริ่มต้นที่น้ำดื่มกัน โดยปกติแล้วเราบริโภคน้ำดื่มประมาณวันละ 2 ลิตรต่อวัน รวมคนไทยทั้งประเทศจะดื่มน้ำวันละประมาณ 134 ล้านลิตร” จากคลิปวิดีโอรัฐ flood ตอนที่ 6 คุณอย่างมีสติ (Roosoooflood, 2554 ข)

“ในขณะที่เรามีกำลังผลิตรวมอยู่ที่วันละประมาณ 2,000 ล้านลิตร ผลพวงจากน้ำท่วม โรงงานผลิตน้ำดื่ม 10,000 แห่งสูญเสียกำลังการผลิตไป 30 เปอร์เซ็นต์ ทำให้เรายังเหลือกำลังการผลิตอีก 1,400 ล้านลิตรต่อวัน” จากคลิปวิดีโอรัฐ flood ตอนที่ 6 คุณอย่างมีสติ

(Roosoooflood, 2554 ข)

“การขนส่งหรือโลจิสติกส์เป็นอีกสาเหตุหลักของปัญหาแน่นอนว่าน้ำท่วมรถก็วิ่งไม่ได้ หนึ่งในกรแก้ไขปัญหาก็คือการใช้เส้นทางอ้อม การขนส่งบางเส้นทางต้องยอมขับรถอ้อมอีกกว่าร้อยลิโกลเมตร” จากคลิปวิดีโอรัฐ flood ตอนที่ 6 คุณอย่างมีสติ (Roosoooflood, 2554 ข)

“ถ้าเรารู้ความต้องการบริโภคของแต่ละคนในแต่ละวัน เราอาจจะประเมินความต้องการคร่าว ๆ ของแต่ละครอบครัวได้” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่ 6 ตอนอย่างมีสติ (Roosoflood, 2554 ๗)

2.1.7 เนื้อหาสารตอนที่ 7 มีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้แก่ผู้รับชมในภาพรวมของระบบน้ำประปา ตลอดทั้งกระบวนการผลิตน้ำประปาของหน่วยงานการประปาจนถึงการส่งน้ำประปายังบ้านเรือน ไปจนถึงกระบวนการบำบัดน้ำเสียของระบบน้ำประปาภายใน

“และเมื่อเราต้องการน้ำจากแหล่งน้ำตามธรรมชาติมาใช้แต่เราไม่รู้ว่ามีน้ำนั้นคืออะไรเจือปนอยู่บ้างเราจึงจัดการน้ำให้เข้าสู่ความดูแลของหน่วยการหนึ่ง ซึ่งนั่นก็คือการประปา” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่ 7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้ (Roosoflood, 2554 ๗)

“การประปาได้ตัดคลองจากแหล่งน้ำธรรมชาติออกมา เรียกว่า คลองประปา ที่ใช้เป็นแหล่งน้ำดิบ จากนั้นน้ำดิบจะเริ่มเข้าสู่ระบบการปรับคุณภาพน้ำโดยผ่านขั้นตอนการตกตะกอน การกรอง การฆ่าเชื้อโรค การตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐานที่กำหนดโดยองค์การอนามัยโลก” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่ 7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้ (Roosoflood, 2554 ๗)

“หลังจากที่เราใช้น้ำ น้ำเสียจะไหลลงท่อระบายน้ำภายในบ้านที่ไปรวมกันอยู่ในถังบำบัดน้ำเสีย ระบบบำบัดน้ำเสียมีหลายแบบ ได้แก่ หนึ่ง บ่อเกริก บ่อซึม มีลักษณะเป็นถังคอนกรีตสำเร็จรูปทรงกระบอกสองบ่อต่อกันฝังไว้ใต้ดิน” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่ 7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้ (Roosoflood, 2554 ๗)

“น้ำที่จากครัวเรือนส่วนใหญ่จะไหลลงสู่แหล่งน้ำโดยตรงแต่น้ำที่บางส่วนของท่อระบายน้ำสาธารณะเพื่อส่งไปบำบัดที่โรงบำบัดน้ำเสียซึ่งเป็นที่รวบรวมน้ำเสียจากที่ต่างๆเข้าสู่กระบวนการกำจัดมลสารในน้ำ” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่ 7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้ (Roosoflood, 2554 ๗)

2.1.8 เนื้อหาสารตอนที่ 8 มีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้เรื่องของน้ำเสีย ซึ่งเป็นการต่อยอดจากเนื้อหาของคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่ 7 โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดน้ำเสียที่มีเนื้อหาเจาะลึกมากขึ้น และข้อมูลเกี่ยวกับสาร EM (Effective Microorganisms) และการทำ EM

“น้ำเสียไม่ใช่แค่น้ำที่มีสีดำหรือมีกลิ่นเหม็น แต่คือน้ำที่มีปริมาณออกซิเจนไม่มากพอสิ่งมีชีวิตไม่อาจอาศัยอยู่ได้ ดังนั้นน้ำที่เราเห็นว่าใสแต่หากมีออกซิเจนไม่เพียงพอหรือมีสารพิษเจือปนก็นับเป็นน้ำเสียได้เช่นกัน” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoflood, 2554 ๗)

“สามสิ่งที่มีในน้ำและเราควรรู้จัก ได้แก่ 1 สารประกอบเช่น ออกซิเจน ไฮโดรเจน คาร์บอนไดออกไซด์ ซอลเฟดและอื่นๆอีกมากมาย 2 สารอินทรีย์ละลายน้ำหรือก็คือ

“จุลินทรีย์แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่ใช้ออกซิเจนเป็นพลังงาน หรือ Aerobic กลุ่มที่ไม่ใช้ออกซิเจน หรือ Anaerobic และกลุ่มที่อยู่ได้ทั้ง 2 ภาวะถ้ามีออกซิเจนก็ใช้ถ้าไม่มีก็จะใช้สารประกอบอื่น ๆ” จากคลิปวิดีโอรัฐสู่ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoflood, 2554 ข)

“แต่มีอยู่กลุ่มหนึ่งที่ใช้ซอลเฟอร์เป็นพลังงานเจ้าตัวนี้เองที่ภายหลังผลิตหลังกินเสร็จออกมาเป็นไฮโดรเจนซัลไฟด์ หรือก็คือก๊าซไข่เน่าซึ่งเป็นต้นเหตุให้น้ำมีกลิ่นเหม็นนั่นเอง” จากคลิปวิดีโอรัฐสู่ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoflood, 2554 ข)

“แล้ว EM คืออะไร EM ย่อมาจาก Effective Microorganisms หรือ จุลินทรีย์ที่เก่งเฉพาะด้าน” จากคลิปวิดีโอรัฐสู่ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoflood, 2554 ข)

“จุดกำเนิดของ EM เกิดขึ้นเพื่อใช้ในการเกษตรกรรมของประเทศญี่ปุ่น ต่อมาจึงถูกพัฒนาให้นำมาใช้ตามบ้าน ชัดพื้น ซักผ้า ล้างส้วม ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นพื้นที่ควบคุม” จากคลิปวิดีโอรัฐสู่ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoflood, 2554 ข)

“วิธีการทำ EM Ball สูตรหนึ่ง เริ่มต้นที่หัวเชื้อจุลินทรีย์ที่เราเรียกกันติดปากว่า EM น้ำ นำไปผสมกับกากน้ำตาลและน้ำได้ออกมาเป็น EM ขยาย นำ EM ขยายไปผสมกับรำละเอียด รำหยาบ ดินทราย เพื่อปั้นเป็นลูก จึงกลายเป็น EM Ball” จากคลิปวิดีโอรัฐสู่ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoflood, 2554 ข)

2.1.9 เนื้อหาสารตอนที่ 9 มีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้เรื่องวิธีการ ตรวจสอบและฟื้นฟูสภาพบ้านหลังน้ำลด

“ก่อนเข้าบ้านควรตรวจสอบข่าวสารและสถานการณ์ให้แน่ใจที่สุดก่อน จะกลับเข้าไปเพื่อที่เราจะได้ไม่ต้องย้ายเข้าออกหลายรอบ” จากคลิปวิดีโอรัฐสู่ flood ตอนที่ 9 ตั้งแต่หลังน้ำลด (Roosoflood, 2554 ข)

“ไม่ควรเข้าไปคนเดียว เพราะเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นจะได้มีคนคอยช่วยเหลือได้ เตรียมอุปกรณ์จัดการบ้านมาให้พร้อม” จากคลิปวิดีโอรัฐสู่ flood ตอนที่ 9 ตั้งแต่หลังน้ำลด (Roosoflood, 2554 ข)

“ถ้าไม่แน่ใจเรื่องไฟฟ้า โทรติดต่อที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 1129 และการไฟฟ้านครหลวง 1130 จำไว้ให้ดี 1129 1130” จากคลิปวิดีโอรัฐสู่ flood ตอนที่ 9 ตั้งแต่หลังน้ำลด (Roosoflood, 2554 ข)

“อันดับแรกคือการเปิดบ้านให้อากาศถ่ายเทปล่อยให้มียาอากาศไหลเวียน เข้าบ้านซักพักแล้วค่อยเข้าบ้าน ระหว่างที่เดินสำรวจความเสียหาย อย่าลืมถ่ายรูปเอาไว้เป็นหลักฐาน กรณีที่ต้องเบิกค่าชดเชย” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่9 ตั้งแต่หลังน้ำลด, 2554 ข)

“ก่อนที่จะเริ่มทำความสะอาดเราต้องจัดการขยะเสียก่อน” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่9 ตั้งแต่หลังน้ำลด (Roosooiflood, 2554 ข)

“ข้อควรระวังที่สุดสำหรับการล้างบ้านก็คือ เชื้อรา เพราะเชื้อรามีทั้งแบบที่เรามองเห็นและเรามองไม่เห็น หากเราสูดดมเชื้อรามาก ๆ ก็อาจให้เกิดโรคปอดอักเสบได้” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่9 ตั้งแต่หลังน้ำลด (Roosooiflood, 2554 ข)

“การทำความสะอาดเชื้อรามีข้อควรระวัง ดังนี้ การใช้น้ำแรงดันสูงฉีดจะยิ่งทำให้เชื้อราฟุ้งกระจาย ควรใช้วิธีราดน้ำ เช็ดขัด จะดีกว่าสารทำความสะอาดเบื้องต้นใช้สบู่เหลว หรือผงซักฟอกผสมน้ำทำความสะอาดได้เลย แต่หากมีเชื้อราอยู่มากใช้แอลกอฮอล์เช็ดซ้ำอีกรอบ” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่9 ตั้งแต่หลังน้ำลด (Roosooiflood, 2554 ข)

2.1.10 เนื้อหาสารตอนที่ 10 มีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้เรื่องของ ภาพรวมความเสียหายและปัจจัยต่าง ๆ ในเหตุการณ์ภาวะวิกฤติน้ำท่วมปี พ.ศ.2554 โดยแบ่งเป็น 9 เรื่องคือ 1.ความเสียหายจากเหตุการณ์น้ำท่วมและจะเสียหายไปอีกนานแค่ไหน 2.การเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพของป่าไม้ 3.เรามีข้อมูลมากกว่าที่คิด 4.เราเอาชนะธรรมชาติไม่ได้ 5.บ้านเราทุกคนอยู่บนแผนที่ 6.รู้สิทธิ รู้หน้าที่ 7.รถยนต์ล้นเมือง 8.ให้อ่างรู้เท่าทัน 9.รู้ไม่ทันข่าว พร้อมกับบอกแหล่งข้อมูลอ้างอิงอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้รับชมเพิ่มเติมในการต่อยอดความรู้เรื่องปัญหาน้ำท่วมที่สอดคล้องกับ 9 หัวข้อของเนื้อหาที่นำเสนอ คือ เรื่องที่ 1 โอกาสทางเศรษฐกิจ ที่พัดพาไปกับสายน้ำท่วม เรื่องที่ 2 ระบบนิเวศ เปลี่ยนไป เรื่องที่ 3 เขตร่อนน้ำท่วม กรณีศึกษาเทศบาลนครนนทบุรีกับการบริหารจัดการน้ำ เรื่องที่ 4 ระบบการจัดการทรัพยากรน้ำ เรื่องที่ 5 รู้เรื่องผังเมือง เรื่องที่ 6 สิทธิมาพร้อมหน้าที่เสมอ เรื่องที่ 8 มีน้ำใจแบบเอาใจใส่ เรื่องที่ 9 ข่าวคือใคร

“เพื่อไม่ให้เป็นอย่างที่หลายคนชอบพูดว่า คนไทยลืมนาย วันนี้เรามี 9 เรื่องในน้ำท่วมที่เราไม่อยากให้ลืมมาให้ดูกัน” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่10 รู้สู้ทุกสิ่ง (Roosooiflood, 2554 ข)

“น้ำท่วมครั้งนี้ก่อให้เกิดความเสียหายมูลค่าว่า หนึ่งจุดสี่ล้านล้านบาท คำว่ามูลค่าความเสียหายไม่ใช่แค่ข่าวของที่ฟังสิ่งสำคัญในการคำนวณความเสียหายคือค่าเสียโอกาส” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่10 รู้สู้ทุกสิ่ง (Roosooiflood, 2554 ข)

“ความเข้าใจอย่างหนึ่งที่เราควรรู้คือ ต้นไม้ไม่ใช่ป่า ป่าที่มีคุณภาพไม่ใช่แค่พื้นที่สีเขียวดังที่สถิติบอกแต่คือป่าที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

“ในกระบวนการจัดการน้ำแบ่งออกเป็น น้ำฟ้า น้ำท่า น้ำทุ่ง น้ำท่วม น้ำฟ้าคือกรมอุตุจัดการฝน กรมชลประทานและหน่วยงานท้องถิ่นจัดการลำน้ำในพื้นที่และน้ำที่อยู่นอกเหนือลำน้ำจนมาถึงสำนักระบายน้ำจัดการระบายน้ำท่วม” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

“ส่วนสำคัญที่สุดของการจัดการน้ำก็คือข้อมูลที่จะทำให้เราประเมินสถานการณ์น้ำได้ หลายคนอาจคิดว่าปัญหาคือ เราไม่มีข้อมูล ผิดถนัดครับ เรามีข้อมูลดิบมากมายแต่เราขาดการแปรสภาพข้อมูลดิบให้เป็นข้อมูลที่นำไปใช้ประโยชน์ได้” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

“เขื่อนเองก็มีขีดจำกัดในการรับน้ำแม้เขื่อนจะมีประโยชน์ช่วยเก็บกักน้ำและผลิตกระแสไฟฟ้าแต่เขื่อนก็ไม่ใช่ทุกอย่างมีเขื่อนกั้นน้ำท่วมได้และน้ำแล้งได้เช่นกัน” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

“สิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการระบายน้ำโดยตรงก็คือการวางผังเมือง ซึ่งคือความควบคุมพื้นที่ที่น้ำจะไหลผ่านให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

“แต่เราเคยคิดหรือเปล่าว่าบ้านเราทุกคนอยู่บนแผนที่ เช่นการถมที่ให้สูงขึ้นหากเราไม่ศึกษาให้ดีก็อาจกลายเป็นสิ่งกีดขวางทางน้ำได้” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

“รัฐจักพระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยใหม่ครับ เราเชื่อว่าบางคนรู้แต่น้อยคนนักที่จะรู้ว่าในพระราชบัญญัติดังกล่าวได้กำหนดหน้าที่ให้หน่วยงานระดับต่าง ๆ ทำแผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

“แผนที่ระบุหน้าที่หน่วยงานทุกระดับอย่างชัดเจนเมื่อเกิดสาธารณภัยรวมถึงกำหนดให้ประชาชนอย่างเรามีหน้าที่ปฏิบัติตาม แต่แผนดังกล่าวไม่ถูกนำมาใช้ ตามสิทธิแล้วแล้วมีสิทธิที่จะฟ้องร้องรัฐบาลได้” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

“ในวิกฤติครั้งนี้ยอดบริจาคสูงเป็นประวัติการณ์ อีกทั้งยังมีอาสาสมัครรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย แต่ในขณะเดียวกันก็มีคดีโกงเงินบริจาคเกิดขึ้นเช่นกัน” จากคลิปวิดีโอรัฐ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุรัง (Roosoo flood, 2554 ข)

“หากเราสนับสนุนการบริจาคกับหน่วยที่เปิดเผยข้อมูลชัดเจนเป็นแรงผลักดันให้ทุกหน่วยงานหันมาเปิดเผยข้อมูลบริจาคก็จะช่วยบรรเทาการทุจริตไปได้ครับ” จากคลิปวิดีโอรัฐ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุรัง (Roosoo flood, 2554 ข)

2.2 เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เนื่องจากเหตุการณ์ภาวะวิกฤติน้ำท่วมที่เกิดขึ้น ปัญหาหนึ่งที่ทำให้เกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารคือการมีความเข้าใจผิด หรือการรับรู้ในข้อมูลที่ผิดจนก่อให้เกิดพฤติกรรมของประชาชนบางส่วนที่ส่งผลให้เกิดประเด็นปัญหาใหม่ หรือปัญหาเดิมที่มีอยู่แล้วบานปลายมากขึ้น เช่นการรับรู้ข้อมูลผิด ๆ เกี่ยวกับน้ำท่วม จนมีการรับมือหรือแก้ปัญหาที่ผิดวิธี เนื้อหาของคลิปวิดีโอออนไลน์รัฐ flood จึงวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนี้

2.2.1 เนื้อหาสารในตอนที่ 6 วัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนในเรื่องของการซื้อสินค้าเพื่อกักตุน

“เรามองแต่ชีวิตที่เราคุ้นเคยหรือเปล่า เมื่อเราเห็นที่ที่เราไป Shopping (ซื้อสินค้า) ประจำของหมด เราก็อาจเผลอคิดไปว่าทุกที่จะต้องหมดเหมือนกัน” จากคลิปวิดีโอรัฐ flood ตอนที่6 คุณอย่างมีสติ (Roosoo flood, 2554 ข)

“หากเราตั้งสติอีกซักนิด ศึกษาให้มากขึ้นเราก็จะสามารถตุนข้าวของอย่างมีสติมากขึ้น” จากคลิปวิดีโอรัฐ flood ตอนที่6 คุณอย่างมีสติ (Roosoo flood, 2554 ข)

“ทีนี้ทุกครั้งที่ยืนอยู่หน้าชั้นวางสินค้าลองคิดอีกซักนิดก่อนหยิบว่าเราต้องการมันจริงหรือเปล่า เพราะในขณะที่มันเกินความต้องการของเรา มันอาจเป็นสิ่งที่ขาดในความต้องการของใครอีกหลายคน” จากคลิปวิดีโอรัฐ flood ตอนที่6 คุณอย่างมีสติ (Roosoo flood, 2554 ข)

2.2.2 เนื้อหาสารในตอนที่ 9 วัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องของการจัดการขยะเพื่อส่วนรวม

“ลองนึกภาพปริมาณขยะที่บ้านเราแล้วคูณด้วยจำนวนบ้านละแวกใกล้เคียง ถ้าทุกบ้านทิ้งขยะออกมากองหน้าบ้านพร้อมกันจะเกิดจำนวนขยะปริมาณมหาศาล ปัญหาเรื่องขยะจึงไม่ใช่เรื่องของแต่ละครอบครัวแต่เป็นเรื่องของชุมชนในภาพรวม” จากคลิปวิดีโอรัฐ flood ตอนที่9 ตั้งหลักหลังน้ำลด (Roosoo flood, 2554 ข)

2.2.3 เนื้อหาสารในตอนที่ 10 วัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสาธารณชนในการไม่ยอมให้สาธารณชนล้มเหตุการณ์หรือปัญหาน้ำท่วมต่าง ๆ เมื่อน้ำลดไปแล้ว

“หากเราไม่สนใจคิดถึงแต่ตัวเองเรื่องที่เราคิดว่าเล็กน้อยอาจส่งผลกระทบต่อผู้อื่นมากกว่าที่เราคิด” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

“จริงอยู่ที่เรามีสิทธิ์ที่จะมีชีวิตในแบบที่เราต้องการ แต่ลองทบทวนแล้วหรือยังว่าสิทธิของเราไปเบียดเบียนผู้อื่นหรือเปล่า” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

“ทำไมเราถึงไม่อยากให้คุณล้ม เพราะถ้าเราล้มความเสียหายจะเกิดซ้ำแล้วซ้ำเล่า เราจะไม่สามารถแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนได้เลย” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

“ไม่รู้ว่าที่ผ่านเราจัดการปัญหาอย่างไร ไม่เริ่มยื่นหัตถ์ด้วยตัวเราเอง ไม่คิดว่าเราทุกคนคือส่วนหนึ่งของสังคม ถ้าเรารู้สิทธิหน้าที่ของเราเองเราก็จะพึ่งตัวเองได้โดยไม่เบียดเบียนคนอื่นมีส่วนร่วมกับสังคมด้วยความรอบคอบและสนใจข่าวสารอย่างมีสติ” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

“ความรู้ไม่มีขามันไม่สามารถเดินมาหาเราเองได้ เทคโนโลยีช่วยให้เราเข้าถึงความรู้ได้ง่ายขึ้นแล้ว แล้วเราหะเริ่มคิดที่จะเดินเข้าหาความรู้เหล่านั้นแล้วหรือยัง” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

3. กลยุทธ์การสร้างสารในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของคลิปวิดีโอ รัฐผู้ flood

ปัจจัยของกลยุทธ์ในการสร้างสารนั้น ผู้วิจัยพบว่ามียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ 5 ประการของการการสร้างสารในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของคลิปวิดีโอ รัฐผู้ flood คือ ใคร (Who) สื่อสารอะไร (Says What) สื่อสารผ่านสื่อใด (In Which Channel) สื่อสารไปยังใคร (To Whom) และด้วยผลอย่างไร (With What Effect)

3.1 ใคร (Who) หมายถึงแหล่งสารในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้คือการรวมตัวกันของกลุ่มอาสาสมัครทีมนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในชื่อ กลุ่มอาสาสมัคร “รัฐผู้ flood” แต่ต่อมามีบุคคลอาสาจากสถาบันอื่นเข้าร่วมทีม จึงกลายเป็นกลุ่มอาสาสมัครรัฐผู้ flood ที่ไม่ได้ระบุสถาบันใด ๆ

“ตอนแรกเราตั้งต้นที่เพื่อนพี่น้องนิเทศฯ ก่อน แต่ไป ๆ มา ๆ ก็มีเพื่อนต่างคณะมาแจมด้วย เราเลยมองว่าสถาบันมันไม่จำเป็นสำหรับการอาสาครั้งนี้เลย” (รัฐผู้ Flood : ปลายาพยามน้ำท่วม, 2554 ข)

3.2 สื่อสารอะไร (Says What) หมายถึงตัวสารหรือเนื้อหาของคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ที่นำเสนอ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารของคลิปวิดีโอออนไลน์รัฐผู้ flood มีประสิทธิภาพประกอบด้วย ความน่าสนใจต่อผู้รับสาร (Interest to Audience) ขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร (Scope of Intended Message) ความเกี่ยวข้องของความคิด (Relevance of Idea) จำกัดความลึกของสาร (Limit Breadth of Message) และหลักฐานสนับสนุนสาร (Supporting Evidence)

3.2.1 ความน่าสนใจต่อผู้รับสาร (Interest to Audience) คือการที่ผู้สร้างสารจะต้องสร้างสารที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร โดยจะต้องทำความเข้าใจผู้รับสารว่ามีความรู้ลึกหรือความต้องการอย่างไร นั่นคือผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์รัฐผู้ flood ได้ให้ความสนใจกับคำถามหรือข้อเสนอแนะของผู้รับสารที่ตอบกลับมายังช่องแสดงความคิดเห็นได้คลิปวิดีโอที่เผยแพร่ และนำมาจัดทำเป็นเนื้อหาสารของคลิปวิดีโอในตอนต่อไป เพื่อตอบปัญหา หรือให้ความรู้ที่กระจ่างขึ้น

“สถานการณ์น้ำท่วมครั้งนี้หลายคนสงสัยว่าจะเอาตัวรอดได้ไหม” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่ 3 คำถามยอดฮิต (Roosoooflood, 2554 ข)

3.2.2 ขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร (Scope of Intended Message) ผู้วิจัยพบว่าขอบเขตเนื้อหาของคลิปวิดีโอออนไลน์รัฐผู้ flood คือน้ำท่วม โดยเนื้อหาที่น่าสนใจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับน้ำท่วมทั้งหมด

“ก่อนอื่นเรามาทำความเข้าใจกันก่อนว่าทำไมน้ำท่วมปีนี้ถึงหนักหนากว่าที่ผ่านมา และน้ำมาจากไหน?” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่ 1 รู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น (Roosoooflood, 2554 ข)

“เพื่อไม่ให้เป็นอย่างที่หลายคนชอบพูดว่า คนไทยลืมน้ำง่าย วันนี้เรามี 9 เรื่องในน้ำท่วมที่เราไม่อยากให้ลืมมาให้ดูกัน” จากคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood ตอนที่ 10 รัฐผู้ทุกสิ่ง (Roosoooflood, 2554 ข)

3.2.3 ความเกี่ยวข้องของความคิด (Relevance of Idea) สารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดีนั้นจะมีความเกี่ยวข้องหรือความสนใจของผู้รับสาร และมีผลกระทบต่อผู้รับสาร โดยผู้วิจัยพบว่าในการเกิดภาวะวิกฤติน้ำท่วม ข้อมูลข่าวสารของคลิปวิดีโอออนไลน์รัฐผู้ flood มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้รับสารอย่างสูง เนื่องจากเหตุการณ์น้ำท่วมมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้รับสารดังนั้น ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์น้ำท่วมของคลิปวิดีโอรัฐผู้ flood จึงเป็นที่สนใจของผู้รับสารอย่างมาก

“เมื่อพยายามค้นหาคำตอบก็พบว่า มีข้อมูลมากมายจนจับต้นชนปลายไม่ถูก ปัญหาคือเราไม่รู้ว่าข้อมูลไหนบ้างที่จำเป็นต้องการประเมินสถานการณ์น้ำท่วม” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 2 3 คำถามยอดฮิต (RoosooFlood, 2554 ข)

“ถ้าเราลองสังเกตรอบตัวดูเราจะพบว่าในช่วงวิกฤติน้ำท่วมมีคนมากมายหลายประเภท บางคนติดตามข่าวเกาะติดสถานการณ์ตลอดแต่โทรศัพท์ก็ไม่ได้ให้ข้อมูลที่อยากรู้” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 1 รู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น (RoosooFlood, 2554 ข)

3.2.5 จำกัดความลึกของสาร (Limit Breadth of Message) เป็นการกำหนดรายละเอียดให้กับผู้รับสาร จากผลการวิจัยพบว่า คลิปวิดีโอรู้สู้ flood มีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นทั้งหมด 10 ตอน แต่ละตอนมีเนื้อหาสารเป็นเรื่องเดียวกัน และแต่ละตอนมีความยาวไม่เกิน 12 นาที

3.2.6 หลักฐานสนับสนุนสาร (Supporting Evidence) ผลการวิจัยพบว่าการสร้างสารของคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood มีฐานข้อมูลจากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ทีวีไทย) และข้อมูลสนับสนุนอื่นๆ จากเว็บไซต์ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารที่นำเสนอในแต่ละตอน

“เราได้รวบรวมลิงค์ที่นำไปสู่ข้อมูลที่จำเป็นไว้ให้คุณในคำบรรยายใต้คลิปนี้แล้ว ลองศึกษาและลองไปปรับใช้กันดูนะครับ” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 2 3 คำถามยอดฮิต (RoosooFlood, 2554 ข)

“นี่เป็นเพียงตัวอย่างเล็กๆของการคำนวณความต้องการบริโภคในแต่ละวัน ลองศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ลิงค์ที่เรารวบรวมไว้ด้านล่างแล้วนำไปคำนวณความต้องการของครอบครัวคุณดูนะครับ” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 6 คุณอย่างมีสติ (RoosooFlood, 2554 ข)

“สามารถศึกษาวิธีการผลิตน้ำดื่มน้ำใช้เพิ่มเติมซึ่งเราได้รวบรวมกรรมวิธีต่างๆเอาไว้ไว้ในลิงค์ด้านล่าง ลองศึกษาและหาวัสดุที่ต้องใช้มาทดลองกันดูนะครับ” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้ (RoosooFlood, 2554 ข)

“สำหรับใครที่ต้องศึกษาและประเภทการใช้ของ EM เพิ่มเติมสามารถเข้าไปดูได้จากลิงค์ที่เรารวบรวมไว้ด้านล่างลองต่อยอดความรู้ด้วยตัวเองดูนะครับ” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (RoosooFlood, 2554 ข)

“เราได้รวบรวมลิงค์ที่เกี่ยวกับการฟื้นฟูบ้านไว้ด้านล่าง ลองเลือกศึกษาตามเรื่องที่เหมาะสมกับบ้านคุณดูนะครับ” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 9 ตั้งหลักหลังน้ำลด (RoosooFlood, 2554 ข)

“ถึงตรงนี้แล้วถ้ายังไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นหาความรู้ยังไง เราได้รวบรวมทั้ง 9 เรื่องในน้ำท่วมที่เราไม่อยากจะลืมรวมถึงช่องทางสำหรับต่อยอดความรู้เอาไว้ในลิงค์ด้านล่างแล้วลองศึกษากันดูนะครับ” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 10 รู้สู้ทุกสิ่ง (RoosooFlood, 2554 ข)

นอกจากนั้นคลิปวิดีโอออนไลน์รูู้สู flood ยังใช้วิธีการยกตัวอย่างแบบขยายความ (Extended Examples) โดยยกตัวอย่างเหตุการณ์ประกอบคำอธิบายให้ผู้รับสารเห็นภาพและเข้าใจในตัวสารมากขึ้น

“จำไว้เสมอว่าน้ำอาจมีเชื้อโรค ให้ระวังน้ำเข้าตา เข้าแผล ไม่ควรแช่น้ำเป็นเวลานาน ควรล้างมือล้างเท้าทุกครั้งหลังลุยน้ำเพราะเชื้อโรคในน้ำอาจเป็นที่มาของโรคร้าย น้ำกัดเท้า ผื่นคัน ล้างมือให้สะอาด ป้องกันการติดเชื้อจากแบคทีเรียซึ่งอาจนำมาสู่โรคตาแดง” จากคลิปวิดีโอรูู้สู flood ตอนที่ 4 การรับมือในภาวะน้ำท่วม (Roosoflood, 2554 ข)

“เพื่อให้เราเตรียมใจให้พร้อมรับมือกับสภาพบ้านหลังน้ำท่วม วันนี้เราลองไปดูสถานการณ์สมมติจากบ้านของนายสตึกันว่าหลังน้ำลดเค้าจะต้องเจอกับอะไรบ้าง” จากคลิปวิดีโอรูู้สู flood ตอนที่ 9 ดั้งหลังน้ำลด (Roosoflood, 2554 ข)

3.3 สื่อสารผ่านสื่อใด (In Which Channel) ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ใช้ในการนำเสนอสารในภาวะวิกฤติน้ำท่วมคือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการนำเสนอสารผ่านทางเว็บสังคมออนไลน์ (Social Media) นั่นคือ เว็บไซต์ยูทูป และเฟสบุ๊ค

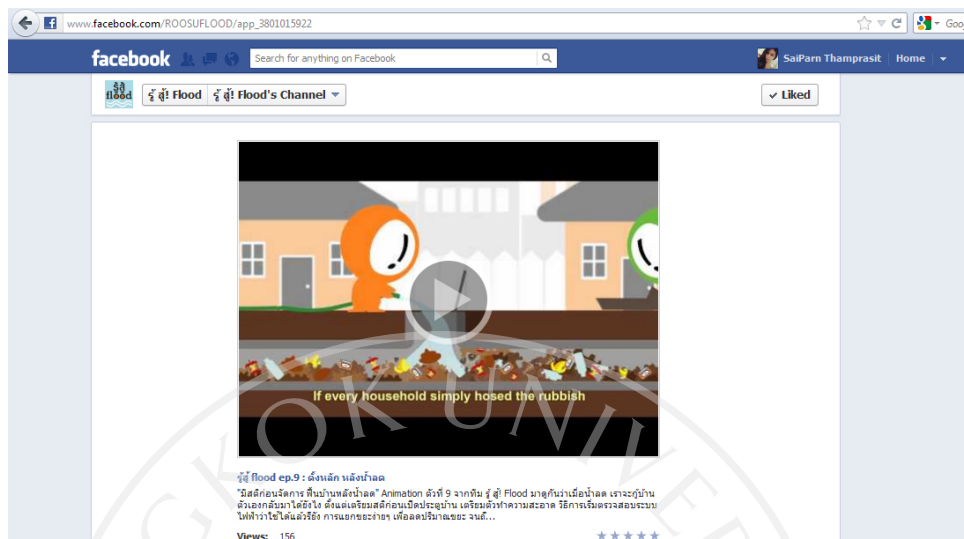
ภาพที่ 2: รูปภาพการแสดงผลหน้าเว็บไซต์ Youtube



ที่มา: roosuflood. (2554 ก). *roosuflood*. สืบค้น วันที่ 20 เมษายน 2555,

จาก<http://www.youtube.com/user/roosuflood>.

ภาพที่ 3: รูปภาพการแสดงผลหน้าเว็บไซต์ Facebook



ที่มา: roosuflood. (2554 ก). roosuflood. สืบค้น วันที่ 20 เมษายน 2555,
จาก <http://www.facebook.com/roosuflood>.

3.4 สื่อสารไปยังใคร (To Whom) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของคลิปวิดีโอออนไลน์รู๊สู๊ flood คือประชาชนทั่วไปที่รู้จักและมีทักษะความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตรวมไปถึงประชาชนที่รู้จักเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารในเรื่องของน้ำท่วมในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เนื่องจากช่องทางของการสื่อสารนั้นมีเพียงการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอออนไลน์ซึ่งปรากฏบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

3.5 ด้วยผลอย่างไร (With What Effect) ผลลัพธ์ที่ต้องการจากการสื่อสาร เพราะการสื่อสารแต่ละครั้งผู้สร้างสารอาจต้องการผลที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ของคลิปวิดีโอออนไลน์รู๊สู๊ flood คือ เพื่อให้ความรู้ และเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ส่วนที่ 2 ผลของการศึกษารูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวีดิโอรู๊สู๊ flood

1. รูปแบบ

ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบของคลิปวิดีโอออนไลน์รู๊สู๊ flood ด้วยลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย 1) รหัสที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมา คือ คลิปวีดิโออิน โฟกราฟฟิก เสียง และข้อความ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำคลิปวีดิโอออนไลน์รู๊สู๊ flood และผู้รับสาร โดยดูว่าเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวหรือการสื่อสารแบบสองทาง

1.1 รูปแบบรหัสที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมา

1.1.1 ลักษณะเป็นคลิปวีดีโออินโฟกราฟฟิก หรือคือภาพเคลื่อนไหวอนิเมชันจากการวาดรูปการ์ตูนด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Illustrator แล้วนำมาประกอบเป็นภาพเคลื่อนไหวด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ After Effect เรียบเรียงเป็นเรื่องราวสั้น ๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 12 นาที นำเสนอข้อมูลผ่านภาพเคลื่อนไหว มีการผูกเรื่องราว นำข้อมูลที่ต้องการที่จะนำเสนอสอดแทรกผ่านเข้าไปให้กลมกลืนอยู่ในเนื้อ เรื่องนั้น ๆ

ภาพที่ 4: รูปภาพการนำเสนอเนื้อหาของคลิปวีดีโอรู้สู้ flood



ที่มา: roosuflood. (2554 ก). roosuflood. สืบค้น วันที่ 20 เมษายน 2555,
จาก <http://www.youtube.com/user/roosuflood>.

1.1.2 เสียง โดยคลิปวีดีโอออนไลน์รู้สู้ flood มีการใช้เสียง 2 ประเภทคือ

1.1.2.1 เสียงบรรยายโดยบุคคล มีการใช้เสียงบุคคลซึ่งเป็นเพศชายพูดบรรยายเนื้อหาและดำเนินเรื่องเป็นเสียงเดียวกันทั้ง 10 ตอน และเสียงบรรยายประกอบเนื้อหาเพื่อเพิ่มความสนใจ โคนใช้เสียงผู้หญิงในการโต้ตอบบทสนทนา

“คุณกำลังกังวลกับอันตรายจากไฟฟ้ารั่วใช่หรือไม่ แม่น้ำท่วมที่บ้านคุณจะลดแล้วแต่ก็กังวลอยู่ว่ากระแสไฟฟ้าจะใช้หรือเปล่า รู้หรือเปล่าชาวว่าไฟฟ้ารั่วแค่ไม่กี่สิบโวลต์ก็เป็นอันตรายถึงชีวิตของเราได้แล้วนะ (เสียงผู้หญิง) โอ้ พระเจ้าจอร์จมันน่ากลัวมาก แต่ถ้าฉันมีไขควงวัดไฟและที่บ้านฉันก็มีเบรกเกอร์หรือฟิวส์ก็โอเคแล้วใช่ไหมจอร์จ” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 9 ตั้งหลักหลังน้ำลด (Roosoflood, 2554 ข)

1.1.2.2. เสียงดนตรีประกอบ คลิปวีดีโอออนไลน์รู้สู้ flood มีการใช้เสียงดนตรี 2 ประเภทคือ เสียงดนตรีคลอประกอบเนื้อหาทั้ง 10 ตอนและเสียงดนตรีประกอบการร้องเพลงในการนำเสนอเนื้อหาคลิปวีดีโอในตอนที่ 9

“แยกขยะแล้วมันจะดียังไง ทำไมทำไม เราควรใส่ใจแยกขยะ ชะยะ ชะยะทิ้งแล้วไปไหน ทิ้งทิ้งกันไปเคยรู้หรือเปล่า...” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 9 ตั้งหลักหลังน้ำลด (Roosoooflood, 2554 ข)

“พี่รู้อย่างยังไม่ลืมและคงฝังใจ” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 9 ตั้งหลักหลังน้ำลด (Roosoooflood, 2554 ข)

1.1.3 ข้อความ คลิปวีดีโอออนไลน์รู้สู้ flood มีการใช้ข้อความประกอบเนื้อหาเพื่อเพิ่มความชัดเจนแก่ผู้รับสาร โดยมีลักษณะของข้อความที่เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสารที่นำเสนอ และในส่วนของข้อความที่เป็นชื่อเรื่องหรือหัวข้อที่นำเสนอประกอบทั้ง 10 คลิป โดยชื่อตอนแต่ละตอนมีการเขียนข้อความดังนี้

“ตอนที่ 1 รู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 1 รู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น (Roosoooflood, 2554 ข)

“ตอนที่ 2 3 คำถามยอดฮิต” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 2 3 คำถามยอดฮิต (Roosoooflood, 2554 ข)

“ตอนที่ 3 เตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 3 เตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง (Roosoooflood, 2554 ข)

“ตอนที่ 4 การรับมือในภาวะน้ำท่วม” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 4 การรับมือในภาวะน้ำท่วม (Roosoooflood, 2554 ข)

“ตอนที่ 5 ใจเย็นยามอพยพ” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 5 ใจเย็นยามอพยพ (Roosoooflood, 2554 ข)

“ตอนที่ 6 คุณอย่างมีสติ” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 6 คุณอย่างมีสติ (Roosoooflood, 2554 ข)

“ตอนที่ 7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้ (Roosoooflood, 2554 ข)

“ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย” จากคลิปวีดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoooflood, 2554 ข)

“ตอนที่ 9 ตั้งหลักหลังน้ำลด” จากคลิปวิดีโอ *roosuflood* ตอนที่ 9 ตั้งหลักหลังน้ำลด (Roosoflood, 2554 ข)

“ตอนที่ 10 รู้สู้ทุกสิ่ง” จากคลิปวิดีโอ *roosuflood* ตอนที่ 10 รู้สู้ทุกสิ่ง (Roosoflood, 2554 ข)

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์ *roosuflood* และผู้รับสาร ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์ *roosuflood* และผู้รับสาร เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ ผู้รับสารสามารถโพสต์ข้อความโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น หรือข้อโต้แย้งได้ผ่านทางช่องทางของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ทางผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์ *roosuflood* ได้เผยแพร่ไว้ซึ่งก็คือ เว็บไซต์ยูทูป (youtube.com) และเว็บไซต์เฟสบุ๊ค (facebook.com)

เมื่อมีข้อความจากผู้รับสาร ทางผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์ *roosuflood* ก็จะนำข้อมูลข้อคิดเห็น คำถาม หรือข้อโต้แย้งต่าง ๆ จากผู้รับสารกลับมาพิจารณา เพื่อจัดทำเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอในคลิปวิดีโอออนไลน์ตอนต่อไป

ภาพที่ 5: รูปภาพการแสดงหน้าจอในส่วนของช่องความคิดเห็น



ที่มา: roosuflood. (2554 ข). *roosuflood*. สืบค้น วันที่ 20 เมษายน 2555, จาก <http://www.youtube.com/user/roosuflood>.

2. เทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอรู้สู้ flood

กลยุทธ์การนำเสนอเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารน่าสนใจและดึงดูดใจผู้รับสารให้สนใจข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการนำเสนอ ซึ่งประเด็นหลักๆที่ผู้วิจัยได้ศึกษาว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์การเลือกนำเสนอสารแบบเพียงด้านเดียว (One-Side Message) 2. กลยุทธ์การเลือกใช้สารเชิงอารมณ์ (Emotional) 3. กลยุทธ์การจัดลำดับสาร

2.1 กลยุทธ์การเลือกนำเสนอสารแบบเพียงด้านเดียว (One-Side Message) การนำเสนอสารแบบด้านเดียวจะเป็นการนำเสนอเฉพาะสารที่มีข้อมูลสอดคล้องหรือเป็นประโยชน์สนับสนุนในประเด็นที่ต้องการจะสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood เลือกที่จะนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์ในภาวะวิกฤติน้ำท่วม

“เมื่อพยายามค้นหาคำตอบก็พบว่ามีข้อมูลมากมายจนจับต้นชนปลายไม่ถูก ปัญหาคือเราไม่รู้ว่าจะข้อมูลไหนบ้างที่จำเป็นต้องการณประเมินสถานการณ์น้ำท่วม” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 2 3 คำถามยอดฮิต (Roosoooflood, 2554 ข)

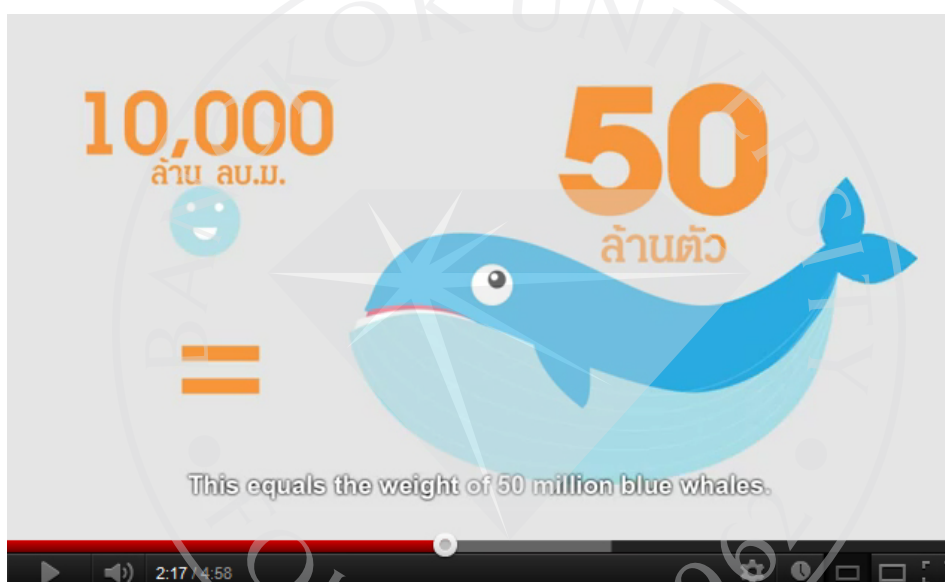
“ก่อนอื่นเรามาทำความเข้าใจกันก่อนว่าทำไมน้ำท่วมปีนี้ถึงหนักหนากว่าที่ผ่านมาและน้ำมาจากไหน” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 1 รู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น (Roosoooflood, 2554)

“เพื่อไม่ให้เป็นอย่างที่หลายคนชอบพูดว่า คนไทยลืมนาย วันนี้เรามี 9 เรื่องในน้ำท่วมที่เราไม่อยากให้ลืมมาให้ดูกัน” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 10 รู้สู้ทุกสิ่ง (Roosoooflood, 2554)

2.2 กลยุทธ์การเลือกใช้สารเชิงอารมณ์ (Emotional) เนื่องจากในภาวะวิกฤติน้ำท่วมที่เกิดขึ้น ข้อมูลข่าวสารจากทางรัฐบาลและสื่อหลักมีการให้ข้อมูลที่เป็นวิชาการเชิงลึก จนเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากสาธารณชนในความไม่เข้าใจความหมายในสิ่งที่รัฐบาลสื่อสาร กล่าวคือเมื่อเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมขึ้น รัฐบาลมีการประกาศถึงข้อมูลของมวลน้ำที่ไหลท่วมกรุงเทพฯ เป็นปริมาณกว่า 1 หมื่นล้านลูกบาศก์เมตร หรือการที่รัฐบาลประกาศให้ประชาชนคำนวณระดับความสูงของพื้นที่บ้านของตนเองว่าสูงกว่าระดับน้ำทะเลกี่เมตร ซึ่งสารที่รัฐบาลนำเสนอผ่านสื่อมวลชนหลักเหล่านี้ ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสารมีแรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) ในการทำความเข้าใจสารต่ำ ประชาชนเกิดความสับสนและไม่สามารถจินตนาการภาพว่าปริมาณน้ำกว่า 1 หมื่นล้านลูกบาศก์เมตรจะมีปริมาณเท่าใด หรือไม่เข้าใจวิธีการคำนวณระดับความสูงของพื้นที่บ้านของตนเองได้ว่ามีระดับความสูงกว่าระดับน้ำทะเลเท่าไร ผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood จึง

“จากทุกปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้ปีนี้เรามีมวลน้ำขนาดใหญ่ประมาณหนึ่งหมื่นล้าน ลูกบาศก์เมตรค้างอยู่บนภาคพื้นดิน หากเทียบน้ำหนักน้ำทั้งหมดนี้ ก็เปรียบได้กับปลาวาฬสีน้ำเงิน 50 ล้านตัว” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 1 รู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น (Roosoflood, 2554)

ภาพที่ 6: ภาพการแสดงเนื้อหาจากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood



ที่มา: roosuflood. (2554 ก). roosuflood. สืบค้น วันที่ 20 เมษายน 2555,
จาก <http://www.youtube.com/user/roosuflood>

นอกจากนั้นผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood ยังเลือกการนำเสนอสารเพื่อดึงดูดเชิงอารมณ์ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) โดยมีการใช้ตัวการ์ตูนอนิเมชันแบบตลกขบขัน หรือมุขตลก การล้อเลียน โฆษณาหรือภาพยนตร์สอດแทรกในเนื้อหาสารเพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนานในการรับสารที่มีเนื้อหาเชิงลึก

“คุณกำลังกังวลกับอันตรายจากไฟฟ้ารั่วใช่หรือไม่ แม้น้ำท่วมที่บ้านคุณจะลดแล้วแต่ก็กังวลอยู่ว่ากระแสไฟฟ้าจะใช่หรือเปล่า รู้หรือเปล่าซาราว่าไฟฟ้ารั่วแค่ไม่กี่สิบโวลต์ก็เป็นอันตรายถึงชีวิตของเราได้แล้วนะ (เสียงผู้หญิง) โอ้ พระเจ้าจอร์จมันน่ากลัวมาก” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 9 ดั้งหลักหลังน้ำลด (Roosoflood, 2554 ข)

ภาพที่ 7: ภาพแสดงผลเนื้อหาหาคลิปวีดีโอรู้สู้ flood สื่อเรียนละคร



ที่มา: roosuflood. (2554 ก). *roosuflood*. สืบค้น วันที่ 20 เมษายน 2555,

จาก <http://www.youtube.com/user/roosuflood>

ภาพที่ 8: ภาพแสดงผลเนื้อหาหาคลิปวีดีโอรู้สู้ flood สื่อเรียนตัวละครในภาพยนตร์เรื่อง 300



ที่มา: roosuflood. (2554 ก). *roosuflood*. สืบค้น วันที่ 20 เมษายน 2555,

จาก <http://www.youtube.com/user/roosuflood>

2.3 กลยุทธ์การจัดลำดับสาร

แนวทางการจัดลำดับสารที่ผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood เลือกใช้

ประกอบด้วย 1. การประกอบและการจัดลำดับสารแบบนิรนัย (Deductive Order) 2. การประกอบและการจัดลำดับสารแบบอุปนัย (Inductive Order) 3. การประกอบและการจัดลำดับสารตามลำดับปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหา (Problem-Solution Structure) 4. การประกอบและการจัดลำดับสารตามหัวเรื่อง (Topical Pattern) 5. การประกอบและการจัดลำดับสารขั้นตอน (Sequential Process Order) 6. การประกอบและการจัดลำดับสารแบบเปรียบเทียบ (Comparison-Contrast Design) 7. การประกอบและการจัดลำดับสารตามระดับความคุ้นเคย (Degree of Familiarity Pattern)

2.3.1 การประกอบและการจัดลำดับสารแบบนิรนัย (Deductive Order)

เป็นหลักการนำเสนอในประเด็นกว้างๆก่อนแล้วค่อยนำเข้าสู่ในประเด็นย่อยๆที่จะลึกลงไป ซึ่งคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ใช้การจัดลำดับสารนี้เพื่อช่วยให้ผู้รับสารค่อยๆ คล้อยตามในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงได้ง่ายขึ้น

“ถ้าเราลองสังเกตรอบตัวเราจะพบว่าในช่วงวิกฤติน้ำท่วมมีคนมากมายหลายประเภท” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 1 รู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น (Roosoooflood, 2554)

“ก่อนอื่นเรามาทำความเข้าใจกันก่อนว่าทำไมน้ำท่วมปีนี้ถึงหนักหนากว่าที่ผ่านมา น้ำมาจากไหน?” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 1 รู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น (Roosoooflood, 2554 ข)

“เราลองถอยมาดูภาพรวมที่กำลังผลิตทั้งประเทศกัน เริ่มต้นที่น้ำดื่มกันโดยปกติแล้วเราบริโภคน้ำดื่มประมาณวันละ 2 ลิตรต่อวัน รวมคนไทยทั้งประเทศจะดื่มน้ำวันละประมาณ 134 ล้านลิตร” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 6 คุณอย่างมีสติ (Roosoooflood, 2554 ข)

“เราลองไปทำความรู้จักกับระบบน้ำประปาของเราให้มากขึ้นกันก่อนน้ำประปามาจากไหน?” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้ (Roosoooflood, 2554 ข)

“ก่อนจะเข้าใจเรื่อง EM ได้ เราต้องเข้าใจก่อนว่าน้ำเสียคืออะไร” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoooflood, 2554 ข)

2.3.2 การประกอบและการจัดลำดับสารแบบอุปนัย (Inductive Order)

เป็นการนำเสนอสารแบบตรงกันข้ามกับการนำเสนอสารแบบนิรนัย โดยคลิปวิดีโอรู้สู้ flood มีการนำเสนอสารด้วยวิธีนี้เพื่อจะเป็นการนำเสนอสารในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงก่อน แล้วจึงค่อยสรุปเป็นภาพรวม หรือทิ้งไว้ให้ผู้รับสารมีการสรุปใจความสำคัญด้วยตนเอง

“เพื่อไม่ให้เป็นอย่างที่หลายคนชอบพูดว่า คนไทยลืมนาย วันนี้เรามี 9 เรื่องในน้ำท่วมที่เราไม่อยากจะลืมมาให้ดูกัน” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 10 รู้สู้ทุกสิ่ง (Roosoo flood, 2554 ข)

“และนั่นคือ 9 เรื่องในน้ำท่วมที่เราไม่อยากจะลืม และทำไมเราถึงไม่อยากจะให้คุณลืม” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoo flood, 2554 ข)

2.3.3 การประกอบและการจัดลำดับสารตามลำดับปัญหาและวิธีแก้ไข ปัญหา (Problem-Solution Structure) ซึ่งเป็นวิธีการที่คลิปวิดีโอรู้สู้ flood ใช้นำเสนอถึงที่มาและปัญหานำไปสู่วิธีการแก้ไขปัญหา

“ปัญหาคือเราไม่รู้ว่าจะข้อมูลไหนบ้างที่จำเป็นต่อการประเมินสถานการณ์ น้ำท่วม ข้อมูลหลายอย่างอาจฟังดูยากในช่วงแรก แต่ถ้าเราค่อยๆ ทำความรู้จักมัน ความรู้และความกังวลก็จะค่อยๆ หายไป วันนี้เราจะตอบ 3 คำถามสำคัญที่จะทำให้คุณสามารถประเมินสถานการณ์ น้ำท่วมอย่างคร่าวๆ ได้ด้วยตนเอง” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 2 3 คำถามยอดฮิต (Roosoo flood, 2554 ข)

“อย่าเพิ่งคิดว่าการเตรียมบ้านเพื่อรับมือเป็นเรื่องยุ่งยาก เพียงตั้งสติและค่อยๆ ตรวจสอบบ้านของคุณตาม 3 ขั้นตอน” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 3 เตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง (Roosoo flood, 2554 ข)

“ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นก็เพราะเราไม่รู้ว่าจะตกลงมันจะเกิดอะไรขึ้นกันแน่ ก่อนอื่นเรามาเข้าใจกันก่อนว่าทำไมปีนี้ น้ำท่วมถึงหนักหนากว่าที่ผ่านมา” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 1 รู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น (Roosoo flood, 2554 ข)

2.3.4 การประกอบและการจัดลำดับสารตามหัวเรื่อง (Topical Pattern) เป็นวิธีการที่คลิปวิดีโอรู้สู้ flood ใช้นำเสนอสารกับการให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่ โดยนำเสนอตามลำดับหัวเรื่อง และนำเสนอทีละประเด็น

“หนึ่ง ตรวจสอบรอบบ้าน ด้วยการดูว่าสถานการณ์ปัจจุบันในพื้นที่บ้านของคุณเป็นอย่างไรบ้าง” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 3 เตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง (Roosoo flood, 2554 ข)

“สอง จัดการสินทรัพย์ แบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่ การป้องกันน้ำเข้า และการจัดการกับข้าวของต่างๆ สำหรับการป้องกันน้ำเข้า” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 3 เตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง (Roosoo flood, 2554 ข)

“เข้าสู่ขั้นตอนของการจัดชุดยังชีพของเราเอง” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 3 เตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง (Roosoo flood, 2554 ข)

“หนึ่ง ความปลอดภัยในบ้าน ไฟฟ้าเป็นสิ่งแรกที่จะต้องก่อให้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้ เราต้องมีสติและจัดการกับมันอย่างระมัดระวัง” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 4 การรับมือในภาชนะน้ำท่วม (Roosoooflood, 2554 ข)

“สอง การใช้ชีวิตประจำวันภายในบ้าน” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 4 การรับมือในภาชนะน้ำท่วม (Roosoooflood, 2554 ข)

“สาม ความปลอดภัยเมื่อต้องออกจากบ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้าน” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 4 การรับมือในภาชนะน้ำท่วม (Roosoooflood, 2554 ข)

2.3.5 การประกอบและการจัดลำดับสารขั้นตอน (Sequential Process Order) เป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารของคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ถึงขั้นตอนหรือกระบวนการของเรื่องราวที่จะนำเสนอ

“เมื่อเราต้องการน้ำจากแหล่งน้ำตามธรรมชาติมาใช้แต่เราไม่รู้ว่าในน้ำนั้นมีอะไรเจือปนอยู่บ้างเราจึงจัดการน้ำให้เข้าสู่ความดูแลของหน่วยการหนึ่งซึ่งนั่นก็คือ การประปา” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้ (Roosoooflood, 2554 ข)

“การประปาได้ตัดคลองจากแหล่งน้ำธรรมชาติออกมาเรียกว่า คลองประปา ที่ใช้เป็นแหล่งน้ำดิบ จากนั้นน้ำดิบจะเริ่มเข้าสู่ระบบการปรับคุณภาพน้ำ” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้, 2554 ข)

“ผ่านขั้นตอนการตกตะกอน การกรอง การฆ่าเชื้อโรค การตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐานที่กำหนดโดยองค์การอนามัยโลก จากนั้นจึงสูบ ส่งไปตามท่อเพื่อแจกจ่ายไปยังพื้นที่ต่างๆ” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้ (Roosoooflood, 2554 ข)

“ต่อจากขั้นตอนการผลิตก็เป็นขั้นตอนการใช้ในครัวเรือน บ้านทุกหลังจะมีมิเตอร์วัดปริมาณการใช้น้ำติดอยู่หน้าบ้าน โดยมีวาล์วเปิดปิดน้ำซึ่งส่งตรงมาจากการประปา ซึ่งระบบประปาของแต่ละบ้านก็แตกต่างกันออกไปตามแต่ความต้องการ” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้ (Roosoooflood, 2554 ข)

“วิธีการทำ EM Ball สูตรหนึ่ง เริ่มต้นที่หัวเชื้อจุลินทรีย์ที่เราเรียกกันติดปากว่า EM น้ำ นำไปผสมกับกากน้ำตาลและน้ำได้ออกมาเป็น EM ขยาย นำ EM ขยายไปผสมกับรำละเอียด รำหยาบ ดินทราย เพื่อปั้นเป็นลูก” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoooflood, 2554 ข)

“เมื่อปั่นเสร็จควรตาก EM ไว้ในร่มอย่างน้อย 7 วันเพื่อให้จุลินทรีย์ได้กินกากน้ำตาลและขยายพันธุ์ก่อนใช้ ถ้าใช้โดยไม่ทิ้งไว้กากน้ำตาลจะยังอยู่” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoflood, 2554 ข)

2.3.6 การประกอบและการจัดลำดับสารแบบเปรียบเทียบ (Comparison-Contrast Design) เป็นวิธีการนำเสนอสารที่คลิปวิดีโอรู้สู้ flood ซึ่งให้เห็นถึงความเหมือน หรือความแตกต่างของ 2 เรื่องราว 2 เหตุการณ์ หรือของบุคคล สัตว์ สิ่งของ

“ปีนี้เรามีมวลน้ำขนาดใหญ่ประมาณหนึ่งหมื่นล้านลูกบาศก์เมตรค้างอยู่บนภาคพื้นดิน หากเทียบน้ำหนักน้ำทั้งหมดนี้ ก็เปรียบได้กับปลาวาฬสีน้ำเงิน 50 ล้านตัว” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 1 รู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น (Roosoflood, 2554 ข)

“ถ้าเทียบกับการดื่มน้ำของคนทั้งประเทศแล้วน้ำยังเพียงพอต่อการต้องการ หรือชนิดที่สามารถเก็บไว้ในโหนดอูฐได้อีกวันละประมาณ 6 ล้านตัว” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 6 ดูนอย่างมีสติ (Roosoflood, 2554 ข)

“เราต้องเข้าใจก่อนว่าจุลินทรีย์ก็เหมือนกับมนุษย์ จุลินทรีย์แต่ละพวกมีความถนัดต่างกันเหมือนมนุษย์ที่มีหลายอาชีพ ส่วนใครจะเป็นจุลินทรีย์ดี จุลินทรีย์ไม่ดีก็แล้วแต่วาระกันไป” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoflood, 2554 ข)

“การใส่ EM ลงไปในน้ำเสียก็เปรียบเหมือนกับการส่งทหารออกไปรบ เราต้องเลือกทหารให้ถูกประเภท” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoflood, 2554 ข)

“ประเด็นที่สองคือเรื่องจุลินทรีย์เจ้าถิ่น โดยธรรมชาติของจุลินทรีย์มันเป็นสิ่งมีชีวิตที่ชอบอยู่ในสภาพที่เหมาะสมกับตัวเอง และ EM ก็ถือเป็นจุลินทรีย์ต่างถิ่น” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoflood, 2554 ข)

2.3.7 การประกอบและการจัดลำดับสารตามระดับความคุ้นเคย (Degree of Familiarity Pattern) เป็นวิธีการนำเสนอสารของคลิปวิดีโอรู้สู้ flood โดยดูจากความคุ้นเคยของผู้รับสารกับเรื่องราวที่จะนำเสนอซึ่งสัมพันธ์กับระดับความยากง่ายของสาร หากเป็นเนื้อหาสารที่เข้าใจยากหรือสารที่มีเนื้อหาเฉพาะ ควรเริ่มสื่อสารจากเรื่องง่าย ๆ ก่อนเพื่อให้ผู้รับสารมีความคุ้นเคยแล้วค่อยนำเสนอสารที่มีความยากมากขึ้น

“ขั้นตอนการเตรียมตัวอพยพ ถ้าจะจดจำให้ง่ายก็เหมือนการไปเที่ยว” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 5 ใจเย็นยามอพยพ (Roosoflood, 2554 ข)

“ก่อนจะเข้าใจเรื่อง EM ได้ เราต้องเข้าใจก่อนว่าน้ำเสียคืออะไร” จากคลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoflood, 2554 ข)

“แล้วน้ำเสียเกิดจากอะไร เราลองไปตั้งต้นกันที่พื้นฐานซักนิดว่าในน้ำมี
อะไรบ้าง” (คลิปวิดีโอรู้สู้ flood ตอนที่ 8 รู้ทันน้ำเสีย (Roosoflood, 2554 ข)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารภาวะวิกฤต : กรณีศึกษาคลิปวิดีโอ รั้วสู้ flood มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ รั้วสู้ flood 2) เพื่อศึกษารูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ รั้วสู้ flood การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการและเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอบทสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ รั้วสู้ flood

การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติมีความหมายครอบคลุมถึงการบริหารจัดการข้อมูล ข่าวสาร และการดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติ ดังนั้น สิ่งที่ผู้วิจัยได้คำนึงถึงในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่นำเสนอของคลิปวิดีโอ รั้วสู้ flood นั้น ได้แก่ 1) เนื้อหาสาระ 2) วัตถุประสงค์ของสาร และ 3) กลยุทธ์การสร้างสาร

1. เนื้อหาสาระของคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ รั้วสู้ flood

ผลการศึกษาพบว่าคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ รั้วสู้ flood มีการจัดทำขึ้น โดยกลุ่มคนอาสาสมัครทั่วไปมีเนื้อหาสาระ ประเภทข้อเท็จจริงที่อธิบายเกี่ยวกับบุคคล สัตว์ สิ่งของและเหตุการณ์ โดยมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนสั้นๆ เพื่อง่ายต่อความเข้าใจและแยกหัวข้อเรื่องแต่ละตอนไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งสิ้น 10 ตอน

2. วัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาในภาวะวิกฤติของคลิปวิดีโอออนไลน์ รั้วสู้ flood

ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารของเนื้อหาในการสื่อสารภาวะวิกฤติน้ำท่วมของคลิปวิดีโอออนไลน์ รั้วสู้ flood คือ 1. เพื่อให้ความรู้ 2. เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

3. กลยุทธ์การสร้างสารในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของคลิปวิดีโอ รั้วสู้ flood

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยของกลยุทธ์ในการสร้างสารที่ทำให้คลิปวิดีโอออนไลน์ รั้วสู้ flood ประสบความสำเร็จนั้นคือ 1. ใคร (Who) หมายถึงแหล่งสารในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้คือการรวมตัวกันของกลุ่มอาสาสมัครที่มิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในชื่อ กลุ่มอาสาสมัคร

ส่วนที่ 2 ผลของการศึกษารูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วม ผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอรู้สู้ flood

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในภาวะวิกฤตินั้นจำเป็นจะต้องใส่ใจถึงผู้รับสารที่เกี่ยวข้อง ในเหตุการณ์ภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น ดังนั้นรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอสารจึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องอาศัยหลักการนำเสนอสารเพื่อให้ผู้รับสารนั้นเข้าใจง่าย มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร และมีความน่าสนใจที่จะดึงดูดให้ผู้รับสารรับฟังสารที่ต้องการจะนำเสนอตั้งแต่ต้นจนจบ

1. รูปแบบ

จากผลการศึกษารูปแบบของคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood พบว่ารูปแบบที่ผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood นำเสนอนั้นมีลักษณะเป็นคลิปวิดีโออินโฟกราฟฟิก หรือคือ ภาพเคลื่อนไหวอนิเมชันจากการวาดรูปการ์ตูนด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ illustrator แล้วนำมาประกอบเป็นภาพเคลื่อนไหว โดยมีเสียงประกอบเนื้อหาทั้งแบบเสียงผู้บรรยาย และเสียงดนตรีผสมผสานกัน นอกจากนั้นในเนื้อหาของคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood ยังการใช้ข้อความตัวอักษร (Text) เป็นการขึ้นต้นชื่อหัวข้อเรื่องในแต่ละตอน รวมถึงการใช้ข้อความตัวอักษรระหว่างเนื้อหาเพื่อความชัดเจนแก่ผู้รับสารเมื่อมีการบรรยายคำศัพท์ที่เป็นภาษาอังกฤษ รวมไปถึงการขึ้นข้อความของเนื้อเพลงที่ใช้ประกอบการนำเสนอ

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood และผู้รับสาร ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood และผู้รับสาร

2. เทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤติน้ำท่วมผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอรู้สู้ flood

จากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การนำเสนอสารที่ใช้โดยเปรียบเทียบจากทฤษฎีการนำเสนอสารนั้น คลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood มีการใช้กลยุทธ์ดังนี้ 1. กลยุทธ์การเลือกนำเสนอสารแบบเพียงด้านเดียว (One-Side Message) คือเนื้อหาของคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood ได้นำเสนอขึ้นเป็นการนำเสนอข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องหรือเป็นประโยชน์สนับสนุนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของน้ำท่วมเท่านั้น 2. กลยุทธ์การเลือกใช้สารเชิงอารมณ์ (Emotional) โดยการนำเสนอสารของคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood มีการใช้ภาพ เสียงและข้อความในการดึงอารมณ์ของผู้รับสารให้เชื่อมโยงเนื้อหาของน้ำท่วมที่ยากต่อความเข้าใจเข้ากับความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร 3. กลยุทธ์การจัดลำดับสาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์ได้ใช้ในการนำเสนอขึ้นประกอบด้วย การประกอบและการจัดลำดับสารแบบนิรนัย (Deductive Order) การประกอบและการจัดลำดับสารแบบอุปนัย (Inductive Order) การประกอบและการจัดลำดับสารตามลำดับปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหา (Problem-Solution Structure) การประกอบและการจัดลำดับสารตามหัวเรื่อง (Topical Pattern) การประกอบและการจัดลำดับสารขั้นตอน (Sequential Process Order) การประกอบและการจัดลำดับสารแบบเปรียบเทียบ (Comparison-Contrast Design) และการจัดลำดับสารตามระดับความคุ้นเคย (Degree of Familiarity Pattern)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารภาวะวิกฤต: กรณีศึกษาคลิปวิดีโอรู้สู้ flood สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการผลศึกษาพบว่าเนื้อหาของคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood นั้นมีเนื้อหาสาระเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน โดยขอบเขตของการนำเสนอขึ้นเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤติน้ำท่วม เพราะในยามที่เกิดภาวะวิกฤติน้ำท่วมนี้ ประชาชนจะมีความตื่นตระหนกและสับสนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นการนำเสนอสารที่ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องจะช่วยลดความตื่นตระหนกแก่ผู้รับสารลงได้ ซึ่งในภาพรวมของเนื้อหาของคลิปวิดีโอออนไลน์รู้สู้ flood ที่นำเสนอแล้ว จุดประสงค์ในส่วนของ การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้จะไม่เด่นชัดเท่ากับจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้ เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของเนื้อหาจะเน้นไปในเรื่องของความรู้รอบด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับน้ำท่วมในภาวะวิกฤติและจะ

นอกจากนั้นการนำเสนอสารของคลิปีวีดีโอออนไลน์รู้สู้ flood ยังเป็นการสื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารมวลชนสมัยใหม่หรือการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้จัดทำกับผู้รับสารหรือประชาชนทั่วไป โดยผ่านกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ที่มีเนื้อหาเข้าใจยาก หรือข้อมูลเชิงลึกให้ออกมาในรูปแบบการ์ตูนอนิเมชันเข้าใจง่าย มีการใช้วิธีการสร้างสรรค์แบบเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบข้อมูลตัวเลข ข้อมูลวิชาการ และสารประกอบต่าง ๆ ทางวิทยาศาสตร์เชื่อมโยงกับตัวการ์ตูนเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพและเข้าใจในเนื้อหานั้น ๆ ได้โดยง่าย และมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมไปจนถึงช่วงภาวะน้ำลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ พัตยกุล (2541) ที่ได้ศึกษาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสาร 3 กระบวนการ คือกลยุทธ์ทำให้ผู้รับสารสนใจเข้ามายังเว็บไซต์ ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อปกติ และการสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจสิ่งที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และกลยุทธ์ปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ชมสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง

คลิปีวีดีโอออนไลน์รู้สู้ flood ยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มีหลักฐานรองรับเพื่อความถูกต้อง โดยข้อมูลที่นำเสนอที่มีลักษณะข้อมูลเชิงลึกหรือวิชาการจะมีกระบวนการคัดกรองข้อมูลจากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส รวมไปถึงการหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสอบถามจากนักวิชาการโดยตรง และมีเนื้อหาสาระที่มีความเป็นจริงมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญศรี สุธรรมมานุวัฒน์ (2540) ที่ได้ศึกษาการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการจัดการกับภาวะวิกฤติในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการสร้างความเข้าใจกับประชาชน กรณีชมรมผู้ผลิตผงชูรสแห่งประเทศไทยได้รับความเสียหายจากกลุ่มณรงค์ต่อต้านการบริโภคผงชูรส พบว่าการจัดการกับภาวะวิกฤติโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านกระบวนการสื่อมวลชนนั้นจะต้องมีลักษณะการนำเสนอสารที่มีข้อมูลถูกต้องและเป็นจริงและมีหลักฐานรองรับ

รูปแบบของการนำเสนอสารของคลิปวิดีโอออนไลน์ยูทูบ flood มีการนำเสนอออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอออนไลน์อินโฟกราฟฟิกหรือภาพอนิเมชัน โดยมีเสียงบรรยาย แคนตรี และข้อความตัวอักษรประกอบในการนำเสนอเนื้อหาสาร โดยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอสารของกลุ่มผู้จัดทำคลิปวิดีโอกับผู้รับสารนั้นเป็นไปในแบบการสื่อสารสองทาง ซึ่งผู้รับสารสามารถตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ลงไปยังช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ยูทูบและเฟสบุ๊ก ที่ผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์ยูทูบ flood โพสต์คลิปวิดีโอไว้ และผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์ยูทูบ flood ได้รับสารตอบรับจากประชาชนทั่วไปก็จะนำมาเป็นข้อมูลในการผลิตสารครั้งต่อไปซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติอย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิดของ อัลเมอร์ เซลโนว์และซีเกอร์ (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2007, pp. 33-46) ที่กล่าวว่า สื่อสารที่ดีควรเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) การรับฟังอีกฝ่ายจึงถือเป็นเรื่องสำคัญในการสื่อสารภาวะวิกฤติ เพราะการรับฟังจะช่วยให้เราเข้าใจและรับรู้ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอกและความต้องการของผู้ที่ได้รับผลกระทบ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชาครรัตน์ คำภีโร (2546) ได้ศึกษารูปแบบ เนื้อหา และทิศทางการนำเสนอ เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม พบว่าลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้จัดทำเว็บไซต์กับกลุ่มผู้ผลิตเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เนื้อหาในการนำเสนอพบว่า บอกชื่อสินค้า ส่วนประกอบสินค้าและแหล่งผลิตสินค้าเป็นหลัก และมีทิศทางการนำเสนอจากผู้จัดทำเว็บไซต์ไปยังผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

เทคนิคการนำเสนอข้อมูลในภาวะวิกฤตินี้ผ่านผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตของคลิปวิดีโอ flood ในการวิเคราะห์พบว่า มีการให้ความสำคัญกับการนำเสนอสารแบบด้านเดียวคือ การนำเสนอสารเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนประเด็นหลักของเนื้อหาสารการนำเสนอคือความรู้เรื่องข้อมูลเกี่ยวกับน้ำท่วมและการแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ ของภาวะวิกฤติน้ำท่วม โดยอาศัยการนำเสนอสารเชิงอารมณ์ผ่านตัวการ์ตูนเพื่อสร้างความขบขัน และสร้างความผ่อนคลายแก่ผู้รับสารให้มีความสนใจในตัวเนื้อหาสารมากขึ้น เนื่องจากกระแสสังคมจากสาธารณชนในช่วงน้ำท่วมนั้น เกิดความสับสนและไม่เข้าใจในข้อมูลข่าวสารต่างๆจากสื่อมวลชนหลัก และองค์กรจากรัฐบาล เนื่องจากเนื้อหาสารมีความลึกและเข้าใจยาก ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารโดยอาศัยองค์ประกอบอย่าง ข้อความตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี ในการช่วยเชื่อมโยงเนื้อหาสารเข้ากับอารมณ์ของผู้รับสาร ต้องการและความสนใจของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารมีความเข้าใจและคล้อยตาม เห็นภาพและเข้าใจในเนื้อหาสารที่มีความยากและลึกได้โดยง่าย และกลยุทธ์ของการจำลำดับการนำเสนอสารที่ผู้วิจัยพบว่าเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้ คลิปวิดีโอออนไลน์ flood นั้นได้รับการยอมรับและความสนใจจากสาธารณชน เนื่องจากการนำเสนอสารของคลิป

ข้อสรุปภาพรวมในการศึกษาคั้งนี้คือการสื่อสารเนื้อหาของคลิปวีดีโอออนไลน์รัฐสู่ flood มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติแก่ผู้รับสาร โดยมีการสร้างสรรค์และการนำเสนอที่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ และคำนึงถึงความต้องการและปัญหาของผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารของคลิปวีดีโอออนไลน์รัฐสู่ flood จึงได้รับความสนใจจากสาธารณชนเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. สถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถศึกษารูปแบบการสร้างสารและเทคนิคการนำเสนอสารของกลุ่มผู้จัดทำคลิปวีดีโอออนไลน์รัฐสู่ flood ในจุดที่น่าสนใจของการนำเสนอสารที่มีความลึกและเข้าใจยากเพื่อเป็นการพัฒนาการสื่อสารทั้งในแบบภาวะวิกฤติและการสื่อสารทั่วไปให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายและเพื่อดึงดูดผู้รับสารได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์เฉพาะเนื้อหา รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอโดยใช้สื่อคลิปวีดีโอออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่สามารถให้คำตอบที่ชัดเจนได้

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเพียงเฉพาะรูปแบบเนื้อและเทคนิคการนำเสนอการสื่อสารในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของกลุ่มผู้จัดทำคลิปวิดีโอออนไลน์รัฐผู้ flood เพียงอย่างเดียว ในอนาคตสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางต่อยอดการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของการนำเสนอสารผ่านคลิปวิดีโอออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านอื่น ได้อีกมากมาย



บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2545). *คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ*. กรุงเทพฯ: ม.ท.พ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชลลดา แสงเดือน. (2549). *การวิเคราะห์เนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบส่งต่อ*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลลดา ปันณราช. (2540). *บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2548). *การจัดการสารสนเทศเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ต้น ตันท์สุทธีวงศ์. (2539). *รอบรู้อินเทอร์เน็ต World Wide Web*. กรุงเทพฯ: โปโรวิชั่น.
- ธาดารัตน์ คำภีโล. (2546). *รูปแบบ เนื้อหา และทิศทางการนำเสนอ เว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม (www.thaitambon.com)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญศรี สุธรรมานุกวัฒน์. (2540). *การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อจัดการภาวะวิกฤต : กรณีธรรมรงค์ต่อต้านการบริโภคผงชูรส*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรเพ็ญ พัตย์ยากุล. (2541). *การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พ้งณี เสงจรรยา. (2541). *บทบาทสื่อมวลชนและพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของประชาชนในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
- ภัสวดี นิตินิเทศสุนทร. (2549). *การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2543). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ฤทธิ์ดำรงค์ แก้วขาว. (2552). *การสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤติของผู้ผลิตละครโทรทัศน์* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิดา จันทจรจิรากร. (2543). *อินเทอร์เน็ต มิติใหม่ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- รววัฒน์ จินตกานนท์. (2549). *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิไล อัสวเดชศักดิ์. (2549). *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ 2*. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิไล ภิรัตน์กุล. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติและการบริหารภาวะวิกฤติ*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ศรีหญิง ศรีชชา. (2554). *การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อ อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2554). *สื่อออกซุส! “รู้สู้ flood” กับคลิปวาฬสีน้ำเงิน แฉอุทกภัยไทย ชัดเจนกว่ารัฐบาล*. สืบค้น วันที่ 21 เมษายน 2555, จาก <http://www.manager.co.th/around/viewnews.aspx?NewsID=9540000139335>.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, (1994). *M. J. Persuasive communication* (5th ed.). Victoria: Wadsworth.
- Castells, M. (1996). *he Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell
- Graber, D. (1988). *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. USA : University Press of America.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding In the Television Message*. London: Hutchinson.
- Hansen, K. A. & Paul, N. (2004). *Behind the Message: Information Strategies for Communicators*. Allyn and Bacon.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. New York: Harper & Brothers.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personnality*. New York: Harper & Row.
- Monroe, A., & Ehninger Douglas, (1975). *Principles and Types of Speech Communication*. New York: Wiley.
- Myers, D. (2005). *Social Psychology* (8th ed.). New York: McGraw Hill.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. New York: Academic Press.

Putnis, P., & Petelin, R. (1996). *Professional communication: Principles and applications*.

Sydney: Prentice Hal.

Slaikue, K. A. (1984). *Crisis Invervention*. MA: Allyn & Bacon.

Toffler, A. (1980). *Power shift*. New York: Bantam Knowles.

Ulmer, S., Seeger, M. W. (2007). *Effetive crisis communication moving from crisis to opportunity*. California: Sage.

Roosuflood. (2554 ก). *roosuflood*. สืบค้น วันที่ 20 เมษายน 2555,

จาก <http://www.youtube.com/user/roosuflood>.

Roosuflood. (2554 ข.). *รู้ ู้! Flood*. สืบค้น วันที่ 20 เมษายน 2555,

จาก <http://www.facebook.com/ROOSUFLOOD>.

Herring Susan, 1999, Interactional Coherence in CMC. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Retrieved April 25, 2012, from

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/herring.html>.

Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19, 52-90.



ภาคผนวก ก

ภาพตัวอย่างเว็บไซต์หลักในการเผยแพร่คลิปวิดีโอรู้สู้ flood

รูสู้ flood ep.1: รู้จักน้ำท่วมให้มากขึ้น

roosuflood + สมุด 12 วิดีโอ

People's lives get disrupted by these whales.

2:19 / 4:58

1,183,493

Like Comment Add to Playlist Share

รูสู้ flood ep.2 : 3คำถามยอดฮิต
โดย roosuflood 639,443 ครั้ง

โฆษณาดี จากกองทัพบก Royal Thai Army
โดย tgbbody 114,985 ครั้ง

นั่งทับถม VRZO - Ma boy Full HD
โดย todtiti 2,805,538 ครั้ง

รักปากุหาริม - Lula (ตุลา) [Official MV] HD
โดย sanamluang 10,394,180 ครั้ง

เครื่องสร้างก้อนเสียง
โดย pocky6667 318,752 ครั้ง

www.facebook.com/ROOSUFLOOD/app_3801015922

facebook Search for anything on Facebook

SaiParn Thamprasit Home

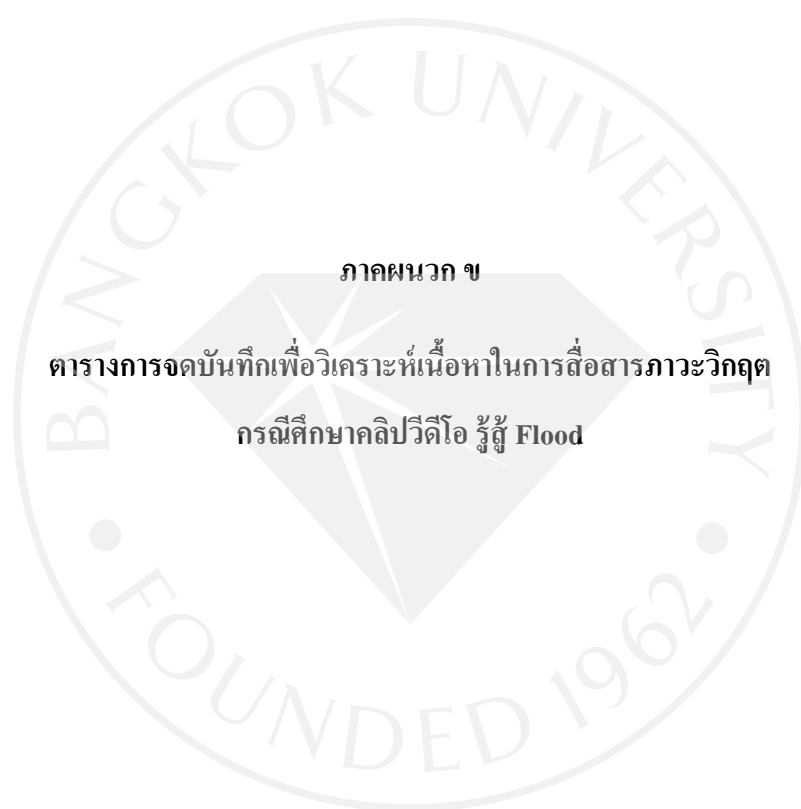
รูสู้! Flood รูสู้! Flood's Channel Liked

If every household simply hosed the rubbish

รูสู้ flood ep.9 : ดั่งนรก หลังน้ำลด

"มีสติก่อนจัดการ พื้นบ้านหลังน้ำลด" Animation ส่วนที่ 9 จากทีม รูสู้ Flood มาดูกันว่าเมื่อน้ำลด เราจะอยู่กับตัวเองกลับมาได้อย่างไร ตั้งแต่เตรียมสติก่อนเปิดประตูบ้าน เตรียมตัวทำความสะอาด วิธีการเริ่มตรวจสอบระบบไฟฟ้าว่าใช้ได้แล้วหรือยัง การแยกขยะต่างๆ เพื่อลดปริมาณขยะ ดังนี้...

Views: 156 ★★★★★



ภาคผนวก ข

**ตารางการจดบันทึกเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารภาวะวิกฤต
กรณีศึกษาคลิปวิดีโอ ฐัฐ Flood**

ตารางที่ 1 วิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารภาวะวิกฤต : กรณีศึกษาคลิปีวีดีโอ วัสดุ Flood

Topic	Theme	Sub Theme	Dimission
1.ข้อมูลเบื้องต้นคลิปีวีดีโอ วัสดุ flood	1.1 เนื้อหาสาร	1.1.1สารประเภทข้อเท็จจริง	<p>ประเทศไทยมีลักษณะเป็นพื้นที่ลาดเอียง</p> <p>ฝนตกอย่างหนาแน่นในช่วงเดือนกันยายน</p> <p>ปีนี้เรามีมวลน้ำขนาดใหญ่ประมาณหนึ่งหมื่นล้านลูกบาศก์เมตร</p> <p>ไฟฟ้าเป็นสิ่งแรกที่จะก่อให้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้</p> <p>ศูนย์อพยพส่วนใหญ่จะแยกส่วนของผู้อพยพและสัตว์เลี้ยง</p> <p>โรงงานผลิตน้ำดื่ม 10,000 แห่งสูญเสียกำลังการผลิตไป 30 %</p> <p>การผลิตฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอยุธยา สิงห์บุรี อ่างทอง</p> <p>ยอดขายน้ำดื่มในซูเปอร์สโตร์เมื่อต้นเดือนตุลาคมเพิ่มขึ้นกว่า 40 %</p> <p>เราควรดื่มน้ำวันละ 8 แก้ว หรือประมาณ 1.5 ถึง 2 ลิตร</p> <p>การประปา ซึ่งเป็นผู้ควบคุมการผลิตน้ำให้ได้มาตรฐาน</p> <p>บ้านทุกหลังจะมีมิเตอร์วัดปริมาณการใช้น้ำติดอยู่หน้าบ้าน</p> <p>บ่อเกริก บ่อซึม มีลักษณะเป็นถังคอนกรีตสำเร็จรูปทรงกระบอก</p> <p>ใช้ออกซิเจนเป็นพลังงาน</p> <p>การไหลของน้ำจะทำให้มีออกซิเจนจากอากาศ</p> <p>EM ย่อมาจาก Effective Microorganisms</p> <p>EM เกิดขึ้นเพื่อใช้ในการเกษตรกรรมของประเทศญี่ปุ่น</p> <p>แรงดันไฟฟ้าประมาณ 80 ถึง 90 โวลต์</p>

1. ข้อมูลเบื้องต้นคลิปวีดิโอรู้สู้ flood	1.1 เนื้อหาสาร	1.1.1 สารประเภทข้อเท็จจริง	สุดคมเข็รามาากๆก็อาจให้เกิดโรคปอดอักเสบได้
			เกิดความเสียหายมากกว่าหนึ่งจุดสี่ล้านล้านบาท
			เข็รอนจะมีประโยชน์ช่วยเก็บกักน้ำและผลิตกระแสไฟฟ้า
			กรมอุตุนิยมวิทยา กรมชลประทานและหน่วยงานท้องถิ่นจัดการลำน้ำ
			พระราชบัญญัติดังกล่าวได้กำหนดหน้าที่ให้หน่วยงาน
	1.2 วัตถุประสงค์ของสาร	1.2.1 เพื่อให้ความรู้	ประเทศไทยมีลักษณะเป็นพื้นที่ลาดเอียง
			ฝนที่ตกลงมาท่วมขังอยู่บนพื้นดินจะไหลลงจากภาคเหนือไปออกอ่าวไทย
			เหตุที่ฝนตกอย่างหนาแน่นในช่วงเดือนกันยายนเป็นต้นมาจึงทำให้ปริมาณน้ำมีมากกว่าปกติ
			จดจำเขตใกล้เคียงเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลได้เวลาฟังข่าวตามสื่อต่างๆ
			ต้องรู้ทิศทางกระแสน้ำออกสู่ทะเล
			เพียงแคเราเช็คความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางของบ้านเรา
			เอาตัวเลขที่รัฐบาลประกาศว่า น้ำจะท่วมสูงเท่าไรหลบออกด้วย
			ความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางของเขตบ้าน
			ตรวจสอบรอบบ้าน
ประเมินสถานการณ์ ตรวจสอบเส้นทางคมนาคมรอบบริเวณบ้าน			
จัดการสินทรัพย์			
จัดการกับข้าวของต่างๆ สำหรับการป้องกันน้ำเข้า			
ปิดประตูหน้าต่างที่อยู่ต่ำ			

1. ข้อมูลเบื้องต้นกรณีพิบัติภัยน้ำท่วม flood	1.2 วัตถุประสงค์ของสาร	1.2.1 เพื่อให้ความรู้	<p>บ้านที่มีสัตว์เลี้ยงควรอพยพไปอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย</p> <p>เอกสารสำคัญทั้งหลายควรหุ้มวัสดุกันน้ำให้ดี</p> <p>ควรเตรียมความพร้อมเรื่องการขับถ่ายด้วยการศึกษาวิธีทำส้วมฉุกเฉิน</p> <p>ควรมีอุปกรณ์เพื่อขอความช่วยเหลือ เช่น เสื้อชูชีพหรืออนกหวีด</p> <p>สามสิ่งที่ต้องสังเกตคือ ระดับน้ำ</p> <p>สองคือสุขภาพของคนในครอบครัว</p> <p>สามคือความพร้อมที่เตรียมไว้</p> <p>เราต้องมีสติและจัดการกับมันอย่างระมัดระวัง</p> <p>หากจะทำอาหารในบ้านไม่ควรใช้เตามีควัน</p> <p>ขยะอย่าทิ้งลงน้ำโดยตรงเพราะจะยิ่งก่อให้เกิดเชื้อโรค</p> <p>ควรถ่ายลงถุงพลาสติกและใส่ปูนขาวเพื่อฆ่าเชื้อโรค</p> <p>ระมัดระวังเด็กๆเป็นพิเศษจากอันตรายต่างๆ โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงมีพิษ</p> <p>ไม่ควรกินอาหารดิบทุกชนิด</p> <p>การดูแลสุขภาพและโรคที่มาพร้อมน้ำท่วม</p> <p>เพราะอาจทำให้เกิดโรคอุจจาระร่วง</p> <p>สิ่งที่ต้องเตรียมได้แก่ น้ำ อาหาร ไฟฉายหรือเทียนไข ยาต่างๆ</p> <p>จดบันทึกรายการทรัพย์สินทั้งหมดเพื่อไว้ตรวจสอบให้ครบ</p> <p>หากน้ำสูงแล้วการอพยพจะเป็นไปได้ยากกว่าที่คุณคิด</p> <p>สิ่งจำเป็นที่ต้องใช้แน่ๆในการลงทะเบียนเข้าศูนย์อพยพก็คือหลักฐาน</p> <p>ความเป็นตัวตนของคุณ เช่นบัตรประชาชน ใบขับขี่ พาสปอร์ต</p>
--	------------------------	-----------------------	---

1. ข้อมูลเบื้องต้นคลิปวิดีโอรู้สู้ flood	1.2 วัตถุประสงค์ของสาร	1.2.1 เพื่อให้ความรู้	<p>เราบริโภคน้ำดื่มประมาณวันละ 2 ลิตรต่อวัน</p> <p>รวมคนไทยทั้งประเทศจะดื่มน้ำวันละประมาณ 134 ล้านลิตร</p> <p>เรามีกำลังผลิตรวมอยู่ที่วันละประมาณ 2,000 ล้านลิตร</p> <p>ถ้าเรารู้ความต้องการบริโภคของแต่ละคนในแต่ละวัน เราอาจจะประเมินความต้องการคร่าวๆของแต่ละครอบครัวได้</p> <p>การน้ำให้เข้าสู่ความดูแลของหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งนั่นก็คือ การประปา</p> <p>การประปาได้ตัดคลองจากแหล่งน้ำธรรมชาติออกมา เรียกว่า คลองประปา</p> <p>ถึงบำบัดน้ำเสีย ระบบบำบัดน้ำเสียมีหลายแบบ</p> <p>มีลักษณะเป็นถังคอนกรีตสำเร็จรูปทรงกระบอกสองบ่อต่อกันฝังไว้ใต้ดิน</p> <p>น้ำบางส่วนยังคงผ่านระบบบำบัดน้ำเสียเหมือนเดิม</p> <p>น้ำเสียไม่ใช่แค่น้ำที่มีสีดำหรือมีกลิ่นเหม็น</p> <p>น้ำที่มีปริมาณออกซิเจนไม่มากพอสิ่งมีชีวิตไม่อาจอาศัยอยู่ได้</p> <p>หากมีออกซิเจนไม่เพียงพอหรือมีสารพิษเจือปนก็นับเป็นน้ำเสียได้เช่นกัน</p> <p>สามสิ่งที่มีในน้ำและเราควรรู้จัก</p> <p>สารประกอบเช่น ออกซิเจน ไฮโดรเจน คาร์บอนไดออกไซด์ ซอลเฟต</p> <p>สารอินทรีย์ละลายน้ำหรือก็คือซากพืชซากสัตว์และสิ่งต่างๆที่ทำปฏิกิริยาละลายอยู่ในน้ำ</p>
--	------------------------	-----------------------	---

1.ข้อมูลเบื้องต้นคลิปวีดิโอรู้สู้ flood	1.2 วัตถุประสงค์ของสาร	1.2.1 เพื่อให้ความรู้	<p>จุลินทรีย์แบ่งเป็น 3 กลุ่ม</p> <p>แล้ว EM คืออะไร EM ย่อมาจาก Effective Microorganisms</p> <p>พบเห็นมากในสูตร EM ก็ได้แก่พวกจุลินทรีย์ผลิตภัณฑ์แลคติกและยีสต์</p> <p>จุดกำเนิดของ EM เกิดขึ้นเพื่อใช้ในการเกษตรกรรมของประเทศญี่ปุ่น</p> <p>นำไปผสมกับกากน้ำตาลและน้ำได้ออกมาเป็น EM</p> <p>ผสมกับรำละเอียด รำหยาบ ดินทราย เพื่อปั้นเป็นลูก จึงกลายเป็น EM Ball</p> <p>การปั้น EM ทุกชนิดควรสวมถุงมือเพื่อป้องกันจุลินทรีย์บางตัว</p> <p>ควรตรวจสอบข่าวสารและสถานการณ์ให้แน่ใจที่สุดก่อน</p> <p>ตัดระบบไฟฟ้าเพื่อตรวจสอบว่าใช้ได้หรือเปล่า</p> <p>เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดที่ถูกล้ำท่วมห้ามใช้งานเด็ดขาดจนกว่าจะผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>ถ้าไม่แน่ใจเรื่องไฟฟ้า โทรติดต่อที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 1129 และการไฟฟ้านครหลวง 1130 จำไว้ให้ดี 1129 1130</p> <p>อันดับแรกคือการเปิดบ้านให้อากาศถ่ายเทปล่อยให้ม้อากาศไหลเวียน</p> <p>อย่าลืมถ่ายรูปเอาไว้เป็นหลักฐานกรณีที่ต้องเบิกค่าชดเชย</p> <p>ก่อนที่จะเริ่มทำความสะอาดเราต้องจัดการขยะเสียก่อน</p> <p>ข้อควรระวังที่สุดสำหรับการล้างบ้านก็คือ เชื้อรา</p> <p>หากเราสูดดมเชื้อรามากๆก็อาจให้เกิดโรคปอดอักเสบได้</p> <p>การทำความสะอาดเชื้อรามีข้อควรระวัง ดังนี้</p>
---	------------------------	-----------------------	---



1. ข้อมูลเบื้องต้นคลิปวิดีโอเรื่อง flood	1.2 วัตถุประสงค์ของสาร	1.2.1 เพื่อให้ความรู้	วันนี้เรามี 9 เรื่องในน้ำท่วม
			น้ำท่วมครั้งนี้ก่อให้เกิดความเสียหายมากกว่า หนึ่งจุดสี่ล้านล้านบาท
			ความเข้าใจอย่างหนึ่งที่เราควรรู้คือ ต้นไม้ไม่ใช่ป่า ป่าที่มีคุณภาพ ไม่ใช่แค่พื้นที่สีเขียวดังที่สถิติบอกแต่คือป่าที่มีความหลากหลายทาง
			ในกระบวนการจัดการน้ำแบ่งออกเป็น น้ำฟ้า น้ำท่า น้ำทุ่ง น้ำท่วม
			น้ำฟ้าคือกรมอุตุนิยมวิทยาฝนกรมชลประทาน
			เขื่อนจะมีประโยชน์ช่วยเก็บกักน้ำและผลิตกระแสไฟฟ้า
			สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระบายน้ำโดยตรงก็คือการวางผังเมือง
			แต่น้อยคนนักที่จะรู้ว่าในพระราชบัญญัติดังกล่าวได้กำหนดหน้าที่ให้หน่วยงานระดับต่างๆทำแผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยตามสิทธิแล้วแล้วมีสิทธิที่จะฟ้องรัฐบาลได้
		1.2.2 เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	หากเราสนับสนุนการบริจาคกับหน่วยที่เปิดเผยข้อมูลชัดเจนเป็นแรงผลักดันให้ทุกหน่วยงานหันมาเปิดเผยข้อมูลบริจาคก็จะช่วยบรรเทาการทุจริตไปได้
			เรามองแต่ชีวิตที่เราคุ้นเคยหรือเปล่า
			หากเราตั้งสติอีกซักนิด
			ลองคิดอีกซักนิดก่อนหิบบว่าเราต้องการมันจริงหรือเปล่า เพราะในขณะที่มันเกินความต้องการของเรา มันอาจเป็นสิ่งที่ขาดในความต้องการของใครอีกหลายคน


1. ข้อมูลเบื้องต้นคลิปวิดีโอเรื่อง flood	1.2 วัตถุประสงค์ของสาร	1.2.2 เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	<p>ปัญหาเรื่องขยะจริงไม่ใช่เรื่องของแต่ละครอบครัวแต่เป็นเรื่องของชุมชนในภาพรวม</p> <p>หากเราไม่สนใจคิดถึงแต่ตัวเองเรื่องที่เราคิดว่าเล็กน้อยอาจส่งผลกระทบต่อผู้อื่นมากกว่าที่เราคิด</p> <p>ลองทบทวนแล้วหรือยังว่าสิทธิของเราไปเบียดเบียนผู้อื่นหรือเปล่า</p> <p>เพราะถ้าเราล้มความเสียหายจะเกิดขึ้นแล้วซ้ำแล้วซ้ำเล่า เราจะไม่สามารถแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนได้เลย</p> <p>ถ้าเรารู้สิทธิหน้าที่ของเราเองเราก็จะพึงตัวเองได้โดยไม่เบียดเบียนคนอื่น</p> <p>แล้วเราล่ะเริ่มคิดที่จะเดินเข้าหาความรู้เหล่านั้นแล้วหรือยัง</p>
2. กลยุทธ์การสร้างสาร	2.1 สื่อสารอะไร (Says What)	<p>2.1.1 ความน่าสนใจต่อผู้รับสาร (Interest to Audience)</p> <p>2.1.2 ขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร (Scope of Intended Message)</p> <p>2.1.3 ความเกี่ยวข้องของความคิด (Relevance of Idea)</p> <p>2.1.4 หลักฐานสนับสนุนสาร (Supporting Evidence)</p>	<p>สถานการณ์น้ำท่วมครั้งนี้หลายคนสงสัยว่าจะเอาตัวรอดได้ไหม</p> <p>ก่อนอื่นเรามาทำความเข้าใจกันก่อนว่าทำไมน้ำท่วมปีนี้ถึงหนักหนากว่าที่ผ่านมา และน้ำมาจากไหน</p> <p>วันนี้เรามี 9 เรื่องในน้ำท่วมที่เราไม่อยากให้ลืมมาให้ดูกัน</p> <p>ข้อมูลไหนบ้างที่จำเป็นต่อการประเมินสถานการณ์น้ำท่วม</p> <p>บางคนติดตามข่าวเกาะติดสถานการณ์ตลอดแต่โทรทัศน์ก็ไม่ได้ให้ข้อมูลที่อยากรู้</p> <p>เราได้รวบรวมลิงค์ที่นำไปสู่ข้อมูลที่จำเป็นไว้ให้คุณในคำบรรยายใต้คลิปนี้</p>

<p>2. กลยุทธ์การสร้างสาร</p>	<p>2.1 สื่อสารอะไร (Says What)</p>	<p>2.1.4 หลักฐานสนับสนุนสาร (Supporting Evidence)</p>	<p>สามารถคลิกอ่านได้ที่ลิงค์ที่เรารวบรวมไว้ด้านล่าง</p>
			<p>ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ลิงค์ที่เรารวบรวมไว้ด้านล่าง</p>
			<p>เราได้รวบรวมกรรมวิธีต่างๆเอาไว้ไว้ในลิงค์ด้านล่าง ลองศึกษาและหาวัสดุที่ต้องใช้มาทดลองกันดู</p>
			<p>ศึกษาและประเภทการใช้ของ EM เพิ่มเติมสามารถเข้าไปดูได้จากลิงค์ที่เรารวบรวมไว้</p>
		<p>2.1.5 สื่อสารผ่านสื่อใด (In Which Channel)</p>	<p>เราได้รวบรวมลิงค์ที่เกี่ยวกับการฟื้นฟูบ้านไว้ด้านล่าง ลองเลือกศึกษาตามเรื่องที่เหมาะสมกับบ้านคุณ</p> <p>ช่องทางสำหรับต่อยอดความรู้เอาไว้ในลิงค์ด้านล่างแล้ว</p>



3. รูปแบบนำเสนอข้อมูล	3.1. รูปแบบ		<p>ภาพการ์ตูนอนิเมชัน</p> 
	3.2 เสียง	3.2.1 เสียงพูด	<p>คุณกำลังกังวลกับอันตรายจากไฟฟ้ารั่วใช่หรือไม่ รู้หรือเปล่าทราบว่าไฟฟ้ารั่วแค่ไม่กี่สิบ โวลต์ก็เป็นอันตรายถึงชีวิต ของเราได้แล้วนะ</p> <p>โอ้ พระเจ้าจอร์จมันน่ากลัวมาก</p>
		3.2.2.เสียงร้องเพลงประกอบ ดนตรี	<p>แยกขยะแล้วมันจะดียังไง ทำไม่ทำไม เราควรใส่ใจแยกขยะ ยะ ยะ ยะ ขยะทิ้งแล้วไปไหน ทิ้งทิ้งกันไปเคยรู้หรือเปล่า ที่รื้อน้อยังไม่คิมและคงฝังใจ</p>
	3.3 ข้อความ	3.3.1 ข้อตอน	<p>“ตอนที่1 รู้จักกับน้ำท่วมให้มากขึ้น” “ตอนที่2 3 คำถามยอดฮิต” “ตอนที่3 เตรียมตัวก่อนน้ำมาถึง” “ตอนที่4 การรับมือในภาวะน้ำท่วม” “ตอนที่5 ใจเย็นยามอพยพ”</p>

3. รูปแบบนำเสนอข้อมูล	3.3 ข้อความ	3.3.1 ข้อตอน	<p>“ตอนที่6 คุณอย่างมีสติ”</p> <p>“ตอนที่7 รู้ให้ครบระบบน้ำใช้”</p> <p>“ตอนที่8 รู้ทันน้ำเสีย”</p> <p>“ตอนที่9 ตั้งหลักหลังน้ำลด”</p> <p>“ตอนที่10 รู้สู้ทุกสิ่ง”</p>
4. เทคนิคการนำเสนอ	4.1 กลยุทธ์การเลือกนำเสนอสารแบบเพียงด้านเดียว (One-Side Message)		<p>ข้อมูลไหนบ้างที่จำเป็นต้องการณประเมินสถานการณ์น้ำท่วมก่อนอื่นเรามาทำความเข้าใจกันก่อนว่าทำไมน้ำท่วมปีถึงหนักหนากว่าที่ผ่านมา และน้ำมาจากไหน</p> <p>วันนี้เรามี 9 เรื่องในน้ำท่วมที่เราไม่อยากให้ลืมมาให้ดูกัน</p>
	4.2 กลยุทธ์การเลือกใช้สารเชิงอารมณ์ (Emotional)	4.2.1 ภาพการ์ตูนเปรียบเทียบ	 <p>10,000 ล้าน ต.ม.</p> <p>50 ล้านตัว</p> <p>This equals the weight of 50 million blue whales.</p>
		4.2.2 ภาพการ์ตูนล้อเลียน	<p>ล้อเลียนละคร</p>  <p>ร้อยรูา</p> <p>บทประพันธ์ โดย กมยนิธิ บทโทรทัศน์ โดย สวียศ</p>

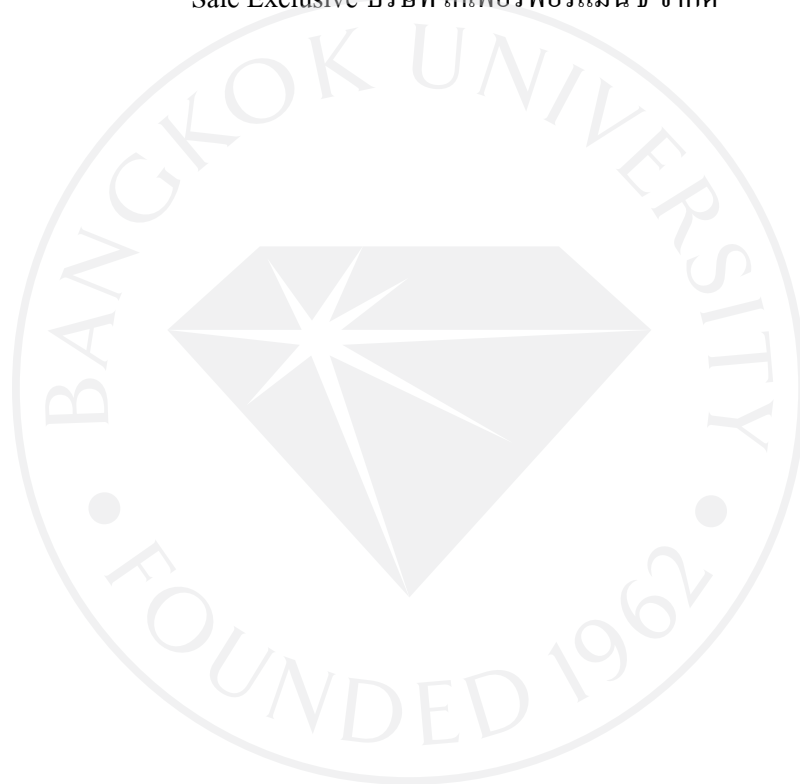
<p>4. เทคนิคการนำเสนอ</p>	<p>4.2 กลยุทธ์การเลือกใช้สารเชิงอารมณ์ (Emotional)</p>	<p>4.2.2 ภาพการ์ตูนล้อเลียน</p>	<p>ล้อเลียนภาพยนตร์</p> 
	<p>4.3 กลยุทธ์การจัดลำดับสาร</p>	<p>4.3.1 การประกอบและการจัดลำดับสารแบบนิรนัย (Deductive Order)</p> <p>4.3.2 การประกอบและการจัดลำดับสารแบบอุปนัย (Inductive Order)</p>	<p>ถ้าเราลองสังเกตรอบตัวเราจะพบว่าในช่วงวิกฤติน้ำท่วมมีคนมากมายหลายประเภท</p> <p>ก่อนอื่นเรามาทำความเข้าใจกันก่อนว่าทำไมน้ำท่วมปีนี้ถึงหนักหนากว่าที่ผ่านมา น้ำมาจากไหน</p> <p>เราลองถอยมาดูภาพรวมที่กำลังผลิตทั้งประเทศกัน</p> <p>เราลองไปทำความเข้าใจกับระบบน้ำประปาของเราให้มากขึ้นกันก่อน</p> <p>ก่อนจะเข้าใจเรื่อง EM ได้ เราต้องเข้าใจก่อนว่าน้ำเสียคืออะไร</p> <p>และนั่นคือ 9 เรื่องในน้ำท่วมที่เราไม่อยากให้ลืม</p>

4. เทคนิคการนำเสนอ	4.3 กลยุทธ์การจัดลำดับสาร	4.3.3 การประกอบและการจัดลำดับสารตามลำดับปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหา (Problem-Solution Structure)	คือเราไม่รู้ว่าคุณข้อมูลไหนบ้างที่จำเป็นต่อการประเมินสถานการณ์ น้ำท่วม
			ถ้าเราค่อยๆทำความรู้จักมันความรู้และความกังวลก็จะค่อยๆหายไป
			อย่าเพิ่งคิดว่าการเตรียมบ้านเพื่อรับมือเป็นเรื่องยุ่งยาก เพียงตั้งสติ และค่อยๆตรวจสอบบ้านของคุณตาม 3 ขั้นตอน
			ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นก็เพราะเราไม่รู้ว่าคุณตกลงมันจะเกิดอะไรขึ้นกันแน่
	4.3.4 การประกอบและการจัดลำดับสารตามหัวเรื่อง (Topical Pattern)		สอง จัดการสินทรัพย์
			เข้าสู่ขั้นตอนของการจัดชุดยั้งชีพของเราเอง
			หนึ่ง ความปลอดภัยในบ้าน
			สอง การใช้ชีวิตประจำวันภายในบ้าน
			สาม ความปลอดภัยเมื่อต้องออกจากบ้าน
	4.3.5 การประกอบและการจัดลำดับสารขั้นตอน (Sequential Process Order)		เมื่อฝนตกลงมาแผ่นดินบางส่วนได้รองรับน้ำนั้นเอาไว้จนกลายเป็น แหล่งน้ำ
			เราจึงจัดการน้ำให้เข้าสู่ความดูแลของหน่วยการหนึ่งซึ่งนั่นก็คือ การประปา
			จากนั้นน้ำดิบจะเริ่มเข้าสู่ระบบการปรับคุณภาพน้ำ
		ผ่านขั้นตอนการตกตะกอน การกรอง การฆ่าเชื้อโรค การ ตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐานที่กำหนดโดยองค์การอนามัยโลก	
		ต่อจากขั้นตอนการผลิตก็เป็นขั้นตอนการใช้ในครัวเรือน	

4. เทคนิคการนำเสนอ	4.3 กลยุทธ์การจัดลำดับสาร	4.3.5 การประกอบและการจัดลำดับสารขั้นตอน (Sequential Process Order)	<p>วิธีการทำ EM Ball สูตรหนึ่ง เริ่มต้นที่หัวเชื้อจุลินทรีย์นำไปผสมกับกากน้ำตาลและน้ำได้ออกมาเป็น EM ขยาย นำ EM ขยายไปผสมกับรำละเอียด รำหยาบ ดินทราย เพื่อปั้นเป็นลูกเมื่อปั้นเสร็จควรรตาก EM ไว้ในร่มอย่างน้อย 7 วันเพื่อให้จุลินทรีย์ได้กินกากน้ำตาลและขยายพันธุ์ก่อนใช้</p>
		4.3.6 การประกอบและการจัดลำดับสารแบบเปรียบเทียบ (Comparison-Contrast Design)	<p>เทียบน้ำหนักน้ำทั้งหมดนี้ก็เปรียบได้กับปลาваพสีน้ำเงิน50ล้านตัวถ้าเทียบกับการดื่มน้ำของคนทั้งประเทศแล้วน้ำยังเพียงพอต่อการต้องการหรือชนิดที่สามารถเก็บไว้ในโหนดอุฐได้อีกวันละประมาณ 6 ล้านตัว</p> <p>จุลินทรีย์ก็เหมือนกับมนุษย์</p> <p>จุลินทรีย์แต่ละพวกมีความถนัดต่างกันเหมือนมนุษย์ที่มีหลายอาชีพ</p> <p>การใส่ EM ลงไปในน้ำเสียก็เปรียบเหมือนกับการส่งทหารออกไปรบ EM ก็ถือเป็นจุลินทรีย์ต่างถิ่น</p>
		4.3.7 การประกอบและการจัดลำดับสารแบบ (Pattern)	<p>ขั้นตอนการเตรียมตัวอพยพ ถ้าจะจดจำให้ง่ายก็เหมือนการไปเที่ยว</p>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	พชรมน ธรรมประสิทธิ์
อีเมล	p.pigga@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต (การสร้างสรรค์โฆษณา) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	Creative & Designer บริษัท สมาทเพลนเนอร์ จำกัด Sale Exclusive บริษัท เกเพอร์ฟอร์แมนซ์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... พชรสม ชรรสมประสิทธิ์.....อยู่บ้านเลขที่ 85/25.....
ซอย..... วัดบางมด..... ถนน..... บางมด-ทองหล่อ..... ตำบล/แขวง..... ปลายทอง.....
อำเภอ/เขต..... บางกรวย..... จังหวัด..... นนทบุรี..... รหัสไปรษณีย์..... 11130.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7530300196.....
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ..... มัณฑนวิทยา.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... วิกฤตการณ์เหนือเหตุการณ์ในภาวะวิกฤติ : กรณีศึกษาคลองบัวโอ.....
..... รุ่งรุ่ง flood.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**พชรแมน ธรรมประสิทธิ์**)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**ดร.จันทนา รอดสุทธิ**)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์**)
กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(**จันทนา งามวาท**)