

สรุปบทเรียน e-Learning สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

หลักสูตร “การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ”

โดย อาจารย์พรรณวดี ประยงค์ ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเรียนรู้หัวข้อนี้ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลอย่างละเอียด โดยเน้นที่ความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การใช้สื่อใหม่ และการรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ความสำคัญของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

- การสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งต่อทุกองค์กรและหน่วยงาน
- ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต การสื่อสารผ่านสื่อใหม่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง
- บทความนี้จะสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยเน้นที่ความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การใช้สื่อใหม่ และการรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. ความหมายและลักษณะของสื่อใหม่

- ความหมาย: สื่อใหม่คือสื่อที่เกิดจากการผสมผสานเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีข้อมูลเป็นแบบดิจิทัล ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน
- ลักษณะสำคัญ:
 - การมีปฏิสัมพันธ์: ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารและเนื้อหาได้ทันที
 - การสื่อสารสองทาง: ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารกันได้พร้อมกัน
 - ความหลากหลาย: สื่อใหม่ทำหน้าที่ได้หลากหลายและมีศักยภาพเป็นสื่อประสม (ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว)
 - การเข้าถึง: เข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล
 - การมีส่วนร่วม: ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาและสร้างชุมชนได้
 - คำสำคัญ: Novel, Innovation, Dynamic, Digitalisation and convergence, Interactivity, Networking, Mobile communication technology

3. ความแตกต่างระหว่างสื่อใหม่กับสื่อเดิม

สื่อใหม่และสื่อเดิมมีความแตกต่างกันในหลายด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

	สื่อเดิม	สื่อใหม่
การเข้าถึงและการมีส่วนร่วม	ผู้รับสารมักเป็นผู้รับอย่างเดียว (Passive) และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเนื้อหา	ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา และมีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้ (Active & Creative Producer)
ทิศทางการสื่อสาร	การสื่อสารส่วนใหญ่เป็นแบบทางเดียว (One-way communication) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร	การสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two-way communication) มีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
รูปแบบเนื้อหา	เนื้อหามักมีรูปแบบที่แน่นอนและมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด	เนื้อหามีความหลากหลายและยืดหยุ่นกว่า สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามความต้องการ
ความเร็วและการเผยแพร่	การเผยแพร่เนื้อหาอาจต้องใช้เวลาและมีการจำกัดด้านพื้นที่	การเผยแพร่เนื้อหาทำได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
ต้นทุน	ต้นทุนในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาสูงกว่า	ต้นทุนในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาลดต่ำกว่า
ความเป็นปัจจุบันของข้อมูล	ข้อมูลอาจไม่เป็นปัจจุบันและอาจมีความล่าช้าในการปรับปรุง	ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบันและสามารถปรับปรุงได้ตลอดเวลา
การวัดผล	การวัดผลการสื่อสารทำได้ยากและอาจไม่แม่นยำ	การวัดผลการสื่อสารทำได้ง่ายและแม่นยำกว่า โดยมีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในสื่อใหม่

- ลักษณะ:
 - เข้าถึงเนื้อหาได้ตลอดเวลา
 - ใช้ชีวิตและสื่อสารบน Social Media
 - รับรู้และเข้าถึงข้อมูลได้มาก
 - ชอบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพและวิดีโอ
 - รับสื่อผ่าน Smart Phone
- พฤติกรรม:
 - I want to know/go/do/buy moment (ต้องการข้อมูลทันที)
 - ใช้สื่อเหมือนอ่านหนังสือพิมพ์
 - กด Like & Share
 - Crowd action (รวมตัวทำกิจกรรม)
 - FOMO (Fear of missing out - กลัวตกกระแส)
 - เปิดรับสื่อหลายช่องทาง
 - OMNI Channel (ค้นหาเนื้อหาผ่าน Search Engine)
 - ZMOT (Zero moment of truth - ตัดสินใจก่อนซื้อจากข้อมูลออนไลน์)

5. เครื่องมือและกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อใหม่

- เครื่องมือ:
 - Search engine: SEO (Search Engine Optimization) และ SEM (Search Engine Marketing)
 - Website: องค์ประกอบ, ประโยชน์, ประเภท, หน้าที่, Responsive Website
 - Social Media: Line, Facebook, Instagram, X (Twitter)
- กลยุทธ์:
 - สร้างสมดุลระหว่างเนื้อหาที่องค์กรต้องการพูดและเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการฟัง
 - สร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม (Personalized Experience)
 - ให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา (User-generated content: UGC)
 - ทำให้เนื้อหามีความโดดเด่นและน่าสนใจ
 - สร้าง Original Content ที่มีเอกลักษณ์และน่าจดจำ

6. การสื่อสารในภาวะวิกฤติ

- การตรวจสอบข้อเท็จจริง: ทำความเข้าใจสถานการณ์และสาเหตุของวิกฤติ
- การขอโทษและการแสดงความรับผิดชอบ: หากองค์กรมีส่วนผิดต้องออกมาขอโทษและแสดงความรับผิดชอบอย่างจริงจัง
- การแก้ไขปัญหาและการให้คำมั่นสัญญา: แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการแก้ไขปัญหาและให้คำมั่นสัญญาว่าจะดำเนินการแก้ไขให้ดีที่สุด
- การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและโปร่งใส: สื่อสารความคืบหน้าของการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่องและโปร่งใส
- การเรียนรู้จากวิกฤติ: วิเคราะห์และเรียนรู้จากวิกฤติเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีกในอนาคต

7. การรับมือกับความท้าทายในการสื่อสาร

- การรับฟังเสียงของผู้บริโภค (Social Listening): ใช้เครื่องมือ Social Listening tools เพื่อติดตามและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค
- การบริหารจัดการผลจากการรับฟัง (เทคนิค 3Fs): Find (ค้นหา) Follow (ติดตาม) Feed (ให้ข้อมูล)
- การรับมือกับเพื่อนร่วมงานที่ไม่บอกข้อเท็จจริง: สร้างความไว้วางใจ พูดคุยอย่างเปิดเผย และพยายามทำความเข้าใจ
- การสื่อสารกับลูกน้องอย่างมีประสิทธิภาพ: วิเคราะห์วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล รับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญ
- การสื่อสารผ่าน Social Media อย่างเข้าใจ: เข้าใจข้อจำกัดของการสื่อสารด้วยข้อความ และเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม

สรุป

สื่อใหม่และสื่อเดิมมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณในการสื่อสาร การเข้าใจความแตกต่างระหว่างสื่อทั้งสองประเภทจะช่วยให้การวางแผนและดำเนินการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารในยุคดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรและบุคคล การทำความเข้าใจลักษณะของสื่อใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภค และความท้าทายต่าง ๆ จะช่วยให้เราสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้อย่างถูกต้อง
2. ได้วิธีและเทคนิคการสื่อสารให้ผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน รวมถึงผู้ได้บังคับบัญชา ได้รับรู้และเข้าใจในเรื่องที่จะสื่อสาร