



คุณลักษณะนักออกแบบสื่อในยุคดิจิทัล DIGITAL MEDIA DESIGNER ATTRIBUTION

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง*

Yaowanart Panpeng

บทคัดย่อ

คุณลักษณะนักออกแบบสื่อในยุคดิจิทัล ใช้วิธีวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi technique) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะนักออกแบบสื่อในยุคดิจิทัลจากผู้เชี่ยวชาญ 20 คน ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 10 คน และกลุ่มนักวิชาชีพ จำนวน 10 คน มีการเก็บข้อมูล 3 รอบ โดยในรอบที่ 1 ใช้แบบสัมภาษณ์ รอบที่ 2 และรอบที่ 3 ใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ พบว่า 1) ด้านความรู้ (knowledge) นักออกแบบสื่อควรมีความรู้และทักษะการสื่อสาร (ฟัง พูด อ่าน เขียน) มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา (creative content) มีความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) มีความรู้การใช้ภาพ และควรใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ดี 2) ด้านเครือข่ายความสัมพันธ์ (networks) นักออกแบบสื่อควรเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี ควรมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ควรมีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบ ทำงานเป็นทีมได้ มีเครือข่ายความคิดและทำงานร่วมกันได้ และควรเป็นคนมองโลกในเชิงบวก 3) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (technology & innovation) นักออกแบบสื่อควรใช้อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารได้ดี ควรใช้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ และควรเข้าใจกระบวนการผลิตสื่อในยุคดิจิทัล 4) ด้านความคิดสร้างสรรค์ (creativity) นักออกแบบสื่อควรเป็นคนชอบรับสาร ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และสิ่งรอบตัว ควรเป็นคนมีจินตนาการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ควรมีประสบการณ์ในงานด้านสื่อ และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน และสามารถทำงานได้หลากหลาย (multi-tasks) และ 5) ด้านการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) ควรมีความเป็นผู้นำ มีความซื่อสัตย์ และมีธรรมาภิบาลในการบริหารงาน

คำสำคัญ: นักออกแบบสื่อ, นักวิชาการ, นักวิชาชีพ, ยุคดิจิทัล

* รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี



ABSTRACT

The instrument used for the digital media designer attribution research was a Delphi technique with specific samples selected of 20 experts; a group of 10 scholars from academic or higher education institutes nationwide that offer courses in communication arts or journalism, and another group of 10 digital media professionals who hold an undergraduate degree and have at least 5 years' experience in media design for newspapers, magazines, and electronic media including television, radio, film, news media, and internet. The research method used to collect data includes structured interviews, and a 5-scale rating questionnaire. Statistics used in data analysis include median and quartile range. The result indicated that: 1) knowledge base of designers should obtain well knowledge of communication skills (listening, speaking, reading and writing), creative content knowledge, media literacy, images usage, and able to communicate in English well, 2) network base, media designers should be friendly, discipline, a team player, optimistic, responsible, have professional ethics, and network of ideas and collaboration, 3) technology & innovation base, the media designers should have good skills of using equipment and tools such as computer, smart phone, and applications related to communication. They should be able to use these new communication gadgets, social media, and under the production process of digital media era, 4) creativity base, the media designers like to receive messages, texts, pictures, gifs, sound, and the surrounding messages. They should be imaginative, problem solver, flexible, have experiences in media work, and do multitasking, and lastly, 5) entrepreneurship base, these media designers should have leadership skills, be honest, and have morality of administration.

Keywords: digital media designer, academicians, professionals, digital era.

บทนำ

เมื่อการสื่อสารกลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ การสื่อสารกับมนุษย์ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ในกระบวนการสื่อสารจึงมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ข่าวนสาร ช่องทาง และผู้รับสาร ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของ “สาร” ที่บุคคลนำเสนอสู่สังคม ประกอบด้วยสัญลักษณ์และความหมาย โดยสัญลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านี้อาจปรากฏด้วยคำพูด ข้อความ เอกสาร สิ่งพิมพ์ ภาพถ่าย ภาพวาด ตลอดจนสีหน้าท่าทาง อากัปกริยา



ของบุคคล เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายอาจรับรู้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ทางอ้อมผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ นอกจากนั้น กลุ่มเป้าหมายจะทำหน้าที่ตีความสัญลักษณ์ในความหมายตรงและความหมายแฝง ฉะนั้น สื่อย่อมมีบทบาทเพราะเป็นช่องทางสื่อสาร “สาร” ไปถึงผู้รับสาร

สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการสื่อสารในปัจจุบัน โดยนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้เทคโนโลยีดิจิทัลยังเข้ามาช่วยทำให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ แปรสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน (Dewdney & Ride, 2014) ดังนั้น องค์ความรู้และทักษะของบุคลากรที่มีหน้าที่สร้างสรรค์สื่อดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจด้านสื่อ ซึ่งในปัจจุบันกระบวนการผลิตนักร้องแบบสื่อดิจิทัลในประเทศไทยนั้น เป็นการออกแบบองค์ความรู้ผ่านวิชาต่าง ๆ โดยมีหลักสูตรการพัฒนารูปแบบสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย กล่าวคือ บางมหาวิทยาลัยออกแบบหลักสูตรโดยคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีและเขียนรายละเอียดเกี่ยวกับรายวิชา บางมหาวิทยาลัยใช้หลักสูตรจากต่างประเทศ จึงส่งผลกระทบต่อการผลิตสื่อถ่ายทอดชุดความรู้ประกอบการเรียนการสอน เช่น ตำรา เอกสารประกอบการสอน และหนังสือด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล ที่มักจะอิงบริบทหลักสูตรของสถาบันเป็นหลัก ความสามารถหรือคุณสมบัติของนักร้องแบบสื่อดิจิทัลในวงการจึงยังมีความแตกต่างหลากหลาย ไม่ครอบคลุมและไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ดังนั้น เพื่อให้คุณสมบัติของนักร้องแบบสื่อในยุคดิจิทัลของประเทศไทยมีทักษะวิชาชีพสมบูรณ์ ครอบคลุม เป็นเอกภาพ สอดคล้องกับตลาดแรงงาน การศึกษาจากนักวิชาการและนักวิชาชีพทางด้านสื่อดิจิทัล โดยการหาต้นแบบคุณสมบัติ เริ่มต้นด้วยการสำรวจคุณลักษณะและพฤติกรรมที่นำไปสู่นักร้องแบบสื่อในยุคดิจิทัลต้นแบบจึงมีความจำเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณสมบัติที่จำเป็นของนักร้องแบบสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างงานให้กับผู้ประกอบการสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอน ผลิตสื่อการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารประกอบการสอน หนังสือ และตำราด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักร้องแบบสื่อในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาความต้องการนักร้องแบบสื่อจากนักวิชาการและนักวิชาชีพในด้านสื่อ

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาจากกลุ่มประชากรคือ นักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์ทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนทั่วประเทศไทย และนักวิชาชีพในองค์กร/หน่วยงานที่ผลิตสื่อที่ครอบคลุม 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ และสื่อใหม่/อินเทอร์เน็ต



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) โดยเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์หรือสื่อสารมวลชนจากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ จำนวน 10 คน และ 2) นักวิชาชีพการออกแบบสื่อที่มีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี ในการทำงานด้านการออกแบบสื่อคือ (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ (2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ และสื่อใหม่/อินเทอร์เน็ต จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (structured interview) ยึดหลักการวัดคุณลักษณะนักออกแบบสื่อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (knowledge) ด้านเครือข่ายความสัมพันธ์ (networks) ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม (technology & innovation) ด้านความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และด้านการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) นำแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ ในรอบที่ 1

2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากรอบที่ 1 เพื่อแยกข้อมูลที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้องและไม่สอดคล้องออกจากกัน แล้วนำประเด็นที่สอดคล้องมาสร้างแบบสอบถามรอบที่ 2 ในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) และส่งกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญเดิมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งรอบที่ 2 นี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่ามัธยฐานและพิสัยควอไทล์

3. นำแบบสอบถามชุดเดิมไปให้ผู้เชี่ยวชาญออกความคิดเห็นในลักษณะทบทวนคำถามและคำตอบที่ได้ตอบไปแล้วในรอบที่ 2 โดยการตอบแบบสอบถามรอบที่ 3 นี้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะทราบว่าตนเองมีความคิดเห็นแตกต่างหรือไม่แตกต่างจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดหรือไม่ หากต้องการยืนยันคำตอบเดิมของตนเองหรือต้องการเปลี่ยนใจกรณีคำตอบของตนเองอยู่นอกพิสัยควอไทล์ ให้แสดงเหตุผลประกอบ

ผลการวิจัย

คุณลักษณะของนักออกแบบสื่อในยุคดิจิทัลจากนักวิชาการและนักวิชาชีพในด้านสื่อ สรุปผลได้ดังนี้

1. **ด้านความรู้ (knowledge)** นักออกแบบสื่อควรมีความรู้และทักษะการสื่อสาร (ฟัง พูด อ่าน เขียน) มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา (creative content) มีความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) มีความรู้การใช้ภาพ และควรใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ดี



2. ด้านเครือข่ายความสัมพันธ์ (networks) นักออกแบบสื่อควรเป็นคนที่มีความสัมพันธ์ดี มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบ เป็นคนที่ทำงานเป็นทีมได้ มีเครือข่ายความคิดและทำงานร่วมกันได้ และควรเป็นคนมองโลกในเชิงบวก

3. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (technology & innovation) นักออกแบบสื่อควรใช้ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารได้ดี ควรใช้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ และควรเข้าใจกระบวนการผลิตสื่อในยุคดิจิทัล

4. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (creativity) นักออกแบบสื่อควรเป็นคนชอบรับสาร ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และสิ่งรอบตัว ควรเป็นคนมีจินตนาการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ควรมีประสบการณ์ในงานด้านสื่อ และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน และสามารถทำงานได้หลากหลาย (multi-tasks)

5. ด้านการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) ควรมีความเป็นผู้นำ มีความซื่อสัตย์ และมีธรรมาภิบาลในการบริหารงาน

อภิปรายผล

1. ด้านความรู้ (knowledge) นักออกแบบสื่อ ไม่ว่าจะทำงานในสื่อประเภทใด ควรมีความรู้และทักษะการสื่อสาร (ฟัง พูด อ่าน เขียน) มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา (creative content) มีความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) มีความรู้การใช้ภาพ และควรใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ดี โดยความสามารถและสมรรถนะที่แสดงถึงตัวบุคคลในเรื่องการสื่อสาร (ฟัง พูด อ่าน เขียน) เป็นทักษะการสื่อสารพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การสื่อในตัวบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารแบบกลุ่ม การสื่อสารในองค์กร และการสื่อสารมวลชน รวมถึงนักออกแบบสื่อควรมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ดี เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น อีกทั้งโอกาสในการแสวงหาข้อมูลจะไม่ถูกปิดกั้นด้วยภาษาอังกฤษ การสื่อสารเป็นรากฐานสำหรับการคิด การจัดการ และการเชื่อมต่อกับคนอื่นในสังคมเครือข่าย ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องเข้าใจการบูรณาการความรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพลง วิดีโอ ฐานข้อมูลออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ แต่ยังจำเป็นต้องรู้วิธีการใช้แหล่งสารสนเทศเพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษานันต์ ดวงรัตน์ และกุลทิพย์ ศาสตร์ระจุ (2553) ที่ศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน พบว่านักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนมีบทบาททางด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับบทบาททางด้านประสานการสื่อสาร รวมถึงบทบาททางด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ และบทบาททางการเป็นตัวแทน-โฆษกขององค์กร บทบาททางการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ บทบาททางการจัดการภาวะวิกฤต



และบทบาทในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นักสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัลจึงต้องรู้เรื่องการใช้ภาพและการเขียนประกอบการนำหลักการกราฟิกมาใช้ในการออกแบบสื่อเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้น่าสนใจ ตรงวัตถุประสงค์ เพราะในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น การมีทักษะเรื่องสื่อสารทั้งการถ่ายภาพและการเขียนล้วนเป็นความรู้ที่นักออกแบบสื่อในยุคดิจิทัลต้องมีเป็นสำคัญ

2. ด้านเครือข่ายความสัมพันธ์ (networks) นักออกแบบสื่อควรเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบ ทำงานเป็นทีมได้ มีเครือข่ายความคิดและทำงานร่วมกันได้ และเป็นคนมองโลกในเชิงบวก เพราะการผสมผสานของสื่อในปัจจุบันทำให้บทบาทของนักสื่อสารมวลชนต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ นักออกแบบสื่อที่ปกติต้องมีบุคลิกภาพเป็นคนมีความสัมพันธ์ดี เช่น นักข่าว ต้องปฏิบัติงานด้วยการติดต่อกับบุคคลหลากหลายประเภทตามคุณสมบัติของ “ผู้สื่อข่าว” ที่ดี (ภัทรภรณ์ ประทุมชาติ, ออนไลน์, 2555) ต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงาน แหล่งข้อมูล และการประสานงานกับหน่วยงานภายในสื่อด้วยกัน แม้แต่การเข้าถึงข้อมูลนั้น หากนักออกแบบสื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรหรือบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวแล้วจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น การสร้างสรรค์พัฒนาสื่อเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและข้อเท็จจริงไปสู่ผู้รับสารอย่างแม่นยำถูกต้องชัดเจน สอดคล้องกับสมรรถนะหลัก (core competency) ของพนักงานที่เป็นผลการศึกษาส่วนหนึ่งของ พันธพรหม รังสิธารานนท์ (2558) ที่ศึกษาการพัฒนาสมรรถนะพนักงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน พบว่าการสื่อสาร การบริการ (service mind) มนุษย์สัมพันธ์ การนำเสนอผลงาน การประสานงาน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการให้คำปรึกษาล้วนเป็นคุณลักษณะสำคัญที่พนักงานควรต้องมี

3. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (technology & innovation) ปัจจุบันทุกวงการคงปฏิเสธเทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่ได้ โดยเฉพาะนักออกแบบสื่อในยุคดิจิทัลควรใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารได้ดี เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่สร้างสื่อ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต ใช้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งต้องเข้าใจกระบวนการผลิตสื่อในยุคดิจิทัล การรู้เทคโนโลยี (technology literacy) และความชำนาญในเทคโนโลยี ซึ่งครอบคลุมทักษะคอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐานสู่ทักษะที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การแก้ไขภาพยนตร์ดิจิทัล หรือการเขียนรหัสคอมพิวเตอร์ หากเปรียบเทียบกับสมัยก่อนซึ่งเป็นระบบแอนะล็อก ในกระบวนการถ่ายภาพนิ่งมีขั้นตอนการทำงานยุ่งยากต้องถ่ายภาพ แล้วนำฟิล์มไปล้างอัด ขยายภาพ จัดวางหน้าทำต้นฉบับ วางเพลท และดำเนินการพิมพ์ ส่วนระบบภาพเคลื่อนไหว เมื่อถ่ายภาพเสร็จต้องนำมาจัดบันทึกช่วงเวลาแต่ละฉาก ตัดต่อด้วยระบบแอนะล็อก ว่าจะได้เผยแพร่ภาพต้องใช้ระยะเวลานาน แต่ในยุคดิจิทัลที่มีการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีการถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวนั้น เมื่อถ่ายเสร็จสามารถตรวจดูภาพและใช้เผยแพร่ได้ทันที



การสร้างสรรครายการวิทยุสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เพราะมีการใช้โปรแกรมจัดการทำงานได้รวดเร็ว แหล่งข้อมูลข่าวสารเข้าถึงได้ง่ายเพราะอินเทอร์เน็ตอยู่บนอุปกรณ์ทุกประเภท การรู้สารสนเทศเป็นอีกสิ่งที่สำคัญ ซึ่งครอบคลุมถึงความสามารถในการประเมินว่าสารสนเทศใดที่ผู้รับสารต้องการ การรู้วิธีค้นหาสารสนเทศออนไลน์และประเมินสารสนเทศที่สืบค้นได้เป็นสิ่งจำเป็น เพราะในยุคดิจิทัลมีสารสนเทศออนไลน์มหาศาลและไม่มีการกรอง ดังนั้น การรู้วิธีการวิเคราะห์แหล่งที่มาและเนื้อหาจึงจำเป็น

4. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (creativity) ความคิดสร้างสรรค์เป็นคุณสมบัติของนักออกแบบสื่อในยุคดิจิทัล เพราะนักออกแบบสื่อเป็นบุคคลที่ส่งสารเพื่อสื่อสารออกไปให้คนได้เกิดความเข้าใจ จึงควรเป็นคนเปิดรับสาร ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และสิ่งรอบตัว เป็นคนมีจินตนาการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีประสบการณ์ในงานด้านสื่อ และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน สามารถทำงานได้หลากหลาย (multi- tasks) ศูนย์วิทยุบูรณาการ หมวติวิชศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยคณะกรรมการวิชาการคิดสร้างสรรค์เพื่อการจัดการคุณค่า (เมธาวิ แกวสนิท, 2559, หน้า 36) ได้จำแนกองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นความคิดที่มีลักษณะคิดได้กว้างไกลหลายทิศทางไว้ดังนี้ 1) ความคิดริเริ่ม มีลักษณะแปลกใหม่แตกต่างจากของเดิม คิดดัดแปลงประยุกต์เป็นความคิดใหม่ 2) ความคิดคล่องตัว เป็นความคิดที่มีลักษณะถูกต้องแม่นยำ สามารถทำความเข้าใจได้ 3) ความคิดด้านถ้อยคำ สามารถใช้ถ้อยคำจากความคิดได้เหมาะสม เข้าใจ ถูกต้อง 4) ความคิดด้านความสัมพันธ์ สามารถแสดงความสัมพันธ์จากสิ่งๆ หนึ่งออกมาได้อย่างเหมาะสม 5) ความคิดด้านการแสดงออก สามารถนำความคิดริเริ่มนั้นมาแสดงออกให้รับรู้หรือเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว 6) ความคิดคล่องเชิงสร้างสรรค์ เป็นการสร้างความคิดใหม่ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 7) ความคิดยืดหยุ่น มีความเป็นอิสระทางความคิด คิดได้หลายทางหลายแบบ 8) ความคิดสวยงามละเอียดละออ มีความรอบคอบ สวยงาม มีคุณภาพ มีความประณีตในความคิด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีคุณภาพในทุกด้าน

นอกจากนั้น นักออกแบบสื่อควรเป็นคนมีทักษะการคิดวิเคราะห์ ใช้จินตนาการสร้างสรรค์ผลงานให้มีความแตกต่างเพื่อสร้างความน่าสนใจ มีความยืดหยุ่นในการทำงาน ควรเป็นคนแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ หากเป็นนักข่าวบนสื่ออินเทอร์เน็ตควรออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้ดี สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านทักษะการคิด (thinking skills) ที่มีความจำเป็นในการจัดการศึกษาตามกรอบ TQF ด้านการคิดของบัณฑิตเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ได้แก่ การคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (critical thinking) (ฉันทนา ปาปัดถา และณมน จีรังสุวรรณ, 2558, หน้า 236) ควรมีทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำความคิดของตนเองมาแปรเป็นเนื้อหาดิจิทัลสื่อสารไปยังผู้รับสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจ หรือสร้างให้เกิดการรับรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสารออกไป เช่น นักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนาความคิดใหม่ ๆ นำกลยุทธ์วิธีแปลกใหม่มาปรับเปลี่ยน



ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะเปรียบได้กับพ่อครัวที่ต้องคิดสูตรทำอาหารใหม่เรื่อย ๆ เพื่อมิให้ผู้บริโภคอาหารจำเจ การประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน ความคิดสร้างสรรค์จะทำให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จได้อีกทั้งยังทำให้นักประชาสัมพันธ์ไม่จำเจกับกรอบเดิม ๆ วิธีเดิม ๆ ไม่ติดยึดจนหนีออกนอกกรอบไม่ได้ การตีบตันทางความคิดจะเกิดขึ้นได้หากไม่มีการใช้สมองส่วนหน้า การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ใช้ความคิดบ่อย ๆ จะทำให้สมองทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ได้

5. ด้านการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) มีวิสัยทัศน์ในการบริหารธุรกิจสื่อสารของตนเอง มองมิติเศรษฐกิจในปัจจุบัน และเตรียมรับการปรับตัวของสื่อ มีความเข้าใจในการบริหารงานธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ มีทักษะการเป็นผู้นำ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีธรรมาภิบาลในการบริหารงาน สำหรับนักออกแบบสื่อในปัจจุบัน สมรรถนะด้านการบริหารมีความจำเป็นอย่างยิ่ง การมีสมรรถนะในการวางแผนงาน กำหนดเป้าหมาย มีภาวะผู้นำ รู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จะสามารถบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ดังที่ ฐิตินันท์ บ. คอมนอน (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การทำงานและการบริหารจัดการองค์กรสื่อในยุคดิจิทัลเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการสื่อ เพราะสื่อทุกชนิดมีขั้นตอนการพัฒนาและปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่เสมอเพื่อให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงานสนองต่อการใช้งานของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลง และเพื่อให้สื่อดังกล่าวคงชีวิตอยู่ได้ในโลกของการสื่อสาร สื่อชนิดต่าง ๆ เมื่อเกิดขึ้นมาแล้วจะมีพัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงอยู่ 4 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นตอนของการก่อตั้ง (inauguration) 2) ขั้นตอนของการใช้งานอย่างแพร่หลายและพัฒนาจนได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นสถาบันทางสังคม (institutionalization) 3) ขั้นตอนของการปกป้องตนเอง (defensiveness) จากความท้าทายของสื่อใหม่ และ 4) ขั้นตอนของการปรับตัวเองเพื่อให้อยู่รอด (adaptation) ซึ่งการปรับตัวเองของสื่อมี 3 รูปแบบคือ การปรับเปลี่ยนและประยุกต์ตนเองให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้ (adaptation) การหลอมรวมกับสื่ออื่น ๆ (convergence) และการตายจากไปเพราะสื่อไม่สามารถปรับตัวเองได้ (obsolescence) ดังนั้น สื่อจึงต้องปรับการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน ซึ่ง ภัททิยา โภคาพานิชย์ (2559) ที่ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาคลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93 พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการพัฒนาด้านบุคลากรให้เรียนรู้สื่อใหม่ มีการนำสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม เป็นช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและช่องทางการรับฟัง ทำให้คนฟังออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง โดยไม่มีชาวคันตันชั่วโมง และเพิ่มช่องทางให้สปอนเซอร์ลงโฆษณาได้ สื่อสารได้สองทางกับผู้ฟัง แต่มีปัญหาเรื่องบุคลากรไม่เพียงพอและการพัฒนาคลื่นไปยังต่างจังหวัด ไปสู่กลุ่มวัยรุ่น รองรับจำนวนคนฟังที่มากขึ้น ต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลคนฟังเพื่อให้โฆษณาได้ตรงกลุ่มมากขึ้น และยังสอดคล้องกับ นิชชา วัชรชยะกุล และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2558) ที่ศึกษาการปรับตัวของนิตยสาร A Day ในยุคดิจิทัล พบว่ามีการปรับตัวในด้านช่องทางการสื่อสาร โครงสร้างองค์กร รูปแบบการทำงาน ไปจนถึงการนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และเทคโนโลยีที่พัฒนาไป



อย่างรวดเร็ว จึงมีการจัดทำเว็บไซต์ควบคู่กับสื่อหลัก มีการจัดทำฐานข้อมูลแฟนคลับและนักเขียน สร้างจุดเด่นด้านการผลิต Content ที่ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่าน ทำให้ได้เปรียบกับคู่แข่ง

นอกจากนี้ นักออกแบบสื่อในฐานะบุคลากรสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอด ต้องมีคุณลักษณะด้านการเป็นผู้ประกอบการ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ปรับตัวให้องค์กรอยู่รอดในสภาพการณ์ปัจจุบัน หรือแม้เป็นเพียงพนักงานก็ย่อมมีส่วนในการพัฒนาองค์กรสื่อสารมวลชนได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการเก็บข้อมูล

ควรกำหนดผู้เชี่ยวชาญในด้านวิชาการเฉพาะเจาะจงในด้านความเชี่ยวชาญในประเภทสื่อ เพื่อให้เห็นคุณลักษณะของนักออกแบบสื่ออย่างชัดเจน และควรใช้เครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ควรเปรียบเทียบอัตลักษณ์และคุณลักษณะของนักออกแบบสื่อแต่ละประเภทในยุคดิจิทัล และควรเพิ่มการศึกษาเนื้อหาหลักสูตร แนวโน้มสภาพสังคม เศรษฐกิจในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อ เพื่อกำหนดเป็นรูปแบบการผลิตบุคลากรในวิชาชีพออกแบบสื่อต่อไป

บรรณานุกรม

- ฉันทนา ปาปิตถา และณมน จีรังสุวรรณ. (2558). องค์ประกอบที่จำเป็นในการพัฒนาคุณลักษณะบัณฑิตเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 6(1), หน้า 231-239
- ฐิตินัน บ. คอมมอน. (2559). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(95), หน้า 212-222.
- ณิชา วัชรชยะกุล และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2558). *การปรับตัวของนิเทศสาร A Day ในยุคดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนทนต์ ดวงรัตน์ และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2553). การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทในการปฏิบัติงานและบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 24(73), หน้า 101-128.



- พันธ์พรหม รังสิธารานนท์. (2558). *การพัฒนาสมรรถนะพนักงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในบริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัททิยา โกลาพานิชย์. (2559). *กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาคลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทราภรณ์ ประทุมชาติ. (2555). *คุณสมบัติของผู้สื่อข่าวที่ดี* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://plus.google.com/109607996459368849339> [2560, 19 มิถุนายน].
- เมธาวี แก้วสนิท. (2559). นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ คิดสร้างสรรค์ได้ ใช้เทคโนโลยีเป็น. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(2), หน้า 34-41.
- สันทัต ทองรินทร์. (2548). *เอกสารการสอนชุด การบริหารกิจการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Athique, A. (2013). *Digital media and society: An introduction*. Malden, MA: Polity.
- Canada's Centre for Digital and Media Literacy. (2012). *Digital literacy fundamentals* (Online). Available: <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy-fundamentals/digital-literacy-fundamentals> [2017, June 19].
- Dewdney, A., & Ride, P. (2014). *The digital media handbook* (2nd ed.). London, UK: Routledge.
- McClelland, David C. (1973). Testing for competence rather than intelligence. *American Psychologist*, 28(1), pp. 1-14.
- Siapera, Eugenia. (2012). *Understanding new media*. London, UK: Sage.