

# การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## The Adaptation of Thailand's Northeastern Local Media Toward Business Survival and News Services in The Digital Age

ปวีณา ชูรัตน์<sup>1</sup> และ อริน เจียจันรพวงษ์<sup>2</sup>

Paweena Choorat and Arin Jiajanpong

Corresponding author, E-mail: paweena\_papor@hotmail.com

Received : July 8, 2021  
Revised : March 4, 2022  
Accepted : April 1, 2022

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่น 2 แห่ง คือ หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน จังหวัดนครราชสีมา และเดอะอีสานเรคคอร์ด สำนักข่าวออนไลน์ตั้งอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ใช้แนวคิดสังคมิทวารสารศาสตร์ และการเสนอข่าวในยุคดิจิทัล วิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่สื่อกลุ่มตัวอย่างนำเสนอ ระหว่างวันที่ 5 – 18 ตุลาคม 2563 และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของ บรรณาธิการบริหาร และบรรณาธิการข่าว

ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ เน้นรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทุกประเภทที่ประชาชนสนใจและเรื่องเศรษฐกิจ สาระสำคัญของการนำเสนอเป็นการรายงานตามเหตุการณ์ ส่วนเดอะอีสานเรคคอร์ดเป็นสำนักข่าวออนไลน์ วางตัวเองเป็นสื่อทางเลือกเพื่อคนอีสานที่อยู่ทุกพื้นที่ในโลก เน้นรายงานเฉพาะทาง (การเมือง) สาระสำคัญของการนำเสนอพยายามรายงานเชิงลึก ทั้ง 2 องค์กรปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัล 3 ด้าน คือ 1) ปรับโครงสร้างการทำงานให้รองรับการรายงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2) ปรับตัวดำเนินงานข่าวโดยรายงานข่าวหลากหลายรูปแบบ หลายแพลตฟอร์มอย่างเชื่อมโยงกัน และ 3) ปรับตัวด้านธุรกิจ โดยควบคุมต้นทุนและพยายามหารายได้จากแหล่งใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตเนื้อหา คือ เป้าหมายและการบริหารขององค์กรที่มีความแตกต่างกันซึ่งสัมพันธ์กับการหารายได้ และความเป็นอิสระในการทำงานในฐานะสื่อวารสารศาสตร์ ความไม่มั่นคงทางด้านรายได้ที่สัมพันธ์กับการขยายงานเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้อ่านในยุคดิจิทัลที่ติดตามข่าวทางสื่อออนไลน์เป็นหลักและมีความต้องการเฉพาะบุคคล และแรงกดดันทางการเมืองและกฎหมาย

**คำสำคัญ:** สื่อท้องถิ่น, ธุรกิจสื่อ, สังคมิทวารสารศาสตร์, การรายงานข่าวยุคดิจิทัล

### Abstract

The purpose of this research article is to study the adaptation of Thailand's northeastern local media toward business survival and news services in the digital age of two local media outlets, 'Korat Khon Esan' – a newspaper in Nakhon Ratchasima Province, and 'The Isaan Record' – an online news agency based

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร BA. Communication Arts, Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University.

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร Assistant Professor, Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University.

in Khon Kaen Province. The study applied the concepts of sociology of journalism and news reporting in the digital age in analyzing the news coverage between 5th - 18th October 2020 as well as the in-depth interviews with the owners, the managing editors, and the news editors of the two local media outlets.

The result showed that The Korat Khon Esan newspaper, a commercial press, focuses on economics news and general events that interest the public in the manner of event-oriented reporting. The Isaan Record, an online news agency positioning itself as an alternative media for Isaan people who live in different places around the world, focuses on a specific genre (politics) in the manner of in-depth reporting. Both organizations adapted themselves for business survival and providing news services in the digital age in 3 aspects: 1) adjusting the newsroom structure to support news reporting on online platforms 2) adjusting the news coverage by reporting news in various forms across multiple platforms and 3) business adaptation by controlling costs and trying to earn income from new sources. Three factors that affect content production are 1) different organizational goals and management relating to earning of incomes and autonomy as a news media, 2) income instability relating to job expansion to accommodate the behavior of readers in the digital age who mainly follow online news media and have individual needs, and 3) political and legal pressures.

**Keywords:** Local Media, Media Business, Sociology of Journalism, Digital News Reporting

## บทนำ

สื่อท้องถิ่น (local media) เป็นสื่อวารสารศาสตร์ สื่อท้องถิ่น (local media) เป็นสื่อวารสารศาสตร์ (news media) ที่เกิดขึ้นตามความต้องการของคนในท้องถิ่น เสนอข่าวสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับถิ่นที่อยู่ ภูมิภาคของตนเอง เพื่อตอบสนองประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น นั้น ๆ กรณีที่เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (local newspaper) จะมีขอบเขตการจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ ผู้อ่านคือผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่หนังสือพิมพ์นั้น ๆ ดำเนินการอยู่ (พิศิษฐ์ ขวาลาวัช, 2542: 6; มาลี บุญศิริพันธ์, 2556: 73-74)

สื่อท้องถิ่นมีความสำคัญในแง่การเป็นเวทีให้ผู้คนในชุมชน ใช้อภิปรายปัญหาต่าง ๆ อันมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ภายในพื้นที่ที่ตนเองอยู่อาศัย นำมาซึ่งความคิดเห็นหลากหลาย นำไปสู่ข้อสรุปจากคนในพื้นที่ ขณะที่หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (national newspaper) หากพูดถึงปัญหาเรื่องเดียวกัน ก็อาจจะพูดในมุมมองจากส่วนกลางเพียงอย่างเดียว (Franklin and Murphy, 1991: 8-9)

แม้สื่อท้องถิ่นจะเกิดขึ้นเพื่อให้บริการข่าวสารตามความต้องการและตอบสนองผลประโยชน์ของคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม สื่อท้องถิ่น โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นก็เป็นดังเช่นองค์กรสื่ออื่น ๆ ที่เป็นธุรกิจ จะต้องหารายได้และทำกำไรเพื่ออยู่รอดไปพร้อมกันด้วย สำหรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในประเทศไทย เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2470 ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีต่างประสพปัญหาเรื่องการหารายได้เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักออกเป็น “รายลือตเตอร์” คือ ออกหลังจากวันออกสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือทุก 15 วัน เพื่อให้ขายหนังสือพิมพ์ได้ มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพียงไม่กี่แห่งที่ออกรายสัปดาห์ ราย 5 วัน ราย 3 วัน หรือรายวัน ยังมีงานวิจัยหลายชิ้น พบว่า ในการพยายามอยู่รอดทางธุรกิจ ทำให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจำนวนมากต้องเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประกาศโฆษณา และมักไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของการก่อตั้งเพราะไปติดกับดักของการบริหารจัดการให้อยู่รอด (กิติมา สุรสนธิ และคณะ, 2540: 203-220, อ้างถึงใน พิศิษฐ์ ขวาลาวัช, 2542: 63-65; สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2554: ออนไลน์) ส่วนงานวิจัยของ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง และคณะ (2551) ศึกษาสภาพหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นทั่วประเทศ จำนวน 254 ฉบับ พบว่า อยู่ระดับเข้มแข็งมีเพียง 36 ฉบับ หรือร้อยละ 14.2 แต่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับย่ำแย่ คือ 123 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 48.4 ขณะที่ ระดับพึ่งพิง มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนักคือ 95 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 37.4 ส่วน ยังมีงานวิจัยเรื่องปัจจัยแห่งความอยู่รอดของธุรกิจหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งได้รวบรวมงานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจำนวน 11 ชิ้น ในช่วงปี 2545-2555 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายใน คือ เงินทุน กลยุทธ์ และการบริหารการตลาด และ 2) ปัจจัยภายนอก คือ การสนับสนุนจากภาคประชาสังคม ผู้โฆษณา และผู้จัดจำหน่าย โดยเรื่องเงินทุนถือเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงานเนื่องจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต้องลงทุนสูงตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ และต้องใช้เงินระดับประคองสถานะจนกว่าหนังสือพิมพ์จะเป็นที่รู้จัก ส่วนรายได้หลักมาจาก

ค่าโฆษณา 3 ทาง คือ โฆษณาสินค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์ จังหวัด และโฆษณานักการเมืองท้องถิ่น (ศุภศิลาภิ กุลจิตต์ เจือวงศ์, 2556)

ขณะที่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นพยายามดิ้นรนเพื่อดำรงอยู่ให้ได้ท่ามกลางแรงกดดันจากปัจจัยต่าง ๆ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของคนเปลี่ยนไป คนหันไปติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เพราะได้รับข่าวสารที่เร็วกว่าสื่ออื่น เกิดผู้ผลิตข่าวสารเจ้าใหม่ ๆ ขึ้นมากมายบนออนไลน์ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้คนธรรมดาซึ่งอยู่ถูกที่ถูกเวลาสามารถแบ่งปันข่าวสารที่พบเจอสู่สาธารณะได้ทันที มันจึงกระทบต่อการดำรงอยู่ของบรรดาสื่อหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นอีก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีรอบการพิมพ์ช้ากว่าใคร ดังนั้นยิ่งผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ลดลงมากเท่านั้น รอบ 5 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์สื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยโดยรวมแย่ มีหนังสือพิมพ์ระดับชาติ (national newspaper) หลายฉบับทยอยเลิกพิมพ์และผันตัวไปเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์บ้านเมืองยุติการพิมพ์ปี 2559 ส่วนปี 2562 มีหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ ยุติการพิมพ์ฉบับเล่ม ได้แก่ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์เอ็มทูเอฟ หนังสือพิมพ์สยามกีฬา และหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ 1 ใน 2 ฉบับที่มียอดพิมพ์มากที่สุดของไทย สภาพการณ์เช่นนี้ก็เกิดกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเช่นเดียวกัน หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ ซึ่งเคยมียอดจำหน่ายมากที่สุดในบรรดาสื่อท้องถิ่นก็ยังคงยุติการพิมพ์ฉบับกระดาษในปี 2561 (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2562: ออนไลน์) ในต่างประเทศก็เกิดปรากฏการณ์คล้ายกัน เช่น สหรัฐอเมริกาช่วงปี 2547-2561 พบว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นทั้งที่เป็นรายวันและไม่ใช่รายวันจากที่มีประมาณ 8,891 ฉบับ ต้องเลิกกิจการไปรวม 1,779 ฉบับ มี 165 ท้องถิ่นที่ไม่มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแล้ว (Feldman, 2018: online)

ชูวิศ ฤกษ์ศิริสุข บรรณาธิการบริหารเว็บไซต์ประชาไท ชี้ว่า สื่อท้องถิ่นมีทุนน้อยกว่าสื่อส่วนกลาง แต่ต้นทุนไม่ต่างกัน กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์มีต้นทุนการผลิตมากกว่าราคาขายสื่อต่าง ๆ จึงอยู่ไม่ได้จากยอดขาย ต้องอาศัยสปอนเซอร์ จึงทำให้สื่อเป็นอิสระยาก บางครั้งสินค้าบางอย่างมีปัญหา ก็ต้องบอกว่าดี เพื่อให้ได้โฆษณา และอำนาจที่แท้จริงไม่ได้อยู่กับคนทำสื่อ แต่อยู่กับผู้ว่าราชการจังหวัด นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ยิ่งปัจจุบัน เลือกเสพข่าวจากหลายสื่อ และคนรุ่นใหม่ก็นิยมดูจากสื่อออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร

ซึ่งรวดเร็วเข้าถึงได้มากกว่าสื่ออื่น ทำให้สื่อท้องถิ่นแบบเดิมไม่มีอนาคต (พงษ์สันต์ เตชะเสน และ สุชัย เจริญมุขยพันธ์, 2556: ออนไลน์) ไม่ต่างจาก ภาวสิทธิ์ สุขใส บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ภาคใต้โพสต์ เจริญลักษณ์ เพชรประดับ ผู้ก่อตั้งหนังสือพิมพ์บิซวิค จ.ขอนแก่น และ สมชาย จินาเกตุ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ถิ่นน่าน จ.น่าน ระบุคล้ายกันว่า ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา รายได้จากโฆษณาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นลดลงมากเพราะธุรกิจต่าง ๆ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ลงโฆษณากันเองโดยไม่จ่ายสื่อ จึงต้องสร้างพันธมิตร ทำข่าวประชาสัมพันธ์คล้ายกับ advertorial ให้กับหน่วยราชการ และมีแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่กับหนังสือพิมพ์ แต่ยังไม่สร้างรายได้ไม่ได้ และทีมงานยังติดกับดักความคิดทำงานแบบเดิมของหนังสือพิมพ์อยู่ (กองบรรณาธิการจุลสารราชดำเนิน, 2562: ออนไลน์) ขณะที่ ผู้บริหารสื่ออย่าง ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ผู้อำนวยการสถาบันอิศรา และ จักรกฤษ เพิ่มพูล อดีตประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ปัจจุบันเป็นผู้บริหารหนังสือพิมพ์ลานนาโพสต์ ระบุตรงกันว่า หากสื่อท้องถิ่นที่จะอยู่ได้จะต้องค้นหาจุดแข็งของตัวเองให้ได้ และต้องมีบทบาทร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น (อีสานบิซ, 2560: ออนไลน์)

ปรากฏการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นผลกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนมีอำนาจเลือกเนื้อหา รูปแบบ และแพลตฟอร์มสื่อตามที่ตนเองต้องการ รวมถึงสามารถส่งเสียงตำหนิ กระทั่งรวมตัวปฏิเสธสื่อที่ละเมิดจรรยาบรรณ บรรดาสื่อทั้งหลายต่างต้องปรับกระบวนการผลิต และเผยแพร่เนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการรับสารที่เปลี่ยนไป ตลอดจนสร้างเนื้อหาให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้อ่านที่มีความหลากหลายเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ โดยที่ยังต้องตั้งอยู่บนเป้าหมายทางวิชาชีพคือ บริการข่าวสารสาธารณะ ตอบสนองสิทธิที่จะรู้ข่าวสาร (right to know) ของประชาชน

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา ลักษณะการบริการข่าวสาร และการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัล ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำงานวารสารศาสตร์ของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอันเป็นภูมิภาคที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศ ด้วยวิธีการศึกษาองค์การผู้ผลิตสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการที่เผยแพร่ ปัจจัยด้านเจ้าของซึ่งเป็นนายทุน การทำงานของกองบรรณาธิการ เทคโนโลยีการผลิต เศรษฐกิจ การเมือง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และผู้อ่าน เพื่อตอบคำถามว่า สื่อท้องถิ่น

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ พร้อม ๆ ไปด้วยความพยายามรักษาความเป็นสถาบันเพื่อให้บริการสาธารณะในด้านข้อมูลข่าวสารอย่างไรในยุคดิจิทัล

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## กรอบแนวคิด

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดสังคมวิทยาวารสารศาสตร์ (Sociology of Journalism) อันมีสมมติฐานว่า สื่อมวลชนทำงานอยู่ภายใต้ข้อจำกัดทางการผลิตและทรัพยากรที่มี รวมถึงระบบตลาดที่มีการแข่งขันสูง ฉะนั้นสิ่งที่สื่อวารสารศาสตร์ดำเนินการนั้น เป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมทางสังคมรอบ ๆ ตัว เนื้อหาที่สื่อผลิตออกมาเป็นผลผลิตจากมาตรฐานทางวิชาชีพที่สั่งสมมา และความอยู่รอดขององค์กรข่าวในตลาดการแข่งขัน ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ให้เห็นบรรดาข้อจำกัดและแรงกดดันที่สื่อต้องเผชิญในการปฏิบัติหน้าที่รายวัน (ดวงแก้ว เรียรสวัสดิ์กิจ, 2564) และต้องคำนึงว่า สื่อมีภารกิจ 2 ด้าน คือบริการข่าวสารต่อสาธารณะและเป็นธุรกิจที่ต้องทำกำไร สองส่วนนี้ยังสัมพันธ์กันคือ ถ้าเนื้อหาดีพอจะดึงดูดให้อ่านจำนวนมากสนใจได้ ก็จะทำให้ขายโฆษณาได้มากขึ้น กลับกัน หากผู้อ่านไม่พอใจและติดตามน้อย โฆษณาก็จะน้อยลงตาม (McQuail, 2010: 218) ทั้งนี้ องค์กรสื่อที่มีผลกำไรน่าพอใจ มีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงความเป็นมืออาชีพมากกว่าองค์กรที่ไม่มั่นคงทางธุรกิจ (Shoemaker and Reese, 1996: 257)

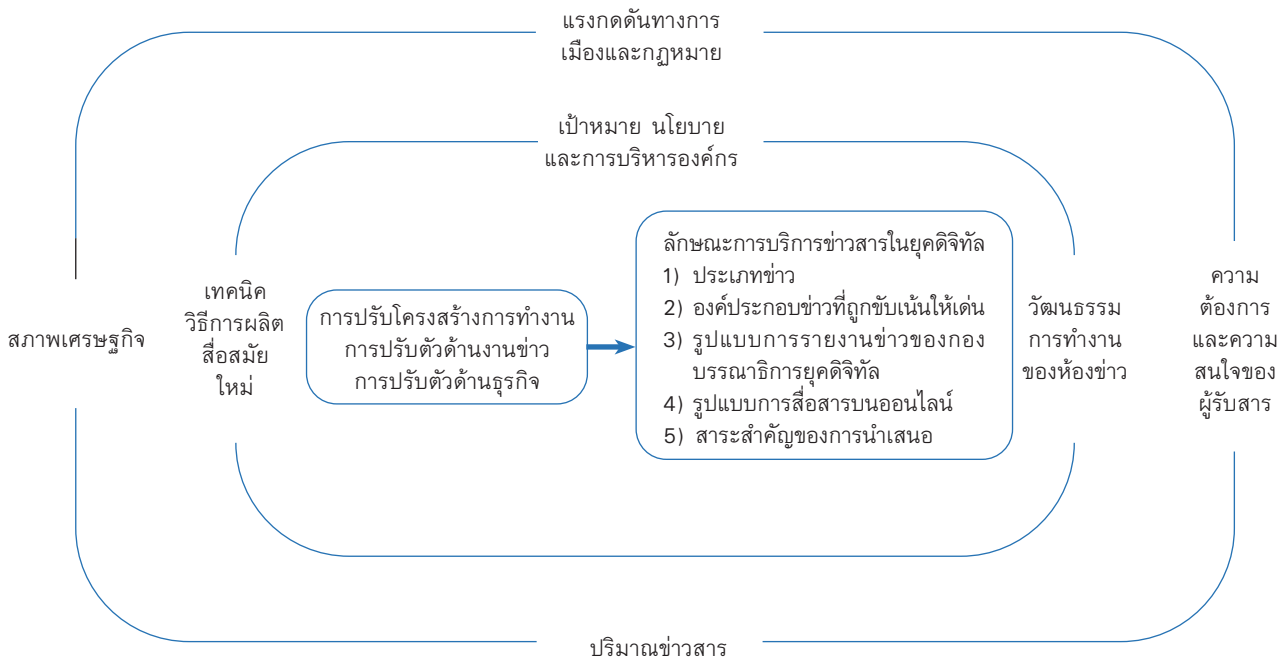
สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตเนื้อหาขององค์กรสื่อแบ่งได้เป็น 1) ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ (1) เป้าหมายและการบริหารองค์กร โดยองค์กรสื่อส่วนใหญ่วางเป้าหมายแบบผสม (mixed goals) คือ ต้องการทำเงินและเสนอข่าวอย่างมีคุณภาพไปพร้อมกัน แต่ในทางปฏิบัติจริงก็มีความคลุมเครือและอาจขัดแย้งกันระหว่างการบริหารกับการทำงานของห้องข่าว โดยทั่วไปลักษณะการประกอบกิจการอาจแบ่งเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ หมายถึง สื่อที่มุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่มุ่งตอบสนองความต้องการและความนิยมของตลาดเพื่อให้ได้ตลาดที่กว้างและมีกำไรมาก และสื่อทางเลือก หมายถึง สื่อที่มีการเสนอเรื่องใหม่ ๆ ที่ท้าทายความเชื่อเดิมของสังคมและไม่มีจุดมุ่งหมายในการแสวงหากำไรสูงสุด มักมีขนาดเล็ก แคบและเฉพาะเจาะจงส่งแก่สมาชิกที่มีความ

ต้องการคล้าย ๆ กัน (กิตติมา สุรสนธิ, 2558: 27-31) (2) เทคโนโลยี เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายและการหลอมรวมสื่อ รวมถึงผู้ใช้สื่อยังเป็นศูนย์กลาง สื่อจึงต้องคำนึงถึงการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตและรูปแบบการนำเสนอ และ (3) ความเป็นมืออาชีพระหว่างยึดถึงหลักความไม่ยุ่งเกี่ยว (neutral reporter) คือการได้รับข้อมูลและรายงานสู่สาธารณะตามเหตุการณ์ตรงไปตรงมา กับหลักการมีส่วนร่วม (participant) ที่มองตนเองในฐานะเป็นตัวแทนของสาธารณะ ทำหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์ตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ ซึ่งในแบบแรกจะได้รับความนิยมมากกว่าเพราะสอดคล้องกับตรรกะการขาย และ 2) ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ (1) เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปใช้เกณฑ์คุณค่าข่าว (news value) ในการคัดเลือกเหตุการณ์มารายงาน มีองค์ประกอบ (news elements) เช่น ความสดใหม่ ความใกล้ชิด ผลกระทบวงกว้าง ความเด่น (บุคคลสถานที่ หรือเวลา) ความขัดแย้ง ความมีเงื่อนไข ความเร้าอารมณ์ อย่างไรก็ตาม มันมีความสัมพันธ์โดยขึ้นกับความพอดีกับพื้นที่การนำเสนอและช่วงเวลาที่เคยแพร่ขององค์กรสื่อ นั้น ๆ (2) แรงกดดันทางเศรษฐกิจ เป็นประเด็นหลักที่มีผลต่อความเป็นอิสระของห้องข่าว โดยเฉพาะอิทธิพลของเจ้าของในกรณีสื่อเชิงพาณิชย์ และอิทธิพลจากผู้ลงโฆษณา ซึ่งสะท้อนผ่านลักษณะของเนื้อหาและช่วงเวลาการเผยแพร่ที่ปรากฏออกมา (3) แรงกดดันทางสังคมและการเมือง มีอิทธิพลต่อเนื้อหาที่สื่อผลิตทั้งการใช้กฎหมายฟ้องร้องหรือการคุกคามทางกายภาพ และ (4) ความสนใจและความต้องการของผู้อ่าน แต่หนังสือพิมพ์บางแห่งก็เสนอเนื้อหาตอบสนองเฉพาะกลุ่มที่ดึงดูดผู้ลงโฆษณา มีงานวิจัยในอดีตหลายชิ้นพบว่า สื่อมีแนวโน้มสนใจแต่ตัวเลขยอดขายมากกว่าอีกด้วย (Shoemaker and Reese, 1996: 1-7, 259; McQuail, 2010: 280-294, 310-311)

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสื่อสารทำให้พฤติกรรมผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป ผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมการแพร่กระจายสาร สื่อจึงต้องปรับกระบวนการผลิตและการเผยแพร่ข่าวสารตามไปด้วย Bradshaw (2007: Online) นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ออนไลน์แห่งมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม ชี้ว่า เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่มีศักยภาพเผยแพร่ข่าวได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น บนเว็บไซต์ยังมีพื้นที่ไม่จำกัด สามารถเชื่อมโยงข้อมูล (hypertextual) และดึงข้อมูลต่าง ๆ มาไว้รวมกันได้ ทำให้มันทำได้ทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้างครอบคลุมกว่าสื่อดั้งเดิม เขาได้เสนอแบบจำลองวิธีรายงานข่าวผ่านห้องข่าวหลอมรวม (converged newsroom) ไปสู่ความลึก

มี 7 ขั้นตอน โดย 3 ขั้นตอนแรกเป็นเรื่องความเร็ว ส่วน 4 ขั้นตอนหลังเป็นเรื่องความลึก กล่าวคือ 1) แจ้งเตือน (alert) เป็นการรายงานข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเกิดอะไรขึ้น ช่วยขับเคลื่อนผู้อ่านไปยังเว็บไซต์ขององค์กร 2) ร่างข่าว (draft) เป็นการอัปเดตข้อเท็จจริงที่ค้นคว้ามาเพิ่มเติม สามารถอัปเดตบ่อย ๆ ผ่านเว็บไซต์ 3) รายงานข่าว (article/package) เป็นการพัฒนาร่างข่าวให้สมบูรณ์ ความยาว 300 คำ หรือ 3 นาที ผ่านออนไลน์ หรือออกอากาศทางวิทยุหรือโทรทัศน์ก็ได้ 4) ให้บริบทเพิ่มเติม (context) เป็นการกลับมาใช้ช่องทางออนไลน์ ให้ข้อมูลและอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์หลายมิติขึ้น 5) การวิเคราะห์ (analysis/reflection) สำหรับออนไลน์ หมายถึงการรวบรวมความเห็นของสาธารณะ และจากผู้

ได้รับข้อมูลและผู้ได้รับผลกระทบ สามารถรายงานผ่านแพลตฟอร์มของตัวนักข่าวหรือสำนักข่าว สามารถใช้พอดแคสต์สำหรับเป็นเวทีอภิปราย และหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์สามารถจับบางประเด็นไปใช้ตีพิมพ์หรือออกอากาศ 6) การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactivity) เป็นเรื่องต้องลงทุนและเตรียมการ แต่สามารถมีส่วนร่วมและแจ้งให้ผู้อ่านทราบในลักษณะที่สื่ออื่นไม่สามารถทำได้ สร้างการซึมซับในระยะยาว สามารถผสมผสานลิงก์ข้อมูล วิดีโอ เสียง แอนิเมชัน และฐานข้อมูลเข้าด้วยกัน ทำเวทีสำหรับให้แบ่งปันประสบการณ์ และข้อมูล หรือคุยสดกับผู้สื่อข่าวและผู้เชี่ยวชาญ และ 7) ปรับแต่งให้เหมาะกับผู้รับสารแต่ละคน (customization) ให้ผู้อ่านเลือกข้อมูลได้ตามต้องการ เช่น สมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องนั้น



ภาพที่ 1 กรอบการศึกษา

ที่มา: ปรับปรุงจาก McQuail, D. (2010). Mass Communication Theory. 6th Edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE Publications Ltd, 281. โดยผู้วิจัย ปวีณา ชูรัตน์

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ทั้งวิเคราะห์เนื้อหาข่าว (content analysis) เชิงปริมาณ ประกอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) กลุ่มตัวอย่างคือ องค์กรสื่อท้องถิ่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 แห่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน จังหวัดนครราชสีมา และเดอะอีสานเรคคอร์ด

(The Isaan Record) สำนักข่าวออนไลน์ตั้งอยู่จังหวัดขอนแก่น ทั้ง 2 แห่งมีความน่าสนใจเนื่องจาก หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานมียอดจำหน่ายสูงสุดของจังหวัด ดำเนินการต่อเนื่องมากกว่า 46 ปี ปัจจุบันตีพิมพ์ฉบับเล่ม ออกราย 7 วัน และเผยแพร่เนื้อหาทางออนไลน์ คือ เว็บไซต์โคราชเดลี (<http://www.koratdaily.com/>) และเฟซบุ๊ก



โคราชเดลี (<https://www.facebook.com/KoratDaily>) อาจเรียกได้ว่าเป็น ผู้อพยพดิจิทัล (digital immigrant) หมายถึง ผู้ที่เกิดก่อนยุคดิจิทัลซึ่งได้เริ่มเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด เป็นสื่อออนไลน์ ก่อตั้งมาเพียง 10 ปี ในรูปแบบสำนักข่าวออนไลน์ ตั้งแต่แรกตั้ง หรือดิจิทัลโดยกำเนิด (digital native) มีข่าวเผยแพร่รายวันบนเว็บไซต์เดอะอีสานเรคคอร์ด (<https://theisaanrecord.co/thai/>) เฟซบุ๊กเดอะอีสานเรคคอร์ด (<https://www.facebook.com/IsaanRecordThai>) และ ทวิตเตอร์ @isaanrecord ได้รับความนิยมจนล่าสุดเมื่อต้นปี 2564 หอสมุดแห่งชาติสหรัฐอเมริกาได้คัดเลือกให้เป็นแหล่งข้อมูลบันทึกประวัติศาสตร์โลก (มิตินออนไลน์, 2564: ออนไลน์)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว ใช้แบบบันทึกข้อมูล (coding sheet) ข่าวที่สื่อกลุ่มตัวอย่างเสนอในหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ในประเด็น 1) ประเภทข่าว 2) องค์ประกอบข่าวที่ถูกขบเน้นให้เด่น 3) รูปแบบการรายงานข่าวของกองบรรณาธิการยุคดิจิทัล 4) รูปแบบการสื่อสารบนออนไลน์ และ 5) สาระสำคัญของการนำเสนอ เพื่อทราบถึงลักษณะการบริการข่าวสารในยุคดิจิทัล ระหว่างวันที่ 5 – 18 ตุลาคม 2563 (2 สัปดาห์) โดยช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่มีสถานการณ์น่าสนใจคือ มีกิจกรรมชุมนุมทางการเมืองของนักศึกษากระจายทั่วประเทศรวมถึงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลด้วยการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของและ/หรือบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าว รวม 6 คน 8 ครั้ง โดยได้รับอนุญาตให้นำผลการสัมภาษณ์มาอ้างอิงในงานวิจัย ในประเด็น 1) การปรับโครงสร้างการทำงาน 2) การปรับตัวด้านงานข่าว 3) การปรับตัวด้านธุรกิจ และ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตเนื้อหา ได้แก่ นโยบายองค์กร เทคนิควิธีการผลิตสื่อสมัยใหม่ วัฒนธรรมการทำงานของห้องข่าว แรงกดดันทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจ ปริมาณข่าวสารและความต้องการ-ความสนใจของผู้รับสาร เพื่อตอบคำถามว่า สื่อกลุ่มตัวอย่างปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ พร้อมๆ ไปด้วยกับความพยายามรักษาเป้าหมายทางวิชาชีพในการให้บริการข่าวสารต่อสาธารณะอย่างไร

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่สื่อกลุ่มตัวอย่างคือ “หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน” และ สำนักข่าวออนไลน์ “เดอะอีสานเรคคอร์ด” เสนอผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของและ/หรือบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการ และผู้สื่อข่าว ของสื่อกลุ่มตัวอย่าง และค้นคว้าเอกสาร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ลักษณะการบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน ทั้งจากหนังสือพิมพ์ (ราย 7 วัน) ฉบับวันที่ 7-13 ตุลาคม และฉบับวันที่ 14-20 ตุลาคม 2563 และเว็บไซต์และเฟซบุ๊กโคราชเดลี ระหว่างวันที่ 5 – 18 ตุลาคม 2563 พบว่า เสนอเนื้อหาข่าวรวมทั้งสิ้น 91 ประเด็น รวม 157 ชิ้น ประเภทข่าวที่พบมากที่สุดอันดับแรกคือ ข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจ จำนวน 36 ประเด็น รวม 70 ชิ้น คิดเป็น 44.59% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ รองลงมาคือ ข่าวภัยพิบัติ จำนวน 17 ประเด็น รวม 19 ชิ้น คิดเป็น 12.10% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ ถัดมาคือ ข่าวสังคม (บุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับผู้คน) จำนวน 10 ประเด็น รวม 15 ชิ้น คิดเป็น 9.55% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ อันดับ 4 คือ ข่าวการเมือง จำนวน 8 ประเด็น รวม 16 ชิ้น คิดเป็น 10.19% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ และอันดับ 5 คือ ข่าวการศึกษา จำนวน 6 ประเด็น รวม 13 ชิ้น คิดเป็น 8.28% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่

องค์ประกอบข่าวที่หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานขบเน้นให้เด่น พบว่า ในจำนวนเรื่องทั้งหมด 91 ประเด็น ซึ่งถูกนำเสนอออกมารวมทั้งหมด 157 ชิ้น นั้น พบว่า ถูกขบเน้นด้วยองค์ประกอบด้านความเด่น 31 ชิ้น คิดเป็น 19.75% (ในจำนวนนี้เป็นเหตุการณ์เด่น 15 ชิ้น คิดเป็น 9.55% บุคคลเด่น 14 ชิ้น คิดเป็น 8.91%) รองลงมาคือ เรื่องอารมณ์ 29 ชิ้น คิดเป็น 18.47% ถัดมาคือ ความก้าวหน้า 28 ชิ้น คิดเป็น 17.84% อันดับ 4 คือ ผลกระทบ 26 ชิ้น คิดเป็น 16.56% และอันดับ 5 คือ ความขัดแย้ง 16 ชิ้น คิดเป็น 10.19%

รูปแบบการรายงานข่าวของกองบรรณาธิการยุคดิจิทัลของหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน พบว่า ในจำนวนเรื่องทั้งหมด 91 ประเด็น (รวม 157 ชิ้น) มีการนำเสนอเชื่อมโยงกันทางออนไลน์และหนังสือพิมพ์ ใน 8 ลักษณะ ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ รายงานเนื้อหาหลังหนังสือพิมพ์ก่อนแล้วจึงนำมาเผยแพร่ทางเว็บไซต์ จำนวน 26 ประเด็น คิดเป็น 28.57% รองลงมาคือ รายงานเนื้อหาหลังหนังสือพิมพ์ก่อนต่อมาจึงเผยแพร่ทางเว็บไซต์ แล้วจึงโพสต์เฟซบุ๊ก จำนวน 15 ประเด็น คิดเป็น 16.48% ทั้งนี้ มีเพียง 4 ประเด็น คิดเป็น 4.40% ที่เผยแพร่เพียงแค่ทางออนไลน์อย่างเดียว และมีเพียง 2 ประเด็น คิดเป็น 2.20% ที่เผยแพร่ทางออนไลน์ก่อนแล้วค่อยตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ รูปแบบการสื่อสารเฉพาะบนออนไลน์ พบว่า มี 98 ชิ้น แบ่งเป็นเสนอในลักษณะข้อความ (text) และมีภาพเดี่ยวประกอบจำนวน 67 ชิ้น คิดเป็น 68.37% เสนอในลักษณะข้อความและแนบลิงก์ (link) จำนวน 19 ชิ้น คิดเป็น 19.39% เสนอในลักษณะข้อความประกอบอัลบั้มภาพ (photo album) จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็น 9.18% ขณะที่เสนอข้อความประกอบกราฟิกหรืออินโฟกราฟิก จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็น 2.04% และเสนออินโฟกราฟิกอย่างเดียวจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น 1.02%

สาระสำคัญของหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานนำเสนอพบว่า จากเนื้อหา 91 ประเด็น มีเพียง 1 ประเด็นที่เสนอแบบติดตามตรวจสอบเจาะลึก ที่เหลืออีก 90 ประเด็น คิดเป็น 98.90% เป็นการเสนอตามเหตุการณ์ (event-oriented) ในจำนวนนี้ยังมี 27 ประเด็น คิดเป็น 30% มีลักษณะเป็นการรายงานผลงานและกิจกรรมของภาครัฐและเอกชนในจังหวัด

1.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวเดอะอีสานเรคคอร์ด จากเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เดอะอีสานเรคคอร์ด ระหว่างวันที่ 5-18 ตุลาคม 2563 พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดทั้งสิ้น 124 ประเด็น รวม 207 ชิ้น ประเภทข่าวที่พบมากที่สุดอันดับแรกคือ ข่าวการเมือง จำนวน 101 ประเด็น รวม 179 ชิ้น คิดเป็น 86.47% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ รองลงมาคือ ข่าวกระบวนการยุติธรรม จำนวน 19 ประเด็น รวม 23 ชิ้น คิดเป็น 11.11% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ ถัดมาเป็นข่าวประชาสัมพันธ์องค์กรตนเองเพื่อรับเงินสนับสนุนการทำงาน (donation) 3 ประเด็น รวม 3 ชิ้น คิดเป็น 1.45% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่ และสุดท้ายคือ ข่าวสังคม 1 ประเด็น รวม 2 ชิ้น คิดเป็น 0.97% ของจำนวนชิ้นทั้งหมดที่เผยแพร่

องค์ประกอบข่าวที่เดอะอีสานเรคคอร์ดขั้บเน้นให้เด่นพบว่า ในจำนวนเรื่องทั้งหมด 124 ประเด็น ซึ่งถูกนำเสนอออกมาทั้งหมด 207 ชิ้น นั้น พบว่า ถูกขั้บเน้นด้วย

องค์ประกอบด้านความขัดแย้ง 59 ชิ้น คิดเป็น 28.50% รองลงมาคือ เรื่องอารมณ์ 57 ชิ้น คิดเป็น 27.54% ถัดมาคือ ความเด่น 45 ชิ้น คิดเป็น 21.74% (ในจำนวนนี้เป็นเหตุการณ์เด่น 38 ชิ้น คิดเป็น 18.36% บุคคลเด่น 7 ชิ้น คิดเป็น 3.39%) อันดับ 4 คือ ผลกระทบ 39 ชิ้น คิดเป็น 18.84% อันดับ 5 คือความมีเงื่อนงำ 4 ชิ้น คิดเป็น 1.93% และพบว่า มี 3 ชิ้นไม่พบองค์ประกอบที่ถูกขั้บเน้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์องค์การ

รูปแบบการรายงานข่าวของกองบรรณาธิการยุคดิจิทัลของเดอะอีสานเรคคอร์ด พบว่า ในจำนวนเรื่องทั้งหมด 124 ประเด็น (รวม 207 ชิ้น) มีการนำเสนอเชื่อมโยงกันทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ใน 7 ลักษณะ ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ ในหนึ่งเหตุการณ์ มีการอัปเดตความคืบหน้าหลายประเด็น หลายช่องทางตลอดทั้งเหตุการณ์ (ใช้วิธีนี้กับ 6 เหตุการณ์ ซึ่งเป็นการชุมนุมทางการเมืองในวันที่ 13-17 ตุลาคม 2563 ทั้งที่เกิดในกรุงเทพฯ และภาคอีสาน) รวมแล้วจำนวน 113 ประเด็น คิดเป็น 91.13% ตัวอย่างเช่น การชุมนุมเย็นวันที่ 16 ตุลาคม ที่แยกปทุมวัน หลังมีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในช่วงเช้ามีวันที่ 15 ตุลาคม เดอะอีสานเรคคอร์ดแจ้งเตือนสถานการณ์ว่าผู้ชุมนุมเย็นยันจะจัดชุมนุมที่แยกปทุมวันในช่วงบ่าย แล้วใช้เฟซบุ๊กรายงานสด (live) สถานการณ์การชุมนุมเป็นระยะ มีการแจ้งเตือนเหตุการณ์เด่นเป็นข้อความและอัลบั้มภาพผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ในช่วงตำรวจใช้รถฉีดน้ำแรงดันสูงสลายชุมนุมได้ใช้เฟซบุ๊กรายงานสด ใช้ทวิตเตอร์แจ้งเตือนและให้บริบทเพิ่มเติมในรูปแบบข้อความ วิดีโอ และอัลบั้มภาพ เป็นต้น

ส่วนรูปแบบอื่น ๆ ที่เหลือ เช่น รายงานผ่านเว็บไซต์ก่อนแล้วจึงรายงานทางทวิตเตอร์หรือเฟซบุ๊กโดยใส่ลิงก์เพื่อให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านฉบับเต็มในเว็บไซต์ ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสาร พบว่า เนื้อหาทั้งหมดบนออนไลน์จำนวน 207 ชิ้น เสนอในลักษณะวิดีโอ (video) ประกอบโปรยข้อความมากที่สุด จำนวน 52 ชิ้น คิดเป็น 25.12% รองลงมาเสนอในลักษณะถ่ายทอดสดประกอบโปรยข้อความจำนวน 39 ชิ้น คิดเป็น 18.84% ถัดมาเสนอในลักษณะข้อความและมีภาพประกอบจำนวน 26 ชิ้น คิดเป็น 12.56% อันดับ 4 เสนอในลักษณะข้อความแนบลิงก์จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็น 10.63% และอันดับ 5 เสนอในลักษณะข้อความอย่างเดียว (ทวิตเตอร์) จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็น 8.21%



ภาพที่ 2 กระบวนการเสนอข่าวยุคดิจิทัลทั้งมิติเร็วและลึก เชื่อมโยงระหว่างทวิตเตอร์ เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ด้วยหลากหลายรูปแบบการนำเสนอ

ที่มา: ตัดภาพ (crop) จากทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊กเดอะอีสานเรคคอร์ด วันที่ 16 ตุลาคม 2563 โดยผู้วิจัย ปวีณา ชูรัตน์

สาระสำคัญของเดอะอีสานเรคคอร์ดนำเสนอ พบว่า จากเนื้อหา 124 ประเด็น ส่วนใหญ่เป็นการเสนอข้อเท็จจริงตามเหตุการณ์ (event-oriented) 111 ประเด็น คิดเป็น 89.52% เสนอแบบติดตามตรวจสอบเจาะลึก 10 ประเด็น คิดเป็น 8.06% ที่เหลือ 3 ประเด็นเป็นการเปิดรับเงินสนับสนุนองค์กร (ดูสรุปตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ลักษณะการบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วันที่ 5 - 18 ตุลาคม 2563

ลักษณะการบริการข่าวสารในยุคดิจิทัล	หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน 91 ประเด็น (157 ชั้่น/100%)	เดอะอีสานเรคคอร์ด 124 ประเด็น (207 ชั้่น/100%)
<b>ประเภทข่าว</b>		
1. เศรษฐกิจธุรกิจ	36 ประเด็น (70 ชั้่น/44.59%)	-
2. ภัยพิบัติ	17 ประเด็น (19 ชั้่น/12.10%)	-
3. สังคม	10 ประเด็น (15 ชั้่น/9.55%)	1 ประเด็น (2 ชั้่น/0.97%)
4. การเมือง	8 ประเด็น (16 ชั้่น/10.19%)	101 ประเด็น (179 ชั้่น/86.47%)
5. อาชญากรรม	6 ประเด็น (13 ชั้่น/8.28%)	19 ประเด็น (23 ชั้่น/11.11%)
6. การศึกษา	5 ประเด็น (10 ชั้่น/6.37%)	-
7. กีฬา	2 ประเด็น (4 ชั้่น/2.55%)	-
8. วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	3 ประเด็น (4 ชั้่น/2.55%)	-
9. ท่องเที่ยว	2 ประเด็น (4 ชั้่น/2.55%)	-
10. ประชาสัมพันธ์	2 ประเด็น (2 ชั้่น/1.27%)	3 ประเด็น (3 ชั้่น/1.45%)



ตารางที่ 1 ลักษณะการบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วันที่ 5 – 18 ตุลาคม 2563 (ต่อ)

ลักษณะการบริการข่าวสารในยุคดิจิทัล	หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน 91 ประเด็น (157 ขึ้น/100%)	เดอะอีสานเรคคอร์ด 124 ประเด็น (207 ขึ้น/100%)
องค์ประกอบข่าวที่ถูกขบขันให้เด่น 1. ความเด่น (เหตุการณ์/ บุคคล/สถานที่) 2. เรื่องอารมณ์ 3. ความก้าวหน้า 4. ผลกระทบ 5. ความขัดแย้ง 6. ความสดใหม่ 7. ความใกล้ชิด 8. ความมีเงื่อนไข 9. ความแปลกประหลาด 10. อื่น ๆ (ประชาสัมพันธ์องค์กร)	31 ขึ้น (19.75%) 29 ขึ้น (18.47%) 28 ขึ้น (17.84%) 26 ขึ้น (16.56%) 16 ขึ้น (10.19%) 13 ขึ้น (8.28%) 6 ขึ้น (3.82%) 6 ขึ้น (3.82%) 2 ขึ้น (1.27%) -	45 ขึ้น (21.74%) 57 ขึ้น (27.54%) - 39 ขึ้น (18.84%) 59 ขึ้น (28.50%) - - 4 ขึ้น (1.93%) - 3 ขึ้น (1.45%)
รูปแบบการรายงานข่าวของกองบรรณาธิการยุคดิจิทัล	นำเสนอเชื่อมโยงกันทางออนไลน์และหนังสือพิมพ์ 8 รูปแบบ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบลงหนังสือพิมพ์ก่อนแล้วเผยแพร่ทางเว็บไซต์ 26 ประเด็น (28.57%) รองลงมาคือลงหนังสือพิมพ์ก่อนต่อมาเผยแพร่ทางเว็บไซต์ แล้วจึงโพสต์เฟซบุ๊ก 15 ประเด็น (16.48%)	นำเสนอเชื่อมโยงกันทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ 7 รูปแบบ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบในหนึ่งเหตุการณ์ มีการอัปเดตความคืบหน้าหลายประเด็นทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และเว็บไซต์ตลอดทั้งเหตุการณ์ จำนวน 113 ประเด็น (91.13%)
รูปแบบการสื่อสารบนออนไลน์ 1. ข้อความและมีภาพเดี่ยวประกอบ 2. ข้อความและแนบลิงก์ 3. ข้อความประกอบอัลบั้มภาพ 4. ข้อความประกอบกราฟิกหรืออินโฟกราฟิก 5. ข้อความและวิดีโอ 6. ข้อความและถ่ายทอดสด 7. ข้อความอย่างเดียว 8. อินโฟกราฟิกอย่างเดียว 9. ข้อความพร้อมภาพและลิงก์	67 ขึ้น (68.37%) 19 ขึ้น (19.39%) 9 ขึ้น (9.18%) 2 ขึ้น (2.04%) - - - 1 ขึ้น (1.02%) -	26 ขึ้น (12.56%) 22 ขึ้น (10.63%) 45 ขึ้น (21.74%) 3 ขึ้น (1.45%) 52 ขึ้น (25.12%) 39 ขึ้น (18.84%) 17 ขึ้น (ทวิตเตอร์) (8.21%) 2 ขึ้น (0.97%) 1 ขึ้น (0.48%)
สาระสำคัญของการนำเสนอ 1. เสนอตามเหตุการณ์ (event-oriented) 2. รายงานเชิงลึก 3. ประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อหารายได้	90 ประเด็น (98.90%) 1 ประเด็น (1.10%) -	111 ประเด็น (89.52%) 10 ประเด็น (8.06%) 3 ประเด็น (2.42%)

ที่มา: ประมวลจากผลการศึกษาโดยผู้วิจัย ปวีณา ชูรัตน์

2. การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของและ/หรือบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน และเดอะอีสานเรคคอร์ด ช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2563 มีข้อค้นพบดังนี้

### 2.1 การปรับโครงสร้างการทำงาน

หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน ก่อตั้งเมื่อปี 2517 โดยสุนทร จันทร์รังสี ครอบครัวเปิดร้านขายหนังสือในจังหวัด เขาเคยเข้าร่วมในเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ที่นักศึกษาเรียกร้องรัฐธรรมนูญ สมัยแรกตั้งเป็นกองบรรณาธิการขนาดเล็ก เจ้าของเป็นหัวหน้าบรรณาธิการ มีนักข่าวประจำ 3 คน และมีสตริงเกอร์ ทั้งหมดเป็นคนในพื้นที่ที่รู้จักกัน ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ยังเป็นธุรกิจของครอบครัว สุนทร เป็นผู้บริหารดูแลภาพรวมการทำงานและตรวจข่าวหน้า 1 ส่วนพันธมิตร จันทร์รังสี บุตรชาย ดูแลการทำงานในส่วนโรงพิมพ์ และเริ่มสร้างเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์เพื่อปรับตัวเข้าสู่โลกยุคดิจิทัล ปัจจุบันมีเว็บไซต์และเฟซบุ๊กมา 10 ปี แต่ยังเป็นกองบรรณาธิการขนาดเล็กมีกองบรรณาธิการเดียว ไม่แยกระหว่างหนังสือพิมพ์และออนไลน์ มีบรรณาธิการข่าว (ที่ไม่ใช่เจ้าของ) เป็นผู้ดูแลการกำหนดประเด็นข่าวซึ่งยังรับหน้าที่ทำการตลาด หาโฆษณา หาสมาชิกและการจัดจำหน่ายพร้อมกันไปด้วย มีนักข่าวประจำ 3 คน มีพนักงานธุรการ กราฟิก และจัดส่ง ตำแหน่งละ 1 คน ทุกคนมีเงินเดือนประจำ แต่ไม่สามารถจ้างนักข่าวรุ่นใหม่ที่มีทักษะยุคดิจิทัลเพิ่มเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องการเงิน อย่างไรก็ตาม ได้ส่งนักข่าวที่มีอยู่ไปอบรมการผลิตข่าวออนไลน์กับสมาคมวิชาชีพ ส่วนกลางอยู่บ้างเพื่อรองรับการทำงานยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีสตริงเกอร์ในจังหวัดรอบ ๆ ได้ค่าตอบแทนรายชิ้น

ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด ก่อตั้งเมื่อปี 2554 โดย Lizzie Presser และ Glenn Brown อาจารย์ชาวอเมริกันในโครงการ Princeton in Asia (PIA) ที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น ก่อตั้งเป็นบล็อก (blog) เสนอเนื้อหาเรื่องศิลปะและวัฒนธรรมอีสานเป็นภาษาอังกฤษ ต่อมา David Streckfuss นักวิชาการชาวอเมริกันเข้ามาดูแลต่อ โดยให้นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนในโครงการ CIEE (Council on International Educational Exchange) เขียนเรื่องราวที่น่าสนใจหรือปัญหาที่พบจากการลงพื้นที่ภาคอีสานมาเผยแพร่โดยยกระดับเป็นเว็บไซต์ ต่อมาเมื่อเดือนกรกฎาคม 2562 ปรับตัวเป็นสำนักข่าว (news agency) มี หทัยรัตน์ พหลทัพ ผู้ซึ่งเคยเป็นนักข่าวการเมืองมาหลายสำนัก ทั้งแนวหน้า ไทยโพสต์ มติ

ชน และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เข้ามาเป็นบรรณาธิการบริหาร มี David Streckfuss เป็นที่ปรึกษา เสนอข่าวสถานการณ์ปัจจุบันเป็นภาษาไทย แต่ยังให้ความสำคัญอยู่ที่ความเป็นอีสาน และมีการแปลเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษบ้าง มีนักข่าวประจำ 3 คน มีพนักงานสำนักงาน 1 คน ทุกคนมีเงินเดือนประจำ นักข่าวมีทั้งที่เคยเป็นนักข่าวจากสถานีโทรทัศน์และสำนักข่าวออนไลน์แห่งหนึ่งส่วนกลาง นักศึกษาด้านวารสารศาสตร์ และนักกิจกรรมในพื้นที่ซึ่งผ่านการฝึกอบรมจากโครงการของเดอะอีสานเรคคอร์ด เป็นคนรุ่นใหม่ มีทักษะการทำเนื้อหาออนไลน์หลายรูปแบบ อย่างไรก็ดี แม้ห้องข่าวต้องการรับพนักงานกราฟิกประจำ และนักข่าวเพิ่ม เพราะปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเงินทุน แต่มีนักข่าวอิสระ (ส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ไอแอลวี่-iLaw องค์กรพัฒนาเอกชนด้านประชาธิปไตย) สตริงเกอร์ และนักข่าวพลเมือง ได้ค่าตอบแทนรายชิ้น มีเครือข่ายข้อมูลกับศิลปิน นักเขียนข่าวอิสระ นักวิชาการ นักศึกษาภาคอีสาน

### 2.2 การปรับตัวด้านงานข่าว

หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานวางนโยบาย “สุจริต อยู่ในศีลในธรรม” ยึดหลักทำข่าวว่า “ยืนหยัดชัดเจน แน่ชัด ไม่ใส่สีใส่ไข่ใส่ร้ายใคร ไม่รับจ้างลงข่าวหรือไม่ลงข่าว” แรกตั้งเน้นข่าวเศรษฐกิจการเมือง ต่อบกลุ่มผู้อ่านที่เป็นคนระดับกลางขึ้นไปในจังหวัดและจังหวัดรอบ ๆ ทั้งนักธุรกิจ นักวิชาการ นักการเมือง และนักการศึกษา บรรณาธิการเป็นผู้ส่งประเด็นเบ็ดเสร็จ ปัจจุบันปรับตัวตามโลกยุคดิจิทัลโดยมีแพลตฟอร์มออนไลน์จึงมีนโยบายเพิ่มเติมว่า “เที่ยงตรง กว้างไกล ไร้พรมแดน” ในประเด็นเศรษฐกิจพยายามเสนอเรื่องราวธุรกิจใหม่ ๆ ที่หลากหลายเพื่อต่อบกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ส่วนประเด็นการเมืองมีแนวทางระมัดระวังเรื่องการเสนอข่าวที่อาจเข้าไปเกี่ยวข้องกับประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 และไม่ต้องการให้องค์กรดูมองว่าเน้นเรื่องการชุมนุม ส่วนประเด็นข่าวเรื่องการทุจริตจะระมัดระวังในการนำเสนอ ไม่พาดพิงใคร หรือถ้าพาดพิงก็สัมภาษณ์ทั้งคู่กรณี เลี่ยงการเสนอข้อความที่ทำให้ขัดแย้งและทำให้หนังสือพิมพ์เสียหาย มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์หาเบาะแสในพื้นที่แล้วตามข่าวต่อ โดยเฉพาะข่าวการพัฒนาเมืองที่ประชาชนได้รับความเดือดร้อน พยายามเสนอข่าวอย่างเชื่อมโยงกันระหว่างหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ มี 2 แบบคือ ข่าวที่นำเสนอบนเว็บไซต์โดยตรง กับข่าวที่อยู่บนหนังสือพิมพ์แล้วนำไปเผยแพร่ลงในเว็บไซต์อีกครั้ง และยังมีเหตุการณ์ที่คนสนใจติดตามและจะนำมาลงในสื่อสังคมออนไลน์ก่อน อย่างไรก็ดี ผู้บริหารและบรรณาธิการยอมรับจุดอ่อนในเรื่องข้อมูลและวิธีการนำเสนออย่างไม่หลากหลาย

หลาย เช่น ขาดสารคดีและภาพประกอบที่ดี โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงต้องการให้นักข่าวออกไปทำข่าวในสนาม ให้มีความเคลื่อนไหวมาลงในออนไลน์ในลักษณะ original content ที่ไม่ใช่ นำกระแสหรือประเด็นในสื่อสังคมออนไลน์มาทำ

ขณะที่ เดอะอีसानเรคคอร์ด หลังจากปรับตัวจากบล็อกมาสู่เว็บไซต์ และปัจจุบันเป็นสำนักข่าว มีนโยบายเน้นเรื่องราวครอบคลุมทั่วประเทศที่คนอีสานอยู่และประเด็นเกี่ยวกับชีวิตคนอีสาน โดยเฉพาะสิทธิมนุษยชน ประชาธิปไตย การปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ การกระจายอำนาจ สิ่งแวดล้อมและโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของรัฐในพื้นที่ภาคอีสาน แต่ก็ยังผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมความเป็นอีสาน (isanism) เพื่อต่อสู้กับวาทกรรมโจ่งเจ็บ และการถูกกดทับ ตลอดจนถึงติดตามประเด็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนกระบวนการยุติธรรม โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นมาช่วงหลังรัฐประหาร 22 พฤษภาคม 2557 ส่วนประเด็นที่มีแรงกดดันจากการเมืองและกฎหมายโดยเฉพาะประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 ที่สื่อกระแสหลักไม่ทำ กองบรรณาธิการระบุว่า กังวลอยู่บ้าง แต่เสนอไปตามหน้าที่สื่อมวลชน เช่น สัมภาษณ์พิเศษสุลักษณ์ ศิวรักษ์ และอานนท์ นำภา เรื่องการปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ ขณะที่การเสนอข่าวในประเด็นอื่น ๆ ระวังเรื่องกฎหมายหมิ่นประมาทตามปกติ ทั้งนี้ หวังข่าวประจักษ์กันสัปดาห์ละ 1 ครั้ง นักข่าวเสนอประเด็นที่อยากทำ และช่วยกันประเมินสถานการณ์ ออกแบบแง่มุมให้แหลมคมลุ่มลึกขึ้น เน้นทำข่าวเป็นซีรีส์เชิงลึก ทำต่อเนื่องประเด็นเดียวหรือ 2-3 ประเด็นต่อปี (อาจจะทำ 10-20 ตอนต่อ 1 ซีรีส์) รวมถึงกำหนดรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ ข่าวสถานการณ์รายวันที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน รายงานสด ข่าวเจาะ สารคดีเชิงข่าว บทความสัมภาษณ์พิเศษ วิดีโอสั้นทั้งขนาด 30 วินาที-1 นาทีเพื่อลงทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก ขนาด 2 นาที และ 5 นาที และร่วมกันวางแผนทำประเด็นพิเศษของห้องข่าวที่ต้องเดินสายไปเก็บข้อมูลในจังหวัดภาคอีสานให้สามารถไปครั้งเดียวได้หลาย ๆ ประเด็นมาทำหลายเรื่อง เพื่อเผยแพร่เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เดอะอีसानเรคคอร์ด มีการติดตามความคืบหน้าการทำงานเป็นระยะและวางแผนการเผยแพร่โดยเฉลี่ยมีชิ้นงานเผยแพร่วันละ 1 เรื่อง นักข่าวคนหนึ่งทำชิ้นงาน 3 เรื่องต่อสัปดาห์ไม่รวมระยะเวลาลงพื้นที่ และไม่รวมสถานการณ์พิเศษที่เข้ามาระหว่างสัปดาห์เช่นการประชุมหมุมที่อาจจะต้องไปรายงาน (มีรูปแบบโพสต์ความคืบหน้า 10-20 โพสต์ รายงานสด มีม อัลบั้มภาพ สัมภาษณ์ผู้มาชุมนุม)

### 2.3 การปรับตัวด้านธุรกิจ

หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ ปรับตัวมาตลอด 47 ปีตามสถานการณ์การเงิน จากแรกตั้งออกเป็นรายสัปดาห์ชื่อ “โคราชสัปดาห์วิจารณ์” มาเป็นรายวันชื่อ “โคราชรายวัน” จนปี 2523 ได้ตั้งบริษัทชื่อ “ยืนหยัดชัดเจน” ต่อมาปรับรอบการพิมพ์เป็นรายวันวันวัน ราย 5 วัน และราย 3 วัน ปัจจุบันออกราย 7 วัน พิมพ์ 4 สี 12 หน้า ขนาดแท็บลอยด์ ฉบับละ 10 บาท ส่วนการพิมพ์ แรกตั้งจ้างโรงพิมพ์อื่นพิมพ์ ต่อมาโรงพิมพ์ของตนเอง จัดจำหน่ายผ่านเอเยนต์และบริษัทส่งพัสดุ กระจายในนครราชสีมาร้อยละ 60 ที่เหลือแบ่งไป 8 จังหวัดในภาค และมีระบบสมาชิก จำนวนการพิมพ์เคยพิมพ์ได้ครั้งละ 10,000 ฉบับ ลดลงเหลือ 5,000 ฉบับ รายได้มาจากโฆษณาบริษัทใหญ่ระดับประเทศ และธุรกิจในจังหวัดซื้อผ่านทางเอเจนซีโฆษณา และองค์กรหาลูกค้าโดยตรง มีการหาโฆษณาเพิ่มเติมจากการจัดทำหนังสือพิมพ์ฉบับครบรอบและหนังสือในวาระสำคัญ แต่ที่องค์กรไม่รับลงโฆษณา คือ สถาบันเทิดการพนัน อาบอบนวด ช่วง 2-3 ปีหลังพฤติกรรมของผู้อ่านปัจจุบันหันไปสนใจสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ออดโฆษณาตกลงมาก หนังสือพิมพ์ปรับตัวโดยลดการพิมพ์ลงเหลือ 3,000 ฉบับ และหารายได้เพิ่มเติมจากเว็บไซต์โดยการขายแบนเนอร์ และยังรับทำเนื้อหาเชิง advertorial ลงออนไลน์ เช่น ทำเนื้อหาให้ธุรกิจที่เปิดใหม่ รายได้ทั้งหมดพอเลี้ยงตัวเองได้ อาศัยกลยุทธ์ขยันเข้าหาลูกค้า รายได้อื่น ๆ มาจากโรงพิมพ์รับงานพิมพ์ และธุรกิจอื่นของครอบครัว ทั้งนี้ช่วง 3 ปีหลัง พบว่า ปี 2560 บริษัทขาดทุน 239,301.43 บาท ปี 2561 ขาดทุน 143,300.75 บาท ส่วนปี 2562 กำไร 146,291.18 บาท

ขณะที่ เดอะอีसानเรคคอร์ด เรียกตัวเองว่าเป็นสื่อทางเลือก (alternative media) ไม่ใช่สื่อท้องถิ่นในความหมายแบบเดิมที่ยึดติดกับพื้นที่ จึงมุ่งผลิตเรื่องราวและประเด็นคนอีสานที่อยู่ทุกพื้นที่ เป็น “สื่ออีสาน เพื่อคนอีสาน” เมื่อปรับตัวเข้าสู่การเป็นสำนักข่าวได้จัดระดมทุนที่สมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศแห่งประเทศไทย (FCCT) ได้รับบริจาคจากสถานทูตต่าง ๆ รวม 2 ล้านบาท ต่อมาหารายได้โดยเขียนโครงการขอทุนสนับสนุนจากองค์กรต่างประเทศที่สนับสนุนประชาธิปไตย เช่น NED (National Endowment for Democracy) และมาจากการเปิดระดมทุน องค์กรยังทดลองหารายได้หลายแบบ เช่น จากยอดคนดูวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ (advertising break) ซึ่งบรรณาธิการบริหารจะเป็นผู้ปรับหัวเรื่อง คำโปรย และวรรคทองเพื่อตัดมาทำมีม (meme) เพื่อโปรโมท และมีการประชุมเพื่อตรวจสอบผลตอบ

รับหลังเผยแพร่เพื่อหาทางให้มียอดการเข้าถึงโพสต์มากขึ้น นอกจากนี้ ยังรับผลิตเนื้อหาจากที่ต่าง ๆ เช่น กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) องค์กรระบุว่าเลือกแหล่งทุนที่ต้องการให้ทำประเด็นที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร ล่าสุดเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2563 องค์กร

ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท บัฟฟาโล่ เบิร์ต โปรดัคชั่นส์ จำกัด มีทุนจดทะเบียนจัดตั้งอยู่ที่ 2 ล้านบาท องค์กรยังลงทุนกับอุปกรณ์ในการทำงานทั้งคอมพิวเตอร์ และกล้อง DSLR เพื่อตอบโจทย์การผลิตในยุคดิจิทัล (ดูสรุปตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การปรับตัวในยุคดิจิทัล	หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน	เดอะอีสานเรคคอร์ด
การปรับโครงสร้างการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ยังเป็นกองบรรณาธิการขนาดเล็ก 1 กองบรรณาธิการ</li> <li>• มีหนังสือพิมพ์เป็นแพลตฟอร์มหลัก เพิ่มงานออนไลน์คือ เว็บไซต์และเฟซบุ๊ก</li> <li>• ไม่เปิดรับบุคลากรเพิ่ม แต่ส่งไปฝึกอบรมทักษะการผลิตเนื้อหาออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ปรับตัวจากบล็อกเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านภาษาอังกฤษมาเป็นสำนักข่าวเสนอเหตุการณ์ปัจจุบันภาษาไทย</li> <li>• มีเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มหลัก</li> <li>• มีบรรณาธิการและนักข่าวรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์ และมีทักษะทำเนื้อหาออนไลน์หลายรูปแบบ</li> </ul>
การปรับตัวด้านงานข่าว	<ul style="list-style-type: none"> <li>• รายงานข่าวเหตุการณ์ทั่วไปที่คนในจังหวัดและจังหวัดรอบ ๆ สนใจ</li> <li>• เน้นข่าวเศรษฐกิจธุรกิจในพื้นที่</li> <li>• ระวังการนำเสนอที่พาดพิง เลี่ยงเสนอข้อความที่สร้างความขัดแย้ง</li> <li>• พยายามรายงานทั้งทางหนังสือพิมพ์และออนไลน์ให้เชื่อมโยงกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับชีวิตคนอีสานสำหรับคนอีสานทุกพื้นที่</li> <li>• เน้นประเด็นสิทธิมนุษยชน ประชาธิปไตย เสนอประเด็นการเมืองไปตามหน้าที่สื่อมวลชน</li> <li>• เสนอทุกรูปแบบ ผ่านข้อความ ภาพนิ่ง-ภาพชุด วิดีโอ รายงานสดทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งสถานการณ์รายวันที่ต้องอัปเดตความคืบหน้าตลอดวัน และซีรีส์ติดตามตรวจสอบขนาดยาว</li> </ul>
การปรับตัวด้านธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ลดรอบการพิมพ์และลดจำนวนการผลิตหนังสือพิมพ์</li> <li>• ขายพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์</li> <li>• พิมพ์หนังสือพิมพ์วารพิเศษเพื่อรับโฆษณาเพิ่ม</li> <li>• ขายแบนเนอร์เว็บไซต์</li> <li>• ผลิตเนื้อหาที่ได้รับเงินสนับสนุนลงออนไลน์ (sponsored content)</li> <li>• โรงพิมพ์รับงานพิมพ์อื่น ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เขียนโครงการขอทุนจากองค์กรต่างประเทศที่สนับสนุนประชาธิปไตย</li> <li>• ระดมทุนจากสาธารณะ (donation)</li> <li>• ผลิตเนื้อหาในประเด็นที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร</li> <li>• หารายได้จากยอดคนดูวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ (advertising break)</li> </ul>

ที่มา: ประมวลจากผลการศึกษา โดยผู้วิจัย ปวีณา ชูรัตน์



การปรับโครงสร้างการทำงานเพื่อสร้างและเผยแพร่เนื้อหา และการปรับปรุงแบบการหารายได้ในยุคดิจิทัล ขององค์กรสื่อท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่าง 2 องค์กร เป็นผลมาจากแรงกดดันทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ นโยบายองค์กร เทคนิควิธีการผลิตสื่อสมัยใหม่ วัฒนธรรมการทำงานของห้องข่าว แรงกดดันทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจปริมาณข่าวสาร และความต้องการ-ความสนใจของผู้รับสาร จากสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของและ/หรือบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าว พบว่า กรณีหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานเผชิญปัญหาของบรรณาธิการยังไม่เข้มแข็งมากนัก นักข่าวยังมีประสบการณ์น้อย เจาะข่าวและตามประเด็นเองไม่ได้ลึก ทำให้บรรณาธิการข่าวหัวหน้าพวงหลังทั้งการส่งประเด็นข่าวและการหารายได้เข้าองค์กร วัฒนธรรมห้องข่าวที่มีวิธีคิดต่างกันระหว่างเจ้าของกับบรรณาธิการในประเด็นเศรษฐกิจที่บรรณาธิการต้องการเสนอธุรกิจใหม่ ๆ ตอบกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านรุ่นใหม่แต่เจ้าของไม่ค่อยเห็นด้วย และระหว่างผู้บริหารและบรรณาธิการกับนักข่าวในประเด็นการเมืองที่นักข่าวต้องการรายงานเรื่องการชุมนุมแต่องค์กรมีนโยบายระมัดระวังการรายงานเรื่องนี้ ซึ่งเป็นผลจากแรงกดดันทางการเมืองและกฎหมายในอดีตที่ผู้บริหารเคยถูกฟ้องด้วยประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 และเคยถูกลอบยิงจากการเสนอข่าวเปิดโปงการพิมพ์ธนบัตรปลอมเมื่อปี 2519 ทั้งนี้ แรงกดดันที่สำคัญที่สุดคือ เศรษฐกิจส่วนภูมิภาคยังไม่กว้างขวางมากพอทำให้มีรายได้จากโฆษณาไม่มาก ประกอบกับพฤติกรรมของผู้อ่านปัจจุบันหันไปสนใจสื่อสังคมออนไลน์ แม้อีกครจะมีเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก แต่ยังไม่มียาได้จากช่องทางนี้เนื่องจากยังขาดความรู้เรื่องเทคนิคการเปลี่ยนยอดการชม (page view) ให้เป็นรายได้

ส่วนเดอะอีสานเรคคอร์ดเผชิญปัญหาการหารายได้เลี้ยงองค์กรในระยะยาวเนื่องจากต้องพึ่งพิงแหล่งทุนทุกปี ส่งผลถึงความเสี่ยงเรื่องการใช้จ่ายเงินในแต่ละวัน เนื่องจากพื้นที่ในการทำงานกว้างทั่วพื้นที่อีสาน และนอกพื้นที่อีสานและยังส่งผลถึงการไม่สามารถจ้างคนทำงานเพิ่มได้ขณะที่ปริมาณงานมากขึ้นทุกวัน ทั้งนี้องค์กรเผชิญแรงกดดันที่สำคัญที่สุดคือ แรงกดดันทางการเมืองและกฎหมายโดยเฉพาะประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 เมื่อเสนอประเด็นมาตรา 112 และปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งมีตำรวจมาขอข้อมูล และสอดส่องหน้าสำนักข่าวแต่อีกด้านหนึ่ง เมื่อเสนอไปแล้วมีผลตอบรับดี คนอีสานรู้จักสำนักข่าวมากขึ้น นำมาซึ่งยอดการอ่านเพิ่มขึ้น

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

คำถามหลักในงานวิจัยนี้คือ สื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ พร้อม

ๆ ไปกับความพยายามรักษาพันธกิจสื่อวารสารศาสตร์ในการให้บริการข่าวสารสาธารณะในยุคดิจิทัลอย่างไร ผลการศึกษา พบว่า หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน จังหวัดนครราชสีมา ให้บริการข่าวสารเป็นการรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทุกประเภทที่ประชาชนสนใจ และเรื่องเศรษฐกิจธุรกิจองค์ประกอบข่าวที่ถูกขบเน้นคือองค์ประกอบด้านความเด่นของเหตุการณ์และบุคคล แต่ก็ยังเป็นแค่การรายงานตามเหตุการณ์ (event-oriented) ซึ่งพบว่า 1 ใน 3 ยังมีเนื้อหาคล้ายกับการประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมของภาครัฐและเอกชนในจังหวัด การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และให้บริการข่าวสารในยุคดิจิทัล คือ 1) ปรับตัวด้านโครงสร้างการทำงานโดยเพิ่มงานออนไลน์คือ เว็บไซต์และเฟซบุ๊ก และส่งผู้สื่อข่าวที่มีอยู่ไปฝึกอบรมทักษะการผลิตเนื้อหาออนไลน์ 2) ปรับตัวด้านงานข่าว เน้นข่าวธุรกิจในพื้นที่ ระวังการนำเสนอที่พาดพิง เลี่ยงเสนอข้อความที่สร้างความขัดแย้ง และพยายามรายงานทั้งทางหนังสือพิมพ์และออนไลน์ให้เชื่อมโยงกัน แต่ยังมีรูปแบบการรายงานข่าวของกองบรรณาธิการยุคดิจิทัลแบบไม่ซับซ้อนคือ นำสิ่งที่รายงานในหนังสือพิมพ์ไปแล้วมาเผยแพร่ต่อทางออนไลน์เท่านั้น เช่นเดียวกับรูปแบบการนำเสนอที่เป็นโพสต์ข้อความและมีภาพเดี่ยวประกอบรวมถึงแนบลิงก์ และ 3) การปรับตัวด้านธุรกิจ ลดต้นทุนโดยไม่จ้างพนักงานเพิ่ม ลดรอบการพิมพ์และลดจำนวนการผลิตหนังสือพิมพ์ หารายได้โดยขายพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ พิมพ์หนังสือพิมพ์วารสารพิเศษเพื่อรับโฆษณาเพิ่ม ขายแบนเนอร์เว็บไซต์ และรับผลิตเนื้อหาที่ได้รับเงินสนับสนุนลงออนไลน์ (sponsored content)

ส่วนเดอะอีสานเรคคอร์ด เป็นสำนักข่าวออนไลน์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ให้บริการข่าวสารเฉพาะทางคือ เน้นประเด็นการเมืองที่มีความขัดแย้งระหว่างภาครัฐหรือภาคเอกชนกับประชาชน และเร้าอารมณ์จากการถูกกระทำจากผู้มีอำนาจ สำคัญของการนำเสนอแม้ส่วนใหญ่มีลักษณะรายงานตามเหตุการณ์ แต่ช่วงเวลากการศึกษาเพียง 2 สัปดาห์พบการรายงานแบบติดตามตรวจสอบเจาะลึกถึง 10 ชิ้น การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และให้บริการข่าวสารในยุคดิจิทัล คือ 1) ปรับตัวด้านโครงสร้างการทำงาน ใช้เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มหลัก มีบรรณาธิการและนักข่าวรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์และมีทักษะทำเนื้อหาออนไลน์หลายรูปแบบ 2) ปรับตัวด้านงานข่าว เน้นเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับชีวิตคนอีสานสำหรับคนอีสานที่อยู่ในทุกพื้นที่ ประเด็นสิทธิมนุษยชนและประชาธิปไตย มีรูปแบบการรายงานข่าวของกองบรรณาธิการยุคดิจิทัลแบบซับซ้อนเชื่อมโยงหลายแพลตฟอร์มระหว่างเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ด้วยรูปแบบการนำเสนอหลากหลาย ข่าวเหตุการณ์เน้นรายงาน

ทันที (real time) ทั้งแจ้งเตือน (alert) และร่างข่าวอัปเดต ความคืบหน้าต่อเนื่อง (draft) ให้บริบทเพิ่มเติม (context) รวบรวมความเห็นสาธารณะ (reflection) และสรุปข่าวทั้ง เหตุการณ์ (article) ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง (ภาพถ่ายและ ภาพชุด) วิดีโอ และรายงานสด และมีซีรีส์ติดตามตรวจสอบ ขนาดยาว และ 3) การปรับตัวด้านธุรกิจ ควบคุมต้นทุนโดยไม่จ้างพนักงานประจำเพิ่ม หารายได้โดยเขียนโครงการขอ ทุนจากองค์กรต่างประเทศที่สนับสนุนประชาธิปไตย ระดม ทุนจากสาธารณะ (donation) รับผลิตเนื้อหาในประเด็นที่ สอดคล้องกับนโยบายองค์กร หารายได้จากยอดคนดูวิดีโอ ในสื่อสังคมออนไลน์ (advertising break)

จากการวิเคราะห์การรายงานข่าวประจำวันประกอบ กับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตเนื้อหา แสดง ให้เห็นถึงจุดต่าง และจุดร่วมกัน ของทั้ง 2 องค์กร โดยจุด ต่างกันของ 2 องค์กร คือ หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน แรก ตั้งเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ที่บริการข่าวสารในขอบเขตเฉพาะ พื้นที่ ต่อมาจึงขยายการบริการข่าวสารบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์จึงมีความเป็นผู้อพยพดิจิทัล (digital immigrant) หมายถึง ผู้ที่เกิดก่อนยุคดิจิทัลและเริ่มเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ ผลคือ ประสบปัญหาการขาดความรู้และ ทักษะสำหรับผลิตงานและวิธีการหารายได้ในสื่อออนไลน์ สมัยใหม่ และไม่สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายก้าวข้าม ขอบเขตเชิงพื้นที่ได้ ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด มีรูปแบบสำนักข่าวออนไลน์ตั้งแต่แรกตั้ง หรือดิจิทัลโดยกำเนิด (digital native) จึงคล่องตัวกว่าในการผลิตงานและหาราย ได้ในสื่อออนไลน์สมัยใหม่ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายก้าวข้ามข้อจำกัดเชิงพื้นที่

ประการถัดมาคือ เป้าหมายและการบริหารขององค์กร ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสัมพันธ์กับการหารายได้และความเป็น อิสระในการทำงานในฐานะสื่อวารสารศาสตร์ กล่าวคือ กรณีหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน เมื่อวางตำแหน่งองค์กร เป็นสื่อเชิงพาณิชย์ (commercial media) ดังนั้น ธรรมชาติคือต้องทำกำไรสูงสุด แต่ก็ต้องบริการข่าวสารสาธารณะใน ฐานะเป็นสื่อวิชาชีพด้วย เมื่อรายได้หลักของหนังสือพิมพ์มา จากการขายพื้นที่โฆษณา แต่ยอดโฆษณาลดลงเพราะผู้อ่าน หนังสือพิมพ์น้อยลงและหันไปเปิดรับข่าวสารทางออนไลน์ ที่รวดเร็วกว่า ส่วนสินค้าเองก็สามารถสื่อสารสู่ลูกค้าได้ โดยตรงด้วยเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบันที่เปิดให้มีสื่อของ ตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนมากเท่าเดิม ทำให้ลดการ ซื้อโฆษณาในสื่อ ขณะเดียวกัน ขนาดเศรษฐกิจในภูมิภาค ก็ไม่ใหญ่มาก เมื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังผูกติดความเป็น พื้นที่ในการจัดจำหน่ายเผยแพร่ ทำให้ขยายฐานคนอ่านไม่ ได้ จึงยิ่งทำให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ทางธุรกิจยากลำบากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ทำให้เป้าหมายของ องค์กรแกว่งไป จากการที่ต้องให้น้ำหนักตอบสนองผู้อ่านใน

ฐานะเป็นพลเมือง กลายเป็นให้ความสำคัญกับลูกค้าจนเสีย สมดุล สิ่งที่สะท้อนออกมาคือ ข่าวที่เสนอส่วนใหญ่เป็นข่าว เศรษฐกิจธุรกิจในลักษณะรายงานผลงานและกิจกรรมของ องค์กรภาครัฐและเอกชน และเสนอเหตุการณ์ทั่วไปที่เน้น ความเด่นของเหตุการณ์และบุคคล

ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด ต่างออกไป เมื่อวาง ตำแหน่งองค์กรเป็นสื่อทางเลือก (alternative media) ธรรมชาติคือ การเสนอในเรื่องที่ทำทลายอุดมการณ์ (counter- ideology) ความคิดหลักที่ครอบงำสังคม แต่การดำเนินการ ยังต้องใช้เงินทุน เพราะฉะนั้นแหล่งทุนที่เป็นไปได้คือ ทุนสนับสนุนจากที่ต่าง ๆ เมื่อรายได้หลักของเดอะอีสาน เรคคอร์ดมาจากทุนจากองค์กรระหว่างประเทศที่สนับสนุน สิทธิมนุษยชนและประชาธิปไตย จึงทำให้ประกันความ เป็นอิสระในการกำหนดประเด็นการนำเสนอตามนโยบาย องค์กรที่มีเป้าหมายทำลายความคิดหลักที่ครอบงำ ยิ่ง พัฒนาการขององค์กรแรกตั้งมาจากการทำงานของกลุ่ม คนทำงานวิชาการชาวต่างประเทศซึ่งต้องการบันทึกเรื่อง รวคนอีสาน และยังเป็นไปในลักษณะเป็นความร่วมมือ กับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ก็ยิ่งทำให้การเดินทางไปสู ่เป้าหมายของสำนักข่าวในปัจจุบันมีความแน่วแน่แข็งแรง เหมือนเช่นบรรดาสื่อทางเลือกในอดีตที่มีความเป็นวิชาการ เป็นฐานสนับสนุน (อริน เจียจันทร์พงษ์, 2546) สิ่ง ที่สะท้อนออกมาคือ รายงานข่าวที่ออกมาส่วนมากเป็นเนื้อหา เฉพาะกลุ่มในประเด็นสิทธิพลเมืองและสิทธิการเมือง การ ต่อสู้ของประชาชนชาวอีสานที่ถูกกดทับ และมีรายงานเชิง ลึก อย่างไรก็ตาม ในจุดต่างประเด็นนี้ก็มีความคล้ายคลึงกับ หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน คือ ความไม่มั่นคงทางด้าน รายได้ กล่าวคือ ขณะที่หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานต้อง รับมือกับการหารายได้จากโฆษณาที่ผันผวนตามสภาพ เศรษฐกิจ เดอะอีสานเรคคอร์ดก็ต้องรับมือกับรายได้ที่ไม่ ยั่งยืนในระยะยาวเพราะขึ้นกับแหล่งทุนว่าจะมีงบประมาณ ในแต่ละปีหรือไม่

ปัญหาความไม่มั่นคงทางด้านรายได้ยังเป็นปัญหา ต่อเนื่องมายังเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นจุดร่วมกันที่ทั้ง 2 องค์กร ต้องเผชิญคือ การไม่สามารถขยายตำแหน่งงานเพิ่มขึ้น ในกรณีหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานต้องการนักข่าวที่มี ประสบการณ์ทำข่าวเจาะลึก และเข้าใจเทคนิคการผลิต บนสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้อ่านในยุคดิจิทัล ที่ติดตามข่าวทางสื่อออนไลน์เป็นหลักและมีความต้องการ เฉพาะบุคคล โดยในอดีตเคยเสนอข่าวเจาะลึกตีแผ่ปัญหา ในพื้นที่ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้อ่านซึ่งเป็นคนระดับ กลางขึ้นไปทั้งนักธุรกิจ นักวิชาการ นักการเมือง นักการ ศึกษา ในจังหวัดและพื้นที่รอบ ๆ ยื่นยาวมา 47 ปี จนช่วงหนึ่ง สามารถมีรอบการพิมพ์เป็นรายวัน แต่ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ ไม่สามารถจ้างผู้สื่อข่าวที่มีประสบการณ์เพิ่ม ต้องอาศัย

ผู้สื่อข่าวรุ่นใหม่ที่ประสบการณ์ยังน้อย ทำให้รายงานข่าวที่ออกมาเกือบทั้งหมดเป็นรายงานตามเหตุการณ์ (event-oriented) ไม่ได้เจาะลึก นอกจากนี้เมื่อไม่สามารถจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการรายงานข่าวในยุคดิจิทัลที่ต้องการการเชื่อมโยงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีเข้ามาใช้ในการรายงานอย่างรับส่งลูกกันระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์และเชื่อมโยงกับผู้อ่าน ตลอดจนด้านการผลิตที่ต้องอาศัยทักษะการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลอมรวมข้อความ เสียง ภาพ วิดีโอ กราฟิก ฯลฯ สิ่งที่จะซ่อนออกมาคือรูปแบบการนำเสนอที่ยังเป็นในลักษณะขั้นพื้นฐานคือ นำข่าวที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์แล้วมาลงในออนไลน์ในรูปแบบข้อความประกอบภาพและแนบลิงก์ มันจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่สามารถดึงดูดผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลได้มากนักและทำให้ไม่สามารถแปรยอดผู้อ่าน (page view) มาเป็นรายได้ แต่ห้องข่าวก็พยายามปรับตัวโดยใช้พื้นที่ออนไลน์สำหรับรายงานเรื่องธุรกิจของคนรุ่นใหม่เพื่อดึงดูดคนอ่านกลุ่มใหม่ ๆ และเข้าไปร่วมมือทำเนื้อหาแบบ advertorial กับธุรกิจใหม่ ๆ ในจังหวัดเพื่อหารายได้เพิ่ม

ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด แม้การวางจุดยืนขององค์กรลักษณะนี้ยังดึงดูดผู้ร่วมงานเป็นคนรุ่นใหม่ ๆ ที่เห็นพ้องในแนวทางแบบนี้มาทำงาน พวกเขาเป็นนักศึกษา ด้านสังคมศาสตร์ นักกิจกรรม มีทักษะการผลิตและเผยแพร่สื่อบนออนไลน์หลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ จึงพบการเสนอข่าวที่เชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รวมถึงพบวิธีการนำเสนอหลากหลายทั้งข้อความ วิดีโอ กราฟิก รายงานสด ฯลฯ ในช่วงเวลาการเก็บข้อมูลที่มีการชุมนุมทางการเมืองติดต่อกันกว่า 1 สัปดาห์ เดอะอีสานเรคคอร์ดได้รายงานข่าวแบบตามเหตุการณ์ที่อื้อเททข่าวตลอดทั้งเหตุการณ์ พวกเขายังมีประสบการณ์การทำข่าวเชิงลึกบ้างทำให้พบซีรีส์ในเชิงติดตามตรวจสอบซึ่งดึงดูดผู้รับสารเฉพาะกลุ่มสามารถแปรยอดผู้อ่านมาเป็นรายได้ โดยเฉพาะยอดคนดูวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ (advertising break) อย่างไรก็ดี เมื่อไม่สามารถจ้างพนักงานเพิ่มได้เช่นกัน ประกอบกับนโยบายองค์กรวางเป้ารายงานเรื่องคนอีสานเพื่อคนอีสาน ซึ่งครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่และมีปริมาณข่าวสารจำนวนมาก จึงมีข้อจำกัดในการทำงานที่ต้องวางแผนการใช้จ่ายอย่างรัดกุมเพื่อไม่ให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มเกินความจำเป็น และเกิดแรงกดดันต่อคนทำงานที่ต้องผลิตข่าวในปริมาณมากขึ้นเมื่อเกิดสถานการณ์สำคัญ

สำหรับจุดร่วมกันอีกประการที่ทั้ง 2 องค์กรต้องเผชิญคือ แรงกดดันทางการเมืองและกฎหมาย โดยหนังสือพิมพ์

โคราชคนอีสาน เลือกที่จะระมัดระวังในการรายงานเป็นอย่างสูง ไปจนถึงเลี่ยงการนำเสนอข่าวชุมนุมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 และการเสนอข่าวเรื่องทุจริตที่มีการพาดพิงบุคคลอื่น เพื่อไม่ให้กระทบกับหนังสือพิมพ์จนเสียหาย จากประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริหารเคยถูกฟ้องด้วยประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 และเคยถูกลอบยิงจากการเสนอข่าวเปิดโปงทุจริต ประเด็นนี้เชื่อมโยงกับการวางตำแหน่งองค์กรเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ที่ต้องลดความเสี่ยงทุกด้านที่จะทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้นและกำไรลดลง ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด เลือกที่จะเสนอข่าวตามพันธกิจสื่อวารสารศาสตร์ทั้งประเด็นการชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตย การปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ ปัญหาของประมวลกฎหมายอาญามาตรา 112 ด้วยเงื่อนไขการวางตำแหน่งองค์กรเป็นสื่อทางเลือกที่เน้นรายงานประเด็นที่สื่ออื่นไม่กล้าเสนอ ประกอบกับพัฒนาการขององค์กรที่มีความเป็นวิชาการเป็นฐานรองรับ และตอบโจทย์แหล่งทุนที่สนับสนุนการทำเนื้อหาสิทธิพลเมืองและประชาธิปไตยด้วย

จากจุดร่วมและจุดต่างของทั้ง 2 องค์กรทำให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์โคราชรายวัน ให้น้ำหนักด้านธุรกิจมากกว่าพันธกิจสื่อวารสารศาสตร์ หนทางในอนาคตที่จะทำให้หนังสือพิมพ์ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจไปพร้อมกับบริการข่าวสารในฐานะสื่อวารสารศาสตร์คือ การหันมาทบทวนความเข้มข้นเรื่องเนื้อหา (การเจาะข่าวซุดคุ้ยเปิดโปงการทุจริต) ที่เคยเป็นจุดแข็งในอดีต การวางดุลที่เน้นการทำเนื้อหาตอบพลเมือง โดยเฉพาะการหันมาให้ความสำคัญกับพื้นที่ออนไลน์ที่ไม่ผูกติดกับพื้นที่เชิงกายภาพแบบเดิม โดยอาศัยประสบการณ์จากเดอะอีสานเรคคอร์ดที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเผยแพร่ซึ่งก้าวข้ามผ่านข้อจำกัดเชิงพื้นที่ที่กายภาพแบบหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแบบเดิม อาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนอีสานที่อยู่ทุกพื้นที่ในประเทศและในโลกได้อ่าน เพื่อขยายฐานผู้อ่านให้กว้างขวางขึ้น และยังมีเนื้อหาที่พิเศษมากขึ้นเท่าใดก็เปิดความเป็นไปได้ของการหารายได้ในแบบอื่น ๆ มากขึ้น เช่น การขยายระบบบอกรับสมาชิก ขณะที่ เดอะอีสานเรคคอร์ด ให้น้ำหนักกับพันธกิจสื่อวารสารศาสตร์มากกว่าด้านธุรกิจ โดยรายได้หลักพึ่งพิงแหล่งทุนเพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่ยั่งยืน หนทางในอนาคตคือ การหารายได้จากหลาย ๆ ทางเกี่ย ๆ กันไป ซึ่งการรับบริจาคจากผู้อ่านที่องค์กรทำอยู่ ตลอดจนการทำเนื้อหาพิเศษ (exclusive) สำหรับระบบบอกรับสมาชิก ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่สื่อใหญ่ในโลกใช้ เพื่อให้ได้สมดุลระหว่างการบริการข่าวสารที่เป็นพันธกิจวารสารศาสตร์ และสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจได้ไปพร้อมกัน

## ข้อเสนอแนะการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากแง่มุมขององค์กร และผลิตข่าวที่มีผลมาจากแรงกดดันต่าง ๆ ท่ามกลางการทำงาน ขององค์กร จึงควรมีการศึกษาว่า ข่าวที่องค์กรเสนอ ถูกนำไปใช้ อย่างไรบ้าง สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับท้องถิ่นนั้นอย่างไร

2. สามารถศึกษาความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร และ การนำข่าวสารนั้นไปใช้อย่างไรบ้าง เพื่อจะได้เห็นบทบาทของสื่อ ท้องถิ่นในฐานะเป็นสถาบันสังคมที่มีบทบาทบริการข่าวสารต่อ สาธารณะ

## เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **ฐานข้อมูลบริษัท บัฟฟาโล เบิร์ต โปรดักชั่นส์ จำกัด**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2564, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/5/0395563000319>

\_\_\_\_\_. (2564). **ฐานข้อมูลบริษัท ยีนหยัด ชัดเจน จำกัด**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2564, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/5/0305552001751>

กองบรรณาธิการโคราชคนอีสาน. (2561). **โคราชคนอีสาน ๔๔ ปีที่ยังหยัดยืน**. นครราชสีมา: โคราชพรินติ้ง. (พิมพ์เนื่องในโอกาสหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานครบรอบ 44 ปี 1 กันยายน 2561).

กองบรรณาธิการจุลสารราชดำเนิน. (2562). **เมื่อยังอยู่ที่ต้อง สู้ต่อไปนสพ.ท้องถิ่น ในยุคตกถอย ขอสู้จนเฮือกสุดท้าย (1)**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จาก <https://www.tja.or.th/view/booklet/13964>

กองบรรณาธิการนิตยสารอะเดย์. (2563). **เดอะอีสานเรคคอร์ด สื่อที่ส่งเสียงความเป็นลาวอีสานให้คนได้รู้จัก**. ใน **นิตยสารอะเดย์**, 20(236): 148-149.

กิตติมา สุรสุนธิ. (2558). บทที่ 1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. ใน **ธุรกิจสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 3-32.

ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ. (2564). ถึงเวลามองปัญหาองค์กร ข่าวด้วยกรอบแนวคิด Sociology of Journalism. ใน **วารสารศาสตร์**, 14(2), 10-41.

เดอะอีสานเรคคอร์ด. (2564.) **เกี่ยวกับเรา**. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2564, จาก <https://theisaanrecord.co/thai/>

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง และคณะ. (2551). **รายงานการวิจัย เรื่องสถานภาพและบทบาทของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในประเทศไทย**. สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.

(พันธมิตร จันทร์รังสี. 2563, ธันวาคม) **ผู้จัดการโรงพิมพ์ และบรรณาธิการเว็บไซต์โคราชเดลี**. สัมภาษณ์โดย ปวีณา ชูรัตน์, มหาวิทยาลัยศิลปากร

พิศิษฐ์ ขวลาวัจ. (2542). **ปฏิรูปสื่อมวลชนท้องถิ่น : ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมและผลกดันองค์กรปกครองท้องถิ่นให้มีอิสระตามรัฐธรรมนูญ**. กรุงเทพฯ: บริษัทดับเบิลยูเอ็น พรินติ้ง จำกัด.

มติชนออนไลน์. (2564). **หอสมุดแห่งชาติสหรัฐ เลือก ‘เดอะอีสานเรคคอร์ด’ เข้าคลังร่วมบันทึกปวศ.โลก**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก [https://www.matichon.co.th/politics/news\\_2705128](https://www.matichon.co.th/politics/news_2705128)

มาลี บุญศิริพันธ์. (2556). **วารสารศาสตร์เบื้องต้น : ปรัชญาและแนวคิด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

(วิรดารักษ์วูธ. 2563, พฤศจิกายน) **บรรณาธิการหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน**. สัมภาษณ์โดย ปวีณา ชูรัตน์, มหาวิทยาลัยศิลปากร

(วีรภัทร์ จุฑะพงษ์. 2563, ธันวาคม) **นักข่าวและช่างภาพหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน**. สัมภาษณ์โดย ปวีณา ชูรัตน์, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองศ์. (2556). **ปัจจัยแห่งความอยู่รอดของธุรกิจหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น**. ใน **วารสาร BU Academic Review**, 12(1), 58-71.



## เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2562). **Media Disruption: EP5 'สื่อสิ่งพิมพ์ไทย' ในยุค Disrupt ถึงจุดสูงสุดแล้วหรือยัง?**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/11/scoop/9541>
- สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2554). **งานวิจัยแนะ “นสพ.ท้องถิ่น” เสนอข่าวปากท้อง – อาชีพ – เกษตร**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.tja.or.th/view/activities/academic/6950?fbclid=IwAR2JJMtKvEMKw6QU3mEg89YpcWnMBuX3jAeHjFygZPkxXxDlpkzPCVKeI>. (2554). **เปิดผลวิจัย “การบริหารจัดการกิจการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น”**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก [https://www.tja.or.th/view/activities/academic/6931?fbclid=IwAR253Bm\\_xrwSL5Zcso3W\\_9tW8OohGEkWxNpKLQchFwcsqLpU64SJEQJ8Bk](https://www.tja.or.th/view/activities/academic/6931?fbclid=IwAR253Bm_xrwSL5Zcso3W_9tW8OohGEkWxNpKLQchFwcsqLpU64SJEQJ8Bk)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- (สุนทร จันทรังสี. 2563, ธันวาคม). **ผู้ก่อตั้งและหัวหน้าบรรณาธิการหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน**. สัมภาษณ์โดย ปวีณา ชูรัตน์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- (หทัยรัตน์ พหลทัฬห. 2563, ตุลาคม). **บรรณาธิการบริหาร เดอะอีสานเรคคอร์ด**. สัมภาษณ์โดย ปวีณา ชูรัตน์. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- (อดิเทพ จันทรเทศ. 2563 ธันวาคม). **ผู้สื่อข่าวเดอะอีสานเรคคอร์ด**. สัมภาษณ์โดย ปวีณา ชูรัตน์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อริน เจียจันทรพงษ์. (2546). **การเข้าถึงสื่อมวลชนกระแสหลักของสำนักข่าวประชาธรรม**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อีสานบิซ. (2560). **หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรอดหรือไม่รอด**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.esanbiz.com/5643>
- Bradshaw, P. (2007). **A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond**. Retrieved June 28, 2021, from <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>
- Feldman, S. (2018). **Where Are the News Deserts in the United States?**. Retrieved March 1, 2021, from <https://www.statista.com/chart/16103/news-deserts-us/>
- Franklin, B., and Murphy, D. (1991). **What News?: the market, politics and the local press**. London: Routledge.
- McQuail, D. (2010). **Mass Communication Theory**. 6<sup>th</sup> Edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE Publications Ltd.
- Shoemaker, P.J., and Reese, S.D. (1996). **Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content**. 2<sup>nd</sup> Edition. USA: Longman.