

นักสื่อสารชุมชนในยุคดิจิทัล*

COMMUNITY COMMUNICATOR IN THE DIGITAL AGE

พิมพ์ภรณ์ มากสุวรรณ*, วิทยาธร ท่อแก้ว, สุภาภรณ์ ศรีดี

Pimpupord Marksuwan*, Wittayatorn Tokeaw, Supaporn Sridee

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

*Corresponding author E-mail: stepgift2424@gmail.com

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ส่งผลให้การสื่อสารชุมชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างลึกซึ้ง “นักสื่อสารชุมชน” จึงมิใช่เพียงผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากรัฐสู่ประชาชนอีกต่อไป หากแต่เป็นผู้ผลิตสื่อ ผู้เล่าเรื่อง และผู้นำการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับภาครัฐ เอกชน และสังคมภายนอก ผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี คิวรีวิเคราะห์ มีจริยธรรมและแรงจูงใจภายใน จึงกลายเป็นสมรรถนะสำคัญที่นักสื่อสารยุคใหม่ต้องมี โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ข่าวปลอม ความเกลียดชัง และข้อมูลบิดเบือนแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว การสื่อสารชุมชนในยุคนี้ต้องอาศัยบุคคลที่มีองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การเข้าใจบริบทชุมชน และการมีเจตคติที่ดีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน บทความนี้มุ่งวิเคราะห์ แนวคิดและกลไกการสร้างนักสื่อสารชุมชนยุคดิจิทัล โดยใช้กรอบแนวคิดด้านสมรรถนะ การให้คุณค่า และการตั้งเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของนักสื่อสาร การสื่อสารชุมชนเป็นเพื่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางสังคมจึงไม่ใช่เพียงการส่งต่อสาร แต่คือกระบวนการมีส่วนร่วมที่สร้างความเข้าใจ ความร่วมมือ และการเปลี่ยนแปลงในระดับชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีปัจจัยความสำเร็จหลัก ได้แก่ ความพร้อมของบุคคล ด้านสมรรถนะ ความรู้ ทักษะ และจริยธรรม แรงจูงใจที่มาจากทั้งภายในและภายนอก และกระบวนการสร้างนักสื่อสารอย่างเป็นระบบตั้งแต่การสรรหา พัฒนา มอบหมายภารกิจ จนถึงการประเมินผลและเสริมแรงใจ บทความนี้จะเสนอว่า การมีนักสื่อสารชุมชนที่มีสมรรถนะและแรงจูงใจ คือกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนชุมชนท้องถิ่นให้สามารถรับมือกับความท้าทายของการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ : นักสื่อสารชุมชน, การสื่อสารดิจิทัล, สมรรถนะ, แรงจูงใจ, การพัฒนาท้องถิ่น

Abstract

In the digital age, where information technology plays a pivotal role in everyday life, community communication has undergone a profound transformation. The role of the "community communicator" has evolved from being a mere conduit for disseminating government



information to assuming the multifaceted functions of a media producer, storyteller, and communication leader. These individuals serve as crucial intermediaries, linking communities with governmental agencies, the private sector, and broader society through a variety of digital platforms. To perform these roles effectively, contemporary community communicators must possess a comprehensive set of competencies, including **technological** proficiency, analytical thinking, ethical awareness, and intrinsic motivation. In an environment increasingly characterized by the rapid spread of misinformation, hate speech, and manipulated content, the capacity for strategic communication, contextual sensitivity, and a deep-seated commitment to sustainable development becomes indispensable. This article examines the conceptual underpinnings and operational mechanisms essential for cultivating community communicators in the digital era. It adopts the Capacity–Appreciation–Target (C-A-T) model as an analytical framework to explore the factors influencing communicator effectiveness. Within this context, community communication for social change is reconceptualized not merely as the linear transmission of information, but as an inclusive, participatory process that fosters mutual understanding, collective agency, and sustainable transformation at the community level. Key success factors identified in this study include individual readiness—comprising relevant knowledge, practical skills, and ethical orientation—along with both intrinsic and extrinsic motivational drivers. Furthermore, an integrated development system is proposed, encompassing stages such as recruitment, training, task allocation, performance evaluation, and sustained support mechanisms. The paper concludes that fostering a cadre of competent and motivated community communicators is fundamental to enhancing the communicative resilience of local communities. Such development not only equips communities to navigate the complex challenges of 21st-century communication but also strengthens their capacity for inclusive and sustainable progress.

Keywords: Community Communicator, Digital Communication, Competency, Motivation, Local Development

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน การเปลี่ยนแปลงในด้านการสื่อสารจึงเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว “การสื่อสารชุมชน” ในฐานะเครื่องมือหลักของการเชื่อมโยงระหว่างรัฐกับประชาชนหรือระหว่างคนในชุมชนด้วยกันเอง ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสื่อสารในอดีต ชุมชนมีการอาศัยช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น เสียงตามสาย วิทยุชุมชน เวทีประชาคม หรือการพูดคุยปากต่อปากเป็นหลัก โดยมี “นักสื่อสารชุมชน” ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ นโยบายสาธารณะ หรือความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนในพื้นที่ เมื่อเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุค

ดิจิทัลได้ส่งผลให้การสื่อสารของชุมชนไม่จำกัดอยู่เพียงในวงจำกัดอีกต่อไป หากแต่ขยายตัวสู่โลกออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE, TikTok, YouTube เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ช่วยให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลาและมีความหลากหลายของช่องทางมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนผ่านนี้มีได้เพียงส่งผลต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนแปลง “บทบาท” “สถานะ” และ “พฤติกรรม” ของนักสื่อสารชุมชนอย่างลึกซึ้ง นักสื่อสารในยุคดิจิทัลต้องทำหน้าที่มากกว่าเพียงการส่งต่อข้อมูล แต่ต้องเป็นผู้ผลิตสื่อที่สามารถเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้และเท่าทันในการสื่อสารดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ปรากฏการณ์แห่งยุคดิจิทัลนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสารอย่างรอบด้าน โดยผู้รับสารไม่ได้อยู่ในสถานะ “ผู้รับข้อมูลอย่างเฉื่อยชา” (Passive receiver) อีกต่อไป แต่กลายเป็น “ผู้สร้างเนื้อหา” (prosumer) ที่สามารถมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อและสาร แบ่งปัน และจัดการสารผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลได้ด้วยตนเอง (Lister, M., et al., 2009) นอกจากนี้ยังเป็น การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Communication for Social Change) เน้นให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางของกระบวนการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับการฟัง การเจรจา และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม (Servaes, J., 2008) นักสื่อสารชุมชนในยุคดิจิทัลจึงไม่ได้เป็นเพียงเป็นนักสื่อสารที่มีทักษะด้านเทคนิค หากแต่ต้องมีวิสัยทัศน์ทางสื่อและความสามารถในการจัดการข้อมูลอย่างมีจริยธรรม เพื่อสามารถรับมือกับปัญหาการสื่อสารในชุมชน เช่น ข่าวปลอม ความเกลียดชังออนไลน์ และการบิดเบือนข้อมูล

ซึ่งการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีและสังคมมนุษย์อย่างชัดเจน การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในหลายมิติของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง วิธีการ รูปแบบ และวัฒนธรรมทางการสื่อสาร การสื่อสารแบบสองทางที่เปิดกว้างมากขึ้น นำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารใหม่และบทบาทใหม่ของผู้ส่งสารและผู้รับสารในชุมชน ทั้งยังช่วยลดต้นทุนการติดต่อสื่อสารและช่วยให้ข่าวสารเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว เป็นการบูรณาการช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อสนับสนุนงานการสื่อสาร เช่น ด้านนโยบาย งานประชาสัมพันธ์หรืองานสำคัญของชุมชนและการให้ความรู้ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดย พระครูสุตสารบัณฑิต กล่าวว่า โลกดิจิทัลทำให้บุคคลสามารถสร้างความสัมพันธ์จากผู้คนที่แตกต่างกันมองต่างวัฒนธรรมและช่วยขยายมุมมองในการแก้ไขปัญหา สร้างการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การรณรงค์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนประชาธิปไตย และการเข้าร่วมเวทีเสวนาต่างๆ ทั้งยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเรียนรู้พัฒนาเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (พระครูสุตสารบัณฑิต, 2567)

นักสื่อสารชุมชน ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคข้อมูลอีกต่อไป แต่สามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและร่วมสร้างความหมายทางสังคมร่วมกับผู้ส่งสาร (McQuail, D., 2010) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงข้อมูล ความคิด และความเข้าใจระหว่างประชาชนในชุมชนกับองค์กร ภาครัฐ เอกชน ภาคการเมืองหรือสังคมภายนอก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และมีส่วนร่วมในการพัฒนา การแก้ไขปัญหา หรือขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของชุมชน ซึ่งนักสื่อสารชุมชนในยุคดิจิทัล คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการเชื่อมโยงข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนในชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือ



องค์กรอื่น ๆ ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งนี้ นักสื่อสารชุมชนจะต้องมี ความรู้ ความสามารถ รองรับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่เหมาะสมทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดย อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ และ กฤษณ์ท แสนทวีสรูป การพัฒนาสมรรถนะของผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งในการต้องสนองทางการสื่อสารของสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ เพ้าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและวัฒนธรรม ผู้ผลิตสื่อต้องปรับตัวและใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ และกฤษณ์ท แสนทวี, 2567) นวัตกรรมสื่อสารหรือสื่อดิจิทัล คือ เครื่องมือที่สร้างความยั่งยืนและเข้มแข็งให้กับชุมชน มีบทบาทในการช่วยเชื่อมโยงข้อมูลและบริการต่างๆ ทำให้ประชาชนเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ทั้งยังเป็น การสร้างเครือข่ายระหว่างกันในกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (อินัส หะยิตะ และคณะ, 2567) บทความวิชาการฉบับนี้มุ่งวิเคราะห์ทฤษฎีและแนวคิดการสร้างนักสื่อสารชุมชนยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยอิงจากแนวคิดทางรัฐศาสตร์ สังคมวิทยาการเมืองและจิตวิทยาการเมือง ควบคู่กับกรณีศึกษาและข้อมูลภาคสนาม เพื่อเสนอแนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของการสื่อสารการเมืองไทยในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาระบบการสื่อสารเมืองท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพและมีส่วนร่วม

หลักการสร้างนักสื่อสารชุมชนในยุคดิจิทัล : หลักแนวคิดด้านสมรรถนะและด้านกระบวนการสร้าง

การสร้างนักสื่อสารชุมชนในยุคดิจิทัล คือ กระบวนการพัฒนา “บุคคลในชุมชน” ให้มี ความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ ผ่านช่องทางสื่อสารไปยังภายในชุมชนเพื่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของชุมชนต่างๆ ตลอดจนการรับรู้ข่าวสารทางนโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของชุมชน ทั้งรับเสียงสะท้อนของชุมชนสื่อสารกลับไปยังองค์กรหรือภาคส่วนต่างๆ และสื่อสารไปยังสังคมภายนอกหรือประชาชนวงกว้าง ทั้งนี้ นักสื่อสารชุมชนจึงต้องมีความสามารถ ทักษะและคุณลักษณะในการปฏิบัติงานสื่อสารที่เพียบพร้อมเพิ่มให้เหมาะสมกับยุคแห่งการสื่อสารปัจจุบัน

สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลที่สามารถวัดผลได้ (International Atomic Energy Agency, 2016) คุณลักษณะของนักสื่อสารที่ควรมี ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ รักการแสวงหาความรู้ มีจิตอาสา และยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม (นรินทร์ สังข์รักษา, 2549) โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร ผู้ที่มีสมรรถนะตรงตามทำงานที่ปฏิบัติ ย่อมมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดี ตัดสินใจถูกต้อง แก้ปัญหาได้ และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น โดยสมรรถนะของนักสื่อสารชุมชนปัจจุบันในบริบทดิจิทัลสามารถประกอบด้วย 3 มิติหลัก คือ 1) ความรู้ คือ ต้องเข้าใจบริบทของชุมชน วัฒนธรรม มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารของหน่วยงานหรือประเด็นในชุมชน พร้อมรู้วิธีใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น Social Media, Infographic, Video 2) ทักษะ คือ มีทักษะการพูดในที่ชุมชน ทักษะการผลิตสื่อ เช่น เขียนข่าว ถ่ายภาพ ทำคลิป มีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและการเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสามารถในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการวางแผนสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย 3) เจตคติและคุณลักษณะ คือ มีจริยธรรมในการสื่อสาร ไม่บิดเบือนข้อมูล มี

ความเป็นผู้นำกล้าคิด กล้าถาม กล้าแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ เปิดใจรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีจิตสาธารณะ (อดิพล เอื้อจริยพันธุ์ และกฤษณ์ท แสนทวี, 2567)

ซึ่งองค์ประกอบของสมรรถนะการสื่อสาร มี 3 ประการ 1) ความรู้ (Knowledge) คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่สื่อสาร ต้องรู้ว่า จะพูดเรื่องอะไร กับใคร ที่ไหน เพื่ออะไร เป็นพื้นฐานสำคัญในการเลือกใช้วิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ 2) ทักษะ (Skill) คือความสามารถในการใช้ความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ รู้ว่า เมื่อไรควรใช้ทักษะใด และต้องประเมินว่าตนเองมีหรือยังขาดทักษะใด เพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น 3) แรงกระตุ้น (Motivation) เป็นการกระตุ้นด้วยโอกาสต่างๆ แรงผลักดันให้กล้าสื่อสาร เช่น การเข้าสู่ความสัมพันธ์ใหม่ การต่อรอง การเผชิญกับสถานการณ์เร่งด่วนหรือการต้องตัดสินใจในสภาพกดดัน (Lawrence, B. et al., 1990) โดยคุณสมบัติพื้นฐานของนักสื่อสารยุคใหม่ที่เป็นผลต่อสมรรถนะของคนในชุมชน ดังนี้ 1) มีใจรักงานการสื่อสาร คือ มีแรงจูงใจภายใน เพื่อผลักดันความสำเร็จต่าง ขอบพบปะพูดคุย สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ 2) มีความรอบรู้และลุ่มลึก คือ การมีความรอบรู้รอบด้านในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริบทชุมชนหน่วยงาน และความลุ่มลึก เชี่ยวชาญในประเด็นเฉพาะ เช่น นโยบาย ข่าวสาร หรือหน้าที่ที่รับผิดชอบ 3) มีความสามารถในการถ่ายทอด สารผ่านการพูด เขียน ภาษาท่าทาง หรือการใช้สื่อให้เข้าใจง่าย เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและจัดลำดับความคิดได้ดี 4) มีความคิดสร้างสรรค์ คิดนอกกรอบ สร้างวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสาร สามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้ฟัง 5) มีภาวะผู้นำ กล้าเสนอแนวคิด มีจุดยืน และได้รับความไว้วางใจและสะท้อนภาพลักษณ์ผู้นำขององค์กรผ่านบทบาทนักสื่อสาร 6) มีบุคลิกภาพดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ติดต่อสัมพันธ์ด้วย ดูดีทั้งกายภาพ ความมั่นใจ และมนุษยสัมพันธ์ 7) มีคุณธรรมและจริยธรรม คือ ให้ข้อมูลตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือน ไม่ใช้อคติ สื่อสารเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม ไม่ตกเป็นเครื่องมือของใคร (วิทยากร ท่อแก้ว, 2566)

โดยการได้มาซึ่งนักสื่อสารชุมชนยุคดิจิทัลที่มีสมรรถนะเหมาะสมกับการปฏิบัติงานนั้น ต้องมีกระบวนการสร้างนักสื่อสารชุมชนที่เป็นระบบในการช่วยคัดเลือก โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนและวางแผนการสรรหาในเกณฑ์ที่เหมาะสมตามบริบทของชุมชน ซึ่งกระบวนการพัฒนาศักยภาพนักสื่อสารชุมชนสามารถเริ่มได้จากการเริ่มจากการระดมความคิดเห็น วิเคราะห์ทุนและปัญหาของชุมชน และออกแบบกิจกรรมพัฒนาศักยภาพการสื่อสารร่วมกัน เน้นการสร้างเจตคติที่ดีและคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม (นิษฐา หรุ่นเกษม และคณะ, 2562) ซึ่ง เจริญเนตร แสงดวงแข ได้สรุป กระบวนการสร้างนักสื่อสารชุมชน ว่า เป็นกระบวนการที่วางแผนไว้อย่างเป็นระบบ มีเป้าหมายเพื่อสร้าง สรรหาและพัฒนาแกนนำนักสื่อสารชุมชนให้สามารถทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลและขับเคลื่อนแผนงานต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอธิบายได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การเตรียมความพร้อมก่อนเสริมสร้างศักยภาพ เน้นการสำรวจศักยภาพเดิมของชุมชน คนในชุมชนก่อนเข้าสู่การพัฒนา คือ การคัดเลือกแกนนำชุมชนที่มีศักยภาพ มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และสื่อสาร 2) การเสริมสร้างศักยภาพ เป็นกระบวนการอบรมและพัฒนาความรู้ในประเด็นสำคัญ และพัฒนาการสื่อสาร เทคนิคประชาสัมพันธ์กิจกรรม การผลิตสื่อ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อป้าย อินโฟกราฟิก หรือกิจกรรมสาธารณะ 3) การทดสอบและนำไปปฏิบัติจริง คือ เป็นการขับเคลื่อนการสื่อสารในพื้นที่จริง เช่น การประชุมระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมการพบปะภาคีเครือข่าย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดกิจกรรมรณรงค์ (เจริญเนตร แสงดวงแข, 2563)



กระบวนการสร้างนักร้องสื่อสารชุมชนเป็นกระบวนการคัดเลือกสรรหาบุคคลในชุมชนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการสื่อสาร และ คือ ขั้นตอนในการพัฒนาให้บุคคลในชุมชนมีความรู้ ทักษะและเจตคติในการสื่อสาร เพื่อเป็นกลไกถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของนักร้องสื่อสารชุมชน การสรรหานักร้องสื่อสารชุมชน การพัฒนาทักษะนักร้องสื่อสารชุมชน การมอบหมายหน้าที่นักร้องสื่อสารชุมชน การติดตามและประเมินผล (รัตติกาล เจนจัด และคณะ, 2561) สามารถสรุปกระบวนการสร้างนักร้องสื่อสารชุมชนได้ ดังนี้ 1) การกำหนดคุณสมบัติของนักร้องสื่อสารชุมชน 2) การสรรหานักร้องสื่อสารชุมชน 3) การพัฒนาทักษะนักร้องสื่อสารชุมชน 4) การมอบหมายหน้าที่นักร้องสื่อสารชุมชน 5) การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของนักร้องสื่อสารชุมชน ดังแผนภูมิกระบวนการสร้างนักร้องสื่อสารชุมชน



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการสร้างนักร้องสื่อสารชุมชน

บทสรุปหลักกระบวนการสร้างเป็นกุญแจสำคัญในการมีนักร้องสื่อสารชุมชนในยุคดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบส่วนท้องถิ่นควรมีระบบกระบวนการสร้างนักร้องสื่อสารชุมชนที่ทันเท่าทันโลกการสื่อสารยุคปัจจุบัน เพราะเป็นกระบวนการเฟ้นหาบุคคลที่มีสมรรถนะที่เหมาะสม ในทางเดียวกันกระบวนการสร้างนักร้องสื่อสารชุมชนสามารถสร้างเสริมและพัฒนาทักษะผู้ที่ถูกสรรหามาเป็นนักร้องสื่อสารชุมชนให้มีสมรรถนะมากเพียงพอในงานการสื่อสารชุมชนยุคดิจิทัล

ปัจจัยความสำเร็จในการสร้างนักร้องสื่อสารชุมชนในยุคดิจิทัล : แนวคิดสมรรถนะและแรงจูงใจของนักร้อง

“สมรรถนะของคนในชุมชน” เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างนักร้องสื่อสาร โดยสมรรถนะของคนในชุมชน คือ ความสามารถร่วมกันของสมาชิกในชุมชนในการจัดการตนเอง ให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน โดยย้ำการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ร่วมกัน และการพึ่งตนเอง (ณรงค์ โพธิ์พฤชานันท์, 2557) ในยุคดิจิทัลปัจจุบันช่องทางการสื่อสาร

ต่างๆจะพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีช่องทางสื่อหลายช่องทางที่หมดความนิยมไปกาลเวลา สื่อบุคคล ยังคงเป็นตัวกลางการสื่อสารและสื่อหลักที่สำคัญ แม้ในยุคที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ยังคงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล (วราพร คำจับ, 2560) และ การสื่อสารระหว่างบุคคลยังคงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้บุคคลสามารถประเมินข้อมูลที่พบทางออนไลน์ได้อย่างมีวิจารณญาณ และเสริมสร้างความเข้าใจในสื่อดิจิทัล (ปวีร์วี อินนุพัฒน์, 2566)

ความสำคัญด้านสมรรถนะการสื่อสารในตัวบุคคลเป็นส่วนช่วยสำคัญในการเชื่อมโยง ส่งต่อข้อมูลในโลกยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเป็น “ด่านหน้า” ในการกลั่นกรองข้อมูล ถ่ายทอดข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจนและมีบริบทที่เหมาะสมกับพื้นที่ โดย วิทยากร ท่อแก้ว ได้กล่าวไว้ว่า งานสื่อสารเป็นด้านหน้าของการติดต่อสื่อสาร ผู้ที่มีคุณสมบัติเฉพาะของนักสื่อสารมืออาชีพ โดยเฉพาะในบริบทของการพัฒนาองค์กรและชุมชน ประกอบด้วย สมรรถนะด้านความสามารถและคุณลักษณะทางจริยธรรม โดยคุณสมบัติเฉพาะของนักสื่อสารที่สำคัญมี 5 ประการ ได้แก่ 1) เก่งคน คือ นักสื่อสารต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เข้าใจผู้อื่นอย่างลึกซึ้ง และสามารถทำงานร่วมกับบุคคลต่างๆได้อย่างราบรื่น มีน้ำใจ ความจริงใจ ฯลฯ 2) เก่งงาน คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมีระบบ วางแผนงานอย่างชัดเจน ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบสูง 3) เก่งคิด คือ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ กล้าคิดนอกกรอบ พัฒนาความคิดให้เป็นระบบ คัดเลือกและขยายแนวคิดอย่างเหมาะสม 4) เก่งเรียน คือ ความใฝ่รู้เป็นหัวใจของนักสื่อสารยุคใหม่แสวงหาความรู้จากหลากหลายแหล่ง ฝึกอบรมระยะสั้น การเรียนรู้ต่อเนื่องในยุคที่เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 5. คนดี คือ นอกจากทักษะความสามารถแล้ว นักสื่อสารควรเป็น "คนดี" มีความซื่อสัตย์สุจริต ความเป็นกลาง มีวินัยและจริยธรรมในการสื่อสาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นแบบอย่างที่ดีในองค์กร และด้วยหลักคิดที่ว่า “คนคือทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในการพัฒนา” องค์กรจึงต้องสร้างวัฒนธรรมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างบุคลากรที่เป็นนักสื่อสารมืออาชีพ ขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศในยุคแห่งการสื่อสารรวดเร็วมีส่วนร่วมและเน้นตามหลักธรรมาภิบาลเป็นฐาน (วิทยากร ท่อแก้ว, 2566) ซึ่งนักสื่อสารชุมชนที่ขาดความรู้ด้านเทคนิคการสื่อสาร ขาดความมั่นใจในการสื่อสารต่อสาธารณะ ขาดทักษะด้านเทคโนโลยีและไม่ได้รับการฝึกฝนหรือการลงมือปฏิบัติจริงจะทำให้ไม่สามารถทำหน้าที่สื่อสารชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นิษฐา หรุ่นเกษม และคณะ, 2562)

นักสื่อสารชุมชนผู้ซึ่งผ่านการสรรหา มีสมรรถนะการสื่อสารด้านดิจิทัลที่ดี พร้อมร่วมทำงานเพื่อชุมชนในระยะยาวนั้น เป็นเรื่องยากในยุคสังคมปัจจุบันหากปราศจากแรงกระตุ้นใจที่ดี กาญจนา แก้วเทพ และคณะ กล่าวว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีแรงจูงใจเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่ง เพราะสื่อบุคคล เป็นมนุษย์ เป็นสื่อที่มีการสื่อสารภายในจิตใจ เป็นสื่อที่มีเจตนา เป็นสื่อที่มีทั้งมิติที่เป็นเรื่องส่วนตัวและเรื่องการทำงาน สื่อสารแบบมีส่วนร่วมได้สูง และมีลักษณะหลายสถานะ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549) โดย ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานจาก ทฤษฎีเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยจูงใจ – ช่วยเพิ่ม “ความพึงพอใจในการทำงาน” 1.1) ความสำเร็จของงาน (Achievement) ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อทำงานสำเร็จตามเป้าหมายหรือเกินความคาดหวัง 1.2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) การได้รับคำชื่นชมจากหัวหน้า เพื่อนร่วมงาน หรือสังคม เช่น การมอบรางวัลหรือคำชม 1.3) ลักษณะงาน (Work Itself) ความท้าทาย ความหลากหลาย และความน่าสนใจของตัวงาน เช่น งานที่



ไม่จำเจ เปิดโอกาสให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ 1.4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) การได้รับมอบหมายให้ดูแลงานสำคัญหรือโครงการต่าง ๆ พร้อมอำนาจตัดสินใจที่มากขึ้น 1.5) ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน (Advancement) การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือได้รับโอกาสใหม่ที่จะท้าทายถึงความก้าวหน้าในอาชีพ 2) ปัจจัยข้างต้น ป้องกันไม่ให้เกิด “ความไม่พอใจในการทำงาน” ได้แก่ 2.1) นโยบายและการบริหาร หมายถึง ความยุติธรรม โปร่งใส และระบบการบริหารที่ชัดเจนสอดคล้องกับนโยบายองค์กร 2.2) เงินเดือน หมายถึง ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของชีวิต 2.3) การบังคับบัญชา หมายถึง การจัดการของหัวหน้า ทั้งด้านการสอนงาน การให้คำแนะนำ และความเป็นธรรมในการมอบหมายงาน 2.4) ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา 2.5) ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกมั่นคงว่าหรือองค์กรมีความมั่นคง 2.6) สถานะของอาชีพ คือ การรับรู้ของสังคมต่อบทบาทหน้าที่งานที่ทำ เช่น ความภูมิใจในงาน ความเคารพจากผู้อื่น เป็นความรู้สึกว่าตนเองทำงานที่มีคุณค่าและได้รับการยอมรับในระดับวิชาชีพ (อหิตยา เล็กประทุม และเฉลิมขวัญ สิงห์วี, 2563) ซึ่ง การเสริมสร้างทักษะความรู้ และแรงจูงใจช่วยให้นักสื่อสารพัฒนาทักษะใหม่ๆ และปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้ดียิ่งขึ้น (Deci, E. L., & Ryan, R. M., 1985)

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล

ปัจจัยจูงใจ - ช่วยเพิ่ม	ปัจจัยต้าน - ป้องกันไม่ให้เกิด
ความสำเร็จของงาน	นโยบายและการบริหาร
การได้รับการยอมรับนับถือ	เงินเดือน
ลักษณะงานที่ปฏิบัติ	การบังคับบัญชา
ความรับผิดชอบ	ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน	ความมั่นคงในการทำงานสถานะของอาชีพ

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยจูงใจ ซึ่งส่งเสริม ความพึงพอใจในการทำงาน โดยเน้นที่เนื้อหาของงานและการเติบโตในหน้าที่ เช่น ความสำเร็จของงาน ที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ การได้รับการยอมรับ คำชมและรางวัล ลักษณะงานมีความท้าทายและหลากหลาย ความรับผิดชอบ ที่เพิ่มขึ้นในการตัดสินใจ และโอกาสในการก้าวหน้าในสายงาน และ 2) ปัจจัยต้าน ซึ่งทำหน้าที่ ป้องกันความไม่พอใจในการทำงาน โดยเน้นที่สภาพแวดล้อม เช่น ความยุติธรรมในการบริหาร ค่าตอบแทน การบังคับบัญชาที่เป็นธรรม ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล และสถานะการยอมรับจากสังคม ทั้งสองกลุ่มปัจจัยนี้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อแรงจูงใจของบุคลากร และสามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสร้างแรงจูงใจให้กับนักสื่อสารชุมชนในยุคดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบ

แม้นักสื่อสารจะเปี่ยมไปด้วยทักษะความสามารถ บุคลิกภาพที่ดี หาขาดแรงกระตุ้นจูงใจ ซึ่งเป็นพลังที่สำคัญในการขับเคลื่อนงานก็จะไม่สามารถใช้ศักยภาพเหล่านั้นได้ดี โดยแรงจูงใจในการทำงานและปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของผู้ทำงานสื่อสารมวลชนท้องถิ่น พบว่าแรงจูงใจสำคัญในการทำงานสื่อสารมวลชนท้องถิ่นคือการทำงานเพื่อชุมชน สังคม มีอิสระในการทำงาน สร้างความภูมิใจให้ตนเองและครอบครัว และเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้อื่น

ซึ่งหากขาดแรงกระตุ้นจิตใจที่ดี นักสื่อสารชุมชนอาจจะกลายเป็นเพียง ผู้รับรู้ ไม่ใช่ ผู้ลงมือปฏิบัติและนำการเปลี่ยนแปลง และไม่สามารถสื่อสารได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เพราะการสื่อสารขาดจุดมุ่งหมาย ไม่สามารถโน้มน้าวหรือสร้างแรงบันดาลใจให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมได้ (ดวงพร คำณูวัฒน์ และสุนิดา ศิวปฐมชัย, 2552)

บทสรุปของปัจจัยความสำเร็จในการสร้างนักสื่อสารชุมชนยุคดิจิทัล คือ การที่บุคคลในชุมชนมีสมรรถนะที่ครบถ้วนทั้งด้านความสามารถและคุณลักษณะทางจริยธรรมเหมาะสมกับการเป็นนักสื่อสารของชุมชนยุคดิจิทัล โดย นักสื่อสารชุมชน คือ บุคคลที่ยังคงมีความต้องการส่วนตนอยู่ตามธรรมชาติ จึงมีความจำเป็นที่องค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดูแลหรือบริหารจัดการต้องมีความเข้าใจในแรงจูงใจของบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกเป็นนักสื่อสารชุมชน โดยปัจจัยด้านสมรรถนะเป็นปัจจัยภายในจะมีส่วนช่วยส่งเสริม “ความพึงพอใจในการทำงาน” ของตัวนักสื่อสารชุมชนเอง และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม ที่ช่วยลด “ความไม่พอใจในการทำงาน” ทั้งยังช่วยกระตุ้นเป็นแรงผลักดันในการทำงานการสื่อสารระยะยาว

สรุป

การมีนักสื่อสารชุมชนในยุคดิจิทัลที่ดี มีหัวใจสำคัญอยู่ที่ “การมีกระบวนการสร้างนักสื่อสารชุมชนที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับงานและพื้นที่ ” การสร้างนักสื่อสารชุมชนเริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติของนักสื่อสารตามบริบทของพื้นที่และการมีทักษะที่เหมาะสม คัดเลือกผู้ที่มีสมรรถนะมีความสามารถและมีใจมาร่วมงานสื่อสารพัฒนาอบรมเพิ่มทักษะความสามารถให้นักสื่อสารมีสมรรถนะมากยิ่งขึ้น มอบหมายหน้าที่ปฏิบัติงานจริงเพื่อเป็นประสบการณ์และสร้างแรงจูงใจในการทำงานทั้งภายในและภายนอก ผ่านกิจกรรมที่มีความท้าทายและมีเป้าหมายชัดเจน หลักการสร้างนักสื่อสารชุมชนในยุคดิจิทัล สามารถสรุปเป็นคำย่อว่า C-A-N หมายถึง ความสามารถทางกายหรือทางใจเพื่อบรรลุเป้าหมาย มีสามองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ดังนี้ 1) C-Capacity (สมรรถนะ) คือ ความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงานการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สถานการณ์จริง โดยมี ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และ *คุณลักษณะส่วนบุคคล* (Attitude) ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน 2) A-Appreciation (การให้คุณค่า) หมายถึง การยอมรับ เห็นคุณค่า และชื่นชมในความสามารถ ผลงาน หรือความตั้งใจของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำหรือการแสดงออกทางสัญลักษณ์ เป็นพลังจูงใจที่ทรงอิทธิพลต่อความรู้สึกภาคภูมิใจและการปฏิบัติงานต่อองค์กร 3) N-Negotiation หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนอย่างน้อยสองฝ่ายพยายามบรรลุข้อตกลงร่วมกัน ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เจือ้นไข หรือผลประโยชน์ ความต้องการร่วมกัน เป็นกระบวนการกำหนดทิศทางจุดมุ่งหมายหรือผลลัพธ์ที่ต้องการบรรลุอย่างชัดเจน ช่วยให้การสื่อสารมีทิศทาง สร้างแรงจูงใจ สร้างความท้าทายในการปฏิบัติงานและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการทำงานของทีม ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถนำไปเป็นหลักเพื่อการประยุกต์ใช้งานการสร้างนักสื่อสารตลอดจนเพื่อดำรงรักษานักสื่อสารให้ร่วมปฏิบัติงานเพื่อองค์กรได้ในระยะยาว



เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2549). ได้ฟากฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่าย การสื่อสารภาพรวมจากงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เจริญเนตร แสงดวงแข. (2563). ผลลัพธ์การสร้างนักสื่อสารชุมชนท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน. วารสารศาสตร์, 13(1), 47-63.
- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัย: หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดวงพร คำณวนวัฒน์ และสุนิดา ศิวปฐมชัย. (2552). แรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม. วารสารภาษาและวัฒนธรรม, 28(2), 26-39.
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2549). คุณลักษณะที่พึงประสงค์และการรวมกลุ่มนักสื่อสารสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขมหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิษฐา หุ่นเกษม และคณะ. (2562). การพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของนักสื่อสารชุมชนริมคลอง. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 27(53), 186-199.
- ปวีร์วิ อินนุพัฒน์. (2566). การสื่อสารของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อสร้างองค์กรดิจิทัล. ใน ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พระครูสุตสารบัณฑิต. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรมของเยาวชนในยุคดิจิทัล. วารสารกวีานพะเยา, 1(1), 48-55.
- รัตติกาล เจนจิต และคณะ. (2561). กระบวนการสร้างนักประชาสัมพันธ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 26(51), 13-28.
- วราพร คำจับ. (2560). การสื่อสารในยุคดิจิทัล. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 3(1), 46-50.
- วิทยาธร ท่อแก้ว. (2566). การเป็นนักสื่อสารที่ทรงพลัง. สาขาวิชานิติศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ และกฤษณ์ แสงทวี. (2567). สมรรถนะผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัลในบริบทสังคมไทย. วารสารสหวิทยาการเพื่อการวิจัยและนวัตกรรมทางสังคม, 3(1), 1-20.
- อติยา เล็กประทุม และเฉลิมขวัญ สิงห์วี. (2563). แรงจูงใจในการทำงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 46(1), 174-217.
- อินัส หะยิดะ และคณะ. (2567). นวัตกรรมสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง: การสร้างชุมชนที่ยั่งยืนในยุคดิจิทัล. หนังสือการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ, ครั้งที่ 16. สงขลา: สำนักวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum.
- International Atomic Energy Agency. (2016). The competency framework: A guide for IAEA managers and staff. New York: IAEA.

- Lawrence, B. et al. (1990). *Communication: A social and career focus*. (4th ed.). Fort Worth, TeXas: Rinehart and Winston.
- Lister, M. et al. (2009). *New media: A critical introduction*. (2nd ed.). London: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. London: SAGE Publications.