

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่” นี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยโครงการได้ออกแบบให้เป็น Action Research โดยใช้ “กิจกรรมการประกวด” เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลและเป็นเครื่องมือในการเสริมศักยภาพ (Empowerment) การสร้างสรรค์สื่อและสารให้แก่คนรุ่นใหม่หรือผู้รับสารที่จะสลับบทบาทมาทำหน้าที่เป็น “ผู้ส่งสาร” ในกระบวนการเผยแพร่ผลงานวิจัย โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านสารและด้านสื่อในการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่
2. เพื่อผลิตสื่อรูปแบบต่างๆ สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประกวดฯ และเผยแพร่ผลงานวิจัย สกว.สู่คนรุ่นใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารและสื่อของคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ สกว.
4. เพื่อเสริมศักยภาพด้านการสร้างสรรค์สื่อให้คนรุ่นใหม่จากการอบรมเชิงปฏิบัติการในกิจกรรมการแข่งขันประกวดการสร้างสรรค์สื่อ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่ ประกอบด้วย การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ใน 2 ส่วนสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านสาร และ กลยุทธ์ด้านสื่อ

“กลยุทธ์ด้านสาร” ที่พบในงานวิจัยนี้ใน 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. กลยุทธ์ในการเลือกงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า คนรุ่นใหม่เมื่อต้องมาเป็นผู้ทำการแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณะจะใช้กลยุทธ์ในการเลือกงานวิจัยที่จะทำการเผยแพร่ 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) เลือกงานวิจัยที่ทีมสนใจร่วมกัน 2) เลือกงานวิจัยที่เป็นเรื่องใกล้ตัว 3) เลือกงานวิจัยที่ทีมมีความรู้ในเรื่องนั้น 4) เลือกงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกับผู้รับสาร 5) เลือกงานวิจัยจากพื้นฐานความรู้ด้านสื่อ
2. กลยุทธ์การแปลงสาร ผลการวิจัยพบว่าคนรุ่นใหม่มีการแปลงเนื้อหางานวิจัยที่เป็นเรื่องยากให้ “ง่าย” ขึ้น ในแบบฉบับของตน โดยใช้จุดยืนแบบ “ผู้รับสาร” ผลการวิเคราะห์พบ 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) แปลงสารโดยการจับประเด็นหรือใจความสำคัญ 2) การแปลงสารให้ง่ายขึ้นโดยการใช้ภาพการ์ตูน 3) การแปลงสารให้ง่ายตามความเข้าใจของผู้รับสาร 4) การแปลงสารให้ง่ายโดยหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิค 5) การแปลงสารโดยการใช้คำสำคัญในการสื่อสาร (Key Word)

**“กลยุทธ์ด้านสื่อ”** ผลการวิจัยพบ **“กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ” (Medial Selection)** ของกลุ่มคนรุ่นใหม่เมื่อต้องมาทำหน้าที่ผู้ส่งสารนั้น ส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อจากความชอบและการเปิดรับของตนเอง โดยสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อได้ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) เลือกใช้สื่อเก่าเนื้อหาใหม่ เช่น ใช้สื่อวีดิทัศน์แต่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาใหม่ 2) เลือกใช้สื่อเก่ารูปแบบใหม่และช่องทางการสื่อสารใหม่ เช่น ใช้การ์ตูน Animation แต่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Fan page, Youtube 3) เลือกใช้สื่อใหม่ เช่น Info Graphic, Motion Graphic, AR, Line นอกจากนี้ การเลือกเปิดรับสารและสื่อของคนรุ่นใหม่ที่มีวิเคราะห์จากการประกวดการสร้างสรรค์สื่อในครั้งนี้ พบว่า คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสารเป็นเรื่องง่ายและเปิดรับสื่อใหม่ตามความรู้และทักษะที่ตนมี เช่น ความรู้เรื่องสื่อใหม่ ทักษะในการใช้สื่อใหม่ ดังนั้น การเผยแพร่งานวิจัยจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านสารและกลยุทธ์ด้านสื่ออย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายที่จะใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของการเผยแพร่ผลงานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งต้องดำเนินการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องและมีกระบวนการที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อ “กิจกรรมการประกวด” แม้ว่า “การประกวด” จะมีข้อดีอย่างหลากหลาย หากแต่ก็มีข้อจำกัดที่ควรระมัดระวังเช่นกัน กล่าวคือ กิจกรรมการประกวดนี้แม้ผู้ดำเนินโครงการจะใช้เป็น “วิธีการ” (means) เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่ผลงานวิจัยไปสู่เยาวชนคนรุ่นใหม่ แต่คนรุ่นใหม่บางกลุ่มอาจมีการบิดเบือนวัตถุประสงค์ของการประกวดนี้กลายเป็น “เป้าหมาย” ในการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลมากกว่าความต้องการเปิดรับและเผยแพร่งานวิจัย ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างความเข้าใจและลดข้อจำกัดนี้

## Abstract

The strategic communication by using new media to disseminate research work to the new generation is the qualitative research, which has designed as an action research. It is observed and empowered by the creative media, message data for new generation, and the encoder who alternate the roles to the sender in the published research. Those will be presented by competition activity. The objective of the research indicates as followed:

1. to study about the message strategy and media strategy then publicize the recent media to the new generation
2. to generate the various media used for competition advertising and publicized the research from Thailand Research Fund (TRF) to the new generations
3. to analyze the behavior of message and media adoption for new generation who is the TRF target
4. to support the creative potentiality for new generation from workshop and competition

The result indicated that “the strategic communication: using new media to disseminate research work to the new generation” is consist of two important parts of strategic communication; **the message strategy** and **media strategy**

**“Message Strategy”**; the result has found in two important parts as followed:

**1) Research Selection Strategy**; the new generation who owe it to publish the research for the society will use research selection strategy as followed: (1) Team’s interest selection (2) Common knowledge selection (3) Team’s specialized selection (4) Research that has consistent with encoder selection (5) Primary knowledge media selection

**2) Message Transformation Strategy**; the research indicates that the new generation people tend to reform the data from elusive research to their own simple version by using the audience standpoint. There are five strategic analysis

results as followed: (1) Core transformation (2) Comic transformation (3) Knowingness transformation (4) Technical terms avoidance transformation (5) Keyword transformation.

**“Media Strategy”**; the research showed that **the media selection** of new generation people who need to be a sender usually selects the media uses from affection and confession, which can classify to three strategies as followed: (1) Original media with new substance strategy (2) Original media reformation and new communication channel strategy (Animation, Facebook Fan Page, Youtube, etc.) (3) New media strategy (Info Graphic, Motion, Graphic, AR, Line, etc.) Moreover, the result of the competition activity analysis has shown that the new generation thinks that getting the message of all kinds are easy to access, such as new media knowledge, new media abilities. Therefore, the research publicity must have both message and media strategies which conform to audience targets.

The result reflects that the public research need to be really focus and productive especially the competition activity in this research. A competition has lots of advantage, but it also has some competition's limitation to be careful with too. “Means” is one of the competition's limitations. The new generation might misinterpret the objective of the competition form “means” to “goal”. The competitors compete for the prize more than adoption or support the research. Therefore, making better comprehension and decrease advantage limitation need to be changed.