



ISSN 1513-2226

ISSUE 07
DECEMBER 2017

นิเทศสยามปริทัศน์ Siam Communication Review



Digital Media

โลกดิจิทัล โลกนวัตกรรม

สารบัญ

บทความวิจัย

- 6 การศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจการใช้เว็บไซต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครและมหาวิทยาลัยสยาม.....
ดร.มลินี สมภพเจริญ และนายพลเดช ณ ป้อมเพ็ชร
- 14 การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของสถานประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณภาพบัณฑิต สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ...
อาจารย์วิโรจน์ ศรีศิริ
- ## บทความวิชาการ
- 19 การค้นข้อมูลด้วยภาพถ่ายจากโทรศัพท์มือถือ.....รองศาสตราจารย์
ดร. วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ
- 27 สื่อดิจิทัลกับการกำกับดูแลเนื้อหาสาระ.....ศ.เศรษฐพร คูศรีพิทักษ์
- 37 ไวร์ล แคมเปญ : ทางเลือกใหม่เครื่องมือใหม่ของนักประชาสัมพันธ์...
รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม และ อ.เพ็ญพัทธ์ เตียวสมบุญกิจ
- 43 สื่อใหม่กับการเรียนรู้สำหรับสังคมไทย.....นาวาโท ดร.อนุชา
ม่วงใหญ่ (ร.น.)
- 47 สื่อมวลชนไทย...ยุคก่อตั้งแผนแม่บทส่งเสริมและพัฒนาการใช้
ทรัพยากรสื่อสารมวลชนเพื่อการปฏิรูปสังคมและการเมือง.....
ดร.อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ
- 51 iPod โลกที่คุณรู้ หรืออาจไม่รู้.....ดร.กมลวรรณ โล่ห์ลีวานนท์
- 60 บทบาทของสื่อดิจิทัลในแวดวงการตลาดและโฆษณาในปัจจุบัน
.....อาจารย์ชรัตน์ บุรณะสมทบ
- 65 การตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่พีในระบบธุรกิจ
อิเล็กทรอนิกส์.....อาจารย์จันทร์คม ภูติอริวัฒน์
- 77 หนังสือพิมพ์ออนไลน์ : ปัจจุบันและอนาคตของสื่อใหม่ในยุค
ดิจิทัล.....อาจารย์วิโรจน์ ศรีศิริ
- 81 คอมพิวเตอร์ช่วยสอน แบบจำลองสถานการณ์.....อาจารย์ดุขฎิ สิวังคำ
- 90 การใช้ระบบ บ้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการโฆษณา
และประชาสัมพันธ์.....อาจารย์เวทิต ทองจันทร์
- 100 โลกอินเทอร์เน็ตกับการสร้างชุมชนเสมือนจริง.....อาจารย์กรรณิกา
เชาว์วัฒนกุล
- 107 นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศดิจิทัลเพื่อการบริหารงานข่าว
วิทยุโทรทัศน์.....ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. นิพนธ์ สุขปรดี



นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 7 ฉบับที่ 7 ธันวาคม 2550

เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
235 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร 10160 โทร. 0-2867-8000 ต่อ 5183

ที่ปรึกษา

ดร.พรชัย มงคลวนิช

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รศ.ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์
รศ.ดร.พีระ จิโรโสภณ
ดร.อนุชา ทิรคานนท์

บรรณาธิการบริหาร

รศ.ดร.จางง วิบูลย์ศรี

บรรณาธิการ

ดร.มลินี สมภพเจริญ

ผู้จัดการ

อาจารย์วิโรจน์ ศรีศิริ

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์
รศ.ดร.ธนวดี บุญลือ
ผศ.ดร.พรจิต สมบัติพานิช
ดร.อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ
ดร.กมลวรรณ โล่ห์ลีวานนท์
อาจารย์สุชาดา แสงดวงดี
น.ท. ดร.อนุชา ม่วงใหญ่

คณะกรรมการบริหาร

อาจารย์จารุพร เลิศพิพัฒน์
อาจารย์วิเชษฐ์ แสงดวงดี
อาจารย์จารุณี วรรณศิริกุล
อาจารย์กรรณิกา เชาว์วัฒนกุล
อาจารย์จาวรณ กิตตินราภรณ์

ฝ่ายออกแบบ

อาจารย์เวทิต ทองจันทร์
อาจารย์ประจิก อาษา
อาจารย์พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ
อาจารย์ศักดิ์ชัย ศักดิ์ทิวังค์
อาจารย์นิตกร พิเศษฐ์นาวิน

ออกแบบจัดหน้า

นางสาวสุภาภรณ์ มั่นบุญสม

เลขานุการ

นางสุคนธ์ จ้อยข้า

นรสนะและข้อคิดเห็นในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่านมิใช่ทรงสนะ
และข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการหรือของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ผู้ประสงค์จะนำ
ข้อความใดไปพิมพ์เผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียน ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

สารจากคณบดี



วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ที่ท่านอ่านอยู่นี้ เป็นวารสารทางวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ฉบับที่ 7 และปีที่ 7 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยให้จัดพิมพ์ เผยแพร่อย่างต่อเนื่องตลอดมา ทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ได้ผ่านการตรวจสอบ อย่างรอบคอบและได้รับความเห็นชอบเรียบร้อยแล้วจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานิเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และอาจารย์ ดร.อนุชา ทิรคานนท์ ผู้ทรงคุณวุฒิสองท่านแรก สังกัดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนท่านที่สามสังกัดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงมั่นใจได้ว่า แต่ละบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารข้างต้นนี้มีคุณค่าและน่าสนใจทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพ เป็นอย่างดี

เนื้อหาสาระในวารสารฉบับนี้ประกอบด้วยความรู้ใหม่ ๆ ที่ทันสมัยทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่ว่าด้วยสื่อดิจิทัล (Digital Media) รวมทั้งสื่อใหม่ (New Media) และสื่อประสม (Multi-Media) ทั้งนี้เพราะสื่อดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อความเป็นอยู่ ของคนเราในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมากทั้งในด้านการสื่อสารและด้านอื่น ๆ แทบทุกวงการ

มหาวิทยาลัยสยาม ภายใต้การนำของท่านอธิการบดี ดร.พรชัย มงคลวนิช ได้ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัลเป็นพิเศษ จึงได้ สนับสนุนให้คณะนิเทศศาสตร์ได้ริเริ่มเปิดสอนเป็นหลักสูตรใหม่ในระดับปริญญาตรีขึ้นเป็นครั้งแรก โดยใช้ชื่อว่า “หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อดิจิทัล” ซึ่งได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการการอุดมศึกษา (ทบวงมหาวิทยาลัยเดิม) ให้ดำเนินการเปิดสอนได้ตั้งแต่ปีการศึกษา 2550 เป็นต้นไป

ในระยะเริ่มต้นที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามเปิดทำการสอน คือ เมื่อปี พ.ศ. 2532 นั้น ทางคณะฯ ได้มุ่งผลิตบัณฑิตเพียง 3 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และสาขาวิชาการโฆษณา โดยทุกสาขาวิชาได้รับการรับรอง มาตรฐาน จากทบวงมหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบัน ดังนั้น การเปิดสอนหลักสูตรใหม่ในสาขาวิชาสื่อดิจิทัล เมื่อปี พ.ศ. 2550 ดังกล่าว จึงทำให้ทางคณะฯ สามารถผลิตบัณฑิตในสาขาวิชาสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น เป็นสาขาที่ 4 ด้วย

ตลอดระยะเวลาประมาณ 18 ปีที่ผ่านมา คณะนิเทศศาสตร์มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนานักศึกษา ให้มีความพร้อมทั้งทางวิชาการและวิชาชีพ ตามมาตรฐานสากล รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รู้เท่าทันสื่อ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรับผิดชอบต่อ สังคม มีคุณธรรมและจริยธรรมที่ดีงาม มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และมีความรู้ความสามารถในการใช้ไอที ตลอดจนมีทักษะในการใช้ภาษาได้เป็น อย่างดี ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาคอมพิวเตอร์ จึงได้รับความนิยมเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับ อย่างกว้างขวางทั้งใน วงวิชาการและวิชาชีพตลอดมา นักศึกษาของคณะฯ ได้เข้าร่วมโครงการกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งระดับชาติและระดับสถาบัน เช่น โครงการสื่อเพื่อวัฒนธรรม ซึ่งร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ โครงการฝึกทักษะวิชาชีพด้านบันเทิงร่วมกับสถาบัน Gen-X Center โครงการประกวดแผนงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และบริษัท ไทยสมุทพรประกันชีวิต จำกัด โครงการผลิตรายการสารคดีร่วมกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 โครงการสื่อสร้างสรรค์เรื่อง “Turn off Drugs” ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และโครงการ สหกิจศึกษาร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เป็นต้น

คณะนิเทศศาสตร์เน้นผู้เรียนหรือนักศึกษาเป็นสำคัญ และเน้นวิธีการเรียนแบบ Problem-based Learning เพื่อมุ่งให้นักศึกษา รู้จักคิด วิเคราะห์ และสังเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งรู้จักแสวงหาแนวทางการแก้ปัญหาจากกรณีศึกษา โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ดูแล นักศึกษา (Student Care Officer) คอยเอาใจใส่และดูแลอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมุ่งให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรงจากการฝึกงานและ จากสื่อการสอนที่ทันสมัยอย่างหลากหลาย อาทิ มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ห้องปฏิบัติการทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ ห้องปฏิบัติการถ่ายภาพด้วยระบบดิจิทัล ห้องปฏิบัติการสิ่งพิมพ์และหนังสือพิมพ์สยามเพรส ห้องปฏิบัติการหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือหนังสือพิมพ์ “ออนไลน์” ห้องปฏิบัติการในโครงการแพร่ภาพโทรทัศน์ร่วมกับโทรทัศน์สี U-Channel ห้องปฏิบัติการในโครงการวิทยุชุมชน แห่งมหาวิทยาลัยสยาม และศูนย์ปฏิบัติการที่ทันสมัยทางด้านสื่อดิจิทัล ซึ่งมีชื่อว่า “Siam Media Complex” เป็นต้น

ในปีการศึกษา 2550 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามได้ปรับปรุงหลักสูตรใหม่ทั้งหมด เพื่อรองรับความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน โดยได้เปิดสอนรายวิชาที่เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงวิทยาศาสตร์ (Science Communication) ขึ้นเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ยังได้เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง และกว้างขวาง โดยนักศึกษาสามารถเลือกเรียนในรายวิชาสื่อดิจิทัลได้ตามความสนใจของแต่ละคน คือ จะเลือกเป็นวิชาเอก หรือวิชาโท หรือเป็นวิชาเลือกเสรีก็ได้

ในด้านบริการวิชาการ คณาจารย์ของคณะฯ หลายท่าน อาทิ อาจารย์ ดร.กมลวรรณ โล่ห์สิวานนท์ ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ และอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา ได้เขียนบทความเรื่อง “บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา” ไปตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีที่ 4 ฉบับที่ 4 ประจำปี 2550 อาจารย์ ดร.มลินี สมภพเจริญ รองคณบดีและอาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ได้ไปเสนอบทความในที่ประชุมวิชาการเรื่อง “การเปิดรับสื่อกับการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกของสตรีที่มารับบริการที่ศูนย์มหาวิทาลงกรณ์ธัญบุรี และสตรีที่มารับบริการที่โรงพยาบาลเพชรบูรณ์” ณ การประชุมวิชาการจัดโดยสำนักวิจัยในโอกาสครบรอบ 42 ปีของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2551 อาจารย์จรรพพร เลิศพิสัยนท์ หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์และทีมงานได้จัดโครงการฝึกอบรมหลักสูตรผู้ประกาศทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 2-3 กุมภาพันธ์ 2551 นอกจากนี้ อาจารย์วิเชษฐ์ แสงดวงดี อาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ ได้รับเชิญเป็นวิทยากรอบรมเรื่อง “นักข่าวและผู้ประกาศข่าวมืออาชีพ” ให้กับโรงพยาบาลนครปฐม เป็นต้น

ส่วนในด้านการวิจัยนั้น คณาจารย์ของคณะฯ ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ นอกจากคณาจารย์ทุกท่านจะได้รับการสนับสนุนให้ทำการวิจัยโดยทุนของมหาวิทยาลัยสยามแล้ว ยังมีคณาจารย์อีกหลายท่านที่ได้รับทุนวิจัยจากหน่วยงานภายนอกมาสนับสนุนด้วย อาทิ อาจารย์ ดร.มลินี สมภพเจริญ รองคณบดี และอาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ ได้รับทุนจากกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายแรงระหว่างประชาชนกรุงเทพมหานครและชนบท” และอาจารย์สุภาพ ศรีสัตตรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ได้รับทุนสนับสนุนจากมูลนิธิโตชิบาให้ทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนาดัชนีบ่งชี้คุณภาพหลักสูตรปริญญาตรีสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยรัฐสี่สถาบัน” เป็นต้น

ในด้านกิจกรรมของนักศึกษา ทางคณะฯ ได้ส่งเสริมและเปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมอย่างหลากหลายกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและระดับสถาบัน เช่น ได้รับเชิญจากสมาคมธุรกิจถ่ายภาพให้ไปร่วมแสดงนิทรรศการภาพถ่ายในงานไฟต์แฟร์ฟู้ปี ตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา สำหรับการไปร่วมงานนิทรรศการภาพถ่าย ณ สถานที่ดังกล่าวครั้งล่าสุด คือ ครั้งที่ 18 เมื่อวันที่ 7-10 ธันวาคม 2550 และได้ร่วมผลิตรายการสารคดีเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมจำนวน 30 ตอนต่อภาคการศึกษา เพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ U-Channel ตั้งแต่ปีการศึกษา 2550 เป็นต้นไป โดยมีอาจารย์วิเชษฐ์ แสงดวงดี และอาจารย์สุทธิ เรืองรัตน์สุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในปีการศึกษาที่ผ่านมา นักศึกษาของคณะฯ หลายคนได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณจากหน่วยงานภายนอกหลายโครงการ อาทิ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ นางสาวศิริระประภา เสงปฐม นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับสองจากโครงการประกวดสารคดีรายการกระจกหกด้าน นายพยุหศักดิ์ การสมเกตุ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ และทีมงานจากสาขาวิชาการโฆษณาได้รับรางวัลในโครงการประกวดสารคดีสั้นเรื่อง “ผู้เสียสละ” จากบริษัท สารคดี จำกัด และได้นำออกอากาศในรายการ “เรื่องจริงผ่านจอ” ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นายแมนพงศ์ ยิ่งยงค์ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการโฆษณา ได้รับรางวัล “Man of The Match” ในโครงการ Young OHM Awards 2007 จากนิตยสาร OHM นายปรัชญา ปราโมทย์ศิริ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการโฆษณา ได้รับเกียรติบัตรการผลิตรายการสร้างสรรค์สถาบันครอบครัวไทยให้มีคุณภาพ จากบริษัท W.P. Creation Group จำกัด

ในด้านการกีฬา นายฉัตรมงคล น้อยอารีย์ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการโฆษณา ได้รับรางวัลเหรียญทอง ประเภทกีฬาว่ายน้ำน้ำผีเสื้อ 50 เมตร 100 เมตร และ 200 เมตร จากการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย ครั้งที่ 35 ณ “วัลย์ลักษณ์เกมส์” และ นายปาทิ สุวรรณสมศรี นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ได้รับรางวัล 3 เหรียญทองจากกีฬาคาราเต้โด โดยได้รับจากกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24 ณ จังหวัดนครราชสีมา 1 เหรียญทอง ส่วนสองเหรียญทองที่เหลือได้รับจากกีฬามหาวิทยาลัย “วัลย์ลักษณ์เกมส์” ซึ่งจำแนกเป็นกีฬาคาราเต้โด สำหรับรุ่นน้ำหนัก 75 กิโลกรัม 1 เหรียญทอง และสำหรับรุ่น Open อีก 1 เหรียญทอง นอกจากนี้ นายวินัย ทองลาย นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 จากการแข่งขันฟุตวอลเลย์ เวิลด์ ชาเลนจ์ (Footvolley World Challenge 2007) ที่ประเทศโปรตุเกส เป็นต้น

ในด้านการพัฒนาบุคลากรและการเพิ่มประสิทธิภาพทางวิชาการทางคณะฯ ได้ส่งเสริมให้คณาจารย์ได้ศึกษาต่อทั้งในระดับปริญญาเอกและปริญญาโท รวมทั้งได้เขียนตำราและเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น **ดร.จันทร์ศม์ ภูติอริยวัฒน์** ได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก และ **อาจารย์สุทธิ เรืองรัตน์สุนทร** สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทั้งสองท่าน **อาจารย์สุภาพร ศรีสัตตรัตน์** และ **อาจารย์คุณฐิติ สิวังคำ** ได้รับทุนจากมหาวิทยาลัยสยามให้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาเอกที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือตามลำดับ **อาจารย์ ดร.มลินี สมภพเจริญ** ได้เขียนตำราเรื่อง “ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล” และ **อาจารย์ ดร.อรุณี ธรรมประเสริฐ** ผู้ช่วยคณบดีและหัวหน้าภาควิชาการโฆษณา ได้รับการคัดเลือกจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสยามให้ไปศึกษาและดูงานด้านวิจัยที่ประเทศเกาหลี ในโครงการต้นกล้าวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เป็นต้น ส่วนการเพิ่มประสิทธิภาพทางวิชาการ ทางคณะฯ ได้มีคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภายนอกเพื่อทำหน้าที่กำกับ ดูแล และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาในด้านวิชาการแก่คณะฯ และภาควิชาโดยตรง นอกจากนี้ทางคณะฯ ยังบริหารงานโดยเน้นให้คณาจารย์ทุกท่านทำงานร่วมกันเป็นทีมตามความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและได้รับการรับรองคุณภาพเป็นอย่างดีโดยคณะผู้ประเมินภายนอกจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษาทั้งสองรอบที่ผ่านมา

การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของคณะฯ ในแต่ละปีที่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ก็เพราะได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากท่านอธิการบดี **ดร.พรชัย มงคลวนิช** และผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยทุกท่าน รวมทั้งได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่จากทุกฝ่ายและทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากบุคลากรทุกระดับของคณะนิเทศศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รองคณบดี ผู้ช่วยคณบดี หัวหน้าภาควิชา คณาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษาในทุกสาขาวิชา มิเพียงแต่เท่านั้น วารสารฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จได้ทันเวลา ถ้าปราศจากความตั้งใจและความเอาใจใส่อย่างจริงจังในการติดต่อประสานงานและรวบรวมบทความจากผู้เขียนแต่ละท่านโดยบรรณาธิการที่เข้มแข็งมากของเราคือ **ดร.มลินี สมภพเจริญ** และกองบรรณาธิการทุกท่าน

ดังนั้น ในนามของคณะนิเทศศาสตร์ ผมจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อท่านอธิการบดี **ดร.พรชัย มงคลวนิช** และผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยทุกท่าน ทุกฝ่ายและทุกหน่วยงานที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ต่อการดำเนินการของคณะฯ ในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้ ผมขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหลายที่ได้กรุณาให้เกียรติพิจารณาบทความและร่วมเขียนบทความอันทรงคุณค่า รวมทั้งขอขอบคุณคณาจารย์ผู้เขียนบทความทุกท่าน ตลอดจนผู้ออกแบบปกวารสาร และขอขอบคุณ **ดร.มลินี สมภพเจริญ** ในฐานะบรรณาธิการ พร้อมทั้งกองบรรณาธิการทุกท่านและโรงพิมพ์จามจุรี โปรดักท์ ที่ได้อุทิศทั้งเวลาและพลังอย่างมหาศาล เพื่อให้วารสารฉบับนี้น่าสนใจและมีคุณภาพตามที่มุ่งหวัง นอกจากนั้นผมขอขอบคุณบุคลากรทุกระดับและทุกท่านในคณะฯ ซึ่งประกอบด้วย รองคณบดี ผู้ช่วยคณบดี หัวหน้าภาควิชา คณาจารย์เลขานุการคณะฯ นักศึกษา ตลอดจนท่านผู้อ่านวารสารฯ นี้โดยทั่วกัน



(รองศาสตราจารย์ ดร.จางง วิบูลย์ศรี)
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

บทบรรณาธิการ

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ดำเนินการเผยแพร่มาถึงปีที่ 7 ฉบับที่ 7 โดยฉบับนี้มีแก่นสาระของบทความได้แก่ สื่อดิจิทัล สื่อใหม่ หรือ สื่อประสม ทั้งนี้เพื่อเป็นการต้อนรับและให้สอดคล้องกับภาควิชาเปิดใหม่ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้แก่ ภาควิชาสื่อดิจิทัล

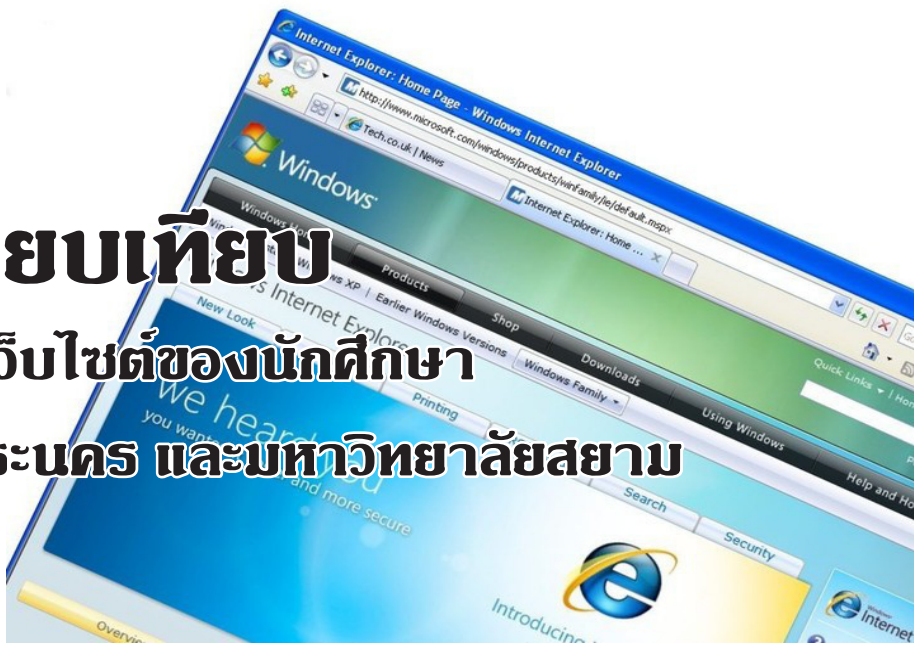
การเปิดภาควิชาใหม่นี้ยังได้แสดงถึงความเจริญก้าวหน้าของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามที่เปิดดำเนินการการเรียนการสอนมาอย่างยาวนานจนเกือบ 2 ทศวรรษ อย่างไรก็ตาม ขอขอบพระคุณที่มบรรณาธิการวารสารฉบับก่อน ๆ ที่สร้างรากฐานเข้มแข็งให้กับวารสารฯ ฉบับนี้ กระทั่งจนเป็นที่ยอมรับและนักวิชาการให้ความสนใจส่งบทความมาลงตีพิมพ์อย่างหนาตา

กองบรรณาธิการใคร่ขอขอบพระคุณนักวิชาการทุกท่านที่กรุณาให้เกียรตินำเสนอบทความต่าง ๆ ทั้งในแง่มุมมองของกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ อันเป็นสิ่งที่สังคมไทยกำลังสร้างมาตรฐานในการใช้เครื่องมือสื่อสารคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต ได้แก่ บทความของศาสตราจารย์ **เศรษฐพร คูศรีพิทักษ์** กรรมการกิจการโทรคมนาคม เรื่อง **สื่อดิจิทัลกับการกำกับดูแลเนื้อหาสาระ** รวมทั้งในวารสารฯฉบับนี้ยังได้นำเสนอ มุมมองของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำงานข่าววิทยุและโทรทัศน์กำลังจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่ในอนาคตอันใกล้ ผ่านบทความของศาสตราจารย์เกียรติคุณ **ดร. นิพนธ์ สุขปรดี** เรื่อง **นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารงานข่าววิทยุโทรทัศน์** นอกจากนี้ยังนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ด้านการข่าวในทางหนังสือพิมพ์ ในบทความเรื่อง **หนังสือพิมพ์ออนไลน์: ปัจจุบันและอนาคตของสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล** ซึ่งเขียนโดยอาจารย์ **วิโรจน์ ศรีหิรัญ** และวารสารฯยังได้นำเสนอสื่อใหม่ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคม เช่น โทรศัพท์มือถือ และ iPod ผ่านบทความวิจัยของ รองศาสตราจารย์ **ดร. วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์** เรื่อง **การค้นข้อมูลด้วยภาพถ่ายจากโทรศัพท์มือถือ และบทความวิชาการโดย ดร. กมลวรรณ โล่ห์ลีวานนท์** เรื่อง **iPod โลกที่คุณรู้ หรืออาจไม่รู้** ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีบทความที่สะท้อนถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวของธุรกิจต่าง ๆ ในบทความหลาย ๆ เรื่องได้แก่ เรื่อง **ไวรัล แคมเปญ**: ทางเลือกใหม่เครื่องมือใหม่ของนักประชาสัมพันธ์ โดย รองศาสตราจารย์ **ดร.พนา ทองมีอาคม** และอาจารย์แพทย์พัชกร เตียวยสมบุรณ์กิจ เรื่อง **การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต** ในระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดย **ดร. จันทร์คม ภูติอริยวัฒน์** เรื่อง **บทบาทของสื่อดิจิทัลในแวดวงการตลาดและโฆษณาในปัจจุบัน** โดย อาจารย์ชรัตน์ บุรณะสมทบ และ การใช้ระบบป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดย **อาจารย์เวทิต ทองจันทร์**

นอกจากนี้ยังมีทัศนะของผู้เขียนบางท่านต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการเรียนการสอน ดังแสดงในบทความวิชาการของ อาจารย์ **ศุภฤกษ์ สิวังคำ** เรื่อง **คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์** รวมทั้งบทความที่สะท้อนการเกิดชุมชนสังคม (Social Networking) ในเว็บไซต์ซึ่งกำลังเป็นกระแสความสนใจของการพัฒนาธุรกิจบนเว็บไซต์ในปัจจุบันนี้ ผ่านบทความของอาจารย์ **กรรณิภา เขาวัววัฒนกุล** เรื่อง **โลกอินเทอร์เน็ตกับการสร้างชุมชนเสมือนจริง** นอกจากนี้ยังพร้อมด้วยสาระของสื่อใหม่ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของประเทศผ่านแผนแม่บทในการพัฒนาประเทศในบทความเรื่อง **สื่อมวลชนไทย ...ยุคก่อตั้งแผนแม่บทส่งเสริมและพัฒนาการใช้ ทรัพยากรสื่อสารมวลชนเพื่อการปฏิรูปสังคมและการเมือง** โดย **ดร. อรุณาเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ** และบทความเรื่อง **สื่อใหม่ กับการเรียนรู้สำหรับ สังคมไทย** โดย **นาวาโท ดร. อนุชา ม่วงใหญ่ (ร.น.)** ดังจะเห็นได้ว่าบทความในวารสารนี้มีการบูรณาการกับสื่อใหม่ในแง่มุมต่างที่หลากหลาย ในภาพรวม “วารสารนิเทศสยามปริทัศน์” ที่ท่านอ่านอยู่นี้ จึงเป็นโลกแห่งสาระในทัศนะที่หลากหลาย ครอบคลุมองค์ความรู้ทั้งด้านการศึกษา การเมืองการปกครอง กฎหมายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี สอดคล้องกับความเป็นคณะนิเทศศาสตร์ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นในการก้าวเข้าสู่ 2 ทศวรรษ ของคณะฯ กองบรรณาธิการจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน อีกทั้งยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางความคิดระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนวิชาการต่างๆ อันจะเป็นจุดเริ่มที่ดีแห่งการเปิดโลกทัศน์สู่กันและกัน

การศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจการใช้เว็บไซต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยสยาม



ดร. มลินี สมภพเจริญ *
นายพลเดช ณ ป้อมเพ็ชร **

หึ่งในบริการหลักที่สำคัญในระบบอินเทอร์เน็ต คือ เว็บ หรือ WWW (World Wide Web) เป็นบริการข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน เนื่องจากมีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และได้ผนวก บริการอื่น ๆ ไว้ เช่น เอฟทีพี, ยูสเน็ต หรือ เมล์ เป็นต้น ลักษณะพิเศษของเว็บ คือให้บริการทั้งภาพเสียง หรือภาพ เคลื่อนไหว ศูนย์บริการแทบทุกแห่งจะจัดสร้างโฮมเพจ เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้ทั่วไป เว็บไซต์เป็นแหล่งข่าวสารสำหรับการติดตามข่าวที่สำคัญ ซึ่งสามารถติดตามได้ตลอดเวลา ไม่ต้องรอข่าวจาก หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ ผู้ใช้สามารถดูเนื้อหาที่หลากหลายได้โดยตรงทันที หรือจะเลือกเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง ไม่ต้องผ่านบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หรือผู้กำกับรายการข่าวเป็นผู้เลือกให้ (มลินี สมภพเจริญ, 2547 : 19-22)

เน็ตกราฟท์ (ไทยรัฐ, 2549 : 8) บริษัทเฝ้าสังเกตการณ์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งตั้งอยู่ที่ประเทศอังกฤษ ได้ตรวจสอบจำนวนเว็บไซต์ในยุคแรก ๆ ในช่วงเดือน ส.ค. 2538 มีประมาณ 18,000 เว็บ และขยับเพิ่มเป็น 50 ล้านเว็บไซต์ เมื่อเดือน พ.ค. 2547 และจากนั้นเพียง 30 เดือนขณะที่ตัวเลขปัจจุบัน ณ สิ้นสุดเดือน ต.ค. 2549 จำนวนเว็บไซต์ทั่วโลกก็ขยับขึ้นแตะ 100 ล้านเว็บเป็นครั้งแรก ในจำนวนดังกล่าวมีเว็บไซต์ ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมและมีการปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอราว 47-48 ล้านเว็บไซต์

เว็บไซต์ (website) ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเวิร์ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่าง ๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ องค์กร รวมถึงสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งเว็บไซต์ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการศึกษา และด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ต่างนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มาประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการศึกษาสูงสุด ทั้งผู้สอน และ ผู้เรียน อาทิ การใช้ระบบ E-University ซึ่ง ในหลาย ๆ มหาวิทยาลัย ที่เห็นถึงความสำคัญในเรื่องอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสาร มาใช้ในการเรียนการสอนและการบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัย (Nectec web based learning, "Internet/internet-tech", online : 2004)

* รองคณบดีฯ และ อาจารย์ประจำภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสยาม

ด้วยความสามารถในระบบเครือข่าย ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วภายใต้เครือข่าย ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อการศึกษาด้านวิชาการ โดยเฉพาะ รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในแง่การประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ให้บุคคลภายนอกได้รู้จักมหาวิทยาลัย เพิ่มขึ้น จากการให้บริการผ่านเครือข่าย เวิลด์ ไรด์ เว็บ (WWW : world wide web) ในรูปแบบของ เว็บไซต์ เช่น มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร (www.pnru.ac.th) และมหาวิทยาลัยสยาม (www.siam.edu) ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ให้บริการด้านการศึกษา วิชาการ ความรู้แขนงต่าง ๆ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณชน ผู้สนใจ ด้วยหน้าโฮมเพจ (Home page) ที่มีความสวยงาม น่าสนใจ ให้ความครอบคลุม ด้วยข้อมูลมากมาย ที่เป็นประโยชน์ ที่เกี่ยวกับ มหาวิทยาลัย ทั้งเรื่องประวัติความเป็นมา สถานที่ตั้ง โครงสร้างผู้บริหาร ข้อมูลหลักสูตรต่าง ๆ ของแต่ละคณะ งานบริการนักศึกษา E-learning งานวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในด้านการศึกษา กิจกรรมเสริมหลักสูตร รวมไปถึงกีฬา นันทนาการต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และยังเป็นช่องทางที่นักศึกษาสามารถติดต่อกับทางมหาวิทยาลัย ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลด้านการศึกษา เช่น การลงทะเบียน การตรวจสอบวิชาที่ลงทะเบียน ดาวโหลดเอกสารประกอบการเรียน การสอน ทำแบบฝึกหัด ตรวจสอบผลการศึกษา ประเมินผลการสอน ของอาจารย์ ส่วนอาจารย์สามารถ ตรวจสอบจำนวนผู้ลงทะเบียน ตรวจสอบบันทึกการเข้าชั้นเรียน คะแนนแบบฝึกหัด คะแนนสอบ และความสะอาดอื่น ๆ อีกมากมายบน เว็บไซต์

บทความชิ้นนี้จะชี้ให้เห็นถึงผลการศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจการใช้เว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยสยาม รวมทั้งสิ้น 400 คนและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจาก คณะนิเทศศาสตร์ และคณะอื่น ๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ ของนักศึกษา รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะทางประชากร และปริมาณการเปิดรับเว็บไซต์กับความพึงพอใจ ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์กับความพึงพอใจ ต่อเว็บไซต์ของนักศึกษา และศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค รวมถึงแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษา

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้



แนวคิดเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

แนวคิดนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าในระดับต่าง ๆ แต่ขณะเดียวกันเทคโนโลยีสารสนเทศ ก็นับว่าเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ และยังเกี่ยวข้องกับวิถีความเป็นอยู่ของสังคมไทย ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบให้การศึกษา เพื่อได้ทราบถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็น ส่วนสำคัญยิ่งในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจาก เว็บไซต์เป็น ตัวอย่างของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่ แม็คควอล (McQuail, 1994 : 117) กล่าวว่า ธรรมชาติของเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารประเภทนี้ สามารถเป็นได้ทั้งสื่อที่สามารถ แพร่กระจายได้ (Broadcast) ในขณะเดียวกันอาจเป็นสื่อที่อาจอยู่กับ ที่ (Non-Broadcast) ส่งผลให้มหาวิทยาลัยเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ของทุกคน ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้เกิดช่องทางการ สื่อสารรูปแบบใหม่ ทำให้ผู้คนที่อยู่คนละที่ คนละทางสามารถติดต่อ สื่อสารกับคนทั่วโลกได้จากคุณสมบัติต่างๆของเว็บไซต์ที่ได้กล่าวมา เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา โดยเฉพาะเว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครและมหาวิทยาลัยสยามว่ามีผลต่อนักศึกษาที่ให้ความสนใจ สื่อใหม่ (New Media) มากน้อยเพียงไร

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Used and Gratifications)

เป็นการศึกษาบุคคลในฐานะเป็นผู้กระทำ (Active person) ในการเลือกใช้สื่อเพื่อประโยชน์และสนองตอบความพอใจส่วนตัวของผู้รับสาร คือการให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะเป็นปัจจัยหลักในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาของสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล จนนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร

โรเซเกรน (Rosengren, 1974 : 269-285) กล่าวว่าคำว่า การใช้ประโยชน์ (Used) กับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า การใช้ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและความพึงพอใจก็อาจได้รับจากการใช้ประโยชน์ เพราะฉะนั้นนักวิจัยอาจศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใด โดยมีเป้าหมายถึงทั้ง 2 ตัวก็ได้

แนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนี้ สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบันที่เป็นกระแสแห่งสารสนเทศ เป็นกระแสการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ คนในสังคมต่างต้องการสื่อสารเพื่อความรู้ เพื่อการเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งของสังคม ในปัจจุบันที่สามารถช่วยเติมเต็มวิถีชีวิตของคนในยุคนี้ได้ จากการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจการใช้เว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครและมหาวิทยาลัยสยาม สามารถใช้ทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบได้ว่า ผู้ใช้บริการ จะมีการเปิดรับเว็บไซต์ โดยดูจากหากเนื้อหาและองค์ประกอบในเว็บไซต์นั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้มากน้อยเพียงใด รวมทั้งจะคำนึงด้วยว่า สิ่งที่ได้รับรู้นั้นนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใดได้บ้าง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร (Selective Exposure Theory)

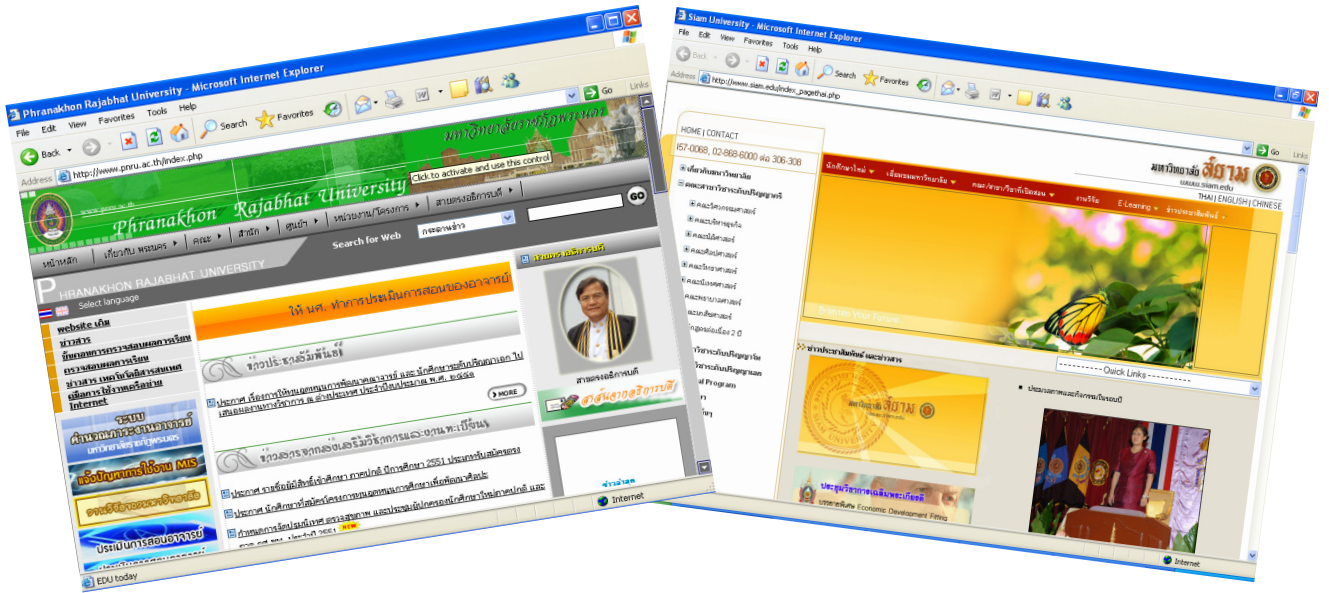
การให้ความสำคัญแก่ผู้รับสาร (Audience) ในฐานะผู้เลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสารซึ่งผู้รับสารเป็นผู้กระทำด้วยตัวเอง (Active) ในส่วนของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสารก็มีมุมมองซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร ข่าวสารตามความต้องการ ความจำเป็น และความสนใจ ของแต่ละบุคคล โดยกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลว ของการส่งสารไปยังผู้รับสาร (พีระ จิระโสภณ, 2542 : 636-639)

66 นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของสถาบันได้มากเท่าใด จะทำให้มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของสถาบันมากเท่านั้น เพราะ การได้รับความพึงพอใจ จากการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นั้นสามารถสนองตอบความต้องการด้านต่าง ๆ **99**

คิปแพ็กและเมอเรย์ (Kippax and Murray, 1980 : 448-492) ได้ทำการศึกษากับชาวออสเตรเลีย ซึ่งนอกจากจะเน้นเรื่องของการใช้สื่อและความพึงพอใจแล้ว ยังได้เพิ่มเติมเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ โดยศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน ตลอดจนการรับรู้ในคุณค่าประโยชน์ของสื่อ ผลจากการศึกษาพบว่าปริมาณการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่ออื่น ๆ และปัจจัยด้านประชากรก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย โดยผู้รับสารมีความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ๆ ทำให้มีการเลือกเปิดรับสื่อ และรับรู้ในประโยชน์ของสื่อแตกต่างกัน

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร มุ่งศึกษาบทบาทของผู้รับสารเป็นศูนย์กลางการพิจารณานี้ ใช้แนวคิดเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา และวัฒนธรรมของผู้รับสาร เป็นฐานความคิด ซึ่งอธิบายผู้รับสารในฐานะผู้กระทำกับสื่อมวลชน (Active audience) โดยการเลือกสรร และประมวลข่าวสารจากการใช้สื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสาร ข้อมูลที่ตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการบางอย่างไม่ว่าจะเป็นทางร่างกายจิตใจ สังคม หรือความคิด อุดมการณ์ที่แต่ละคนอาจจะเหมือนหรือไม่เหมือนกัน สื่อมวลชนจึงไม่ได้เป็นเพียงฝ่ายเดียว ที่จะกำหนดผลตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร แต่ผู้รับสารมีส่วนร่วมและมีบทบาทที่สำคัญในการกำหนดผลลัพธ์ของข่าวสารนั้น ๆ

ทั้งนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ควบคุมโดยผู้ใช้ กล่าวคือผู้ใช้สามารถที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความต้องการ การจะเปิดรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลที่ไม่เห็นว่าไม่น่าสนใจทำได้อย่างสะดวก ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครและมหาวิทยาลัยสยามว่ามีการเลือกเปิดรับสื่อเพื่อการใช้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการเพื่อความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม เพศ คณะ และความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์

ปัจจัยสภาพแวดล้อมและลักษณะทางประชากร	มหาวิทยาลัยสยาม		มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	
	จำนวน (คน) n = 200	ร้อยละ (100.0)	จำนวน (คน) n = 200	ร้อยละ (100.0)
เพศ ชาย	94	47.00	84	42.00
หญิง	106	53.00	116	58.00
คณะ วิทยาการการจัดการ(นิเทศศาสตร์)	0	0.00	100	50.00
นิเทศศาสตร์	100	50.00	0	0.00
คณะอื่น ๆ	100	50.00	100	50.00
ความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์	171	85.50	141	70.50
ไม่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์	29	14.50	59	29.50

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ (ปี) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ลักษณะทางประชากร	มหาวิทยาลัยสยาม				มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร			
	Min	Max	\bar{X}	S.D.	Min	Max	\bar{X}	S.D.
อายุ (ปี)	18	37	21.82	1.964	19	37	21.51	1.788
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	1,500	40,000	6,361.50	4087.482	1,500	36,000	5,634.80	3744.718

ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมและลักษณะทางประชากร

ความแตกต่างของสถาบัน พบว่ามหาวิทยาลัยสยาม มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มากกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เนื่องจาก รูปแบบ เนื้อหา ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ เช่น มีส่วนประกอบของรูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวที่สวยงามดึงดูดความสนใจ ตลอดจนการใช้ประโยชน์ได้จริงจากการลงทะเบียนเรียน ทำให้เกิดความพึงพอใจที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมศรี แหวนวิภาส (2546) เรื่องความพึงพอใจข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่านักศึกษาไม่ว่าจะศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัยของรัฐ หรือเอกชน จะมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันออกไป ตามความต้องการของตนเอง

ความแตกต่างของคณะ พบว่า คณะแตกต่างกันของ นักศึกษาทั้ง 2 สถาบัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ที่แตกต่างกันโดยที่นักศึกษาคณะอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ มากกว่า คณะนิเทศศาสตร์ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในสาขาและคณะวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ และความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เรวดี คงสุภาพ (2539) ที่พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และคณะสังคมศาสตร์ มีความพึงพอใจในการใช้งานจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างของความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า นักศึกษาทั้ง 2 สถาบัน ผู้ซึ่งมีเครื่องคอมพิวเตอร์หรือไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองนั้น มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน เพราะนักศึกษาที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับใกล้เคียงกันกับ นักศึกษาที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรินทร์ ธนาศิลปกุล (2545) เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่พบว่าความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่บ่อยในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างของเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันของ นักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของ มหาวิทยาลัยที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิง มีความ

พึงพอใจต่อเว็บไซต์ไม่ต่างกัน เพราะเนื้อหาบนเว็บไซต์ไม่ได้มุ่งเน้นสำหรับเพศใด เพศหนึ่ง แต่จะเน้นถึงความสำคัญที่ใช้ประโยชน์ และการใช้งานของนักศึกษา เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนังงานธนาคาร ไทยพานิชย์ จำกัต (มหาชน) ของ นิชดา เตรียมชัยศรี (2543) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันใน ตัวแปรด้านเพศ มีความพึงพอใจในการสื่อสารไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ ผลการวิจัยในทางตรงกันข้ามกับข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เพศที่ต่างกันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชาย มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากร ที่ กิติมา สุรสุนธิ (2544) ได้อธิบายได้ว่าความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม ตลอดจนทัศนคติ สังคมและวัฒนธรรม กำหนดบทบาทและหน้าที่ของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เพศชาย มีใจคอหนักแน่น ไม่ค่อยพิจารณาในรายละเอียด ส่วนเพศหญิง มีอารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะละเอียด มีความละเอียดละมากกว่าผู้ชาย

ความสัมพันธ์ด้านอายุ พบว่า อายุ ของนักศึกษาทั้ง 2 สถาบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ เพราะการจัดทำเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูล รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งอายุเฉลี่ยของผู้ใช้เว็บไซต์ทั้งสอง มีความใกล้เคียงกันคือ 21-22 ปี ทำให้เกิดความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชดา เตรียมชัยศรี (2543) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนังงานธนาคารไทย พานิชย์ จำกัต (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในตัวแปรด้านอายุ มีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ด้านรายได้ พบว่า ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามมาก จะทำให้มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มากตาม แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ เพราะรายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทในการกำหนดความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งรายได้จะปรากฏผลเช่นเดียวกับ ตัวแปรความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการเข้าถึง สื่ออินเทอร์เน็ตสูง แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำจะมีความสามารถในการเข้าถึง

บริการบนเว็บไซต์ที่มหาวิทยาลัยควรมี

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของนักศึกษา ข้อมูลที่ได้มาเพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาการจัดทำบริการบนเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของนักศึกษาตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้เว็บไซต์ของสถาบันการศึกษาเพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ รวมถึงเป็นแนวทางการให้บริการในกรณีที่มีมหาวิทยาลัยเกิดขึ้นใหม่ควรคำนึงถึง ได้แก่

1. บริการ ติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวภายในมหาวิทยาลัย เช่น ประกาศของมหาวิทยาลัยหรือคณะ/ข่าว ประชาสัมพันธ์-อบรม-สัมมนา-ศึกษาต่อ-สมัครงาน/ประกาศฝ่ายทะเบียน/กำหนดวันเวลาและตารางสอบ ฯลฯ
2. บริการ ตรวจสอบ/ค้นหาข้อมูลของมหาวิทยาลัย/ข้อมูลหลักสูตร/ระเบียบข้อบังคับ/เค้าโครงการสอน ฯลฯ
3. บริการ ลงทะเบียนเรียน/ตรวจสอบผลการลงทะเบียน/ตรวจสอบผลการศึกษา/แจ้งจบการศึกษา
4. บริการ ค้นหา/และศึกษาข้อมูล/E-learning/ตำราเรียน/งานวิจัยจากรากฐานข้อมูลต่าง ๆ และเครื่องมือค้นหาบนเว็บไซต์
5. บริการ โอนถ่ายข้อมูล (Download) งานวิจัยหรือบทความวิชาการต่าง ๆ
6. บริการ ประเมินการสอนหลักสูตรต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ
7. บริการ ติดต่อสอบถาม/ขอคำแนะนำจากอาจารย์/เจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญ
8. บริการ ร่วมแสดงความคิดเห็นกับบุคคลอื่นในมหาวิทยาลัย ในห้องกระดานข่าว (Web Board) หรือห้องสนทนา (Chat Room)
9. บริการ เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ภายนอกต่าง ๆ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ/สื่อหนังสือพิมพ์/สื่อโทรทัศน์/หน่วยงานต่าง ๆ ฯลฯ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการนั้น จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงบริการในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น เพิ่มขีดความสามารถของระบบเครือข่าย โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงเว็บไซต์ให้รวดเร็ว ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพิ่มความหลากหลายของการให้บริการ ออกแบบตกแต่ง และจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบสวยงามเพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูล รวมถึง เพิ่มอุปกรณ์ในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตให้เพียงพอ กับความต้องการของนักศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบัน และขยายเวลาการให้บริการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสื่อของนักศึกษา เพื่อขยายประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ของนักศึกษา ตลอดจนเพิ่มพูนองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ และเพิ่มโอกาส ในการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Long-live learning) แก่ผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาหาความรู้จากเว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปคือควรมีการศึกษาเว็บไซต์กับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของบุคลากรกลุ่มอื่นภายในมหาวิทยาลัย เช่น อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาในทุกระดับ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประชากรที่นำมาศึกษารวมทั้ง เพื่อทราบถึงความต้องการ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ ในแง่มุมต่าง ๆ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือ ปรับปรุงเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยให้เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และควรมีการศึกษาความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ต่อเว็บไซต์ของนักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เช่น วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน เพื่อนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Long-live learning) แก่ผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาหาความรู้จากเว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจจากนักศึกษา ซึ่งเป็นผู้รับสารเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงเป็น ข้อมูลด้านเดียว ไม่มีข้อมูลในส่วนขอรับสื่อ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถตอบคำถามหรืออภิปรายผลการวิจัยในบางส่วนได้ชัดเจนเท่าที่ควร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาในเชิงวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะลึก โดยเน้นที่เนื้อหาส่วนประกอบ และรูปแบบของการออกแบบ เว็บไซต์ที่มีหลากหลาย ของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างในเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนาให้เป็นช่องทางการสื่อสารและช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความ

กิติมา สุรสนธิ. (2544) **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 เน็ตกราฟท์ “เว็บไซต์เติบโตงอกเงย รวมทั้งโลกทะเล 100 ล้านเว็บแล้ว” ไทยรัฐ. 19 พฤศจิกายน 2549.

วิทยานิพนธ์

จรินทร์ ธนาศิลปกุล. **การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

นิชดา เตรียมชัยศรี. **การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

มลินี สมภพเจริญ. **อินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

เรวดี คงสุภาพกุล. **การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตร ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สมศรี แหวนวิภาส. **ความพึงพอใจข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัย วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม, 2546.**

อรพิน จิรวัดมนศิริ. **การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง มหาวิทยาลัยและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

Books

Kippax , Susan and John P.Murray. (1980). Using the Mass Media Need Gratification and Perceived Utility. **Communication Research**, Vol.7 NO.2.

McQuail, Denis. **Mass Communication Theory : An Introduction**. (1994). London : Sage Publications.

Rosengren, Karl Erick. (1974). Used and Gratifications: A paradigm Outlined. **The Used of Mass Communications**, Edited by J.G. Blumler and E. Katz. Beverly Hill : Sage Publications.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Nectec web based learning. “Internet/internet-tech” [http://www.nectec.or.th/Course war/internet/internet-tech/0013.html](http://www.nectec.or.th/Course_war/internet/internet-tech/0013.html)

ความคาดหวังและความพึงพอใจของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณภาพบัณฑิต สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

A COMPARATIVE STUDY BETWEEN THE EXPECTATION AND SATISFACTION OF EMPLOYMENT ORGANICATIONS IN BANGKOK REGARDING QUALITIES OF THE GRADUATES IN JOURNALISM, FACULTY OF COMMUNICATION ARTS AT SIAM UNIVERSITY.

อาจารย์วิโรจน์ ศรีหิรัญ *



Abstract : The research studies the unique characters of organizations in the Bangkok which employ the graduates with degrees in journalism from the Faculty of Communication Arts, Siam University. It aims to examine the expectation, the satisfaction and additional attitudes of the employers toward the quality of the aforesaid group of graduates. The study was conducted through the survey of 75 organizations recruited by the database of journalistic graduates during the year 2003 – 2007.

It is found that a sample of organizations has been managed by female staffs having junior positions in management, for example; head of section, or department, and equivalent. They are medium-sized organizations dealing with magazine production. Numbers of staffs employed are about 100 – 200. Almost offices provide the graduates with the jobs right to their degrees.

Each organization has high expectation of overall performance. In details, working behavior is the most requirements, followed by personality, professional capability, and intellectual knowledge.

As well, each organization is high satisfied with the qualification of graduate. However, the most qualified performance is personality. Working behavior, professional capability, and intellectual knowledge are gratified, respectively.

In general, the expectation is higher than satisfaction. The organizations expect qualified working behavior. At the same time, they are satisfied with personality. Nonetheless, intellectual knowledge is less expected and satisfied.

Additionally, graduates are moderately qualified. Honesty in organizations and assignments along with trustfulness are the most acceptable points. Unfortunately, English skills are the weakest points. Creativity needs to be developed.

Finally, the hypothesis testing found that 1) unique characters of organizations affect the overall expectation of graduates. Obviously, junior managers, who are younger than 40, have high-standard requirements. 2) Unique characters of organizations also affect comprehensive pictures of expectation, but the assignments. 3) The expectation is greatly relevant to satisfactions. The expectation is considerable high. However, the post-employed satisfaction seems to be low.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบคุณลักษณะเฉพาะของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิต รวมทั้งความคิดเห็นเพิ่มเติมของสถานประกอบการที่มีต่อคุณภาพบัณฑิต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บัณฑิต สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 75 แห่ง โดยรายชื่อสถานประกอบการมาจากฐานข้อมูลบัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ ที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2546-2550

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าฝ่าย / หัวหน้าแผนก หรือเทียบเท่า) เป็นองค์กรด้านนิตยสาร ส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดกลางคือบุคลากรทั้งหมดมีจำนวน 100-200 คน และส่วนใหญ่มอบหมายงานให้บัณฑิตกับตรงสาขาที่เรียน

ความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิต โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการทำงาน รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ ด้านความสามารถทางวิชาชีพ และน้อยที่สุดคือด้านความรู้ทางวิชาการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิต โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านบุคลิกภาพ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการทำงาน ด้านความสามารถทางวิชาชีพ และน้อยที่สุดคือ ด้านความรู้ทางวิชาการ

ทั้งนี้ พบว่าโดยภาพรวมแล้วสถานประกอบการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิตสูงกว่าความพึงพอใจทุกด้าน โดยมีความคาดหวังด้านพฤติกรรมการทำงานมากกว่าด้านอื่น และพึงพอใจด้านบุคลิกภาพมากกว่าด้านอื่น แต่ด้านที่มีความคาดหวังและพึงพอใจน้อยที่สุดกลับเป็นด้านเดียวกันคือ ด้านความรู้ทางวิชาการ

ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพบัณฑิต พบว่า เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพที่ดีพอสมควร กล่าวคือ จุดเด่นหลักอยู่ที่ข้อสัถย์ต่อองค์กรและงานที่ได้รับมอบหมาย สามารถไว้วางใจได้ จุดด้อยหลักคือความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ส่วนสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาามากที่สุดคือความคิดสร้างสรรค์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะเฉพาะของสถานประกอบการที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิตต่างกัน ในทุกส่วน ส่วนที่ต่างชัดเจนคือ อายุต่ำกว่า 40 ปี และตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น มีความคาดหวังในหลายด้านมากกว่าอายุและตำแหน่งอื่น ๆ , สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะเฉพาะที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิตต่างกันในทุกส่วน ยกเว้นลักษณะงานที่มอบหมายให้บัณฑิตที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วนที่ต่างชัดเจนคือ อายุต่ำกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจในหลายด้านมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ส่วนสมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทุกด้านอย่างชัดเจน โดยมีความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิตอยู่ในระดับมากกว่า แต่เมื่อบัณฑิตปฏิบัติงานจริงแล้วกลับพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ทุกด้าน

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยยุคใหม่ควรสร้างบุคคลที่เข้าสู่ระบบการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการพัฒนาวิชาความรู้ในหลักสูตรและกลยุทธ์การเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องร่วมกันกับหน่วยงานที่เป็นผู้ใช้บัณฑิตทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจอุตสาหกรรม เช่น การจัดโครงการร่วมกันกับหน่วยงานจ้างในการฝึกฝนด้านประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษา การจัดการเรียนการสอนโดยใช้กรณีศึกษา (Case study) หรือการเรียนรู้ผ่านสภาพปัญหาจริง (Problem-based learning) ของงานเพื่อเสริมสร้างรากฐานทางวิชาการและวิชาชีพให้กับนักศึกษา เกิดพัฒนาการเรียนรู้อันทันสมัยและทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มีเป้าหมายเพื่อผลิตบัณฑิตในสาขาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ ให้มีความรู้ความสามารถทางการสื่อสาร การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในรูปแบบการนำเสนอ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การฝึกคิดเชิงสร้างสรรค์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในงานหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ตลอดจนการเตรียมนักศึกษาให้มีความพร้อมและความรู้ความเข้าใจในงานสื่อสารมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานทั้งภาครัฐ และเอกชน และเพื่อให้ นักศึกษาสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบวิชาชีพตามความสนใจและความถนัดได้

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) ของภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ เป็นหลักสูตร 4 ปี ภาคปกติ ได้รับการรับรองมาตรฐานครั้งแรกเมื่อปีการศึกษา 2536 และได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างถาวรตั้งแต่ปีการศึกษา 2538 จนถึงปัจจุบัน

ภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ ตระหนักถึงการขยายตัวอย่างกว้างขวางและรวดเร็วของการผลิตบัณฑิตที่เกิดประเด็นปัญหาที่จะต้องติดตามพิจารณาอย่างต่อเนื่อง 2 ประการ คือ ปัญหาปริมาณและปัญหาคุณภาพของบัณฑิต ทั้งนี้ทางภาควิชาฯ คณะนิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยสยาม ได้วางแผนการผลิตบัณฑิตและควบคุมการผลิตบัณฑิตให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ แต่มีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นคุณภาพบัณฑิตจะเป็นอย่างไร คุณภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไร สถานประกอบผู้ใช้บัณฑิตมองคุณภาพบัณฑิตอย่างไร ยังเป็นปัญหาที่จะต้องวิจัยอย่างจริงจัง

จุมพล รอดคำดี (2542) กล่าวเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ไว้ว่า “เมื่อเวลานิสิตนักศึกษาจบไปแล้ว ออกไปอยู่ในองค์กร ไปอยู่ในวัฒนธรรมขององค์กรใหม่ ไปอยู่ในสิ่งที่เป็ นสิ่งแวดล้อมใหม่ สถาบันไม่สามารถที่จะบอกว่า สถาบันการศึกษาจะต้องเข้าไปบอกวานิสิตกำลังผิดไปจากสิ่งที่เขาได้เรียน คงต้องแยกกันให้ดี ไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นสถาบันการศึกษานี้ จูฬาฯ ธรรมศาสตร์ผลิตคนออกมา และก็เป็นอย่างนี้หมด คิดว่าคงไม่ยุติธรรมกับบางสถาบันการศึกษา เพราะเวลาอาจารย์สอนหนังสือ อาจารย์ให้ในสิ่งที่เป็ นความรู้ว่า เรื่องจริยธรรมก็ดี เรื่องเหล่านี้ที่นิสิตควรจะมีในตัว มีใช้เรื่องมีอยู่ในคนดีทั่วไป หากมองในเชิงการทำงานด้านอาชีพการเป็ นนักข่าว ความรับผิดชอบของสื่อมวลชนมีมากกว่า เพราะนักข่าวกำลังทำหน้าที่เหมือนกับเป็นตัวแทนที่จะต้องนำข่าวสารต่าง ๆ มาบอกกับประชาชนตามข้อเท็จจริง ตามสิ่งที่เป็ นจริง ฉะนั้นสิ่งตรงนี้เป็นสิ่งที่ต้องรับผิดชอบค่อนข้างสูง ต้องสำนึกในความเป็นสื่อมวลชน”

นักวิชาชีพหนังสือพิมพ์บางท่านเคยกล่าวในเรื่องการคัดเลือกนักศึกษาที่จบด้านวารสารศาสตร์เข้ามาทำงานในอาชีพนักหนังสือพิมพ์โดยตรงว่า มีปัญหาอยู่หลายประการ เช่น ปัญหาการขาดแคลนคนที่ มีพื้นฐานทางหนังสือพิมพ์จริง ๆ หรือบางคนก็เข้าไปทำงานหนังสือพิมพ์เพียงเพื่อใช้เป็นทางผ่านเพื่อที่จะไปสู่อาชีพที่มั่นคงกว่า ปัญหาด้านสวัสดิการและสวัสดิภาพของหนังสือพิมพ์ก็เป็นอุปสรรคของอาชีพนักหนังสือพิมพ์

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าหาคำตอบเกี่ยวกับคุณภาพบัณฑิตจึงเป็นเรื่องน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทั้งวงวิชาการและวงวิชาชีพด้านหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษาว่า สถานประกอบการซึ่งเป็นผู้ใช้บัณฑิต มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม อยู่ในระดับใด โดยศึกษาในด้านความรู้ทางวิชาการ ความสามารถทางวิชาชีพ การประยุกต์ใช้ความรู้ในการทำงาน และพฤติกรรมการทำงาน ทั้งนี้คาดว่า การวิจัย

ในครั้งนี้จะนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาได้ในทุกด้าน กล่าวคือ เมื่อพิจารณาที่ผลผลิตคือคุณภาพบัณฑิตแล้ว ก็จะนำความรู้ที่ได้รับในส่วนนี้มาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพในด้านการจัดการเรียนการสอน คุณภาพหลักสูตร และคุณภาพอาจารย์ต่อไป

ปัญหาวิจัย

- 1.สถานประกอบการ ที่เป็นผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มีคุณลักษณะเฉพาะเป็นอย่างไร
- 2.สถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเพิ่มเติมของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณภาพบัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

สมมติฐานการวิจัย

1. สถานประกอบการที่ผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ที่มีคุณลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิต แตกต่างกัน
2. สถานประกอบการที่ผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ที่มีคุณลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิต แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิตของสถานประกอบการที่ผู้ใช้บัณฑิต มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เน้นสอบถามสถานประกอบการจากฐานข้อมูลบัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ ที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2546-2550

ส่วนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาคุณภาพบัณฑิตเฉพาะในด้านความรู้ทางวิชาการ ความสามารถทางวิชาชีพ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมการทำงาน

2. วิธีดำเนินการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study)

ประชากร คือ สถานประกอบการทุกแห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บัณฑิต สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

กลุ่มตัวอย่าง คือสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 75 แห่ง โดยรายชื่อสถานประกอบการมาจากฐานข้อมูลบัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ ที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2546-2550 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) สถานประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้จะกระจายกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของสถานประกอบการให้ครอบคลุมทุกลักษณะ กล่าวคือ ทั้งที่ดำเนินงานด้านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์อื่น ๆ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดให้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แบบสอบถาม ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของสถานประกอบการ
- แบบสอบถาม ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อคุณภาพบัณฑิต

แบบสอบถามวัดความตรงด้วยการ นำไปปรึกษาอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวารสารศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) และความสมบูรณ์ในเนื้อหา หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (pre-test) กับสถานประกอบการ

ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อคุณภาพบัณฑิต หาค่าความน่าเชื่อถือหรือค่าความเที่ยง (Reliability) วิธีการของ Cronbach คำนวณออกมาแล้วควรได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง เท่ากับ 0.96 จึงถือว่าแบบสอบถามตอนนี้ มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในระดับสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ที่เรียกว่า Alpha Coefficient

3. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะเฉพาะของสถานประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างของสถานประกอบการ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 40 ปี เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ อายุระหว่าง 40-49 ปี และอายุระหว่าง 50-59 ปี ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มียุทธศาสตร์เป็นผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าฝ่าย / หัวหน้าแผนก หรือเทียบเท่า) รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการฝ่าย/ผู้จัดการแผนกหรือเทียบเท่าและเป็นผู้บริหารระดับสูง (ตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการ หรือเทียบเท่า ขึ้นไป)

สถานประกอบการส่วนใหญ่มียุทธศาสตร์เป็นองค์กรด้านนิตยสาร รองลงมาเป็น หน่วยงาน/องค์กรทั่วไป (ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน) สิ่งพิมพ์อื่น ๆ (ที่ไม่ใช่หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร) องค์กรวิทยุโทรทัศน์ องค์กรอื่น ๆ และองค์กรด้านหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ด้านขนาดของสถานประกอบการ ส่วนใหญ่มีขนาดกลาง คือบุคลากรทั้งหมดมีจำนวน 100-200 คน รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ คือบุคลากรทั้งหมดมีจำนวน 200 คน ขึ้นไป และขนาดเล็กคือบุคลากรทั้งหมดมีต่ำกว่า 100 คน ตามลำดับ และลักษณะงานที่มอบหมายให้บัณฑิต ส่วนใหญ่มอบหมายงานให้บัณฑิต ตรงสาขา รองลงมาคือ ไม่ตรงสาขา และไม่แน่ใจ

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและและความพึงพอใจต่อ

คุณภาพบัณฑิตของสถานประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ความคาดหวังและความพึงพอใจของสถานประกอบการ ด้านความรู้ทางวิชาการ

สถานประกอบการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิต ด้านความรู้ทางวิชาการ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=3.83 ค่าต่ำสุด - ค่าสูงสุด = 1-5) และมีความพึงพอใจด้านนี้ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=3.61) เช่นกัน

2.2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของสถานประกอบการ ด้านความสามารถทางวิชาชีพ

สถานประกอบการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิตด้านความสามารถทางวิชาชีพ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=3.96) และมีความพึงพอใจด้านนี้ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=3.84) เช่นกัน

2.3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของสถานประกอบการ ด้านบุคลิกภาพ

สถานประกอบการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิตด้านบุคลิกภาพ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=4.19) และมีความพึงพอใจด้านนี้ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=4.13) เช่นกัน

2.4 ความคาดหวังและความพึงพอใจของสถานประกอบการ ด้านพฤติกรรมการทำงาน

สถานประกอบการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิตด้านพฤติกรรมการทำงาน ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=4.27) และมีความพึงพอใจด้านนี้ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=4.12) เช่นกัน

2.5 ความคาดหวังและพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิตของสถานประกอบการ โดยรวมทุกด้าน

สถานประกอบการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิตโดยรวมทุกด้าน ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=4.06) โดยมีความคาดหวังมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการทำงาน ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=4.27) รองลงมา มีความคาดหวังด้านบุคลิกภาพ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=4.19) อันดับต่อมา มีความคาดหวังด้านความสามารถทางวิชาชีพ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=3.96) และมีความคาดหวังน้อยที่สุด ด้านความรู้ทางวิชาการ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=3.83)

ส่วนความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิตของสถานประกอบการพบว่า สถานประกอบการมีความพึงพอใจ โดยรวมทุกด้าน ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=3.93) โดยมีความพึงพอใจ มากที่สุด ในด้านบุคลิกภาพ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=4.13) รองลงมา มีความพึงพอใจ ด้านพฤติกรรมการทำงาน ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=4.12) อันดับต่อมา มีความพึงพอใจด้านความสามารถทางวิชาชีพ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=3.84) และมีความพึงพอใจ น้อยที่สุด ด้านความรู้ทางวิชาการ ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย=3.61)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพบัณฑิต ผลการวิจัยพบว่า

3.1 จุดเด่นของบัณฑิต

บัณฑิตมีจุดเด่นหลักอยู่ที่ชื่อเสียงต่อองค์กรและงานที่ได้รับมอบหมาย สามารถไว้วางใจได้ มีความร่าเริง ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความขยันตั้งใจ ใฝ่รู้ พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่

3.2 จุดด้อยของบัณฑิตที่ควรปรับปรุง

บัณฑิตมีจุดด้อยหลักอยู่ที่ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องจากงานข่าว งานหนังสือพิมพ์นิตยสาร และงานสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษอย่างมาก

3.3 สิ่งที่ต้องการให้พัฒนา

ส่วนใหญ่ต้องการให้บัณฑิตพัฒนามากที่สุดคือด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านภาษาอังกฤษ ประการต่อมาคือ อยากรู้คิดและพัฒนาความสามารถในการทำงานมากขึ้น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สถานประกอบการที่เป็นผู้ใช้บัณฑิต ที่มีคุณลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิตแตกต่างกันโดยทั้งเพศ อายุ ตำแหน่ง ลักษณะของสถานประกอบการ ขนาดของสถานประกอบการ และลักษณะงานที่มอบหมายให้บัณฑิต ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิตทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 2 สถานประกอบการที่เป็นผู้ใช้บัณฑิต ที่มีคุณลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิตแตกต่างกันโดยทั้งเพศ อายุ ตำแหน่ง ลักษณะของสถานประกอบการ ขนาดของสถานประกอบการ และลักษณะงานที่มอบหมายให้บัณฑิต ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิตทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิตของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิต โดยสถานประกอบการมีความคาดหวัง มากกว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิต โดยรวมทุกด้าน และในแต่ละด้านทุกด้าน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิตอยู่ในระดับมากกว่า แต่เมื่อบัณฑิตปฏิบัติงานจริงแล้วกลับพึงพอใจน้อยกว่าคาดหวังไว้ทุกด้าน

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปคุณลักษณะเฉพาะของสถานประกอบการ พบว่า โดยภาพรวมจัดเป็นสถานประกอบการของคนรุ่นใหม่ที่เหมาะสมกับการเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีอายุไม่มากนัก เป็นผู้บริหารระดับต้นที่เชื่อมโยงไปด้วยไฟในการทำงาน และเป็นองค์กรขนาดกลางที่มีมอบหมายงานให้นักศึกษาทำงานตรงสาขาซึ่งเหมาะสมกับการเป็นกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถานประกอบการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิต สูงกว่าความพึงพอใจทุกด้าน โดยมีความคาดหวังด้านพฤติกรรมการทำงานมากกว่าด้านอื่นและพึงพอใจด้านบุคลิกภาพมากกว่าด้านอื่น แต่ด้านที่มีความคาดหวังและพึงพอใจน้อยที่สุด กลับเป็นด้านเดียวกัน คือ ด้านความรู้ทางวิชาการ

4.3 สรุปภาพรวมความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพบัณฑิต พบว่า เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพที่ดีพอสมควร กล่าวคือ จุดเด่นหลักอยู่ที่ซื่อสัตย์ต่อองค์กรและงานที่ได้รับมอบหมาย สามารถไว้วางใจได้ ส่วนจุดด้อยหลักคือความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษนั้น เป็นสิ่งที่เป็ปัญหาของบัณฑิตไทยในภาพรวมอยู่แล้ว ส่วนสิ่งที่ต้องการให้พัฒนา มากที่สุดคือความคิดสร้างสรรค์นั้นนับว่าเป็นข้อเสนอแนะที่ดี

4.4 สรุปภาพรวมของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะเฉพาะของสถานประกอบการ ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบัณฑิตทุกด้าน และส่งผลต่อความพึงพอใจเกือบทุกด้าน ยกเว้นคุณลักษณะเกี่ยวกับลักษณะงานที่มอบหมายให้บัณฑิตไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วนสมมติฐานที่ 3 นั้น ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพบัณฑิตทุกด้านอย่างชัดเจน โดยมีความคาดหวังต่อคุณภาพบัณฑิตอยู่ในระดับมากกว่า แต่เมื่อบัณฑิตปฏิบัติงานจริงแล้วกลับพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับบัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์

1. บัณฑิตสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ควรเพิ่มทักษะและความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านภาษาอังกฤษ
2. ควรปรับปรุงจุดด้อยรองคือ เรื่องความมั่นใจในตัวเอง ทั้งการขาดความมั่นใจในตัวเอง และการมีความมั่นใจในตัวเองมากเกินไป ควรปรับตัวเข้ากับผู้อื่นและสังคมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับสถาบันการศึกษา

1. จัดการเรียนการสอนให้นักศึกษาฝึกทักษะการสร้างความคิดสร้างสรรค์ และการประยุกต์ใช้ในงานหนังสือพิมพ์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เน้นการจัดการเรียนการสอนที่มีภาษาอังกฤษเป็นส่วนสำคัญของการศึกษา ทั้งในส่วนของการให้อ่านข่าวภาษาอังกฤษ เขียนข่าวภาษาอังกฤษ และการวิเคราะห์ข่าวภาษาอังกฤษ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรคุณภาพบัณฑิตด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และควรศึกษาให้ครอบคลุมคุณภาพบัณฑิตให้รอบด้านมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการจำนวนมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายตัวในทุกประเภทสื่อในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง

จุมพล รอดคำดี. (2542). กระจกสะท้อนสื่อ ใน ส.น.ท. 58 ปี สมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.



การค้นข้อมูลด้วยภาพถ่าย จากโทรศัพท์มือถือ

รองศาสตราจารย์ ดร. วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์ *

บทคัดย่อ

การค้นหาข้อมูลทางคอมพิวเตอร์โดยทั่วไป จะกระทำโดยใช้ข้อความในลักษณะของตัวอักษร เช่น “มหาวิทยาลัยสยาม” หรือ “Thailand” เป็นต้น การสืบค้นในลักษณะเช่นนี้ผู้สืบค้นจะต้องมีความสามารถในการกำหนดข้อความ หรือคำสำคัญ (Keyword) ที่เหมาะสม มิฉะนั้นจะไม่สามารถค้นหาข้อมูลที่ตรงความต้องการได้ในหลายกรณีจำเป็นต้องมี คำสำคัญ (Keyword) จำนวนมากมาใช้ในการสืบค้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างถูกต้อง ในบางครั้งการกำหนด คำสำคัญ (Keyword) ทำได้ยากและเสียเวลา เช่นการแปลงสิ่งที่เรามองเห็นอยู่ให้เป็นคำสำคัญ (Keyword) เป็นต้น

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสามารถถ่ายรูป, ถ่ายวิดีโอได้หรือรับ-ส่งข้อมูลผ่านอุปกรณ์ไร้สายต่าง ๆ ได้อีกด้วย ดังนั้น จะดีแค่ไหนหากสามารถเปลี่ยนวิธีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากการใช้คำสำคัญ (keyword) มาเป็นการค้นหาโดยใช้ภาพถ่ายจากโทรศัพท์มือถือแทน

ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอวิธีการค้นข้อมูลด้วยภาพถ่ายจากโทรศัพท์มือถือโดยใช้เทคนิควิธีโครีโกลแกรมความแตกต่างของค่าสี (Autocorrelogram and Color Different Correlogram -AC/CDC) เพื่อทำการค้นหารายละเอียดของข้อมูลด้วย เว็บเซอร์วิส (Web Services)

1. คำนำ

การค้นหาข้อมูลที่ต้องการบนระบบคอมพิวเตอร์ (Computer) นั้นส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลที่ต้องการด้วยการกำหนดคำสำคัญ (Keyword) เพื่อใช้ในการค้นหา แต่การกำหนดคำที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่ยากมาก ดังนั้นหากนำเทคโนโลยีการค้นหาข้อมูลด้วยภาพ (Image Retrieval Technology) มาใช้แทนที่การค้นหาข้อมูลด้วยคำสำคัญ (Keyword) จะทำให้การค้นหาข้อมูลง่าย และสะดวกมากขึ้น

ปัจจุบันมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมากกว่า 90% และผู้ใช้งานมากมักจะนำโทรศัพท์มือถือติดตัวไปด้วยทุก ๆ ที่ซึ่งสมรรถนะของโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ สามารถถ่ายรูปได้ ตลอดจนสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านทาง GPRS จึงทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการค้นหาข้อมูลด้วยภาพถ่ายแทนการใช้ข้อความคำสำคัญ (Keyword) ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ซึ่งยากต่อการระบุเป็นข้อความเพื่อสอบถามบุคคลหรือค้นหาจากระบบคอมพิวเตอร์ แต่นักท่องเที่ยวมองเห็นภาพสิ่งที่ตนเองต้องการทราบข้อมูล ดังนั้นการใช้ภาพถ่ายแทนข้อความในการสืบค้นจึงน่าจะเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดและเป็นการอำนวยความสะดวกรวดเร็วต่อนักท่องเที่ยว เป็นต้น

อุปกรณ์มือถือมีข้อจำกัดอย่างหนึ่งในเรื่องของพื้นที่หน่วยความจำในการรับข้อมูลหรือแสดงผลข้อมูล ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงนำปัญหาหรือข้อจำกัดเหล่านี้มาพัฒนาวิธีการค้นหาข้อมูลด้วยภาพถ่ายจากอุปกรณ์มือถือโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

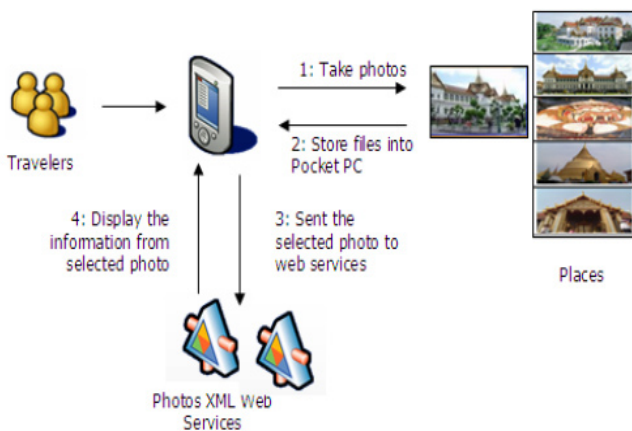
* ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยสยาม

หัวหน้าภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ผู้อำนวยการวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ภาพรวมวิจัย

ในหัวข้อที่ผ่านมาได้อธิบายแนวคิดในการค้นข้อมูลด้วยภาพถ่ายจากโทรศัพท์มือถือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในส่วนบทนี้จะกล่าวถึงภาพรวมของงานวิจัยนี้ จากรูปที่ 1 สมมุติว่านักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมสถานที่สำคัญต่าง ๆ และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมของสถานที่เหล่านั้น เช่น ชื่อ หรือความสำคัญของสถานที่ เป็นต้น คงจะเป็นการยุ่งยาก หากนักท่องเที่ยวจะต้องทำการระบุค่าสำคัญของสถานที่ที่ต้องการค้นหาผ่านอุปกรณ์มือถือ ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอ ทางเลือกหนึ่งของการค้นหาข้อมูลจากภาพถ่ายแทนการค้นหาข้อมูลจากระบุค่าสำคัญ



รูปที่ 1 ภาพสรุปการค้นหาข้อมูลภาพด้วยอุปกรณ์มือถือ

นักท่องเที่ยวใช้อุปกรณ์มือถือทำการถ่ายภาพที่สนใจ จากนั้นจะต้องส่งรูปภาพไปประมวลผลที่ฝั่งของ Server ผ่านระบบเทคโนโลยีไร้สายต่างๆ เช่น Wi-Fi, Bluetooth หรือ GPRS เป็นต้น เพื่อทำการติดต่อระหว่างอุปกรณ์มือถือกับ Server ที่เก็บระบบฐานข้อมูลของภาพถ่าย รูปภาพที่ต้องการค้นหาถูกส่งไปที่ Server ของระบบด้วย Web Services จากนั้นระบบจะนำภาพนั้นไปทำการค้นหาเพื่อเปรียบเทียบรูปภาพที่ถ่ายมากับรูปภาพของสถานที่สำคัญต่าง ๆ ที่ได้ถูกรวบรวมและจัดเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูล โดยใช้วิธีการหาโครรีโลแกรมความแตกต่างของค่าสี (Autocorrelogram and Color Different Correlogram -AC/CDC) โดยนำข้อมูลของภาพที่ถ่ายมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของภาพต่าง ๆ ที่จัดเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูล และระบบจะทำการเลือกภาพที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับภาพที่ต้องการค้นหาขึ้นมา 10 ภาพ พร้อมทั้งส่งผลลัพธ์ที่ได้กลับไปแสดงที่อุปกรณ์มือถือ จากนั้นนักท่องเที่ยวสามารถเลือกดูรายละเอียดของภาพแต่ละภาพที่ต้องการได้

3. เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

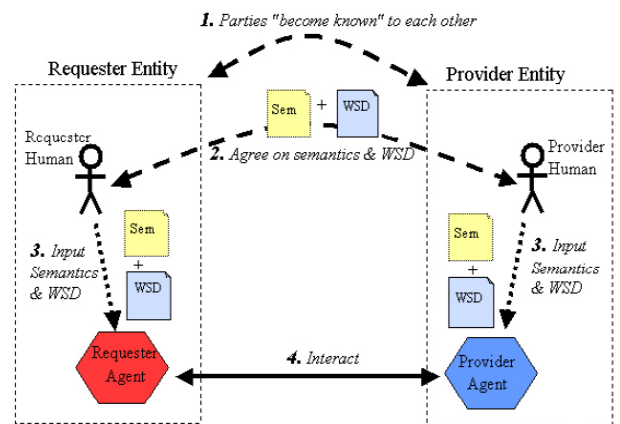
ในส่วนนี้จะกล่าวถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งประกอบด้วย Web Services, ออโต้โครรีโลแกรม (Autocorrelogram) และ โครรีโลแกรมความแตกต่างของค่าสี (color difference correlogram : CDC) ดังรายละเอียดด้านล่าง

3.1 Web Services [1]

เว็บเซอร์วิส เป็นระบบซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการทำงานระหว่างคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ผ่านระบบเครือข่าย โดยที่ภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์คือ ภาษาเอ็กซ์เอ็มแอล (eXtensible Markup Language - XML) [1] การอธิบายวิธีการใช้งานของเว็บเซอร์วิสนั้นจะอธิบายโดยใช้ภาษาวิสเดิล WSDL (Web Services Description Language) [2] ซึ่งเป็นภาษา XML ประเภทหนึ่ง ระบบอื่น ๆ จะสามารถติดต่อและทำงานกับเว็บเซอร์วิส โดยใช้ โปรโตคอลที่ชื่อว่า SOAP (Simple Object Protocol) [3] ซึ่งใช้ภาษา XML เป็นมาตรฐานในการติดต่อระหว่างระบบโดยผ่านทางโปรโตคอลอื่นที่ใช้ในการส่งข้อมูลบนเว็บ อาทิเช่น โปรโตคอล HTTP

3.1.1 พื้นฐานของ Web Services

จากรูปที่ 2 แสดงการทำงานของเว็บเซอร์วิส (Web Services)



รูปที่ 2 แสดงภาพรวมการทำงานของเว็บเซอร์วิส

พื้นฐานของ Web Services ก็คือ XML กับ HTTP ซึ่งจะพบว่า HTTP ก็เป็นที่รู้จักกันดี และใช้ได้ทั่วทุกแห่งที่มี internet ส่วน XML คือภาษาสากลที่สามารถปรับแต่งได้ตามใจชอบ เพื่อให้เกิดกิจกรรมระหว่าง client และเครื่องให้บริการ หรือระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ เบื้องหลัง Web server ก็คือ ข้อความ XML จะถูกแปลงให้การขอบริการจาก Middle ware และผลที่ได้ก็จะแปลงกลับมาในรูปแบบ XML

3.2 ออโต้โครรีโลแกรม (Autocorrelogram)

ออโต้โครรีโลแกรมเป็นซบเซตของโครรีโลแกรมของสี [2] ซึ่งโครรีโลแกรมของสีของรูปภาพคือกราฟหรือตารางที่แสดงสหสัมพันธ์เชิงพื้นที่ (spatial correlation) ของคู่สีที่แตกต่างกันกับระยะห่างระหว่างคู่สีนั้น โดยจะแตกต่างจากฮิสโตแกรมของสีที่เป็นเพียงการหาค่าความน่าจะเป็นของสีในรูปภาพเท่านั้นซึ่งไม่ได้รวมข้อมูลสหสัมพันธ์เชิงพื้นที่

กำหนดให้

I คือรูปภาพขนาด $n1 \times n2$

m คือจำนวนของสีในรูปภาพ โดยมีเซตของสีเป็น $\{c1, \dots, cm\}$

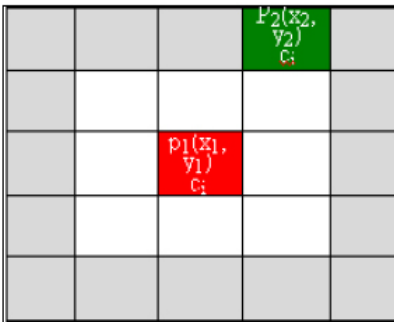
$p(x, y)$ คือพิกเซลที่จุด x กับ y

$C(p)$ คือสีของพิกเซล p

Ic คือเซตของพิกเซลที่มีสีเท่ากับ c ดังนั้น $p \in Ic$ แล้ว $C(p) = c$

$[n]$ คือเซตของระยะห่างระหว่างพิกเซลซึ่งมีค่าเป็น $\{1, 2, \dots, n\}$ โดยที่ระยะห่างระหว่าง 2 พิกเซลสามารถคำนวณได้ดังนี้คือ ถ้ากำหนดให้พิกเซล $p1 = (x1, y1)$ และ $p2 = (x2, y2)$ ดังนั้นระยะห่างระหว่างพิกเซล $p1$ กับ $p2$ คือ $|p1 - p2|$ เท่ากับ $\max\{|x1 - x2|, |y1 - y2|\}$ คือจำนวนของพิกเซลในรูปภาพ I ที่มีสีเป็น ci

สมมุติว่าถ้าหยิบพิกเซลใด ๆ ของสี ci ในรูปภาพขึ้นมา ค่าโครรีโลแกรมของสีคือค่าความน่าจะเป็นที่จะพบ พิกเซลที่มีสี cj ห่างจากพิกเซลของสี ci ที่หยิบขึ้นมาเท่ากับ k หรืออาจจะกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าค่าโครรีโลแกรมของสีคือ ค่าความน่าจะเป็นที่จะพบพิกเซลของสี j ที่ระยะห่าง k จากพิกเซลของสี i แสดงดังรูปที่ 3 โดยที่ $p1(x1, y1)$ เป็นพิกเซลของสี ci และ $p2(x2, y2)$ เป็นพิกเซลของสี cj ซึ่งระยะห่างระหว่างของทั้งสองพิกเซลเท่ากับ k



รูปที่ 3 แสดงพิกเซลของรูปภาพที่เป็นตัวอย่างในการคำนวณหาค่าโครรีโลแกรมของสี

ถ้ากำหนดให้ $d \in [n]$ $i, j \in [m]$ และ $k \in [d]$ ดังนั้นโครรีโลแกรมของสีของรูปภาพ I คือ

$$\gamma_{c_i, c_j}^{(0)}(I) \equiv \Pr_{p_1 \in I_{c_i}, p_2 \in I_{c_j}} [p_2 \in I_{c_j} | |p_1 - p_2| = k] \quad (1.1)$$

$$\gamma_{c_i, c_j}^{(k)}(I) \equiv \frac{\Gamma_{c_i, c_j}^{(k)}(I)}{H_{c_i} \times 8k} \quad (1.2)$$

โดยที่

$$\Gamma_{c_i, c_j}^{(k)}(I) \equiv |\{p_1 \in I_{c_i}, p_2 \in I_{c_j}, |p_1 - p_2| = k\}|$$

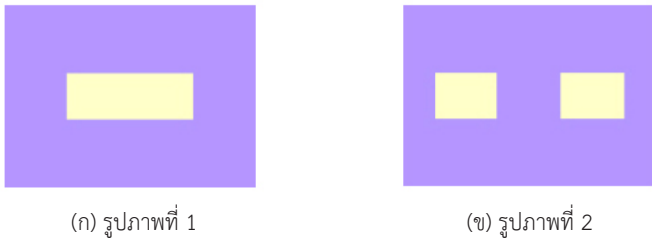
หรืออาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือจำนวนพิกเซลของสี c_j $H_{c_j}(I)$ ที่ห่างจากพิกเซลของสี c_i เท่ากับ k ตัวหารคือจำนวนพิกเซลทั้งหมดที่มีระยะห่างเท่ากับ k จากพิกเซลของสี c_i โดยที่ $8k$ คือ พิกเซลที่มีระยะห่างเท่ากับ k จากพิกเซลของสี c_i แต่ละพิกเซล

ส่วนออโต้โครรีโลแกรม เป็นสหสัมพันธ์เชิงพื้นที่ระหว่างสีที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นซบเซตของ โครรีโลแกรมของสี โดยที่ออโต้โครรีโลแกรมของรูปภาพ I ที่ $i \in [m]$ และ $k \in [d]$ คือ

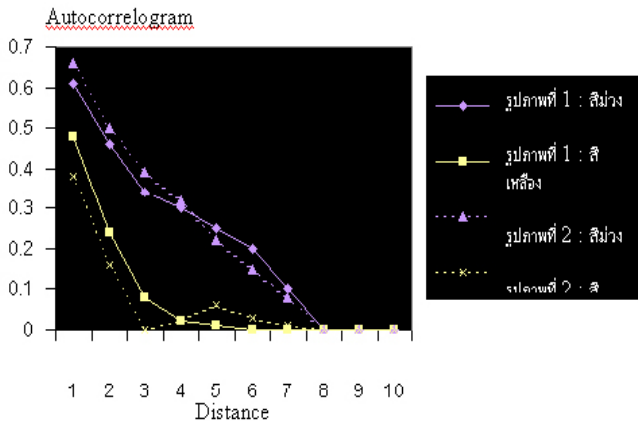
$$\alpha_c^{(k)}(I) \equiv \gamma_{c,c}^{(k)}(I) \quad (1.3)$$

เนื่องจากออโต้โครรีโลแกรมเป็นสหสัมพันธ์เฉพาะพื้นที่ (Local correlation) ของสีที่มีความสำคัญมากกว่าสหสัมพันธ์ของทั้งหมด (global correlation) ในรูปภาพ และค่า d น้อย ๆ ก็เพียงพอสำหรับการหาสหสัมพันธ์เชิงพื้นที่ซึ่งทำให้ออโต้โครรีโลแกรมมีความคงทนต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปภาพมากกว่าเทคนิคอื่นที่ใช้พื้นฐานของคุณสมบัติเฉพาะที่ (local property) ซึ่งทำให้ ออโต้โครรีโลแกรมสามารถดัดขึ้นและค้นคืนข้อมูลรูปภาพที่อยู่ในสถานที่เดียวกันแต่ต่างมุมมอง รวมไปถึงรูปภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยวิธีต่าง ๆ ได้ดี

ตัวอย่าง ออโต้โครรีโลแกรมของรูปตัวอย่าง 2 รูปที่มีฮิสโตแกรมของสีเหมือนกัน ซึ่งมีสีเพียง 2 สีคือม่วงกับสีเหลือง และมี $d = \{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10\}$ แสดงรูปตัวอย่างดังรูปที่ 4 และออโต้โครรีโลแกรมของรูปตัวอย่าง 2 รูป ดังรูปที่ 5



รูปที่ 4 รูปภาพตัวอย่าง 2 รูป



รูปที่ 5 รูปออโต้โครรีโลแกรมของรูปภาพตัวอย่าง

3.3 โครรีโลแกรมความแตกต่างของค่าสี (color difference correlogram : CDC)

โครรีโลแกรมความแตกต่างของค่าสีคือกราฟหรือตารางที่แสดงสหสัมพันธ์ของความแตกต่างของค่าสีของพิกเซลใด ๆ กับระยะห่างของพิกเซลนั้น โดยที่โครรีโลแกรมของความแตกต่างของสีได้นำแนวคิดของโครรีโลแกรมของสี และทฤษฎีของฮิสโตแกรมของความแตกต่างของระดับสีเทา [3] (histogram of grey-level difference) มาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถค้น

ถ้ากำหนดให้ $diff_i$ คือค่าความแตกต่างของค่าสีของพิกเซล 2 พิกเซลซึ่งจะมีค่าอยู่ในเซตของ $\{diff_0, diff_1, \dots, diff_{(m-1)}\}$

สามารถคำนวณหาค่าความแตกต่างของค่าสีระหว่างสีของพิกเซล 2 พิกเซลที่มีระยะห่างเท่ากับ k คือการนำเอาค่าดัชนีของ 2 พิกเซลมาหาผลต่าง แสดงดังสามารถที่ 3.4

$$diff_i = |C(p_1) - C(p_2)| \quad (1.4)$$

โดยที่กำหนดให้ $|p_1 - p_2| = k$

สมมุติว่าถ้าหยาบพิกลเซลใด ๆ ในรูปภาพขึ้นมา ค่าโครรีโลแกรมความแตกต่างของค่าสีที่มีค่าความแตกต่างของค่าสีเท่ากับ $diff_i$ คือค่าความน่าจะเป็นที่จะพบพิกลเซลที่มีค่าความแตกต่างของค่าสีเท่ากับ $diff_i$ ห่างจากพิกลเซลในรูปภาพที่หยาบขึ้นมาเท่ากับ k หรืออาจจะกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ค่าโครรีโลแกรมความแตกต่างของค่าสีคือค่าความน่าจะเป็นที่จะพบพิกลเซลที่มีค่าความแตกต่างของค่าสีเท่ากับ $diff_i$ ที่ระยะห่าง k จากพิกลเซลที่กำลังพิจารณา แสดงดังรูปที่ 3 โดยที่ $p_1(x_1, y_1)$ เป็น พิกเซลที่กำลังพิจารณา และ $p_2(x_2, y_2)$ เป็นพิกเซลค่าผลต่างของ $|C(p_1) - C(p_2)|$ เท่ากับ $diff_i$ และระยะห่างระหว่างทั้งสองพิกลเซลเท่ากับ k

โครรีโลแกรมความแตกต่างของค่าสีคือ

$$CD_{diff}^k(I) \equiv \Pr_{p_1, p_2} [|C(p_1) - C(p_2)| = diff_i \mid |p_1 - p_2| = k] \quad (1.5)$$

$$CD_{diff}^k(I) = \frac{\beta_{diff}^k(I)}{n_1 \times n_2 \times 8k} \quad (1.6)$$

โดยที่ $\beta_{diff}^k(I)$ คือจำนวนพิกเซลที่มีระยะห่างจากพิกเซลศูนย์กลางที่พิจารณาเท่ากับ k และมีค่าความแตกต่างของค่าสีเท่ากับ $diff_i$ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้กำหนดให้พิกเซลทุกพิกเซลในรูปภาพเป็นพิกเซลศูนย์กลางที่ใช้พิจารณาความแตกต่างของค่าสีของพิกเซลที่อยู่ห่างออกไปเท่ากับ k ดังนั้นถ้ารูปภาพที่มีขนาด $n_1 \times n_2$ จะมีพิกเซลศูนย์กลางที่ใช้พิจารณาเท่ากับ $n_1 \times n_2$ พิกเซลและพิกเซลที่อยู่รอบ ๆ พิกเซลศูนย์กลางที่พิจารณามีจำนวนเท่ากับ $8k$ ดังนั้นตัวหารคือจำนวนพิกเซลทั้งหมดที่มีอยู่มีระยะห่างที่เท่ากับ k จากพิกเซลศูนย์กลางที่พิจารณาทั้งหมดในรูปภาพและมีค่าความแตกต่างของค่าสีเท่ากับ $diff_i$ ซึ่งมีจำนวนพิกเซลเท่ากับ $n_1 \times n_2 \times 8k$

ตัวอย่าง จากรูปตัวอย่างในรูปที่ 4 (ก) และ (ข) ที่มีฮิสโตแกรมเหมือนกันจะได้ โครรีโลแกรมความแตกต่างของค่าสีดังแสดงในรูปที่ 5 โดยที่มีความแตกต่างของค่าสี 2 ค่าคือ $diff_0$ และ $diff_2$

4. กรณีศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรมการค้นหาข้อมูลด้วยภาพถ่ายจากโทรศัพท์มือถือ โดยการค้นคืนข้อมูลรูปภาพของระบบการค้นหาข้อมูลรูปภาพจะใช้เทคนิคของออโต้โครรีโลแกรมและโครรีโลแกรมความแตกต่างของค่าสีเป็นการค้นหา ข้อมูลรูปภาพจากระบบฐานข้อมูล (Database) โดยให้ผู้ใช้ทำการถ่ายภาพด้วยโทรศัพท์มือถือจากนั้นรูปถ่ายจะถูกส่งไปที่ Server ด้วยเทคโนโลยีไร้สายผ่าน GPRS เพื่อค้นหารูปภาพในฐานข้อมูลที่คล้ายคลึงกับ

รูปภาพถ่ายที่ส่งไป ซึ่งมีขั้นตอนในการค้นคืนข้อมูลรูปภาพดังรูปที่ 6 ภาพถ่ายจะถูกส่งเข้าไปสู่กระบวนการที่เรียกว่า “การวัดความแตกต่าง (Distance Measure)” ซึ่งรูปภาพในฐานะข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกับรูปภาพตัวอย่างมาก ๆ จะมีค่าความแตกต่างน้อย ๆ ซึ่งจากนั้นระบบจะทำการคัดกรองรูปภาพที่เหมือนกับภาพถ่ายตัวอย่างที่ส่งเข้าสู่ระบบ โดยจะทำการเลือกภาพ มา 10 ภาพ และส่งภาพที่เหมือนหรือใกล้เคียงทั้ง 10 ภาพนี้กลับมาแสดงผลที่อุปกรณ์มือถือของผู้ใช้ จากนั้นผู้ใช้สามารถทำการเลือกดูรายละเอียดต่าง ๆ ของแต่ละภาพได้

องค์ประกอบการทำงานของระบบประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 4.1 จัดเตรียมอุปกรณ์และโปรแกรมที่จำเป็น
- 4.2 เก็บข้อมูลรูปภาพ
- 4.3 การออกแบบหน้าจออุปกรณ์มือถือ
- 4.4 การออกแบบระบบฐานข้อมูล
- 4.5 การพัฒนาเว็บเซอร์วิส
- 4.6 ข้อจำกัดของโปรแกรม



รูปที่ 6 รูปโครงสร้างภาพรวมระบบการค้นคืนข้อมูลด้วยภาพถ่ายจากโทรศัพท์มือถือ

4.1 จัดเตรียมอุปกรณ์และโปรแกรมที่พัฒนา

อุปกรณ์และโปรแกรมที่จำเป็นแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ อุปกรณ์ที่ติดตั้งที่ฝั่ง Server, อุปกรณ์ที่ติดตั้งที่ฝั่ง Client

4.1.1 อุปกรณ์ที่ติดตั้งที่ฝั่ง Server

- ตั้งเครื่อง Server
(<http://202.57.184.124/IsTOT/WsTOT1/Service.asmx>), กำหนดสิทธิในการเข้าใช้ Server
- การติดตั้ง Internet Information Services (IIS)
- ลงโปรแกรม Microsoft .NET Compact Framework 2.0

4.1.2 อุปกรณ์ที่ติดตั้งที่ฝั่ง Client

- ลงโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2005
- ลงโปรแกรม Microsoft SQL Server 2005

4.2 เก็บข้อมูลรูปภาพ

ขั้นตอนนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาพถ่ายจากสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยถ่ายภาพสถานที่ในมุมต่าง ๆ โดยจะต้องมีจุดเด่นของสถานที่ไม่น้อยกว่า 60% เช่น รูปที่ 7 ตัวอย่างภาพถ่ายพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท



รูปที่ 7 ตัวอย่างภาพถ่ายพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท

4.3 การออกแบบหน้าจออุปกรณ์มือถือ

ในการออกแบบและพัฒนาหน้าจอ Interface ต่าง ๆ ของอุปกรณ์มือถือ จะใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2005 โดยเขียนด้วยโปรแกรม VB.NET องค์ประกอบหน้าจอหน้าที่ 1 ดังแสดงตามรูปที่ 8 คือหน้าจอยินดีต้อนรับสู่ระบบการค้นคืนข้อมูลด้วยภาพถ่ายจากโทรศัพท์มือถือ เมื่อกดปุ่ม NEXT เพื่อเปิดหน้าจอถัดไปพร้อมเริ่มต้นการทำงาน



รูปที่ 8



รูปที่ 9

รูปที่ 8 หน้าจอแรก : ยินดีต้อนรับสู่ระบบ

รูปที่ 9 หน้าจอที่สอง : เลือกภาพที่ต้องการ

หน้าจอที่ 2 ดังแสดงตามรูปที่ 9 คือหน้าจอการนำภาพถ่ายที่ได้เคยถ่ายไว้แล้ว ในโทรศัพท์มือถือมาแสดงโดยให้กดที่ปุ่ม Browse... เพื่อเป็นการเลือกภาพที่ต้องการ

จากนั้นจะแสดง OpenFileDialog ในโทรศัพท์มือถือขึ้นมา จากนั้นทำการเลือกชื่อไฟล์ที่ต้องการดังแสดงในรูปที่ 10



รูปที่ 10



รูปที่ 11

รูปที่ 10 แสดงรายชื่อไฟล์ภาพ

รูปที่ 11 แสดงภาพที่ต้องการสืบค้น

หน้าจอจะแสดงรูปภาพพร้อมทั้งชื่อและนามสกุลมาแสดงที่ Picture Box และ Text Box ตามลำดับ

หน้าจอที่ 3 ดังแสดงตามรูปที่ 12 คือหน้าจอในการเรียกใช้อัลกอริทึม (Algorithm) สำหรับการค้นหาภาพ โดยกดปุ่ม Search... จะนำภาพนี้ไปทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับข้อมูลรูปภาพในระบบฐานข้อมูล และทำการเปรียบเทียบรูปภาพ และส่งผลลัพธ์ที่ได้แสดงกลับมาเป็นภาพที่มีความเหมือนหรือเป็นไปได้ จากทฤษฎีสืบค้น โดยจะดึงรูปภาพที่คาดว่าจะเป็นไปได้ มาทั้งสิ้น 10 ภาพ พร้อมทั้งแสดงบนหน้าจอลูกศรเมื่อถือ



รูปที่ 12



รูปที่ 13

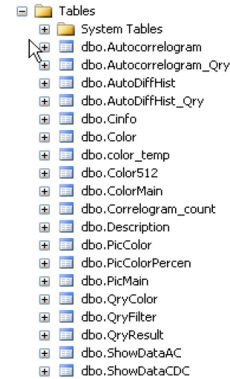
รูปที่ 12 หน้าจอที่สาม : แสดงภาพที่สืบค้นได้จากระบบฐานข้อมูล

รูปที่ 13 หน้าจอที่สี่ : แสดงรายละเอียดข้อมูลภาพ

หน้าจอที่ 4 คือหน้าจอในการเลือกรูปภาพที่ต้องการดูข้อมูลเพิ่มเติม โดยจะแสดงรูปภาพ 10 รูปภาพขึ้นมา จากนั้นให้คลิกเลือกรูปภาพที่ต้องการ และกดปุ่ม Detail จะเป็นการนำภาพมาแสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เช่น ชื่อสถานที่, ที่อยู่ และข้อมูลที่สามารถติดต่อได้สะดวก

4.4 การออกแบบระบบฐานข้อมูล

โปรแกรมระบบฐานข้อมูลที่ใช้คือ โปรแกรม Microsoft SQL Server 2005 โดยจะมีฐานข้อมูลชื่อ “colorDB1” ซึ่งจะเก็บรูปภาพ โดยในฐานข้อมูลจะมีตาราง (Table) จำนวน 19 ดังรูปที่ 14 แสดงชื่อตาราง (Table) ต่าง ๆ ในระบบฐานข้อมูล

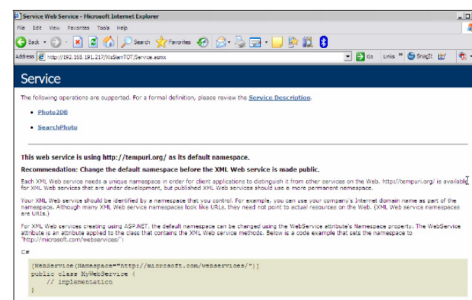


รูปที่ 14 แสดงชื่อตาราง (Table) ต่าง ๆ ในระบบฐานข้อมูล

ฐานข้อมูลรูปภาพมีจำนวนรูปภาพทั้งหมด 10,204 รูปภาพ โดยที่รูปภาพในฐานข้อมูลมีขนาดที่แตกต่างกันและมีรูปแบบของไฟล์หลายรูปเป็น JPEG BMP และ GIF

4.5 การพัฒนาเว็บเซอร์วิส

ในโครงการนี้ได้พัฒนาเว็บเซอร์วิส (Web Services) ชื่อ “WsSIAMTOT.asmx” ซึ่ง Web Services ได้พัฒนาโดยใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2005 ตามรูปที่ 15



รูปที่ 15 แสดงภาพ Web Services และ Web Methods ที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดของ Web Services ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

- Web Services Name : Service.asmx
- Web Method Name : SaveFileAsType ทำหน้าที่นำภาพถ่าย/รูปภาพจากโทรศัพท์มือถือที่มีนามสกุล (*JPG, *.GIF, *.BMP, *.ICO) ไปทำการแปลงเป็น Binary File เพื่อเก็บข้อมูลลงในระบบฐานข้อมูล Microsoft SQL Server 2005 ซึ่งมีชนิดข้อมูล (Data Type) เป็น BLOB (Binary Large Object)

- **Web Method Name : UpLoadPic** ทำหน้าที่นำรูปภาพที่ผ่านกระบวนการค้นคืนรูปภาพด้วย Algorithm มาแสดงที่อุปกรณ์มือถือ

4.6 ข้อจำกัดของโปรแกรม

- ภาพที่ถ่ายต้องไม่ Blur ไม่สั่นไหว
- ต้องเป็นโทรศัพท์ที่สามารถติดตั้งระบบปฏิบัติการ Windows CE 5.0 ขึ้นไปได้
- โทรศัพท์ต้องมีระบบ GPRS
- รูปภาพของสถานที่ที่ต้องการต้องเป็นองค์ประกอบหลักของภาพที่มีสัดส่วนไม่น้อยกว่า 60 เปอร์เซ็นต์โดยประมาณ

5. สรุปผลการดำเนินงาน

การค้นหาข้อมูลที่ต้องการโดยใช้ถ่ายภาพเป็นทางเลือกหนึ่งในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านอุปกรณ์มือถือ ที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้ โดยอาศัยเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือผ่านระบบเทคโนโลยีไร้สายต่าง ๆ สิ่งที่จะดำเนินการต่อไปในงานวิจัยนี้ไปเผยแพร่ให้แก่ผู้สนใจผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้ระบบนี้อย่างแพร่หลายต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยภายใต้โครงการ **TOT Multimedia Business with Universities** จากบริษัททีโอที (TOT) ประจำปี 2550

เอกสารอ้างอิง

[1] http://www.w3.org/TR/ws-arch/#stakeholder_using

[2] Wichian Premchaiswadi, Nucharee Premchaiswadi, Theianchai Patnasirivakin, Sutasinee Chimlek and Seinosuke Narita, "Image Indexing Technique and Its Parallel Retrieval on PVM", 11th Digital Image Computing: Techniques and Applications, Sun C., Talbot H., Ourselin S. and Adriaansen T. (Eds.), 10-12 Dec. 2003, Sydney.

[3] J. Huang, S. Kumar, M. Mitra, W.J.Zhu, and R.Zabih: i Image indexing using color correlogram, i Proc. of IEEE Conf. on Computer Vision and Pattern Recognition, pp.762- 768, 1997.

[4] W.Premchaiswadi, N.Premchaiswadi, S. Chimlek and S.Narita, i Image Indexing and Retrieval using Autocorelogram and Color Difference Corelograms (AC/CDC), i International Conference on Fundamentals, Communications and Computer Sciences, ICFS 2002, Tokyo, Japan, March, 2002.

[5] Robert M. Haralick, K. Shanmugam, and Itsihak Dinstein: i Texture feature for image classification, i IEEE Trans. on Sys, Man, and Cyb, SMC-3(6), pp. 610-621, 1973.

[6] FotoVision Pocket Application, June 2004: <http://msdn2.microsoft.com/en-us/library/aa446509.aspx>

[7] Robert Steele, Khaled Khankan and Tharam Dillon, "Mobile Web Services Discovery and Invocation through Auto-Generation of Abstract Multimodal Interface", Proceedings of the International Conference on Information Technology: Coding and Computing (ITCC'05), 2005.

[8] Oscar Mauricio Caicedo Rendon, Francisco Oriando Martined Pahon, Marlon Julian Gomez Vargas and Javier Alexander Hurtado Guaca, "Architectures for Web Services Access from Mobile Devices", Proceedings of the Third Latin American Web Congress (LA-WEB '05), 2005.

[9] Wassam Zahredine and Qusay H. Mahmoud, "Blending Web Services and Agents for Mobile Users", 2005.

[10] Katht Harding, Developing XML Web Services and Server Components with Visual Basic.NET and Microsoft Visual C#.NET, Microsoft press, 2002.

[11] Consortium, W.W.W. 2000a, Extensible Markup Language (XML) 1.0, Available at <http://www.w3.org/TR/REC-xml>.

[12] Weyer, C. DynWSLib 1.4-Dynamcically invokes XML Web Services. Available at: <http://www.thinktecture.com/Resources/default.html>



สื่อดิจิทัลกับการกำกับดูแลเนื้อหาสาระ (DIGITAL MEDIA AND CONTENT REGULATION)

ศาสตราจารย์เศรษฐพร กุศรีพิทักษ์ *
(Prof.Sethaporn Cusripituck)

ณขณะนี้ในวงการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารมวลชน (วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์) การสื่อสารบริการสาธารณะ (โทรศัพท์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต) การสื่อสารเฉพาะกิจ มีคำที่เกิดขึ้นใหม่ชวนให้เกิดความสนใจ เกิดความสับสน เกิดความไม่แน่ใจ เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้อยากเข้ามากขึ้น เช่น คำว่า Digital¹ Media (สื่อดิจิทัล), Multimedia (สื่อประสมหรือพหุสื่อ), New Media (สื่อใหม่), Digital Television (โทรทัศน์ระบบดิจิทัล), Digital Radio (วิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัล), Digital Divide (ช่องว่างด้านเทคโนโลยี), IPTV (Internet Protocol Television - โทรทัศน์ระบบอินเทอร์เน็ต โพรโตคอล), Mobile TV (ระบบโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่), Internet TV (ระบบโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต), RFID (Radio Frequency Identification - ระบบชี้เฉพาะด้วยความถี่วิทยุ), Convergence (การหลอมรวมเทคโนโลยีและการหลอมรวมบริการ), 3G (โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม), Triple Play (บริการโทรทัศน์ยุคใหม่), WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access), BWA (Broadband Wireless Access - การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย) และ NGN (Next Generation Network - โครงข่ายโทรคมนาคมยุคใหม่) เป็นต้น

คำต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดยั้ง อันส่งผลให้มีการพัฒนาทั้งในด้าน Hardware และ Software เช่น โครงข่ายโทรคมนาคม บริการโทรคมนาคม เนื้อหาสาระ หรือสารสนเทศที่รับส่งผ่านระบบโทรคมนาคม

* กรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

¹ Digital หมายถึง 1. “ดิจิทัล” ตามศัพท์เทคนิควิศวกรรมไฟฟ้าสื่อสาร ของสมาคมวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (มีนาคม 2539)

2. “ดิจิทัล” ตามศัพท์บัญญัติราชบัณฑิตยสถาน สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (11 มีนาคม 2545)

องค์ประกอบของระบบโทรคมนาคม

ระบบโทรคมนาคม มีองค์ประกอบเช่นเดียวกับระบบสื่อสาร คือ

1) **ผู้ส่ง (Sender)** ซึ่งในระบบโทรคมนาคม คือ เครื่องส่ง (Transmitter) หรือ เครื่องอุปกรณ์ต้นทาง (Terminal) ที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือ สารสนเทศ (Information) ไปยังด้านผู้รับ (Receiver)

2) **ผู้รับ (Receiver)** ซึ่งในระบบโทรคมนาคม คือ เครื่องรับ (Receiver) หรือเครื่องอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal) ที่ทำหน้าที่ในการรับสาร หรือ สารสนเทศ (Information) จากด้านผู้ส่ง (Sender)

อย่างไรก็ตาม ต่อมาได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม ซึ่งรวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์โทรคมนาคม อันมีผลให้มีการพัฒนาเครื่องรับโทรคมนาคม และเครื่องส่งโทรคมนาคมให้มีลักษณะที่เป็นทั้งเครื่องรับและส่งอยู่ในเครื่องเดียวกัน เรียกว่า **เครื่องรับ-ส่งโทรคมนาคม (Transceiver)** อุปกรณ์ต้นทางและอุปกรณ์ปลายทางที่รวมอยู่ด้วยกัน เรียกว่า **อุปกรณ์ต้นทางและอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal)** ทำหน้าที่ทั้งรับและส่งอยู่ในเครื่องเดียวกัน

ในปัจจุบันนี้ เครื่องอุปกรณ์ต้นทางและปลายทาง (Terminal) อาจจะเป็นจอโทรทัศน์, PC, Notebook หรือเครื่องโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถรับส่งสารสนเทศหลายลักษณะพร้อมกัน

3) **สื่อนำสัญญาณ (Transmission)** เป็นองค์ประกอบที่สามของระบบโทรคมนาคม สื่อนำสัญญาณเป็นสื่อที่นำสารสนเทศจากต้นทาง (ผู้ส่ง) ไปยังปลายทาง (ผู้รับ)

สื่อนำสัญญาณมีทั้งลักษณะที่เป็นสื่อทางสาย (Cable หรือ Wire) ซึ่งมีพัฒนาการจากลวดทองแดงมาเป็น โยแก้วนำแสง รวมทั้งสายไฟฟ้า (Power Line) หรือ สื่อไร้สาย หรือ คลื่นวิทยุ (Wireless หรือ Radio wave) เป็นต้น

4) **สาร หรือ สารสนเทศ (Information)** ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างต้นทางและปลายทาง หรือระหว่างผู้รับและผู้ส่ง

สาร หรือ สารสนเทศ มีทั้งในลักษณะที่เป็นอักขระ ตัวเลข ตัวหนังสือ เครื่องหมาย สัญญาณ รหัส เสียง ภาพ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

5) **ชุมสาย (Switching)** เป็นองค์ประกอบที่ห้าของระบบโทรคมนาคม ซึ่งระบบสื่อสารทั่วไปปกติ จะไม่มีชุมสาย

ชุมสายโทรคมนาคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบโทรคมนาคมเพราะเป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมต่อภาคเครื่องรับกับภาคเครื่องส่งให้สามารถติดต่อสื่อสาร รับ-ส่งสารสนเทศ ระหว่างกันได้

ชุมสายโทรคมนาคม มีทั้งชุมสายภายในประเทศและชุมสายระหว่างประเทศ และชุมสายสำหรับบริการประจำที่และชุมสายสำหรับบริการเคลื่อนที่

องค์ประกอบทั้ง 5 ประการดังกล่าวทำให้เกิดระบบโทรคมนาคมที่ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านเครื่องรับ-ส่งโทรคมนาคมและอุปกรณ์ได้

โครงข่ายโทรคมนาคม

“โครงข่ายโทรคมนาคม หมายถึง กลุ่มของเครื่องโทรคมนาคมที่ต่อถึงกันโดยตรง หรือโดยผ่านเครื่อง ชุมสาย หรือเครื่องอื่นใด เพื่อการโทรคมนาคมระหว่างจุดหมายปลายทางที่กำหนด ด้วยระบบสาย ระบบคลื่นความถี่ ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้าอื่น ระบบใดระบบหนึ่งหรือหลายระบบรวมกัน”

โครงข่ายโทรคมนาคม จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ โครงข่ายทางสาย และโครงข่ายไร้สาย

1. **โครงข่ายทางสาย** ประกอบด้วย โครงข่ายสายทองแดง โครงข่ายใยแก้วนำแสง เช่น โครงข่ายใยแก้ว นำแสงตามเส้นทางรถไฟ โครงข่ายเคเบิลใต้น้ำในประเทศ โครงข่ายเคเบิลใต้น้ำระหว่างประเทศ และโครงข่ายสายไฟฟ้า เป็นต้น

2. **โครงข่ายไร้สาย** ประกอบด้วย โครงข่ายคลื่นความถี่ภาคพื้นโลก โครงข่ายการสื่อสารผ่านดาวเทียม โครงข่ายคลื่นแสง และโครงข่ายคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าอื่น เป็นต้น

โครงข่ายโทรคมนาคมดังกล่าวนี้ เป็นโครงข่ายโทรคมนาคมพื้นฐานที่พัฒนาจากระบบแอนะล็อก (Analog) มาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) พัฒนาจากระบบ Circuit Switch มาเป็นระบบ Packet Switch และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในด้านวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ อินเทอร์เน็ต และบริการโทรคมนาคมต่าง ๆ ด้วย

66 สารสนเทศ หรือ เนื้อหาสาระ ที่ปรากฏ
ในสื่อดิจิทัล หรือสื่อใหม่นั้น มีผลกระทบเกิด
ขึ้นได้ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
ซึ่งรวมถึงการละเมิด การหมิ่นประมาท ลามก
อนาจาร การหลอกลวง การก่ออาชญากรรม
การก่อการร้าย การบ่อนทำลาย การครอบงำ
ด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ฯลฯ 99



โครงข่ายโทรคมนาคมยุคใหม่

ปัจจุบันโลกของการสื่อสารโทรคมนาคมกำลังก้าวเข้าสู่ยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence) ซึ่งเป็นการหลอมรวมของระบบประจำที่กับระบบเคลื่อนที่ และเป็นการหลอมรวมของระบบที่ใช้สาย (Cable or Wireline) กับระบบไร้สาย (Wireless) อันมีผลให้เกิดการหลอมรวมบริการโทรคมนาคม บริการกระจายเสียง และโทรทัศน์ ซึ่งการหลอมรวมดังกล่าวทำให้เกิดกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมีความคาบเกี่ยวและทับซ้อนกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการหลอมรวมระหว่างกิจการโทรคมนาคมและกิจการสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือการหลอมรวมระหว่างกิจการโทรศัพท์ประจำที่และกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การหลอมรวมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคได้รับอัตลประโชยน์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ หรือเนื้อหาสาระ (Content) และบริการได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นและทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งได้รับคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นด้วย

แต่เดิมนั้นโครงข่ายโทรคมนาคมโดยทั่วไปถูกพัฒนาเพื่อที่จะรองรับการสื่อสารหรือรับส่งสารสนเทศอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น เช่น โครงข่ายโทรศัพท์เป็นโครงข่ายเพื่อรองรับการสื่อสารทางเสียงหรือรองรับการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการที่ต้องการโทรศัพท์ระหว่างกัน ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้จะเป็นเทคโนโลยีที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “Circuit Switch” กล่าวคือ เมื่อนาย ก ต้องการโทรศัพท์ไปหานาย ข ผู้ให้บริการโทรศัพท์ก็จะทำการเชื่อมต่อวงจรโทรศัพท์ระหว่าง นาย ก และนาย ข ซึ่งวงจรโทรศัพท์ดังกล่าวจะเชื่อมต่อกันไปตลอดการสนทนา และเมื่อการสนทนาสิ้นสุดลงวงจรโทรศัพท์ที่เชื่อมต่อระหว่างนาย ก และนาย ข ก็จะถูกเลิกการใช้งานไป อย่างไรก็ตามตลอดระยะเวลาที่นาย ก และนาย ข ใช้วงจรโทรศัพท์ ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ก็จะ

ไม่สามารถเข้าไปใช้วงจรโทรศัพท์ดังกล่าวได้ ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์ต้องจัดเตรียมวงจรโทรศัพท์เป็นจำนวนมากศาลเพื่อรองรับการใช้งานที่มากขึ้นเรื่อย ๆ

การสื่อสารแบบ Circuit Switch ได้ถูกนำมาใช้งานเป็นเวลายาวนาน จนมาถึงยุคที่มีการสื่อสารข้อมูล (Data Communication) เกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านระบบการสื่อสารอินเทอร์เน็ต การสื่อสารข้อมูล (Data Communication) เป็นการสื่อสารในลักษณะที่สามารถรับส่งสารสนเทศในหลายรูปแบบ เช่น เสียง อักษร ภาพ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว พร้อม ๆ กันบนโครงข่ายเดียวกัน จะมีรูปแบบการให้บริการต่างจากการสื่อสารทางเสียงโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ การสื่อสารข้อมูลจะใช้เทคโนโลยีแบบ Packet Switch หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า Internet Protocol (IP)

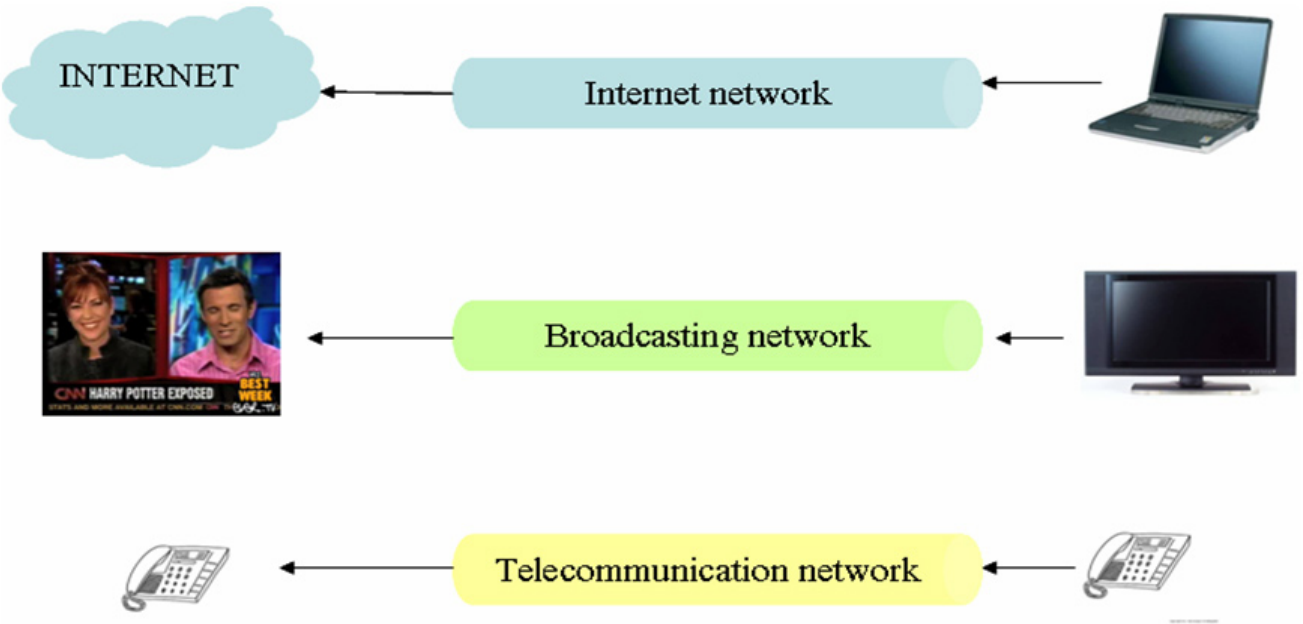
หลักการของการสื่อสารแบบ IP คือ การนำข้อมูล หรือสารสนเทศที่จะส่งมาแยกเป็นชิ้นส่วนย่อย แล้วค่อยส่งแต่ละชิ้นส่วนย่อยไปยังปลายทางโดยผ่านไปยังวงจรสื่อสารที่สะดวกที่สุด ซึ่งอาจจะมีหลายเส้นทาง เมื่อปลายทางได้รับชิ้นส่วนย่อยของข้อมูลแล้วก็จะนำชิ้นส่วนย่อยเหล่านั้นมาประกอบเป็นข้อมูลหลัก ซึ่งผู้รับและผู้ส่งข้อมูลจะไม่สามารถทราบได้เลยว่าชิ้นส่วนของข้อมูลวิ่งไปบนเส้นทางไหนบ้างก่อนที่จะมาถึงตนเอง

การสื่อสารแบบ IP จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้วงจรสื่อสารมากกว่าการสื่อสารแบบ Circuit Switch เนื่องจากวงจรสื่อสารจะไม่ถูกจองเป็นของคู่สนทนาใดคู่สนทนาหนึ่ง แต่วงจรสื่อสารจะถูกนำมาจัดสรรให้เกิดการ ใช้งานร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยศักยภาพของการสื่อสารแบบ IP ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการสื่อสารข้อมูล ทำให้เกิดการพัฒนาเพื่อนำมาใช้สำหรับการสื่อสารทางเสียงด้วย กล่าวคือ เมื่อนาย ก ต้องการโทรศัพท์หานาย ข ผ่านการสื่อสารแบบ IP บทสนทนาของทั้งคู่ก็จะถูกแบ่งเป็นชิ้นส่วนย่อยแล้วส่งไปยังวงจรสื่อสารที่ดีที่สุด และเส้นทางที่ดีที่สุด เมื่อถึงปลายทางแล้วชิ้นส่วนเสียงย่อยเหล่านั้นก็จะรวมกันเป็นบทสนทนาแบบทั่วไป

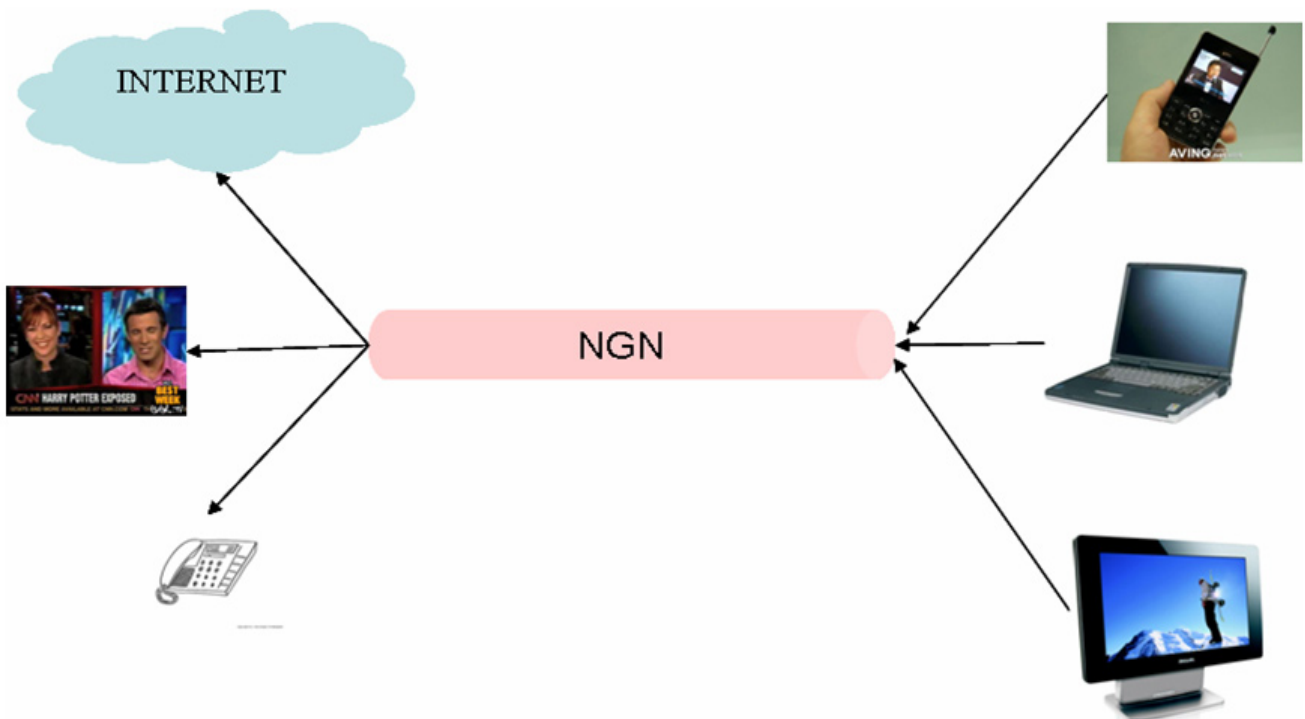
การสื่อสารโดยการใช้เทคโนโลยี IP ได้รับการพัฒนาโดยตลอดจนถึงยุคปัจจุบันที่สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union: ITU) ได้ให้การรับรองมาตรฐานการสื่อสารโดยการใช้เทคโนโลยี IP รวมทั้งได้ให้คำจำกัดความของมาตรฐานดังกล่าวว่าเป็น “โครงข่ายโทรคมนาคมยุคใหม่” (Next Generation Network: NGN) ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็น “สื่อดิจิทัล” (Digital Media) หรือ “สื่อใหม่” (New Media)

NGN เป็นลักษณะของโครงข่ายโทรคมนาคมที่นำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารแบบ IP มาใช้แทน Circuit Switch ซึ่งจะทำให้บริการทุกบริการถูกแปลงเป็น IP ก่อนที่จะส่งไปยังปลายทาง NGN ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการหลอมรวมกิจการเนื่องจากบริการทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นบริการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ บริการโทรศัพท์ และบริการอินเทอร์เน็ต จะถูกจัดรูปแบบการส่งสัญญาณให้เป็นรูปแบบเดียวกัน จึงทำให้สามารถจัดส่งรวมกันไปในสื่อสัญญาณเดียวกันได้

โดยปกติการจะใช้หรือเข้าถึงบริการใดบริการหนึ่งนั้น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะต้องมีอุปกรณ์ที่จะทำให้เข้าถึงโครงข่ายของบริการนั้น ๆ เป็นการเฉพาะ เช่น หากผู้บริโภคต้องการจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้เป็นตัวกลางหรือสื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต หรือผู้บริโภคที่ต้องการจะใช้หรือเข้าถึงบริการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ก็จะต้องมีเครื่องรับโทรทัศน์ หรือเครื่องรับวิทยุ และหากผู้บริโภคต้องการที่จะเข้าถึงบริการโทรคมนาคม ผู้บริโภคก็ต้องมีอุปกรณ์เฉพาะสำหรับบริการโทรคมนาคมนั้น ๆ ดังตัวอย่างที่แสดงไว้ในผังโครงข่าย



อย่างไรก็ตาม เมื่อวิวัฒนาการของเทคโนโลยีโทรคมนาคม เข้ามาถึงยุคหลอมรวมบริการผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม NGN แล้ว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์เฉพาะในการที่จะเข้าถึงบริการ ต่าง ๆ อีกต่อไป เนื่องจากเทคโนโลยี IP ของโครงข่าย NGN สามารถ สร้างมาตรฐานของบริการต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ ทำให้ ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์เพียงชิ้นเดียวก็สามารถที่จะเข้าใช้บริการต่าง ๆ ได้ เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ สามารถรับชมโทรทัศน์ได้ รับฟังเสียงเพลง ได้ รับข้อมูลข่าวสาร ตัวหนังสือ ได้ด้วย ในขณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น Notebook สามารถรับส่งข่าวสาร อินเทอร์เน็ต และรับชม โทรทัศน์ได้ด้วยเช่นเดียวกัน โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับชมโทรทัศน์ และลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้ด้วย เป็นต้น ดังตัวอย่างผังโครงข่าย ที่แสดงไว้นี้



ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยี IP มาใช้ในการส่งสัญญาณ ผ่านโครงข่าย NGN นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก สบายมากยิ่งขึ้นและมีโอกาสที่จะได้รับบริการใหม่ๆอีกมากมายแล้ว ยังทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการจะเปิดให้บริการใหม่ ๆ สามารถที่จะ เข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น และนำไปสู่การสร้าง รายได้ใหม่ให้กับ ผู้ให้บริการ เนื่องจากต้นทุนในการให้บริการลดลง อย่างมหาศาล ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ บริการ Triple Play หรือระบบโทรทัศน์ยุคใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของการ หลอมรวมบริการระหว่างกิจการโทรคมนาคมและกิจการวิทยุกระจาย เสียง วิทยุโทรทัศน์ ระบบโทรทัศน์ยุคใหม่ หรือยุค NGN นี้จะมีความแตกต่างจากระบบโทรทัศน์แบบเดิม คือ อุปกรณ์ที่เป็นเครื่องรับ

โทรทัศน์แบบเดิมจะถูกแทนที่ด้วยอุปกรณ์สมัยใหม่ที่สามารถรับ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตได้ โดยเนื้อหา สาร (Content) ต่าง ๆ ของรายการโทรทัศน์ หรือวิทยุกระจายเสียง จะถูกเปลี่ยนให้เป็นข้อมูล (data) หรือสารสนเทศหรือเนื้อหาสาระ (Content) ในรูปของ IP ทั้งหมด เพื่อใช้ในการส่งกระจายเสียงและ แพร่ภาพในระบบดิจิทัลไปยังผู้รับปลายทาง ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าวจะมี ทั้งแบบที่ติดตั้ง อยู่กับที่ (triple play) และสามารถโยกย้ายไปใน สถานที่ต่าง ๆ ได้ (quadruple play) นอกจากนี้ บริการ Triple Play ยังสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาอย่าง ไม่มีข้อจำกัด

บริการ Triple play นอกจากจะเพิ่มศักยภาพในกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่สามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการสถานีได้อีกหลายสิบลายการในเวลาเดียวกันโดยใช้ทรัพยากรในการสื่อสารจำนวนเท่าเดิมและมีคุณภาพของภาพที่เทียบเท่า DVD แล้ว ตัวระบบยังรองรับการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) ระหว่างผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์กับผู้ชมรายการได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่าปรากฏการณ์ของเทคโนโลยี NGN เป็นรากฐานที่สำคัญต่อการหลอมรวมเทคโนโลยี และหลอมรวมบริการ (Convergence) ซึ่งสร้างประโยชน์อย่างมหาศาลต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

การเข้าถึงบริการอย่างไร้ขอบเขตผ่าน NGN
เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ (Ubiquitous)
การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยกิจกรรมประจำวัน (Ambient Intelligent)
สามารถใช้งานได้ทันที (Plug and Play)
สามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น ระบบโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile TV), ระบบการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking), การศึกษาผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile e-Learning)
บริการระบุตำแหน่งของผู้ใช้ (Location Based Service)

บริการที่ขับเคลื่อนโครงข่ายโทรคมนาคมยุคใหม่	
บริการที่สามารถจะผลักดันให้เกิดโครงข่ายยุคใหม่ที่ใช้ระบบใยแก้วนำแสง	อันดับ
โทรทัศน์ระบบอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล (IPTV) และระบบสั่งซื้อวิดีโอออนไลน์ (Video on Demand)	1
ระบบสื่อสารภายในองค์กรแบบผู้ใช้ถึงผู้ใช้	2
ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล	3
ระบบสื่อสารภายในองค์กรแบบเข้าถึงได้หลายจุด	4
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	5
การบริหารโครงข่ายเฉพาะกิจ (Visual Private Network)	6
ความต่อเนื่องของการสื่อสารในทางธุรกิจโดยเฉพาะในยามฉุกเฉิน	7
โครงข่ายหลักสำหรับกิจการสื่อสารเคลื่อนที่ 3G	8

เนื้อหาสาระ หรือ สารสนเทศผ่านสื่อดิจิทัล

สารสนเทศ (Information) ทั้งในลักษณะเสียง ตัวเลข ตัวหนังสือ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รหัส ภาพ ทั้งในลักษณะภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งมีการส่งและรับผ่านสื่อดิจิทัลในลักษณะของ ข้อมูล (data) ที่ผสมสารสนเทศมากกว่าหนึ่งประเภท เป็นพหุสื่อและ พหุสาร (Multimedia) จนรวมเป็นเนื้อหาสาระ (Content) นั้น เมื่อรับส่งผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมยุคใหม่ (NGN) หรือสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะในลักษณะของวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรทัศน์ไม่ใช้คลื่น วิทยุ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต หรือเครื่องอุปกรณ์ต้นทางและปลายทาง เช่น คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก เป็นต้น เป็นเรื่องที่มีประเด็นสำคัญในหลายมิติที่สมควรแก่การพิจารณาพอสมควร กล่าวคือ

1. กิจกรรมเกี่ยวกับเนื้อหาสาระ

เนื้อหาสาระ หรือ สารสนเทศที่รับส่งผ่านสื่อดิจิทัลนั้น มีมิติหลากหลาย เริ่มต้นตั้งแต่การเกิดขึ้นของเนื้อหาสาระหรือสารสนเทศ หรือการผลิต หรือการสร้างเนื้อหาสาระ หรือรายการที่ปรากฏใน โทรทัศน์ หรือวิทยุกระจายเสียง หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีประเด็นทั้งในด้านผู้ผลิต ผู้ส่งเสริมการผลิต วิธีการผลิต ฯลฯ

เนื้อหาสาระ หรือ สารสนเทศ นั้น เมื่อมีผู้ผลิตขึ้นแล้ว ย่อมมีผู้ที่ทำการค้นหา และรวบรวม เพื่อทำการประมวลและวิเคราะห์ เพื่อการศึกษา เพื่อใช้ประโยชน์ เป็นต้น

การนำไปใช้และการนำไปแลกเปลี่ยนข้ามชาติ หรือ การนำไปเผยแพร่ รวมทั้งการเก็บรักษา หรือ การทำลายในกรณีจำเป็น ล้วนเป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับสารสนเทศ หรือเนื้อหาสาระ

อย่างไรก็ตาม สารสนเทศ หรือ เนื้อหาสาระ ที่ปรากฏในสื่อดิจิทัล หรือสื่อใหม่นั้น มีผลกระทบเกิดขึ้นได้ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งรวมถึงการละเมิด การหมิ่นประมาท ลามกอนาจาร การหลอกลวง การก่ออาชญากรรม การก่อการร้าย การบ่อนทำลาย การครอบงำด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ฯลฯ



ดังนั้น ประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับสารสนเทศ หรือเนื้อหา สาระที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลในปัจจุบันนี้ จึงอยู่ที่ประเด็น “การกำกับดูแลเนื้อหาสาระ”ว่าจะทำได้หรือไม่อย่างไร

2. การกำกับดูแลเนื้อหาสาระในสื่อดิจิทัล

การกำกับดูแลเนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลนั้น โดยทั่วไปแล้วจะมีมิติที่สำคัญอยู่ 2 มิติ นั่นคือ มิติในด้านการส่งเสริม การผลิต และมิติในด้านการกำกับดูแล

2.1 การส่งเสริมการผลิต

เนื่องจากเนื้อหาสาระ (Content) ทั้งในลักษณะ ที่เป็นรายการหรือเป็นสารสนเทศเชิงพหุสารนั้น มักจะเป็นที่ปรากฏว่า หากจะเป็นเนื้อหาสาระ หรือรายการที่ดี จะต้องสร้างขึ้นหรือผลิตขึ้นโดยผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความเข้าใจ มีเทคโนโลยี มีเครื่องมือและอุปกรณ์ รวมทั้งอาจต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ทั้งในด้านการเดินทางและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ดังนั้น เพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้ และสามารถรักษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตของไทยไว้ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น จึงเป็นภารกิจที่จำเป็นของหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแผน และหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแล ที่จะต้องจัดให้มีการส่งเสริมการผลิตเนื้อหาสาระขึ้นภายในประเทศให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถกระทำได้

ทั้งนี้ เนื่องจากโดยทั่วไปจะปรากฏว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศที่พัฒนามากกว่า ซึ่งมีการพัฒนาด้านการผลิตเนื้อหาสาระมากกว่า มักจะต้องการส่งออกซึ่งสารสนเทศ หรือเนื้อหาสาระในลักษณะที่เป็นรายการสำเร็จไปยังประเทศที่พัฒนาน้อยกว่า โดยมักจะอ้างอิงประโยชน์จากหลักการการไหลเวียนโดยเสรีของข่าวสาร (Free flow of information) ทั้งนี้ เพราะจะได้รับผลประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ เช่น ค่าลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา ผลประโยชน์ในด้านสังคม เช่น การถ่ายทอดวัฒนธรรม หรือ การครอบงำด้านวัฒนธรรม รวมทั้งการส่งผลกระทบต่อเมืองและความมั่นคงของประเทศได้ด้วย

ดังนั้น เพื่อป้องกันและระงับความเสียหายเปรียบ จึงเป็นภารกิจที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีนโยบาย แผน และโครงการในการส่งเสริมการผลิตเนื้อหาสาระให้เกิดขึ้นในประเทศให้มากที่สุด โดยจำเป็นต้องส่งเสริมการพัฒนาทั้งในด้านความรู้ ด้านเทคโนโลยี ด้านเงินทุน ด้านกฎกติกาต่าง ๆ ที่จำเป็นและเหมาะสม รวมทั้งการดูแลให้มีการไหลเวียนของข่าวสารอย่างเท่าเทียมกันทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศด้วย

2.2 การกำกับดูแลเนื้อหาสาระ

การกำกับดูแลเนื้อหาสาระที่ปรากฏในโครงข่ายโทรคมนาคมยุคใหม่ (NGN) หรือ สื่อดิจิทัลนั้น เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งและเป็นเรื่องที่ยากลำบาก ตัวอย่างเช่น หากปรากฏว่าเนื้อหาสาระใดมีผลกระทบในเชิงลบ แล้วจะทำการป้องกัน หรือ ระวังไม่ให้เกิดขึ้นโดยทันทีด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้น ถึงแม้ในทางเทคนิคจะกระทำได้แต่ก็มักจะไม่ได้ผลเต็มที่ เพราะในทางเทคนิคเช่นเดียวกันที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปใช้สื่อดิจิทัลใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น แทนที่จะทำการควบคุมโดยเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องพิจารณาหาวิธีการอื่นที่เหมาะสมมากกว่าและที่น่าจะได้ผลดีกว่า

นอกจากนี้ โดยที่การควบคุมหรือการกำกับดูแลโดยการตรวจสอบเนื้อหาสาระก่อนส่งผ่าน สื่อดิจิทัลนั้น ก็สามารถทำได้เพราะขัดต่อกฎหมายและนโยบายเกี่ยวกับการเซนเซอร์ (Censor) คงกระทำได้ในภายหลังเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการรักษาความมั่นคงแห่งชาติ และสิทธิเสรีภาพในการสื่อสาร หรือระหว่างการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือการรักษาสิทธิความเป็นส่วนตัวกับสิทธิและเสรีภาพในการสื่อสาร ก็เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้การกำกับดูแลเนื้อหาสาระในสื่อดิจิทัลกระทำได้อย่างยิ่งยั้ง

อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ทั้งภายในประเทศและอาชญากรรมข้ามชาติ ล้วนใช้สื่อดิจิทัลเป็นแหล่งในการก่ออาชญากรรมได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ที่ไม่รู้เท่าทันหรือโลก ซึ่งนอกจากจะควบคุมได้ยาก และกำกับดูแลได้ยากแล้ว ยังก่อให้เกิดความเสียหายได้อย่างมากมายด้วย

ดังนั้น ในหลาย ๆ ประเทศจึงได้เรียนรู้จากประสบการณ์ว่าการกำกับดูแลเนื้อหาสาระ หรือ สารสนเทศในสื่อดิจิทัล ที่จะได้ผลดีหรือก่อให้เกิดผลเสียน้อยที่สุดนั้น วิธีที่เหมาะสมคือ ต้องใช้การกำกับดูแลด้วยวิธีการกำกับดูแลตนเอง (Self Regulation)

อย่างไรก็ตาม โดยที่การผลิตเนื้อหาสาระมักจะมีวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะของผู้ผลิต และมักเกิดขึ้นจากกลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มวิชาการ และโดยที่สื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้มีลักษณะของการเป็นนักสื่อสารมวลชนได้ทุกคน (Citizen Journalist) ดังนั้น แต่ละคนจึงสามารถผลิตเนื้อหาสาระและเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลได้ง่ายมาก การกำกับดูแลตนเอง (Self Regulation) จึงมีประเด็นที่ต้องพิจารณาหลายประการ และต้องใช้หลายวิธี หลายขั้นตอนประกอบกัน กล่าวคือ

- 1) ต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อให้มีความรู้เท่าทัน และมีความเข้าใจเกี่ยวกับสมรรถนะของสื่อดิจิทัล หรือโครงข่ายโทรคมนาคมยุคใหม่ (NGN) และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเนื้อหาสาระ ที่ปรากฏในสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็ก ผู้เยาว์ ทั้งนี้โดยต้องดำเนินการทั้งในระดับครอบครัว สถาบันการศึกษา ศาสนสถาน และในสังคมโดยรวม โดยผ่านสื่อมวลชนทุกแขนง และสื่อดิจิทัลด้วย
- 2) ผู้ให้บริการสื่อสารมวลชนทุกประเภท ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนต์ ต้องมีความมุ่งมั่นที่จะดูแลตนเอง มิให้มีการละเมิดกฏกติกา หรือ มุ่งหาประโยชน์จากเนื้อหาสาระ มากจนเกินไป ควรต้องมีการกำกับดูแลตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สมาคมวิชาชีพด้านต่าง ๆ ควรต้องรับผิดชอบในการกำหนดหลักเกณฑ์ กฏกติกา และมาตรฐานที่เหมาะสม รวมทั้งจริยธรรมในการกำกับดูแลตนเองด้วย
- 3) ผู้ให้บริการโทรคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ก็จำเป็นต้องกำกับดูแลตนเองทำนองเดียวกับผู้ให้บริการสื่อสารมวลชนดังกล่าวข้างต้น
- 4) ผู้ใช้บริการ หรือ ผู้บริโภคเนื้อหาสาระ ทั้งที่เป็นผู้เยาว์ หรือผู้ที่ผ่านวัยเยาว์แล้ว จะต้องพัฒนาตนเองให้รู้เท่าทันและเข้าใจถึงเนื้อหาสาระและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น แล้วต้องสร้างวินัยตนเอง เพื่อเข้าถึงเนื้อหาสาระให้เหมาะสม รวมทั้งต้องสร้างเครือข่ายของผู้บริโภค (Social Networking) เพื่อร่วมมือและช่วยกันกำกับดูแลตนเอง
- 5) องค์กรภาครัฐ หรือหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแผน หรือ องค์กรกำกับดูแล จะต้องทำหน้าที่กำหนดนโยบาย แผน และกฏกติกา ให้เหมาะสมสำหรับส่งเสริมการดูแลตนเองของผู้บริโภค หรือผู้ให้บริการสื่อดิจิทัล รวมทั้งผู้ให้บริการ ต้องมีการกำหนดกฏกติกาที่เอื้อต่อการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเอง

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าการกำกับดูแลตนเอง หรือ Self Regulation จะไม่มีหลักประกันในการป้องกันหรือแก้ไขปัญหาผลกระทบในทางลบของเนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อดิจิทัลได้ทั้งหมด แต่ก็คงจะช่วยให้สามารถลดความเสียหายได้มาก หากได้รับความร่วมมืออย่างจริงจังจากทุกฝ่าย

สรุป

สื่อดิจิทัล หรือโครงข่ายโทรคมนาคมยุคใหม่ (NGN) มีความเป็นกลาง มีคุณอนันต์และมีโทษมหันต์ สามารถนำไปประยุกต์ได้ ทั้งในด้านสื่อสารมวลชน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการส่งเสริมการเรียนรู้และเพิ่มทักษะด้วย

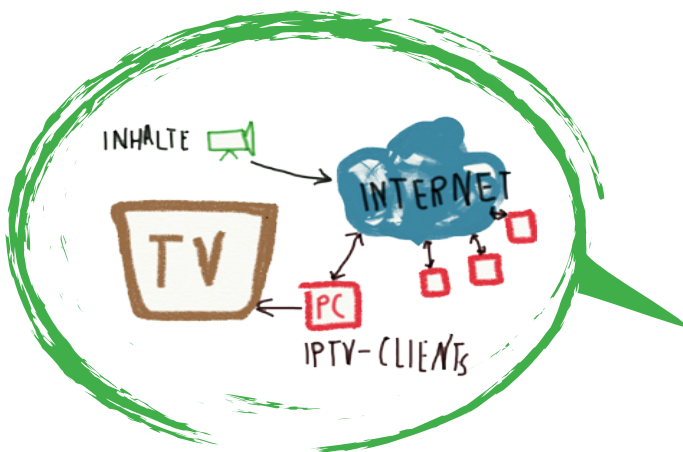
เรื่องของสื่อดิจิทัลเป็นเรื่องที่ต้องการความชัดเจน แน่นนอน ต่อเนื่องในด้านนโยบายและแผน เป็นเรื่องที่ต้องการความชัดเจน แน่นนอน ต่อเนื่องในด้านกฎกติกา หลักเกณฑ์ และวิธีการในการกำกับดูแล

อย่างไรก็ดี ในสังคมไทยยังคงมีช่องว่างทางเทคโนโลยี (digital divide) อยู่ เพราะโครงข่ายโทรคมนาคมยุคใหม่ (NGN) หรือสื่อดิจิทัล ยังไม่สามารถเข้าถึงชนบทห่างไกลได้อย่างเท่าเทียมกับชุมชนในเมือง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีมาตรการที่ชัดเจนและแน่อนในการพัฒนาที่เหมาะสม เพื่อให้คนไทยได้รับสิทธิเข้าถึงสารสนเทศหรือเนื้อหาสาระผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเท่าเทียมกัน

สำหรับการกำกับดูแลในด้านโครงข่ายโทรคมนาคมยุคใหม่ (NGN) สามารถดำเนินการได้ไม่ยาก เพราะมีระบบมาตรฐานที่องค์กรกลางระหว่างประเทศ เช่น สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union – ITU) กำหนดไว้แล้ว ซึ่งจะช่วยให้กำกับดูแลได้สะดวก และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สื่อดิจิทัลทำให้สารสนเทศ หรือข่าวสาร หรือเนื้อหาสาระในสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลมากอย่างไม่จำกัด เพราะสามารถทำให้การรับส่งสารสนเทศหรือข่าวสาร หรือเนื้อหาสาระในปริมาณที่มากและหลากหลายทั้งในด้านเสียง ตัวเลข ตัวหนังสือ สัญลักษณ์ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ไปพร้อม ๆ กัน รวมทั้งมีคุณภาพดี ชัดเจน และส่งถึงผู้รับได้รวดเร็ว ในเวลาเดียวกับการเกิดขึ้นของสารสนเทศหรือเหตุการณ์ ตลอดจนจะทำให้ราคาค่าใช้บริการถูกลงและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น โดยที่เป็นสื่อที่มีคุณอนันต์และมีโทษมหันต์ มีผลกระทบทั้งในลักษณะปัจเจกชน และมีผลกระทบต่อสังคมโดยรวม จึงขึ้นอยู่กับการนำไปประยุกต์ใช้งานว่า จะเลือกใช้ในทางบวกหรือทางลบ และทางที่ดีที่สุดจึงขึ้นอยู่กับ การต้องใช้หลักเกณฑ์การกำกับดูแลตนเอง (Self Regulation) ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงจะช่วยให้ความเป็นกลางของสื่อดิจิทัลส่งผลในด้านสร้างสรรค์มากกว่าในด้านการทำลาย



เอกสารอ้างอิง

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550.

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544.

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543.

คณะกรรมการศึกษาและวางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับ Wireless Multimedia Convergence Service. (2549). *รายงานการศึกษาและวางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับ Wireless Multimedia Convergence Service*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

สินชัยกมลวิวงศ์.(2551).*NGN Service/Technology Visions and Deployment Roadmap*.ในการสัมมนาเรื่อง แนวโน้ม ศักยภาพ และโอกาสการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทย เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2551. กรุงเทพฯ.

เศรษฐพร คูศรีพิทักษ์. (2550). *การดำเนินการตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 47*. วารสาร กทช. 2550 (NTC Annual Review 2007). คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เล่มที่ 2. (หน้า 1 – 11). กรุงเทพฯ : บริษัท วิสคอม เซ็นเตอร์ จำกัด.

เศรษฐพร คูศรีพิทักษ์. (2547). *นิเทศศาสตร์ในสังคมดิจิทัล*. วารสารฉบับพิเศษ. ในโอกาสครบรอบ 15 ปี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

เศรษฐพร คูศรีพิทักษ์. (2549). *พระเอกโทรคมนาคม*. วารสาร กทช. 2549 (NTC Annual Review 2006). คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เล่มที่ 1. (หน้า 1 – 17). กรุงเทพฯ: บริษัท วิสคอมเซ็นเตอร์ จำกัด.

เศรษฐพร คูศรีพิทักษ์. (2550). *อุตสาหกรรมโทรคมนาคมกับเศรษฐกิจไทย*. บทความเผยแพร่ในการประชุมสัมมนาเรื่อง “พลิกโฉมเทเลคอม : พลิกโฉมประเทศไทย”. สถาบันนโยบายศึกษา สนับสนุนโดยมูลนิธิคอนราด ร่วมกับสถาบันสหัสวรรษ และเครือข่ายธรรมรัฐ. (28 มิถุนายน 2550). โรงแรมสยามซิตี้. กรุงเทพฯ.

เศรษฐพร คูศรีพิทักษ์. (2543). *การกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมเพื่อการสื่อสารอย่างโปร่งใส*. วารสารวิชาการเนื่องในโอกาสครบรอบ 40 ปี คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เศรษฐพร คูศรีพิทักษ์. (2550). *ไม่ควรรวม กทช. และ กสช. เข้าเป็นองค์กรเดียวกัน*. เอกสารข้อคิดเห็นต่อแนวทางการรวม กทช. และ กสช. เข้าเป็นองค์กรเดียวกัน. เสนอต่อคณะกรรมการการมีส่วนร่วมของประชาชน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ในการประชุมหารือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง (โพกัสกรุ๊ป). เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 14 มิถุนายน 2550 ณ ห้องประชุมคณะกรรมการธิการ หมายเลข 306 อาคารรัฐสภา 2. กรุงเทพฯ.

เศรษฐพร คูศรีพิทักษ์. (2542). *องค์กรของรัฐที่เป็นอิสระกับการปฏิรูปกิจการกระจายเสียง โทรทัศน์ และโทรคมนาคม*. หนังสือวันสื่อสารแห่งชาติ. (4 สิงหาคม 2542). (หน้า 36 - 56). กรุงเทพฯ: บริษัท วิสคอม เซ็นเตอร์ จำกัด.

Hernandez, J. & Torre, M.D.L. (2008). *IPTV and Mobile TV : New Regulatory Challenges for Regulators*. Discussion Paper to the ITU Global Symposium for Regulators (GSR) 2008. Chonburi: 11-13 March 2008.

Marcus, J. (2006). *Interconnection in an NGN Environment*. ITU Workshop on What rules for IP-enabled NGNs?. 23 -24 March 2006.

Project Team on IP-Interconnection and NGN. (2006). *Final Report on IP Interconnection*. IRG/ERG Work Program.

OECD. (2005). *Next Generation Network Development in OECD Countries*. Working Party on Telecommunication and Information Service Policies.



ไวรัส แคมเปญ : ทางเลือกใหม่ เครื่องมือใหม่ ของนักประชาสัมพันธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม *
อ.ปัญญาภัคตร์ เตียวสมบุญกิจ **



ศัพท์คำหนึ่งในทางสื่อสารการตลาดในยุคนี้ น่าจะหนีไม่พ้นคำว่า Viral Campaign หรือบางทีก็เรียกกันว่า Viral Marketing, Viral Advertising หรือ Viral PR ซึ่งความหมายของคำ ๆ นี้ หลายคนอาจยังไม่คุ้นเคย และหลายคนก็คงยังไม่ตกลงใจกับคำนิยามเหล่านี้เท่าไรนัก โดยทั่วไปคำว่า **ไวรัสแคมเปญ** นี้ จะหมายถึงการสื่อสารหรือการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังผู้อื่นโดยผ่านทาง e-mail รูปแบบก็อาจเป็นได้ทั้งเกมส์ จดหมายโฆษณา ทั้งนี้เพื่อที่จะให้เกิดกระบวนการส่งผ่านต่อ ๆ กันไป ซึ่งในแง่หนึ่งก็ไม่ได้แตกต่างจากระบบขายตรงที่ใช้คำพูดแบบปากต่อปาก¹ แต่ Viral Campaign ใช้ระบบ e-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และกระตุ้นเร้าให้มีการส่งสารนั้น ๆ ต่อ โดยผ่านเครือข่ายเพื่อนหรือ Forward Mail

ลักษณะการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารแบบไวรัส แคมเปญนี้ เมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วน ก็ไม่ได้แตกต่างจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสนั่นคือเกิดการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ในบางที่ Viral Campaign ก็อาจหมายถึงการแพร่กระจายที่มองไม่เห็นหรือไม่รู้ตัว ซึ่งเป็นอีกลักษณะหนึ่งของไวรัสนั่นเอง

Jeff Hicks จากเอเจนซี Crispin Porter + Bogusky ที่ชนะเลิศและกวาดรางวัลอื่น ๆ อีกหลายรางวัลในหมวดออนไลน์จากการประกวดโฆษณาที่เมืองคานส์ ในปี 2005 ให้สัมภาษณ์กับ USA Today² ว่า วิธีการโฆษณาแบบเดิม ๆ นั้นไม่ได้ผลแล้ว

“Interruption or disruption as the fundamental premise of marketing” no longer work ... You have to create content that is interesting, useful or entertaining enough to invite (the consumer). Viral is the ultimate invitation.”

ในขณะที่ Gregg Spiridellis ผู้ได้รับรางวัลอีกรายกล่าวว่า

“All viral means ... is that you’ve created a message that people want to share. It’s proof that your message is resonating,” says Gregg Spiridellis

* คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

** อาจารย์ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

1. Arens, William. Contemporary Advertising, Tenth Edition. McGraw-Hill International Edition, NY 2006 pp. 557

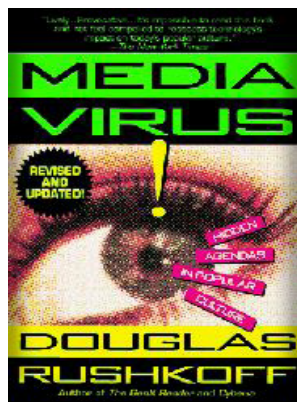
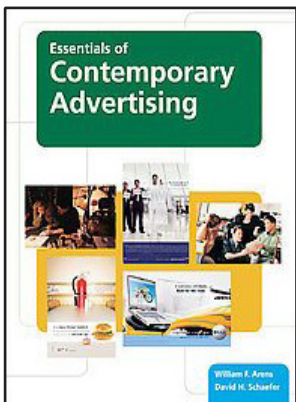
2. Theresa Howard. “Viral” advertising spreads through marketing plans. http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm

อีกทั้ง การประกวดงานโฆษณาในระดับภูมิภาค AdFest 2007 ที่มีความแตกต่างจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากเพิ่มประเภทรางวัลขึ้นมาใหม่ อีก 3 ประเภท คือ 1. Radio Lotus 2. Contagious Lotus for Innovation 3. รางวัล 360 Lotus โดยผลงานที่ส่งเข้าประกวดใน รางวัล 360 Lotus เป็นการส่งสัญญาณว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป การสื่อสารด้วยวิธีการพูดแบบเดิม ด้วยสื่อเดิมๆเริ่มไม่ได้ผล ด้วยเหตุนี้จึงมีผลงานที่เข้าประกวดเลือกที่จะใช้สื่อใหม่วิธีการพูดแบบใหม่ ให้กับผู้บริโภคกันมากขึ้น ที่เห็นได้ชัดคือ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่มีมากขึ้น³

ซึ่งความเห็นของทั้งสามที่ยกมานั้น ถือได้ว่าเป็นแนวโน้มสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันได้ทีเดียว

ประวัติของ Viral Campaign

ไม่มีใครรู้แน่ชัด ว่าคำว่า Viral Campaign เกิดมาจากไหนก่อน William Arens เขียนไว้ในหนังสือ Contemporary Advertising ของเขาว่า เมื่อปี 1997 Steve Jurvetson จากสำนักงาน Draper Fisher Jurvetson ได้ใช้คำนี้อธิบายวิธีการที่ส่วนบริการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของไมโครซอฟท์หรือ Hotmail ใช้เผยแพร่บริการ โดย Hotmail ใช้ข้อความเล็กๆ แนบไปกับจดหมายที่ผู้ใช้บริการของตนส่งออกไป และสามารถขยายกลุ่มผู้ใช้บริการของตนได้ถึง 12 ล้านคนในแค่ระยะเวลาเพียง 18 เดือน⁴ ส่วนวิกิพีเดีย สารานุกรมออนไลน์รายใหญ่ ระบุว่าคนที่เขียนถึงไวรัส มาร์เก็ตติ้งคนแรกได้แก่ นักวิพากษ์สื่อ Douglas Rushkoff เขียนไว้ในหนังสือชื่อ Media Virus เมื่อปี 1994 โดยมีข้อสันนิษฐานว่า ถ้าโฆษณาเข้าถึงผู้รับที่เปิดรับแล้วเกิดการติดเชื้อ (infected - เช่น สมัครงานสมาชิก) และก็เกิดแพร่เชื้อต่อไปสู่ผู้อื่น โดยแต่ละคนส่งขยายเพิ่มไปเกินกว่า 1 ราย และนั่นก็เป็นการระบาดและอาการก็เป็นเช่นการติดไวรัสนั่นเอง⁵



“**66** ชาวสารที่ต้องการเผยแพร่ออกไป
แล้วนั้น จะไม่สามารถควบคุมเนื้อหา ข้อมูล
ชาวสารและกระบวนการส่งข้อมูลชาวสาร
ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ เนื่องจาก
เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลชาวสารแล้ว
พวกเขาก็สามารถที่จะแสดงความคิดเห็น
ด้วยการใส่ เสริม เติบโตข้อมูลเหล่านั้น
ด้วยก็ได้ ”**99**



สภาพแวดล้อมปัจจุบันที่เหมาะสม

ปรากฏการณ์ของไวรัส มาร์เก็ตติ้งนี้ จัดว่าเป็นสิ่งใหม่ โดยจากผลจากการสำรวจของบริษัท Sharp Partners บริษัทชั้นนำด้านการตลาด พบว่า 89% ของผู้ใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาจะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมล นอกจากนั้นยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำไวรัส มาร์เก็ตติ้ง พบว่ามี 63% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มี 25% แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทุกวันหรือเกือบทุกวัน และมี 75% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่นอีก 6 คน

3 ชีรวัดณ์ อาภาสพิพัฒน์. โฆษณา 360 องศา ยิ่งคลิกยิ่งดัง. Positioning Magazine ฉบับเดือนเมษายน. 2550
4 Arens, William. อ่างแล้วข้างตัน
5 http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing

สาเหตุของการเกิดสิ่งนี้ เราอาจอธิบายได้ว่ามีที่มาจากสิ่งเหล่านี้

1. คนมีการศึกษามากขึ้น รู้จักเครื่องคอมพิวเตอร์และวิธีการใช้งาน เพื่อเก็บข้อมูลและศึกษาค้นคว้า
2. เครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลง ทำให้หลายครอบครัวสามารถซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานที่บ้านได้ และสถานที่ทำงานมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานมากขึ้น
3. เด็กและหนุ่มสาวรุ่นใหม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีจำนวนมากขึ้น และคนที่รู้จักใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มีการขยายตัวในอัตราเร่ง (หาอัตราเพิ่มของพีซี)
4. เว็บไซต์ อีเมล ทำให้การจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำได้ง่าย และฟอร์เวิร์ดหรือส่งต่อได้ง่าย
5. การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดส่งในช่วงเวลาใดก็ได้ ไม่กวนเวลาทำงานมากมายนัก ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้สึกตัวเองควบคุมได้ จึงไม่สร้างควมน่ารำคาญมากนัก และอาจทำให้เกิดความรู้สึกดีกับจดหมายที่มีประโยชน์หรือให้ความรู้สึกชื่นมื่นด้วย
6. บริการอีเมลล์มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มาก
7. การมีรายชื่อของเพื่อนจำนวนมาก ทำให้มีเครือข่ายมากขึ้น อันเป็นการกระตุ้นให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อกับเพื่อน เพื่อรับและส่งข้อความมากขึ้น

ทำไมคนจึงต้องส่งต่อ

การติดต่อสื่อสารระหว่างคนเรานั้น เป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ไม่ยากนัก แต่การที่ได้รับแล้วส่งต่อจดหมาย หรือสร้างจดหมายหรือคลิปต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อส่งต่อไปได้โดยไม่ได้มีเหตุที่จะต้องสื่อสารกัน เป็นเรื่องที่น่าสนใจ คำถามที่ว่าทำไมคนเราจึงส่งต่อจดหมายที่ตนได้รับ อาจมีคำตอบอยู่ในประเด็นเหล่านี้ ประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือหลายประเด็นรวม ๆ กัน

1. **คนส่งดูดี ดูมีภูมิ** นี่เป็นเรื่องของอัตตาในทางบวกโดยแท้ คนเราส่งมีความภาคภูมิใจในตัวเองเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว เมื่อมีโอกาสเหมาะที่จะแสดงออก สิ่งเหล่านี้ก็จะแสดงออกมา
2. **เป็นการให้เครดิตหรือให้รางวัลแก่คนที่สร้างผลงานหรือจดหมายนั้นขึ้นมา** จดหมายฉบับอ่านแล้วให้ความรู้สึกดีบ้างก็ให้กำลังใจ บ้างก็ปลอบใจ บ้างก็ช่วยให้ยิ้มแย้มหรือมองโลกในแง่บวกที่ดีขึ้น คนที่ได้รับจดหมายนั้น ก็อยากจะเผยแพร่ต่อเพื่อให้งานของเจ้าของโอเคเสียเปรียบไปในวงกว้าง
3. **เป็นแสวงหาความคิดจากคนอื่น** ในเรื่องบางเรื่อง มีความไม่ชัดเจน หรือไม่แน่ใจในเรื่องที่ซับซ้อน การส่งจดหมายไปถึงเพื่อน ๆ ก็เป็นไปเพื่อยืนยัน หรือแสวงหาแง่มุมที่ชัดเจนขึ้นจากคนอื่น

4. **เป็นการตอบแทนมิตรที่ส่งเรื่องดี ๆ มาให้อยู่เสมอ** มีคนจำนวนมากที่ชอบส่งเรื่องราวดี ๆ ไปให้กับเพื่อนในแวดวงกลุ่มเมล์ของตนเอง คนที่ได้รับอยู่เสมอ ๆ ก็อยากตอบแทนบ้าง ไวรัล เมล์ดี ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านนี้

5. **เพื่อเป็นการทักทาย** บางครั้ง การส่งต่อจดหมายหรือเอกสารของไวรัล แคมเปญจน์ ก็เป็นไปเพื่อที่จะทักทายหรือส่งเสียงถึงเพื่อน ๆ เท่านั้น หรือไม่เช่นนั้น ก็เพื่อทักทายแล้วถามถึงเมลล์ฉบับก่อนหน้าทีสื่อสารกันค้างไว้

6. **บ่งบอกตัวตนและจุดยืนของผู้ส่งในเรื่องนั้น ๆ** การแสดงออกนี้ เป็นอย่างเดียวกับการใส่เสื้อยืดเทห์ ที่บอกจุดยืนของคน เช่น บอกว่าสนับสนุนประชาธิปไตย สนับสนุนความโปร่งใส

7. **เป็นการหยิบบັນมิตรภาพ** ให้การต้อนรับ หรือให้ความอบอุ่น แก่เพื่อนใหม่ ๆ ที่เข้ามาในวงการของผู้ส่ง

การสื่อสาร เป็นสิ่งที่เกิดในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง ประเด็นที่กล่าวข้างต้น อาจมีได้มากกว่า 7 ข้อ อาจมีหัวข้อเหตุผลใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ในทางการสื่อสารนั้น ก็จะคงยังมีอยู่นั่นเอง ซึ่งในเรื่องประโยชน์นี้ สามารถรวบรวมมาได้ดังนี้

ประโยชน์ในทางการสื่อสาร

ในทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้การรณรงค์แบบ ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง นี้มีข้อดีอยู่มาก ซึ่งนอกจากมีประสิทธิภาพในการสื่อสารแล้วยังมีข้อดีดังนี้

1. เมื่อได้ออกแบบอย่างดีและส่งสารไวรัลออกไปแล้ว สารนั้นจะกระจายขยายตัวออกไปได้เอง ผู้จัดทำไม่ต้องไปลงมือจัดการอะไรอีก
2. ไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณเพิ่มเติมไปจากบที่จัดทำในตอนต้น ทั้งยังมีการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้ผลที่สุด เพราะดูเป็นการส่วนตัวและราคาถูก⁶

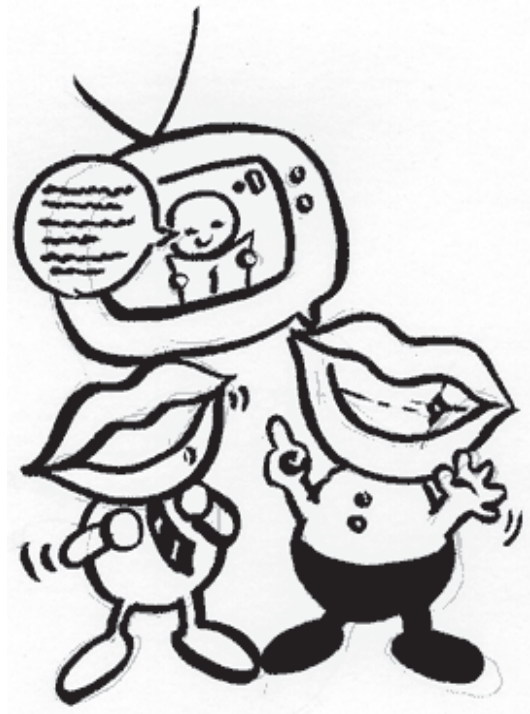


6 McCloskey, Rich Email: Part 1. อ้างถึงใน Tom Duncan, Principles of Advertising and IMC, Second edition, New York, McGraw-Hill, 2005

3. ผู้บริโภคหรือผู้รับ เป็นฝ่ายติดต่อกลับเข้าหาหน่วยงานเอง ผู้จัดทำปรารถนาให้มีการตอบกลับ ผู้รับที่สนใจจะเป็นผู้ติดต่อเข้ามาเอง ไม่ต่างจากพวก Direct Response Campaign.

4. ไม่ถูกรบกวนหรือถูกกีดกันในเรื่องเขตแดน หรือการบล็อก ที่เป็นดังนี้ เพราะไวรัส มาร์เก็ตติ้งเป็นสารที่ส่งกันเองในหมู่คนรู้จักกัน ดังนั้น จึงไม่ถูกมองว่าเป็นสแปม (Spam) หรือจดหมายขยะ ไม่ถูกสกัดหรือบล็อกโดยโปรแกรมป้องกันสแปม

5. ได้รับความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาโดยปกติ ไวรัส มาร์เก็ตติ้ง เป็นสารที่เพื่อนหรือพวกกันส่งให้กัน คนรับจะให้ความเชื่อถือมากกว่าจดหมายหรือคลิปที่มีกำเนิดจากแหล่งที่ไม่รู้จัก จึงมีข้อดีในเรื่องความน่าเชื่อถือ



ลักษณะของไวรัส มาร์เก็ตติ้งที่ดี

ไวรัส มาร์เก็ตติ้ง มีลักษณะเหมือนกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างดี ดังได้กล่าวมาแล้ว วิธีการโดยทั่ว ๆ ไปก็คือการสร้างสารผ่านระบบออนไลน์ที่ทำให้รู้สึกมีคุณค่า เป็นสิ่งที่ทันสมัย ใหม่หรือบันเทิงพอที่คนจะรู้สึกอยากส่งต่อให้คนอื่น โดยมีลักษณะที่ดีคือ

1. เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป ในยุคปัจจุบันในระบบอินเทอร์เน็ต อะไรที่เรียกร้องความสนใจคนจนเกินไปไม่ได้ผลแล้ว และยังเป็นการรบกวนระคาย

2. ส่งต่อได้ง่าย จดหมายหรือข้อความหรือคลิปที่จะใช้ต้องส่งต่อได้ง่าย นั่นคือไม่มีขนาดใหญ่โตจนเกินไป หรือสร้างสรรค์ขึ้นด้วยโปรแกรมที่ไม่มีคนใช้หรือใช้ยาก

3. เป็นเรื่องเป็นประโยชน์ น่าสนใจ และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี คนอยากส่งต่อให้พรรคพวก โดยผู้ส่งสารส่วนใหญ่มักคิดว่า “ฉันคิดว่ามันน่าสนใจ และฉันก็คิดว่าคุณก็น่าจะสนใจมันด้วยเช่นกัน” ⁷

4. ทำให้ผู้ส่งดูเท่ ดูสมัย น่าภูมิใจ ปัจจัยอีกประการที่พบว่ามันผลให้การแพร่ขยายของไวรัส มาร์เก็ตติ้งนั้นไว นั่นคือเนื้อหาหรือภาพที่แสดงออกของไวรัส มาร์เก็ตติ้งนั้นโก้ ซึ่งหมายถึงว่าเมื่อผู้ส่งสารนั้นออกไปแล้ว ทำให้ผู้รับรู้สึกดี รู้สึกดีหรือประทับใจในตัวผู้ส่ง ทำให้ผู้ส่งรู้สึกเท่ หรือทันสมัย

5. บ่งบอกตัวตนของผู้ส่ง ว่ามีจุดยืนในเรื่องนั้นอย่างไร บางครั้งคนเราก็ต้องการแสดงตัวตนของตนเอง หรือต้องการประกาศจุดยืนของตัวเองให้โลกรู้ ในส่วนนี้ ไวรัส มาร์เก็ตติ้งก็ไม่ได้แตกต่างจากสื่ออื่นใด ๆ ที่ประกาศอนุรักษสิ่งแวดล้อมต่อต้านการล่าปลาวาฬ หรือเรียกร้องให้เคารพสิทธิมนุษยชน

กลยุทธ์ใช้ไวรัส มาร์เก็ตติ้งอย่างไรให้ได้ผล

การนำไวรัส มาร์เก็ตติ้งมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร อาจได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีการเลือกใช้ถ้อยคำ เทคนิค รวมทั้งกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน แต่จะทำไวรัส มาร์เก็ตติ้งอย่างไรให้มีประสิทธิภาพและได้ผลที่เหนือกว่าผู้อื่น ซึ่งอย่างน้อยควรมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 6 องค์ประกอบ ⁸ ดังนี้

1. การมอบให้สินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าให้ฟรี

“ฟรี” เป็นคำศัพท์ที่ทรงพลังในการทำการตลาดมาก การทำไวรัส มาร์เก็ตติ้งมีรูปแบบการให้สินค้าหรือบริการฟรีจะช่วยดึงดูดความน่าสนใจอย่างมาก เช่น การบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ฟรี ข้อมูลข่าวสารฟรี โปรแกรมซอฟต์แวร์ฟรี ในบางครั้งที่ประกาศราคาสินค้าหรือบริการว่า “ถูก” หรือ “แพง” อาจจะช่วยสร้างความน่าสนใจได้ แต่ “ฟรี” จะมีพลังมากกว่าหลายเท่า

2. การส่งต่อให้กับผู้อื่นด้วยวิธีการง่ายๆ

การง่ายต่อการส่งต่อและทำซ้ำ เช่น อีเมล เว็บไซต์ กราฟิควิดีโอ โพลสดอพท์แวร์

3. การแพร่กระจายจากจำนวนน้อยไปมากอย่างง่าย

ลักษณะการส่งข้อมูลข่าวสารจะต้องมีการขยายตัวจากคนกลุ่มน้อยไปยังคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว

7 James L. Horton. Viral PR? <http://www.online-pr.com/Holding/ViralPR.pdf>

8 Ralph F. Wilson. The Six Simple Principles of Viral Marketing. <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>

4. การใช้ประโยชน์จากแรงกระตุ้น และพฤติกรรมของมนุษย์

การวางแผนโดยคำนึงถึงแรงกระตุ้นของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ เช่น ความหิว ความโกรธ ความรัก ความเข้าใจ เป็นต้น อันเป็นการกระตุ้นให้มนุษย์ทำการสื่อสารกันผ่านเว็บไซต์และอีเมลล์จำนวนมาก

5. การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายการสื่อสาร

โดยทั่วไปคนเราจะมีเครือข่ายจำนวนหนึ่ง ซึ่งจะมีจำนวนมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับตำแหน่งในสังคม คนเราสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ เช่น การสะสม e-mail address และเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ซึ่งจากการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังเครือข่าย จะทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว

6. การสร้างประโยชน์จากแหล่งข้อมูลอื่น

การนำเอาข้อมูลข่าวสารของตนเองไปใส่ไว้ในเว็บไซต์ของผู้อื่น จะเป็นการเพิ่มช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้อีกวิธีหนึ่ง บางครั้งอาจจะมีผู้ชมเปิดอ่านข่าวสารเหล่านี้จากเว็บไซต์อื่นมากกว่าเว็บไซต์ของตนเองเสียอีก

ข้อพิจารณา ไวรัล มาร์เก็ตติ้งอาจเป็นไปได้

การประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง จัดเป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและได้ผลที่น่าพอใจทีเดียว แต่ในทางกลับกันก็อาจจะส่งผลที่ไม่คาดคิดกลับมาด้วยเช่นเดียวกัน เช่นกลุ่มเป้าหมายส่งข้อมูลในแง่ลบเกี่ยวกับองค์กรไปยังคนอื่น ๆ ด้วยวิธีการเดียวกัน เพราะหลังจากที่นักประชาสัมพันธ์จัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ออกไปแล้วนั้น จะไม่สามารถควบคุมเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารและกระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ เนื่องจากเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว พวกเขา ก็สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นด้วยการใส่ เสริม เติม แต่งข้อมูลเหล่านั้นด้วยก็ได้ แล้วจึงส่งต่อไปให้บุคคลอื่น ซึ่งความคิดเห็นเหล่านั้นก็อาจเป็นได้ทั้งความคิดเห็นที่สนับสนุนและคัดค้าน อันจะส่งผลกลับมาที่องค์กรด้วยเช่นกัน

ข้อพิจารณาสำหรับการใช้ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง เพื่องานประชาสัมพันธ์

เมื่อกล่าวถึงประโยชน์แล้ว สิ่งที่ไม่ควรละเลยก็คือการพิจารณาถึงจุดอ่อนข้อด้อยของไวรัล แคมเปญจนที่ที่มีอยู่เช่นกันเป็นธรรมดา ในด้านหนึ่งที่ได้รับสารอาจรู้สึกยินดีที่จะเผยแพร่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร ในอีกด้านหนึ่ง ผู้รับสารก็อาจตำหนิเหยยหยันหรืออุทธรณ์เกี่ยวกับสินค้าได้เช่นกัน นี่เป็นธรรมดาโลก ปุณชนย่อมมีทั้งผู้สรรเสริญและผู้ตำหนิติเตียน

Rohit Bhargava⁹ รองประธานด้าน Interactive Marketing ของ โอกลิวีแนะนำว่า ไวรัลแคมเปญที่ดีควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ ซึ่งผู้เขียนขอนำมาขยายความเป็นไทยว่า

1. คนที่เกลียดคุณเสียดังกว่าคนที่ชอบคุณ

ในโลกของปุณชน มีทั้งคนรักและคนชัง ในโลกของการประชาสัมพันธ์ก็เป็นเช่นเดียวกับสินค้า องค์กร หรือแนวคิดหนึ่ง ๆ ก็อาจมีได้ทั้งคนที่เห็นด้วยและคนที่ต่อต้าน Bhargava ยกตัวอย่างรถ SUV ของ Chevy รุ่น Tahoe ที่พยายามใช้ไวรัล มาร์เก็ตติ้งกระตุ้นให้คนรักรถประเภท SUV ประการศตัว แต่ในฝั่งตรงข้าม ก็มีกลุ่มคนที่เห็นว่ารถ SUV เป็นรถที่มีขนาดใหญ่ กินน้ำมันมาก สิ้นเปลือง ที่สุด คนกลุ่มนี้ก็ออกแคมเปญต่อต้าน และทำให้คนใช้รถรู้สึกผิดหรืออายที่ใช้รถแบบนี้

2. คุณไม่ได้มีอะไรที่เซ็กซี่ ขวนหัว น่าเกลียด หรือชวนถ้ามอง

หลักการส่วนตัวของ Bhargava ในการทำไวรัล แคมเปญคือ sexy, funny, controversial และ voyeuristic ดังนั้น เขาจึงถือว่าเมื่อไรก็ตามที่ขาดสิ่งสี่ประการนี้ ผู้ทำไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ก็ควรต้องแก้ไขเสีย ไมอย่างนั้นจะน่าเบื่อ และไม่ได้ผล

3. ตัวสารยากเกินกว่าจะส่งผ่านได้

หลักของไวรัลมีใช้เพียงแค่ดึงดูดคนให้มีปฏิริยาต่อสารประชาสัมพันธ์ แต่ต้องการให้เกิดการส่งต่อด้วย ป้ายโฆษณาหรือไตรวิชั่น อาจมีข้อความที่เท่เก๋ชวนสนใจ แต่ถ้าส่งต่อไม่ได้ ก็ไม่มีผลในฐานะของไวรัล ดังนั้น หลักของการส่งต่อที่สะดวกและง่าย จึงต้องคำนึงถึงเสมอ

9 Rohit Bhargava. 5 Signs Your Viral Marketing May Flop. http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/04/5_signs_your_vi.html

4. คุณกำลังเน้นที่กลยุทธ์ (tactic) มากกว่ายุทธวิธี (strategy)

นักประชาสัมพันธ์พึงระลึกว่า การสื่อสารที่ดี จะต้องตรงเป้า และเข้ากับยุทธศาสตร์ของตราหรือภาพลักษณ์องค์กร Bhargava กล่าวว่า บ่อยครั้งที่ครีเอทีฟหรือเอเจนซี มีแนวคิดดี ๆ หรือมุกเด็ด ๆ และอยากใช้ แต่มุกนั้น อาจไม่สอดคล้องหรือไม่มีอะไรเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ของการสื่อสารเลย ผลก็คือสารไวรัสนั้นมีการส่งผ่านแพร่กระจายออกไป แต่ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์อะไรแก่การประชาสัมพันธ์เลย ทั้งยังอาจก่อผลเสียที่คาดไม่ถึงอีกด้วย

5. เน้นการขายของและเน้นการสร้างตรามากจนเกินไป

ธรรมชาติของไวรัล คือการสื่อเนื้อหา เนื้อหาที่น่าสนใจ ขวนมีปฏิกริยา และชวนส่งต่อ บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์หรือโดยเฉพาะนักโฆษณา มักกังวลว่าคนจะไม่ซื้อของหรือไม่จดจำตราสินค้าของตนเอง เกิดการเน้นในเรื่องซื้อขายหรือต่อยอดตราจนเกินไป ผลลบก็เกิดขึ้นได้ ผู้ใช้ไวรัลจึงควรระวังและควรรู้ความพอดี ถ้าสารไวรัลดีพอ คนจะสนใจ และสามารถติดตามไปยังต้นตอได้เอง

เอาได้ผลมากขึ้น ถ้าใช้ร่วมกับวิธีการอื่น ๆ

การทำไวรัล แคมเปญที่ดี อาจเพิ่มคุณค่าของการสื่อสารได้มาก โดยประกอบการสื่อสารในรูปแบบนี้เข้ากับระบบการสื่อสารทั้งหมดของการประชาสัมพันธ์ เช่น มีโครงการรณรงค์ในแบบธรรมดา และเสริมให้คนสนใจซึ่ง Jeff Hicks ให้ความเห็นในประเด็นนี้ว่า

“Viral also takes off best with a boost, cautions Hicks: “Where you really get the ‘one plus one equals three’ is to include viral into the mix of media. Involving traditional media is an important step.”¹⁰ Advertisers trying to get consumers to “talk” among themselves”

ไวรัลสามารถเป็นตัวเร่งและเป็นตัวเสริมแรงประเภทหนึ่ง บวกหนึ่งเป็นสามได้ นักโฆษณาพยายามที่จะให้ผู้คนพูดคุยกันเองในหมู่ของผู้บริโภคในเรื่องที่พวกเขาโฆษณา และนี่เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถมีศักยภาพสูงสำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่จะเลือกใช้ได้

สรุป

ไวรัล แคมเปญนับเป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นวิธีการส่งข้อมูลข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ที่มีลักษณะการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว อันเป็นวิธีการที่ลงทุนน้อย แต่ได้ผลตอบแทนอันแสนคุ้มค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้ร่วมกับวิธีการอื่น ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ดี การใช้ไวรัล แคมเปญก็อาจก่อให้เกิดผลเสียได้เช่นกัน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรเลือกนำเอาไวรัล แคมเปญไปใช้อย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับงานประชาสัมพันธ์

บรรณานุกรม

ธีรวัฒน์ อาภาสพิพัฒน์. (เมษายน, 2550). โฆษณา 360 องศา ยิ่งคลิกยิ่งดัง. Positioning Magazine.
Arens, William. (2006). Contemporary Advertising, Tenth Edition. McGraw-Hill International Edition, NY.
James L. Horton. Viral PR? <http://www.online-pr.com/Holding/ViralPR.pdf>.
McCloskey, Rich Email: Part 1. อ้างถึงใน Tom Duncan, Principles of Advertising and IMC, Second edition, New York, McGraw-Hill, 2005
Ralph F. Wilson. The Six Simple Principles of Viral Marketing . <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>.
Rohit Bhargava. 5 Signs Your Viral Marketing May Flop. http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/04/5_signs_your_vi.html.
Sharpe Partners. Nearly 90% of Internet Users Share Content via E-mail. http://www.sharpepartners.com/?page=%2Fpress_release%2Fnearly_90_of_internet_users_sh.php&s_browser=html&s_flash=1.
Theresa Howard. “Viral” advertising spreads through marketing plans. http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm.
http://www.en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing.

¹⁰ Theresa Howard. “Viral” advertising spreads through marketing plans. http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm อ้างแล้วข้างต้น

สื่อใหม่ :

การเรียนรู้สำหรับสังคมไทย

นาวาโท ดร. อรุษา ม่วงใหญ่ (ส.อ.) *

จากคำกล่าวที่ว่า การสื่อสารมีลักษณะเหมือน “ดาบ ๒ คม” ขึ้นอยู่กับว่า “ผู้รับ” หรือ “ผู้ส่ง” จะมีศักยภาพในการใช้คมด้านไหน หรือป้องกันไม่ให้คมด้านไหน หันคมเข้ามาหาตัวเอง

การสื่อสารและการไหลบ่าทางวัฒนธรรมของสื่อเก่าและสื่อใหม่ที่มีทั้งด้านที่สร้างสรรค์และด้านที่ทำลายในตัวของมัน ซึ่งสังคมไทยในปัจจุบันยังมีการใช้อยู่เป็นจำนวนมาก ตลอดจนการพัฒนาสื่อเก่าดั้งเดิม ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างแนบชิดกับสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่เข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาทำหน้าที่สื่อมวลชนใหม่และมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นทุกวัน สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลได้กลายมาเป็นบริบททางสังคมและวัฒนธรรมใหม่ในสังคมไทย โดยมีสื่อสารมวลชนเข้าทำหน้าที่ผู้ให้การศึกษาความรู้และวัฒนธรรมใหม่ ต่อสังคมไทยเคียงคู่สื่อเก่าอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน

สภาพสังคมไทยในปัจจุบันคงต้องยอมรับในข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ซึ่งมีพื้นที่การเรียนรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย ดังเช่นสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นและผู้รับสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น จึงยากต่อการควบคุมหรือกั้นกรงในกรณีที่เกิดผลกระทบต่อสังคม

ในความหมายของสื่อมวลชนนั้น หมายถึง “คนหรือองค์กรที่คนก่อตั้งขึ้น” เพื่อส่งผ่าน “ข้อมูลข่าวสาร” ให้แก่นมนุษย์ซึ่ง “มีจำนวนมากว่าหนึ่งคน” พร้อม ๆ กัน ส่วนสื่อใหม่ที่มีอยู่และใช้อยู่ในสังคมโลกก็คือ อินเทอร์เน็ต หรือถ้ากล่าวในภาษาเทคนิคก็อาจใช้คำว่าเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ก็คือ เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ประเภทหนึ่ง ซึ่งได้พัฒนาตัวเพื่อเอื้อต่อการจัดการ “ข้อมูลข่าวสาร (Information)” เราพบว่าเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) ก็คือ เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ประเภทหนึ่ง ซึ่งได้พัฒนาตัวเพื่อเอื้อต่อการจัดการ “การสื่อสาร (Communication)” หรือ “การขนส่งข่าวสาร (Transfer of Information)” นั่นเอง

หากเรามีการจำแนกวิวัฒนาการของ “สื่อมวลชนเพื่อการศึกษและการเรียนรู้ในประเทศไทย” ออกเป็น ๒ ยุค อาจกล่าวได้ว่าในช่วงยุคที่ ๑ คือ ยุคที่ผ่านมามาจนถึงวันนี้ และในช่วงยุคที่ ๒ คือ ยุคของวันนี้ จนถึงพรุ่งนี้

ในยุคแรก ซึ่งเป็น ยุคที่ผ่านมามาจนถึงวันนี้ ดูเหมือนสื่อมวลชนที่มนุษย์ในสังคมไทยมักใช้ในการเรียนรู้โลกและชีวิต ซึ่งอยู่ด้วยกัน ๓ ลักษณะ กล่าวคือ (๑) หนังสือพิมพ์ (๒) ภาพยนตร์ (๓) วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ถูกเรียกว่า “สื่อเก่าดั้งเดิม” ก็ยังใช้กันอยู่มากและคงไม่สาบสูญไปในระยะเวลาอันใกล้

* อาจารย์พิเศษภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



“ 66 สถานการณ์ดังกล่าวสร้างผลกระทบต่อการปลูกฝังค่านิยมความเชื่อและทัศนคติแก่ประชาชนคนไทยในด้านวัตถุนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กและเยาวชนให้เกิดความฟุ้งเฟ้อและลอกเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ อันนำมาสู่การเกิดปัญหาสังคมไทยในปัจจุบัน ” 99

ส่วนยุคที่สอง ก็คือ ยุคของวันนี้จนถึงพรุ่งนี้ ซึ่งมนุษย์ในสังคมไทยได้ใช้ “สื่อดิจิทัลที่เข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต” เพื่อเรียนรู้โลกและชีวิต เรามักเรียกสื่อประเภทนี้ว่า “สื่อใหม่” ซึ่งสื่อนี้มีลักษณะเป็น “สื่อที่คิดค้นขึ้นใหม่และจำนวนผู้ใช้กำลังเพิ่มขึ้นทุกวัน”

จากการที่ทุกประเทศในโลกมีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งของการพัฒนาสังคมในประเทศของตนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนของประเทศ ตลอดจนมีการนำแนวความคิดเชิงจัดการสังคม (Social Science) เพื่อปลูกถ่ายเทคโนโลยีทั้งสองแก่ประชาชนในสังคมของตนให้เกิดความเหมาะสมและประสานกลมกลืนส่งผลให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีควบคู่กับการพัฒนาสังคมและพัฒนาประเทศในฐานะที่เป็นผู้นำและผู้ริเริ่มในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการพัฒนาในประเทศที่พัฒนาแล้ว

สื่อใหม่กับการพัฒนาในสังคมไทย

อย่างไรก็ตามกระบวนการพัฒนาสังคมโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต้องเริ่มต้น โดยการทำให้มนุษย์เห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (Information and Communication Technology หรือที่เรียกต่อมาโดยนักวิชาการด้านบริหารเทคโนโลยีอย่างแพร่หลายว่า ICT) ตลอดจนการสร้าง ความตระหนักและรับรู้ในความเป็นจริงของสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแยกแยะสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในชีวิตของสังคมไทย ซึ่งในปัจจุบันเราจะต้องยอมรับความจริงว่า “สื่อดิจิทัลที่ใช้อยู่ในโลกเสมือนจริง (Virtual World) แห่งอินเทอร์เน็ต” ได้กลายเป็นช่องทางของงานสื่อสารมวลชนอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางนี้ได้กลายเป็น “หน้าต่าง อีกบานหนึ่ง” ที่ประชาชนในสังคมไทยจะได้อ่านใช้ในการเรียนรู้ทั้งสิ่งที่ดีและเลวในสังคมต่าง ๆ อย่างมากมายมหาศาล

ข้อมูลข่าวสารที่วิฤกษและโทรทัศน ตลอดจนสื่อดิจิทัลของไทยในปัจจุบันได้หดยบยื่นให้แก่ประชาชนในสังคมเติมไปด้วยแนวคิดแบบพหุวัฒนธรรมและมุ่งผลิตรายการเพื่อส่งเสริมบริโภคนิยมมากกว่าการส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพชีวิต สถานการณ์ดังกล่าวสร้างผลกระทบต่อกรปลูกฝังค่านิยมความเชื่อและทัศนคติแก่ประชาชนคนไทยในด้านวัตถุนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กและเยาวชนให้เกิดความฟุ้งเฟ้อและลอกเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ อันนำมาสู่การเกิดปัญหาสังคมไทยในปัจจุบัน

โดยเฉพาะ “สื่อดิจิทัล” หรือ “สื่ออินเทอร์เน็ต” จึงได้กลายเป็นสื่อที่มนุษย์ในสังคมไทยรู้จัก ทุกบ้านในประเทศไทยอาจจะยังไม่มี แต่กำลังจะมีมากขึ้น และในอนาคตอันใกล้มาก จำนวนมนุษย์ที่เข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้ ก็จะมีมากขึ้น ด้วยเหตุผลหลายประการที่เป็นสาเหตุ อาทิเช่น ความตื่นตัวของรัฐบาลไทยที่จะส่งเสริมการเกิดขึ้นของ “สังคมมนุษย์บนอินเทอร์เน็ต (E-society)” ความตื่นตัวของภาคธุรกิจที่จะขายบริการและความตื่นตัวของผู้บริโภคที่จะซื้อบริการต่าง ๆ ซึ่งเห็นได้ในการสื่อสารยุคสังคมปัจจุบัน



บทบาทของสื่อใหม่ในสังคมไทย

สื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการป้อน “แนวคิดใหม่ ๆ และแปลก” ให้แก่ประชาชนในสังคมไทย โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน และนอกจากนั้น สื่อใหม่ยังเสริมสร้าง “ความมั่นใจในวัฒนธรรมใหม่” ให้แก่ประชาชนในสังคมไทย โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน อีกเช่นกัน และในโลกแห่งความเป็นจริง การเผยแพร่สื่อทางเพศที่มีลักษณะลามกอนาจาร หรือเผยแพร่ข้อความที่หยาบคายที่มีลักษณะขัดต่อวัฒนธรรมอันงดงาม หรือเผยแพร่ภาพหรือข้อความที่สนับสนุนการใช้ความรุนแรงต่อกันเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่อาจเป็นโทษต่อสังคม ซึ่งยังมีปรากฏอยู่มากมาย ยากต่อการควบคุม และการสร้างอิทธิพลของทุนนิยม พาณิชยกรรม ประโยชน์นิยม และบริโภคนิยม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแนวคิดแบบวัตถุนิยม จนทำให้องค์ความรู้ที่ปรากฏในสื่อเก่าและสื่อใหม่นั้นมีลักษณะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ประชาชนเข้าใจว่าโลกและชีวิต ก็คือ การแข่งขันเพื่อกำไรทางวัตถุที่สูงสุด ทุกสิ่งทุกอย่างเป็นเรื่องของการลงทุนเพื่อกำไรที่เป็นความร่ำรวยทางการเงินและวัตถุ คุณค่าทางจิตใจและศีลธรรมมิใช่สิ่งแรกที่คิดถึง จนสื่อดังกล่าวได้กลายเป็น “บาปบริสุทธิ์” ของเด็กและเยาวชน ซึ่งค่อย ๆ เติบโตเป็นผู้ใหญ่ในสังคมไทย

สื่อใหม่นี้เอื้อต่อการเผยแพร่ “วัคซีน” ของ “มนุษย์ผู้สร้างสรรค์ คิดเป็นและเป็นตัวของตนเอง” ในทางกลับกันคุณค่าทางจิตใจและศีลธรรมของวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่มานานตั้งแต่รากเหง้าอาจจะมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางลบอยู่มากเช่นกัน การนำเทคโนโลยีไปใช้สร้างภาพเพื่อโฆษณาชวนเชื่อ การใช้เทคโนโลยี ฉกฉวยโอกาสทางเศรษฐกิจเพื่อแสวงหากำไรหรือการร่ำรวยของความลับ หรือปลูกปั่นสร้างกระแสต่าง ๆ ทางสังคมเพื่อมุ่งหวังประโยชน์ของตนสร้างความเสียหายต่อส่วนรวมในสังคมไทย ดังที่ปรากฏอยู่แต่จากการวิจัยอินเทอร์เน็ตก็ได้เอื้อต่อความอยู่รอดของแนวคิดที่พยายามจะต่อต้านแนวคิดแบบวัตถุนิยมจากตะวันตก ซึ่งเน้นทุนนิยมและบริโภคนิยม



องค์ความรู้ด้านบวกซึ่งไม่ใช่แนวที่ขายได้ในตลาดมีโอกาสนอตัวเป็นโอกาสของการเรียนรู้ด้วยศักยภาพของมนุษย์ในสังคมไทยที่เข้าสู่อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องหรือสร้างจินตนาการค้นคว้าสร้างความสัมพันธ์ในส่วนต่าง ๆ ของสังคมโลก ตลอดจนถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรมของโลกเชื่อมต่อกันอย่างไร้พรมแดนเช่นเดียวกัน

อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดของประชากรโลก และเป็นหน้าต่างบานใหญ่บานหนึ่งของมนุษย์ที่จะเรียนรู้โลกและชีวิต ซึ่งสื่อใหม่นี้มีศักยภาพที่จะสร้างบาปบริสุทธิ์ของเด็กและเยาวชนได้ในขณะที่ สื่อใหม่ก็อาจจะเป็นที่เก็บวัดขึ้นในการดำเนินโลกร้ายที่ทำลายความเข้มแข็งของเด็กและเยาวชนในสังคมไทย การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเราควรที่จะมีแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชนสังคมไทยอย่างจริงจัง

การพัฒนา “สื่อใหม่” เพื่อการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับสังคมไทย

การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับสังคมไทยให้สำเร็จลงได้ด้วยการอาศัยกลไก ที่ดีแต่เรายังมีปัญหาวาอะไรคือ รูปแบบของกลไกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดในการพัฒนา “สื่อใหม่” เพื่อการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับสังคมไทยในอนาคต ? กระบวนการเรียนรู้เพื่อจัดการสื่อใหม่ดังกล่าวเป็นสิ่งที่จะต้องสังคมไทย การไหลบ่าของสื่อใหม่มีทั้งด้านที่สร้างสรรค์และด้านที่ทำลายในตัวของมัน สังคมไทยควรค้นหาวิธีการรับเอาด้านที่เป็นประโยชน์ของมันเอาไว้ให้มากที่สุดและป้องกันด้านที่เลวร้าย ตลอดจนสร้างภูมิคุ้มกันแก่เยาวชนไทยในการเปิดรับสื่อใหม่ให้เกิดการเรียนรู้ด้วยอย่างเท่าทันและชาญฉลาด

สื่อใหม่ยังเป็นโอกาสในการพัฒนาของประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะมีพื้นที่สีเทาและสีดำอยู่บ้างก็ตาม แต่ด้วยการจัดการสถานการณ์ด้วยองค์ความรู้และด้วยมาตรการที่รอบคอบและรอบด้าน ผลที่ได้ก็คือ การผลักดันสื่อใหม่ให้สามารถปรากฏตัวเป็นพื้นที่แห่งการศึกษาและการเรียนรู้แก่สาธารณะและสังคมที่เพิ่มขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัด ตลอดจนสามารถเปิดตลาดเศรษฐกิจและวัฒนธรรมสำหรับการลงทุนของประเทศไทยในต่างประเทศ ก็จะเป็นโอกาสที่คนในประเทศไทยจะได้ใช้ในการนำเข้าข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศ และใช้ประโยชน์ในการสร้างวงจรธุรกิจในประเทศไทยได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตามการพัฒนาเด็กและเยาวชน ตลอดจนคนไทย ให้รู้เท่าทันสื่อใหม่และสื่อมวลชนในการสร้างความตระหนักรู้ ในการเลือกและเปิดรับสื่อในการแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การรู้จัก แยกแยะระหว่างความเป็นจริงและเรื่องที่สร้างขึ้น ตลอดจนการ สามารถรู้จักเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อหลาย ๆ ประเภท และการ ตรวจสอบความถูกต้องและสร้างกระบวนการเรียนรู้เพิ่มพูนทักษะ ความรู้ ตลอดจนเรียกร้อง ซึ่งความเป็นธรรมในฐานะที่เป็นผู้บริโภค สื่อซึ่งถือเป็นการรู้เท่าทันสื่ออันมีความสำคัญยิ่งต่อการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชนในสังคมไทยได้ดีเป็นอย่างยิ่งเสมือนการใช้คบตาให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้รับและผู้ส่งได้อย่างมีศักยภาพ



บรรณานุกรม

ทัศนีย์ บุนนาค, (2541), สื่อไร้พรมแดน : ยุทธการยึดครองโลก, บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร.

ชัชรินทร์ ไชยวัฒน์, (2541), สื่อไร้พรมแดน : วิฤตติวัฒนธรรม - สังคมไทย, บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร.

ภัทวาลี นิตติเกษรสุนทร, (2547), หน่วยที่ 13 “การรู้เท่าทันสื่อ” ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, (2547), หน่วยที่ 8 “การสื่อสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

พันธุ์ทิพย์ สายสุนทรและสมา โกมลสิงห์, (2546), เกมคอมพิวเตอร์ และผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนในสังคมไทย, บทความเพื่อสำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ, พฤษภาคม.

อิทธิพล ปรีดีประสงค์ สมา โกมลสิงห์ และพันธุ์ทิพย์ สายสุนทร, (2546), รัฐควรคิดอย่างไรต่อปัญหาเกมคอมพิวเตอร์, ข้อเสนอต่อกระทรวงเทคโนโลยี การสื่อสาร และการ โทรคมนาคมของนักวิจัยในโครงการศึกษาพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคมไทยบนอินเทอร์เน็ต, กองทุนศาสตราจารย์ คะนิง ภาไชย เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ.2546, ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ telecom Journal ฉบับวันจันทร์ที่ 26 พฤษภาคม - วันอาทิตย์ที่ 1 มิถุนายน.

พันธุ์ทิพย์ กาญจนะจิตรา สายสุนทร, (2546), E-society ต้องการ กฎหมายหรือไม่? เพียงไร? บทความเพื่อหนังสือวันรพี 2546 ของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 19 กรกฎาคม 2546.

The American Heritage @ Dictionary of the English Language, Fourth Edition, <http://dictionary.reference.com/search?q=mass%20media>, Wordnet @ 1.6, 1997 Princeton University.

<http://dictionary.reference.com/search?q=mass%20media>.

<http://hyperdictionary.com/dictionary/broadcast+med>.

สื่อมวลชนไทย...ยุคก่อตั้งแบบบท

ส่งเสริมพัฒนาการใช้ทรัพยากรสื่อสารมวลชน เพื่อการปฏิรูปสังคมและการเมือง

ดร.อุราเพ็ญ ยัมประเสริฐ *

นี้

เนื่องจากจุดเริ่มต้นของการสื่อสารมวลชน ความคิดเรื่องการให้สื่อมวลชนเป็นของประชาชน โดยประชาชนเพื่อประชาชน อย่างแท้จริงนั้นเป็นวาทกรรมที่กล่าวถึงกันทุกยุคทุกสมัยอุดมการณ์ของการเป็นสื่อเพื่อประชาชนนี้ เป็นความพยายามของสื่อที่จะจุดรั้งตนเองให้พ้นจากการเป็นทาสของอำนาจรัฐ อำนาจเงินหรืออำนาจที่ครอบครองรัฐและตัวสื่ออีกที สื่อมวลชนที่เรามักเข้าใจมาตลอดว่าโดยชื่อแล้วต้องเป็นของมวลชนหรือส่วนรวม แต่ในความเป็นจริงผู้ครอบครองสื่อมักไม่ใช่ส่วนรวม ก็คือการถูกครอบงำโดยอำนาจของกลุ่มคนเล็ก ๆ บางกลุ่มเท่านั้นประชาชนในฐานะเจ้าของสิทธิอันแท้จริง ไม่มีโอกาสในการสร้างวิจารณ์ญาณของตนเอง ตระหนักในสิทธิที่จะรู้ (Right to know) และรวมถึงการใช้เสรีภาพในการแสดงออกให้มากขึ้น เพราะสภาพการณ์ปัจจุบัน ผู้มีอำนาจและความต้องการเชิงพาณิชย์ซึ่งเป็นกลุ่มอำนาจทุนทางการเมืองและธุรกิจสื่อทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่เรียกกันว่าภาวะผลประโยชน์ทับซ้อน ซึ่งลดทอนสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชนในการนำเสนอความจริงต่อสังคม ดังจะเห็นได้จากการเผยแพร่ข้อมูล และข่าวสารที่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) การสร้างสถานการณ์เทียม (Pseudo situations) และการสร้างวาทกรรม (Discourse) หรือมายาคติที่เป็นเรื่องลวงตา

แม้ว่าจะมีกระแสการเรียกร้องทั่วโลกให้สื่อมวลชนเป็นอิสระจากฐานอำนาจต่าง ๆ แต่ในเอกสารขององค์การเพื่อการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ที่เผยแพร่โดยเครือข่ายเสรีภาพสื่อมวลชนเอเชียอาคเนย์ (SEAPA) ระบุว่าแม้ว่ารัฐบาลต่าง ๆ จะให้คำมั่นสัญญาว่าจะมอบสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกตามที่บัญญัติไว้ในปฏิญญาสากลว่าด้วยเรื่องมนุษยชน แต่รัฐบาลในหลายประเทศยังคงละเมิดสิทธิดังกล่าวโดยใช้วิธีการปราบปรามสื่อมวลชนอย่างโหดร้าย และปฏิเสธที่จะเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ ซึ่งเมื่อไม่นานมานี้ก็มีเหตุการณ์เลวร้ายเกี่ยวกับการเสียชีวิตของช่างภาพต่างประเทศที่ไปทำข่าวเหตุการณ์ไม่สงบในประเทศพม่า ดังนั้นผู้ใช้อำนาจรัฐจะต้องให้ความสำคัญกับการประกันสิทธิในการแสดงออกและความเป็นอิสระของสื่อมวลชนเพราะเป็นสิทธิมนุษยชนได้

* ผู้ช่วยคณะบดีคณะนิเทศศาสตร์ และหัวหน้าภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



อีกประเด็นหนึ่งที่ควรมีการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องและเป็นธรรมอย่างเร่งด่วน ก็คือประชาชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการใช้อำนาจสาธารณะในฐานะผู้เรียกร้องความชอบธรรมในการกำหนดอนาคตตนเอง ทั้งด้านมิติการเมือง ทางสังคม และทางเศรษฐกิจ สื่อมวลชน ควรมีสถานะเป็นสื่อพลเมืองหรือสื่อสาธารณะ ไม่ใช่สื่อของรัฐ (พิชญ พงษ์สวัสดิ์, 2550) กล่าวคือ

1. มีหน้าที่ทำให้รัฐบาลเข้าใจประชาชน ไม่ได้มีหน้าที่ทำให้ประชาชนเข้าใจรัฐบาล เพราะรัฐบาลสามารถใช้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐเอง ไม่ใช่สื่อทั้งหมดที่รัฐถือครองในนามสาธารณะ

2. มีหน้าที่ในการทำให้ประชาชนกลายเป็นพลเมือง การเป็นพลเมืองนั้นสำคัญที่ การมีคุณธรรมของพลเมือง (Civic virtue) พลเมืองไม่ใช่ผู้ถูกปกครอง ในลักษณะการยอมสยบต่ออำนาจ และช่องทางการคอร์รัปชัน การเป็นพลเมืองคือการเป็นผู้บริโภคที่มีความเข้าใจว่าตัวเองนั้นเกี่ยวข้องกับผู้อื่นอย่างไร และการดำรงอยู่ - อยู่ดีกินดีของตนเอง ผู้อื่น และสังคมเป็นอย่างไร

3. การมองอำนาจสื่อพลเมืองแตกต่างจากสื่อมวลชน ซึ่งผลักดันผลประโยชน์ให้แก่ตนเองและกลุ่มผลประโยชน์ทับซ้อน สื่อพลเมืองจะต้องมีมุมมองในรูปแบบใหม่ เป็นตัวแทนของพลเมืองให้เห็นว่าอำนาจสามารถสร้างรายได้ ไม่ใช่เข้าหาผู้ที่มีอำนาจเดิม ประชาชนสามารถตรวจสอบและติดตามการทำงานของรัฐบาลจากภายนอกและทำให้รัฐบาลเข้าใจพลเมือง

4. สื่อพลเมืองจะต้องไม่นำกำไรที่เป็นตัวเงินมาซื้อชีวิตความสำเร็จอย่างเดียว แต่ต้องพัฒนาตัวชีวิตอื่น ๆ ด้วย หรือเป็นการนำผลกำไรไปลงทุนในด้านที่ก่อประโยชน์แก่สังคม โดยไม่สนับสนุนวงจรอุบาทว์ของการประสานผลประโยชน์ระหว่างรัฐกับสื่อที่ไม่สิ้นสุด

จากที่กล่าวมานี้ นักวิชาการบางคนอาจมองบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในลักษณะนี้ว่า เหมือนการทำหน้าที่ในภาคประชาชน โดยเป็นเสมือน “สุนัขเฝ้าบ้าน” (Watchdog) ในการตรวจสอบและรายงานความยุติธรรมในสังคม แต่เท่าที่ผ่านมา การกระทำของสื่อลักษณะนี้หลายต่อหลายครั้งกลับส่งผลลบ เช่น การถูกฟ้องร้องในข้อหาหมิ่นประมาทและการละเมิดสิทธิต่าง ๆ ที่เป็นผลให้สื่อต้องสูญเสียชื่อเสียง และหลักทรัพย์มหาศาล ดังนั้นการทำหน้าที่ของสื่อในประเด็นสาธารณะจึงควรได้รับการปกป้อง เพราะถ้าสื่อมีความรับผิดชอบต่อการกระทำหน้าที่ได้ดีมาก ผู้ที่ได้รับประโยชน์ก็คือสาธารณชน หรือประชาชนนั่นเอง อย่างไรก็ตาม หากรัฐบาล สื่อ กลุ่มผลประโยชน์ทุกฝ่ายหันหน้าเข้าหากันเพื่อพัฒนาโลกและระบบการใช้ทรัพยากรสื่อ โดยเฉพาะการเร่งกำหนดแผนและบทส่งเสริมและพัฒนาใช้ทรัพยากรสื่อสารมวลชนเพื่อการปฏิรูปสังคม และการเมืองที่เป็นรูปธรรมแล้ว ประชาชนนอกจากจะเป็นผู้มีความรู้เท่าทันสื่อ สังคมไทยก็จะเป็นประชาธิปไตยในการสื่อสารได้อย่างเสรี และตั้งอยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญและตรงตามความคาดหวังจากกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมอย่างแท้จริง

สำหรับทรัพยากรสื่อมวลชนไทยที่ได้รับการจัดวางระว่ามิบทบาทสำคัญต่อการปฏิรูปสังคม และการเมือง โดยมีรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของทั้งหมด ก็คือ สื่อที่ใช้คลื่นในการส่งและรับข้อมูลข่าวสาร อันได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์จากการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นต่อสาระสำคัญในการร่างแผนแม่บทส่งเสริมและพัฒนาการใช้ทรัพยากรสื่อสารมวลชนเพื่อปฏิรูปสังคมและการเมือง ซึ่งจัดโดยคณะกรรมการจัดทำแผนฯ สำนักนายกรัฐมนตรี ในวันที่ 16 พฤศจิกายน 2550 ที่ผ่านมานั้น มีผู้เชี่ยวชาญจากองค์การเพื่อการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO) เข้าร่วมด้วย ซึ่งมีประเด็นสาระสำคัญคือ

1. ในส่วนของหน่วยงานด้านการกระจายเสียงแห่งชาติ ต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มมีสิทธิในการรับข่าวสารที่หลากหลาย มีความเป็นกลาง และไม่จำกัดเวลา

2. บทบาทขององค์กรที่ทำหน้าที่ตรวจสอบด้านการกระจายเสียง (Broadcasting Spectrum) กล่าวคือ ต้องมีองค์กรอิสระในการกำกับคลื่นความถี่ที่เป็นทรัพยากรแห่งชาติ ต้องสนับสนุนให้เกิดการนำเสนอที่มีความหลากหลาย มีเสรีภาพและสำหรับทุกหมู่เหล่า เช่น กลุ่มผู้ไร้อำนาจ กลุ่มชายขอบ เป็นต้น โดยปราศจากการแทรกแซงการกำกับดูแลและเป็นไปโดยระบบรัฐสภา ดำเนินการร่างกฎหมายที่สามารถให้ตรวจสอบได้อย่างโปร่งใส มีการจัดองค์กรอิสระในการกำกับดูแลโดยกำหนดในกฎหมายว่า ต้องไม่อยู่ใต้อำนาจทางการเมือง รัฐบาลและกลุ่มนายทุน การแต่งตั้งสมาชิกองค์กรต้องมีความโปร่งใส บุคลากรในคณะทำงานต้องเป็นที่เชื่อถือจากสังคม โดยมีข้อกฎหมายที่ระบุถึงให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในกระบวนการสรรหา และมีกลไกอิสระเพื่อใช้ในการสรรหาโดยเฉพาะและพร้อมให้ตรวจสอบได้ที่สำคัญต้องไม่มีตัวแทนจากนักการเมืองและกลุ่มนายทุนขอซื้อซึ่งจะต้องระบุในข้อกฎหมาย เช่น การไม่ออกใบอนุญาตให้พรรคการเมืองเพราะข้อมูล ข่าวสารจะขาดความเป็นกลาง องค์กรกำกับดูแลฯ ต้องมีการจัดตั้งนโยบายที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน และเปิดโอกาสให้สื่อสาธารณะทุกประเภท

3. การกำหนดและควบคุมนโยบาย จะต้องตรวจสอบในทางกฎหมายได้ โดยมีการระบุในเรื่องงบประมาณ ความหลากหลาย (Pluralism) ของสื่อและผู้ประกอบการ สกัดกั้นการผูกขาด (Monopoly) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการให้พรรคการเมืองถือใบอนุญาตการให้เจ้าของสื่อเป็นกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มเดียวไม่ใช่สาธารณะ ระบบของสื่อมวลชนที่ดีควรประกอบด้วยผู้เข้าร่วม ๓ กลุ่ม คือ สื่อสาธารณะที่ได้รับงบประมาณจากรัฐบาล สื่อกระจายเสียงของชุมชน และสื่อธุรกิจที่ดำเนินการโดยนายทุนหลายเจ้าของ หลักการสำคัญ

66 นักวิชาการบางคนอาจมองบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในลักษณะนี้ว่า เปรียบเทียบการทำหน้าที่ในภาคประชาชน โดยเป็นเสมือน “สุนัขเฝ้าบ้าน” (Watchdog) ในการตรวจสอบและรายงานความยุติธรรมในสังคม แต่ท่าที่ผ่านมา การกระทำของสื่อลักษณะนี้หลายต่อหลายครั้งกลับส่งผล 99

คือ ผู้รับสารสามารถเข้ามาตรวจสอบได้จากกระแสการร้องเรียนของผู้ใช้สื่อ สื่อมีสิทธิทบทวนโดยผ่านกระบวนการทางกฎหมาย ซึ่งมีระบุไว้ในใบอนุญาต เช่น ห้ามมิให้รายงานข่าวด้านเดียว เป็นต้น และบทลงโทษก็ควรมีความเหมาะสมเป็นไปตามกรณีนั้น ๆ การนำเสนอที่หลากหลาย (Diversity) ควรครอบคลุมเรื่องของ ความหลากหลายของประเด็น ความหลากหลายของผู้นำเสนอ และความหลากหลายของรายการที่ทุกกลุ่มเข้าถึงได้ เช่น เชื้อชาติ วัฒนธรรม การศึกษา ชุมชน ซึ่งมีมาจากสื่อสาธารณะต่าง ๆ และต้องมีอิสระในการบรรณาธิการ การคัดเลือกเนื้อหา การตอบสนองความต้องการของผู้รับสารทุกกลุ่ม ในกรณีประชาชนในต่างจังหวัดจะสนับสนุนผ่านสื่อชุมชน (Community Broadcast) ซึ่งมีประมาณ ๔,๐๐๐ กว่าราย แต่ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักว่ารายการที่นำเสนอผ่านชุมชนเหล่านี้สามารถตอบสนองและลดช่องว่างระหว่างผู้รับสารที่เป็นกลุ่มคนเมืองและคนชนบทได้มากน้อยแค่ไหน สำหรับข้อกำหนดในด้านความเหมาะสมของรายการที่จะนำเสนอ ควรระบุเป็นจรรยาบรรณหรือจริยธรรมในวิชาชีพ ผู้ประกอบการสื่อทุกคนสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองว่า สิ่งใดควรได้รับการนำเสนอและไม่ควรนำเสนอต่อสาธารณชน

4. การสร้างความดุลยภาพระหว่างผู้มีส่วนร่วมในสื่อกระจายเสียง จะช่วยถ่วงดุลผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มนายทุน จะต้องสร้างระบบที่เข้มแข็งในการประสานประโยชน์ทำให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมกันได้แบบยั่งยืน

5. การตรากฎหมาย หรือพระราชบัญญัติกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ควรอยู่รวมอยู่ในองค์กรเดียวกัน ไม่ว่าจะ เป็นสื่อกระจายเสียง สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อประเภทมือถือ เช่นในประเทศออสเตรเลียและประเทศอังกฤษ ทั้งนี้เพราะ

5.1 เนื้อหาที่มีการนำเสนอผ่านกระบวนสื่อสารมวลชนในปัจจุบันนั้น ไม่ได้เกิดจากการนำเสนอผ่านสื่อประเภทเดียวยกตัวอย่างเช่น รายการละครหลายตอนจบ (Soap opera) ที่เสนอผ่านทางสถานีโทรทัศน์ ผู้ชมมักคิดว่าสามารถรับชมเนื้อหาจากโทรทัศน์อย่างเดียว อันที่จริงพวกเขาสามารถอ่านเนื้อเรื่องย่อจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ล่วงหน้าก่อนการรับชมโทรทัศน์ก็ได้

5.2 ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Active audience) คือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะเลือกรับสื่อประเภทใด เลือกตีความอย่างไร และเลือกจดจำอะไร โดยทำหน้าที่เป็นโปรแกรมเมอร์ (Programmer) ในการเลือกเปิดรับจากวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ

5.3 สื่อกระจายเสียงเป็นระบบการสื่อสารโลกยุคโลกาภิวัตน์ บุคคลตามส่วนต่าง ๆ ของโลกที่อยู่ห่างไกลกันสามารถรับรู้ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ในเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นอิทธิพลของสื่อกระจายเสียงในระดับภาค นอกจากนี้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของสื่อกระจายเสียงโลกจะสมบูรณ์แบบมากขึ้นในปี 2553 ส่งผลให้มีระบบการแบ่งคลื่นเกิดขึ้นอย่างมหาศาสตร์

6. การออกใบอนุญาตในการครอบครองคลื่นความถี่ควรเป็นไปอย่างทั่วถึง แม้แต่ในกลุ่มผู้ประกอบการสื่อกระจายเสียงแบบชุมชน โดยมีการวางระเบียบและข้อกำหนดที่โปร่งใสนอกจากนี้ควรมีการกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องมีใบประกอบวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน เช่นเดียวกับวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ เป็นต้น เพื่อสร้างมาตรฐานด้านการประกอบวิชาชีพ และส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ

7. การกำหนดอัตราส่วนของเนื้อหาในการนำเสนอ ก็มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมดังจะเห็นได้จากงานวิจัยถึงอิทธิพลต่อบุคคล สังคม จึงควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรายการในประเทศ และต่างประเทศในสัดส่วนเท่าไร เด็กและเยาวชนจะต้องได้รับการคุ้มครองจากสื่อที่มีอิทธิพลระดับโลก หรือในเรื่องการนำเสนอข่าวสาร ควรพิจารณาถึงความถูกต้องตามมาตรฐานวิชาชีพและมีความเป็นธรรม

8. ในองค์กรด้านการสื่อสารมวลชนควรให้ความสำคัญในเรื่องการวิพากษ์วิจารณ์จากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายไม่เฉพาะแต่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เช่น จากสื่อมวลชนด้วยกันเอง (Self-control/regulation) นักวิจารณ์จากแวดวงต่าง ๆ เป็นต้น การมองเห็นความสำคัญของหลากหลายเสียงเหล่านี้ ทำให้การดำเนินงานของผู้ประกอบวิชาชีพมีมาตรฐาน และเกิดการพัฒนางานที่มีคุณภาพมากขึ้น

9. การจัดทำแผนแม่บทส่งเสริมและพัฒนาการใช้ทรัพยากรสื่อสารมวลชนเพื่อการปฏิรูปสังคมและการเมือง ควรให้ความสำคัญต่อเนื้อหารายการที่เปรียบเสมือนซอฟต์แวร์ (Software) ที่มีผลกระทบต่อผู้รับสาร ในกรณีที่มีผลกระทบต่อผู้รับสาร ในกรณีที่รัฐบาลเปิดโอกาสให้มีการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์จำนวนมาก แต่ผู้รับสารขาดความหลากหลายในการบริโภคเนื้อหาจากสื่อ เนื่องจากมีรายการที่ซ้ำซ้อนกันแทบทุกสถานี ยกตัวอย่างเช่น การรายงานข่าวภาคเช้า ผู้ประกาศข่าวของทุกสถานีโทรทัศน์จะใช้วิธีการนำเสนอรูปแบบเดียวกัน คือการอ่านจากหนังสือพิมพ์ กรอบข่าว เนื้อหารายการที่มีถูกกละเลยก็คือ รายการเพื่อการศึกษา รายการด้านวัฒนธรรม รายการสำหรับคนกลุ่มน้อย รายการสำหรับเกษตรกร โดยเฉพาะรายการที่มีคุณภาพและคุณธรรม เช่น รายการข่าวก็ต้องเน้นความสดใหม่ ถูกต้องแม่นยำ แต่เนื้อหาที่นำเสนอกลับมาในรายการข่าวปัจจุบัน กลับกลายเป็นเรื่องราวของพฤติกรรมดารานักร้อง ดังนั้นหากมีการปฏิรูปสื่อสิ่งจำเป็นประการแรก คือการปฏิรูปเนื้อหา

10. การกำหนดบทบาทหน้าที่สื่อควรเน้นการมีส่วนร่วมของประชาสังคม โดยส่งเสริมให้ ประชาชนเห็นความสำคัญของประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะและกระบวนการประชาสังคม (Civil Society) ดังนั้นการสร้างความเป็นประชาธิปไตยอย่างแท้จริง สื่อมวลชนจะต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสะท้อนเสียงของประชาชนให้รัฐบาลได้รับรู้

บรรณานุกรม

เอกสารของยูเนสโก แพลนและเรียบเรียง เผยแพร่โดยเครือข่ายเสรีภาพสื่อมวลชนเอเชียอาคเนย์ (Southeast Asian Press Alliance)

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2547). สื่อมวลชนไทยกับธรรมาภิบาลแห่งรัฐ. วารสารเชิงวิชาการนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ปีที่ 2.

การสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อสาระสำคัญในการร่างแผนแม่บทส่งเสริมและพัฒนาการใช้ทรัพยากรสื่อสารมวลชนเพื่อการปฏิรูปสังคมและการเมือง, พฤศจิกายน 2550, กรุงเทพมหานคร

www.uneso.org

www.article19.org/pdfs/tools/broadcasting-manual.pdf



iPod

โลกที่คุณรู้ หรือ อาจไม่รู้

ดร.กมลวรรณ ไทสีวานนท์ *

ทุกวันนี้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เกือบจะเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันของสังคมมนุษย์ นวัตกรรมที่ดีจะต้องมีทั้งเทคโนโลยี การสร้างสรรค์ และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี บทบาทของ นวัตกรรม (Innovation) จึงเป็นเสมือนหนึ่งเข็มชี้ในการสร้างความเข้มแข็งทางด้านการพัฒนา เทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้ประโยชน์ในภาคการผลิต การใช้เทคโนโลยี ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและยกระดับคุณภาพสินค้า หรือ การพัฒนานวัตกรรม ทางเทคโนโลยีเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาโดยเฉพาะ ในสังคมท้องถิ่น

คอมพิวเตอร์ เครื่องมือการสื่อสารยุคดิจิทัล (Digital) ถูกสร้างบนพื้นฐานของระบบตัวเลขฐานสอง (Binary numeral system) ที่ใช้เพียงเลข “0” และ “1” เพื่อนำเสนอข้อมูล การใช้สื่อดิจิทัลคือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างแบบจำลองอย่างลึกซึ้ง สมาคมอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลในรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา (Digital Media Alliance Florida) ให้คำนิยาม สื่อดิจิทัล (www.dmwmedia.com) ไว้ว่า เป็นการผนวกรวมงานสร้างสรรค์ด้านศิลปะ เทคโนโลยี ผลงานที่มนุษย์แสดงออกด้านธุรกิจ การสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการศึกษา

คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นพื้นฐานแห่งการสื่อสารของสื่อใหม่ (New media) ทำให้มนุษย์มีกิจกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนไป เช่น การเข้าถึงผู้รับสาร การเข้าถึงบริการ การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล การเข้าถึงเทคโนโลยี ฯลฯ ทำให้มนุษย์สามารถเป็นทั้งผู้ผลิต พัฒนา และเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีโดยการดาวน์โหลดโปรแกรม Software และ Update โปรแกรมต่าง ๆ

นวัตกรรม (Innovation) ต้องอาศัยพื้นฐานที่สำคัญจากผลงานวิจัย เพื่อนำความรู้ที่เกิดขึ้นออกไปสู่ภาคการผลิต บริษัทรายใหญ่บางแห่งประสบความล้มเหลว เพราะศึกษาเพียงการวิจัยเชิงปริมาณก่อนที่จะออกสินค้า **ศุภชัย หล่อโลหการ** นักวิทยาศาสตร์ ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ หรือ National Innovation Agency (NIA) ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2545) กล่าวว่า กระบวนการพัฒนาสินค้าแบบใหม่เริ่มต้นด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการค้นพบและพัฒนาการผลิตให้ดียิ่งขึ้น โดยโฟกัสในสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้องชอบ สินค้านวัตกรรมไม่ได้เกิดจากการวิจัยเชิงปริมาณ แต่ต้องใช้ Customer Insight แทน

ยิ่งลงทุนในการวิจัย และพัฒนามากเท่าใด ก็จะมีโอกาสค้นพบนวัตกรรมที่จะสามารถนำเข้าสู่ตลาดได้มากยิ่งขึ้นด้วย และหากสามารถค้นพบความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ได้เป็นผลสำเร็จ จะทำให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรมเพื่อเข้าสู่ตลาดได้เป็นรายแรก และจะมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น

* ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ และอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

งานด้านนวัตกรรมนั้น อาจจะจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ คือ นวัตกรรมแบบปิด และ นวัตกรรมแบบเปิด (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2545)

การพัฒนานวัตกรรมแบบปิด หมายถึง โครงการนวัตกรรมทั่วไปที่เกิดขึ้นในภาคธุรกิจ และมีความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี ธุรกิจ การตลาดและการลงทุน ซึ่งในอดีตเคยเป็นรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง และได้ช่วยให้บริษัทอุตสาหกรรมชั้นนำต่าง ๆ เช่น IBM, Xerox ประสบผลสำเร็จมาแล้ว การพัฒนานวัตกรรมแบบปิดเน้นปัจจัยด้านเงินทุน บุคลากร และเทคโนโลยี แต่หากไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ก็จะไม่ถูกนำไปพัฒนาต่อ

สำหรับโครงการนวัตกรรมแบบเปิด จะเน้นด้านการผลิตด้านเทคโนโลยี หรือการตลาด การพัฒนานวัตกรรมแบบเปิด จึงเป็นการนำสิ่งใหม่ ๆ ที่ได้รับทั้งจากการวิจัยและพัฒนา ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร มาสร้างเป็นนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดกลุ่มใหม่ได้

การพัฒนาดังกล่าวจะสามารถนำสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงของการวิจัย แต่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเดิม หรือถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ นำมาพัฒนาให้เป็นนวัตกรรมเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดใหม่ได้อีก ดังนั้น จึงก่อให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแสวงหาตลาดใหม่อยู่ตลอดเวลา พัฒนานวัตกรรมให้ก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

การทำนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับหน่วยธุรกิจ ซึ่งการทำนวัตกรรมต้องให้ความสำคัญในการประเมินศักยภาพการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ประเมินความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี และความเป็นไปได้ทางการผลิต รวมถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดและการลงทุน จึงเป็นการเพิ่มความเสี่ยงสูงในการทำธุรกิจ แต่ตรงกันข้าม ผลตอบแทนก็มีอัตราที่สูงเช่นกัน ซึ่งหากบริษัทใดไม่คิดทำนวัตกรรม ธุรกิจนั้น ๆ ก็จะไปไม่รอด



ความจริงที่แอดลุ่มโลกของ iPod

ประเด็นเรื่อง ธุรกิจเพลง เป็นหัวข้อที่อภิปราย กันอย่างมาก ในทุกวันนี้ โดยเฉพาะหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ ยอดขายที่ลดลงของ CD เพลง “ทำไมวัยรุ่นอเมริกันทำผิดกฎหมายเรื่องการดาวน์โหลดเพลงจาก Internet ลดน้อยลง ในขณะที่วัยรุ่นไทยกลับทำความผิดในเรื่องนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ” กำลังเป็นคำถามที่นักธุรกิจโดยเฉพาะวงการเพลง ถกเถียงกันอย่างกว้างขวาง

จำนวนวัยรุ่นอเมริกัน (อายุ 8-18 ปี) ดาวน์โหลดเพลงจาก Internet โดยผิดกฎหมายลดลง 24 % ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (จาก 60 % ในปี 2004 เป็น 43 % ในปี 2006 และ 36 % ในปี 2007) จากการสำรวจของ Business Software Alliance (BSA) พบว่า บริษัทธุรกิจต่างคำนึงถึงกฎหมายลิขสิทธิ์กันมากขึ้น หลังจากที่ผู้ปกครองต่างมองข้ามปัญหาการดาวน์โหลดแบบผิดกฎหมาย เมื่อถามถึงสาเหตุของการกระทำความผิดจากการดาวน์โหลด ส่วนใหญ่พบว่า 62 % ทำการดาวน์โหลดโปรแกรมไวรัส 52 % กล่าวว่า กลัวเกี่ยวข้องกับการทำผิดกฎหมาย 51 % ดาวน์โหลด Spyware และ 48 % กลัวการมีปัญหากับผู้ปกครอง (www.brandage.com)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลงจะมีความปลอดภัยได้อย่างไร ขณะที่ ทุกคนสามารถเข้าถึงเพลงได้ในทุกสถานที่ และทุกเวลา เราสามารถซื้อเพลงได้เมื่อเราต้องการฟัง และทุกที่ที่เราต้องการ ในรูปแบบที่หลากหลายแล้วแต่เราจะเลือกบริโภคในรูปแบบใด เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว กิจการร้านค้าปลีกขายแผ่น CD เพลงต่าง ๆ ย่อมจะประสบปัญหา และปิดกิจการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ คุณทราบไหมว่าปริมาณการฟังเพลงจาก CD ยังคงมีอยู่มากน้อยเพียงใด? และ จำได้ไหมว่าคุณฟังเพลงจาก CD Walkman ครั้งสุดท้ายเมื่อไร?

จากเครื่องเล่นวิทยุ บวกเล่นเทป สเตริโอ ที่พัฒนามาสู่เครื่องเล่น CD ตามต่อด้วยเครื่องเล่น MD และเครื่องเล่น MP3 เรียกว่า ตลอด 25 ปีของ Walkman หรือ Portable Music ในสินค้าที่เป็นเครื่องฟังเพลงแบบพกพา Walkman ประสบความสำเร็จถึงขนาดที่ว่า ค่ายพจนานุกรมชื่อดังอย่าง Webster ยังต้องบรรจุศัพท์คำว่า Walkman เข้าไปในพจนานุกรมของตน (www.technology.com) เพราะความนิยมของคนทั่วโลก ทั้งๆที่ Walkman นั้นเป็นเพียงเครื่องหมายการค้าของบริษัทเทกซออย่าง Sony เท่านั้น ในทำนองเดียวกันกับ iPod ที่เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท Apple

สตีฟจ๊อบส์ CEO ของบริษัท Apple เล็งเห็นโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (www.trf.co.th) เขาพบว่าคนต้องการเพลงชอบฟังเพลงตลอดเวลา จึงพัฒนา iPod ขึ้นมา นักการตลาดที่ฉลาดจะต้องรับรู้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและปรับตัวตามให้ทัน Walkman และ iPod เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นผ่านการออกแบบนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นสุดยอด อีกนัยหนึ่ง Walkman ก็คือบรรพบุรุษของ iPod ตัวจริง iPod ใช้แนวคิดเรื่อง หูฟัง เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ให้ก้าวหน้าไปอีกขั้นหนึ่ง โดยใช้ร่วมกับตัวเครื่องที่ทันสมัยและเสียงที่แหลมไพเราะจากเครื่องเล่น (www.brandage.com) ยิ่งกว่านั้น iPod ยังเป็นตัวแย่งชิงความเด่นดังของ Walkman ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม iPod คงจะไม่ได้เป็นสัญลักษณ์เหมือนอย่าง Walkman แม้ว่า iPod จะเป็นคำเรียกย่อ ๆ ของเครื่องเล่น MP 3 ทั่ว ๆ ไป แต่ก็ไม่มีชื่อเรียกเหมือนกันกับ Walkman ที่กลายเป็นคำสามัญนามสำหรับเครื่องเล่นเทปไม่ว่ายี่ห้อไหน ดังเช่น FAB ในผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก หรือ Xerox สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

ไขข้อข้อง iPod

มีกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมที่ทุกคนรู้จักกันดี นั่นคือ เครื่องเล่นเพลง MP3 iPod ของบริษัท Apple คอมพิวเตอร์ เหตุที่ iPod ได้รับความนิยมอย่างมากก็เพราะบริษัท Apple มองเห็นปัญหาของการเล่นแผ่น CD แบบเดิมที่สะดุดบ่อย ๆ และบรรจุเพลงได้น้อย (www.mrpalm.com) การออกแบบเครื่องเล่น iPod จึงเป็นเหมือนวิธีแก้ไขของปัญหานี้ iPod มีหน่วยความจำสูงสุดถึง 60 GB และเก็บข้อมูลอื่น ๆ ได้อีกด้วย ผู้ใช้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมไปกับการฟังเพลงไปด้วยได้ทุกที่ ที่สำคัญเครื่องยังสามารถจุเพลงได้มากถึง 10,000 เพลง

ตู้เพลงขนาดเล็กเคลื่อนที่ Apple iPod โดยปกติที่จำหน่ายในบ้านเราจะมีให้เลือกอยู่ 3 ขนาด (www.mrpalm.com) คือ 15, 20 และ 40 GB ขนาด 15 GB สามารถบรรจุข้อมูลเพลงแบบ

MP 3 ได้มากถึง 3 พันกว่าเพลง สำหรับเครื่อง iPod 1 เครื่องสามารถทำงานได้ดังนี้

1. เป็นเครื่องฟังเพลงที่สามารถเก็บเพลงได้มากเป็นพัน ๆ เพลง
2. สามารถใช้เป็น Drive พกพาเก็บ File ข้อมูลต่าง ๆ ได้
3. เก็บข้อมูล Contacts, Calendar, to do list ได้และยังสามารถ
4. บันทึกอัดเสียงได้ (ต้องซื้ออุปกรณ์เสริม)

สำหรับ iPod นั้นถึงแม้ว่าจะเป็นของ Apple แต่มันก็สามารถใช้งานร่วมกับ PC ที่ใช้ Windows ได้เช่นกัน โดยที่การโอน File เพลงต่าง ๆ นั้นจะใช้โปรแกรมที่ชื่อว่า iTunes (www.technology.com) เป็นตัวกลางในการโอนข้อมูลเพลงจากเครื่อง PC ที่ใช้งานไปยังเครื่อง iPod

การโอน File เพลงแบบ MP 3 นั้น เราสามารถใช้งานผ่านโปรแกรม iTunes ซึ่งสามารถทำงานได้บน Windows อย่างไม่มีปัญหา ลักษณะของโปรแกรม iTunes จะคล้ายกันกับโปรแกรม Windows Media Player ของใน Windows ซึ่งช่วยให้เราจัด File เพลงต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น สามารถสร้าง Playlist ได้ตามใจชอบและเล่นเพลงฟังบน PC ได้เหมือนกับ Windows Media Player รองรับการทำงานทั้งบน Mac และ Windows ด้วยการเชื่อมต่อผ่าน FireWire และ USB 2.0 (www.technology.com) ช่วยให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลความเร็วสูงสุดถึง 480 Mbps หมายความว่า จะสามารถถ่ายโอนเพลงทั้งอัลบั้มในเวลาเพียง 5 วินาทีเท่านั้น

ตั้งแต่มีการเปิดตัว iPod ประมาณกว่า 5 ปีที่ผ่านมา บริษัท Apple ได้ออก iPod มาจำหน่ายมากกว่า 10 รุ่น และใช้ส่วนประกอบต่าง ๆ มากกว่า 4,000 รายการ (www.brandage.com) การได้รับความนิยมของเครื่องเล่น MP3 โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ Brand iPod ของทางค่าย Apple ที่สามารถสร้างกระแสในเรื่องของแฟชั่นได้อย่างมาก ความสำเร็จของ Apple ก็คือ การที่พวกเขาสามารถสร้างประสบการณ์บริโภคสื่อดิจิทัล โดยการซื้อเพลงดิจิทัลผ่านบริการ iTunes เพื่อจัดเก็บ และเล่นในเครื่องเล่น iPod ความสามารถในการควบคุม Hardware และ Software ทำให้พวกเขาสำเร็จสูงสุด แม็คเคอร์ นักวิเคราะห์จาก Gartner Research (www.dmwmedia.com) กล่าว





เครื่องเล่น iPod ของ Apple เป็นผู้นำในตลาดของสินค้าประเภทนี้ โดยข้อมูลวิจัยจากบริษัท NPD (www.nia.or.th) ระบุว่า iPod สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องเล่นมีเดียดิจิทัลมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาด ตั้งแต่เปิดตัวในเดือนพฤศจิกายน 2001 กระแส iPod ทำให้อุปกรณ์พ่วงทั้งหลายได้รับความนิยมตามไปด้วยไปว่าเป็น Case หูฟัง Stereo ในบ้านและ Hardware สำหรับฟัง iPod ในรถยนต์ เครื่อง iPod จะถูกบรรจุมาในกล่องซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์สำคัญ ดังนี้

1. ตัวเครื่อง iPod
2. สาย Sync ที่เป็นแบบทั้ง USB และ Firewire
3. แผ่น CD โปรแกรม iTunes สำหรับการ Import เพลงเข้าเครื่อง iPod
4. Adapter สำหรับชาร์จไฟ

นอกจากนี้ Microsoft จะเริ่มวางตลาดเครื่องเล่นวิดีโอและเพลงดิจิทัลไร้สายแข่งกับเครื่องเล่น iPod ของ Apple ในช่วงคริสต์มาสปลายปีนี้ (www.brandage.com) คุณสมบัติการดาวน์โหลดไร้สายจะทำให้เครื่องเล่นของ Microsoft ล้ำหน้า iPod ไปอีกขั้นหนึ่งคุณสามารถเชื่อมต่อ SD card ในโทรศัพท์มือถือ หรือติด USB เคเบิลกับ iPod เลือกเพลงที่ต้องการฟัง ดาวน์โหลด และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพียงเท่านี้ คุณก็กลับบ้านพร้อมความสุขใจได้แล้ว แต่ปัญหาทางด้านธุรกิจ โดยเฉพาะความเสี่ยงในการหลีกเลี่ยงการชำระเงินก่อนที่จะดาวน์โหลดเพลงของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลงจึงควรตระหนักถึงปัญหานี้และเตรียมการแก้ไขอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตไว้ด้วย

iPod จึงไม่เพียงแค่มีนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังใช้นวัตกรรมด้านดีไซน์และสไตล์แกน Think Different ส่งผลให้ทำยอดขายได้ 3.2 ล้านเครื่องต่อปี (www.brandage.com) ดังนั้นประเด็นปัญหาสำคัญด้านการตลาดของเทป และ CD ที่มียอดขายลดลงเรื่อย ๆ จึงยังคงเป็นปัญหาที่รบกวนใจ เพราะหากว่า iPod ได้รับการพัฒนาและนวัตกรรมใหม่ๆ ถูกคิดค้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นทุกวันนี้แล้ว นักธุรกิจวงการเพลงคงต้องคิดหาเทคนิคและกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาดังเช่นสถานการณ์ที่เป็นอยู่

แนวคิดและกลยุทธ์

เราก้าวจากยุคการตลาดสู่มวลชน (Mass) สู่ ยุคการตลาดสู่ผู้บริโภค (Customization) **เฮอร์มันวัน** (www.manager.co.th) ชี้ว่า ตัวเขาเองก็ใช้ iPod และรู้สึกตัวเองเปลี่ยนจากชายแก่น่าเบื่อเป็นคนใหม่ที่มีชีวิตชีวามากขึ้น “อาจมีคนคิดว่านวัตกรรมใช้เงินมากแต่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูง เพราะนวัตกรรมเกิดมาจากความฉันทานฝีมือก็อาจเป็นนวัตกรรมได้” เฮอร์มันวันกล่าวสำหรับการอธิบายเหตุผลที่ต้องมีนวัตกรรม การประยุกต์ใช้แนวคิด แบบจำลอง 4 C (www.dtac.co.th) ที่ประกอบด้วย Change, Competitor, Customer และ Company จะเป็นคำตอบที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน และตอบคำถามของการคิดค้นนวัตกรรมได้เป็นอย่างดี แน่นนอนที่สุด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ในสังคม คู่แข่งกำลังเปลี่ยนแปลง ลูกค้ากำลังเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคสินค้า ธุรกิจประเภทนี้ก็ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ถ้าลูกค้าเปลี่ยน คู่แข่งเปลี่ยน คุณไม่เปลี่ยน ธุรกิจก็ตาย

ปัจจัย 7 ประการที่สร้างคุณค่าและโอกาสเพื่อความเป็นนวัตกรรม (www.technology.com) ได้แก่

1. **ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Emotion)** คุณจะสร้างความรู้สึกให้เกิดกับผู้บริโภคได้อย่างไร ตัวอย่างของอารมณ์ร่วม เช่น อารมณ์ผจญภัย ตื่นเต้น ความรู้สึกเป็นอิสระ ฯลฯ
2. **ความงามหรือศิลปะ (Aesthetics)** กล่าวคือ การสร้างความรู้สึกให้เกิดกับประสาทสัมผัสให้มากที่สุด เช่น ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว การสัมผัส หรือกลิ่นต่าง ๆ
3. **เอกลักษณ์ของสินค้า (Product Identity)** ที่แสดงถึงความแตกต่าง มีความเป็นเฉพาะ
4. **ผลกระทบ (Impact)** ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม

5. ระบบที่ต้องสัมพันธ์ระหว่างคนและเครื่องมือ เครื่องจักรกล (Ergonomics) เช่น การใช้งาย ปลอดภัย
6. เทคโนโลยีหลัก (Core technology) เช่น เทคโนโลยีรถยนต์ไฮบริด ของ Toyota
7. คุณภาพของการผลิต (Quality) ซึ่งรวมถึงความทนทานด้วย

นายเทอดศักดิ์ สกอลยง กรรมการผู้จัดการ บริษัท Apple คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (www.manager.co.th) กล่าวว่า

“ยอดจำหน่ายเครื่องเล่นเพลง MP3 ยอดนิยม iPod ในตลาดประเทศไทยนั้นไม่ได้รับผลกระทบจากพิษเศรษฐกิจของประเทศไทยแม้แต่น้อย โดย iPod ทุกสายพันธุ์ ขยายตัวในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ปัจจัยหลักเป็นเพราะความต้องการของตลาดและจุดเด่นในตัวของ iPod เอง”

สินค้า - แบรินด์ - การบริหารจัดการลูกค้าที่ต้องทำการตลาดไปพร้อมกับศิลปะแห่งการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นกับทั้งผลิตภัณฑ์และองค์กรในยุคใหม่ ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยี สไตส์และการเข้าถึงผู้บริโภค เริ่มแรกต้องกระตุ้นคนให้รู้จักแบรนด์ก่อน ด้วยการประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 และพยายามสนับสนุนด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้คนเริ่มเกิดความผูกพัน และคิดถึงสินค้า เช่น iPod สามารถสร้างให้คนผูกพันได้เพียงแค่ใส่หูฟัง iPod ก็รู้ได้เลยว่านี่คือ iPod ถือเป็นอีกรูปแบบของการสร้างผูกพันที่พัฒนาไปได้ไกล คุณค่าของการสร้างความผูกพันจะต้องเริ่มจากการให้ผู้บริโภคได้เห็นก่อนได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และได้สัมผัส ซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง กลายเป็นคุณค่าที่คนให้การยอมรับ

คำกล่าวของ เบนจามิน แฟรงคลิน (www.tef.co.th) นักปรัชญาที่บอกว่า

Tell me and I'll forget, show me and I might remember, involve me and I'll understand บอกฉันมาพูดให้ฟัง ฉันก็จะลืม แต่ถ้าทำให้ดู ฉันก็อาจจะจำได้ ในทางกลับกัน ถ้าให้ฉันมีส่วนร่วมแล้วฉันจะเข้าใจ

เพราะฉะนั้น แนวคิดของสัมผัสทั้ง 5 เหล่านี้ เมื่อเอาไปใช้ถ้าสร้างให้เกิดและทำให้คนมีส่วนร่วมได้ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็มีอยู่สูง หากจะประสบความสำเร็จต้องเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ส่วนมาก ซึ่งเป็นคนที่ไม่เข้าใจเทคโนโลยี แต่ต้องการพิสูจน์ว่าสินค้าน่าซื้อจริง และกลุ่มคนหัวเก่าที่สนใจเรื่องการขายต่อ และบริการหลังการขาย

66 ผลปรากฏว่า คลื่นไฟฟ้าจาก iPod ส่งสัญญาณรบกวนการทำงานของ Pacemaker ทำให้ไม่สามารถตรวจจับจังหวะการเต้นที่แท้จริงของหัวใจของคนไข้กลุ่มตัวอย่างราวครึ่งหนึ่ง และมีคนไข้รายหนึ่งที่ Pacemaker หยุดทำงานไปเลย 99

ในระยะยาว นักการตลาดต้องเข้าถึง สร้างความสัมพันธ์ และความคุ้นเคยระหว่างแบรนด์และลูกค้าให้ได้จึงจะทำเงินได้ ถ้าไม่มีนวัตกรรมลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งได้ ดังนั้น วงจรชีวิตของสินค้า วงจรชีวิตของแบรนด์ และวงจรการยอมรับของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาในการทำการตลาด

นอกจากนี้ ยังมีการวางตำแหน่งซึ่งก็คือ คำสัญญาเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องทำตามคำสัญญานั้นด้วยควบไปกับการพัฒนาแบรนด์ วันหนึ่งในวงจรชีวิตสินค้าก็จะเสื่อมลงและช่วงเวลาทำเงินหรือช่วงการเติบโตของสินค้าก็จะสั้นลง นวัตกรรมจะเป็นตัวเสริมสร้างและทำให้ช่วงเวลายาวนานขึ้น ส่วนวงจรการยอมรับของผู้บริโภคมี 5 ประเภท (G.A. Donohue, P. Tichenor และ C. N. Olien, 1975) ได้แก่ กลุ่มผู้นิยมเทคโนโลยี กลุ่มผู้นิยมวิสัยทัศน์ กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ กลุ่มคนหัวเก่า และกลุ่มคนล้าหลัง เมื่อบริษัทออกสินค้าใหม่ กลุ่มผู้นิยมเทคโนโลยีจะเป็นกลุ่มแรกที่ทดลองสินค้า แต่ถ้าบริษัทเน้นแต่เทคโนโลยี ก็จะได้ลูกค้าเพียง 2 กลุ่มแรก ซึ่งจัดเป็นตลาดที่ค่อนข้างแคบ

ยิ่งกว่านั้น ฤกษ์สามเหลี่ยม STV (www.dtac.co.th) อันได้แก่ S-Strategy หรือกลยุทธ์เพื่อใช้ชิงส่วนแบ่งในใจซึ่งประกอบด้วย การแบ่ง Segment การตั้งกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่ง T-Tactic เพื่อใช้ชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยการขาย ส่วนประกอบทางการตลาดและสร้างความแตกต่างด้าน Tactic และ V-Value คุณค่าของแบรนด์หรือสินค้า เพื่อใช้ชิงส่วนแบ่งในหัวใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย แบรินด์ การบริการและกระบวนการที่ทำให้เกิดคุณค่า เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นักสร้างนวัตกรรม และนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องพึงตระหนักหากจะเริ่มปฏิบัติการในโครงการใด ๆ

อย่างไรก็ตาม สื่อดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่น่าจะช่วย
ขจัดความไม่ทัดเทียมของโอกาสในการสื่อสาร กลับกลายเป็นการเร่ง
สร้างความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีกำลังทางเศรษฐกิจในการจัดหาอุปกรณ์
และเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารกับผู้ที่ยังขาดแคลนทางเศรษฐกิจไม่สามารถ
จัดหาปัจจัยพื้นฐานเพื่อการสื่อสารให้ตนเองได้ ช่องว่างทางความรู้
(Knowledge gap) เป็นประเด็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากความเหลื่อมล้ำ
ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล อาจเกิดจาก ความสามารถ ประสบการณ์
ทักษะ ตลอดจนความรู้พื้นฐานในการทำความเข้าใจกับข่าวสาร เช่น
ข้อจำกัดเรื่องภาษาอังกฤษ และ ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์หรือ
เทคโนโลยี **แดนีส แมคควอล (D. McQuail, 2004)** ได้สรุปแนวคิดอัน
เกี่ยวเนื่องกับปรากฏการณ์ของสื่อ โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ
3 ประการ คือ การเข้าถึง (Access) การหลอมรวมและเอกลักษณ์
(integration and identity) และเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
(Social change)

ในการสื่อสารมวลชนนั้นความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อ ที่ทำ
หน้าที่เป็นตัวกลาง กับ ผู้รับสาร มักเป็นการสื่อสารทางเดียว ที่ไม่เปิด
โอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการสื่อสารมากนัก แต่สื่อใหม่สามารถ
เป็นตัวกลางสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้รับสารยังสามารถเป็นผู้กำหนดปริมาณ คุณภาพ
และการไหลของข้อมูลข่าวสารได้ตามความต้องการ ช่องทางการ
สื่อสารของสื่อใหม่เอื้ออำนวยประโยชน์แก่ผู้สื่อสารในมิติของเวลาและ
สถานที่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในการสื่อสารเป็นไปได้ง่าย
ขึ้น การรวมกลุ่มและปฏิสัมพันธ์ทางตรงระหว่างผู้รับสารที่มีลักษณะ
เฉพาะร่วม หรือความสนใจเฉพาะด้าน ที่ทำให้การสื่อสารสามารถ
เจาะจงตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารของมนุษย์ดังกล่าวมีผลต่อ
ทฤษฎีการสื่อสารในหลายประเด็น (G.A. Donohue, P. Tichenor
และ C. N. Olien, 1975) เช่น

- * การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการสื่อสารอันเกี่ยวกับตัว
ผู้ส่งสาร ตัวสาร และผู้รับสาร (Communication model)
- * การเพิ่มปริมาณข่าวสารทางเลือกให้กับผู้รับสาร (Flow
of information)
- * การเพิ่มโอกาสและช่องทางในการศึกษาเรียนรู้ให้กับ
ประชาชน ลดช่องว่างทางความรู้ (Knowledge gap)
- * ความสามารถก่อสร้างกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ ผ่าน
เครือข่ายของสื่อใหม่ได้ง่ายขึ้น (Subculture)
- * การเพิ่มข้อปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเสรีภาพ
สิทธิส่วนบุคคล ลิขสิทธิ์ รวมถึงปัญหาเรื่องจรรยาบรรณของผู้ส่งสาร
และผู้รับสาร (Freedom and privacy)



ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของประชาชน
โดยอาศัยสื่อใหม่ ยังนับเป็นการสะท้อนบทบาทของความเป็นผู้รับ
สารที่ไม่เฉื่อยชาของยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสาร (Receiver) ใน
กระบวนการสื่อสารจึงเปลี่ยนเป็น ผู้แสวงหาข่าวสาร (Information
seeker) เช่น การใช้ search engine เพื่อช่วยในการค้นหาแหล่ง
ข้อมูลข่าวสาร ประกอบกับความสามารถทางเทคโนโลยีที่อำนวยให้
เจ้าของฐานข้อมูลข่าวสารสามารถจัดสรรข้อมูลให้มีขนาดและหัวข้อ
ที่เจาะจงและสนองต่อความต้องการของผู้แสวงหาข่าวสารได้
โดยตรง

ผู้รับสาร (Receiver) แสดงบทบาท ทั้งที่เป็นผู้บริโภค
(Customer) และ บทบาทเป็นผู้กรองข่าวสาร (Gatekeeper) ใน
เวลาเดียวกัน เพราะผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกปริมาณเพลง คุณภาพ
เสียง และเนื้อหาของเพลงที่ตนชื่นชอบ ยิ่งกว่านั้น การกำหนดวาระ
ข่าวสาร (Agenda setting) ก็เป็นประเด็นซับซ้อนของทั้งผู้ส่งสาร
และผู้รับสาร เมื่อผู้ส่งสารกำหนดเพลงเฉพาะที่บริษัทธุรกิจของตน
ต้องการโปรโมท แต่ผู้รับสารต้องการฟังเพลงที่นอกเหนือไปจากเพลง
ที่ผู้ส่งสารกำหนดให้ฟัง ผู้รับสารบางรายก็หาทาง copy เพลงเหล่านั้น
จากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับประเด็นของการ
กระทำผิดกฎหมายลิขสิทธิ์ ฯ

พวง-กวนจาก iPod

หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการจัดเก็บสถิติเกี่ยวกับการใช้
อินเทอร์เน็ตของคนไทย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์
แห่งชาติ, 2545) มีอยู่ 2 แห่ง คือ สำนักงานสถิติแห่งชาติและศูนย์
เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค
ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่เก็บข้อมูลจากคนไทยทั่ว
ประเทศ ระหว่าง พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2546 พบว่าคนไทยมีแนวโน้ม
ที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปีพ.ศ. 2544 มีจำนวน
คนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต 5.64 คนต่อประชากร 100 คน มีจำนวน
ครัวเรือนที่มีคอมพิวเตอร์ใช้ 5.75 ครัวเรือน ต่อ 100 ครัวเรือน

สำหรับในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็น 20.3 คน และมีจำนวนครัวเรือนที่มีคอมพิวเตอร์ใช้ เพิ่มเป็น 9.6 ครัวเรือน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ คนกรุงเทพฯ มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าในภูมิภาคอื่นคือ คนกรุงเทพฯ ทุก ๆ 100 คน จะมีคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต 26.9 คน

เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ไม่ใช่ตัวแทนของคนไทยทั้งประเทศ แต่เป็นคนเฉพาะกลุ่มที่สนใจใช้อินเทอร์เน็ตและค่อนข้างมีระดับการศึกษาสูง ผลการสำรวจประจำปี 2546 ของเนคเทค (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2545) มีดังนี้ ในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะเป็นประชากรในวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด อัตราส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชายกับหญิงมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ลักษณะการใช้งานส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ที่บ้านคนส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต อยู่ที่ 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใ้มากที่สุดคือ 20.01 - 24.00 น. การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดคือ ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูล ใกล้เคียงกับการใช้รับ-ส่งอีเมล เมื่อศึกษาลงไปในรายละเอียดจะพบความแตกต่างของกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่างเพศหญิงกับเพศชายคือ เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าหาข้อมูล ใช้รับ-ส่งอีเมล ใช้ในการสนทนา ในขณะที่เพศชายส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในการติดตามข่าว เล่นเกม เว็บบอร์ด ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ดาวน์โหลดเพลงซมสินค้า (แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าเนื่องจากยังไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของระบบการจ่ายเงิน)

สองนักวิเคราะห์จาก Peper Jaffray ชื่อว่า **จิ้น มัสเตอร์** และ **ไมเคิล ออลสัน (www.mrpalm.com)** เผยแพร่งานวิจัยของตนในหัวข้อเกี่ยวกับทิศทางของผลิตภัณฑ์ในอนาคตของ Apple ซึ่งจากรายงานฉบับดังกล่าว มีการเปิดเผยข้อมูลที่น่าประหลาดใจในคำทำนายมาก ๆ นั่นคือ Apple จะผลิตเครื่องเล่น iPod ความจุ 1 TB ภายใน 5 ปีข้างหน้า ซึ่งความจุขนาดนี้จะสามารถจัดเก็บภาพยนตร์ได้ 200 เรื่อง ภาพดิจิทัลได้ 10,000 ภาพ และเพลงได้มากถึง 50,000 เพลง นอกจากนี้ ในคำทำนายของนักวิเคราะห์ยังระบุว่า iPod จะมีคุณสมบัติการทำงานแบบไร้สายของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ จาก web ได้ Media ที่อยู่ในเครื่องเล่น ยังสามารถเปิดดูผ่านทีวีได้อีกด้วย

เรื่องราวของผู้ใช้ iPod และพฤติกรรมกรฟังเพลงของพวกเขา กำลังกลายเป็นหัวข้องานวิจัย “iPod therefore I am” ของ **มาร์คัส กิสเลอร์ (www.dmwmedia.com)** นักวิชาการประเทศแคนาดาผู้เชื่อมั่นว่า ผลที่ได้จะเป็นตัวนำไปสู่ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงนิสัยของสังคมและเอกลักษณ์ประจำบุคคล อันเกิดจากวัฒนธรรมใหม่ของการบริโภคในยุคไฮเทค ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยความ

หลากหลายของวิธีการนำ iPod ไปใช้ และรูปแบบที่เจ้าของ iPod ทั้งหลายต่างมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งรวมความถึงประสบการณ์ประจำในการใช้ iPod เรื่องราวเก็บตก และการผจญภัยไปกับ iPod ของตัวเจ้าของเอง

โรเบิร์ต โนวัก ผู้อำนวยการด้านโสตศึกษา มหาวิทยาลัยเพอร์ดิว ในสหรัฐ (www.manager.co.th) กล่าวว่า แนวโน้มความนิยมในการเล่นเพลงแบบพกพา และอุปกรณ์อื่น ๆ ชนิดที่ต้องยกมาแนบหู อย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นภัยร้ายใกล้ตัวที่มีส่วนทำให้ผู้ใช้สูญเสียการได้ยินเร็วก่อนวัยอันควร จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผูกติดกับการฟังเครื่องเล่นเพลง MP 3 ด้วยสายหูฟังกลายเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปในสังคมปัจจุบัน แม้แต่ขณะวิ่งออกกำลังกายก็ยิ่งเสียบหูฟังเพลงไปด้วย หลายคนนิยมฟังเพลงผ่านหูฟังเพื่อคลายความเครียด และต้องการหลบหนีสภาพแวดล้อมอันอึดอัดที่รบกวน ๆ ตัว และจากการสำรวจพบว่า ตั้งแต่มีการเปิดตัวเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา ตั้งแต่เมื่อ 2 ทศวรรษที่แล้ว ทีมวิจัยได้สุ่มตรวจสอบนักศึกษาเพื่อยืนยันผลสำรวจ (นสพ. คมชัดลึก ฉบับวันที่ 17 กันยายน 2005) พบว่า อัตราการสูญเสียการได้ยินจากเสียงอันดัง กำลังทวีเพิ่มจำนวนสูงขึ้น

เจ เทคเกอร์ เด็กนักเรียนมัธยมชายอายุ 17 ปี ต้องการศึกษารูปร่าง iPod ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ Pacemaker หรือไม เทคเกอร์ ทำงานร่วมกับนักวิจัยจาก University of Michigan และ Michigan State University ทดลองนำเครื่องเล่น iPod 4 แบบติดไว้ใกล้ ๆ กับหัวใจของผู้ป่วยที่ใช้เครื่อง Pacemaker 83 คน แล้วลองเปิดปิดเครื่องสลับกัน ผลปรากฏว่า คลื่นไฟฟ้าจาก iPod ส่งสัญญาณรบกวนการทำงานของ Pacemaker ทำให้ไม่สามารถตรวจจับจังหวะการเต้นที่แท้จริงของหัวใจของคนไข้กลุ่มตัวอย่างราวครึ่งหนึ่ง และมีคนไข้รายหนึ่งที่ Pacemaker หยุดทำงานไปเลย

นักวิจัยจากสหรัฐเตือนภัยวัยรุ่นที่นิยมใส่หูฟังติดหูตลอดเวลาอาจเสี่ยงหูดับโดยไม่รู้ตัว ระบุฟังได้แต่ไม่ควรเกินวันละ 1 ชั่วโมง **วิเวียน ไมเคิล** ผู้บริหารสูงสุดแห่งศูนย์วิจัยอาการหูหนวกในประเทศอังกฤษ (www.arip.co.th) กล่าวว่า “เยาวชนมักใช้เวลาฟังเพลงจากเครื่องเล่น MP3 นานเกินไป...มันจะทำให้พวกเขาเหมือนถูกแยกออกจากครอบครัว เพื่อน ๆ เนื่องจากการสื่อสารที่ยากลำบากในแต่ละวันนั่นเอง” ผลสำรวจยังพบอีกด้วยว่า 38 % ของผู้ที่มีอายุ 16-34 ปี ไม่เคยรู้เลยว่า การฟังเพลงที่ตั้งถิ่นไปจากเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล หรือโน้ตคลับ บาร์ ตลอดจนคอนเสิร์ต รวมถึงการเปิดเพลงเสียงดัง ๆ ในรถ และการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีเสียงเครื่องจักรสามารถทำให้สูญเสียการได้ยิน

ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่า ระดับความดังของเสียงที่มากกว่า 115 เดซิเบล ต่อเนื่องเป็นเวลานานกว่า 15 นาที สามารถทำให้เกิดการสูญเสียความสามารถในการได้ยิน อย่างไรก็ตาม คนส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าจะรู้ได้ว่าเสียงที่ได้ยินนั้นดังเกินไปแล้วหรือไม่ จึงสามารถพิจารณาได้จากตารางที่นำเสนอ

เดซิเบล	ชนิดของเสียง
0	เสียงที่เบาที่สุดที่มนุษย์สามารถได้ยิน
60	เสียงพูดคุยกันตามปกติ
85	เสียงการจราจรที่คับคั่ง
110	ดิสโกเทค แตรรถ หรือเสียงตะโกนใส่หู
112	เครื่องเล่น MP 3 ที่เปิดดังสุด
120	คอนเสิร์ตเพลง Rock หรือเสียงไซเรนรถพยาบาล
125	สตอร์ไอในรถยนต์

ที่มา: www.arip.co.th

iPod ในทุกวันไม่ได้เป็นแค่เพียงสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมด้วย เป็นที่แน่นอนว่า เมื่อเราเห็นใครสวมหูฟังพร้อมกับได้ยินเสียงเพลงดังออกมา เรามักจะรู้สึกอยากได้แบบนั้นบ้าง บรรดานายแพทย์ออกมาเตือนว่า มีคนรุ่นหนึ่งกำลังจะหูหนวก (www.arip.co.th) รายงานข่าวแจ้งว่าจากผลสำรวจที่ได้จัดทำขึ้นในประเทศอังกฤษชี้เยาวชนเสี่ยงต่อการหูหนวกเมื่อเข้าสู่วัย 30 ปี ซึ่งเร็วกว่ารุ่นพ่อแม่เสียอีก เนื่องจากพวกเขาฟังเครื่องเล่น MP 3 ดังและบ่อยเกินไปผลการสำรวจพบว่า 14 % ของผู้เข้าสำรวจใช้เวลามากถึง 28 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการฟังเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล และมากกว่า 1 ใน 3 ของผู้เข้าสำรวจยังมีประสบการณ์หูอื้อหลังจากฟังเพลงดังเกินไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ฟังเครื่องเล่น MP 3 ทุกวัน ผู้เชี่ยวชาญระบุว่า อาการหูอื้อดังกล่าวเป็นสัญญาณเริ่มต้นสำหรับความเสียหายของการได้ยิน

นอกจากนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ The Mail on Sunday (www.arip.co.th) ระบุว่า คนงานหลายคนได้รับค่าแรงน้อยมากเพียง 27 ปอนด์ (ประมาณหนึ่งพันเก้าร้อยบาท) ต่อเดือนเท่านั้น ในขณะที่ต้องทำงานต่อเนื่องนาน 15 ชั่วโมง เพื่อเร่งผลิตเครื่องเล่น iPod โดยคนงานทั้ง 100 ชีวิตจะอาศัยอยู่ในบ้านพักของโรงงานที่ห้ามบุคคลภายนอกเข้าไป ทางด้าน Apple กล่าวว่า ข่าวที่ออกมาดูจะขัดกับหลักปฏิบัติของบริษัทอย่างชัดเจน โดยถ้อยแถลงของ Apple กล่าวว่า

“Apple ให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการปฏิบัติงานที่จะต้องปลอดภัย ในขณะที่พนักงานจะต้องได้รับความเอาใจใส่และให้เกียรติ ตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้าต่าง ๆ จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย”

นอกจากนี้ Apple ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยว่า ขณะนี้ทางบริษัทกำลังอยู่ในระหว่างตรวจสอบหาข้อเท็จจริงที่มาของข้อกล่าวหาเกี่ยวกับเงื่อนไขการใช้แรงงานของโรงงานผลิต iPod ในจีน เป็นที่แน่นอนว่า Apple เป็นหนึ่งในหลายๆบริษัทที่ให้โรงงานในจีนผลิตสินค้าของตน เนื่องจากค่าแรงที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่จะเห็นข้อความว่า “Designed in California, Made in China” บนเครื่องเล่น iPod

บทสรุป

การค้นพบ หรือ Discovery หมายถึง การได้ความรู้ใหม่ ๆ มาเพิ่มขึ้นจากเดิม เช่น ได้ผลการทดลองใหม่จากห้องปฏิบัติการ (Laboratory) ได้ทดสอบสมมุติฐานใหม่ ส่วนคำว่า การประดิษฐ์ หรือ Invention หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่ เทคนิคใหม่ วิธีใหม่ อุปกรณ์ใหม่ ที่มีคุณสมบัติดีขึ้น และไม่เคยมีใครทำได้มาก่อน และคำสุดท้าย นวัตกรรม หรือ Innovation หมายถึง การเผยแพร่สิ่งใหม่ที่มีคุณสมบัติดีขึ้นกว่าเดิม นวัตกรรมมีลักษณะเป็นกระแสและเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นแค่ตัวสิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือเป็นเพียงความรู้ที่จดบนกระดาษ (<http://www.trf.or.th>)

ในโลกแต่ละยุคสมัย จะมีคนคอยทำงานทั้ง 3 ด้าน คือ การค้นพบ-สิ่งประดิษฐ์-นวัตกรรม ควบคู่กันไปตลอดเวลา ซึ่งค่า 3 ค่านี้ในมุมมองของนักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์ ไปจนถึงพวกนักการตลาด อาจจัดแบ่งทั้ง 3 ค่านี้ออกจากกันอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การค้นพบ-สิ่งประดิษฐ์-นวัตกรรม เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน สิ่งประดิษฐ์เกิดจากการค้นพบความรู้ใหม่ และนวัตกรรมก็เกิดจากนำสิ่งประดิษฐ์นั้นออกไปเผยแพร่ และนำไปใช้งานจริง ๆ ในวงกว้าง โดยเรานิยมใช้คำเรียกกระบวนการนี้ว่า การต่อยอด

ดังเช่น MP3 นวัตกรรมเกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่ได้จบลงที่ Winamp และ iPod แต่ยังมีต่อไปได้อีก ได้แก่การให้บริการดาวน์โหลด File เพลง MP3 จาก iTunes การสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อการแบ่งปัน File แบบ P2P ด้วยโปรแกรม Napster และการใส่คุณสมบัติการเล่น File เพลง MP3 เข้าไปในเครื่องใช้อื่น อย่างโทรศัพท์มือถือและกล้องดิจิทัล เป็นต้น

ช่วงเวลา 25 ปีมานี้ การบริโภคเพลงมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น อย่างไม่น่าเชื่อ จากการฟัง Walkman เป็น CD Walkman และ เปลี่ยนมาเป็น iPod เช่นทุกวันนี้ **กิสเลอร์ (www.dmwmedia.com)** ชี้ให้เห็นว่า iPod ไม่ได้เป็นเพียง Walkman ที่ถูก Update เท่านั้น แท้จริงแล้วมันคือเครื่องเล่นสายพันธุ์ใหม่ เป็นอุปกรณ์แห่งการปฏิรูป ซึ่งแปรสภาพผู้ฟังให้เป็นหุ่นยนต์ที่มีสติประสาทเหนือชั้น เครื่องเล่น เพลง iPod มิได้เป็นเพียงอุปกรณ์ที่ดูเท่ๆ คุนารัก ที่มีวางขายทั่วไป เหมือนอย่าง Walkman แต่สามารถสะกดผู้ฟังให้อยู่ในฐานะแห่งความ บันเทิงแบบพันทาง ซึ่งมีความสามารถอย่างการสุ่มเลือกฟัง (Random shuffle) เป็นหัวใจสำคัญ

เรากำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ด้านสังคมและเทคโนโลยีอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ไม่เป็นที่สงสัยเลยว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้รับสารจะได้รับผลกระทบตามไปด้วย นั่นก็คือ การบริโภคมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลง จากวัตถุนิยมมาเป็นข้อมูลนิยม ซึ่งจะเห็นได้จากการใช้ Internet จากการหุงของมาเป็นการแบ่งปัน อย่างในเรื่องของการแชร์ File และจากการเล่นอย่างมีรูปแบบมาเป็นการเล่นแบบสุ่ม อย่งที่เห็นในเครื่อง iPod

iPod เป็นเครื่องเล่น MP3 ที่นำใช้มากด้วยขนาดและรูปร่าง ที่พกพาสะดวก และการออกแบบตัวเครื่องที่ดึงดูดสายตาเป็นอย่างมาก ผู้ใช้สามารถเข้าใจเมนูการใช้งานต่าง ๆ ได้ง่ายดาย จุดเด่นที่ไม่สามารถหาได้ในเครื่องเล่น MP3 ทั่วไปก็คือ ขนาดความจุที่มีให้เลือก ตั้งแต่ 15 – 40 GB เราสามารถเลือกเก็บทั้งข้อมูลทั่วไป และเพลงแบบ MP3 เพื่อฟังในเครื่องได้ในขนาดมหึมา หากคุณคือนักฟัง เพลง iPod เป็นเครื่องเล่นเพลงที่ผู้ชอบฟังเพลงต้องชอบอย่างแน่นอน

Apple ทำให้แบบอย่างใหม่ ๆ ที่กล่าวถึงนี้ เป็นที่ประจักษ์ชัดด้วยการพัฒนาพันธมิตรที่ประกอบด้วย ตัว iPod, Software, iTunes และ Store online เพื่อการซื้อขายเพลง บริษัทนี้กำลังทำ ธุรกิจฐานแห่งความบันเทิงพันทาง โดยอาศัยพันธมิตรทั้งสามนี้ ความสามารถต่อเชื่อมระหว่างกัน ทำให้ iPod กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญขึ้นมาทันที

iPod และ MP3 คงไม่ใช่สื่อใหม่ในสังคมทุกวันนี้ แต่ก็ไม่ควรมองข้ามนวัตกรรมชิ้นนี้ เพราะเป็นสะพานเชื่อมต่อ CD และ DVD ไปสู่นวัตกรรมที่ทันสมัยกว่า และคงจะถือกำเนิดในโลกของสื่อ ในเร็ววันอย่างแน่นอน ไม่นานมานี้ CD เป็นความทันสมัย ที่ทำให้ ผู้รับสารหยุดสนใจ Tape cassette และ VDO ฉันทัดก็ฉันทัน iPod และ MP3 กำลังทำให้ผู้รับสารลดความสนใจในการฟังเพลงจาก CD น้อยลง และแน่นอนที่สุด หากนวัตกรรมที่ใหม่กว่าถูกแนะนำตัว เมื่อไร เมื่อนั้นผู้รับสารคงหมดความสนใจในการใช้ iPod และ MP3 ก็เป็นไปได้

การสื่อสารหลักหนีไม่พ้นสังขธรรมที่ว่า “สูงสุดคืนสู่สามัญ” กล่าวคือ การสื่อสารผ่านดาวเทียมที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน (Mass) กำลังเสื่อมความนิยมลงด้วยนวัตกรรม แห่งเทคโนโลยีต่างๆที่ทำให้ผู้รับสารพึงพอใจกับการรับสารแบบเป็น รายบุคคล (Individual) ด้วยการใช้ที่เสียบหูเพื่อฟังเพลงจาก iPod และ MP3 หรือการดาวน์โหลดเพลงต่าง ๆ ที่ตนชื่นชอบจาก Internet โดยการนั่งหน้าคอมพิวเตอร์แต่เพียงลำพัง

สำหรับเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญานั้น บริษัทจะต้องเก็บ รักษาความลับสิ่งใหม่ที่ค้นพบได้เป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถ นำไปใช้เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการมาแข่งขันกับตนได้ ประเด็นเรื่อง ลิขสิทธิ์ และการควบคุมเพลงซึ่งเป็น Message หรือ Software ที่ผู้บริโภคเลือกสรรมาบรรจุใน iPod หรือ Hardware คงต้องกลายเป็นปัญหาระดับนานาชาติต่อไป หากสังคมยังคงให้ความสำคัญกับ นวัตกรรมด้าน Hardware และผลิตขายเป็นธุรกิจอย่างกว้างขวาง โดยมองข้ามผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจเกิดเคียงข้างเฉกเช่นทุกวันนี้

บรรณานุกรม

- ภัยโลหิตคุกคามหัวใจ ฟังเพลงติดหูนาน. หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. 17 กันยายน 2005
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค). 2545. กรอบนโยบายสารสนเทศระยะ พ.ศ. 2544-2553 ของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ณาเพรสแอนด์กราฟิก
- D. McQuail. 2004. *Mass Communication Theory*. 4th ed. Pp. 118-140.
- G. A. Donohue, P. Tichenor and C. N. Olien. (1975). *Mass Media and the Knowledge Gap. Communication research*. 2: 3-23.
- URL: <http://www.arip.co.th>
- URL: <http://www.brandage.com>
- URL: <http://www.dmwmedia.com>
- URL: <http://www.dtac.co.th>
- URL: <http://www.manager.co.th>
- URL: <http://www.mrpalm.com>
- URL: <http://www.nia.or.th>
- URL: <http://www.technology.mssth2.com>
- URL: <http://www.toryod.com>
- URL: <http://www.trf.or.th>
- URL: <http://www.voanews.com>

บทบาทของสื่อดิจิทัล ในแวดวงการตลาดและโฆษณาในปัจจุบัน

อาจารย์ธีรณัฐ บุรณะสมทบ *



ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา โลกต่างพัฒนาในด้านต่าง ๆ มากมาย นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัยหลายแขนงต่างคิดค้น ประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน ร่างกาย (Physiological) เช่น อาหาร เสื้อผ้า ที่พิทักษ์ ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety) เช่น งานที่ทำอยู่มีลักษณะต่อเนื่อง งานมีความมั่นคง ได้รับการคุ้มครองจากภัยคุกคามต่าง ๆ ฯลฯ ความต้องการความเป็นเจ้าของ (Belongingness) ได้แก่ ความต้องการเป็นเจ้าของและได้รับการยอมรับจากสังคม ความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง (Ego needs) ได้แก่ ความต้องการมีสถานภาพและได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น และความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จของตนเอง ได้แก่ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จโดยผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองที่มีอยู่ในธรรมชาติของความถนัด และได้ฝึกฝนทักษะต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตระหนักรู้ในศักยภาพของตนเอง (Self – actualization)

จากความต้องการพื้นฐานข้างต้น วิธีหนึ่งที่จะตอบสนองความต้องการได้คือ การจับจ่ายใช้สอย เพื่อให้ได้มาถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การซื้อเสื้อผ้า ที่มีราคาแพง หูหระ นอกจากจะตอบสนองความต้องการด้านร่างกายแล้ว ยังตอบสนองความต้องการด้านสังคม การบริโภคสินค้าหรือบริการเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตต่างหาวิธีที่จะขายสินค้าหรือนำเสนอสินค้าตัวเองผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงและโดนใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การตลาด การโฆษณา เป็นตัวแปรสำคัญในการเพิ่มยอดขาย สิ่งหนึ่งซึ่งเข้ามามีบทบาทและเอื้อประโยชน์ ให้นักการตลาดในยุคปัจจุบัน คือ สื่อดิจิทัล ซึ่งผู้ประกอบการ หรือผู้ที่อยู่ในแวดวงเหล่านี้ ต่างตื่นตัว ตระหนักถึงความสำคัญ และพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้เข้ากับโลกดิจิทัลและสื่อสารถึงตัวผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และให้ได้กว้างขวางมากที่สุด ทำให้บทบาทของสื่อดิจิทัลเติบโตมาก

* อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ความหมายของสื่อดิจิทัล

การที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะขายสินค้า จะต้องมีการสื่อสารข้อความ สรรพคุณสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค หลักการของการสื่อสารจะประกอบด้วย แหล่งกำเนิดสาร (Source) ได้แก่เจ้าของสินค้า ผู้คิดงาน ตัวสาร (Message) คือ ความคิด ภาพลักษณ์ ข้อความ ข้อมูลต่าง ๆ อาจเป็นภาพหรือเสียง ชิ้นงานโฆษณา ตัวสื่อ (Media) หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ส่วนต่อมาคือ ตัวผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่เราเลือกจะส่งสารสื่อสารข้อความไปให้ ส่วนสุดท้ายคือ ผลตอบกลับ (Feedback) คือ ผลสะท้อนจากตัวผู้รับสาร จะเห็นว่าสื่อ มีปัจจัยสำคัญและขาดไปเสียมิได้ในการติดต่อสื่อสาร

สื่อ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใด ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร วิวัฒนาการของสื่อต่าง ๆ เริ่มจาก สื่อพื้นฐาน อนุสื่อ และ สื่อดิจิทัล

ส่วนความหมายของ สื่อดิจิทัล ตามเว็บไซต์ วิกิพีเดีย หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการทำงานประมวลผล ถอดรหัส จากระบบตัวเลข 2 ตัว คือ 1 และ 0 โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ประมวลผลเป็นข้อมูล ตัวอย่างของสื่อดิจิทัล ในมุมมองทางด้านสื่อ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ดิจิทัลวิดีโอ ดิจิทัลโทรทัศน์ หนังสือหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต (E-book) วิดีโอเกม อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ

สื่อดิจิทัล สามารถจัดทำหรือสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ดิจิทัลด้านเสียง (Audio) ภาพ (video) หรือเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ (Content) ซึ่งถือเป็นการนำเสนอข้อมูลได้ลึก และมากกว่าที่ผ่านมา

ความนิยมของสื่อดิจิทัล

จากข้อมูลจาก ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2002 พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันหันมาสนใจสื่อดิจิทัล โดยเน้นเพื่อการบันเทิงมากขึ้นนั้น เป็นเพราะเหตุผล 3 C ได้แก่ ความสามารถในการเลือก (Choice) ความสามารถในการเลือกสรร ตามความต้องการของตนเอง เช่น สามารถเลือกรายการที่ตนเองชอบดูได้ ความสะดวก (Convenience) สามารถกำหนดเวลาที่ต้องการบริโภคสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นได้ เช่น รายการโทรทัศน์ ที่ปกติจะฉายในเวลากลางวัน แต่ผู้บริโภคไม่สะดวก ก็สามารถรับชมได้อีกครั้งในช่วงเวลาที่สะดวก ความสามารถควบคุม (Control) เช่น สามารถเลือกเนื้อหา ระยะเวลาของสื่อที่ต้องการบริโภคได้



ส่วนข้อได้เปรียบของ สื่อดิจิทัล ได้แก่ ง่ายต่อการแก้ไข สร้างสรรค์ ข้อมูลสามารถจัดเก็บ ได้อย่างเป็นระเบียบระบบ สามารถเรียกใช้งานได้อย่างสะดวก คัดลอก ทำสำเนาได้ง่าย รวมทั้งการถ่ายทอดหรือเชื่อมโยงข้อมูลเป็นเครือข่ายได้ง่าย

นอกจากเหตุผลข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น การศึกษาของประชาชนที่มีคุณภาพสูงและทั่วถึงมากขึ้น ความเจริญและการเข้าถึงของเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น การเติบโตของ อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ซึ่งอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เทคโนโลยีที่มีอายุการใช้งานสั้นเหมือนเทคโนโลยีอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในระยะแรก และจะหมดความนิยมไปในที่สุดตามยุคสมัย แต่เป็นสื่อที่มีอายุยืนยาวก้าวไปกับโลกอนาคต และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยในด้านต่าง ๆ ที่ทุกคนต้องใช้ให้เป็น สำหรับข้อมูลในประเทศไทยข้อมูลการสำรวจล่าสุดของเนคเทคระบุว่า การเติบโตของอินเทอร์เน็ตในปีนี้จะส่งผลให้ความต้องการเชื่อมต่อเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีบอร์ดแบนด์ที่กำลังได้รับความนิยมในตลาด เพราะสามารถส่งผ่านข้อมูลได้รวดเร็ว อัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2547 มีจำนวน 6.7 ล้านคน คาดว่าในปีนี้จะเพิ่มขึ้นอีก โดยเฉพาะผู้ใช้บอร์ดแบนด์คาดว่าจะมีจำนวนถึง 5 แสนราย เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐเรื่องของ E-Government, E-Education โดยนโยบายด้านไอซีทีที่รัฐบาลนายสมัคร สุนทรเวช แถลงต่อรัฐสภาระบุว่า จะเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น โครงข่ายสื่อสารความเร็วสูงให้ทั่วถึง เพียงพอ ในราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม และแข่งขันได้เพื่อเป็นโครงข่ายสนับสนุนการพัฒนาประเทศไทยไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญา ช่วยลดความเหลื่อมล้ำระหว่างเขตเมืองและชนบท และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ ขณะที่นโยบายด้านการศึกษาจะจัดให้มีการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างกว้างขวาง

ซึ่งจำนวนตัวเลขของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ในปี 2550 มีจำนวนผู้ใช้งานบรอดแบนด์กว่า 6 แสนครัวเรือน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัว เนื่องจากปริมาณคอนเทนต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ มีความหลากหลาย และพัฒนาไปรวดเร็ว ทั้งการดาวน์โหลดเพลง ภาพนิ่งความละเอียดสูง ใช้แฟลชมีเดีย การ์ตูนเสียงเพลง วิดีโอ เพิ่มสีสันและอารมณ์ความรู้สึกให้ดีขึ้น จากเดิมที่เว็บไซต์มีเพียงแค่การนำเสนอข้อมูลตัวอักษรเท่านั้น เป็นต้น

เมื่อมีการขยายตัวของโลกดิจิทัล โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีในการสื่อสารเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ทั่วโลกทั้งขององค์กรสาธารณะและส่วนบุคคล เพื่อค้นหาข้อมูลในเว็บเพจ ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail - Email) สื่อสารกันผ่านโปรแกรมต่าง ๆ ซึ่งส่วนประกอบ หรือส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต จะมีบทบาท และขยายตัวอย่างมาก เช่น การสร้างเว็บไซต์ การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางออนไลน์ เป็นต้น รวมทั้งหน่วยงานหรือองค์กร หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาคธุรกิจการตลาด โฆษณา หรือแม้แต่สถาบันการเรียนการสอนที่ผลิตบุคลากร ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

สื่อดิจิทัลกับนิทรรศการ

ในแวดวงการตลาด ตัวผู้ผลิตหรือนักการตลาดเอง ต่างปรับตัว ในแง่ของการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตัวผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เข้าถึง หรือติดต่อกับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน เม็ดเงิน หรืองบประมาณทางการโฆษณา จะถูกการจัดสรรไปในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการผสมผสานทางการตลาด รวมทั้งสื่อดิจิทัล

เหตุผลหลายประการที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีส่วนสำคัญ เช่น ต้นทุนต่ำกว่าสื่อหลักทั่วไป ตัวอย่างเช่น ค่าใช้จ่ายในการส่งอีเมลเฉลี่ยต่ออีเมลไม่ถึง 1 บาท สามารถให้ข้อมูลการตลาด ผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดธุรกิจได้มาก ด้วยภาพและเสียงและเทคนิคที่น่าสนใจเฉพาะตัว สามารถจัดกิจกรรมร่วมสนุกส่งเสริมการขาย สร้างชุมชนออนไลน์ หรือแฟนคลับ เก็บข้อมูลดาต้าเบสของลูกค้า รับทราบข้อคิดเห็น และมุมมองต่อภาพลักษณ์สินค้าจากผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM - Customer Relation Management)

ตัวอย่างเช่น แคมเปญของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแอกซ์ (AXE) ที่ตีพิมพ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของเกมผ่านอินเทอร์เน็ต

“ ส่วนข้อได้เปรียบของ สื่อดิจิทัล ได้แก่ ง่ายต่อการแก้ไข สร้างสรรค์ ข้อมูล สามารถจัดเก็บ ได้อย่างเป็นระเบียบระบบ สามารถเรียกใช้งานได้อย่างสะดวกคิดลอก ทำสำเนาได้ง่าย รวมทั้งการถ่ายทอดหรือ เชื่อมโยงข้อมูลเป็นเครือข่ายได้ง่าย ”

และมีลูกเล่นเพื่อสื่อให้เห็นว่าใช้ AXE แล้วมีเสน่ห์ หรือป้ายบิลบอร์ดที่หน้าห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ที่สื่อให้ทุกคนสามารถดาวน์โหลดเว็บผ่านโทรศัพท์มือถือได้ฟรี เพื่อให้คนมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือชี้ให้เห็นว่าในโลกของสื่อดิจิทัล ไม่เพียงแต่จะสื่อกับผู้บริโภคได้แค่ในบ้านหรือที่ทำงานเท่านั้น แต่ยังผูกพันกับชีวิตเราแม้จะอยู่นอกบ้านอีกด้วย

หรือ บริษัท ไนกี้ ประเทศไทย จำกัด ผู้ทำตลาดผลิตภัณฑ์กีฬา เป็นอีกรายหนึ่งที่ประสบผลสำเร็จจากการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยเป็นเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดชัดเจน ทั้งภาพและข้อมูล และแบ่งกลุ่มสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้หญิง กลุ่มผู้ชาย และแฟนคลับนักกีฬา ทั้งนี้ Nike ได้สร้างเว็บย่อยในแต่ละภูมิภาค ประเทศ และกลุ่มสินค้าซ่อนไว้ในเว็บไซต์ใหญ่เชื่อมโยงกันทั่วโลกผ่าน www.nike.com โดยบอกรายละเอียดสินค้า กิจกรรม รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและผลิตภัณฑ์ อาทิ เทคนิคการลดระยะเวลาในการวิ่ง เป็นต้น

ในขณะที่ผ้าอนามัยลอรีเอะ จัดทำ เว็บไซต์ www.lauriermybrand.com ที่เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น โดยเปิดโอกาสให้สมัครขอชื่อและรหัสผ่านเข้าไปเขียน ลงรูป ได้ทุกวัน เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์ จำนวนผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เข้ามาเขียนบล็อกที่บอกถึงเรื่องราวของตน รวมทั้งใส่ภาพ วิดีโอคลิปถึง 20,000 รายภายในระยะเวลา 3 เดือน



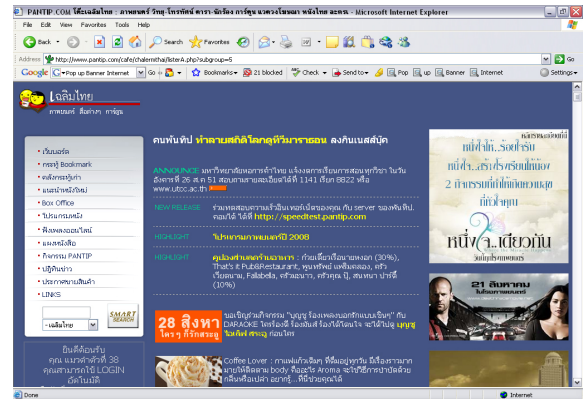
สื่อดิจิทัล ในวงการบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผลจากการที่บริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทลูกค้าต่างมีความตื่นตัว และตระหนักถึงเรื่องดิจิทัลมากขึ้น ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา ต่างต้องตอบสนองกระแสดังกล่าว เนื่องจากตัวเงินหรืองบประมาณที่ลูกค้าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นการปรับตัว ปรับกลยุทธ์ของแผนการ และของเครื่องมือทางด้านสื่อ เพื่อตอบสนองแคมเปญของบริษัทลูกค้า บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญมากขึ้นจนกระทั่งเปิดเป็นแผนกสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ หรือแม้กระทั่งจัดตั้งเป็นบริษัทลูกขึ้นมาเพื่อความคล่องตัวในด้านต่าง ๆ มากขึ้น รวมทั้งการลงทุนในการทำวิจัย และการหาบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านนี้จากต่างประเทศ

การเติบโตของสื่อดิจิทัลได้ขยายตัวต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยจากการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บอร์ดแบนด์ หรือไฮสปีด อินเทอร์เน็ต ที่มีคุณภาพในการรับชมภาพและเสียง ไม่ต่างจากสื่อทีวี อีกทั้งค่าใช้จ่ายที่ลดลง สื่อดิจิทัลมีการเติบโตเท่าตัวต่อเนื่องกัน 3 ปี นับจากปี 2549 เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ประมาณ 400 ล้านบาท โต 100% ปีนี้คาดว่าจะอัตราการเติบโตเท่ากับปีที่แล้ว 100% ซึ่งจะมีเม็ดเงินประมาณ 800 ล้านบาท ยังมีแนวโน้มโตต่อเนื่องในปี 2551 ไม่ต่ำกว่า 100% หรือเป็นเม็ดเงิน 1,600 ล้านบาท ปัจจุบันสินค้าที่ใช้สื่อดิจิทัล อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมา เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสินค้าเทคโนโลยี

ภาพรวมทั่วโลกพบว่า แนวโน้มการเติบโตของสัดส่วนการใช้โฆษณาสื่อดิจิทัล ผ่านสื่อหลัก อยู่ในช่วงขาขึ้น อาทิ อังกฤษ เป็นสัดส่วน 60% สหรัฐฯ 40% เอเชีย 30% ส่วนใหญ่เป็นการใช้ของประเทศไทย ขณะที่ไทยยังเป็นตัวเลขหลักเดียว ขณะที่สื่อที่เป็นสื่อหลัก หรือสื่อแบบเดิม ๆ จะเติบโตประมาณ 4-5%

ข้อได้เปรียบของสื่อดิจิทัลในมุมมองของบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้แก่ การเจริญเติบโตของเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ มีปริมาณผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้า บริการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหันมาโฆษณาในสื่อดังกล่าวกันมาก เช่น การโฆษณาทางเว็บไซต์ เช่น ป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Banner) การส่งข้อความประชาสัมพันธ์ทางข้อความผ่านมือถือ (SMS) การส่งภาพผ่านมือถือ (MMS) อีกทั้ง การที่สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถสื่อสาร 2 ทาง แบบอินเตอร์แอ็กทีฟ สร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวพันที่ลึกกับตัวกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ตราสินค้ามีชีวิตชีวา จับต้องได้มากขึ้น สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ตรงกลุ่ม สามารถจัดทำหรือวางแผนได้ในงบประมาณที่จำกัด ขึ้นงานมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไข



มีเทคนิคในการนำเสนอใหม่ ๆ และน่าสนใจ สามารถสร้างกระแสได้ที่สำคัญ สามารถ วัดผลสำเร็จแคมเปญได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องรอผลการวิจัย ซึ่งได้แก่ จำนวนผู้บริโภครที่เข้ามาร่วมสนุก เป็นใครบ้างในแต่ละวัน แต่ละช่วงอย่างไร

สำหรับประเภทของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลที่มีความสำคัญในปัจจุบัน แบ่งเป็น 4 ชนิด คือ

- 1) **ป้ายโฆษณา (Banner)** เป็นแถบป้ายที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์ มีรูปแบบหรือลูกเล่นต่าง ๆ กัน ซึ่งสามารถกดเข้าไปดูรายละเอียดได้
- 2) **โฆษณาแบบโพลขึ้นมา (Pop-up)** เป็นโฆษณาที่ปรากฏขึ้นก่อนเป็นหน้าต่างเล็ก ๆ บนหน้าเว็บไซต์ในขณะที่มีการ Loading
- 3) **การสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail communication)** เป็นโฆษณาที่ส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ แต่สามารถส่งให้ผู้รับที่อนุญาตหรือตอบรับการรับจดหมายนั้น ๆ
- 4) **โฮมเพจขององค์กร (Corporate home page)** เป็นเว็บเพจขององค์กรซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์องค์กร รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สรุป

จากกระแสของโลกปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความเจริญรุดหน้ามากขึ้น ทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกของความเป็นดิจิทัล ทำให้เกิดการปรับตัว เปลี่ยนแปลงของหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งหน่วยงานทางการโฆษณา การตลาด แนวโน้มของมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้รวดเร็วและตอบสนองความต้องการได้เร็วมากขึ้นผ่านสื่อดิจิทัล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จรรยาพร แสงไชย และคณะ. (2540). **มัทศจรรยาแห่งการโฆษณา Advertising on the Internet**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด (มหาชน).

เพลินพิศ ศรีบุรินทร์. (2549). **Digital Media เครื่องมือการตลาด แนวใหม่**. นิตยสารโพลีซันนิ่ง. กรุงเทพมหานคร

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร.

หนังสือพิมพ์บิซิเนสไทย. (2008). **เปิด 8 สูตรลับ หนุน Online Ad โตติดจรวด**

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2008) **ทรู ยกกระต๊อบไฮสปีดฯ เน็ตแรงถึง 2 Mbps รับพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 2.0**, พฤษภาคม.

ภาษาอังกฤษ

Hanna, N., and Wozniak, R (2001). **Consumer behavior an applies approach**. Upper Saddle River,NJ:Prentic Hall.

JoAnne E. Davies (2000). **Advantages of Digital Media**. available from : <http://www.quasar.ualberta.ca>

John, rice and Brain, Mckernan, (2002) **Creating digital content , Video production for Web,Broadcast and Cinema**. Boston : McGraw-Hill Irwin.

O'Guinn, T.C, Allen,C.T & Semenik, R.J (2000) **Advertising (2nd ed)**. Cincinnati : South-Western College Publishing.

Stuart D Lee, (2001). **Digital imaging. Practical hand book,** London: Library association Publishing.

Wells, Sandra & John (2006). **Advertising Principles and Practice (7th edition)** Upper Saddle River, NJ : Prentic Hall.

Wikipedia, the free encyclopedia.**Digital media** (cited 6 May 2008) available from : <http://wikipedia.com>.

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ในระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

(Consumer Purchase Decision through Interactive Media in E – Business)

ดร.จันรัตน์ ภูติธริวัฒน์ *

ปัจจุบันนี้โลกเข้าสู่ยุคข่าวสารข้อมูล (Information Age) และเป็นโลกที่เศรษฐกิจการค้าเปิดกว้างถึงกัน โลกมีการแข่งขันภายใต้ระบบการค้าเสรีไร้พรมแดน ทำให้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ สามารถดำเนินไปได้ด้วยความรวดเร็วและมีความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าววิวัฒนาการไปพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีสื่อสารยุคใหม่ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบอินเทอร์เน็ตที่พี เครือข่ายโทรคมนาคมแบบใช้สายและไร้สาย ซึ่งสามารถขยายศักยภาพของการสื่อสารระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคจากเดิมซึ่งเป็นเพียงการสื่อสารทางเดียวให้เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้บริโภคสามารถตอบสนอง มีปฏิริยาโต้ตอบกับหน่วยธุรกิจทางการตลาดแบบ 1 ต่อ 1 สอดคล้องกับระบบการตลาดยุคใหม่ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเป็นสำคัญ และกระบวนการทางธุรกิจที่ถูกเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายและสื่อแบบโต้ตอบกำลังจะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของธุรกิจที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภค ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า ระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นการติดตาม วิเคราะห์ เพื่อปรับวิธีการดำเนินงานและการทำงานต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจยุคดิจิทัลจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งปัจจุบันและอนาคต

พฤติกรรมของผู้บริโภค

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า คือการสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ

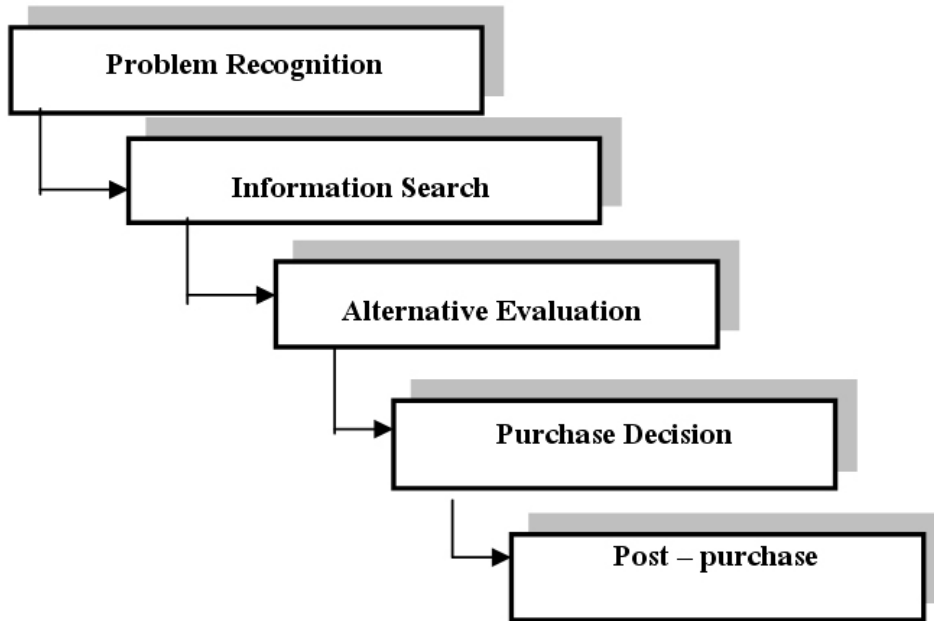
โดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูล การบริโภค การกำหนดบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ Assael (1998 /2001) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาจากการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ พร้อมทั้งความระมัดระวังความเกี่ยวข้องของสินค้าที่สัมพันธ์สอดคล้องกับความต้องการซื้อ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจแล้วก็จะเกิดการประเมิผลหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคต และยังส่งผลกลับไปยังสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้วยโดยผ่านการทำการสื่อสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ถึงประสบการณ์ในการซื้อของตน ซึ่งอาจจะกลายเป็นข้อมูลข่าวสารที่บุคคลรอบข้างเหล่านี้้นำเอาไปใช้ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการและนักการตลาดหลายท่าน (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997 ; Fill, 2002; Mowen & Minor, 1998 ; Schiffman & Kanuk, 2000) ได้ทำการศึกษาและพัฒนาแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเพื่อที่จะนำมาอธิบายถึงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ถูกต้องมากที่สุด โดยแบ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 1)

* อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

แผนภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Fill, C. (2000). Marketing Communications : Contexts, strategies and applications (3rd ed.). Milan, Italy : Prentice – Hall, p. 91

จากแผนภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนโดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นโดยเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual State) กับสภาพที่ต้องการ (Desired State) ซึ่งผู้บริโภครู้ว่าในสภาพเช่นนี้จะต้องได้รับการแก้ไข (Berkam et al., 1997: Mowen & Solomon, 1999)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) จะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองโดยการซื้อหรือการบริโภคสินค้า การรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตอาจจะสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลหรือประสบการณ์ในอดีตมากพอ ก็มีความจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2000 ; Simmonson, Huber, & Payne, 1988)

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้า บริการ หรือ ตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวเลือก

เพื่อที่จะเลือกเอาสิ่งที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการแก้ปัญหาให้แก่ตนเอง โดยผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะใช้ปัจจัย 2 ประเภทมาประกอบในการพิจารณา ประเภทแรก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะนำมาใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ และประเภทที่สองคือ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าแต่ละตรา ซึ่งเป็นการประเมินทางเลือกจากกลุ่มตราสินค้าที่มีความเป็นไปได้ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ได้รับอิทธิพลมาจากการผสมผสานข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์เดิมที่มีต่อสินค้า หรือข้อมูลที่ได้รับในขณะที่ทำการซื้อ รวมทั้งชื่อตราสินค้าที่ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะประกอบกันขึ้นมาเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือ ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการของตนได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ (Schiffman & Kanuk, 2000)

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post – purchase Evaluation) การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้านั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลประจักษ์ที่กลับที่ เกิดจากการใช้นี้จะช่วยในการเรียนรู้และพัฒนาทัศนคติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการเกิดพฤติกรรมในระยะยาวของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการประเมินภายหลังการซื้อจะช่วยลดความไม่มั่นใจของผู้บริโภคหรือบริการลงได้ ทั้งนี้ระดับการประเมินภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยถ้าสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ (Repurchase) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การประเมินภายหลังการซื้อนั้นเป็นเสมือนประสบการณ์ทางด้านจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตด้วย (Schiffman & Kanuk, 2000)

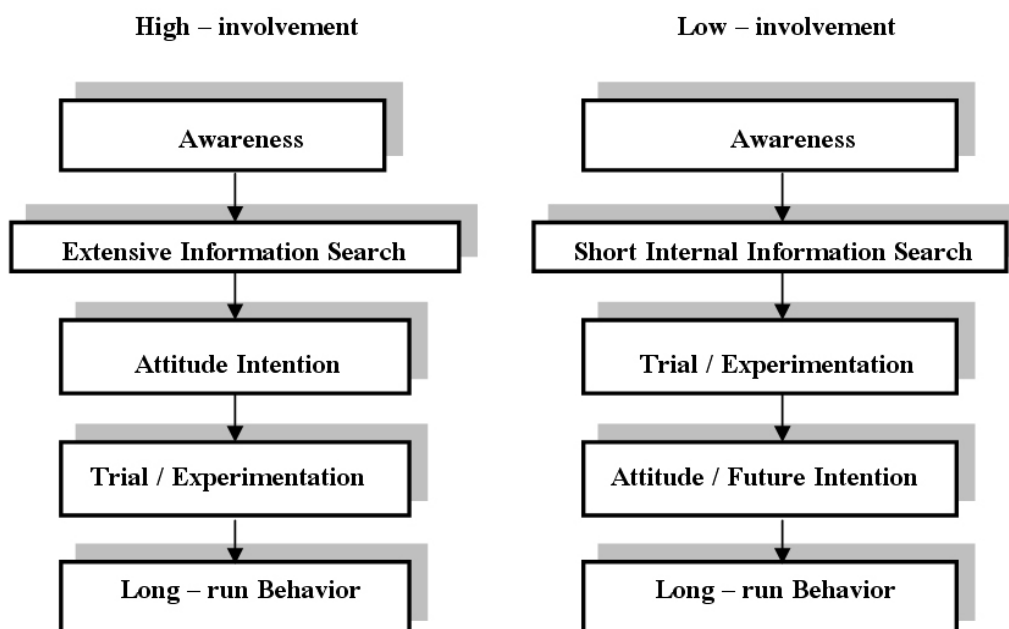
ประเภทของการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบหรือขั้นตอนที่กล่าวมานี้เสมอไปเนื่องจากผู้บริโภคจะมีการประเมินความพยายามที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจ โดยจะเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีที่สุดหรือมีความเหมาะสมกับความพยายามที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจ

“ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นับว่ามีความสำคัญและมีส่วนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการซื้อ ที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นจนกลายเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญ ”⁹⁹

แต่ละครั้ง ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจอยู่ภายใต้เงื่อนไขของความสัมพันธ์ต่ำหรือความสัมพันธ์สูง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป (แผนภาพที่ 2)

แผนภาพที่ 2 High – involvement and Low – involvement Decision Making Process



ที่มา : Fill, C. (2002) . Marketing communications : Contexts, strategies and applications (3rd ed.). Milan, Italy : Prentice – Hall, pp. 101, 103.

จากตารางที่ 2 เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงในการตัดสินใจซื้อ (High – involvement Decision Making) ซึ่งอาจจะมาจากการที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีความสำคัญอย่างมากต่อตนเอง ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะทำการประมวลข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้เหตุผลเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อที่มีความเสี่ยงที่สูงและมีความสำคัญในการซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจในรูปแบบนี้ คือ การแสวงหาข้อมูลและทัศนคติที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการผูกพันหรือการทดลองใช้สินค้า (Fill, 2002)

การแสวงหาข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่ออยู่ในภาวะที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับภาระกระตุ้นให้ทำการแสวงหา ประมวลและประเมินข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อหลักเช่น การโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ การบอกเล่า การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายก็ตาม เมื่อการประเมินข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ที่มาจากการแสวงหาข้อมูลเกิดขึ้นโดยการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ความเชื่อโดยรวมเกี่ยวกับตัวเลือกก็จะเกิดขึ้นด้วย ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าที่จะมีผลต่อแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้สินค้า ถ้าคุณภาพของสินค้าที่รับรู้สามารถสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นได้ และถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมในระยะยาวของผู้บริโภคด้วย (Fill, 2002)

สำหรับในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจต่ำ (Low – involvement Decision Making) ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive) ดังนั้นจึงต้องทำการสื่อสารเพื่อที่จะสร้างการรับรู้เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำในการตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำข้อมูลที่ใช้จึงต้องมีขนาดที่สั้นกว่าในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และจะต้องมีการใช้ข้อมูลอย่างซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำก็มักจะอาศัยข้อมูลที่อยู่ภายในมากกว่าข้อมูลจากภายนอกเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และจะมีการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าเพียงไม่กี่ประการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น อาจจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ประสบการณ์ต่อสินค้าก็จะเกิดขึ้นและนำไปสู่การสร้างเป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าตามมา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตและพฤติกรรมในระยะยาวของผู้บริโภค

ในสภาพการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นับว่ามีความสำคัญและมีส่วนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E – Business) ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการซื้อ ที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นจนกลายเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญ เพราะทำให้กระบวนการทางการตลาดเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการประยุกต์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแอนด์ทิฟ (Interactive Media) ต่าง ๆ ที่พร้อมตอบสนองการสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลให้เป็นจริงได้ในทางปฏิบัติ และรองรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่ออินเทอร์เน็ต...วัฏกรรมการสื่อสารเพื่อการตัดสินใจซื้อในระบบธุรกิจ E - Business

นับจากยุคสมัยปัจจุบันจนถึงอนาคตอันใกล้ แนวโน้มพัฒนาการของสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต จะมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงระบบตลาดแบบมวลชนมาสู่ระบบตลาดแบบเฉพาะตัวบุคคลมากขึ้น เนื่องด้วยศักยภาพทางเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง (two- way communication) ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ การรวมตัวกันของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ากับระบบโทรคมนาคมในรูปแบบของดิจิทัล จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารสนทนาโต้ตอบกันได้ในรูปแบบสื่อประสมหรือที่เรียกกันว่า **มัลติมีเดีย** สื่อยุคใหม่นี้จะเป็นแรงผลักดันให้เราก้าวเข้าใกล้แบบจำลองของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการตลาดและผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถพบปะสนทนาโต้ตอบกันแบบเหมือนจริงอันแตกต่างไปจากระบบตลาดมวลชนซึ่งเน้นการตลาดใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือส่งสารทางเดียวไปยังผู้บริโภคจำนวนมากในตลาด จนยากที่จะทราบได้ว่าลูกค้าที่แท้จริงของตนเองเป็นใคร หรือมีลักษณะและพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ซึ่งเป็นเหตุให้ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ภาพในเชิงโต้ตอบกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้

จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เราสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์นับล้านเครื่องทั่วโลกภายใต้โครงสร้างพื้นฐานของระบบโทรคมนาคม ที่เรียกกันว่า **อินเทอร์เน็ต** ถือเป็นต้นแบบที่สำคัญของการสื่อสารแบบโต้ตอบได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วโลกมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 จวบจนถึงปัจจุบัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการธุรกิจอย่างครบวงจร อันเป็นแนวโน้มใหม่ของการทำธุรกิจในปัจจุบัน

ที่นิยมเรียกกันว่า ระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E - Business) ตามความหมายว่า "การปรับเปลี่ยนกระบวนการหลักในการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะการพัฒนาฐานความภักดีของลูกค้าด้วยระบบฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และการสื่อสารที่โต้ตอบกันได้ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ" (Jamal, 2000)

แนวโน้มพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตในด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่พบบนนั้น มีการคาดการณ์กันว่า “นับจากนี้อินเทอร์เน็ตจะเข้ามา มีบทบาทในการทำธุรกิจมากขึ้น ผลลัพธ์ต่าง ๆ จะได้รับการพัฒนาให้เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถตอบสนองและใช้งานกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างกลมกลืน และอีกไม่นานนี้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเชื่อมโยงโดยผ่านเครือข่ายการสื่อสารความเร็วสูงที่จะสามารถให้บริการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นระบบมัลติมีเดียเพื่อการให้ข้อมูลสินค้าและบริการไปจนถึงการประชุมทางไกล” (รศ.ยีน ภูววรรณ, 2543) ซึ่งจะทำให้การสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่แตกต่างไปจากยุคสื่อสารมวลชนกล่าวคือ สื่อมวลชนมีลักษณะตอบสนองมวลชน เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้รับสารมีจำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารจำกัดปริมาณ ข่าวสารมีเนื้อหาทั่วไป ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตตอบสนองตลาดรายบุคคลแบบ 1 ต่อ 1 เป็นการสื่อสารสองทาง ผู้รับสารเป็นรายบุคคล และไม่มีลำดับในการนำเสนอข่าวสาร (William ,1997)

ด้วยลักษณะเฉพาะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนดังกล่าว ถือเป็นศักยภาพหลัก (Core Competence) ของสื่อประเภทนี้ในการสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภคได้เป็นรายบุคคล ในขณะที่เดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ต เองนั้นได้รับการพัฒนาให้มีฟังก์ชันการโต้ตอบที่พร้อมรองรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง



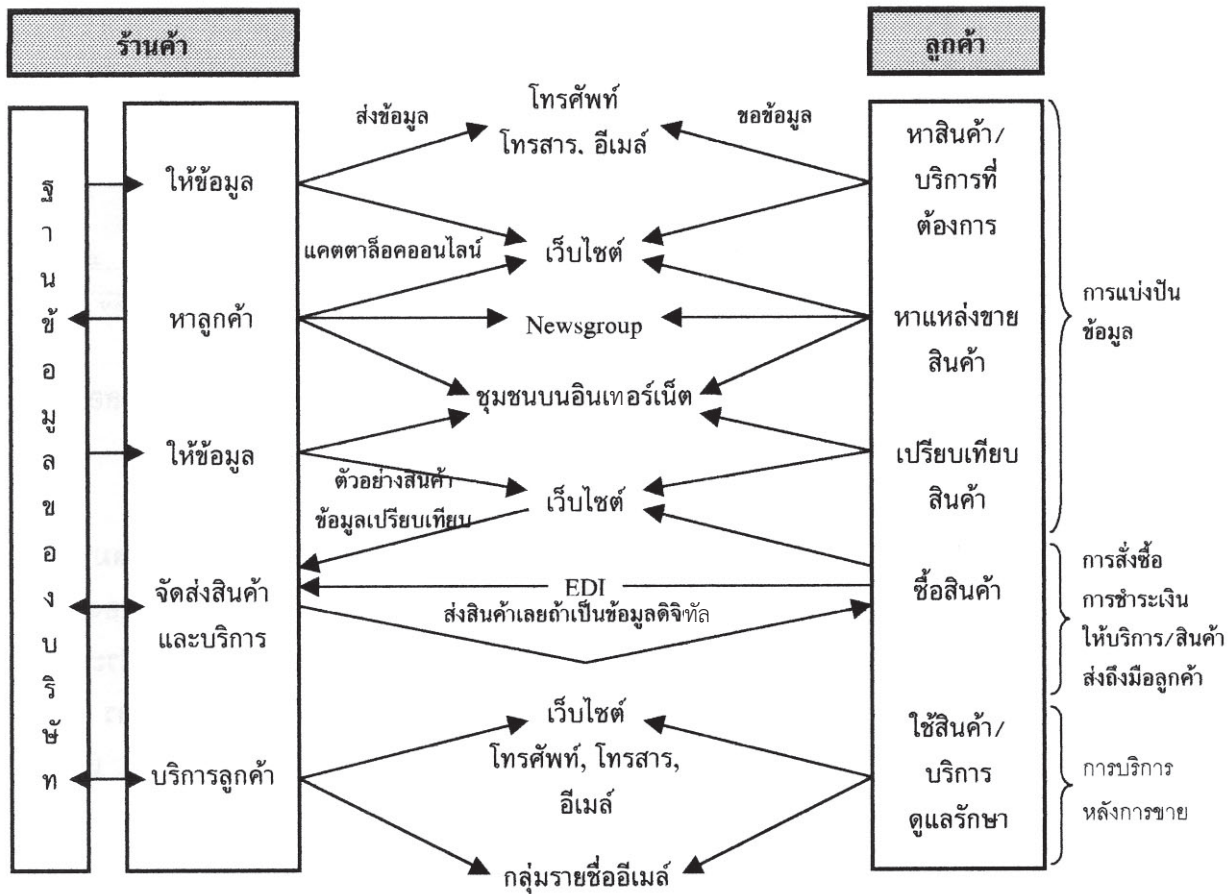
จากการศึกษาของ Sanjoy Ghose และ Wenyu Don แห่งมหาวิทยาลัย Wisconsin-Milwaukee (อ้างถึงใน ตรรกะ, 2007) ได้รวบรวมรูปแบบฟังก์ชันต่าง ๆ ของการสื่อสารแบบโต้ตอบที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตที่พบบนอินเทอร์เน็ต ที่มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ฟังก์ชันผู้ช่วยของเว็บไซต์ (Personal - Choice Helper) มีรูปแบบการใช้งานคือ ระบบค้นหาสินค้า/บริการ ระบบให้ข้อมูล แนะนำรายละเอียดเพื่อการตัดสินใจซื้อระบบแสดงภาพสินค้าเสมือนจริง (Virtual Reality Display) ฟังก์ชันการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Advertising/Promotion/ Publicity) มีรูปแบบการใช้งานคือ คุกกี้ส่วนลดราคาสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสนทนาของผู้ใช้สินค้า/บริการ (Usergroups) การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การแจกของรางวัลสมนาคุณ การแสดงข้อมูลสินค้า/บริการแบบสื่อประสม การลงประกาศโฆษณา และการประกาศโฆษณาสมัครงาน ฟังก์ชันเพื่อความบันเทิง (Entertainment) มีรูปแบบการใช้งานคือ ไปสการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าวสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ และเกมส์ และด้วยฟังก์ชันที่หลากหลายในการสื่อสารโต้ตอบแบบสองทางของสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการสื่อสารจะต้องเรียนรู้และเข้าใจการใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันต่าง ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารโดยผ่านช่องทางของการสื่อสารมวลชนที่มีอยู่ให้เกิดผลกระทบ (impact) ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมให้สูงที่สุด

การผสมผสานสื่ออินเทอร์เน็ตกับทีวีในระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

การทำธุรกรรมผ่าน ระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E- Business ที่ได้ประยุกต์เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจอย่างครบวงจร นับเป็นกระแสแนวโน้มที่ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อมูลประวัติของลูกค้ารายละเอียดรูปลักษณ์และคุณสมบัติของตัวสินค้า ข้อมูลคำสั่งซื้อ ตลอดจนรูปแบบการให้บริการหลังการขาย ล้วนอยู่ในรูปของดิจิทัล การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในฟังก์ชันของอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล เว็บเพจ แคมดาคือคอนไลน์ กระดานข่าว ฯลฯ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้จากฐานข้อมูลออนไลน์เดียวกัน ดังแสดงในแผนภาพข้างล่างนี้ (แผนภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 3 แสดงการผสมผสานสื่ออินเทอร์เน็ตในระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

Source : David Kosiur, Understanding Electronic Commerce (1997)



แผนภาพที่ 3 แสดงการผสมผสานสื่ออินเทอร์เน็ตใน 5 ขั้นตอนหลักในวงจรของระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Kosiur, 1997) ซึ่งได้แก่การใช้ข้อมูลร่วมกัน การสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า หรือบริการ และการบริการหลังการขาย โดยกระบวนการทั้งหมดอยู่บนโครงสร้างของการสื่อสารสองทางแบบโต้ตอบโดยอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตที่ต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล ระบบกระดานข่าว รวมทั้งการสนทนาโต้ตอบกับชุมชนอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะใช้ข้อมูลร่วมกันจากฐานข้อมูลออนไลน์ของบริษัท อาทิเช่น

ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่เก็บไว้ในข้อมูลนั้น สามารถดึงมาทำเป็นแคตตาล็อกออนไลน์แสดงทางเว็บเพจ นอกจากนี้ยังสามารถปรับแต่งรายละเอียดของสินค้าในแคตตาล็อกให้เหมาะกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะลูกค้าแต่ละคน เพื่อเป็นการหาช่องว่างทางการตลาด (Marketing Niche) ให้เหมาะกับสินค้านั้น ๆ หลักการสำคัญคือ

“ทุก ๆ ช่องทางการสื่อสารแบบสองทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่พรั่งพร้อม ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกันในเรื่องข่าวสารที่สื่อสารได้ต่อกับลูกค้าแต่ละราย ตลอดจนเลือกใช้ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่พรั่งพร้อมให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร และที่สำคัญที่สุดคือการสร้างฐานข้อมูลส่วนตัวเพื่อเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น ประวัติลูกค้า การสั่งซื้อสินค้าในอดีต ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อมีการจัดเก็บไว้ในระบบก็จะสามารถนำมาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนบริการ หรือนำเสนอข้อมูลสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อสามารถตอบสนองความลูกค้าให้ได้มากที่สุด การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ความรวดเร็วในการบริการ ตลอดจนความรู้สึกรักคุณค่าในตัวสินค้าเป็นปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเกิดความภักดีต่อยี่ห้อหรือตราสินค้าในที่สุด” (Kosiur, 1997)



การซื้อขายของผู้บริโภคผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business)

ปัจจุบันขอบเขตเกี่ยวกับการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายครอบคลุมถึงทุก ๆ กระบวนการ ตั้งแต่การวางแผนการตลาด การโฆษณาการขาย การสั่งซื้อสินค้า การผลิต การจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง ฯลฯ โดยประยุกต์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต ระบบโทรศัพท์ อุปกรณ์มือถือดิจิทัล ให้สามารถเป็นทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการทางธุรกรรมแบบอินเทอร์เน็ตที่พามาขึ้น

ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2549 จากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 19,241 คน มีผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการอีคอมเมิร์ซ 30.7 % และพบว่า 10 หมวดสินค้าขายดีและได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในสังคมอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นดังนี้ (e-commerce, 2006)

1. หมวดภาพยนตร์ ซีดีเพลง (คะแนนนิยมเทียบจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 19.1%)

ภาพยนตร์ และซีดีเพลงที่ส่งพัสดุได้รับความนิยมซื้อจากผู้บริโภคสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง (ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตแบบถูกกฎหมาย) ในเว็บค้นหาอย่างกูเกิลและใช้คำค้นหาว่า “ขายซีดี” ปรากฏผลว่ามีหน้าเพจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย 869 รายการ ซึ่งความนิยมในภาพยนตร์ที่อยู่ในตลาดออนไลน์สอดรับไปกับตลาดความต้องการจริงหรือไปตามกระแสของสังคม โดยภาพยนตร์ซีรีส์จากเกาหลีได้รับความนิยมมากที่สุด (e-commerce, 2006)

2. หมวดซอฟต์แวร์ (คะแนนนิยมเทียบจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 16.0 %)

ซอฟต์แวร์ในรูปแบบแพ็คเกจสวยงามส่งพัสดุถึงบ้าน มากกว่าการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ ที่สำคัญคือ ซอฟต์แวร์ ที่เรียกว่า โอเพนซอร์ส นั้น ถือว่าเป็นตัวเลือกหลักให้กับผู้ใช้ทั้งระดับองค์กรและผู้บริโภคทั่วไปได้เป็นอย่างดี โดยความต้องการใช้งานซอฟต์แวร์นั้น นอกจากซอฟต์แวร์สำนักงาน และซอฟต์แวร์การใช้งานอินเทอร์เน็ตแล้ว ซอฟต์แวร์ที่เป็นสื่อเพื่อการศึกษา เอื้อประโยชน์ต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซอฟต์แวร์เพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจอีกมากมายที่มีการซื้อขายอยู่บนอินเทอร์เน็ต อาทิ เรื่องการบัญชีโปรแกรม งานเขียนแบบ โปรแกรมแปลภาษา ฯลฯ ก็ได้รับความนิยมสั่งซื้อจากผู้บริโภคเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยังคงเชื่อมั่นการส่งสินค้าที่สามารถจับต้องได้ โดยพึ่งพาบริษัทขนส่งในการรับส่งสินค้า (e-commerce, 2006)

3. หมวดอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (คะแนนความนิยมเทียบจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 12.6 %)

กล้องดิจิทัล คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ไอที ซึ่งเดิมมีช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ากลับได้รับความนิยมซื้อขายในตลาดออนไลน์มากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการต่างหันมาแพร่กระจายใบปลิวราคาสินค้าออนไลน์ด้วย หากค้นหาข้อมูลด้วย กูเกิลเสิร์ชเอนจิน คำว่า “สินค้าไอที” จะปรากฏผลการค้นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 345,000 รายการ และจากการสำรวจพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์โดยสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยไม่มีข้อจำกัด สามารถตรวจเช็ครายละเอียดของสินค้า และข้อคิดเห็นจากผู้ใช้อื่น ตลอดจนมีการสาธิตอุปกรณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเพิ่มจำนวนการเข้าชมหรือซื้อสินค้าในเว็บไซต์ได้อย่างต่อเนื่อง (e-commerce, 2006)

4. หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (คะแนนความนิยมเทียบจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 11.5%)

ชุดชั้นในแนวเซ็กซี่หลากหลายแบบได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งหญิงและชาย ทั้งนี้ชั้นในที่วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าอาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บางกลุ่ม การจัดส่งทางพัสดุยังคงได้รับความนิยมจากผู้ซื้อสูงเป็นอันดับหนึ่งในเว็บค้นหาอย่างกูเกิ้ล และใช้คำค้นว่า **“ขายเสื้อผ้า”** ปรากฏผลว่ามีหน้าเพจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย 542 รายการ โปรโมชันสินค้าหรือแพ็คเกจต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าในตลาดไซเบอร์เนื่องจากสินค้าสามารถหาซื้อได้ทั่วไป เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเพราะผู้ซื้อที่นำไปขายต่อสามารถเห็นรูปแบบ สินค้าได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ราคาต้นทุนถูก (e-commerce, 2006)

5. หมวดเพลงออนไลน์ (คะแนนนิยมเทียบจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 10.7%)

เพลงที่เป็นดิจิทัลคอนเทนต์ กำลังเข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ ผู้ซื้อต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อเพลงในรูปแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์ ตัวสินค้าเพลงดิจิทัลที่มีการส่งเพลงกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริงจากความแพร่หลายของเครื่องเล่น MP 3 ที่เข้ามาทำตลาดในสังคมไทยจนกล่าวได้ว่า ยุคปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคการดาวน์โหลด ส่วนเพลงบนมือถือนั้นเริ่มจากการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าแบบที่เรียกว่า **“โมโนโฟนิก”** พัฒนาเป็น **“โพลีโฟนิก”** กลายเป็น **“ทรูโทน”** จนถึงกระแสของการดาวน์โหลดเพลงที่เรียกว่า **“Full song download”** เข้ามาในธุรกิจมือถือเป็นการสร้างสีสันให้กับผู้บริโภคได้มาก (e-commerce, 2006)

6. หมวดเครื่องสำอางหรือน้ำหอม (คะแนนนิยมเทียบจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 6.7%)

เครื่องสำอางและน้ำหอมแบรนด์เนมได้รับความนิยมสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยการจัดโปรโมชันมีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ ในเว็บค้นหาอย่างกูเกิ้ล และใช้คำค้นว่า **“ขายเครื่องสำอาง”** ปรากฏผลว่ามีหน้าเพจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย 319 รายการ การที่ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น ทำให้ยอดขายการสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ความโดดเด่นของการขายเครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ตจะอยู่ที่ราคา หรือโปรโมชันที่น่าสนใจ รวมถึงการบริการหลังการขาย แต่ก็ยังคงติดปัญหาในเรื่องของการทดสอบคุณภาพ กลิ่น สีของสินค้า ข้อดีอยู่ที่การรับประกันสินค้า โดยสามารถเปลี่ยนคืนได้หากสินค้าไม่ได้มาตรฐาน การสั่งซื้อของผู้บริโภคมักซื้อเป็นล็อตใหญ่ จะติดต่อกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ

โดยตรง และใช้ระบบเอสเอ็มเอส ยืนยันการชำระเงินซึ่งเรียกความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อได้มาก (e-commerce, 2006)

7. กล้องถ่ายรูป, โทรศัพท์มือถือ, PDA (คะแนนนิยมเทียบจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 6.6%)

สินค้าประเภทกล้องถ่ายรูป, โทรศัพท์มือถือ และ PDA คนจะดูสินค้าออนไลน์และไปซื้อของที่หน้าร้าน ส่วนหนึ่งมาจากเรื่องราคาและพฤติกรรมการใช้เงินของสินค้าออนไลน์ มาจากความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าและระบบการรักษาความปลอดภัย สินค้าอย่างกล้องดิจิทัล เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันทั้งการขายและความต้องการในการใช้งานอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการใช้งาน โดยลักษณะกล้องดิจิทัลจำนวนมากที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่นั้นจะต้องตัวเล็ก พกพาได้ง่าย ชุมได้มาก และสีสด ผู้บริโภคส่วนมากจะอาศัยข้อมูลจากเว็บไซต์ในการเปรียบเทียบสินค้าและไปซื้อจริงหน้าร้าน (e-commerce, 2006)

8. หมวดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูล (คะแนนนิยมเทียบจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 6.5%)

การอ่านอีบุ๊ก เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันทั้งในส่วนของ การเรียนการศึกษาและชีวิต ความเป็นส่วนตัว ในเว็บค้นหาอย่างกูเกิ้ล จากคำค้นว่า **“ebook”** เป็นทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอีบุ๊ก ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ในการอ่าน และผู้ให้บริการ ซึ่งเมื่อใช้คำค้นว่า **“ebook + มหาวิทยาลัย”** ได้ผลจากคำค้น 506 รายการ นอกจากนั้นงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็น ebook มีมากกว่า 17,200 รายการ รูปแบบหลัก ๆ ของการขายนั้นมีสองส่วนคือ รูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องอ่านผ่านโปรแกรม ส่วนอีกวิธีการของหนังสือดิจิทัล โดยการใช้โปรแกรมพีดีเอฟ สำหรับวิธีการคิดเงินหรือชำระเงินนั้นจะคิดเงินเหมาจ่ายเป็นรายเดือน หรือจ่ายต่อครั้งของการอ่านก็สามารถทำได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้อ่าน การเข้ามาของอีบุ๊กหรือข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นการสร้างวัฒนธรรมของผู้อ่านในลักษณะ **“อ่านเมื่อง่าย”** ทำให้สังคมอินเทอร์เน็ตจึงก้าวเข้าสู่ยุคที่ว่อยากได้ของดี หรือข้อมูลดี ๆ ก็ต้องชำระเงิน (e-commerce, 2006)

9. หมวดของเล่น (คะแนนความนิยมเทียบจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 6.1%)

ของเล่น นับเป็นสิ่งที่เสริมพัฒนาการของเด็กเมื่อใช้คำค้นว่า **“ของเล่น”** จะพบเรื่องราวที่เกี่ยวข้องมากถึง 612,000 รายการและใช้คำค้นว่า **“ของเล่น+ของสะสม”** ได้ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้อง 246,000 รายการ กลุ่มชุมชนออนไลน์ของคนกลุ่มนี้เหนียวแน่น และเข้มแข็ง มีการซื้อ - ขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันอยู่ตลอดเวลา **“24 X 7 ไม่มีวันหยุด”** สินค้าในกลุ่มของเล่นเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมและติดตาม

สำหรับการซื้อขายบนโลกอินเทอร์เน็ต พ่อแม่ผู้ปกครองใช้ อินเทอร์เน็ต เป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งในการค้นหาของเล่นที่เหมาะสมกับช่วงอายุ และความต้องการของเด็ก สำหรับกลุ่มของเล่นผู้ใหญ่ รวมถึงของสะสม อาทิ เครื่องบิน หรือรถบังคับวิทยุ หรืออุปกรณ์เสริมความงาม สามารถหาเลือกซื้อได้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคของนักสะสมเหล่านี้มีเป็นจำนวนมาก และค่อนข้างเหนียวแน่นอย่างมาก (e-commerce, 2006)

10. หมวดยารักษาโรค ยาบำรุงหรือวิตามิน (คะแนนนิยมเทียบจากผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 4.7%)

เว็บไซต์ที่เปิดขายยานั้นส่วนมากจะไม่มีเปิดเว็บไซต์ให้เห็นกันมากแต่จะออกมากในรูปของการขายผ่านเว็บไซต์คนกลางหรือโพสต์ผ่านเว็บบอร์ด ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบโฆษณาอยู่ทั้งจากในและต่างประเทศ ถือว่ามีจำนวนไม่น้อย และยังคงมีความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่อง สินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นไปตามกระแส คือ กลุ่มสมุนไพร หรือสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและประเภทน้ำมัน บำบัด หรือสปาต่าง ๆ สำหรับเรื่องวิธีการค้า - ขายคือ การใช้เว็บไซต์ในการขายผลิตภัณฑ์ในลักษณะเครือข่ายขายตรง หรือกลุ่มคล้าย ๆ กลุ่มการขายแบบลูกโซ่ ซึ่งวิธีการที่ใช้ของกลุ่มดังกล่าวจะส่งอีเมลมาที่ผู้บริโภคโดยตรงและทำการหาสมาชิก โดยอ้างถึงตัวสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และรายได้ที่สามารถทำให้เพื่อเข้าร่วมกับกลุ่มสินค้า กลุ่มสินค้าประเภท ยารักษาโรค อย่างไรก็ตาม ยาบำรุงหรือวิตามิน นั้นเป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่ว่าจะเป็นอิเล็กทรอนิกส์หรือช่องทางอื่น ควรดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐด้านการคุ้มครองผู้บริโภค คือ สคบ. และ อย. (e-commerce, 2006)

จากผลการสำรวจดังกล่าวสามารถจำแนกกลุ่มของประเภทสินค้าและบริการได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ ได้แก่ อีบุ๊ก หนังสือและนิตยสาร แผ่นคอมแพคดิสก์ เลเซอร์ดิสก์ และ ซีดีเพลง ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เอกสารและสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัย โปรแกรมสำเร็จรูป เกมคอมพิวเตอร์
2. กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับฮาร์ดแวร์ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
3. กลุ่มสินค้าแบบบริการ ได้แก่ บริการฝากขายสินค้า บริการส่งพัสดุ และ
4. กลุ่มประเภทสินค้าที่ต้องมีการทดลองใช้หรือได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องตกแต่ง สมุนไพร ยารักษาโรค วิตามิน น้ำหอม เป็นต้น

ซึ่งจากการแบ่งกลุ่มหรือประเภทของสินค้าข้างต้นใกล้เคียงกับที่ Mogdalena Yesil (1997) ได้แบ่งประเภทของสินค้าและบริการออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1) **Hard Goods** คือ สินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม เป็นสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถขายผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ผู้ขายจะต้องจัดส่งสินค้าประเภทนี้ให้ผู้บริโภคเมื่อมีการสั่งซื้อด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น พัสดุไปรษณีย์ การให้พนักงานของบริษัทนำไปส่งให้ เป็นต้น

2) **Soft Goods** คือ สินค้าที่ไม่ได้มีลักษณะเป็นรูปธรรม ให้สามารถจับต้องได้ แต่สามารถได้รับประโยชน์จากการอ่านหรือมองเห็นได้ เช่น ข้อมูล ข่าวสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือเกมส์คอมพิวเตอร์ หรือรายการภาพยนตร์ที่สามารถสั่งซื้อมาดูผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ที่เชื่อมต่อเคเบิลทีวี (Pay Per View) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้ขายสามารถจัดส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ทันทีที่ลูกค้าสั่งซื้อ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อระบบใยแก้วนำแสง เป็นต้น

และ 3) **Service** คือการจัดการหรือการดำเนินการต่าง ๆ ที่ผู้ขายจัดหาให้ผู้บริโภค และไม่ได้มีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น บริการให้คำแนะนำ บริการให้คำปรึกษา บริการรับจองสินค้า บริการฝากขายสินค้า เป็นต้น บริการเป็นสิ่งที่ผู้ขายสามารถจัดบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ทันทีที่ลูกค้าสั่งซื้อ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแอ็คทีฟในระบบอิเล็กทรอนิกส์ จากผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2549 จากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (e-commerce, Vol. 88, 2006) สามารถสรุปได้ว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัยคือ

1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการสั่งซื้อและการชำระเงิน ซึ่งได้แก่ ชื่อและตราสินค้าและบริการ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ระดับราคาของสินค้าและบริการที่ถูกกว่าซื้อสินค้าจากวิธีอื่น การบริการส่งสินค้าและบริการถึงมือผู้รับ การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน การประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ

2) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ การให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน เสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยด้านความหลากหลายและรูปแบบของการนำเสนอ ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ การแสดงรายละเอียดข้อมูลด้วยรูปภาพ 3 มิติ การแสดงรายละเอียดข้อมูลโดยมีเสียงประกอบ การแสดงสินค้าและบริการ ด้วยฟังก์ชันที่หลากหลายในการสื่อสารโต้ตอบแบบสองทางของสื่ออินเทอร์เน็ตแอ็คทีฟ

สำหรับการสรุพบาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคข้างต้นนั้นใกล้เคียงกับงานวิจัยของ www.willsonweb.com ใช้พื้นฐานด้านการวิเคราะห์และการคำนวณตัวเลข ซึ่งได้ทำการทดสอบแล้วพบว่า มี 10 ปัจจัยหลักที่ทำให้สามารถเพิ่มอัตราการคลิกของผู้บริโภคเข้าดูรายละเอียดข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์ (e - commerce, 2007) ดังนี้

1. หัวเรื่อง (Headline) หัวเรื่องมีอิทธิพลอย่างสูงสุดต่ออัตราการเข้าไปดูข้อมูลและการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งจากการทดสอบพบว่า นอกจากราคาแล้วหัวเรื่องสามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับการเข้าไปคลิกดูข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์ให้เพิ่มขึ้นอย่างมาก

2. ราคา (Price) จากการทำการทดสอบพบว่าสินค้าส่วนใหญ่จะมีการบวกกำไรเพิ่มประมาณ 20% หรือมากกว่าและในหลายครั้งพบว่าการตั้งราคาที่สูงมาก ๆ นั้นไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มรายได้แต่ยังเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อตามความเป็นจริงด้วย เนื่องจากเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า อย่างไรก็ตามการตั้งราคาสินค้าที่สูงเกินกว่าความเป็นจริงมากอาจไม่ส่งผลดีเสมอ ซึ่งในเบื้องต้นอาจจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์คลิกเข้าไปดูข้อมูลสินค้าแล้วพบว่าราคาไม่เหมาะสมกับสินค้าการตัดสินใจซื้อจะไม่เกิดขึ้น

3. โลโก้ที่น่าเชื่อถือ (Credibility Logos) การสมัครในองค์กรต่าง ๆ แล้วนำโลโก้ขององค์กรเหล่านั้นมาแสดงบนเว็บไซต์ของธุรกิจเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มอัตราการเข้าชม อ่านเนื้อหาข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นจึงควรมีโลโก้จากองค์กรที่น่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ขายแสดงเอาไว้เพื่อให้ผู้เข้าชมมั่นใจในสินค้าที่กำลังเสนอขาย

4. มีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ปลอดภัยหรือมี Shopping Cart การเพิ่มเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับใบสั่งซื้อ หรือ Shopping Cart จะทำให้ข้อความนั้นโดดเด่น สะดุดตา เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยรับประกันความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคที่เข้าชมเว็บไซต์ อีกทั้งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์มากขึ้น

5. แสดง Banner กับไม่แสดง Banner ปกติหน้าเว็บไซต์จะมี Banner ที่โดดเด่นอยู่บริเวณส่วนบนหน้าเว็บไซต์ จากการทดสอบพบว่า การย้าย Banner Lead หรือ Banner ที่ติดอยู่บนส่วนบนสุดของหน้าเว็บไซต์จะทำให้มีอัตราการคลิกดูข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะ Banner ครอบคลุมความสนใจในส่วนหัวเรื่อง (Headline) อย่างไรก็ตามควรจะทดสอบว่า การย้าย Banner เข้า หรือย้าย Banner ออก จะช่วยเพิ่มหรือลดอัตราการคลิกเข้าไปอ่านข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์ได้ดีกว่ากัน

6. ปุ่มยินยอมหรือสั่งซื้อ (Submit Button/Order Button) ควรทดสอบก่อนว่าการใช้คำว่า Submit Button หรือ Order Button บนปุ่มสำหรับซื้อสินค้า คำใดจะดีกว่ากัน เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีหน้าการสั่งซื้อสินค้าที่มีรูปแบบของการใช้คำว่า “Submit” เพียงคำเดียว แต่เจ้าของธุรกิจสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้มากขึ้นด้วยการใช้คำที่เฉพาะเจาะจงบนปุ่ม Submit ได้ เหมือนกับคำว่า “Download Now”

7. ข้อความเสียง (Audio Message) การเพิ่มข้อความเสียงเพื่อใช้ต้อนรับผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และขอยกการใช้ข้อความเสียงนี้ไปยังสินค้าอื่น ๆ ในเว็บไซต์

8. หนังสือรับรอง (Testimonial) จากการทดสอบด้วยการเพิ่มหนังสือรับรองเข้าไปที่หน้าเว็บไซต์นั้นพบว่าไม่ส่งผลให้มีอัตราการคลิกเข้าไปดูสินค้ามากขึ้น แต่กลับทำให้อัตราการดูข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์ลดลง ดังนั้นควรทดสอบให้แน่ใจก่อนว่าการเพิ่มหนังสือรับรองฉบับไหนจะช่วยเพิ่มอัตราการเข้าไปอ่านข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ให้กับธุรกิจได้จริง ๆ ไม่ควรจะใส่หนังสือรับรองทุกฉบับลงไป โดยเฉพาะหนังสือรับรองที่ได้จากลูกค้าขององค์กร

9. ความเร่งรีบ (Urgency) ความเร่งรีบเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของธุรกิจ จึงควรทดสอบด้วยการนำเสนอในหลาย ๆ เงื่อนไข เช่น การลดราคา, ให้อายุพิเศษเมื่อซื้อสินค้า ดังนั้นลูกค้าของคุณสั่งซื้อสินค้าเข้ามาอย่างรวดเร็วแทนการใช้เวลาตัดสินใจที่มากขึ้นเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเหล่านั้น

10. Long Copy กับ Short Copy การใช้ข้อความที่ยาก อาจจะไม่ประสบความสำเร็จในบางครั้งแต่การใช้ข้อความแบบสั้น ๆ อาจจะทำให้ในบางกรณีเช่นกัน การใช้ข้อความแบบไหนจะเหมาะสมกับเว็บไซต์หรือธุรกิจควรมีการทดสอบทั้งสองแบบก่อน (e-commerce, 2007)

ดังนั้นการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความต้องการการพึงพอใจในสินค้าและบริการตลอดจนพัฒนารูปแบบการสั่งซื้อสินค้าให้รวดเร็ว ปลอดภัย และตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภค โดยประยุกต์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ สื่อแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive media) ให้สามารถสนับสนุนกระบวนการทางธุรกรรมการตลาดได้อย่างครบวงจรนั้น จะนำผู้บริโภคเข้าสู่ยุคที่มีการซื้อขายในลักษณะอัตโนมัติและสะดวกมากขึ้น ธุรกิจถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน และจะเชื่อมกับผู้บริโภคผ่านระบบเครือข่ายที่ไร้รอยต่อข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตจะส่งผ่านกันไปทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจะสามารถระบุผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ดีที่สุดได้โดยสะดวก และเมื่อคอมพิวเตอร์และเครือข่ายดาวเทียมกลายเป็นสิ่งสามัญในครัวเรือน การเลือกสินค้าและสั่งซื้อสินค้าและบริการจากที่บ้านจะมีความสะดวกยิ่งขึ้น การวางแผนเชิงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกง่ายในการติดต่อกับธุรกิจ ถือเป็นหัวใจสำคัญอันดับแรกของการสร้างความสำเร็จให้กับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการพัฒนาและประยุกต์เทคโนโลยีในการวางระบบให้ลูกค้าได้รับความสะดวกที่สุดในทุกขั้นตอนการติดต่อกับธุรกิจการดูแลตลาดลูกค้าที่ใช้ข้อมูลครบถ้วนตามต้องการ ขั้นตอนการติดต่อกับลูกค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระบบการจ่ายเงินที่มั่นใจได้ การจัดส่งสินค้าถึงมือในเวลาที่เรารวดเร็วบริการหลังการขายที่เปรียบพร้อมทุกเวลาที่ต้องการ ตลอดจนการเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน (Individual Customization) ได้ ด้วยการวางระบบหลังร้าน และระบบฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูงเหนืออื่นใดเพื่อทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสูงสุดโดยไม่มีอุปสรรคในทุก ๆ ขั้นตอนการติดต่อกับธุรกิจ ซึ่งสร้างความพึงพอใจและสะสมประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเพื่อสานต่อการซื้อซ้ำในอนาคตต่อไป

อย่างไรก็ตามแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นกว่า 8 ล้านคนและจะถึง 10 ล้านคนในอีก 2 - 3 ปีข้างหน้า ปัจจุบันมีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ราว 2 ล้านคนต่อวัน ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะทำให้เป็นช่องทางในการพัฒนาธุรกิจและสื่อสารกับผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น การใช้งานเกี่ยวกับเว็บไซต์ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของวิดีโอออนไลน์นั้นเป็นเพราะวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ในปี 2551 รูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค



อยู่ในแนวทาง Social Mobile networking และในปี 2554 การใช้งานเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคจะอยู่ในรูปแบบของ Virtual life หรือ Virtual World ซึ่งการ Shopping เสมือนจริงจะเป็นหัวใจสำคัญของการเสนอขาย (e-commerce, Vol. 104, 2007) ดังนั้นธุรกิจจึงควรพัฒนาการสร้างประสบการณ์ในกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้ซื้อรู้สึกสนุก เพลิดเพลินไปกับการซื้อสินค้า และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นไปด้วย เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจงและการเสนอขายสินค้าต้องเป็นแบบ 3 มิติ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเหมือนได้สัมผัสสินค้าจริง แต่อย่างไรก็ตามความสะดวกในการใช้งานและความปลอดภัยยังคงเป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งปัจจุบันมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ก้าวหน้าและรัดกุม ทำให้ผู้ใช้สื่ออินเทอร์แอคทีฟ ในระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) มีความมั่นใจที่จะใช้บริการและทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้น อีกทั้งในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจเองจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายระยะยาว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ตรรกะ เทศศิริ (2550). “การสร้างฐานความภักดีด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแอฟทีในระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์” แหล่งที่มา: <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document1.html>

“10 อันดับสินค้าขายดีบนอีคอมเมิร์ซ” (2006) . *E - Commerce*, April.(88).

“10 วิธีทดสอบการเพิ่มอัตราการคลิกบนเว็บไซต์ขายสินค้า” (2007). *E - Commerce*, August. Vol. 104.

ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์ และคณะ (2541, กรกฎาคม - กันยายน) . ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, (79).

ภาษาอังกฤษ

Assales, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action (6th ed.)*. Singapore : Thomson Learning. (Original work published 1998).

Berkman, H. W., Lindquist, J.D., & Siry, M. J. (1997). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, ILL: NTC Business.

Fill, C. (2002). *Marketing communications : Contexts, strategies and applications (3rd ed.)*. Milan, Italy : Prentice – Hall.

Hoyer, W.D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior (2nd ed)*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Jar,a, D. S. (2000). *Dan Jarnal’s Guide to Marketing on the internet*. John Wiley & Sons, Inc., Canada.

Kosior, D. (1997). *Understanding Electronic Commerce*. Microsoft Press., a division of Microsoft Vorporation, Redmond, Washington.

Mogdalena Yesil, *Creating The Virtual Store*, Printed in 1997 by John Wiely & Sons., Inc.

Simonsom,l., Huber, J., & Payne, J. (1988). The relationship between prior brand knowledge and information acquisition order. *Journal of Consumer Research*. 14, 566 – 578.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ : Printice - Hall.

Willams. M. (1997). *Interactive Marketing : Building Loyalty one to one (2nd ed.)* . Prentice Hall Australia Ltd, Sydney.



หนังสือพิมพ์ออนไลน์ :

ปัจจุบันและอนาคตของสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล

อาจารย์วิจารณ์ ศรีหิรัญ *

นี้

บตั้งแต่การถือกำเนิดของแผ่นประกาศข่าวประจำวันของราชการที่เรียกว่า **อักตา ดิอูร์นา** (acta diurnal) ในสมัยอาณาจักรโรมันเมื่อประมาณกว่า 2000 ปีที่แล้ว หนังสือพิมพ์ก็ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบมาเป็นลำดับ จาก**แผ่นประกาศข่าว (posted bulletins)** มาเป็น**จดหมายข่าว (newsletters)** หรือ**หนังสือข่าว (newsbooks)** และเปลี่ยนมามีลักษณะเป็น**หนังสือพิมพ์ (newspaper)** อย่างที่เราเห็นกันมาประมาณ 400 ปี ตั้งแต่หนังสือพิมพ์ฉบับแรกของโลก “**อาวีซา เรลาซีโอน โอแตรร์ ซายตุง (Avisa Relation Order Zeitung)**” ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศเยอรมัน ในปี ค.ศ.1609 จนถึงปัจจุบัน

ด้วยพลังขับเคลื่อนของคลื่นลูกที่สาม (Third Wave) ในยุคดิจิทัล (Digital Age) เช่นในปัจจุบันนี้ หนังสือพิมพ์ก็ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอจากเดิมที่มีแต่ หนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ หรือที่เรียกว่า หนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ (Print Newspaper) มาเป็น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) หรือหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Newspaper) ควบคู่กันไป

สิ่งที่เกิดขึ้น... เกิดจากการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมเทคโนโลยีสื่อ (Media Convergence) เป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันของเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นการวิวัฒนาการมาพบกันของเทคโนโลยี ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ,2550)

- 1.เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology)
- 2.เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology)
- 3.เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุน

โดยกระบวนการของการแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อ หรือการหลอมรวมสื่อ ไม่ได้ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์ แปลงโฉมหน้าเป็นสื่อใหม่แบบทันทีทันใด แต่เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป

* หัวหน้าภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ทั้งนี้ การหลอมรวมสื่อ หรือโลกของ Media Convergence มีลักษณะเฉพาะที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของหนังสือพิมพ์ คือ (ปิยะพงษ์ ป้องภัย, 2550)

1. **สื่อดิจิทัล** : พลังปฏิวัติรวมศูนย์อยู่ที่สื่อดิจิทัลเท่านั้น ชื่อเรียกไม่สำคัญ สำคัญที่ทุกสิ่งอยู่ในรูปดิจิทัล ที่แปลงรูปเปลี่ยน การนำเสนอเป็นสื่ออื่นได้ทันทีทุกที่ทุกเวลา เนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) เดียวกลายเป็นและกระโดดข้ามไปมาได้โดยไม่มีอุปสรรค ด้านเทคโนโลยี เวลา สถานที่ หรือแม้แต่กฎหมายรัฐที่ล้าสมัยก็จำกัด มันไม่ได้

พลังของสื่อดิจิทัล ส่งผลทำให้ต้องเกิดหนังสือพิมพ์ดิจิทัล อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้...

2. **ทุกคนสร้างเนื้อหาได้เองและกระจายต่อไปได้ไม่รู้จบ** : ไม่มีเหตุผลหรือเงื่อนไขอะไรจะมาห้ามไม่ให้ยูสเซอร์หรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผลิตเนื้อหาเองได้ ความเห็นหรือเนื้อหาส่วนบุคคลสร้างขึ้นได้ด้วย โปรแกรมทูล (Tool) มากมาย และโพสต์ขึ้นเว็บได้ตลอดเวลา และนับจาก วินาทีที่อัปโหลดหรือโพสต์ขึ้นเว็บ เนื้อหาเหล่านั้นก็พร้อมเสมอที่จะ สื่อสารกับคนทั่วโลกแบบไม่จำกัดสถานที่ เวลา ชนชั้น หรือประเทศ

บทบาทของสื่อโลกเก่าอย่างหนังสือพิมพ์กระดาษกำลังจะหมดไป ถ้ากลายร่างสู่รูปแบบหรือฟอร์แมตใหม่ไม่ได้ ก็คงต้องรอวันตาย ตัวอย่างเว็บไซค์อย่าง Prachatai.com ที่กลายมาเป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทางเลือกในสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นตัวอย่างที่พิสูจน์ให้เห็นอย่างชัดเจน (ประชาไท เป็นสื่ออิสระในรูปแบบวารสารข่าวทางอินเทอร์เน็ต เพื่อการศึกษาและสุขภาพของชุมชน ก่อตั้งโดยนายจอน อึ้งภากรณ์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2547)

3. **ทุกเนื้อหาเสมอภาคกัน** : หมดสมัยของการสื่อสารทางเดียว คนส่งสารอย่างนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ชื่อดัง บรรณาธิการ หนาเฝ้าบ้าน จะไม่ต่างอะไรจากคนอ่านหนังสือพิมพ์ที่สามารถโพสต์ความเห็นของตนลงท้ายข่าว สร้างบล็อกของตัวเอง ผู้รับสารจะมีอำนาจควบคุมเนื้อหาของตัวเองผ่านสื่อดิจิทัลได้เสมอ

ยุคดิจิทัลเปลี่ยนการสื่อสารของหนังสือพิมพ์ จากการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) อย่างชัดเจน

4. **ไม่จำกัดพรมแดนหรือภาษา** : พรมแดนที่แบ่งประเทศ ไม่มีความหมายในโลกออนไลน์ อำนาจอรัฐเป็นเรื่องไร้สาระในโลกดิจิทัลที่เป็นจริงเสียยิ่งกว่าจริง

หนังสือพิมพ์ไทย ไม่ได้มีให้อ่านตามแผงหรือร้านหนังสือในประเทศไทยเท่านั้น ทุกคนที่อ่านภาษาไทยออก สามารถหาอ่านหนังสือพิมพ์ไทยได้จากทุกแห่งทั่วโลกในระบบออนไลน์

5. **ผสมสร้างสื่อใหม่ไม่รู้จบ** : ผสมการนำเสนอจากสองสื่อ ให้เป็นหนึ่งเดียว แล้วเปลี่ยนให้เป็นสื่อใหม่ สร้างการนำเสนอใหม่

สื่อผสม หรือ Multimedia ปรากฏให้เห็นบนหน้าจอ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ วิดีโอคลิป ภาพเคลื่อนไหว ภาพเทคนิคพิเศษ เสียงดนตรี เพลง กราฟิกต่าง ๆ ผสมผสานสร้างความสนใจต่อผู้อ่าน ได้อย่างหลากหลาย

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันเป็นโลกของเทคโนโลยีสื่อใหม่ (New Media Technology) ที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) โดยอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) ซึ่งทำให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญในวงการหนังสือพิมพ์หรือวารสารศาสตร์ คือ

ความเป็น วารสารศาสตร์ของพลเมือง (Citizen Journalism / Citizen Journalist / Citizen Reporter) พลเมืองหรือประชาชนทั่วไปสามารถเป็นผู้รายงานข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวได้ไม่ต่างอะไรจากนักข่าว โดยใช้อุปกรณ์ที่แทบทุกคนมีอยู่แล้ว เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล บันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและส่งให้หนังสือพิมพ์นำเสนอหรือนำเสนอทางเว็บหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ ทำขึ้นเองก็ได้ ซึ่งต่อไปนี้ประชาชนทั่วไปสามารถเป็นนักข่าวออนไลน์ (Online Reporter) หรือแม้กระทั่งเขียนวิพากษ์วิจารณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นคอลัมนิสต์ออนไลน์ (Online Columnist) ได้ ไม่ต่างอะไรจากที่หนังสือพิมพ์ทั่วไปดำเนินการทำได้นัก

หนังสือพิมพ์ออนไลน์เติบโต หนังสือพิมพ์กระดาษ (ถ้ามีจะ)...ตาย?

การประเมินโดยเว็บไซต์**บิสิเนสไทย** (www.businesssthai.co.th) เมื่อปลายปี พ.ศ. 2550 พบว่า คนไทยอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทุกวัน วันละ 4.3 ล้านหน้าเว็บเพจ จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2 ล้านคน ต่อวัน เป็นตัวเลขที่สะท้อนให้เห็น**วิถีชีวิตดิจิทัล (Digital Life)** ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา และจะมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้อ่านอย่างมาก **ดรชชนิทรูฮิตส์** (www.truehits.net) ในช่วงปลายปี 2550 ที่ผ่านมา พบว่า ท็อปเทนของเว็บไซต์ยอดนิยม มีเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ อยู่ถึง 5 ไซต์ คือ เว็บของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก และมติชน (ทิพวัลย์ คงประพันธ์, 2550)

หนังสือพิมพ์ออนไลน์เหล่านี้ในปัจจุบันไม่ได้นำเนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษขึ้นมาแปะไว้บนหน้าจอ แต่มีการนำเสนอข่าวอย่างแทบจะทันทีที่เหตุการณ์เกิดขึ้น ในลักษณะที่เรียกว่า **Breaking News** ทั้งยังมีข้อมูลแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอคลิปที่สามารถให้ผู้ชมได้ดูภาพเหตุการณ์จริง เหนือกว่าการดูภาพนิ่งอย่างหนังสือพิมพ์กระดาษ การทำแผนที่ของจุดเกิดเหตุ ข้อมูลของสถานที่เกิดเหตุ ประวัติของคนในข่าว และเบื้องหน้าเบื้องหลังของเหตุการณ์นั้น รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นจากผู้อ่านที่หลากหลายมุมมอง จนกล่าวกันว่าคู่แข่งของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไม่ใช่หนังสือพิมพ์กระดาษ แต่เป็นวิทยุและโทรทัศน์ โดยหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีข้อเด่นกว่าด้วยคือ ไม่ยึดยึดข้อมูลให้แก่ผู้อ่าน ผู้รับสารสามารถเลือกอ่านตามความสนใจของตัวเองได้

ด้านต่างประเทศ ทั้งในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และหลายประเทศทั่วโลก คนก็นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากขึ้นเหมือนในประเทศไทย

เว็บไซต์ของ The New York Times มียอดผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์แบบถล่มทลาย เดิมนิตยสารทาง ฟังฉิวแห่งน่ายอดของคนซื้อหนังสือพิมพ์บนแผงที่นับวันมีแต่จะลดลงเรื่อย ๆ ในเดือนเมษายน พ.ศ.2548 เว็บไซต์ของ The New York Times มีผู้เข้าชมสูงถึงวันละ 1.7 ล้านคน ตัวเลขสูงลิ่วแห่งน่ายอดขายหนังสือพิมพ์รายวันของ The New York Times ที่มีจำนวน 1.13 ล้านฉบับ ซึ่งทำสถิติหล่นลงมาจากยอดขายสูงสุดกว่า 1.17 ล้านฉบับ ในปี พ.ศ. 2537 (ดลยปวีณ วรรณพงศ์, 2548)

จากความนิยมผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ นำมาสู่จุดเริ่มต้นของการพลิกโฉมอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ เพื่อคืนรสนหาอนาคตและความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการหารายได้จาก 2 ทางหลัก คือ

1. การเก็บค่าบริการ (Paid Content) เป็นหารายได้ทางใหม่ผ่านเว็บไซต์ ด้วยบริการใหม่แบบ “**เอ็กซ์คลูซีฟ ออนไลน์**” (Exclusive Online) เฉพาะผู้อ่านที่ยอมควักเงินจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนหรือรายปี เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ของ The New York Times ผู้อ่านต้องเสียค่าสมาชิกรายปี 49.95 ดอลลาร์ แลกกับสิทธิเข้าไปอ่านเนื้อหาข่าวและบทความที่น่าสนใจของบรรดาคอลัมน์นิสต์ข่าวชื่อดัง รวมไปถึงคลังข้อมูลข่าวย้อนหลังบนเว็บไซต์ NYTimes.com

ส่วนในประเทศไทยมีการเก็บค่าบริการอยู่บางแห่ง เช่น เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ในเครือสยามกีฬา เก็บค่าบริการเดือนละ 350 บาท อ่านได้ทั้ง 7 ฉบับ ได้แก่ เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ สยาม



กีฬารายวัน สตาร์ชอคเกอร์ สปอร์ตพูล สปอร์ตแมน มวยสยาม เจาเกมส์ และตลาดลูกหนัง

อย่างไรก็ตาม สำหรับข่าว บทความทั่วไป และสื่อมัลติมีเดียอื่น ๆ บนเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ต่างๆเหล่านี้ก็ยังคงเปิดให้คนทั่วไปเข้าไปอ่านได้ฟรี เพื่อรักษาฐานผู้อ่าน

2. โฆษณาออนไลน์ เป็นลักษณะเป็นการให้บริการฟรี (Free Content) แต่มีรายได้จากโฆษณาที่ลิงก์ทางเว็บไซต์ โดยประมาณกันว่าธุรกิจโฆษณาออนไลน์ทั้งระบบในไทย เมื่อปี พ.ศ.2550 มีมูลค่าประมาณ 1 พันล้านบาท ซึ่งเป็นเงินที่ใช้จ่ายผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไม่น้อย

นอกจากนั้น หนังสือพิมพ์บางฉบับ ยังสร้างรายได้จากการส่งข่าวผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวในบ้านเราพอสมควร เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่แทบทุกคนพกติดตัวอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับอัตราค่าบริการก็ไม่สูงนัก

บิลล์ เกตส์ ประธานบริษัทไมโครซอฟท์ เป็นอีกผู้หนึ่ง ที่เห็นความสำคัญของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยกล่าวในงานประชุมประจำปีของสมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยว่า (www.manager.co.th , 2546)

ในอนาคตหนังสือพิมพ์จะมีการนำเสนอข้อมูลและบริการผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์แฮนด์เฮลด์ เช่น วิกิโอมเนสเซจจิ้งและการแจ้งยอดค่าใช้จ่าย หนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นเสมือนจุดแข็งเสริมด้วยความสามารถใหม่ ๆ การที่สื่อสิ่งพิมพ์บางแห่งมองเว็บไซต์ว่าเป็นเพียงส่วนเสริมงานพิมพ์นั้น เป็นการมองข้ามกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยปรับตัวกับการเติบโตของหนังสือพิมพ์ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา แม้ในช่วงเมื่อสิบปีก่อน เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาในไทยยุคแรก ยังลังเลที่จะดำเนินการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เนื่องจากเกรงว่าจะกระทบต่อยอดขายของหนังสือพิมพ์กระดาษ และบางแห่งทดลองเก็บค่าบริการ (Paid Content) รายเดือน แต่ไม่ได้ผลเพราะผู้อ่านไม่ยอมจ่ายค่าสมัครสมาชิก จึงหันมาให้บริการฟรี (Free Content) แต่หารายได้จากโฆษณาที่ลงทางเว็บไซต์แทน

ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ระดับชาติ (National Newspaper) ทุกฉบับก็ว่าได้ ล้วนมีหนังสือพิมพ์ออนไลน์ควบคู่กับหนังสือพิมพ์กระดาษแล้วทั้งสิ้น กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์รุ่นใหม่ก็คุ้นชินกับการอ่านจากคอมพิวเตอร์มากกว่าการอ่านจากกระดาษ เพราะคนรุ่นใหม่เติบโตมากับการใช้สื่อออนไลน์อย่างอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับที่บิลล์ เกตส์ บอกไว้ว่า อย่ามองข้ามกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และยังมีการวิเคราะห์จากผู้บริหารหนังสือพิมพ์ไทยมาแล้วว่า อายุของผู้อ่านนั้นเมื่อเวลาผ่านไป คนอายุน้อยจะอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษลดลง แต่จะอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เพิ่มขึ้น

บทสรุป

คงเป็นการด่วนสรุปเกินไป หากจะกล่าวว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีแต่จะเติบโตขึ้นอย่างไม่หยุดยั้งในอนาคต และหนังสือพิมพ์กระดาษกำลังจะสูญหายไปจากโลกของนักอ่าน กลายเป็นสื่อเก่าที่กำลังจะตาย

แม้ว่าความนิยมจะลดลงไปบ้าง แต่หนังสือพิมพ์กระดาษเองก็ยังมีจุดเด่นอยู่หลายประการที่น่าจะยังคงความนิยมจากผู้อ่านในสังคมไทยได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเสถียร เป็นผลผลิตที่เป็นรูปธรรม มีปกคือหน้าหนึ่งที่มีพาดหัวข่าวที่เป็นเอกลักษณ์ มีขนาดและความหนาของตัวเอง จับต้องได้ พลิกอ่านได้ พับได้ มีสีและกลิ่นของกระดาษและหมึกพิมพ์ที่คนอ่านคุ้นชิน สามารถนำไปอ่านได้ทุกที่ ไม่จำเป็นต้องพึ่งไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ มีความสะดวกและสบายต่อสายตาในการอ่าน การเรียบเรียงข่าวมักถูกต้องตามโครงสร้างการเขียนข่าว ไม่ใช่รายงานอย่างเร่งด่วนจนบางครั้งผิดโครงสร้างอย่างข่าวในหนังสือพิมพ์ออนไลน์บางข่าว จึงทำให้กล่าวกันว่าหนังสือพิมพ์กระดาษมีความน่าเชื่อถือมากกว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์

หนังสือพิมพ์ออนไลน์เองก็ยังคงต้องรอปัจจัยบางอย่างเพื่อให้ได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภคชาวไทย เช่น จำนวนการใช้คอมพิวเตอร์โดยเฉพาะโน้ตบุ๊กของคนไทยต้องมีมากกว่าที่เป็นอยู่ใน

ปัจจุบัน แม้ว่าจำนวนการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือพีซีในบ้านเราเวลานี้จะอยู่ที่ 10 ล้านเครื่อง แต่แทบทั้งหมดจะอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงาน และต้องรอเด็กที่เกิดหลังยุคการเกิดของคอมพิวเตอร์ (Computer Boomer) คือเกิดตั้งแต่ พ.ศ.2535 ให้เติบโตมากกว่านี้ เนื่องจากการบริโภคของคนไทยหลายคนยังเป็นโลกเก่า โดยเฉพาะบรรดาบริษัทซื้อสื่อ หรือมีเดีย บายเออร์ ที่เป็นคนยุคเก่าแต่ยังกุมอำนาจในการซื้อ (ผู้จัดการรายสัปดาห์,2550)

สื่อใหม่ (New Media) อย่างบล็อก (Blog) หรือเว็บบล็อก (Web Blog) และ เว็บไซต์ทั่วไปที่เน้นนำเสนอข่าว ก็ถือว่าเป็นคู่แข่งที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ต้องปรับตัวให้เข้ากันได้และก้าวตามให้ทัน

โลกออนไลน์กลายเป็นชีวิตประจำวัน ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ฉับไว ทันตาเห็น ใครอยากรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวอะไรก็ไม่ต้องรอคนส่งหนังสือพิมพ์หรือเดินไปหาซื้อตามแผงหนังสืออีกต่อไป อยากรู้ข่าวอะไรก็สัมผัสเพียงปลายนิ้ว ข่าวสารก็จะอัพเดทแทบจะนาทีต่อนาทีให้เราได้อ่าน

นี่คือโลกยุคดิจิทัล คือโลกของข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน และอนาคต คือโลกของหนังสือพิมพ์ออนไลน์...



ดุลยปวีณ วรรณแสง. คอลัมน์ บนความเคลื่อนไหว “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” เว็บไซต์ <http://digiknight.com> , 30 พฤษภาคม 2548.

ทิพวัลย์ คงประพันธ์. เว็บไซต์ <http://www.itpc.or.th> , 2550.

ปิยะพงศ์ ป่องภัย. คอลัมน์ สู่สังคมหลากหลายมิติ-มีเดียทว่ม หนังสือพิมพ์ตาย ยุคสมัยที่ยูสเซอร์ กับ สื่อ ไม่มีอะไรต่างกัน. หนังสือรายงานประจำปี 2550-2551 ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. สุรสิทธิ์วิทยารัฐ. คอลัมน์เคาะกระจกหลอมรวมสื่อ (Convergence) ‘ข่าว’ เปลี่ยนไปอย่างไร? เว็บไซต์ <http://www.tja.or.th/> สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 4 กันยายน 2550.

www.manager.co.th หน้าข่าวเทคโนโลยี , 2546.

www.manager.co.th คอลัมน์เทคโนโลยี ในผู้จัดการรายสัปดาห์, 22 ธันวาคม 2550.

www.manager.co.th คอลัมน์ บัญญัติ 3 ประการ ดันสื่อออนไลน์ไทยทะยาน ในผู้จัดการรายสัปดาห์, 22 ธันวาคม 2550.

คอมพิวเตอร์ช่วยสอน แบบจำลองสถานการณ์ Computer Based Simulation (CBS)

อาจารย์อุษฎ์ สัจคำ *

การจำลองสถานการณ์

การจะทำให้ผู้เรียนได้มีทักษะในการคิด ซึ่งจะเป็นทางการตัดสินใจในชีวิตจริงของเขา ไม่ว่าจะอยู่ข้างในหรือนอกโรงเรียน กระบวนการหนึ่งที่จะทำให้ผู้เรียนมีทักษะในการคิดได้ก็คือ ผู้เรียนจะต้องเข้าไปอยู่ในสถานการณ์จริงที่เขาจะต้องตัดสินใจ เมื่อผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเขาจะไม่อยู่เฉย จะมีความพยายามในการคิดและตัดสินใจจะทำให้กระบวนการคิดสามารถลงลึกไปได้ เมื่อเกิดกระบวนการคิดขึ้น ก็จะมีการถ่ายโยงกระบวนการคิดไปสู่สถานการณ์ในชีวิตจริง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ แต่อะไรจะทำให้กระบวนการคิดเกิดขึ้นได้ การจำลองสถานการณ์เป็นเครื่องมือที่เหมาะสม และสามารถทำให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการเรียน มีประสบการณ์ในกระบวนการตัดสินใจ ช่วยทำให้เกิดกระบวนการคิด (Sook, 1995 : 234)

เทเลอร์ และวอลฟอร์ด (Taylor and Walford, 1978 : 27) ได้กล่าวถึงเหตุผลหลักใหญ่ 3 ประการที่แสดงความสำคัญของการจำลองสถานการณ์นั้นคือ

1. เป็นเทคนิคที่นำไปสู่ความเข้าใจและกิจกรรมในชั้นเรียน และในกิจกรรมที่ร่วมกันทั้งครู และนักเรียนเป็นการนำเอาเหตุการณ์ปกติและการร่วมกันแก้ปัญหาเพื่อเข้าใจถึงสถานการณ์

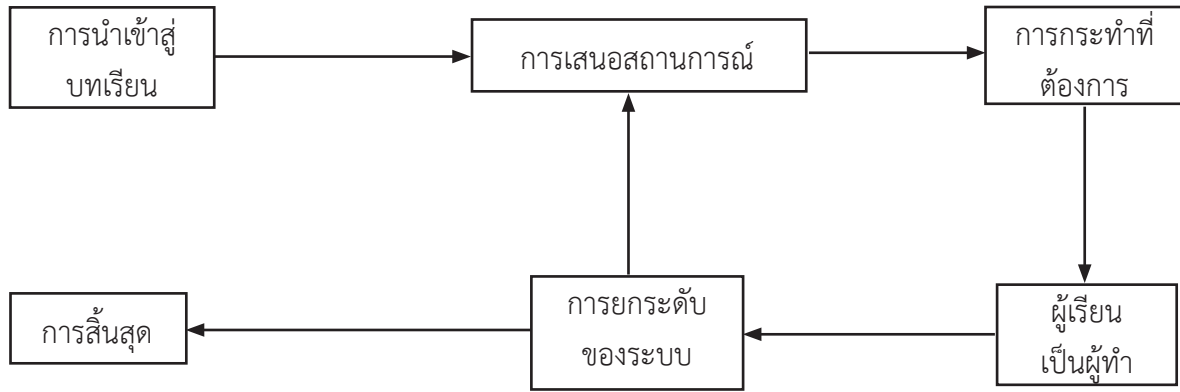
2. การจำลองสถานการณ์มักเป็นปัญหาพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ในการพัฒนากระบวนการ ปัญหาในเรื่องการเรียน ถ้าได้กระทำครอบคลุมถึงทักษะทางสังคม ก็จะเป็นความสัมพันธ์โดยตรงในการนำไปใช้กับโลกภายนอกได้

3. เป็นเทคนิควิธีที่เป็นกลไกพื้นฐานเชื่อมโยงสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และการยืดหยุ่นของระดับการคิดและการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ที่ผันแปร

การจำลองสถานการณ์ที่เป็นความหมายของการเรียนการสอน คือ การที่ผู้เรียนสามารถนำเอาความสามารถที่มีอยู่มาใช้กับกระบวนการหรือการประยุกต์หลักการ ภายใต้สถานการณ์เงื่อนไขที่เป็นจริง โดยเฉพาะการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์ (Computer Based Simulation : CBS) จะช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน ช่วยให้นักเรียนมีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการกระบวนการและการใช้ทักษะกระบวนการคิดขั้นสูงได้ (Reigeluth and Schwartz, 1989 : 9)

อะแลสซี และทรอลลีฟ (Alessi and Trollip, 1991 : 159) ได้กล่าวถึง การจำลองสถานการณ์ว่าเป็นวิธีการสอนอย่างหนึ่งที่สามารถนำไปใช้ในคอมพิวเตอร์ได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในการนำไปใช้ในการสอน การจำลองสถานการณ์จะปรับปรุงการเรียนทบทวนและการฝึกไปเป็นการเพิ่มแรงจูงใจ, การถ่ายโยงการเรียนรู้ และประสิทธิภาพ ซึ่งมีประโยชน์ ปลอดภัย และสามารถควบคุมได้เหมือนได้ประสบการณ์จริง

* อาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



รูปที่ 1 โครงสร้างการจำลองสถานการณ์ (Allassi and Trollip, 1991)

การจำลองสถานการณ์บนคอมพิวเตอร์

การเรียนการสอนโดยการจำลองสถานการณ์บนคอมพิวเตอร์ เป็นการออกแบบสำหรับผู้เรียนเพื่อเป็นการฝึกปฏิบัติและทักษะความสามารถในสถานการณ์จริง โดยปราศจากความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายหรือการได้รับอันตรายจากเครื่องมือ (Flaxman and Stark, 1987) ผู้เรียนสามารถเรียนได้โดยไม่ต้องวิตกกังวล

แนวคิดพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ช่วยสอน แนวคิดหนึ่งก็คือ การจำลองสถานการณ์ประกอบด้วย การนำเสนอจุดมุ่งหมาย การนำเสนอเพื่อกระตุ้นความสนใจ การดึงความสามารถ และการจัดการการป้อนกลับเป็นแบบการสอนที่เป็นประโยชน์ในการสอนการใช้กฎเกณฑ์ และการแก้ปัญหา (Bonner, 1991 : 103) คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์เป็นวิธีการสอนอย่างหนึ่ง ที่ครูสามารถนำไปใช้ช่วยให้นักเรียนได้เรียนเพื่อพัฒนาวิธีการแก้ปัญหาในสถานการณ์ของแต่ละวิชาได้ทั้งหมด ครูอาจกำหนดว่าจะสอนอะไรให้ผู้เรียน โดยแสดงให้เห็นวิธีการแก้ไขปัญหาว่าทำอย่างไร และสร้างการตัดสินใจให้ผู้เรียนได้กระทำกับสถานการณ์จำลองในคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้เรียนก็จะทำได้ดีโดยคุณสมบัติที่แท้จริงของสถานการณ์จำลองก็คือ การทำให้ผู้เรียนได้ประสบกับปัญหาในชีวิตจริง ในสภาพแวดล้อมที่เข้าได้ร่วมตัดสินใจเป็นลำดับขั้น ไม่มีอันตรายกับตัวเอง ในทางปฏิบัติเอง ถ้าเกิดการผิดพลาดขึ้นนั้นก็จะเป็นประโยชน์ เพราะถ้าได้เรียนรู้และหาทางเลือกและแก้ไขได้ ประสบการณ์ที่ได้รับก็จะช่วยให้วิเคราะห์กระบวนการแก้ไขปัญหาก็ได้ภายหลัง (Knapp and Glenn, 1996 : 103)

เฮียร์แมนน์ (Heerman, 1988 : 59) ได้กล่าวถึง ความก้าวหน้าของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นที่ยอมรับกันว่าโปรแกรมจำลองสถานการณ์เมื่อนำมาใช้ในสถานการณ์ซับซ้อนและเหมือนจริง จะมีการตอบสนองมาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางกว่าที่เคยมีมา คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ทางการศึกษาในทัศนะของเขามี 4 รูปแบบคือ

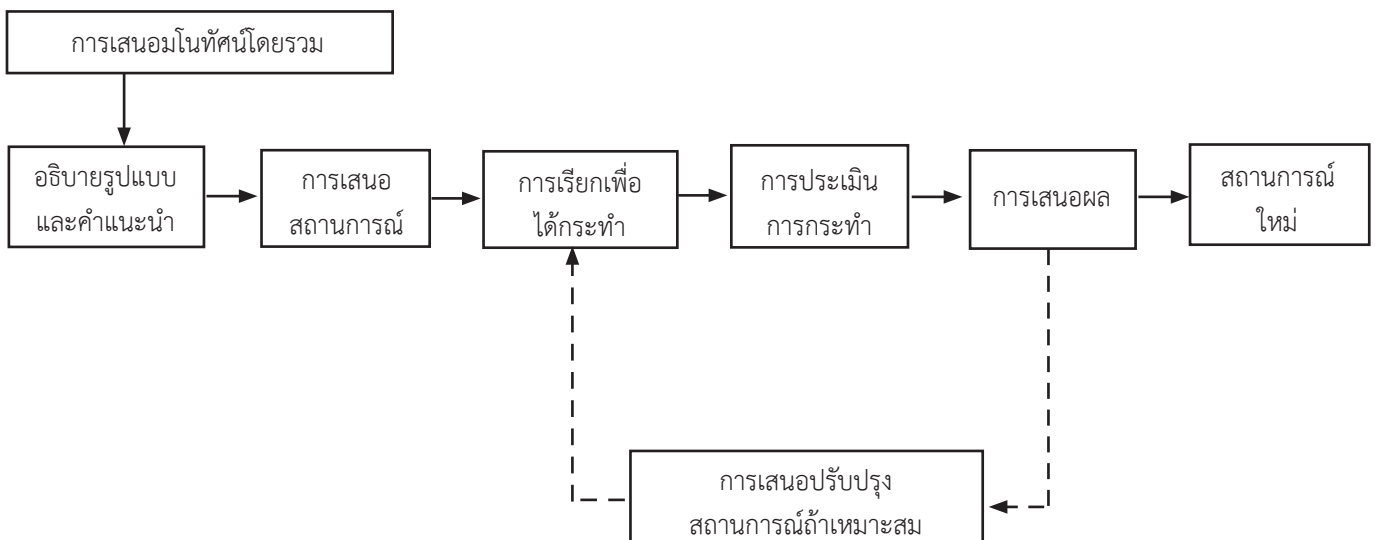
1. การจำลองสถานการณ์ที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive Simulation) มีการจำลองแบบเหมือนจริง และการนำนักเรียนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของระบบ แต่ไม่มีการเสนอกระบวนการให้ผู้เรียนกับโปรแกรมได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน
2. การจำลองสถานการณ์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Simulation) เป็นแบบที่ยอมให้ผู้เรียนได้ควบคุมระบบและสังเกตการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบภายในที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด ผู้เรียนมีส่วนร่วมกับการจำลองสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงนั้น
3. การจำลองสถานการณ์การแข่งขันเป็นกลุ่ม (Group Competitive Simulation) เป็นการจำลองสถานการณ์ที่เกี่ยวกับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่เสนอปัญหา เพื่อแก้ปัญหาโดยการตัดสินใจเป็นทีม มีการแข่งขันกันของนักเรียน
4. การจำลองสถานการณ์การแข่งขันรายบุคคล (Individual Competitive Simulation) เป็นการจำลองสถานการณ์ที่นักเรียนเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นรายบุคคล ในการแก้ไขสถานการณ์ที่เป็นปัญหาและกำหนดจุดหรือการกระตุ้นให้มีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา

ในวิธีการสอนทั้งหลาย การสอนสาธิตโดยการจำลองสถานการณ์เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์ การจำลองสถานการณ์เหมาะสำหรับใช้ในการเรียนการสอนและการฝึกอบรม ดีน และไวท์ล็อก (Dean and Whitlock, 1988 : 154-155) ได้แบ่งประเภทของการจำลองสถานการณ์สำหรับคอมพิวเตอร์เอาไว้ 4 ชนิดด้วยกันคือ

1. สถานการณ์จำลองแบบถอดแบบทั้งหมด คือ การลดขีดของระบบธุรกิจขนาดใหญ่ในการฝึก โดยฝึกกับตัวอย่างที่มีการป้องกันอย่างดี เช่น การฝึกกระบบจำลองการจอบตัวเครื่องบิน การฝึกระบบบัญชีเครดิต เป็นต้น
2. สถานการณ์จำลอง รูปแบบกระบวนการ คือ การสาธิตการทำงานเพื่อศึกษาความสามารถของผลสะท้อนของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น การเพิ่มประชากร ผลที่เกิดจากมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม
3. สถานการณ์จำลอง การฝึกใช้เครื่องมือ คือ การใช้คอมพิวเตอร์ในการควบคุมการเลือกลำดับขั้น และความเร็วในการฝึกตามเนื้อหา และการให้ผลสะท้อน เช่น การฝึกใช้อุปกรณ์เรด้า การฝึกพิมพ์ดีด หรือการจำลองแบบการบิน เป็นต้น

4. สถานการณ์จำลอง การสรุปผลการฝึก คือ การนำเสนอปัญหาในสถานการณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น ผู้ฝึกหัดจะทำตามลำดับขั้นของการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้คอมพิวเตอร์

การที่คอมพิวเตอร์ถูกใช้ในการฝึกสถานการณ์จำลอง ก็เนื่องจากสถานการณ์จริงมีความยุ่งยากในทางปฏิบัติ มีอันตรายเสียค่าใช้จ่ายมาก ไม่คุ้มค่าในการฝึก ต้องใช้เวลามาก กำหนดวิธีการในการฝึกยาก การใช้คอมพิวเตอร์ในการจำลองสถานการณ์จะช่วยให้การแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ในขณะที่คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์สามารถแสดงกระบวนการคิดเพื่อนำไปใช้ เมื่อผู้เรียนได้กระทำอย่างต่อเนื่องจนได้เห็นผลของการตัดสินใจของเขา ในขณะเดียวกันความเข้าใจกระบวนการที่เกิดขึ้นจะช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการแก้ปัญหาของเขา (Rasch, 1988 : 23-28) เนื่องจากการจำลองสถานการณ์สามารถเสนอตัวอย่างของสถานการณ์จริงและสามารถฝึกปฏิบัติในการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจเป็นอันตราย, อยู่ห่างไกล, ใช้เวลามาก หรือมีปัจจัยในเรื่องของทุน รวมถึงทักษะการคิดขั้นสูง (High Level of Cognitive Skill) อันเกี่ยวข้องกับการสังเคราะห์ความจริง, กฎเกณฑ์ และโมทัศน์ในการแก้ไขปัญหา (Forcier, 1996 : 247)



รูปที่ 2 รูปแบบการจำลองสถานการณ์เป็นขั้น (Forcier, 1996 : 248)

คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ในห้องปฏิบัติการ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์ จะเป็นการใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการจำลองสถานการณ์เพื่อการเรียนการสอน โดยเห็นว่าคอมพิวเตอร์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับโปรแกรมที่ออกแบบได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสถานการณ์จำลองเพื่อเลียนแบบกระบวนการทดลองหรือการปฏิบัติในห้องปฏิบัติการ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ เช่น เลวิส, สเติร์น และลินน์ (Lewis, Stern and Linn 1993 : 45-58) ได้ศึกษาผลการใช้คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์เพื่อความเข้าใจวิชาเทอร์โมไดนามิกเบื้องต้น การวิจัยเพื่อหาผลของคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจริงเป็นการศึกษาจากห้องเรียนนำไปสู่สถานการณ์ในโลกแห่งความจริง เนื่องจากผู้เรียนมักมีปัญหาในการนำความรู้ไปใช้ในชีวิตจริง กลุ่มตัวอย่างที่ทดลองเป็นนักเรียนระดับเกรด 8 จำนวน 148 คน อายุระหว่าง 12-14 ปี ที่กำลังเรียนวิชาฟิสิกส์ ในเรื่องกลศาสตร์ของไหล ผู้เรียนจะใช้เวลาเรียนประมาณ 8 สัปดาห์

การทดลองจำลองการทดลองทางวิทยาศาสตร์ด้วยคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ 12-13 การทดลอง พบว่า การจำลองสถานการณ์ให้นักเรียนได้ทดลองทุกวัน ทำให้พวกเขาเข้าใจในเรื่องที่เรียนและเห็นว่าไม่ยาก มีความเชื่อถือในผลการทดลอง มีผลการเรียนรู้หลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง สามารถอธิบายความแตกต่างในเรื่องการไหลเวียนของความร้อน แยกแยะความแตกต่างและอธิบายแนวคิดของฉนวนและตัวนำได้ การให้ผู้เรียนได้ทดลอง ในการจำลองสถานการณ์ในแบบเดียวกับที่ต้องเจอกับสถานการณ์และเหตุการณ์จริง จะช่วยทำให้ผู้เรียนเข้าใจในเรื่องที่เรียนได้อย่างแจ่มชัด

เช่นเดียวกัน เอ็ดเวิร์ด (Edward, 1997 : 51-63) ได้พัฒนาคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์ เพื่อใช้ในการฝึกปฏิบัติในห้องทดลอง โดยการวิจัยได้นำคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ไปใช้โดยเชื่อว่าผลการทดลองจะทำให้เข้าใจความเกี่ยวข้องกันระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มทดลอง 28 คน เรียนด้วยคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ กลุ่มควบคุม 28 คนเรียนจากการทดลอง พบว่า กลุ่มที่เรียนด้วยคอมพิวเตอร์แบบจำลองสถานการณ์มีความสามารถดีกว่ากลุ่มควบคุม และเห็นว่าการจำลองสถานการณ์ในห้องปฏิบัติการเป็นประโยชน์และง่ายต่อการฝึก แต่จะไม่มีผลอย่างเต็มที่เท่ากับการฝึกจริงในสถานการณ์จริง แต่ก็เหมาะสมสำหรับผู้เรียนที่เริ่มต้นเพราะการจำลองสถานการณ์จะสร้างประสบการณ์ก่อนไปเจอสถานการณ์จริง

การทดลองในเชิงวิศวกรรมในสิงคโปร์ ลี และเซีย (Lee and Chia, 1997 : 25) ได้ทำการทดลองใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์ทดลองสอนในเรื่อง ระบบเลเซอร์มัลติแชนแนลกับนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 วิชาฟิสิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในการคำนวณวงจรไฟฟ้าบนคอมพิวเตอร์และเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในแบบเดิมที่เคยทำ เพื่อช่วยให้นักศึกษาเข้าใจลำดับขั้นของระบบเลเซอร์มัลติแชนแนลโดยการใช้คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์และคำนวณผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยช่วงแรกจะใช้คำถามง่าย ๆ ในการประยุกต์ใช้กฎของเคอร์ชอฟแก้สมการทางไฟฟ้า ให้ความเวลาในการคิดอย่างอิสระ การคำนวณเริ่มจากง่ายและพัฒนาขึ้นไป ผลการทดลองพบว่า การใช้คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์เป็นประโยชน์ในการประยุกต์และวิเคราะห์วงจรที่มีความซับซ้อน ช่วยทำให้เกิดมโนทัศน์และประสบการณ์จริง ในสิ่งที่ไม่สามารถทดลองได้ด้วยเครื่องมือทั่วไป

ดอบสัน, ฮิลล์ และเทอร์เนอร์ (Dobson, Hill and Turner, 1995 : 13-20) ได้ศึกษาการประเมินผลการทดลองสอนโดยการทดลองอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์ เปรียบเทียบกับการทดลองในห้องปฏิบัติการทดลองด้วยอุปกรณ์ภายในห้องทดลองจริง และศึกษาการตอบสนองของผู้เรียนในการใช้วีซีดีจำลองสถานการณ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1-2 ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเซาท์แทมตัน ที่เรียนวิชาปฏิบัติการออกแบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มทดลองจำนวน 14 คน ให้เรียนจากบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์ กลุ่มทดลองที่สองเรียนจากการใช้อุปกรณ์จริงตามปกติจำนวน 50 คน

งานวิจัยของพวกเขาพบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ใช้การทดลองปกติกับการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการชอบคอมพิวเตอร์กับการเปลี่ยนไปใช้คอมพิวเตอร์แทนการทดลองจริง แต่มีเจตคติในทางที่ดีต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยให้ตั้งใจในการทดลอง กลุ่มทดลองทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างในเรื่องของเวลา โดยกลุ่มที่ใช้คอมพิวเตอร์เห็นว่าการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยให้เร็วขึ้น และเห็นว่าการทดลองด้วยคอมพิวเตอร์ง่ายกว่ากลุ่มที่ทดลองอุปกรณ์จริงในห้องปฏิบัติการ นักศึกษาเห็นว่าการทดลองด้วยคอมพิวเตอร์ทำให้ไม่วิตกกังวลในขณะที่ทำการทดลองที่กลัวว่าจะเกิดความเสียหาย และคอมพิวเตอร์ก็ให้ผลการทดลองที่เหมือนจริง

66 การที่คอมพิวเตอร์ถูกใช้ในการฝึก
สถานการณ์จำลอง ก็เนื่องจากสถานการณ์
จริงมีความยุ่งยากในทางปฏิบัติ มีอันตราย
เสียค่าใช้จ่ายมาก ไม่คุ้มค่าในการฝึก ต้องใช้
เวลามาก กำหนดวิธีการในการฝึกยาก การ
ใช้คอมพิวเตอร์ในการจำลองสถานการณ์
จะช่วยในการแก้ปัญหาดังกล่าวได้ 99

คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์เพื่อการฝึก

ความสนใจในการศึกษาถึงการใช้คอมพิวเตอร์ในการสอน กระบวนการคิดเป็นสิ่งที่นักวิจัยทางด้านเทคโนโลยีการศึกษาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ซุก (Sook, 1995 : 233-239) ได้ทำการศึกษาคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์เพื่อสร้างกรอบความคิดในการสอน เพื่อเสริมสร้างการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาเกรด 5 ของโรงเรียนเอกชน ในเมืองแคมเปญ มลรัฐอิลลินอยส์ จำนวน 25 คน ทุกคนมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในโรงเรียนมาแล้ว นำนักเรียนมาเรียนด้วยคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์มีการทดสอบการคิดทั้งก่อนและหลังการทดลองพบว่า ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนสูงกว่าก่อนการเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อสำรวจเจตคติของผู้เรียน พบว่า เจตคติต่อโปรแกรมอยู่ในระดับดี และทุกคนชอบที่จะเรียนด้วยคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์

ซึ่งต่อมา ซุก (Sook, 1996 : 57-65) ได้ศึกษาผลของการจัดระเบียบความรู้ก่อนเรียนของนักเรียนโดยใช้การจำลองสถานการณ์ เพื่อหาประสิทธิภาพที่แตกต่างกันของการจัดระเบียบความรู้ก่อน (Advance Organizer) ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยศึกษาการจัดระเบียบความรู้ก่อนกับการไม่มีการจัดระเบียบความรู้ในคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์จะให้ผลแตกต่างกันหรือไม่ อายุของผู้เรียนมีผลต่อระดับการเรียนรู้ที่แตกต่างกันอย่างไร และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการจัดระเบียบการเรียนรู้ก่อนกับอายุของผู้เรียนหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับประถมศึกษา เกรด 5,6 และ 7 ชั้นละ 22 คน รวม 66 คน แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ๆ ละ 11 คน ใช้แบบแผนการทดลองแบบ 2X3 factorial โดยมีการจัดระเบียบการเรียนรู้ก่อนกับการไม่มีการจัดระเบียบความรู้ก่อน และระดับการศึกษา 3 ระดับคือ 5,6,7 ทุกกลุ่มศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ พบว่า

นักเรียนที่เรียนโดยมีการจัดระเบียบความรู้ก่อนกับแบบไม่มีการจัดระเบียบความรู้ก่อนมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการจัดระเบียบความรู้ก่อน มีคะแนนสูงกว่าแบบไม่มีการจัดระเบียบความรู้ ส่วนนักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ก็มีผลการเรียนรู้แตกต่างกัน เรียงตามลำดับ คือ เกรด 7,6 และเกรด 5 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดระเบียบความรู้มาก่อนกับอายุผู้เรียนประสิทธิภาพของการจัดระเบียบความรู้มาก่อนไม่เป็นเงื่อนไขกับอายุของผู้เรียน

การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์เพื่อช่วยในการคิด เป็นการนำคอมพิวเตอร์มาออกแบบจำลองสถานการณ์ในลักษณะต่าง ๆ อันเป็นสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องและให้ผู้เรียนได้คิด คาร์ลเซน และแอนดิว (Carlsen and Andre,1992 : 105-109) ได้วิจัยเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ ในกระบวนการเปลี่ยนมโนทัศน์ของเนื้อหาในวิชาวงจรไฟฟ้าโดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 97 คน เป็นชาย 40 คนและหญิง 57 คน แบบแผนการทดลองเป็นแบบ 2 X 2 X 3 นั่นคือ กลุ่มผู้เรียนที่เป็นเพศ 2 กลุ่มคือ กลุ่มเพศชาย กับกลุ่มเพศหญิง แบบข้อความ กับข้อความที่เปลี่ยนมโนทัศน์ และการใช้คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ 3 แบบคือ การใช้ก่อนอ่านข้อความ การใช้ขณะอ่านข้อความ และการไม่ใช้คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ พบว่า นักเรียนที่ใช้การจำลองสถานการณ์และการใช้ข้อความที่เปลี่ยนมโนทัศน์ดีกว่านักเรียนที่ไม่ได้ใช้ แต่การใช้คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ไม่เพิ่มประสิทธิภาพให้กับข้อความที่เปลี่ยนมโนทัศน์

คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบบทวนกับแบบจำลองสถานการณ์

ในบรรดารูปแบบของคอมพิวเตอร์ช่วยสอน การใช้สอนในแบบตัวต่อตัวหรือสอนเสริม หรือสอนทบทวน เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุด ในบรรดาประเภทของคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เนื่องจากง่ายต่อการสร้างและสะดวกในการออกแบบบทเรียนลักษณะของการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอน 2 ลักษณะ ของคริสแมน (Crisman, 1995 : 3727) ได้ศึกษาผลการเรียนรู้ของวิธีสอน 2 วิธี คือ การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบบทวน (Computer-Based Tutorial) และคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์ (Computer-Based Simulation) การรวมความแตกต่างของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแตกต่างกัน 4 แบบคือ

1. คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบทบทวนอย่างเดียว
2. คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์อย่างเดียว
3. คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบทบทวนตามด้วยแบบจำลองสถานการณ์
4. คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์ตามด้วยแบบทบทวน

โดยวิธีการสอนทั้งสองวิธีแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพในการจับใจต่อเนื้อเรื่อง การเพิ่มความสามารถในการควบคุมตนเอง การฝึกเพื่อค้นหาความรู้ บทบาทในการจัดความรู้ ความสามารถในการเพิ่มการถ่ายโยงความรู้และลำดับขั้นการนำเสนอข้อมูล ทำการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง และวัดความคิดเห็นในเนื้อหาบทเรียน ซึ่งพบว่าคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์ไม่มีประสิทธิภาพที่จะเป็นเครื่องมือการสอนเพื่อเสนอเนื้อหา ผลคะแนนจากคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบทบทวนอย่างเดียวและคอมพิวเตอร์ช่วยสอนจำลองสถานการณ์ตามด้วยแบบทบทวนไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการจำลองสถานการณ์ไม่เข้าไปมีผลในการช่วยจัดความรู้ก่อนและไม่มีผลต่อการเรียนรู้ การทบทวนมีการจับใจต่อเนื้อเรื่อง เพิ่มเวลาในการศึกษาเนื้อหา แต่ขาดแบบแผนในการช่วยถ่ายโยงการเรียนรู้ ในขณะที่ผลคะแนนทดสอบการเรียนรู้เพิ่มขึ้นถ้ารวมลำดับขั้นของการเรียนทบทวนตามด้วยแบบจำลองสถานการณ์ แต่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับแบบจำลองสถานการณ์อย่างเดียว

ขณะที่ไรย์เบอร์ และกินี (Rieber and Kini, 1995 : 135-143) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการเรียนรู้แบบนิรนัย (Deductive) กับแบบอุปนัย (Inductive) โดยศึกษาการใช้ร่วมกันระหว่างคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบสอนเสริม (Tutorial) กับแบบจำลองสถานการณ์ (Simulation) ในเรื่องกฎการเคลื่อนที่ของนิวตัน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 353 คน ใช้แบบแผนการทดลองแบบ 2x3x2 Factorial Design สิ่งที่ศึกษาคือ

1. วิธีการสอน 2 วิธี คือ แบบมีการสอนเสริม (Tutorial) และแบบไม่มีการสอนเสริม
2. การจำลองสถานการณ์ 3 แบบ คือ แบบมีโครงสร้างแบบไม่มีโครงสร้าง และแบบไม่ใช้สถานการณ์จำลอง
3. ความถนัดในการเรียน (Aptitude) 2 แบบ คือ ความถนัดสูงและต่ำ

การเรียนแบบนิรนัยกำหนดให้ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบสอนเสริมร่วมกับการจำลองสถานการณ์แบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง ขณะที่การเรียนแบบอุปนัย กำหนดให้ใช้การจำลองแบบ

มีโครงสร้าง และไม่มีโครงสร้างโดยไม่ใช้การสอนเสริม การเรียนโดยไม่มีการสอนเสริมและไม่มีการจำลองสถานการณ์เป็นกลุ่มควบคุม ผลการวิจัยพบว่า

การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบทบทวน ให้ผลคะแนนสูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีการสอนแบบ ทบทวน นักเรียนที่มีความถนัดทางการเรียนสูงทำคะแนนได้ดีกว่านักเรียนที่มีความถนัดทางการเรียนต่ำ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเรียนแบบสอนเสริมกับความถนัด โดยนักเรียนที่มีความถนัดสูงทำคะแนนจากการสอนเสริมได้ดีกว่านักเรียนกลุ่มที่ไม่มีการสอนเสริม แต่ในกลุ่มที่นักเรียนมีความถนัดต่ำไม่พบความแตกต่างระหว่างการสอนเสริมหรือการไม่สอนเสริม นักเรียนกลุ่มที่เรียนโดยการสอนเสริมมีความเชื่อมั่นในคำตอบมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีการสอนเสริม กลุ่มที่มีความถนัดในการเรียนสูงมีความเชื่อมั่นต่อการตอบคำถามในคำถามที่ไม่มีอยู่ในเนื้อหาด้วย

คอมพิวเตอร์ช่วยสอนจำลองสถานการณ์ในรูปแบบมัลติมีเดีย

แนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นโดยการใช้คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ในลักษณะที่เป็นมัลติมีเดียก็ได้มีการศึกษาเอาไว้เช่นกัน อย่างเช่น โอลเลนซอร์, เอ็ดแมน และคิตต์ (Ollerenshaw, Aidman and Kidd, 1997 : 227-238) ได้ศึกษาการใช้ภาพและข้อความเพื่อช่วยในการเรียนรู้ โดยทดสอบความรู้ที่มีอยู่ก่อนและแบบการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลของผลลัพธ์ โดยการใช้คอมพิวเตอร์มัลติมีเดียจำลองสถานการณ์เปรียบเทียบกับการเรียนรู้ด้วยข้อความอย่างเดียวข้อความประกอบภาพ ข้อความประกอบภาพลำดับขั้น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 81 คน แบ่งนักศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีความรู้มาก่อนต่ำ (Low Prior Knowledge) กับกลุ่มที่มีความรู้มาก่อนสูง (High Prior Knowledge) จากนั้นทำการทดลองด้วยเงื่อนไขแตกต่างกัน 4 อย่างคือ

1. การเรียนแบบข้อความอย่างเดียว (Text Alone) จำนวน 21 คน
2. การเรียนด้วยข้อความประกอบแผนภาพสัญลักษณ์บางส่วน (Text+Diagram Labeling Parts) จำนวน 20 คน
3. การเรียนด้วยข้อความประกอบแผนภาพสัญลักษณ์กระทำเป็นขั้น (Text+Diagram Labeling Operating Stage) จำนวน 20 คน
4. การเรียนด้วยข้อความกับคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์สัญลักษณ์บางส่วนและกระทำเป็นขั้น (Text+Computer Simulation Labeling Parts & Operating Stages) จำนวน 20 คน

พบว่า คะแนนความเข้าใจจากการเรียนด้วยเงื่อนไขแตกต่างกัน 4 แบบ ให้ผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยพบว่า การใช้คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ช่วยให้เข้าใจได้ดีกว่าเงื่อนไขแบบอื่น ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการเรียนกับความรู้ที่มีมาก่อน และที่น่าสนใจคือคะแนนความเข้าใจระหว่างผู้ที่มีความรู้มาก่อนสูงและต่ำ เมื่อเรียนโดยใช้ข้อความและคอมพิวเตอร์ช่วยสอนจำลองสถานการณ์สัญลักษณ์บางส่วนและกระทำเป็นขั้น ให้ผลไม่แตกต่างกัน

เดนาร์ดู (Denardo, 1994 : 3974) ได้ศึกษาการจำลองสถานการณ์ในการสอนวิทยาการคอมพิวเตอร์โดยใช้คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์การ แบ่งการศึกษาเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนแรก กำหนดขอบเขตพื้นที่การสอนระดับอุดมศึกษา การวิจัยเน้นจุดเด่นที่หลากหลาย รวมถึงการปฏิบัติของผู้เรียน, เจตคติ, การรับรู้ และระดับความสามารถที่แตกต่างของผู้เรียน นำผลมารวมกัน

ส่วนที่สอง รวบรวมการออกแบบการสอนของคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ และกำหนดขอบเขต ครอบคลุมคำชี้แจง กระบวนการค้นพบ ความถูกต้อง การป้อนกลับ การออกแบบหน้าจอ การควบคุมโดยผู้เรียน ปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน การแบ่งสาขาในการฝึก การประเมินความสามารถ สิ่งที่เป็นภาระของผู้ใช้ การประเมินการผลิต กำหนดตัวอย่างของหลักการเพื่ออภิปรายความสัมพันธ์ในการออกแบบสถานการณ์จำลอง 3 แบบ ในการสอนวิชา สถาปัตยกรรมภายในคอมพิวเตอร์ การจำลองสถานการณ์สามแบบใช้ศึกษาผลของเจตคติและความรู้ของผู้เรียนจากกลุ่มที่มีความรู้ต่างกัน 3 กลุ่ม

ส่วนที่สาม รายงานผลการศึกษา นักเรียนที่มีความรู้ในแนวคิดสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์ระดับสูง กลาง และต่ำ ได้ใช้การจำลองสถานการณ์สนับสนุนการสอนต่อเนื่อง ขณะที่ระดับการเรียนรู้ของผู้เรียนก่อนเรียนสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบหลังการเรียนหรือประเมินการโปรแกรมปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน ขณะที่พบว่าแตกต่างกันระหว่างระดับความรู้ที่มีมาก่อนกับความรู้หลังเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีความรู้ต่ำ

ความรู้ขณะที่นักเรียนเข้าไปสู่สถานการณ์การเรียนไม่มีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวกับความสามารถที่ได้รับของผู้เรียน โดยเฉพาะถ้าเรียงลำดับการแทรกซ้อน เช่น การใช้คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ แสดงให้เห็นว่าการจำลองสถานการณ์มีผลอย่างมากในการทำให้ผู้เรียนมีความเท่าเทียมกัน ไม่สนใจความไม่เท่าเทียมกันที่มีอยู่ก่อน อาจจะเป็นประโยชน์มากกับผู้เรียนที่มีความรู้ต่ำ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้มาก

เจตคติในการใช้การจำลองสถานการณ์ทำให้การศึกษาสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์เป็นรูปธรรมมากขึ้น ขณะที่นักเรียนกล่าวว่า สามารถเรียนแนวคิดได้โดยไม่ต้องมีการจำลองสถานการณ์ แต่ในส่วนนี้ทำให้พวกเขามีความเข้าใจได้ลึกซึ้งได้ด้วยตนเอง และให้ข้อเสนอแนะบางอย่างในการออกแบบว่าควรกำหนดและมีการให้คำแนะนำโดยไม่รีรออย่างต่อเนื่องในการใช้

ต่อมา ไรย์เบอร์ และคณะของเขา (Rieber and et al, 1996 : 45-58) ได้ทำการศึกษาบทบาทของความหมายในการแปลภาพและข้อความขณะป้อนกลับระหว่างการใช้อุปกรณ์จำลองสถานการณ์ ขณะการป้อนกลับด้วยเนื้อหาที่มีความหมายกว้าง เนื้อหาที่ใช้คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์เป็นเรื่องกฎการเคลื่อนที่ เพื่อหาการค้นพบเบื้องต้นโดยการให้เนื้อหาสองแบบคือ แบบมีความหมาย (Meaningful) กับแบบตามความพอใจ (Arbitrary) ในการจำลองสถานการณ์โดยใช้ข้อความแบบมีความหมาย ได้ออกแบบเหมือนสนามกอล์ฟขนาดเล็ก ส่วนการใช้ข้อความแบบตามความพอใจจะไม่มีการจัดระเบียบเนื้อหาการทดสอบผลก่อนและหลังการทดลอง ทดสอบคะแนนจากเกม การมีปฏิสัมพันธ์และอุปสรรคในการเรียน ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ของข้อความแบบมีความหมายกับแบบตามความพอใจ โดยคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนการเรียน ประสิทธิภาพของการจำลองสถานการณ์ในการค้นพบมีความแตกต่างกันระหว่างแบบที่มีการป้อนกลับกับแบบที่ไม่มีการป้อนกลับ วิชาที่มีเนื้อหาสมบูรณ์การใช้เวลาในการเล่นเกมน้อย มีอุปสรรคน้อยถ้ามีการป้อนกลับด้วยภาพ ในบางวิชาปฏิสัมพันธ์น้อย โดยดูจากการใช้เมาส์คลิกเพื่อการป้อนกลับด้วยภาพ

หลักการในการใช้คอมพิวเตอร์แบบจำลองสถานการณ์

ในที่สุดก็ได้มีความพยายามในการรวบรวมเอาผลการวิจัยเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ที่ใช้การจำลองสถานการณ์ โดย โชน (Shon, 1997 : 5124) ได้ทำการวิจัยเพื่อรวมทฤษฎีการสอนสำหรับการออกแบบคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของเหตุผลในการสอนโดยการทดสอบการทดลองของตัวอย่างการสอนที่ผ่านมา วิธีการที่ใช้ในการรวมทฤษฎีโดยใช้การสืบค้นและปรับปรุงทฤษฎีที่มีพื้นฐานบนหลักการของเหตุผลในวิชาฟิสิกส์ โดยผลที่จะได้เป็นทฤษฎีการสอนสำหรับการออกแบบคอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ เป็นการทดลองโดยมีการสังเกตและการสัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมปลายในเกาหลีที่ใช้คอมพิวเตอร์จำลองสถานการณ์ในการเรียน โดยสรุปผลการวิจัยเสนอทฤษฎีที่จะทำให้การใช้เครื่องมือออกแบบได้ดี ถ้าปรับปรุงดังนี้ต่อไปนี้

- 1.สรุปการนำเสนอในตอนท้ายของการสอน
- 2.การปฏิบัติสำหรับงานที่ง่าย กำหนดสิ่งที่คาดหวังไปสู่ประสบการณ์ที่จะได้ ให้มีตัวเลือกในการปฏิบัติหลากหลาย รวมทั้งการแยกสาขาของสถานการณ์ไปสู่ผลลัพธ์ที่ทำให้นักเรียนพึงพอใจในการเรียนและกำหนดให้ยากกว่าระดับที่ปฏิบัติ
- 3.การป้อนกลับสำหรับการปฏิบัติงานง่าย ๆ กำหนดให้มีการป้อนกลับข้อมูลอย่างเพียงพอ ดีกว่าการป้อนกลับโดยธรรมชาติ
- 4.วิธีการค้นพบกับวิธีการชี้แจง กำหนดการเข้าถึงการอธิบายในกรณีที่ประสบการณ์ผู้เรียนยากในการหาความสัมพันธ์ของเหตุผล
- 5.รูปแบบการอธิบายเพื่อช่วยความเข้าใจของผู้เรียนกำหนดให้เห็นภาพหลากหลายเป็นรูปที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน แสดงการเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ของหลักการ ทำให้การสอนมีปฏิสัมพันธ์ให้มากโดยการกำหนดสัญลักษณ์ไอคอนให้เพียงพอให้สามารถ
- 6.การจูงใจ การใช้เสียงช่วยให้น่าสนใจและเป็นคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้เรียนชอบ

บทสรุป

การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนในแบบจำลองสถานการณ์ เป็นรูปแบบหนึ่งของคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ดีที่สุด เพราะผู้เรียนจะได้เรียนรู้เหมือนกับเป็นประสบการณ์ตรง เป็นสิ่งที่จะติดตรึงไปตลอดชีวิต แต่การจำลองสถานการณ์โดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนกลับไม่เป็นที่แพร่หลายอันเนื่องมาจากเป็นสื่อที่สร้างยากในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ออกแบบการสอน จะถึงการสร้างโปรแกรมให้สามารถจำลองสถานการณ์ได้เหมือนจริง เราอาจจะเห็นเกมคอมพิวเตอร์มากมายที่สร้างได้ตื่นตันทึ่งใจ จำลองสถานการณ์ต่างใน-game ได้อย่างสมจริงสมจัง แต่เราคงไม่ได้เห็นการจำลองสถานการณ์ในคอมพิวเตอร์สำหรับการสอนเพราะไม่มีผลประโยชน์ใดในกับผู้สร้าง แม้เราจะรู้ว่าคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์เป็นสื่อที่เยี่ยมยอดเพียงใดก็ตาม

สรุปผลการวิจัยได้เป็นทฤษฎีที่สำคัญ 5 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. การใช้กระบวนการค้นพบต้องร่วมกับการอธิบาย
2. การจัดการให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการกระทำ
3. ประยุกต์ตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้
4. การใช้รูปแบบอธิบายที่หลากหลาย
5. ประยุกต์ใช้การอธิบายของแผนการและคำแนะนำ

ส่วนสำคัญอื่น ๆ ยังประกอบด้วย การใช้คำชี้แจง, การคาดการณ์ และลำดับขั้นการแก้ปัญหา การควบคุมโดยผู้เรียน และการปฏิบัติ โดยสรุปแล้ว ผู้เรียนส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่าเป็นผลดีอย่างมากเกี่ยวกับการเรียนหลักการอย่างมีเหตุผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบจำลองสถานการณ์



บรรณานุกรม

- Allissi, Stephen M. and Trollip, Stanley R. Computer-Based Instruction : Methods and Development. New Jersey : Prentice Hall, 1991.
- Bonner, J. "Computer Courseware : Frame-Based or Intelligent?," Expert System and Intelligent Computer-Aided Instruction. New Jersey : Educational Technology Publications, 1991.
- Carlsen, David D. and Andre, T. Use of a Microcomputer Simulation and Conceptual Change Text To Overcome Student Preconceptions about Electric Circuits. Journal of Computer Based Instructional. 19(4), 1992 : 105-109.
- Crisman, Jacquelyn Edith. The Effects of Learning of Two Methods of Instruction in Four Different Combinations of Computer-Based Programs. Doctoral Dissertation, Purdue University, 1994. Dissertation Abstracts International 55 (1995) : 3727.
- Dean, Christopher and Whitlock, Quentin. A Handbook of Computer Based Training. New York : Nichols Publishing, 1988.
- Denardo, Anette Mae. Simulation in Computer Science Instruction. Doctoral Dissertation, West Virginia University, 1992. Dissertation Abstracts International 54 (1994) : 3974.
- Dobson, E. L., Hill, M. and Turner, J. D. An Evaluation of the Student Response to Electronics Teaching Using a CAL Package. Computer and Education. 25(1-2), 1995 : 13-20.
- Edward, Norris S. Computer Based Simulation of Laboratory Experiments. British Journal of Educational Technology. 28(1), 1997 : 51-63.
- Flaxman, R. E. and Stark, E. A. Training Simulations. In G. Salvendy(Ed.). Handbook of Human Factors. New York : John Wiley & Son, Inc., 1987.
- Forcier, Richard C. The Computer as a Productivity Tool in Education. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1996.
- Heermann, Barry. Teaching and Learning with Computers : A Guide for College Faculty and Administrators. San Francisco : Jossey-Bass Publishers, 1988.
- Knapp, Linda R. and Glenn, Allen D. Restructuring Schools with Technology. Boston : Allyn and Bacon, 1996.
- Lee Sing and Chia Teck Chee. Microcomputer Simulated Experiments in The Teaching of Multi-Channal Laser System in an Undergraduate Course. Journal of Computer in Mathematics and Science Teaching. 16(1), 1997 : 25-36.
- Lewis, Eileen L, Stern, Judith L and Linn, Marcia C. The Effect of Computer Simulations on Introductory Thermodynamics Understanding.

การใช้ระบบ

ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) เพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์



อาจารย์อภิต ทองจันทร์ *

การเปลี่ยนแปลงจากสื่อที่มีอยู่เดิม (Traditional Media) ไปยังสื่อใหม่ (New Media)

การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ในรูปแบบสื่อออนไลน์ (Out of Home Media) ทั้งโปสเตอร์โฆษณากลางแจ้ง และป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน⁴ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในตัวเมือง จำเป็นที่จะต้องมีโอกาสชมโฆษณาในเขตศูนย์กลางการค้าของเมืองใหญ่ ทั้งในห้างสรรพสินค้า โรงแรม โรงพยาบาล หรือแม้แต่บนท้องถนนทางด่วน ผู้บริโภคจึงสามารถพบเห็นสื่อออนไลน์ (Out of Home) ได้ ทั้งในวันทำงานปกติ และในวันสุดสัปดาห์ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Out of Home) จึงเน้นการใช้ขนาดของสัญลักษณ์ตราสินค้าและบริการให้มีขนาดใหญ่ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และการจดจำให้แก่ผู้บริโภค² ทำให้ธุรกิจการพิมพ์ในรูปแบบการพิมพ์ด้วยระบบดิจิทัล (Digital Printing) มีการแข่งขันและเติบโตขึ้นเป็นอย่างดี⁷

ในขณะเดียวกัน ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ก็ยังคงประสบปัญหาในเรื่องต้นทุนในการผลิต ที่ไม่สามารถคงความ “สด” ของเนื้อหาได้เท่ากับสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากระยะเวลาในการสั่งผลิต ยังคงจะต้องมีขั้นตอนการออกแบบลงบนพื้นที่งานตามขนาด และสั่งจัดพิมพ์ตามขนาดและคุณภาพของป้าย จึงทำให้สื่อออนไลน์ (Out of Home) มีความคล่องตัวน้อยกว่า ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าว จึงจะต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องกับ แผนรณรงค์ทางการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ตามกำหนดระยะเวลาที่ตายตัว และไม่สามารถจัดสรรข้อมูลให้มีความ “ใหม่” ได้ตามความรวดเร็วของข้อมูลทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงมากขึ้นทุกวัน ในขณะเดียวกันสื่อออนไลน์ ยังคงมีจุดอ่อนในเรื่องของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีลักษณะการรับรู้เพียงเดินผ่าน หรือขับรถผ่านสื่อเท่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างเป็นอย่างยิ่งกับสื่อที่มีสีสันในการดึงดูดอย่าง สื่อโทรทัศน์ สื่อที่สามารถพกพาและเสพได้ตลอดเวลา เช่น สื่อนิตยสาร

* หัวหน้าภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ด้วยจุดเด่นของสื่อโทรทัศน์ ที่มีทั้งภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างสรรค์ภาพเสมือนจริง ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ พร้อมกับมีความรู้สึกกับเนื้อหามากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ “อย่างไรก็ตามสื่อโทรทัศน์ยังคงถูกยึดครองด้วยเจ้าของสถานี และเจ้าของค่ายผู้ผลิต ทำให้เหล่าเจ้าของสินค้าไม่สามารถควบคุมรายการได้ตามใจชอบ ดังนั้นด้วยการผูกขาดในการยึดครองพื้นที่โทรทัศน์ และจุดอ่อนในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายกับสื่อนอกบ้าน เจ้าของสินค้าจึงจำเป็นต้องเริ่มผลิตสื่อเองโดยไม่พึ่งพาสื่อที่ต้องเช่าซื้อพื้นที่ และต่างต้องเข้าไปแย่งพื้นที่เพื่อยึดครองสื่อ



ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage)⁵ คือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเนื้อหาของ ข้อความ และภาพเคลื่อนไหว จะถูกนำเสนอผ่านจออิเล็กทรอนิกส์ เช่น LCD⁶ TV, Plasma TV หรือ LED (Light-emitting Diode) ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานที่ในการติดตั้ง โดยมีขนาดเท่ากับจอโทรทัศน์ธรรมดาขนาด 20 นิ้ว จนสามารถใช้กับจอ LED ขนาด 10 X 20 เมตรซึ่งมีขนาดเท่ากับบิลบอร์ดขนาดใหญ่ หลักสำคัญของการใช้ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ก็คือ ผู้ใช้ หรือผู้ควบคุมสื่อ สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสาร ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และ ภาพเคลื่อนไหว ให้เหมาะสมกับแผนทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย โดยจะควบคุมระบบผ่านทางเครือข่ายเชื่อมโยงในภายในพื้นที่ใกล้เคียง LAN (Local Area Network) หรือ

เครือข่ายเชื่อมโยงและควบคุมระยะไกล เช่น WAN (Wide Area Network) ให้เป็นไปตามความต้องการ โดยควบคุมจากโปรแกรม Browser ที่อยู่ในศูนย์กลางของสำนักงาน จึงทำให้ผู้ควบคุมสื่อไม่ต้องเสียเวลาในการจัดพิมพ์สื่อโปสเตอร์ หรือออกแบบบิลบอร์ดแล้วพิมพ์ทำป้ายขนาดใหญ่ จึงทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อ และใช้วัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ ได้ในระยะยาวอีกด้วย นอกจากนี้การตลาดจะใช้สื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) เพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้บริหารในองค์กรต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิตสินค้า ก็สามารถนำสื่อประเภทนี้ มาใช้ในโรงงานผลิตสินค้า และในโกดังสินค้า โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ในการแสดงผลขั้นตอนการผลิตจากศูนย์หรือสาขาต่าง ๆ ให้กับศูนย์หรือสาขาอื่น ๆ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน ในเวลาที่ยพร้อมกัน ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตได้ดียิ่งขึ้น⁷

อาจารย์วิรัช ลภีรัตนกุล (2529:1) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ เจริญทฤษฎีและวิธีปฏิบัติว่า แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ น่าจะมุ่งตรงไปในทิศทางต่อไปนี้ คือ

1. เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนจากฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหาร
2. เป็นการประเมินถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
3. เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร หรือ สถาบัน กับประชาชน
4. เป็นการกระทำที่ยึดหลักการระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง
5. เป็นการสร้างและชักจูงประชามติ ที่อยู่ในกรอบแห่งจริยธรรม
6. เป็นการสื่อสารไปสู่ประชาชน เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจและความพอใจร่วมกัน
7. เป็นการกระทำเพื่อให้เกิดการยอมรับและความนิยมจากประชาชน

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน และองค์กรจึงมีทิศทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จึงจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เป็นไปตามความนิยมและเทคโนโลยีที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเปิดรับสารได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตามความพอใจของกลุ่มเป้าหมายด้วย





66 หากเจ้าของพื้นที่ หรือ เจ้าขององค์กร ได้จัดระบบ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ไว้แล้ว ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้สื่อโปสเตอร์ และบิลบอร์ดภายในบริเวณเดียวกันอีก ซึ่งทำให้สามารถตัดต้นทุนการผลิตสื่อที่ต้องจัดพิมพ์เหล่านี้ ได้ด้วยการใช้ Signage แทน **99**

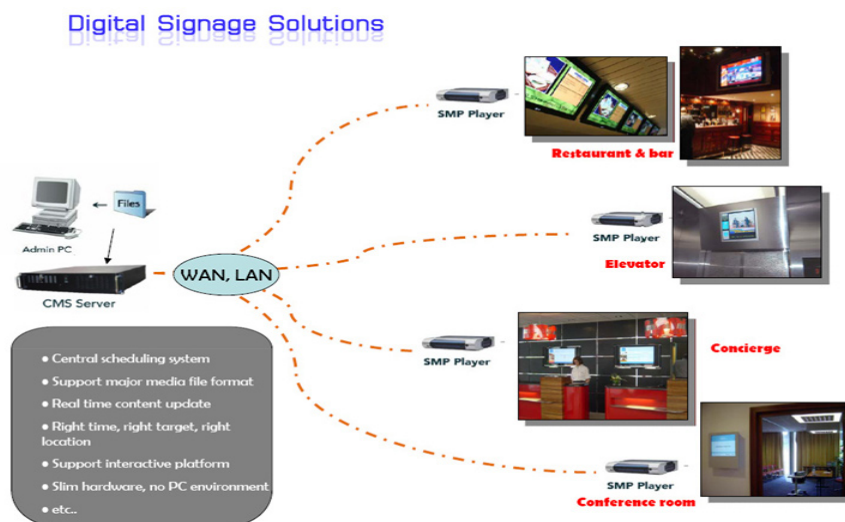
จุดแข็ง และประโยชน์สำคัญของสื่อป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage)

- 1. ประหยัดเวลาในการผลิตสื่อ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์**^{3/4} ด้วยสื่อป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) แสดงผลของ ข้อความ ภาพ เสียง และภาพยนตร์ ผ่านจอโทรทัศน์ ในสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับสื่อโปสเตอร์ และป้ายบิลบอร์ด (Out of Home Media) ดังนั้นหากเจ้าของพื้นที่ หรือ เจ้าขององค์กร ได้จัดระบบ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ไว้แล้ว ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้สื่อโปสเตอร์ และบิลบอร์ดภายในบริเวณเดียวกันอีก ซึ่งทำให้สามารถตัดต้นทุนการผลิตสื่อที่ต้องจัดพิมพ์เหล่านี้ ได้ด้วยการใช้ Signage แทน โดยจะประหยัดทั้งเวลาในการผลิต การออกแบบในแต่ละช่วงเวลาตาม Campaign การโฆษณา และจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์ลงบนสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้อีกด้วย
- 2. สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย**³ การแสดงผลผ่านจอโทรทัศน์ขนาดต่าง ๆ เป็นจุดเด่นสำคัญของการใช้สื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ในองค์กร และในพื้นที่กลางชุมชน เช่นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่มีกลุ่มเป้าหมายในระดับมวลชน เนื่องจาก ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) เป็นสื่อที่แสดงผลได้ทั้ง ข้อความ ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหวทั้งในแบบ Animation และ ภาพยนตร์ จึงเป็นสื่อที่มีแรงจูงใจสูง (Motivation) เช่นเดียวกันกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์
- 3. สามารถแก้ไขข้อมูลในสื่อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว**⁸ ด้วยการใช้สื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) เป็นการจาจัดระบบ Template (โครงสร้างแม่แบบสำหรับการจัดวางเนื้อหา) ไว้ให้ผู้ใช้ หรือผู้ควบคุมเนื้อหาในการสื่อสาร สามารถเพิ่มเติม หรือแก้ไข ข้อความ ภาพ เสียง และภาพยนตร์ได้ นอกจากนั้นแล้วยังสามารถเพิ่มเติม และแก้ไขข้อความได้ในระยะไกล จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริหารได้โดยตรง ดังนั้นสื่อป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) จึงมีลักษณะเด่นของสื่อ Digital นั่นคือ มีความแน่นอนและชัดเจนในการส่งผ่านข้อมูลที่มีคุณภาพสูง โดยส่งผ่านเครือข่ายการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว

ลักษณะการแสดงเนื้อหาในสื่อป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ⁵

1. แสดงคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ทั้งภาพ ข้อความ เสียง และภาพเคลื่อนไหวในแบบ Multimedia Animation Presentation เช่น แสดงภาพนิ่ง วิดีทัศน์ หรือ Multimedia Animation Presentation เพื่อนำเสนออาคารสถานที่และอุปกรณ์การอำนวยความสะดวก (Facilities & Equipment) ของศูนย์บริการต่าง ๆ ที่ให้บริการในโรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น
2. แสดงข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการบริการ ทั้งภาพ ข้อความ เสียง และภาพเคลื่อนไหวในแบบ Multimedia Animation Presentation เช่น แสดงรายละเอียดงานสัมมนาของลูกค้าผู้มาใช้บริการในโรงแรม การแสดงรายละเอียดขั้นตอนการให้คิวบริการตรวจร่างกายในโรงพยาบาล
3. แสดงเนื้อหาของ Promotion ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งภาพ ข้อความ เสียง และภาพเคลื่อนไหว เช่น แสดงรายละเอียดรายการอาหารพิเศษประจำเดือนของร้านอาหารภายในโรงแรม หรือ การแสดงภาพโฆษณาในแบบ Animation เพื่อนำเสนอเนื้อหา Package ค่าตรวจร่างกายราคาพิเศษในโรงพยาบาล

การจัดการระบบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ผู้วางระบบจะต้องคำนึงถึงการเดินสายเชื่อมต่อระบบ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ระบบสายไฟฟ้า และ ระบบสายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของเครือข่าย เพื่อใช้ในการควบคุมระบบ โดยสามารถจัดการเชื่อมต่อเครือข่ายได้ตามภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 แสดงการเชื่อมต่อเครือข่ายของระบบป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) จากเครื่องควบคุมกลางกับจอแสดงผลในแต่ละจุด

ลักษณะการออกแบบและการจัดสัดส่วนเนื้อหาบนหน้าจอแสดงผล ⁵

ผู้ใช้สื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) สามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น ส่วน ๆ ได้ด้วยโปรแกรมเฉพาะ เช่น โปรแกรม Skin Editor ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการจัดรูปแบบและจัดสรรข้อมูล โดยจัดสัดส่วนของการนำเสนอออกเป็น 3 แบบ คือ ส่วน Multimedia (VDO), ส่วน Ticker (ตัวอักษรวิ่ง), ส่วน Slide Show (ภาพนิ่ง) โดยสามารถแสดงผลในรูปแบบไฟล์คอมพิวเตอร์ (File Format) ได้ครบทั้งทุกรูปแบบในระบบ Multimedia ทั้ง .jpeg ไฟล์สำหรับภาพนิ่ง, .swf สำหรับ Flash Animation, .VOB ไฟล์สำหรับภาพยนตร์ในรูปแบบ DVD และ .mpeg ไฟล์สำหรับภาพยนตร์รูปแบบ VCD โดยจะจัดแบ่งหน้าจอแสดงผลออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ตามภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 ภาพแสดงการจัดสัดส่วนหน้าจอแสดงผลด้วยโปรแกรม Skin Editor

นอกจากนั้นแล้ว ผู้ใช้สื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ที่มีทักษะด้านการเขียนภาษาคอมพิวเตอร์ในขั้นสูง ก็สามารถจัดสัดส่วนหน้าจอแสดงผลได้ด้วยการเขียนโปรแกรมสำหรับ Web Site เช่น ภาษา HTML, Java Script, Php เพื่อออกแบบจัดหน้าได้เช่นเดียวกัน

จุดด้อยของการใช้สื่อป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage)

1. ช่องว่างของสื่อ Digital กับมนุษย์ (Digital Gap) ด้วยการพัฒนาระบบสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT - Information & Communication Technology System) จำเป็นจะต้องพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน นั่นคือ

1.1) **Hardware** คือ อุปกรณ์ในการบันทึก คำนวณ และอ่านข้อมูล เช่น เครื่อง Computer Desktop สำหรับการใช้ส่วนบุคคล , เครื่อง Computer Server สำหรับระบบแม่ข่าย หรือ เครื่อง Super Computer ที่ใช้สำหรับการประมวลผลข้อมูลในระดับองค์กร หรือระดับชาติ อุปกรณ์ Hardware เหล่านี้ มีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของเทคโนโลยีตามกระแสโลกาภิวัตน์เป็นอย่างมาก ดังนั้นการบริหารและจัดสรรอุปกรณ์ จึงจะต้องใช้งบประมาณในการพัฒนาค่อนข้างสูง

1.2) **Software** คือ โปรแกรมในการจัดการระบบสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เช่น โปรแกรมการคำนวณและบริหารจัดการงานองค์กร (Office Automation) โปรแกรมการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing Program) โปรแกรมการผลิตสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia Program) ซึ่งเป็นส่วนที่ได้ถูกพัฒนาและเผยแพร่ไปยังผู้ใช้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้ในปัจจุบันผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็สามารถผลิตสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายตายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

1.3) **Peopleware** คือ องค์ประกอบสุดท้ายที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ICT เป็นอย่างยิ่ง เพราะ Peopleware ก็คือ ผู้ใช้ Hardware และ Software ที่ต้องเรียนรู้ และฝึกฝนทักษะในการใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่ในการใช้ระบบ ICT เพื่อการจัดการสื่อป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ในปัจจุบัน ผู้ใช้ควรจะต้องมีพื้นฐานในการผลิตและเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ระดับความสำคัญของเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ การประมวลและการคัดเลือกข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และนำทักษะเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับระบบสารสนเทศโดยเฉพาะการแสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์ในรูปแบบ Multimedia Presentation

การเตรียมความพร้อมขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 ด้าน ของระบบสารสนเทศและการสื่อสารดังกล่าว มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการจัดการสื่อป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ดังนั้น ช่องว่างของสื่อ Digital กับมนุษย์ (หรือผู้ใช้) นั่นคือ ทักษะการใช้ระบบสารสนเทศ หรือ ICT ของผู้ใช้ยังคงมีช่องว่างอยู่มาก จึงอาจจะทำให้การแสดงผลผ่านป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ไม่เกิดประสิทธิภาพตามคุณลักษณะเดิมที่มีอยู่ เช่น การออกแบบไม่สวยงามเพียงพอในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย หรือ อาจจะคัดเลือกข่าวสารในการแสดงผลได้อย่างไม่เหมาะสม

2. การเตรียมความพร้อมด้านเนื้อหาของสินค้าและบริการ ด้วยสื่อป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) จะประกอบด้วย ข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ ภาพนิ่ง วิดิทัศน์ และ Multimedia Animation Presentation ผู้ใช้สื่อหรือเจ้าของสินค้าและบริการ จึงควรที่จะมีองค์ประกอบเหล่านี้ให้ครบถ้วนเพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่ในความเป็นจริงแล้วหน่วยงาน หรือ องค์กรต่าง ๆ ก็ยังไม่ได้มีสื่อเหล่านี้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะวิดิทัศน์ และ Multimedia Animation Presentation ซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีงบประมาณในการผลิตมากกว่าสื่อภาพนิ่ง จึงเป็นข้อจำกัดในการรวบรวมองค์ประกอบเหล่านี้ให้ครบ ดังนั้น หน่วยงาน หรือ องค์กร ที่ต้องการใช้สื่อป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) นอกจากจะต้องจัดสรรงบประมาณในการจัดระบบสื่อแล้ว ก็ยังจะต้องจัดสรรงบประมาณไว้สำหรับการผลิต ภาพนิ่ง วิดิทัศน์ และ Multimedia Animation Presentation ให้สวยงามอีกด้วย จึงทำให้การจัดทำระบบ และติดตั้งสื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ในครั้งแรก มีงบประมาณที่สูงเกินไป

การเตรียมข้อมูลสำหรับการจัดระบบการสร้างป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage)

การเตรียมข้อมูลดิบ

คือ การจัดเตรียมข้อมูลสำหรับใช้ในสื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) โดยผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องจัดการวางแผนให้เป็นไปตามความต้องการทางการสื่อสารการตลาดขององค์กร ซึ่งจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลักในการสื่อสาร และคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่จะเปิดรับสื่อด้วย เนื่องจากระบบป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) มีลักษณะเฉพาะที่เป็นสื่อนอกบ้าน ดังนั้นลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจึงใช้เวลาอย่างรวดเร็วในการรับรู้ เพราะอาจจะเพียงแค่อ่านผ่าน หรือขับรถผ่านสื่อเท่านั้น ดังนั้นการเตรียมข้อมูลจึงจะต้องคัดเลือกและกลั่นกรอง ให้อเนื้อหา มีความกระชับและโดดเด่น โดยพร้อมที่จะนำไปดัดแปลงให้เป็นระบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ตามตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเตรียมข้อมูลดิบสำหรับระบบ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage)

ประเภทของข้อมูลดิบ	รายละเอียด	ประเภทของไฟล์ในการจัดเตรียมสำหรับการเขียนโปรแกรม Multimedia
ภาพนิ่ง	ภาพผู้บริหารองค์กร ภาพสินค้าและบริการ ภาพกิจกรรมองค์กร ภาพโฆษณา	ไฟล์ที่เป็นนามสกุล .jpg, .png, .gif, .pict
ข้อความ	คำอธิบายสินค้าและบริการ รายงาน ข้อมูลเพื่อใช้ในประชาสัมพันธ์	ไฟล์ที่เป็นนามสกุล .doc, .txt
วิดิทัศน์	บทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ หรือผู้บริหาร ภาพสินค้าและบริการ ภาพ Facilities ภาพกิจกรรม	ไฟล์ที่เป็นนามสกุล .mpg, .VOB, .wmv
ภาพกราฟฟิก (Graphic)	Logo สัญลักษณ์ของศูนย์บริการต่าง ๆ	ไฟล์ที่เป็นนามสกุล .ai, .jpg, .png, .gif
ไฟล์มัลติมีเดีย	Multimedia Animation	ไฟล์ที่เป็นนามสกุล .swf

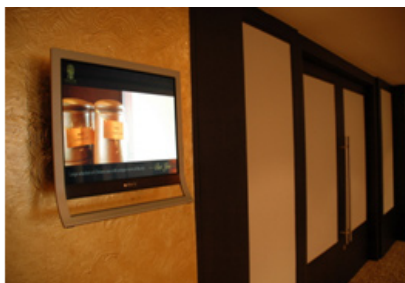
การจัดเตรียมข้อมูลดิบนั้น คือ การจัดการสร้างและผลิตสื่อให้แล้วเสร็จ รวมถึง การออกแบบรูปลักษณ์ของระบบให้ตรงกับ Corporate Identity (CI Guide) และการนำภาพนิ่งและภาพกราฟิกมาตัดต่อภาพเคลื่อนไหวและเสียงให้เป็นคลิปวิดีโอ (VDO Clip) ด้วย ซึ่งหลังจากเตรียมข้อมูลดิบสำหรับระบบเสร็จแล้ว ผู้ผลิตก็ต้องนำข้อมูลมาเรียบเรียงในโปรแกรมมัลติมีเดียต่อไป

การจัดระบบและการเขียนโปรแกรมระบบ

การจัดระบบและการเขียนโปรแกรมระบบป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) นั้น สามารถทำได้หลายวิธี โดยขึ้นอยู่กับเครื่องรับในแต่ละรุ่น แต่ละประเภท ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็นเพียง 2 ประเภท คือ ระบบสำหรับผู้ทั่วไป (Normal User) และผู้ใช้ในระดับสูง (Advance User) โดยผู้ทั่วไปนั้น จะสามารถจัดระบบได้ด้วยโปรแกรม Skin Editor ตามภาพประกอบที่ 2 ซึ่งก็คือ ผู้ใช้ในองค์กรทั่วไปที่ไม่มีความจำเป็นในการสร้างระบบเฉพาะ และสามารถใช้แม่แบบ (Template) ในการออกแบบการนำเสนอได้เอง นอกเหนือจากนั้น คือ การจัดระบบสำหรับผู้ใช้ในระดับสูง ซึ่งจำเป็นต้องใช้การเขียนโปรแกรมเฉพาะให้เหมาะสมกับลักษณะพิเศษในการนำเสนอขององค์กร เช่น โรงแรมที่ต้องการนำเสนอช่วงเวลาในการเปิดใช้ห้องสัมมนา ตามรายชื่อห้องสัมมนาที่เป็นชื่อเฉพาะ หรือลักษณะพิเศษ เช่น ไม่ได้ใช้ห้องในการสัมมนาแต่ใช้พื้นที่บนคาน้ำฟ้าของอาคาร เป็นต้น จากกรณีตัวอย่างดังกล่าว จึงทำให้จำเป็นต้องแสดงลักษณะของพื้นที่เป็นภาพกราฟิกให้ผู้ชมได้เห็นภาพตามลำดับขั้นตอนการเล่าขององค์กร ที่มีความแตกต่างจากระบบแม่แบบ (Template) ที่มีอยู่

การจัดระบบและเขียนโปรแกรมระบบ สามารถจัดแบ่งตามลำดับขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การจัดรูปแบบการติดตั้งจอแสดงผล LCD และการต่อเชื่อมสายสัญญาณ คือ การวางแผนจุดติดตั้งจอแสดงผล LCD ในพื้นที่ขององค์กร โดยเน้นด้านการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย จึงจะต้องการสำรวจสถานที่ และหาจุดติดตั้งที่เกิดประโยชน์สุดในการแสดงข้อมูลข่าวสาร เช่น หากองค์กรที่จะติดตั้งเป็นโรงแรม อาจจะต้องติดตั้งจอแสดงผลในส่วน Lobby ของโรงแรม ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกลุ่มลูกค้า หรือ อาจจะเป็นทางเข้าโรงแรม เป็นต้น การวางแผนการติดตั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับ “จำนวนชุด” ของจอแสดงผล หากมีจอแสดงผลมาก ก็จะต้องใช้เครื่องเล่นสื่อ Multimedia สำหรับจอ ป้ายประชาสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) (Signage Media Player - SMP) เพิ่มมากขึ้นตามจำนวนจอแสดงผลด้วย



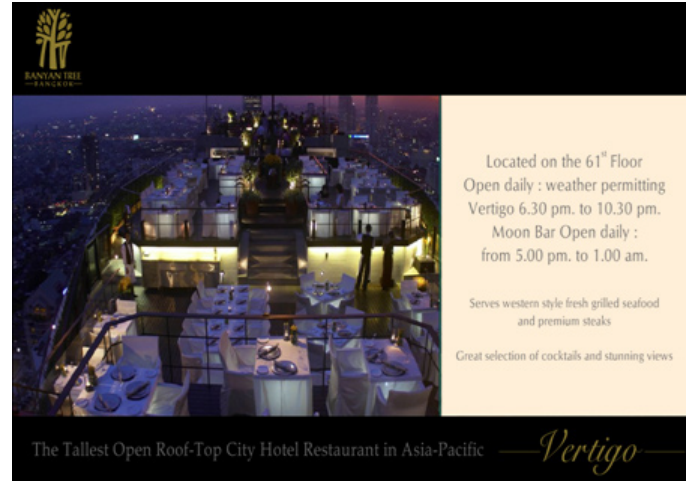
ภาพประกอบที่ 3 แสดงตัวอย่างจุดติดตั้งจอแสดงผลบริเวณหน้าลิฟท์โดยสาร และหน้าห้องสัมมนาในโรงแรมบันยันทรี ถนนสาทร กรุงเทพฯ

ลำดับที่ 2 การจัดระบบ Computer Graphics เพื่อจัดวางในโปรแกรมมัลติมีเดีย (Multimedia Layout) คือ การจัด Display หรือ หน้าตารูปลักษณ์ของป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ซึ่งผู้ใช้สามารถจัดการได้ด้วยโปรแกรม Skin Editor หรือ ออกแบบด้วยโปรแกรม Macromedia Flash โดยคำนึงถึงการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพนิ่งและ/หรือ วิดีทัศน์ ประกอบกับการจัดแบ่งส่วนพื้นที่บนหน้าจอแสดงผลให้เหมาะสมอีกด้วย เช่น หากใช้จอที่มีขนาดเล็กอาจจะต้องออกแบบให้การแสดงผลหรือแสดงเนื้อเรื่องเต็มหน้าจอ โดยเรียงลำดับเป็นช่วงเป็นตอนตามความเหมาะสม แต่หากใช้จอที่มีขนาดใหญ่มากยิ่งขึ้น คือ มีขนาดตั้งแต่ 42 นิ้วขึ้นไป ผู้ออกแบบก็จะสามารถจัดสรรพื้นที่บนหน้าจอให้แสดงผลได้พร้อม ๆ กัน หลาย ๆ เนื้อหา นั่นคือ ในหน้าจอดีียวกัน จะแสดงภาพวิดีโอ เป็นบางส่วน ในขณะที่อีกด้านหนึ่งของจอจะแสดงภาพนิ่ง และด้านล่างของจอแสดงตัวอักษรวิ่งเพิ่มขึ้นได้ด้วย



Room	Event	Date	Time	Room Name
Banquet 1	tester	30 Apr. 2007	12:00pm - 7:00pm	Banquet 1
Banquet 2	test	30 Apr. 2007	12:00pm - 4:00pm	Banquet 2
Boardroom 1	test	30 Apr. 2007	12:00pm - 8:00pm	Boardroom 1
Boardroom 2	test	30 Apr. 2007	12:00pm - 8:00pm	Boardroom 2

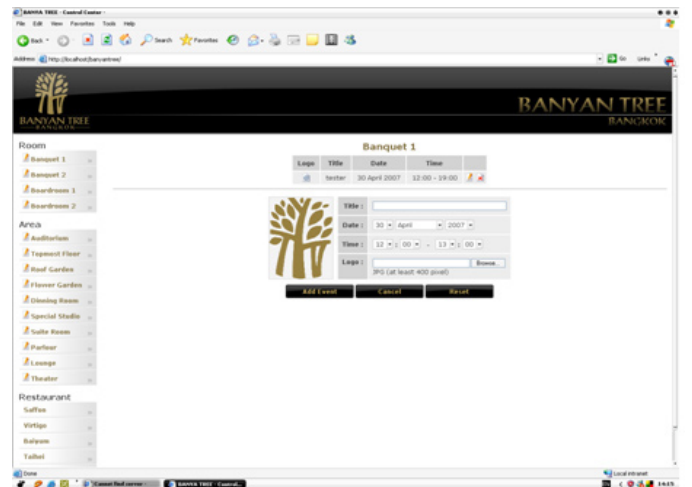
ภาพประกอบที่ 4 การจัดทำหน้าจอแสดงผลแบบตาราง เพื่อแสดงรายละเอียดงานสัมมนาภายในโรงแรมบันยันทรี ถนนสาทร กรุงเทพฯ



ภาพประกอบที่ 5 แสดงการจัดหน้าจอแบบแสดงข้อมูลหลายด้าน โดยด้านซ้ายของจอแสดงภาพวิถีทัศน์เกี่ยวกับห้องอาหาร ด้านขวาของจอแสดงข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร และด้านล่างของจอแสดงข้อมูลแบบตัวอักษรวิ่ง



ภาพประกอบที่ 6 ภาพตัวอย่างการแสดงผลในหน้าจอขนาด 17 นิ้ว ซึ่งเป็นขนาดเล็ก ทำให้จัดเนื้อหาได้เพียงเนื้อหาเดียว โดยแสดงชื่อเจ้าของงานผู้จัดงานสัมมนา ซึ่งทางโรงแรมบันยันทรี ติดตั้งจอนี้บริเวณด้านหน้าห้องสัมมนา



ภาพประกอบที่ 7 แสดงภาพโปรแกรม Browser ที่ใช้ในการแก้ไขข้อมูลสำหรับระบบ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ของโรงแรมบันยันทรี ถนนสาทร กรุงเทพฯ

ลำดับที่ 3 การจัดระบบฐานข้อมูล (Database) เพื่อใช้ในการจัดการข้อมูล และแก้ไขข้อมูลเพื่อการแสดงผลในลำดับขั้นตอนนี้ จะต้องคำนึงถึงการจัดระบบฯ และออกแบบในลำดับขั้นที่ 2 เนื่องจากการออกแบบระบบ จะเกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูล และการจัดแบ่งข้อมูล โดยจะเน้นส่วนของการแก้ไขข้อมูลที่คุณควบคุมระบบสามารถแก้ไขได้ โดยจะแก้ไขผ่านโปรแกรม Browser ซึ่งเชื่อมต่อผ่านระบบ LAN (Local Area Network) ระหว่างเครื่องเล่นสื่อ Multimedia สำหรับจอ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) (Signage Media Player - SMP) ทุกเครื่อง กับระบบ Server กลาง

ลำดับที่ 4 การติดตั้งระบบ และทดสอบระบบ หลังจากจัดวางแผน ออกแบบ และสร้างฐานข้อมูลในการแก้ไขแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายในการจัดการระบบ ก็คือ การจัดการติดตั้งจอแสดงผล พร้อมเครื่องเล่นสื่อ Multimedia ติดตั้งระบบ Server เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลทั้งระบบเข้าด้วยกัน และทดสอบการทำงานของระบบให้เป็นไปตามแบบแผนที่จัดวางไว้ โดยผู้ทดสอบจะต้องคำนึงถึงส่วนของการนำเสนอผลงานตามตารางเวลาแสดงผล ที่นำเสนอผ่านจอแสดงผล เนื่องจาก ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) เป็นการรวบรวมข้อมูลในระบบ Multimedia และมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลตามความเหมาะสมของเวลา 5 (เช่น แสดงเวลาของงานสัมมนาในโรงแรม ตามตารางเวลาการใช้ห้อง เพื่อให้ลูกค้าผู้มาใช้ห้องสัมมนาทราบได้ว่า งานของตนอยู่ที่ใด) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการใช้สื่อป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ในการนำเสนอข้อมูลนั่นเอง

การเปลี่ยนแปลงสื่อดิจิทัลในภาคกับการพัฒนาระบบ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage)

1. การเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลของผู้ใช้ระบบ (Peopleware)

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าในปัจจุบัน การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของประชาชนทั่วไป ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ นั่นคือ ผู้ควบคุมระบบยังคงไม่เข้าใจการทำงานสื่อดิจิทัล เนื่องจากไม่ได้รับการอบรม และเรียนรู้ในด้านการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อควบคุมสื่ออย่างเพียงพอ แต่ในขณะเดียวกัน การเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ต และการเพิ่มขึ้นของการใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันที่มีมากยิ่งขึ้น ของประชาชนในสังคม เช่น การใช้ระบบ E-mail ในการติดต่อสื่อสารที่มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผู้ใช้จะชักชวนให้เครือข่ายของตน (Network) เข้ามาใช้มากยิ่งขึ้น และยังมีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้ประชาชนคุ้นเคยกับการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ และมีความรู้เพิ่มมากขึ้นด้วยนั่นเอง ซึ่งจะทำให้ประชาชนในสังคมมีความคุ้นเคยกับระบบคอมพิวเตอร์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว การเติบโตของสื่อ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ในปัจจุบัน โดยองค์กรต่าง ๆ ทั้งห้างสรรพสินค้า โรงแรม โรงพยาบาล สถานีรถไฟ ฯลฯ ได้เริ่มพัฒนาสื่อป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์มาเป็นระบบป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้เพิ่มมากขึ้น และคุ้นเคยกับสื่อประเภทนี้มากยิ่งขึ้น และจะทำให้มีผลต่อการใช้สื่อมากขึ้นด้วยเช่นกัน⁸

2. การเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาการส่งผ่านข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตในอนาคต

ด้วยการเติบโตของเทคโนโลยีในอนาคตอันใกล้ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้เทคโนโลยี ADSL เชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์จะเปลี่ยนแปลงไป เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านสายไฟฟ้า ซึ่งเข้าทั่วถึงกว่า ความเร็วสูงกว่า และลงทุนต่ำกว่า จากข้อมูลฝ่ายการตลาด บมจ. กสท. โทรคมนาคม เปิดเผยว่า กำลังเตรียมเปิดโครงการการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านสายไฟฟ้า (broadband over powerline - BPL) ภายในไตรมาสแรกของปี 2551 ซึ่งต้นทุนของการใช้โครงข่ายสายไฟฟ้าจะต่ำกว่าผ่านสายโทรศัพท์ ทำให้ผู้ใช้สามารถรับบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักหรือเทียบเท่ากับอินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ และผู้ใช้จะได้รับความเร็วอินเทอร์เน็ตเต็มจำนวน เช่น แพ็กเกจ 1 Mbps ก็จะได้ความเร็ว 1Mbps เป็นต้น ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การส่งผ่านข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตจะครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ไฟฟ้าเข้าถึง และเป็นการขยายโอกาสให้ผู้ใช้ได้รับบริการมากขึ้น ซึ่งนับได้ว่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านสายไฟฟ้านี้เป็นเพียงก้าวหนึ่งของการพัฒนาการส่งผ่านข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตในอนาคต⁹

3. แนวทางในการพัฒนาระบบ ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ในอนาคต

ด้วยจุดเด่นที่สำคัญของป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) นั่นคือ ความสามารถในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และการใช้เป็นที่ทดแทนสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อประหยัดทรัพยากรงานพิมพ์ จะทำให้ผู้บริหารสื่อออกบ้าน (Out of Home Media) มีความสนใจในการใช้ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) แทนสื่อเดิมมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ด้วยแนวโน้มของการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลของผู้ใช้ระบบ (Peopleware) และพัฒนาการส่งผ่านข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตในอนาคต ก็จะทำให้ผู้ต้องการใช้ป้ายประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signage) ได้ง่ายยิ่งขึ้นนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

1. วิรัช ลภีรัตนกุล (2543). การประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพมหานคร (ฉบับสมบูรณ์)
2. เกษม จันทรน้อย (2537). สื่อประชาสัมพันธ์ .กรุงเทพมหานคร
3. บจก.D-mass Technology. เอกสารประกอบการใช้งานระบบ Digital Signage
4. New Media Revolution, มีนาคม 2549, Positioning Magazine
5. Out of home media now more effective, 20 มีนาคม 2547, B&T Today
6. สื่อออกบ้านโตเบียดสื่อหลักปีว การเมืองซัดรอลเลือกตั้งสะพัดอีก 2 พันล้าน, BlogTh.com, เข้าชม 4 กุมภาพันธ์ 2551, <http://www.blogth.com/blog/Financial/Marketing/6609.html>
7. สื่อโฆษณายุคใหม่, มีนาคม 2549, Positioning magazine
8. What is Digital Signage?, Omnivex, Digital Signage Software
9. YOU ARE HERE:: Different Markets » Digital Signage , 2550, atdec,
10. The world standard in professional digital signage networks., Communitech: Omnivex Corporation, เข้าชม 4 กุมภาพันธ์ 2551 <http://www.digitalsigns.com.au/>
11. ‘มีเดีย เอ็ดจ์’ใช้ Active Engagement โซลูชันสร้างสัมพันธ์ผู้บริโภค, 11 พฤษภาคม 2550, Business Thai,
12. อินเทอร์เน็ตผ่านสายไฟมาแล้ว “กสท”ซึ่งงเปิดบริการต้นปีหน้า , adslthailand.com, เข้าชม 4 กุมภาพันธ์ 2551, <http://www.adslthailand.com/forum/viewtopic.php?t=76182>





โลกอินเทอร์เน็ต กับการสร้างชุมชนเสมือนจริง

อาจารย์กรรณิกา เชาววัฒนกุล *

ป

ัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก้าวเข้ามามีบทบาทในชีวิตมนุษย์มากขึ้นทุกขณะ การเกิดขึ้นของระบบการสื่อสารที่เรียกกันว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก รูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้ใช้ทุกกลุ่ม และกำลังได้รับความนิยมเป็นวงกว้างในสังคมโลก ด้วยศักยภาพเฉพาะตัวของอินเทอร์เน็ตนี้เองที่ส่งผลกระทบต่อทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ นั่นคือ ความทันสมัยของสื่อชนิดใหม่นี้ทำให้สังคมโลกพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ขณะเดียวกันความล้าสมัยนี้อาจเป็นตัวแปรให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย อาทิ เกิดความล้าสมัยด้านเทคโนโลยีที่ไม่ทัดเทียมกันในสังคม กระทั่งการใช้เทคโนโลยีล้าสมัยนี้ในทางที่ผิด ดังที่เรามักจะเห็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการให้ความไว้วางใจต่อบุคคลแปลกหน้าในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอันนำไปสู่การพบปะพูดคุยในชีวิตประจำวัน ซึ่งบางกรณีก่อให้เกิดการหลอกลวงทั้งชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้เทคโนโลยีล้าสมัยดังกล่าว

เว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอม www.trekkingthai.com เป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์ท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ และนำเสนอการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ร่วมกับทีมงานผู้จัดตั้งเว็บไซต์ดังกล่าว โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอมสามารถสมัครเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ เพื่อออกเดินทางท่องเที่ยวร่วมกันผู้เข้าชมสามารถร่วมเดินทางได้ โดยอาจไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังเป็นชุมชนที่ให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ข่าวสารต่าง ๆ อีกด้วย ดังนั้น จากกรณีการศึกษาความเป็นชุมชนท่องเที่ยวของเว็บไซต์ดังกล่าว ทำให้เราสามารถอธิบายปรากฏการณ์การสานสัมพันธ์ของมนุษย์ผ่านชุมชนเสมือนจริง (อินเทอร์เน็ต) ได้ดังนี้

* อาจารย์ประจำภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ความเป็นชุมชนในสื่ออินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการ สร้างโลกเสมือนจริงของสมาชิกในชุมชนหรือไม่ ?

จากการศึกษาเกี่ยวกับ “การก่อตัวของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอม” พบว่า ภาพรวมในการก่อตัวของชุมชนท่องเที่ยวดังกล่าว เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ นั่นคือ ลักษณะแรก สมาชิกในชุมชนมาจากความคุ้นเคยสนิทสนมกับเว็บมาสเตอร์ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ด้านการท่องเที่ยวในเว็บไซต์อื่น และลักษณะที่สอง สมาชิกในชุมชนมาจากการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

Licklider และ Taylor (1985) ได้เสนอธรรมชาติของชุมชนที่สัมพันธ์กับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ว่า ชุมชนที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (computer-mediated community : CMC) ประกอบด้วยสมาชิกที่อยู่ต่างที่ (geographically separated members) บางครั้งสมาชิกเหล่านี้ก็รวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ บางครั้งก็อยู่โดดเดี่ยว ชุมชนที่วานี้ไม่ได้มีลักษณะร่วมด้านมณฑลที่ตั้ง (common location) แต่มีความสนใจร่วมกัน (common interest) ผู้ที่บุคคลจะปฏิสัมพันธ์ด้วยในระหว่างที่ออนไลน์ คือ บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วอย่างดีว่าเป็นผู้มีคุณสมบัติสำคัญ คือมีความสนใจและมีเป้าหมายตรงกัน (commonality of interests and goals) มากกว่าที่จะถูกเลือกเพราะบังเอิญอยู่ใกล้ ๆ กัน

จะเห็นได้ว่า การรวมกลุ่มกันของสมาชิกในชุมชนทั้งสองลักษณะข้างต้นนั้น เกิดขึ้นจากความสนใจร่วมกันของสมาชิก กล่าวคือ ทุกคนล้วนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จึงหันมาให้สนใจเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเหตุให้แต่ละบุคคลซึ่งอาศัยอยู่ต่างสถานที่ ได้พบปะ พูดคุยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม การพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสมาชิกในชุมชนนี้ ถูกเชื่อมร้อยให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่มากกว่าคนแปลกหน้ากล่าวคือ จากการกำหนด วัตถุประสงค์ในการสร้างเว็บไซต์ดังกล่าวของเว็บมาสเตอร์ ซึ่งเลือกให้ความสำคัญกับ “การสานสัมพันธ์” ระหว่างสมาชิกในเว็บไซต์ เพื่อก่อให้เกิดเป็นชุมชนท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้บุคคลตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน การสานสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเชื่อมร้อยให้ชุมชนมีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น

Brown กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ฉันทมิตร หรือแม้แต่ทำให้คนแต่งงานกันได้

คนในสังคมจำนวนหนึ่งใช้การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการหาเพื่อน และใช้แก้ปัญหาที่ตนเองกำลังประสบอยู่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเว็บมาสเตอร์ เกี่ยวกับวิธีการสานความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน พบว่า เว็บมาสเตอร์มุ่งเน้นให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ การพบปะ พูดคุยระหว่างสมาชิก การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในทุก ๆ เรื่อง ไม่จำกัดเฉพาะเรื่องราวการท่องเที่ยวเท่านั้น และจากความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็นนี้เอง ทำให้สมาชิกแต่ละคนสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตน อุปสรรคในการออกเดินทางที่ตนพบ กระทั่งการเล่าเรื่องราวส่วนตัวในชีวิตประจำวันของตนผ่านกระดานสนทนา (หรือเว็บบอร์ด) ให้สมาชิกในชุมชนทราบ และร่วมแสดงความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ร่วมแก้ปัญหาให้ตน ทำให้สมาชิกในชุมชนเกิดความรู้สึกเอื้ออาทร ผูกพันต่อกัน

นอกจากนี้ จากการศึกษเกี่ยวกับลักษณะวิถีชีวิตเชิงปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สมาชิกในชุมชนจะมีวิธีการในการสานสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยเริ่มต้นจากการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบนกระดานสนทนา การลงภาพบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวของสมาชิกผ่านกระดานสนทนา การเข้าไปแสดงความคิดเห็นในกระทู้ต่าง ๆ ผ่านกระดานสนทนา การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ ฯลฯ เมื่อสมาชิกเกิดความคุ้นเคยสนิทสนมซึ่งกันและกัน จึงจะนำไปสู่การเชิญชวนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายนอกเว็บไซต์ร่วมกัน ได้แก่ กิจกรรมนัดพบปะสมาชิกตามสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น และการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน

E.M. Reid ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมในกระบวนการสื่อสาร อาจเป็นได้ทั้งแบบที่เคยรู้จักเห็นหน้าค่าตากันมาก่อนที่จะมาสื่อสารใน CMC เช่น ทำงานที่เดียวกัน หรือเคยคุยกันมาก่อนในชุมชนอื่นของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ก่อนที่จะมาสื่อสารและสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในชุมชนเฉพาะแบบ การสื่อสารครั้งแรกนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้นในการสื่อสารครั้งต่อไปภายใต้บริบทเดียวกัน

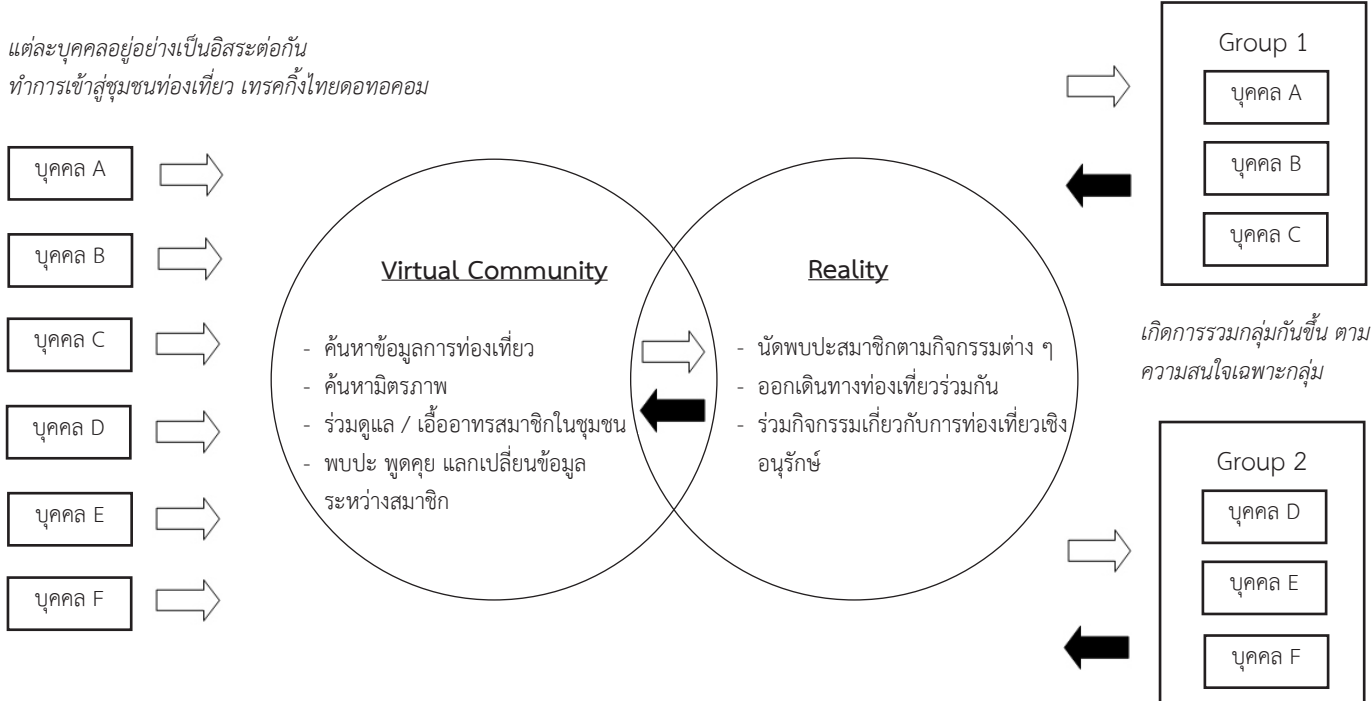
จากแนวคิดของ E.M. Reid ผู้วิจัยพบว่า ภายหลังจากการข้ามจากชุมชนเสมือนจริง (หรือชุมชนท่องเที่ยวเทรคกิ้งไทยดอทคอม) ไปยังโลกแห่งความเป็นจริงนั้น สมาชิกในชุมชนยังคงกลับเข้ามาสู่ชุมชนท่องเที่ยวเทรคกิ้งไทยดอทคอม เพื่อสานความสัมพันธ์เพิ่มเติม เนื่องจากสมาชิกได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการออกเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน จึงนำไปสู่การพบปะ พูดคุยกับสมาชิกในชุมชนอีกครั้ง แต่การพบปะ พูดคุยนี้สมาชิกจะเต็มไปด้วยความรู้สึกเหมือนได้พูดคุยกับ “เพื่อน พี่น้อง หรือญาติสนิท” ดังนั้น ชุมชนท่องเที่ยวดังกล่าวจึงสามารถดำรงอยู่ได้จากการสานสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกในชุมชนตลอดเวลา

นอกจากนี้ จากแนวคิดของ กิตติ กันภัย เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ กล่าวว่า คอมพิวเตอร์มีบทบาทต่อคนทั่วไป ในแง่การแยกตัวออกไปจากสังคมของคนหมู่มากไปสู่กลุ่มย่อย (isolated clique) การแยกตัวออกไปนี้จะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของกลุ่ม หรือสังคมที่มีขนาดย่อมลง หรือถ้าจะกล่าวในทางกลับกันก็คือ คนจะสูญเสียความรู้สึกมีส่วนร่วมทั้งระบบที่มีขนาดใหญ่ แต่จะแสวงหากลุ่มอ้างอิงใหม่ ๆ ภายนอกระบบใหญ่ (external references) นั้น การเคลื่อนตัวเพื่อแสวงหาความสัมพันธ์กับกลุ่มชายขอบนี้จะขยายขอบเขตกว้างขึ้นเรื่อย ๆ นั่นคือ ปัจเจกบุคคลหนึ่งคน อาจมีกลุ่มอ้างอิงที่มากกว่าหนึ่ง

ในการเข้าสู่ชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของสมาชิกนั้น ทำให้สมาชิกเรียนรู้ลักษณะนิสัยของคู่สนทนา เป็นเหตุให้สมาชิกสามารถคัดเลือกบุคคลที่ตนคิดว่า มีลักษณะนิสัยคล้ายคลึงกับตน หรือมีความสนใจในกิจกรรมอื่น ๆ คล้ายคลึงกัน เช่น นอกจากจะสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แล้ว ยังให้ความสนใจเกี่ยวกับยานยนต์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ในกรณีนี้สมาชิกจะเกิดการรวมกลุ่มเฉพาะขึ้น เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่องราวเหล่านั้นต่อกัน ดังจะสังเกตได้จาก การแบ่งกระดานสนทนาออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งการรวมกลุ่มกันของสมาชิกเหล่านี้ ในเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าแม้จะมีการรวมกลุ่มย่อยขึ้น แต่กลุ่มย่อยเหล่านั้นจะยังคงกลับเข้าสู่ชุมชนท่องเที่ยวเทรคกิ้งไทยดอทคอม เพื่อพบปะ พูดคุยกัน อย่างไรก็ตาม ในประเด็นการรวมกลุ่มย่อยนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า หากเว็บมาสเตอร์ละเลย ไม่ให้ความสนใจต่อการรวมกลุ่มดังกล่าวแล้ว ก็อาจมีความเป็นไปได้มากที่สมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ จะแยกกลุ่มออกไปจากชุมชน

ทั้งนี้ จากการอภิปรายผลการวิจัยในข้างต้นเกี่ยวกับการก่อตัวของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอม การสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน การข้ามจากชุมชนเสมือนจริง (ชุมชนเทรคกิ้งไทยดอทคอม) สู่การตัดสินใจดำเนินกิจกรรมร่วมกันในโลกแห่งความเป็นจริง การกลับเข้าสู่ชุมชนเสมือนจริง (ชุมชนเทรคกิ้งไทยดอทคอม) เพื่อสานสัมพันธ์กันของสมาชิก รวมถึงการรวมกลุ่มเฉพาะของสมาชิกในชุมชน ผู้วิจัยสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพ ได้ดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างการก่อตัวของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอมแสดงให้เห็นการเข้าสู่ชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของสมาชิกในชุมชน และการรวมกลุ่มกันของสมาชิกในชุมชน นำไปสู่การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันในโลกแห่งความเป็นจริง



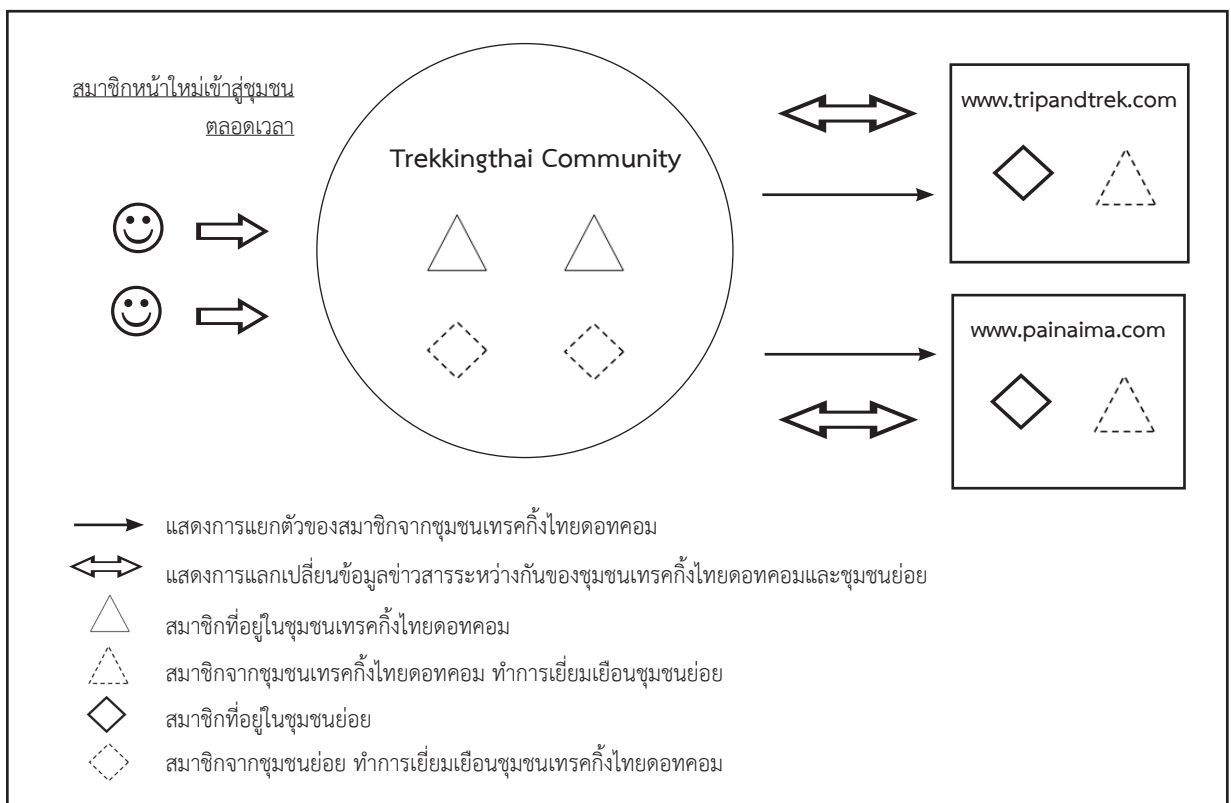
ปารีชาติ ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ชุมชนในรูปแบบใหม่นี้มีพื้นฐานความผูกพันมาจากระบบเทคโนโลยี ทำให้รวมตัวกันง่าย และน่าจะแตกสลายได้ง่าย เป็นชุมชนเฉพาะกิจ ไม่ใช่ชุมชนที่มีวิวัฒนาการยาวนาน ทั้งในแง่กระบวนการและวิธีการ ดังนั้น พื้นฐานของชุมชนจึงขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ เทคโนโลยี และยุคสมัยเป็นเงื่อนไขสำคัญ แนวคิดนี้จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาค้นคว้าและหาคำตอบ

จากการตั้งข้อสังเกตของปารีชาติในข้างต้น จะพบว่า ในกระบวนการก่อตัวของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอมนั้น แม้จะเป็นกระบวนการก่อตัวซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันโดยง่ายตายตามแนวคิดของปารีชาติ นั่นคือ ผู้ใช้บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมารวมรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ตนต้องการ แต่จากการสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนเพื่อวาดหวังในการชักชวนให้สมาชิกในชุมชนออกเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน และการสานสัมพันธ์ภายหลังจากการที่สมาชิกออกเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกันแล้ว จึงทำให้สมาชิกในชุมชนรู้สึกถึงความผูกพัน ความเอื้ออาทรต่อกัน ประกอบกับความเห็นทางที่สมาชิกมีต่อบุคคลแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริง ทำให้สมาชิกในชุมชนเกิดการนำเอาชุมชนเสมือนจริง (ชุมชนเทรคกิ้งไทยดอทคอม) มาชดเชยความเห็นทางในโลกความเป็นจริง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์

เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญต่อ “เพื่อน” ที่ตนรู้จักผ่านชุมชนท่องเที่ยวเทรคกิ้งไทยดอทคอมว่า “สนิทสนมมากกว่าเพื่อนที่ตนรู้จักในชีวิตประจำวันเสียอีก”

นอกจากนี้ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเว็บมาสเตอร์ยังพบว่า กระบวนการสานสัมพันธ์ดังกล่าว ก่อให้เกิดการเรียนรู้ลักษณะนิสัย / พฤติกรรมซึ่งกันและกันของสมาชิกในชุมชน เป็นเหตุให้สมาชิกค้นพบกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจตรงกับตน นำไปสู่การจับกลุ่มแยกย่อยเป็นกลุ่มความสนใจเฉพาะของสมาชิกดังแผนภาพแสดงโครงสร้างการก่อตัวของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอมข้างต้น ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเว็บมาสเตอร์นี้เองพบว่า การแยกตัวของกลุ่มย่อยเหล่านี้ ยังคงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวระหว่างกัน รวมถึงการเชื่อมโยงกันระหว่างสมาชิกจากชุมชนเทรคกิ้งไทยดอทคอมสู่ชุมชนกลุ่มย่อย และจากชุมชนกลุ่มย่อยนั้นสู่ชุมชนเทรคกิ้งไทยดอทคอม (กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือ มีการข้ามกันไปมาระหว่างสมาชิกทั้งสองชุมชน) ทำให้การแยกตัวของกลุ่มย่อยนั้น ๆ ยังคงสถานะความผูกพันกับชุมชนเทรคกิ้งไทยดอทคอมตลอดเวลา

แผนภาพที่ 2 แสดงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร และสมาชิกระหว่างกันของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอม กับชุมชนย่อย



จากแผนภาพจะเห็นว่า เมื่อมีการแยกตัวของกลุ่มย่อยออกไปตั้งเว็บไซต์ใหม่ / ชุมชนใหม่ แต่การแยกตัวออกไปนี้ ชุมชนย่อยจะยังคงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับชุมชนเทรคกิ้งไทยดอทคอม หรือทำการรายงานสถานการณ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน นอกจากนี้ สมาชิกจากชุมชนเทรคกิ้งไทยดอทคอมจะทำการเยี่ยมเยือนชุมชนย่อยนั้น ๆ ขณะที่ สมาชิกในชุมชนย่อยนั้น ๆ ก็จะเข้ามาเยี่ยมเยือนชุมชนท่องเที่ยวเทรคกิ้งไทยดอทคอมเช่นกัน ดังนั้น กล่าวได้ว่า การสานสัมพันธ์ข้ามชุมชนนี้เองทำให้ความผูกพันของชุมชนเสมือนจริงยิ่งทวีความสนิทสนมแน่นแฟ้นมากขึ้นไปอีก เช่น ข้อมูลที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเว็บมาสเตอร์ จะพบว่า สมาชิกภายในชุมชนเทรคกิ้งไทยดอทคอม มีการแยกตัวออกไปเป็นกลุ่มย่อย เช่น การออกไปสร้างเว็บไซต์ tripandtrek.com, trekkerhug.com, painaima.com เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ยังคงทำการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน และสมาชิกได้ทำการไปมาหาสู่กันระหว่างชุมชนอีกด้วย

จากที่กล่าวมา เป็นเหตุให้ผู้วิจัยค้นพบข้อค้นพบทางการวิจัยใหม่จากการตั้งข้อสังเกตของปารีสชาติว่า ชุมชนเสมือนจริงแม้จะรวมตัวกันง่าย แต่สามารถเกิดระบบความสัมพันธ์ / ความผูกพันได้ในระยะยาว ดังเช่นชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอม ซึ่งสามารถยืนยันการดำรงอยู่ของชุมชนเสมือนจริงได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของชุมชนทางสังคมนั้น **สนธยา พลศรี**กล่าวว่านอกจากจะเกิดขึ้นจากจากรวมกลุ่มของบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว สมาชิกในชุมชนจะต้องมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินชีวิตร่วมกัน ขณะเดียวกัน แนวคิดของ Jones เกี่ยวกับความเป็นชุมชนรูปแบบใหม่ กล่าวว่า การเกิดขึ้นของชุมชนในรูปแบบใหม่หรือชุมชนเสมือนจริง จึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของความร่วมมือ ด้วยสำนึกของพลเมือง และสามารถเข้ามามีส่วนร่วม/ร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม โดยไม่จำกัดเพศ วัย ศาสนา การศึกษา ฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ โดยมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทำหน้าที่ในการเชื่อมโยง/ร้อยรัดความเป็นชุมชนไว้ การเป็นแหล่งข้อมูลที่ทันสมัยที่สมาชิกของชุมชนสามารถรับรู้ เข้าถึงและร่วมกันกำหนดทิศทางการพัฒนาสังคมได้อย่างเสรีและเป็นประชาธิปไตย นอกจากนี้ ยังจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบใหม่ ๆ

ลักษณะความเป็นชุมชนของเว็บไซต์ดังกล่าว แม้สมาชิกจะมีอิสระ ในการแสดงออกทางความคิดเห็นได้ในทุก ๆ เรื่องราว แต่พื้นฐานในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในกรอบ

ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กล่าวคือ แม้จะมีการพูดคุยกันในเรื่องราวอื่น เช่น ข่าวสารประจำวัน สารบันเทิง ฯลฯ แต่เมื่อไรก็ตามที่ชุมชนรับทราบข่าวคราวเกี่ยวกับวิกฤติทางธรรมชาติต่าง ๆ ชุมชนจะเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ในการร่วมเผชิญกับวิกฤติเหล่านั้น เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายร่วมกัน นั่นคือ การอนุรักษ์ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว

จากการอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับการก่อตัวของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในช่วงต้น จะเห็นได้ชัดเจนว่า การสร้างเว็บไซต์หนึ่ง ๆ ให้กลายเป็น “ชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต” มีบทบาทสำคัญในเชิงบวกต่อการส่งเสริมการณรงค์ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ จากการสานสัมพันธ์ภายในชุมชนท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีโอกาสพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันมากขึ้น ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มในการออกเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน ขณะเดียวกัน ลักษณะความเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นนี้เอง ยังสามารถก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวร่วมกันในหมู่นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย กล่าวคือ เมื่อบุคคลมารวมกลุ่มกัน จะเกิดการสร้างค่านิยมที่ดีงามด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น

ในปัจจุบันจะพบว่า การเกิดขึ้นของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีปริมาณมาก แต่เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จกลับเหลวจากการไม่ได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมก็มีปริมาณมากเช่นกัน ดังนั้น หากผู้ออกแบบเว็บไซต์ได้นำกลยุทธ์การสร้างให้เว็บไซต์กลายเป็นชุมชน ดังเช่นเว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอมแล้ว ผู้วิจัยเชื่อว่า เว็บไซต์นั้น ๆ จะประสบความสำเร็จเช่นกัน นั้นย่อมหมายถึงปริมาณการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ขณะเดียวกัน จากการก่อตัวของชุมชนท่องเที่ยวดังกล่าว จะพบว่า เมื่อสมาชิกในชุมชนเกิดการรวมกลุ่มซึ่งมีความสนใจร่วมกัน ทำให้เป็นการง่ายต่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยตรงกลุ่มเป้าหมาย และท้ายสุด การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวระหว่างสมาชิกในชุมชนนี้ จะก่อให้เกิด “แหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร” ด้านการท่องเที่ยวที่เชื่อถือได้ และทันต่อยุคสมัยได้อีกด้วย

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า สิ่งหนึ่งของชุมชนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เทรคกิ้งไทยดอทคอม มีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บไซต์ท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ นั่นคือ จากการศึกษาเกี่ยวกับการอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริงที่ผ่านมา เช่นงานวิจัยของจิรัฐ ศุภการ ซึ่งพบว่า ผู้คนในชุมชนเสมือนจริงมีการสร้างตัวตนของตนขึ้นมาใช้ในชุมชนที่หลากหลาย โดยผู้คนสามารถ



สร้างตัวตนของตนได้ตามความต้องการ นั่นคือ สร้างตัวตนให้ทั้งหมด (คือ ตัวตนที่แตกต่างจากมนุษย์ในโลกแห่งความเป็นจริงอย่างสิ้นเชิง) สร้างตัวตนแบบผสมผสาน (คือ ตัวตนที่มีบางส่วนคล้ายคลึงกับร่างกายของมนุษย์ในโลกแห่งความเป็นจริง แต่ผสมผสานบางสิ่งเข้าไป) และสร้างตัวตนแบบอนุรักษ์ (คือ ตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นใหม่โดยคงไว้ซึ่งตัวตนอันเป็นรูปร่างของมนุษย์ในโลกแห่งความเป็นจริง)

จากผลวิจัยของจรรยาวัชรู้งานต้น จะพบว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยในขั้นนี้ กล่าวคือ จากข้อค้นพบเกี่ยวกับการสร้างความไว้วางใจที่สมาชิกพึงกระทำในชุมชนเทอร์คั้งไทยดอทคอม เป็นไปเพื่อประโยชน์ในการชักชวนให้คนในชุมชนไว้วางใจตน กระทั่งออกเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน ทำให้สมาชิกมีความจำเป็นต้องเปิดเผยลักษณะตัวตนที่เป็นจริงของตนให้ปรากฏต่อชุมชนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการลงภาพส่วนตัวของสมาชิกในชุมชน การใช้ถ้อยคำภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ที่เป็นจริงของตน ฯลฯ ข้อค้นพบนี้เองเป็นเหตุให้การอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริงของเทอร์คั้งไทยดอทคอมมีรูปแบบเฉพาะ นั่นคือ เมื่อชุมชนท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ด้านการท่องเที่ยวแล้ว สิ่งหนึ่งที่ผู้ทำเว็บ (เว็บมาสเตอร์) ต้องคำนึงถึงก็คือ มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องให้สมาชิกในชุมชนของตนเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงของเขาต่อชุมชน เนื่องจากการปกปิดตัวตน หรือการสร้างตัวตนของสมาชิกเป็นอย่างอื่นอย่างใดย่อมส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจที่สมาชิกมีต่อกันและกัน

ดังนั้น งานวิจัยขั้นนี้เรายังพบความต่างในการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงภายในเว็บไซต์ธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความต่างจากเว็บไซต์ธุรกิจทั่วไปที่มีอยู่ ซึ่งมีได้ให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยตัวตนของสมาชิก และจากข้อค้นพบนี้เอง ผู้วิจัยเชื่อว่า หากผู้ทำเว็บ (เว็บมาสเตอร์) นำข้อค้นพบดังกล่าวมาใช้เป็นช่องทางในการพัฒนาธุรกิจเชิงพาณิชย์

(E-commerce) ผ่านเว็บไซต์ที่มีอยู่ ก็จะก่อให้เกิดศักยภาพในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์อย่างสมบูรณ์แบบ กล่าวคือ การให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยตัวตนจริงของสมาชิกในเว็บไซต์ จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้เข้าใช้บริการข้อมูลข่าวสารในการเลือกทำธุรกรรมใด ๆ ผ่านเว็บไซต์

กล่าวโดยสรุป การเกิดขึ้นของสื่อชนิดใหม่นี้ มีศักยภาพในการเร่งเร้าให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัด ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบ / รักในการออกเดินทางท่องเที่ยวมีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าที่มีความสนใจเช่นเดียวกับตน โดยอาศัยการสนทนาสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในชุมชน เสมือนที่ “ชุมชนเทอร์คั้งไทยดอทคอม” ประสบความสำเร็จในการพัฒนาการใช้สื่อรูปแบบใหม่นี้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เหล่านี้เองเป็นเหตุผลให้ข้อมูลข่าวสารที่เราพบจากการแลกเปลี่ยนนี้ จึงเป็นข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยต่อสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด และเมื่อเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเสนอข่าวสารที่ทันสมัย

ดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น จะพบว่า ประสิทธิภาพของสื่อชนิดใหม่นี้ส่งผลให้เกิดการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ กล่าวคือเว็บไซต์กลายเป็นพื้นที่ที่บุคคลสามารถเข้ามาประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ได้ นั่นคือ เริ่มพัฒนาให้เว็บไซต์หนึ่ง ๆ กลายเป็นชุมชนที่มีความรัก ความผูกพันกัน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน นั่นย่อมหมายถึง อัตราการเติบโตในเชิงธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจะมีอัตราเพิ่มขึ้นไปด้วย

รายการอ้างอิง

- กรรณิกา คุณากรเวโรจน์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของบริการข้อมูลต่าง ๆ ในเว็ลด์ไวด์เว็บ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2541
- จัสมิน สุวรรณชีพ. พฤติกรรมการสื่อสารที่ลดความขัดแย้งของผู้สมรส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์. ชุมชนศึกษา : การศึกษาชุมชนในยุคหลังสมัยใหม่ (Post modernism). สงขลา : การผลิตเอกสารและตำรา มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2544
- ธีรพล ภูรัต. ชุมชนเสมือนจริง : ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่น่าจับตามอง. บทความ : วารสารนักบริหาร Executive Journal ปีที่ 22 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2545
- บุญญาภรณ์ วาณิชชาติ. บทบาทของเว็บไซต์ “อัญจารีตอคอม” ในการเป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- พิเชษฐ์ เวชพลรักธรรม. การตัดสินใจเชิงจริยธรรมของวัยรุ่นที่สื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. 2542. มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุกัญญา สดุดบรรทัด. จิตวิญญาณหนังสือพิมพ์ เอกสารประกอบการสอนวิชา จริยธรรมวิชาชีพหนังสือพิมพ์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

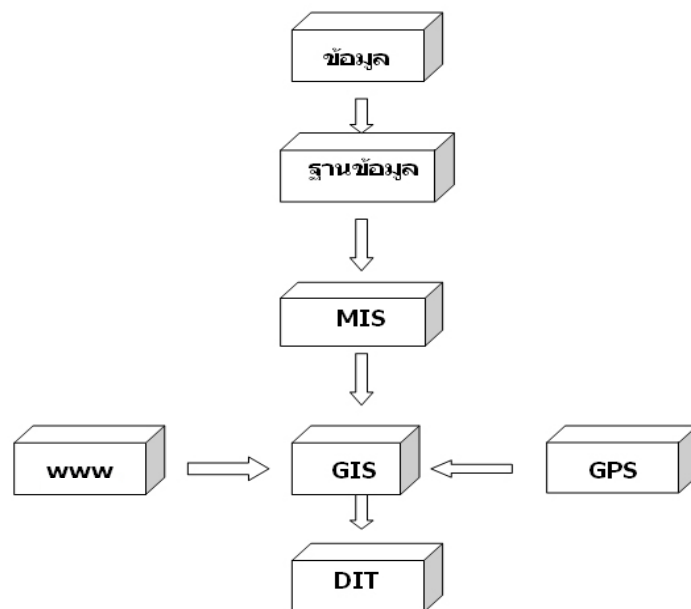
- วิรัช รัชชเยี่ยมสะอาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล ในเว็บไซต์ไทยเมทกับการเคลื่อนย้ายจากชุมชนเสมือนสู่ความเป็นจริง (กรณีศึกษา เว็บไซต์ไทยเมท). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2546.
- สนธยา พลศรี. ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2547
- กิตติ กันภัย. การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมยุคสารสนเทศ. ใน กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และปาริชาติ สถาปัตตานนท์ สโรบล. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, 106-110. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์, 2543.
- สายชล บุรณกิจ. บทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- Kim, A.J. Community Building on the Web[Online]. 2004. Available from: <http://www.naima.com> : 2004.
- Fogg, B. J. (2003). Persuasive technology : using computers to change what we think and do. Amsterdam.
- Beniger, J. (1987). Personalization of mass media and the growth of Pseudo-community. Communication Research, 14(3), 352-371.
- Hollingshead, A.B., and McGrath, J.E. (1995). The whole is less than the sum of its parts: A critical review of research on computer-assisted groups. In R. Guzzo and E. Salas (eds.), Team effectiveness and decision making in organization (pp.46-68). San Francisco: Jossey-Bass.
- McGrath, J.E. (1984). Groups: Interaction and performance. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Reid, E.M. (1991). Electropolis: Communication and community on Internet Relay Chat. Unpublished Master's Thesis, University of Melbourne, Australia.

นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศดิจิทัล เพื่อการบริหารงานข่าววิทยุโทรทัศน์

DIT : Digital Information Technology for Television News Administration

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.นิพนธ์ สุขปรดี *

6 เทคโนโลยีสารสนเทศระบบดิจิทัลเพื่อบริหารงานข่าวเป็นการพัฒนาจากระบบข้อมูลฐานข้อมูลสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศระบบดิจิทัล เว็บไซต์ เทคโนโลยีสารสนเทศระบบดิจิทัลกำหนดตำแหน่ง (Geographic Position System) หรือเขียนพัฒนาการของ DIT ได้ดังนี้



ระบบ DIT พัฒนาโดยคนไทยชื่อศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.นิพนธ์ สุขปรดี เมื่อวันที่ ๙ ธันวาคม ๒๕๕๐ ซึ่งมีชื่อเรียกในระยะแรกว่า Dr Sook Innovation Technology for Communication Art

ข้อมูล (DATA) ในแวดวงของนิเทศศาสตร์ ข้อมูลไม่ได้หมายความว่าเฉพาะตัวเลข ตัวอักษรเท่านั้น แต่ข้อมูลในทางนิเทศศาสตร์รวมถึงตัวเลขและตัวอักษร (Text) วัสดุลายเส้น (Graphic) เสียง (Sound) ภาพ (picture) วัสดุลายเส้นเคลื่อนไหว (Motion

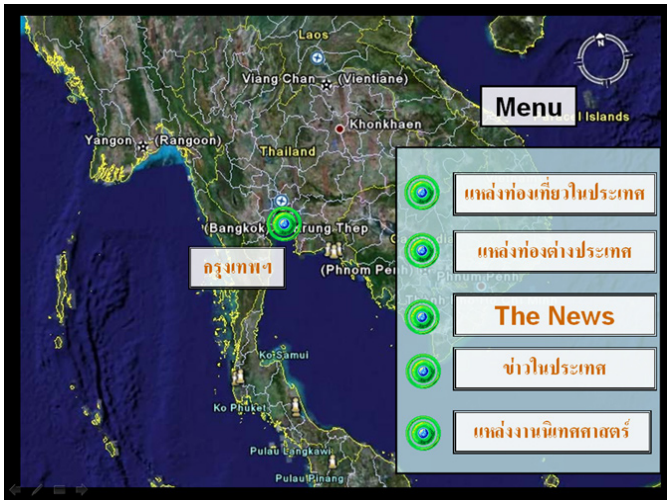
Graphic) ภาพเคลื่อนไหว (Motion Picture) สถานการณ์จำลอง (Simulation) สถานการณ์เหมือนจริง (Virtual Reality) กลิ่น (Smell) สัมผัส (Touch) รส (Taste) และของจริง

* รองอธิการบดีและอดีตคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

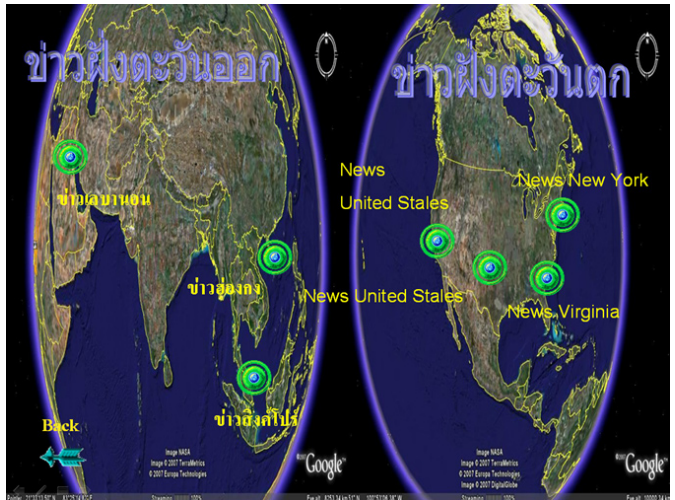


ภาพที่ ๑ แสดงตัวอย่างข้อมูล (Data) ในระบบ DIT

ฐานข้อมูล (Data Based) คือ การจัดกลุ่มข้อมูลที่มีตัวร่วมในกลุ่มเดียวกัน เพื่อง่ายต่อการค้นหา และนำไปใช้งาน



ภาพที่ ๒ แสดงตัวอย่างฐานข้อมูล (Data Based)

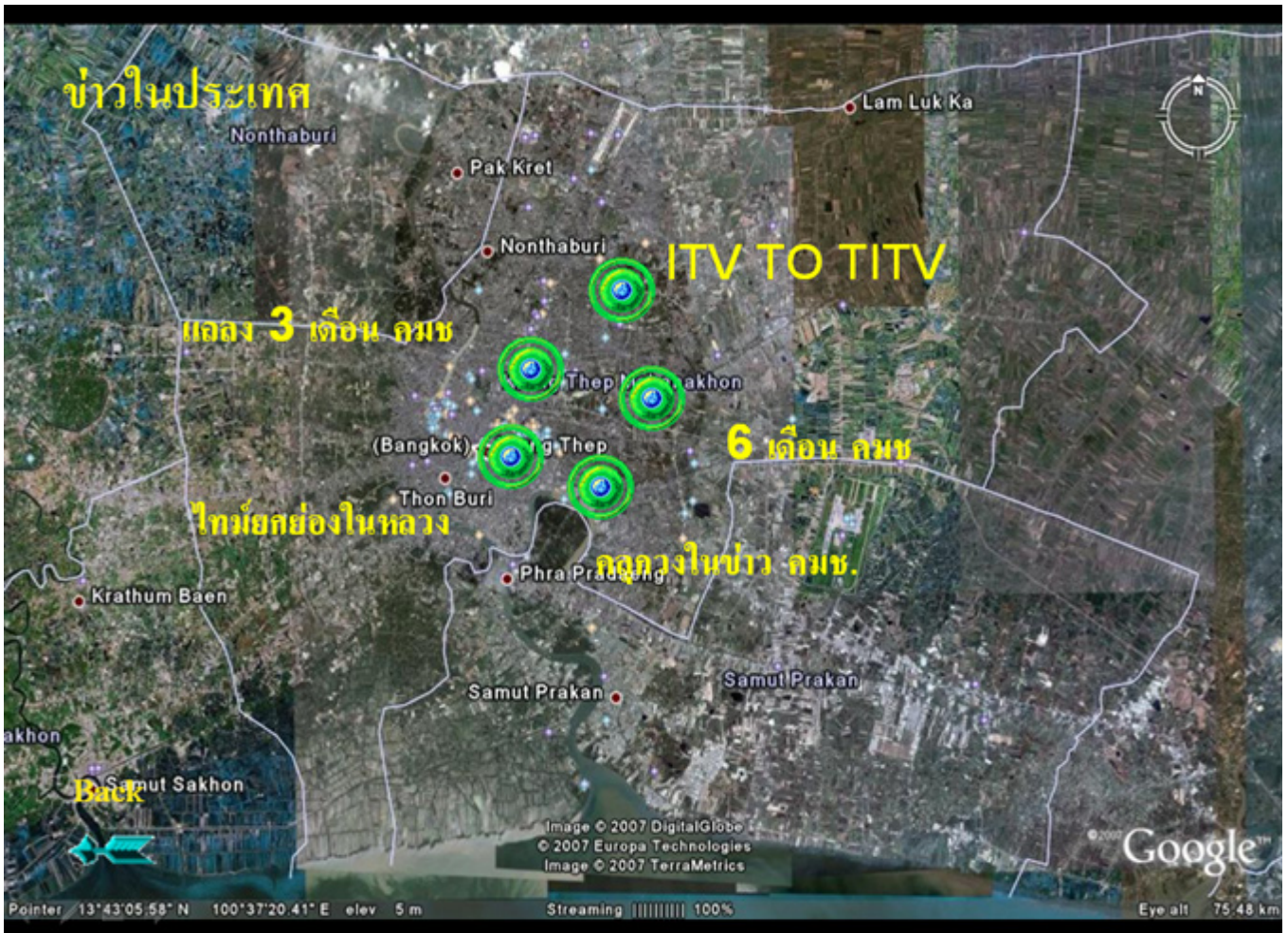


ภาพที่ ๓ แสดงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการ

ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (MIS : Management Information System) คือ การจัดระบบฐานข้อมูลให้สามารถเก็บและค้นหาได้รวดเร็วที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจในการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศระบบดิจิทัล (Digital Technology Information System) คือ การใช้ระบบดิจิทัลเป็นเทคโนโลยี ในการเก็บและค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่สุดซึ่งปัจจุบันเป็นระบบที่เก็บและค้นหาได้เร็วที่สุดในโลกซึ่งเราสามารถหาชื่อได้จากกว่า ๑,๐๐๐,๐๐๐ ชื่อ ของคนละซีกโลกในเวลาไม่ถึง ๑ วินาทีตัวอย่างที่เราจองตั๋วเครื่องบินที่กรุงเทพฯ เพื่อจะบินอีก ๓ วันข้างหน้าจากนิวยอร์กไปกรุงลอนดอนอาจจะใช้เวลาค้นหาเที่ยวบินและที่นั่งได้ในเวลาไม่ถึง ๕ นาที

เทคโนโลยีสารสนเทศกำหนดตำแหน่งระบบดิจิทัล (Digital Geographic Position & Information Technology) คือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศบอกตำแหน่งระบบดิจิทัลที่ปรับตำแหน่งตามความเป็นจริงปัจจุบันอย่างการติดตามเหตุการณ์หรือวัตถุด้วยระบบดาวเทียม ๓ ดวงเพื่อกำหนดตำแหน่งปัจจุบันของเหตุการณ์หรือวัตถุ เช่น การกำหนดตำแหน่งของเครื่องบิน รถยนต์ที่ติดตั้งระบบ GPS : Geographic Position System สามารถกำหนดตำแหน่ง ณ เวลานั้น ๆ ได้ว่าเหตุการณ์ วัตถุหรือรถยนต์อยู่ตามจุดใดบนแผนที่ปัจจุบัน GPS ยังสามารถคำนวณเวลา และการเดินทางของยานพาหนะจากจุดที่เราอยู่ยังที่หมายของวัตถุและยานพาหนะนั้น ๆ ได้อีกด้วย

เทคโนโลยีสารสนเทศบอกตำแหน่งระบบดิจิทัล (Digital Geographic Technology) คือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศระบบดิจิทัลที่บอกตำแหน่งของเหตุการณ์บนแผนที่ได้



ภาพที่ ๔ แสดงตำแหน่งหน้าจอรระบบ DIT

DIT คือระบบการกำหนดที่ตั้งบนแผนที่ของข้อมูลทางนิเทศศาสตร์ ทั้งอักขระ วัสดุลายเส้น เสียง วัสดุลายเส้นเคลื่อนไหว ภาพ ภาพเคลื่อนไหว สถานการณ์จำลอง สถานการณ์เหมือนจริง กลิ่น สัมผัส รส และของจริงว่าอยู่ ณ จุดใดบนแผนที่และสามารถจะเดินทางไปถึง ซึ่งจะประหยัดเวลาและทรัพยากรมากที่สุดได้ในเวลาและวิธีการอย่างไร

DIT for New Administration คือการบริหารงานดิจิทัลและเผยแพร่ข่าวโครงการใช้ระบบ Data + Data Based + WWW + MIS + GIS + GPS บูรณาการด้วยกันเพื่อให้ผู้ชมเห็นเหตุการณ์ของข่าวได้รวดเร็วที่สุดและทราบตำแหน่งของข่าวในแผนที่อย่างถูกต้องทั้งทิศทางและระยะทางที่เป็นปัจจุบันที่สุดโดยการติดตามของดาวเทียม ๓ ดวงในระบบ GPS

ตัวอย่างของระบบ DIT เพื่อการบริหารงานข่าวอยู่ในแผ่น CD ซึ่งอยู่ที่ปกหน้าของวารสารในรูปของ E-Magazine ซึ่ง Update โดย www.siam.edu

สำหรับเจ้าหน้าที่
เลขที่สมาชิก.....



ใบสมัครสมาชิก วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ (ฟรี)

(สำหรับผู้สมัคร)

ชื่อ-ชื่อสกุล (นาย/นาง/นางสาว).....

ตำแหน่งทางวิชาการ.....สาขาวิชา.....

ตำแหน่งบริหาร (ถ้ามีโปรดระบุ).....หน่วยงานสังกัด.....

ชื่อบริษัท/หน่วยงาน/สถาบัน.....

สถานที่ส่งวารสาร เลขที่.....อาคาร.....ชั้น.....

ถนน.....แขวง/ตำบล.....

เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....ต่อ.....โทรสาร.....

ขอสมัครเป็นสมาชิก วารสารนิเทศสยามปริทัศน์

ส่งใบสมัครไปยัง

คุณสุคนธ์ จุ้ยขำ

คณบดีคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

235 ถนนเพชรเกษม ภาษีเจริญ

บางหว้า กทม. 10160

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 0-2457-0068 ต่อ 5409

ลงชื่อผู้สมัคร.....

(.....)

...../...../.....



















