

การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาใช้ในงานสื่อสารมวลชน

กาญจนา แก้วเทพ

ในแวดวงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ได้แบ่งองค์ประกอบของการสื่อสารออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ S - M - C - R

Sender - Message - Channel/Media - Receiver

(S) (M) (C) (R)

ในองค์ประกอบนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ส่วนที่เป็นมนุษย์อัน ได้แก่ ตัวบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร และส่วนอื่นๆที่ไม่ใช่มนุษย์ หากแต่เป็นผลผลิตของมนุษย์ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เนื้อหาที่ถูกผลิตออกมา รวมทั้งประเภทของสื่อแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์ จากองค์ประกอบดังกล่าวนี้ นักวิชาการแต่ละสำนักก็มักจะให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับองค์ประกอบแต่ละตัวแตกต่างกันออกไป

สำหรับกลุ่มนักวิชาการที่ให้ความสนใจอย่างมากกับตัวช่องทาง(Channel) หรือตัวสื่อ(Media) เช่น M.McLuhan ที่เสนอแนวคิดที่ “โดยที่ยังไม่ต้องพิจารณาตัวเนื้อหาเลย เพราะเพียงแค่ตัวสื่อเปลี่ยนแปลงไป ระบบการสื่อสารรวมทั้งระบบบุคลิกภาพของบุคคลและระบบสังคมโดยรวมก็จะเปลี่ยนโฉมหน้าได้” ดังที่เขาสรุปอย่างมั่นใจว่า “The Medium is the message” ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการพิมพ์หนังสืออย่างแพร่หลาย การสื่อสารระหว่างบุคคลที่เคยมีการพูดคุยกัน ก็จะเปลี่ยนมาเป็นการอ่านหนังสือแบบเงียบๆ ทำให้เพิ่มบุคลิกแบบปัจเจกบุคคลมากขึ้น (Individualism) หรือเมื่อคนบางกลุ่มเปลี่ยนแปลงวิธีการอ่านหนังสือพิมพ์จากหน้ากระดาษมาเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ระบบการเคลื่อนไหวสายตา การเก็บรับข้อมูล และส่วนเสี้ยวอื่นๆของการสื่อสารก็จะเปลี่ยนแปลงไปหมด

จากประวัติศาสตร์พัฒนาการทางสังคมของมนุษยชาติ A.Toffler ได้แบ่งคลื่นแห่งพัฒนาการนี้ออกเป็น 3 ระลอกใหญ่ๆ สังคมยุคแรก คือ สังคมเกษตรกรรม ตามมาด้วยสังคมอุตสาหกรรม จนกระทั่งถึงศตวรรษนี้ที่สังคมเริ่มก้าวเข้าสู่คลื่นลูกที่สาม คือ สังคมข่าวสาร (Information Society) ในช่วงเวลาของสังคมข่าวสารนี้ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกโฉมหน้าในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ รวมทั้งการรวมตัวของสื่อเก่ากับสื่อใหม่ๆ เช่นคอมพิวเตอร์กับโทรทัศน์ โทรทัศน์กับคอมพิวเตอร์ ใยแก้วนำแสงกับโทรทัศน์ เป็นต้น

ในอดีตที่ผ่านมา เมื่อเริ่มต้นยุคสมัยของการพัฒนาสื่อที่มีลักษณะเป็น “สื่อมวลชน” (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ และ โทรทัศน์ ได้มีปรากฏการณ์ที่ช่วยให้นำไปสู่ข้อสรุปว่า “คลื่นลูกใหม่จะมาไล่คลื่นลูกเก่า” ดังเช่น การวิตกกังวลของพ่อแม่ที่เห็นลูกเล็กๆเอาแต่ดูโทรทัศน์โดยไม่ยอมทำการบ้าน หรือเด็กวัยรุ่นเอาแต่ฟังเพลงทางวิทยุ และอ่านหนังสือน้อยลงทุกที และที่เป็นปรากฏการณ์แน่นอนของทุกประเทศก็คือ เมื่อเกิดโทรทัศน์ คนก็เริ่มฟังวิทยุน้อยลง รายการบางรายการในวิทยุ เช่น ละครวิทยุแทบจะสูญหายไปจากผังรายการ ในยุคสมัยของคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อน้องใหม่ล่าสุด สถาบันคอมพิวเตอร์ Georgia ใน Atlanta ทำการสำรวจเมื่อเดือนเมษายน 2539 พบว่า มีผู้ใช้ World Wide Web (WWW) แทนสื่อโทรทัศน์ที่เคยเป็นสื่อยอดนิยมของคนอเมริกันมากขึ้นทุกที โดยมีผู้ใช้ WWW แทนโทรทัศน์ทุกวันถึง 36 % ใช้ WWW แทนโทรทัศน์ทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งถึง 28 %

อย่างไรก็ตาม จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ก็มีได้เป็นไปตามข้อสรุปข้างต้นอย่างสมบูรณ์ ลักษณะการเข้าแทนที่ของสื่อใหม่ในที่ทางของสื่อเก่ามิได้ดำเนินไปอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบย่อยๆในการสื่อสารอยู่หลายประการ เช่น การที่คนสามารถใช้เวลาที่มีอยู่เพิ่มขึ้นกับการสื่อสาร เนื่องจากมีเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น เช่นแม่บ้านมีเครื่องซักผ้าอยู่ในบ้าน ก็สามารถจะจัดสรรเวลาที่จะอ่านนิตยสารและดูโทรทัศน์ได้เพิ่มมากขึ้น หรือคนในยุคข่าวสารได้เพิ่มทักษะในการเปิดรับข่าวสารหลายๆอย่างในเวลาเดียว เช่นเด็กวัยรุ่นที่อ่านหนังสือไปพร้อมๆกับการฟังเพลงจากวิทยุไปด้วย นอกเหนือจากนั้น ยังมีการปรับตัวจากทางฝ่ายตัวสื่อเองในหลายๆมิติเพื่อให้ยังคงได้มีเวทีพื้นที่ในชีวิตประจำวันของผู้คน

ตัวอย่างเช่น เมื่อคนสามารถเปิดรับข่าวประจำวันได้จากทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อวิทยุมีข้อได้เปรียบในเรื่องความเร็ว สื่อโทรทัศน์มีข้อได้เปรียบด้านภาพและเสียง ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สร้างจุดอ่อนให้กับการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีจุดเด่นกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งสองในแง่ของการมีพื้นที่ที่กว้างขวางกว่า ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงใช้จุดแข็งของตนนำเสนอข่าวที่อาจมาช้ากว่า แต่สามารถรายงานได้อย่างละเอียดละออพร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ด้วย ที่เรียกว่า Investigative Report

นอกเหนือจากกลยุทธ์การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับธรรมชาติของตัวสื่อโดยชูจุดเด่นขึ้นมาดังกล่าวแล้ว ยังมีกลยุทธ์ในการปรับตัวของสื่ออีกแบบหนึ่งที่จะกล่าวในรายละเอียดต่อไป คือการผนวกเอาสื่อใหม่ๆที่เกิดขึ้น เข้ามารวมกับสื่อเก่าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสาร

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา เป็นยุคสมัยที่มีการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคมมาใช้ในสังคมอย่างกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร การใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือการใช้สายสื่อสารใยแก้วนำแสง ฯลฯ เทคโนโลยีใหม่ๆเหล่านี้ได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่ขจัดอุปสรรคด้านระยะทางและเวลาพร้อมทั้งยังลดค่าใช้จ่ายอีกด้วย ทำให้เป็นที่นิยมของผู้คนโดยทั่วไป

สภาวะการณ์ดังกล่าว ผลักดันให้ผู้ที่ทำงานอยู่ในวงการสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การผนวกเอา IT ใหม่ๆเข้ามาใช้ในการงานสื่อมวลชน เช่นเครือข่ายโทรทัศน์ 3 ระบบใหญ่ๆของสหรัฐ คือ ABC, CBS, NBC. ได้เปิดช่องทางแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับนิตยสารชั้นนำของโลก เช่น Elle Cosmo หรือ การสร้าง Web Site ของบริษัทสร้างภาพยนตร์ในฮอลลีวูด ในปี ค.ศ. 1994 Syrysko สำรวจพบว่า สื่อทุกประเภทในอเมริกาได้เคลื่อนย้ายตัวเองไปเปิดช่องทางเผยแพร่บน WWW เพิ่มเติมจากช่องทางปกติ ในกรณีประเทศไทย กระแสดังกล่าวเริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 1995 เช่นกัน

ในกรณีนี้จะขอสำรวจตัวอย่างงานวิจัยของไทยที่ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เคเบิล ดาวเทียม ฯลฯ มาใช้ในการงานสื่อมวลชน 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุและโทรทัศน์

การสำรวจการนำ IT มาใช้ในงานสื่อมวลชนทุกประเภท

ถึงแม้ความเจริญเติบโตด้าน IT ของไทยจะยังไม่อยู่ในระดับเดียวกับสหรัฐฯ แต่ก็นับได้ว่า ประเทศไทยก็ได้เดินทางเข้ามาบนเส้นทางเดียวกับสหรัฐฯ ได้เดินล่วงหน้าไปแล้ว เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์เท่านั้น หากยังเป็นช่องทางเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้ด้วย ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัย 2 ชิ้นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องการนำ IT เข้ามาใช้ในสื่อมวลชนทุกประเภท เรื่องแรก คือ งานวิจัยเรื่อง “การบริการโทรคมนาคมผ่านดาวเทียมของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่ให้กับสื่อมวลชนในส่วนที่ช่วยการไหลเวียนของข่าวสารในปี 2532-2534” โดยวลัยพร หลายสรรพสิริ(2537) และเรื่องที่สอง ศุภจิภา ดวงมณี (2539) ศึกษาเรื่อง “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web (WWW) ของสื่อมวลชนไทย”

สำหรับแนวคิดหลักของงานวิจัยทั้งสองชิ้น ก็คือ นับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา ได้เกิดมิติใหม่ของการสื่อสารมวลชน คือ มีการผนวกรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เข้ากับด้าน โทรคมนาคม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ เคเบิลทีวี การถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม มาจนกระทั่งถึงการรวมเอาคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และโทรทัศน์เข้าด้วยกัน

ในกรณีของประเทศไทย ตั้งแต่ประมาณปี 2530 ก็ได้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวเช่นกัน ดังนั้น วลัยพร(ผู้วิจัย)จึงได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ IT ใหม่ๆ ในวงการสื่อมวลชน โดยตั้งวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ คือ

- (1) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ ลักษณะและรูปแบบของการบริการโทรคมนาคมผ่านดาวเทียมของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ในช่วงปี 2532-2534
- (2) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดการให้บริการ
- (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้งานบริการดังกล่าว

วิธีการวิจัยที่ใช้ คือ การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงานของ กสท. ในฐานะผู้ให้บริการและกลุ่มสื่อมวลชนในฐานะผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

- (1) สำหรับคำตอบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่เกี่ยวกับรูปแบบของการให้บริการโทรคมนาคมของ กสท.แก่สื่อมวลชนนั้นมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ การบริการเชื่อมโยงการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way link) เช่น โทรเลข โทรสาร การถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และการบริการเชื่อมโยงแบบสองทาง (Two-way link) เช่น โทรศัพท์ติดต่อระหว่างประเทศ

ส่วนวัตถุประสงค์ที่สื่อมวลชนเข้ามาใช้บริการดังกล่าว เช่น ในบริการของดาวเทียม นั้น ก็เพื่อใช้เป็นช่องทางไหลของข่าวสารทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูล ภาพ และเสียง ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งและรับข่าวสารให้รวดเร็วเที่ยงตรง และทันเวลา นอกจากนี้ ก็ยังใช้บริการดังกล่าว เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องข่าวสารและการติดต่อ โดยทั่วไป

(2) เมื่อจำแนกสื่อมวลชนออกเป็นประเภทต่างๆ พบว่า มีสื่อมวลชน 3 ชนิด ที่เข้ามาใช้บริการโทรคมนาคมของ กสท. คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ โทรทัศน์มีการใช้บริการมากที่สุด โดยนำมาใช้ทั้งในการเป็นฝ่ายรับและฝ่ายส่งข่าวสารทั้งแบบประจำและชั่วคราว เช่น รับข่าวเป็นประจำจากสำนักข่าวต่างประเทศ รับสัญญาณถ่ายทอดกีฬาระดับโลกครั้งสำคัญๆ

ส่วนหนังสือพิมพ์จะมีปริมาณการใช้บริการในระดับปานกลาง ลักษณะบริการโทรคมนาคมที่หนังสือพิมพ์เลือกใช้ ก็เช่น การเช่าวงจรโทรเลขทั้งในและต่างประเทศ เพื่อการรับส่งข่าว สำหรับวิทยุมีการใช้บริการน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากบริการดาวเทียมที่ กสท.มีอยู่ไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อเสียง และมีการใช้แบบชั่วคราวเป็นส่วนใหญ่

(3) สำหรับคำตอบในวัตถุประสงค์ข้อ 2 ผู้วิจัยได้พบผลการวิจัยว่า ลักษณะสำคัญของกระบวนการโทรคมนาคมของ กสท. ให้แก่สื่อมวลชนนั้น มีดังนี้ คือ

- มีลักษณะเป็นมืออาชีพและมีความชำนาญ
- มีทัศนคติและพฤติกรรมที่จะให้บริการอย่างดีแก่ลูกค้า
- เข้าถึงบริการได้ง่าย อำนวยความสะดวก และยืดหยุ่น

-เป็นบริการที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือว่าคุ้มค่ากับเงินที่ถูกค่าเสียไป

-ในกรณีที่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ จะรีบแก้ไข

-มีประวัติที่ดีของการให้บริการ ทำให้มีชื่อเสียงดีและน่าเชื่อถือ

(4) มีปัจจัยอยู่ 4 ประการ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการให้บริการ โทรคมนาคม ดังกล่าว คือ

-การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทำให้ต้องปรับเปลี่ยนทุกอย่างไปหมด

-นโยบายของรัฐเป็นข้อที่ถูกกล่าวถึงอย่างมาก เนื่องจากรัฐยังไม่มึนโยบายวิจัยและพัฒนา IT อย่างจริงจัง ยังมีความล่าหลัง และข้อติดขัดด้านกฎหมาย รวมทั้งขีดความสามารถด้าน IT ของบุคลากรยังจำกัดอยู่

-ความต้องการของผู้ใช้

-บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง ก็เป็นปัจจัยชี้ขาดอีกตัวหนึ่ง เพราะถึงแม้จะมีเทคโนโลยีและมีความต้องการใช้ แต่หากสถานะเศรษฐกิจ การเมือง ไม่เอื้อต่อการลงทุน บริการดังกล่าวก็จะขายไม่ออก

นับจากงานวิจัยชิ้นแรกของวลัยพรนี้แล้ว ในอีก 2 ปีต่อมาก็คือในปี 2537 ศุภิกา ดวงมณี ก็ได้เจาะประเด็นของ IT ให้แคบเข้ามาเฉพาะที่ระบบ World Wide Web บนคอมพิวเตอร์ โดยตั้งปัญหาคำถามวิจัยว่า สื่อมวลชนไทยได้ใช้ระบบ WWW มากน้อยเพียงใด วัตถุประสงค์การวิจัยมีอยู่ 3 ประการ คือ

(1) เพื่อเปรียบเทียบการใช้ WWW เป็นช่องทางแพร่กระจายข่าวสารของ

สื่อมวลชนต่างประเทศ คือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์

(2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่าน WWW

(3) เพื่อศึกษาทิศทางและแนวโน้มของการเผยแพร่ข่าวสารบน WWW ของ

สื่อมวลชนไทย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่นำเอา IT มาใช้ในงานลักษณะต่างๆ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข่าวสาร 4 ประเภท เป็นวิทยุ 7 สถานี โทรทัศน์ ทั้ง 4 ช่อง หนังสือพิมพ์ 8 ฉบับ และนิตยสาร 30 ฉบับ โดยการเก็บรวบรวม Webpage ของสื่อเหล่านี้มาวิเคราะห์เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ พร้อมกับสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังต่อไปนี้

(1) ผลจากการสำรวจทัศนคติของผู้รับผิดชอบในองค์การสื่อมวลชนได้แสดงให้เห็นข้อดีของการเอา IT มาใช้ในงานสื่อมวลชนทั้งในขั้นตอนของการรับข่าวสารเข้ามา (input) และขั้นตอนการส่งข่าวสารออกไป (output) ในขั้นตอนการรับนั้น เนื่องจากการผลิตเนื้อหาของสื่อ จำเป็นต้องมีแหล่งข่าวสารและแหล่งข้อมูล ในแง่การค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่าย WWW จะช่วยขยายฐานข้อมูลออกไปอย่างมาก ประหยัดทั้งเงินและเวลาที่ใช้ ส่วนในขั้นตอนของการส่งออกนั้น WWW เป็นช่องทางให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างรวดเร็ว เปิดโอกาสให้ผู้รับสาร ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็รับสารได้พร้อมๆ กัน เช่น คนไทยในต่างประเทศ สามารถจะเปิดติดตามดูรายการละครโทรทัศน์ได้อย่างต่อเนื่อง และยังเป็น การสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ผู้ใช้สื่อมีอิสระที่จะเลือกเก็บ และเลือกเรียกมาใช้ในเวลาใดก็ตาม

นอกจากนั้น WWW ยังได้มาช่วยปิดจุดอ่อนบางประการของการสื่อสารมวลชน คือ การขาดปฏิกริยาข้อนกลับ (Feedback) บรรดาผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นจะไม่สามารถล่วงรู้ปฏิกริยาการตอบรับจากผู้ชมอย่างฉับพลันได้ หากทว่า WWW สามารถขจัดปัญหาดังกล่าวได้ เนื่องจากมีลักษณะ Interactive และช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถรับรู้ผลและปรับการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(2) สำหรับการตอบคำถามของวัตถุประสงค์ข้อ 1 เรื่อง การเปรียบเทียบการใช้ WWW ของสื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทนั้น ผู้วิจัยได้พบว่ามีข้อเหมือนกันในแง่ของวัตถุประสงค์การใช้ แต่ก็มีข้อแตกต่างกันอันเนื่องมาจากธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ล้วนมีเป้าหมายในการสื่อสารผ่าน WWW อยู่ 3 ประการ คือ

(i) เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากตลาดของสื่อมวลชนมีการแข่งขันกันอย่างสูง กลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่ต้องนำมาใช้คือ การผูกจิตใจลูกค้า ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ การเปิดช่องทางข่าวสาร ผ่าน WWW นั้น ช่วยทำให้องค์กรนั้นดูก้าวหน้า ทันสมัย และทำให้น่าเชื่อถือติดตามมา นอกจากนี้ ในกรณีที่บริษัทหนึ่งๆ มีสื่อหลายตัวอยู่ในมือ เช่น มีทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ก็สามารถจะทำ

หน้าที่เชื่อมโยง (Link page) เพื่ออำนวยความสะดวกในการสืบค้นให้แก่ผู้ใช้ และในเวลาเดียวกันก็เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในเครือไปด้วย

(ii) เพิ่มโอกาสในการกระจายข่าวสาร เพื่อเปิดโอกาสให้แก่กลุ่มผู้รับสารที่ไม่อาจจะเข้าถึงสื่อมวลชนนั้นในช่องทางปกติ เช่น คนไทยในต่างประเทศไม่อาจติดตามดูข่าวในประเทศได้ หากทว่า เมื่อ ททบ.5 เปิด Website ของช่อง 5 ขึ้นมา การเผยแพร่ข่าวสารของช่อง 5 ก็มีรัศมีขยายออกไปทั่วโลก

(iii) การใช้สื่อเสริมช่องทางการตลาด เนื่องจาก WWW เอง ก็มีศักยภาพที่จะเล่นบทบาทเป็นสื่อการค้า ที่นำเสนอตัวต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพิ่มเติมจากช่องทางการตลาดเดิมอยู่แล้ว เช่น นิตยสาร Time ฉบับ online สามารถมีรายได้จากผู้สนับสนุน Website เป็นเงินมากพอ โดยไม่ต้องพึ่งค่าใช้จ่ายจากบริษัทผู้ผลิตนิตยสารฉบับที่พิมพ์เป็นหนังสือ ในกรณีของไทย WWW ได้ทำหน้าที่คล้ายกับเป็นสื่อโฆษณา ไปด้วยในตัว ดังที่ปรากฏว่า หลังจากการใช้ WWW แล้ว ยอดขายของสื่อจะเพิ่มมากขึ้น และนอกจากนั้น เนื่องจากองค์กรผู้ผลิตสามารถจะเก็บข้อมูลของผู้รับสื่อได้ ในกรณีของ WWW ดังนั้น จึงเข้าใจพฤติกรรมของผู้ดู ผู้ชมอย่างละเอียด

นอกเหนือจากจุดรวมทั้ง 3 ประการ ในแง่วัตถุประสงค์การนำมาใช้แล้ว ยังมีข้อแตกต่างในการนำมาใช้ อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันในธรรมชาติของสื่อมวลชนแต่ละชนิด เช่น

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีธรรมชาติ เน้นการให้ข่าวสารและเน้นเนื้อหาที่เป็นสาระ ดังนี้ เมื่อเคลื่อนย้ายจากหน้ากระดาษมาสู่หน้าจอคอมพิวเตอร์จึงอาจสรุปได้ว่า “หนังสือพิมพ์จะสนใจแต่การปรับเนื้อหา แต่รูปแบบนั้นคงที่เหมือนเดิม” กล่าวคือรูปแบบในหน้ากระดาษกับหน้าจอไม่ต่างกันมากนัก แต่จะสนใจที่จะปรับเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (update) ทั้งนี้เพราะเป็นหัวใจของงานข่าวที่ต้องรับรู้ “ข่าวล้ามาเร็ว”

- นิตยสาร ธรรมชาติของสื่อ นิตยสาร จะเป็นการให้ความรู้ควบคู่ไปกับความเพลิดเพลิน เจริญตาเจริญใจ และแม้แต่ที่เป็นหน้ากระดาษ ก็ยังต้องเน้นเรื่องการวางรูปแบบ (layout) การให้สีและอื่นๆ ให้สวยงามอยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อมาอยู่ใน WWW ผู้จัดทำนิตยสารจึงได้ใช้ขีดความสามารถด้านกราฟฟิก ของ WWW อย่างเต็มที่

-โทรทัศน์ แม้ว่าฝ่ายผู้ใช้จะมีความคาดหวังค่อนข้างสูงว่าจะใช้ WWW เป็นสื่อหลายช่องทาง (Multimedia) และยืนอยู่ได้ด้วยตัวเอง กล่าวคือมีการทำรายการเพื่อเผยแพร่ ผ่าน WWW เองเลยแต่ทว่าในปัจจุบันแล้ว สภาพการใช้ WWW ของโทรทัศน์ทั้ง 4 ช่อง ยังเป็นสื่อเสริมช่องทางเดิมเท่านั้น กล่าวคือ เป็นการยกเอารายการที่ออกโทรทัศน์ตามปกติมาใส่ไว้ใน WWW การพัฒนาในช่องทางนี้ อาจจะไปได้ช้า เนื่องจากปัญหาด้านเทคนิค เช่น ความกว้างของสายส่งข้อมูล (Bandwidth) ไม่พอทำให้เกิดความล่าช้าในการรับภาพและเสียง

-วิทยุ การนำวิทยุมาใช้ใน WWW นั้น กระทำใน 2 รูปแบบ คือ การนำเสนอเป็นเสียงตามรูปแบบของสื่อเดิม และเพิ่มการนำเสนอในรูปแบบของข้อความ และภาพที่เน้นการประชาสัมพันธ์รายการวิทยุที่มีอยู่ตามปกติ ในกรณีของวิทยุก็มีปัญหาด้านเทคนิค เช่นเดียวกับโทรทัศน์

(3) สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ นั้น พบว่า เมื่อมีการเปลี่ยนจากสื่อเดิมมาเป็น WWW จำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบการนำเสนอ โดยที่จะปรับไปอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการที่มาเกี่ยวข้อง คือ ลักษณะธรรมชาติของสื่อ ความคิดเห็นของคนทำงานที่มีต่อ WWW และเป้าหมายการใช้ WWW ที่ได้กล่าวถึงมาบ้างแล้ว

ข้อสรุปในเรื่องรูปแบบการนำเสนอ มี 4 ประการ ดังนี้

(i) ใน WWW จำเป็นต้องเน้น lay out (การจัดวางรูปแบบ) เพื่อให้เข้ากับธรรมชาติของอินเทอร์เน็ต ที่มีการจัดหน้าเป็น Homepage โดยมีหน้าแรกเป็นหน้าต้อนรับ ในหน้านี้จะต้องทำให้สวยงามกว่าหน้าอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและเสริมด้วยการนำเสนอแนวคิด เนื้อหาสาระที่ชัดเจน และการให้บริการอื่นๆ

วิธีการจัดหน้านั้น จะมีอยู่ 2 สไตล์ สไตล์แรก จะจัดหน้าของ WWW ให้ดูเหมือนหรือคล้ายกับสื่อเดิม เช่นเอาหน้าปกนิตยสารมาอยู่ในหน้า Homepage อีกสไตล์หนึ่ง ก็พยายามสร้างความแตกต่างระหว่าง WWW กับสื่อเดิม เช่นวางตำแหน่งภาพเสียใหม่ เพิ่มเติมภาพหรือรวมภาพหลายๆภาพในสื่อเก่าให้มาอยู่หน้าเดียวกัน อันเป็นข้อเด่นที่ WWW จะทำให้เล่นลวดลายได้

(ii) การใช้ระบบหลายสื่อ (Multimedia) ในการนำเสนอ ในขณะที่สื่อเดิม เช่น หนังสือ จะอ่านได้อย่างเดียว วิทยุก็ฟังเสียงได้อย่างเดียว แต่ใน WWW ผู้ใช้จะสามารถทั้งอ่านและฟังเพลงไปในเวลาเดียวกัน

(iii) นำเอาเทคโนโลยีสองทางมาใช้ (Interactive) ซึ่งเป็นข้อเด่นอีกประการหนึ่งของ WWW ไม่ว่าจะเป็นการเปิดให้ผู้ใช้งานสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นมาทาง E-mail รับสมัครสมาชิก ตลอดจนเปิดห้องพูดคุยสนทนา (Chat)

(iv) การเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ ในกรณีของโทรทัศน์มักจะใช้เนื้อหาเดิม โดยไม่ได้ย่อหรือจัดทำขึ้นมาใหม่ เพียงแต่จะมีการตัดทอนบางเนื้อหาออกไป เช่น รายการข่าวจะมีแต่ข่าวหนัก (Hard News) โดยตัดพวกข่าวเบาๆ (เช่น ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง) ออกไป ซึ่งเท่ากับ WWW ได้แบ่งวัตถุประสงค์การใช้งานแบบ Information กับ Entertainment แยกขาดจากกัน

นอกจากนั้นยังอาจมีการจัดหมวดหมู่ข่าวสารเสียใหม่ เช่น คอลัมน์ตอบปัญหา หลากๆประเภท ที่แยกกันอยู่ในนิตยสาร จะถูกจัดมารวมกันไว้ในที่เดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้น

(4) สำหรับคำตอบในวัตถุประสงค์สุดท้าย ที่เกี่ยวกับทิศทางและแนวโน้มของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบน WWW นั้น ผู้วิจัยพบว่า มีลักษณะ 10 ประการ คือ

(i) เผยแพร่ข้อมูลที่มีลักษณะของการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ทำให้สื่อเดิมเช่น โทรทัศน์อาจจะนำไปใช้ในรายการบางประเภท เช่น การเล่นเกม

(ii) เผยแพร่ข้อมูลที่ง่ายต่อการสืบค้นมากขึ้น โดยการใช้การเชื่อมโยงข้อมูล ไปยัง Website ที่เกี่ยวข้อง

(iii) ใช้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต และ Multimedia มากขึ้น เช่น การนำเอารายการในสื่อเดิมเข้าสู่ระบบ WWW อย่างต่อเนื่อง (Real Time)

(iv) ใช้กราฟฟิกมากขึ้น เพื่อความสวยงาม

(v) คำนึงถึงความสะดวก และความรวดเร็ว ในด้านผู้ใช้งานมากขึ้น โดยเฉพาะ Website ที่ผู้ใช้ต้องจ่ายเงิน เป็นค่าเสียเวลา

(vi) มีลักษณะเป็นสากลมากขึ้น ในกรณีของไทยก็คือ ต้องมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษมากขึ้น เพื่อสื่อสารระดับสากล

- (vii) จะมีแนวโน้มสร้างเอกลักษณ์บน WWW ให้แตกต่างจากสื่อเดิมมากขึ้น เพราะถ้าเนื้อหาและรูปแบบ ลอกมาจากหน้ากระดาษหรือจอโทรทัศน์ ก็ไม่น่าจะจูงใจให้ผู้ใช้มาเปิดรับทาง WWW
- (viii) สร้างความเป็นคลังข้อมูลของข่าวสารให้มากขึ้น เช่น รวบรวมสารบัญของ นิตยสารทุกเล่ม เพื่อง่ายต่อการค้นหาเรื่องที่ต้องการ
- (ix) การบริการข้อมูลข่าวสารตามคำขอ (On Demand) เนื่องจากการสื่อสารแบบ WWW ไม่จำเป็นต้องส่งข่าวสารให้แก่ทุกคนอย่างเหมือนกัน ในเวลาเดียวกัน แต่ผู้ใช้สามารถเรียกใช้บริการเฉพาะอย่างเป็นส่วนตัวได้
- (x) เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น ปัจจุบันนี้ WWW ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ผู้สนับสนุนจึงยังไม่มั่นใจที่จะลงทุนในช่องทางนี้มากนัก แต่ในอนาคตหากการใช้สื่อช่องทางนี้ขยายตัว ก็จะกลายเป็นเครื่องมือด้านการตลาดของวงการ สื่อมวลชนได้มาก

สำหรับอุปสรรคแรกของการนำ WWW ไปใช้สำหรับสื่อมวลชนนั้นมี ปัญหาใหญ่คือบุคลากรทั้งด้านผู้ส่งและผู้รับ ทางด้านผู้ส่งก็คือขาดบุคลากรที่จะสามารถผลิตหรือส่งสารผ่านช่องทางใหม่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับด้านผู้รับ ซึ่ง อาจจะไม่มีความไม่เข้าใจในการใช้ IT ใหม่ ๆ อย่างเต็มที่

การนำ IT เข้ามาใช้ในงานหนังสือพิมพ์

มีงานวิจัยในเรื่องการนำ IT มาใช้ในงานหนังสือพิมพ์อยู่ 2 ชิ้น ชิ้นแรกเป็นการศึกษาด้านผู้ส่งสาร อีกชิ้นหนึ่งเป็นการศึกษาด้านผู้รับสาร

สำหรับชิ้นแรก ดนัย หวังบุญชัย (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจในการใช้ IT ของหนังสือพิมพ์รายวัน” โดยตั้งวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการคือ

(1) เพื่อสำรวจสภาพและพฤติกรรมการใช้ IT ของบุคลากรในวงการหนังสือพิมพ์

(2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนำ IT มาใช้ ของบุคลากรระดับผู้บริหาร

(3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้บุคลากรระดับปฏิบัติการในองค์กรพึงพอใจในการนำ IT มาใช้

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหาร 60 คน คนทำงานระดับปฏิบัติการ 120 คน จากองค์กรหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ ที่มีการนำเอา IT มาใช้งาน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ผลการวิจัยที่น่าสนใจ มีดังนี้

(1) ในเรื่องสถานการณ์ปัจจุบันของการนำ IT มาใช้ในงานหนังสือพิมพ์นั้น เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในระบบทุนนิยมเสรี โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างมาก เช่น อุตสาหกรรมข่าวสาร การแข่งขันก็ยิ่งทวีความรุนแรง ดังนั้น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนางานจึงเป็นความจำเป็นขององค์กร

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่มีการพัฒนาด้านตัวเครื่องมือ อุปกรณ์แล้ว ปัจจัยที่ค่อนข้างสำคัญและชี้ขาดตัวต่อไปก็คือ การพัฒนาบุคลากร ในแง่ที่ผู้วิจัยพบว่า มีการเตรียมบุคลากรในระดับที่ไม่น่าพอใจ ในระดับพนักงานมีผู้ที่เคยไปอบรม/สัมมนาเกี่ยวกับงาน IT เพียง 12% ในขณะที่ระดับบริหารก็มีเพียง 26% ทั้งๆที่ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ประสิทธิภาพจากการอบรม/สัมมนา มีส่วน

เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ IT เช่น พวกที่ไม่เคยไปอบรม/สัมมนา จะตั้งความคาดหวังต่อ IT อย่างไม่สมจริง โดยจะตั้งความหวังเอาไว้สูงเกินจริง

ส่วนในเรื่องพฤติกรรมการใช้ นั้น บุคลากรทั้ง 2 ระดับมีการใช้ IT อย่างจำกัด อยู่เพียงไม่กี่ประเภท เช่น ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ในสำนักงาน วิทยุติดตัว และเครื่องโทรสาร เป็นส่วนใหญ่ ลักษณะการใช้งานอุปกรณ์ IT เหล่านี้ ส่วนใหญ่ใช้ในการพิมพ์เอกสาร และค้นฉบับข่าว (มาแทนที่เครื่องพิมพ์ดีด) รองมาคือการสื่อสารระหว่างบุคคลและการเรียกใช้ฐานข้อมูล เพื่อการส่งข่าวและการเตรียมการพิมพ์

(2) สำหรับผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ IT ของบุคลากรระดับบริหาร มีอยู่ 5 หมวด ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (เช่น การขยายตัวของเศรษฐกิจ ความต้องการของผู้อ่าน) ปัจจัยด้านเงินทุน ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของ IT ปัจจัยด้านนโยบาย และทิศทางขององค์กรและปัจจัยด้านความพร้อมในองค์กร ทั้ง 5 หมวดนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับต้นๆ ได้แก่ ทิศทางขององค์กร อันได้แก่ นโยบายที่ต้องการให้องค์กรมีประสิทธิภาพ เป็นหนังสือชั้นนำ และมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งปัจจัยสำคัญคือ คู่แข่งขันในตลาด

เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่เป็นคุณลักษณะของผู้บริหาร ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการไปฝึกอบรม ดูงาน และสัมมนา แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบรรยากาศที่เกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้ IT ต่างกัน ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ เช่น เพศ อายุ ไม่สร้างความแตกต่าง

(3) ส่วนความพึงพอใจในการทำงานในองค์กรที่ใช้ IT ของบุคลากรระดับปฏิบัติการ พบว่า พนักงานของทุกองค์กร มีความพึงพอใจใกล้เคียงกัน โดยรู้สึกภาคภูมิใจกับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน และพอใจที่ IT ที่นำมาใช้ สามารถช่วยการทำงานให้ดีขึ้น รวมทั้งการที่บุคลากรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพการทำงานกับ IT ได้ดีด้วย

นอกเหนือจากการศึกษาในด้านผู้ส่งสาร/ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์แล้ว องค์กรประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของสื่อมวลชนคือฝ่ายผู้รับ มีงานวิจัยของ มณฑิรา อินคชสาร (2539) ได้ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการอ่านและการรับรู้ของผู้อ่านจากหนังสือพิมพ์แบบเดิมที่

ใช้กระดาษและหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ที่ส่งข่าวสารผ่านคอมพิวเตอร์ โดยใช้วิธีการทดลองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 56 คน

แนวคิดเบื้องหลังของงานวิจัยนี้วางอยู่บนข้อเท็จจริงที่ว่า ถึงแม้หนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะทำหน้าที่เหมือนกัน คือส่งเนื้อหาที่เป็นข่าวสาร หากทว่า รูปแบบการนำเสนอจะแตกต่างกันไปตามลักษณะสื่อ ด้วยอิทธิพลของรูปแบบที่แตกต่างกันนี้ จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ที่แตกต่างกันไปด้วย แม้ว่าจะเป็นเนื้อหาเดียวกันก็ตาม

หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์ออนไลน์
1.พื้นที่จำกัด	1.ฐานข้อมูลกว้างขวางกว่า
2.ขนาดของหน้าใหญ่กว่า	2.แต่การนำเสนอข้อมูลแต่ละครั้งทำบนหน้าจอที่เล็กกว่า
3.จัดวางและปรับให้เหมาะสมกับสายตาได้	3.ไม่มีการจัดเป็นคอลัมน์
4.มีวิธีการจัดแบ่งเป็นคอลัมน์	4.ผู้ใช้ต้องปรับสายตาให้เข้ากับจอคอมพิวเตอร์

ด้วยคุณลักษณะของตัวสื่อดังกล่าวทำให้มีข้อค้นพบในกรณีของงานวิจัยต่างประเทศว่าการอ่านหนังสือพิมพ์จากจอคอมพิวเตอร์จะทำให้ผู้อ่านเมื่อยล้าทางสายตามากกว่า ตรวจพบคำผิดได้น้อยกว่า แต่ทว่าในเรื่องการจดจำเนื้อหา นั้นพบว่า ไม่แตกต่างในทั้ง 2 สื่อ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย (มณฑิรา) ได้พบผลการวิจัยที่น่าสนใจ ดังนี้

(1)ในเรื่องปริมาณข่าวที่ได้อ่าน การอ่านผ่านออนไลน์ จะอ่านข้อความในระดับความนำ (Lead) ได้มากกว่าอ่านจากหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อขยายวงไปถึงการอ่านเนื้อหาตลอดทั้งข่าว ปรากฏว่าได้ผลสลับกัน

(2)ในเรื่องของการจดจำเนื้อหาข่าวโดยรวม จะพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง กลุ่มตัวอย่าง ที่อ่านข่าวจากทั้ง 2 ช่องทางสื่อสาร แต่ทว่า เมื่อนับปริมาณขึ้น

ข่าวที่จำได้ ปรากฏว่า กลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะจำได้มากกว่า สำหรับคำอธิบายที่อยู่เบื้องหลังผลการวิจัยทั้ง 2 ข้อนี้ น่าจะเนื่องมาจากรูปแบบวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันระหว่างสื่อทั้ง 2 ที่ได้กล่าวไปข้างต้น

(3)เมื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการนำเสนอที่จะมีผลต่อแบบแผนการอ่านของผู้อ่านพบว่า การจัดวางรูปแบบ (Lay out) ของหนังสือพิมพ์จะมีหลักที่แน่นอนว่าหน้า 1 เป็นหน้าที่สำคัญที่สุด การใช้ตัวอักษรขนาดต่างๆจะบอกความสำคัญของข่าวใน ขณะที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์จะยังไม่มียูเอสบีซีมาตรฐาน ขนาดของตัวอักษรก็ใช้ขนาดเดียวกัน หากแต่มีการใช้กราฟฟิกและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นจุดเด่นของคอมพิวเตอร์มาใช้ ดังนั้น การวิจัยจึงพบว่าสำหรับหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านจะมีแบบแผนการอ่านแบบอ่านกวาดไปทั้งหมด ตามลำดับหน้า แต่จะเลือกเจาะจงอ่านหัวข้อที่สนใจจากเมนู ในกรณีของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

(4)ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภทพบว่า คุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้อ่านแต่ละกลุ่มมีความพอใจนั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ธรรมดานั้นน่าพอใจ เนื่องจากการจัดวางรูปแบบได้เหมาะสมกับความสนใจของผู้อ่าน (เช่น เรื่องสำคัญเอาไว้หน้าแรก) มีการพาดหัวเป็นเครื่องหมายช่วยบอกลำดับความสำคัญอีก ทำให้ง่ายต่อการติดตามอ่าน ส่วนหนังสือพิมพ์ ออนไลน์นั้นน่าพอใจ เพราะเป็นสื่อที่ทันสมัย สามารถนำเสนอประเด็นข่าวที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็ว และยังมีรูปภาพกราฟฟิกที่น่าสนใจด้วย

การนำเอา IT มาใช้ในงานนิเทศสาร และหนังสือ

พัฒนาการด้านหนึ่งของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่คือการนำคอมพิวเตอร์มาสร้างระบบ Office Automation (OA) เพื่อจะลดขั้นตอนการทำงานของบุคคลทำให้ทำงานง่ายขึ้นและรวดเร็ว รวมทั้งเป็นการลดการใช้กระดาษ โดยสร้างระบบเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสาร และการใช้ข้อมูลร่วมกัน

สำหรับการนำระบบ OA มาใช้ในงานสิ่งพิมพ์ หนังสือ จะให้ประโยชน์อย่างมาก โดยเริ่มต้นจากขั้นตอนที่นักเขียนจะพิมพ์ลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วใช้โปรแกรมตรวจสอบสะกดคำผิด หลังจากนั้นก็กดปุ่มส่งต่อไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของ

บรรณาธิการ ซึ่งจะทำการแก้ไขบนหน้าจอได้อย่างสะดวก หลังจากเสร็จงาน บรรณาธิการแล้วก็ส่งต่อไปยังหน้าจออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำการจัดหน้า (Lay out) โดยมีพวกสแกนเนอร์ เครื่องถ่ายภาพดิจิทัล และ โปรแกรมจัดหน้าแบบต่างๆเป็นผู้ช่วย และ ในขั้นสุดท้ายก็ส่งผ่านดาวเทียมไปยังโรงพิมพ์ ที่มีสัญญาณรับ เพื่อจัดพิมพ์ได้เลย

นอกเหนือจากขั้นตอนการผลิตแล้ว แม้แต่ในขั้นของการจัดจำหน่ายในปัจจุบันก็ได้มีระบบการสั่งซื้อและจ่ายเงิน on line รวมทั้งในอนาคต โฉมหน้าของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อาจจะเปลี่ยนไป เมื่อผู้อ่านสามารถจะขอเข้าไปอ่านบทความจากจอของสำนักพิมพ์หรือเรียกมาอ่านบนจอคอมพิวเตอร์ที่บ้าน รูปแบบของหนังสือเองก็ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงให้เห็นแล้ว เรื่องราวจำนวนมากที่เคยอยู่ในหนังสือเล่มหนา ได้ถูกบรรจุลงคิดเก็ต หรือซีดีรอม แล้ว

จากความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ในการนำ IT มาใช้ในอุตสาหกรรม การผลิตนิตยสาร และหนังสือ ดังที่กล่าวมา ชมพูนุท สวนกระต่าย (2539) จึงสนใจศึกษาเรื่อง การใช้คอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายในธุรกิจนิตยสารและหนังสือ โดยตั้งวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ คือ

(1) เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายในธุรกิจ นิตยสารและหนังสือ

(2) เพื่อประมวลความคิดเห็น การคาดคะเน เกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคต ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้เกี่ยวข้องกับ องค์กรผลิตนิตยสาร และหนังสือ ที่นำ IT มาใช้ 15 องค์กร จำนวน 30 คน องค์กรที่ ดำเนินกิจการดังกล่าวจะประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทสิ่งพิมพ์และสำนักพิมพ์ กลุ่มโรงพิมพ์ และกลุ่มบริษัทจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(1) สถานภาพปัจจุบันของการนำคอมพิวเตอร์เครือข่ายมาใช้ มีปรากฏใน องค์กรทั้ง 3 กลุ่ม โดยกลุ่มธุรกิจการจัดพิมพ์และการจัดจำหน่ายจะมีการใช้มากกว่าโรง พิมพ์ ระบบเครือข่ายที่นำมาใช้มี 3 ระบบ คือ LAN WAN และ Internet

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการนำคอมพิวเตอร์เครือข่ายมาใช้งานอย่างมาก แต่ลักษณะการนำมาใช้ก็เป็นการใช้เพื่อเป็น “เครื่องมือการทำงาน”

มากกว่าจะเป็น “เครื่องมือการสื่อสาร” เช่น จะมีการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์งาน จัดหน้า ฯลฯ แต่ทว่า จะไม่ค่อยมีการใช้เพื่อเชื่อมโยงการทำงานระหว่างภายในองค์กรเอง หรือระหว่างองค์กรกับภายนอก ซึ่งเท่ากับเป็นการใช้ศักยภาพของระบบเครือข่ายไม่เต็มที่

(2) ในส่วนที่เกี่ยวกับนโยบายการนำ IT ไปใช้นั้น ส่วนใหญ่ผู้บริหารระดับสูง จะเป็นผู้ตัดสินใจ โดยมีวิสัยทัศน์ที่มองไปข้างหน้า และมีทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พบว่า มีปัจจัย 5 ประการ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสภาพการเลือกใช้ IT ในอุตสาหกรรมนิคมสารและหนังสือ คือ

- ค่าใช้จ่ายในการลงทุน
- ปริมาณและคุณภาพของคนในองค์กรที่ใช้ IT เป็น
- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
- แนวโน้มของสถานะเศรษฐกิจ
- นโยบายขององค์กร

(3) สำหรับลักษณะการใช้งานคอมพิวเตอร์เครือข่ายนั้น ในระดับผู้บริหาร แม้ว่าจะสนับสนุน IT ตัวนี้ ดังได้กล่าวมาแล้ว หากทว่าพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริหารกลับใช้ระบบเอกสารมากกว่าใช้ระบบเครือข่าย เช่น ใช้เขียน Memo ลงกระดาษถึงลูกน้องมากกว่าจะส่งผ่านคอมพิวเตอร์

ในส่วนของพนักงานที่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ ก็ยังใช้ไม่เต็มศักยภาพของเครือข่าย ดังที่กล่าวมาแล้ว กล่าวคือ จะใช้งานแทนพิมพ์ดีด หรือการออกแบบ หรือดึงข้อมูลจากส่วนกลางมาเพื่อการทำงานของตนเอง ระบบเครือข่ายที่มีอยู่จึงยังไม่ค่อยถูกนำไปใช้ เพื่อวิธีการทำงานร่วมกัน

แต่ที่น่าสนใจก็คือ ใดๆที่มีการใช้อย่างไม่เต็มศักยภาพของเครือข่าย แต่ทว่า กลุ่มตัวอย่างก็มีโครงการที่จะพัฒนาและติดตั้งเครือข่ายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า ในระยะเริ่มแรกของการใช้คอมพิวเตอร์อาจจะต้องสร้างความคุ้นเคยเป็นส่วนตัว กับเทคโนโลยีใหม่ๆเสียก่อน หลังจากผ่านขั้นตอนนี้แล้ว จึงจะก้าวไปสู่การใช้งานแบบเครือข่าย

(4) ผู้วิจัยได้ประมวลรูปแบบการใช้คอมพิวเตอร์เครือข่ายในธุรกิจ
นิตยสารและหนังสือดังนี้

- จัดเก็บข้อมูลและทำรายงานในองค์กร
- ใช้ระบบการสื่อสารข้อมูล (เรียกข้อมูลมาใช้)
- ควบคุมสินค้าคงเหลือในสต็อก
- ออกแบบสิ่งพิมพ์
- ใช้แทนพิมพ์ดีด
- เผยแพร่ข้อมูล

(5) สำหรับผลกระทบในการนำ IT มาใช้ในองค์กรนั้น พบว่า ไม่มีผลต่อ
การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร (เช่น การยุบ หรือเพิ่มแผนก) ซึ่งผู้วิจัยให้เหตุผลว่า
อาจเป็นเพราะธุรกิจประเภทนี้ไม่มีรูปแบบการจัดองค์กรที่ซับซ้อน อย่างไรก็ตาม ก็มี
ผลกระทบบางประการที่เกิดขึ้นในองค์กร เช่น ผู้ที่มีทักษะทางคอมพิวเตอร์ดี จะมี
โอกาสได้ทำงานที่ดีกว่าคนอื่น ๆ และเป็นแรงผลักดันให้พนักงานอยากเพิ่มความรู้ และ
ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ให้มากขึ้น และเมื่อถึงจุดที่พนักงานส่วนใหญ่ในองค์กรใช้
คอมพิวเตอร์ ลักษณะการทำงานขององค์กรก็อาจจะเปลี่ยนไป

สำหรับปัญหาพร้อมในการใช้ IT ใหม่ ตัวนี้ ก็คือ ปัญหาบุคลากรที่มีปัญหา
ทั้งระดับที่บุคลากรทั่วไปขาดความรู้ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และในระดับที่ทาง
องค์กรขาดผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ทำงานอยู่ในองค์กร

จากผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด ผู้วิจัยคาดการณ์ในอนาคตว่าแนวโน้มการ
นำคอมพิวเตอร์เครือข่ายมาใช้ในธุรกิจประเภทนี้ น่าจะมีมากขึ้น แต่ทว่ารูปแบบการ
นำมาใช้นั้น น่าจะเข้ามาในลักษณะของ "สื่อเสริม" มากกว่าจะเป็น "สื่อทดแทน" การใช้
สื่อเดิม

การนำเอา IT มาใช้ในวงการภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมบันเทิงอีกชนิดหนึ่งที่มีประวัติความเป็นมา
ยาวนานนับ 100 ปี ท่ามกลางช่วงเวลาอันยาวนานนี้ ภาพยนตร์ซึ่งเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ
และเสียงได้เปลี่ยนแปลงโฉมหน้าไปตามพัฒนาการด้านเทคโนโลยีภาพและเสียง

เช่นเดียวกัน องค์ประกอบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จะประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญๆ คือ

- ด้านการผลิตและการสร้างภาพยนตร์ ได้แก่บริษัทและกลุ่มผู้สร้างหนัง
- ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ส่งหนังมาจำหน่าย
- ด้านการจัดฉาย ได้แก่บริษัทโรงหนัง

ใน 3 องค์ประกอบนี้ มีงานวิจัยของมนฤดี ธาดาอำนวยชัย (2539) ที่ได้ศึกษาถึงการนำ IT มาใช้เพื่อพัฒนาด้านการจัดฉายภาพยนตร์ ในรูปของโรงหนังที่เรียกว่า โรงหนังระบบ Multiplex โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงหนัง รวมทั้งสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์มาประกอบ

วัตถุประสงค์หลักๆของการวิจัยมีอยู่ 3 ประการ คือ

- (1) เพื่อศึกษาพัฒนาการของโรงภาพยนตร์ระบบ Multiplex ในประเทศไทย
- (2) เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมความนิยมของประชาชนต่อโรงหนังแบบใหม่นี้
- (3) เพื่อทำนายทิศทางของโรงภาพยนตร์ในอนาคต

(1) สำหรับผลการวิจัยที่ตอบคำถามวัตถุประสงค์ข้อแรก ผู้วิจัยพบว่า โรงหนังซึ่งเป็นองค์ประกอบตัวสุดท้ายในส่วนของ “ช่องทางการสื่อสาร” (Channel) ของสื่อที่เป็นภาพยนตร์ ดังนั้น พัฒนาการของโรงหนังจึงแปรเปลี่ยนไปตามพัฒนาการของตัวภาพยนตร์เอง จุดเริ่มต้นของโรงหนัง เริ่มต้นตั้งแต่การที่ฉายดูได้ที่ละคน และยังไม่มียears จนกระทั่งมาเป็นโรงหนังชั่วคราว ที่ดัดแปลงจากร้านอาหาร จนเมื่อภาพยนตร์กลายเป็นสื่อความบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 จึงเกิดโรงหนังขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ตามลำพัง (Stand Alone) ต่อมาเมื่อโทรทัศน์เกิดขึ้น สื่อน้องใหม่ตัวนี้ก็แย่งแฟนภาพยนตร์ให้กลับไปนั่งดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน โรงหนังจึงต้องปรับตัวอีกครั้ง ด้วยการย่อขนาดให้เล็กลง และแทรกเข้าไปรวมกับศูนย์การค้า จนกระทั่งมาถึงพัฒนาการปัจจุบันที่ระบบภาพและเสียงของภาพยนตร์ ได้พัฒนาอย่างสมจริงมากที่สุด จึงได้เกิดโรงหนังระบบ Multiplex เพื่อรองรับภาพยนตร์ดังกล่าว

(2) สำหรับลักษณะของโรงหนังระบบ Multiplex ก็คือเป็นโรงหลายๆ โรงที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน มีห้องฉายที่ต่อเชื่อมกัน หรืออาจจะเป็นห้องเดียวกัน ระบบการควบคุมการฉายใช้คอมพิวเตอร์ มีระบบเสียงแบบรอบทิศทาง (Dolby) และระบบภาพแบบจอกว้าง มีระบบการจำหน่ายตั๋วด้วยคอมพิวเตอร์ที่สามารถจองล่วงหน้าได้เป็นเดือน ทั้งหมดนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่คนที่มาดูหนัง และได้รรถรสในการชมภาพยนตร์อย่างเต็มที่

(3) มนถิติได้วิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจโรงหนัง และพบว่า มีปัจจัยที่กำหนดการเกิดโรงหนังประเภท Multiplex อยู่ 3 ปัจจัยคือ

(i) การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ อันเนื่องมาจากการเห็นความสำเร็จของโรงภาพยนตร์แบบนี้ในต่างประเทศ นอกจากนั้นก็เนื่องมาจากสภาพการแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ ทำให้ต้องปรับปรุงกิจการ และเสนอจุดขายใหม่

(ii) เกิดจากการพัฒนาการของภาพยนตร์ต่างประเทศ ที่ได้ผลิตจากเทคโนโลยีทันสมัยของ ระบบภาพและเสียง และเนื่องจากสัดส่วนของหนังต่างประเทศมีอยู่สูงมากในตลาดของไทย ดังนั้นจึงต้องพัฒนาโรงฉายให้ทันกับภาพยนตร์

(iii) ด้านผู้ชม สำหรับกลุ่มคนดูหนังที่เป็นผู้บริโภคที่ทันสมัยจะมีรสนิยมว่า “ของดีมีคุณภาพ หลากหลายและรวดเร็ว” คนกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต รสนิยมและความต้องการเหล่านี้ตอบสนองได้จากโรงภาพยนตร์แบบใหม่นี้ ด้านผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมต่อโรงภาพยนตร์แบบ Multiplex พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นประโยชน์ เนื่องจากได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น มีความสะดวก ได้รับความบันเทิงอย่างเต็มอรรถรส

(4) เนื่องจากโรงภาพยนตร์แบบ Multiplex เป็นระบบเทคโนโลยีแบบใหม่ ดังนั้นจึงต้องมีการแนะนำ และส่งเสริมสินค้าตัวนี้ให้เป็นที่รู้จักและนิยม ผลการวิจัยพบว่าฝ่ายธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้นำเอากลยุทธ์ 3 แบบ มาใช้ในการส่งเสริมคือ กลยุทธ์ด้านราคา การลด แลก แจก แถม และการสร้างเหตุการณ์/จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดนิทรรศการเกี่ยวกับหนัง เป็นต้น

(5) สำหรับทิศทางของโรงภาพยนตร์ในอนาคต ผู้วิจัยพบว่า มีอยู่ 2 แนวโน้มคือ

(i) การขยายและกระจายตัวในเชิงปริมาณของโรงหนังแบบ Multiplex ทั่วทั้งกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ๆ ในเวลาเดียว ขนาดของโรงก็จะใหญ่ขึ้น เช่น รูปแบบ Megaplex ที่มีถึง 20 โรงอยู่ด้วยกัน

(ii) ในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในอนาคตอาจจะมีโรงหนังผ่านดาวเทียมที่มีการยิงสัญญาณไปยังโรงหนังที่อยู่ในเครือ หรืออาจจะมีอิเล็กทรอนิกส์เชิงเตอร์ คือ การรวมมินิเซียมเตอร์ กับห้องแฟรนไชส์ แบบเซเวนอีเลฟเวน สำหรับบริการลูกค้าที่เดินทางไปต่างจังหวัด ด้วยการส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านดาวเทียม หรือใยแก้วนำแสงไปยังมินิเซียมเตอร์.

การนำเอา IT มาใช้ในงานวิทยุ

งานวิจัยเรื่องการนำเอา IT มาใช้ในสื่อวิทยุ นั้นยังไม่ค่อยมีการค้นคว้ามากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพัฒนาการของวิทยุไทยได้มีการหยุดชะงักไปในช่วงเวลายาวนาน อันเนื่องมาจากการเกิดของสื่อโทรทัศน์และเนื่องมาจากปัญหาภายในของสื่อวิทยุเอง (เช่น มีแต่รายการเพลงสลับสไปดโฆษณาเท่านั้น)

อย่างไรก็ตาม ความคึกคักในวงการวิทยุก็ได้เริ่มต้นอีกครั้งหนึ่ง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการประมวลผลเป็นแบบใหม่ในช่วงปี 2535 ได้เริ่มมีรายการแบบใหม่ๆ เช่น ข่าวต้นชั่วโมง รายการ News & Talk รายการวิทยุจรรยาบรรณ จส.100 ฯลฯ ทำให้สื่อวิทยุกลายเป็นสื่อที่น่าจับตามองอีกครั้ง

ในช่วงปี พ.ศ.2536 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีขึ้นอีกครั้งหนึ่งในวงการวิทยุเมื่อมีการนำเอาดาวเทียมเข้ามาใช้ในงานกระจายเสียงวิทยุ ได้เกิดรายการ 2 คลื่น คือ Smile Radio Network และ Radio Vote Satellite ที่ส่งรายการวิทยุผ่านดาวเทียมให้ครอบคลุมในขอบเขตรัศมีทั่วประเทศ และยังพัฒนาการจัดรายการวิทยุแบบ Interactive เช่น การเล่นเกมส์ การ Phone-in เข้ามาที่รายการ ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ พงศ์อมร สุขสมจิตร(2539) สนใจที่จะศึกษาว่า การนำ IT แบบใหม่ๆเช่นดาวเทียมเข้ามาใช้ในวงการวิทยุ นั้นจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอะไร หรือไม่ อย่างไรกับสื่อตัวนี้

ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาเอาไว้ 2 ประการ คือ

(1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏในรายการวิทยุผ่านดาวเทียม

(2) เพื่อศึกษาบทบาทของดาวเทียมในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาดังกล่าว

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบรายการวิทยุ(Content Analysis) รวบรวมทั้งมีการสัมภาษณ์กลุ่มKey informants ที่เกี่ยวข้องกับคลื่นวิทยุทั้งสองที่ได้กล่าวมาแล้ว

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(1) ผลจากการสัมภาษณ์เจ้าของคลื่นรายการทั้ง 2 พบว่า วัตถุประสงค์ของการนำเอาดาวเทียมมาใช้ในวิทยุนี้มีอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรกทำให้ผู้ฟังในทุกๆมุมของประเทศไทยได้มีโอกาสรับฟังพร้อมๆกัน ประการที่สอง ท่ามกลางบรรยากาศการแข่งขันกัน การนำ IT แบบใหม่มาใช้ก่อนจะสร้างสถานภาพแห่งการเป็นผู้นำในวงการนี้ (หลังจากที่ได้วิเคราะห์รายการทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ประเมินว่าเป้าหมายดังกล่าวนั้นบรรลุผลหรือไม่)

(2) ในการตอบคำถามวัตถุประสงค์ข้อแรก เกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุผ่านดาวเทียม ผู้วิจัยพบว่า การนำเอาดาวเทียมเข้ามาใช้เป็นช่องทางเผยแพร่ไม่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของรายการแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบและเนื้อหาของรายการนั้นจะถูกกำหนดมาจากนโยบายของบริษัท เช่นทั้ง 2 คลื่นจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ดังนั้นก็ต้องจัดรายการบันเทิงให้นำหน้าสาระ รูปแบบรายการจึงไม่พ้นเรื่องเพลงและการเล่นเกมส์

ส่วนรูปแบบรายการที่นำเอาลักษณะ Interactive เข้ามาใช้ด้วยการเปิดสายโทรศัพท์ให้ผู้ฟังโทรเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ ไม่ว่าจะเป็นการขอเพลง เล่นเกมส์ หรือแสดงความคิดเห็นก็ตาม ในทางปฏิบัติที่เป็นจริง ก็มีแต่ผู้ฟังในกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ เพราะขอบเขตของบริการโทรคมนาคมอย่างอื่นฯยังไม่อำนวยความสะดวกไปถึงต่างจังหวัด เช่น การมีตู้โทรศัพท์ทางไกลสาธารณะแบบหยอดเหรียญที่แพร่หลายในต่างจังหวัด เป็นต้น

(3) สำหรับการตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อ 2 คือ บทบาทของดาวเทียมที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของรายการวิทยุ ผู้วิจัยได้แยกดูบทบาทตามประเภทรายการ

สำหรับรายการข่าว การส่งผ่านดาวเทียมก็ทำให้การถ่ายทอดเป็นไปได้อย่างรวดเร็วฉับไว แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังเป็นเด็กวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่จึงไม่สนใจรายการประเภทข่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า เป้าหมายของทางคลื่นที่จะเป็นผู้นำใน

การส่งข่าวสารกระจายไปสู่ภูมิภาคนั้นจึงไม่ได้ผล ส่วนรายการเพลงน่าจะได้ผลอยู่บ้าง เนื่องจากตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

(4) โดยภาพรวมทั้งหมดผู้วิจัยกล่าวสรุปว่า สถานภาพของการนำ IT เช่น ดาวเทียมเข้ามาใช้ในวงการวิทยุ นั้น ยังไม่มีอิทธิพลถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหา รายการแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ประการแรกเลยก็คือ การถูกกำหนดนโยบาย มาจากเจ้าของคลื่นที่ตั้งเป้าเอาไว้แล้วจะเจาะกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใด และรูปแบบรายการจะต้องออกแบบให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

ปัจจัยต่อมาก็คือ คุณลักษณะที่หลากหลาย (Heterogeneous) ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ความต้องการและความสนใจของผู้ฟังมีมากมายหลากหลายต่างกันไป เช่น เมื่อจัดรายงานข่าวสภาพจราจรในกรุงเทพฯ คนต่างจังหวัดก็ไม่สนใจ และทุกคนก็ยอมสนใจเรื่องใกล้ตัว แม้แต่เรื่องง่ายๆเช่นรสนิยมต่อ DJ. แพนเพลงกรุงเทพฯมักชอบนักจัดรายการที่มีลักษณะมืออาชีพ แต่แพนเพลงต่างจังหวัดชอบ DJ. ที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ฟังมากกว่า (ซึ่งถ้า DJ. อยู่กรุงเทพฯก็เป็นไปได้ยากที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้ดีได้) ความหลากหลายของผู้ฟังทำให้ทางรายการไม่สามารถทำให้ถูกใจทุกๆฝ่ายได้ในเวลาเดียวกัน

(5) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้บทบาทและวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้จะไม่ได้บรรลุเป้าหมาย ทว่าก็มีผลข้างเคียงบางประการที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าบทบาทของดาวเทียมที่มีต่อวิทยุ นั้นกลับมีผลในเชิงธุรกิจ กล่าวคือ ดาวเทียมสามารถเป็นเครื่องมือสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การดำเนินรายการได้ ดังที่มีข้อเท็จจริงว่า รายการผ่านดาวเทียม นั้นเป็นรายการที่มีปริมาณรายรับจากค่าโฆษณามากที่สุดในบรรดารางการวิทยุประเภทเพลง ทั้งนี้เนื่องจากขอบเขตการกระจายเสียงครอบคลุมไปยังสถานีลูกข่ายในต่างจังหวัดซึ่งเท่ากับเพิ่มจำนวนผู้ฟังให้มากขึ้น

การนำเอา IT มาใช้ในงานโทรทัศน์

งานศึกษา IT ที่นำมาใช้ในงานโทรทัศน์ นอกจากมีงานสำรวจรวมไปกับสื่อทุกประเภท เช่นงานของศุภจิภา คววมณี ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วนั้น ในงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง IT ที่นำมาใช้กับเฉพาะกับสื่อโทรทัศน์นั้นมีอยู่ 2 ชิ้น โดยที่ IT ที่ศึกษานั้นเป็นดาวเทียมทั้งสองชิ้นงาน งานวิจัยชิ้นแรกเป็นของปริยานุช ห่องสำเร็จ ที่ศึกษาในเชิงธุรกิจของสื่อโทรทัศน์ที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อใช้ดาวเทียมไทยคม และชิ้นที่สองเป็นงานวิจัยของ

เพ็ญหลิน ลิน ที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis)ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมของภูมิภาคเอเชีย(Star TV)

สำหรับงานวิจัยชิ้นแรก ปริยานุช ห่องสำเร็จ(2538) เรื่อง “แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจโทรทัศน์ระบบ VHF และเคเบิลทีวีในประเทศไทยที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีของดาวเทียมไทยคม” เริ่มมาจากปรากฏการณ์ที่ว่าในช่วงปี 2537 ประเทศไทยได้มีดาวเทียมการสื่อสารแห่งชาติเป็นของตนเอง คือดาวเทียมไทยคม และได้เปิดให้บริการแก่สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆของไทย ซึ่งแต่เดิม โทรทัศน์ไทยบางช่องได้เช่าสัญญาณดาวเทียมปลาป่าของอินโดนีเซีย หรืออินเทลแซทของนานาชาติ IT สมัยใหม่ เช่นดาวเทียมนั้นมีประโยชน์ต่อการทำงานของสื่อแบบโทรทัศน์อย่างมากเนื่องจากสามารถช่วยให้การแพร่ภาพของโทรทัศน์ส่งสัญญาณแพร่ภาพได้ครอบคลุมกว้างขวางทั่วประเทศ(ซึ่งเคยเป็นขีดจำกัดของระบบการส่งด้วยคลื่นวิทยุภาคพื้นดินหรือคลื่นไมโครเวฟ) โดยส่งสัญญาณขึ้นลงในครั้งเดียว ภาพที่ได้ก็คมชัดกว่าระบบเดิม และยังสามารถออกอากาศได้หลายช่องกว่า ในระบบที่ก้าวหน้าที่สุดของดาวเทียมที่นำมาใช้ในโทรทัศน์ก็คือ ผู้รับสามารถจะติดตั้งจานรับสัญญาณรับภาพได้โดยตรงมาที่บ้านของคุณ ที่เรียกว่าระบบ Direct-To-Home (D-T-H)

ในส่วน of ระบบโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบัน มีการดำเนินการอยู่ 2 ระบบ คือ

(1)ระบบโทรทัศน์ VHF เป็นระบบโทรทัศน์แบบมีโฆษณา ดังนั้นผู้ชมจึงไม่ต้องเสียเงินโดยตรงในการเปิดรับ จึงเรียกว่า Free TV ในช่วงปีที่ ปริยานุช ทำการวิจัย (2538) ซึ่งยังไม่มี ITV มีระบบโทรทัศน์ VHF ซึ่งเป็น Free TV. อยู่ 5 ช่อง คือ ช่อง 3,5,7, 9, 11 ฐานผู้ชม Free TV.นี้มีขนาดกว้างขวาง

(2)ระบบเคเบิลทีวี เป็นระบบโทรทัศน์แบบไม่มีโฆษณา ผู้ประกอบการมีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมของสมาชิก ฐานผู้ชมจึงแคบเพราะมีแต่ผู้ที่บอกรับเป็นสมาชิกเท่านั้นจึงจะเปิดรับภาพได้ ในขณะที่ทำการวิจัยมีผู้ให้บริการเคเบิลทีวีอยู่ 2 ราย คือ IBC และ Thai sky แต่ทั้งคู่ก็ยังไม่ได้ใช้ระบบการวางสายเคเบิลเพื่อส่งภาพอย่างแท้จริง แต่ยังแพร่ภาพด้วยคลื่นไมโครเวฟ(เรียกว่าระบบ MMDS)

เมื่อมีดาวเทียมไทยคมเกิดขึ้น ระบบโทรทัศน์ทั้ง 2 ระบบนี้ต่างก็ได้เข้ามาใช้ บริการเช่าช่องสัญญาณจากดาวเทียมด้วยกันทั้ง 2 ระบบ และเนื่องจากในแต่ละระบบมี ผู้ประกอบการหลายรายโดยที่ธุรกิจโทรทัศน์นั้นเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีการลงทุนสูง และมีผลกำไรมาก ดังนั้น ปรียานุช(ผู้วิจัย)จึงสนใจว่า การมี IT ตัวใหม่เช่นดาวเทียมไทย คมนั้นจะส่งผลกระทบต่อหรือไม่ อย่างไรต่อลักษณะทางธุรกิจของกิจการโทรทัศน์ทั้ง 2 ระบบของไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีอยู่ 2 ประการ คือ

(1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและปัจจัยของดาวเทียม ไทยคมที่จะมีผลกระทบต่อ ธุรกิจโทรทัศน์ระบบ VHF และเคเบิลทีวีในประเทศไทย

(2) เพื่อศึกษาแนวโน้มการแข่งขันและการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบัน

วิธีการวิจัยที่ใช้คือ การวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์กลุ่ม บุคคลที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มผู้ดำเนินการกิจการดาวเทียมไทยคมและกลุ่ม ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ทั้ง 2 ระบบ คือ Free TV. และเคเบิลทีวี

ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(1) ในเรื่องความต้องการใช้(Demand side)ดาวเทียมนั้นมีสูงมาก ดังประจักษ์ พยานที่ว่าดาวเทียมไทยคม1 และ2 มีผู้มาขอเช่าช่องสัญญาณจนเต็มเกินกว่ากำหนดที่ วางแผนเอาไว้ จนต้องวางแผนส่งดาวเทียมไทยคม 3 ต่อไปโดยเฉพาะความต้องการจาก สื่อโทรทัศน์จะมีสูงมาก ทั้งนี้ น่าจะเป็นเหตุผลเนื่องจากลักษณะของสื่อโทรทัศน์มีความ สอดคล้องกับความการใช้ช่องทางสื่อสารแบบดาวเทียมทั้งในแง่การทวนสัญญาณจาก แม่ข่ายไปยังระบบสถานีเครือข่าย และทั้งในแง่ระบบ DTH ที่ได้กล่าวมาแล้ว

(2) ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบ VHF(Free TV)ได้ ข้อสรุปเกี่ยวกับผลกระทบที่ดาวเทียมไทยคมมีต่อธุรกิจโทรทัศน์ VHF ดังนี้

-การปรับเปลี่ยนทางเทคนิคของระบบ VHF จะอยู่ในรูปแบบของการใช้ดาวเทียม ในแบบทวนสัญญาณ(Relay Broadcasting System)เพื่อส่งไปยังสถานีเครือข่าย ภูมิภาคเพื่อออกอากาศซ้ำอีกครั้งหนึ่งมากกว่าการใช้เพื่อออกอากาศในระบบ DTH เนื่องจากประเด็นเรื่องการลงทุนค่าใช้จ่ายของอุปกรณ์เทคนิคที่จะต้องเปลี่ยนใหม่

ทั้งหมด และผู้ประกอบการไม่แน่ใจว่าเทคโนโลยีระบบใหม่จะทำงานได้ผลเต็มที่จริงๆ และไม่มั่นใจว่าตลาดของชุดอุปกรณ์รับสัญญาณโดยตรงจากดาวเทียม(จานรับDTH)จะได้รับความนิยมนแพร่หลายในหมู่ประชาชนหรือไม่

-ผู้ประกอบการ โทรทัศน์ VHF เห็นพ้องกันว่า IT ผ่านดาวเทียมที่นำมาใช้กับการออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์นั้น เป็น IT ที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ของตลาดธุรกิจโทรทัศน์ในขณะที่กำลังวิจัยนั้นมากที่สุด เช่น DTH เป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยขยายเครือข่ายโทรทัศน์ได้อย่างกว้างขวางทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการปรับปรุงกฎระเบียบของรัฐที่จะให้มีการเปิดโทรทัศน์มากขึ้น ทำให้ระบบโทรทัศน์ที่จะ “เกิดขึ้นมาใหม่” จะอาศัยขีดความสามารถของระบบ DTH สร้างเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว และนี่คงจะเป็นผลกระทบที่จะสร้างแนวโน้มการแข่งขันและการปรับตัวของระบบโทรทัศน์เดิมที่มีอยู่แล้วอย่างแน่นอน

(3) ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโทรทัศน์เคเบิลทีวีได้ข้อสรุปเกี่ยวกับผลกระทบของดาวเทียมไทยคมต่อการดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีดังนี้

-มีการนำเข้าดาวเทียมไทยคมมาเสริมระบบการออกอากาศเพื่อใช้ทวนสัญญาณไปยังสถานีเครือข่ายภูมิภาคเพื่อออกอากาศซ้ำเช่นเดียวกับโทรทัศน์ระบบVHF (เพราะเคเบิลทีวีของไทยยังใช้ระบบคลื่นไมโครเวฟอยู่)

-แต่ทว่าส่วนที่แตกต่างจากระบบโทรทัศน์ VHF ก็คือ เคเบิลทีวีมีแผนงานที่จะปรับเปลี่ยนการใช้เทคโนโลยีใหม่ในระบบโดยตรงสู่บ้านเรือน(DTH)อย่างแน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลที่ว่า คุณสมบัติของระบบ DTH นั้นสามารถส่งสัญญาณได้ครอบคลุมทั่วประเทศ(โดยแก้ปัญหาเครื่องกีดขวางสัญญาณเช่น อาคารสูงๆ)ช่วยประหยัดการลงทุนที่จะต้องจัดตั้งสถานีเครือข่ายแห่งใหม่ และเนื่องจากเหตุผลทางเทคนิคว่า การรับสัญญาณโดยตรงจากดาวเทียมจะให้ภาพที่คมชัดกว่า นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังคาดการณ์ว่าตลาดของชุดอุปกรณ์รับสัญญาณโดยตรงจากดาวเทียมจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้บริการของเคเบิลทีวี

(4) จากข้อสรุปของผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มที่มีความเห็นร่วมกันในเรื่องการใช้ดาวเทียมในงานโทรทัศน์ แต่ยังมีจุดต่างว่าแต่ละระบบจะเลือกใช้ประโยชน์จากดาวเทียมมาใช้งานในลักษณะใด เช่น ใช้ทวนสัญญาณซ้ำ หรือใช้ระบบ DTH แต่ทว่า

ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มก็ยังมีความเห็นพ้องต้องกันว่า ในช่วงระยะแรกของการนำย่านความถี่ KU-Band บนดาวเทียมไทยคมมาใช้งานนั้น(ระบบที่ใช้ก่อนคือ C-Band)การรวมระบบออกอากาศของไทย(ไม่ว่าจะเป็น VHF หรือ เคเบิล)ให้เป็นระบบเดี่ยวคือ DTH นั้น ยังเป็นไปได้เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ข้อแรกคือ ความคุ้มค่าในการลงทุนอุปกรณ์ KU-Band เนื่องจากผู้ประกอบการได้ลงทุนไปแล้วในอุปกรณ์ C-Band และในทางเทคนิคผู้ประกอบการก็ไม่มั่นใจในประสิทธิภาพของย่านความถี่ KU-Band เช่น ในขณะที่ฝนตกว่าสัญญาณโทรทัศน์จะหายไปหรือไม่ และสุดท้ายก็คือไม่มั่นใจเต็มที่ในความนิยมของตลาดผู้ชมที่จะต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์ติดตั้ง DTH ใหม่อีกชุดหนึ่ง

(5) สำหรับผลกระทบและแนวโน้มธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทยอันเนื่องมาจากการนำดาวเทียมมาใช้ นั้น มีข้อสรุปสำคัญๆ ดังนี้

-มีความเห็นพ้องกันว่า ระบบโทรทัศน์ทั้งสองระบบต่างไม่ใช่คู่แข่งกันโดยตรงในปัจจุบัน เนื่องจากทั้งสองมีส่วนแบ่งการตลาด(Segmentation)ที่แตกต่างกัน มีฐานจำนวนผู้รับชมที่แตกต่างกัน แต่ทว่าการแข่งขันจะเกิดภายในกลุ่มย่อยของแต่ละระบบมากกว่า

-อย่างไรก็ตาม ความพร้อมที่มากขึ้นของ IT ปัจจุบันเป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาปรับกลยุทธ์ของการตลาดให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และหลักการที่กลุ่มของผู้ประกอบการจะต้องนำมาใช้ก็คือ หลักการตลาดสมัยใหม่คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product ของโทรทัศน์ คือตัวรูปแบบและเนื้อหารายการ)ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด(Consumer-oriented)

-การแข่งขันกับพัฒนาคุณภาพของรูปแบบและเนื้อหารายการนั้นจะครอบคลุมทั้งรายการประเภทบันเทิง และรายการข่าวที่มีสาระ ตัวอย่างเช่น ททบ.5 จะนำระบบการเก็บข่าวสารผ่านดาวเทียม(Satellite News Gathering : SNG) มาใช้หรือการที่ช่อง 11 มีแผนการซื้อรายการข่าวจากสำนักข่าวชั้นนำทั่วโลกมาเสริม เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า แต่ละสถานีจะวางจุดเด่นของสถานีตนเอง(Product Positioning) ไปในทิศทางใด

-ในประเด็นเรื่องการซื้อรายการจากต่างประเทศหรือการผลิตรายการเองนั้น ในกรณีที่เกิดปัญหาการแย่งชิงลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศ(เช่นกรณีของเคเบิลทีวีที่ซื้อรายการจากต่างประเทศอย่างมาก)หรือปัญหาการขึ้นราคาภาพยนตร์ต่างประเทศปัญหา

การมีผู้ผลิตรายการภายนอกที่มีคุณภาพไม่ดีพอและมีปริมาณไม่เพียงพอกับความ
ต้องการในการออกอากาศ ส่วนใหญ่แล้วทุกกลุ่มคงจะหันมาใช้กลยุทธ์พึ่งตนเอง คือ
“กลยุทธ์ในการผลิตรายการเอง”เพิ่มมากขึ้น

-ปัญหาใหญ่ที่จะสืบเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจและตลาดการแข่งขัน
กันทางรายการและเทคโนโลยีในการออกอากาศ (โดยเฉพาะเมื่อมีการอนุมัติให้เปิด
สถานีใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น)จะส่งผลกระทบต่ออย่างมากถึงโครงสร้างในด้านทรัพยากรมนุษย์
(Human Resource Management)คือปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในวงการธุรกิจ
โทรทัศน์จะเกิดขึ้นในทุกระดับ จะเกิดการแย่งชิงซื้อตัวบุคคลกันอย่างมากมาย

ส่วนงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งเป็นงานของ เพ็ญหลิน ลิน (2537) เรื่อง “การวิเคราะห์
ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของภูมิภาคเอเชีย “สตาร์ทีวี” โดยเริ่มต้นจาก
แนวคิดที่ว่า ในช่วงทศวรรษ 1990 นี้ เศรษฐกิจภูมิภาคเอเชียเติบโตขึ้นมากจนเป็นตลาด
ทางการค้าที่สมบูรณ์(ประชาชนมีอำนาจการซื้อสูง)ในเวลาเดียวกันประชาชนก็มีความ
ต้องการข่าวสารอย่างมาก ดังที่มีคำกล่าวที่ว่า “คนในภูมิภาคเอเชียเป็นผู้รับสารโทรทัศน์ที่
อดอยาก” ด้วยเหตุนี้ ตลาดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจึงมีลักษณะเหมาะสมที่สุดสำหรับ
ภูมิภาคนี้

นี่จึงเป็นที่มาของ Star TV.หรือ Satellite Television Asia Region อันเป็น
แผนกหนึ่งของบริษัท Hutchison Whompoa ในประเทศฮ่องกง โดยการจัดส่งผ่าน
ดาวเทียม Asiasat 1 ซึ่งโคจรอยู่เหนือภูมิภาคเอเชียให้ส่งสัญญาณโทรทัศน์ครอบคลุม
ถึง 41 ประเทศ โดยส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย

Star TV.เริ่มแพร่ภาพในเดือนเมษายน 1991 มีรายการโทรทัศน์ 5 ช่อง ที่มี
รายการ 5 ประเภท คือ BBC News (ข่าว) MTV (เพลง) Prime Sports(กีฬา) Star Plus
(บันเทิงภาษาอังกฤษ) และ Mandarin Channel (บันเทิงภาษาจีน) โดยเปิดบริการให้ชม
ฟรี ทางสถานีมีรายได้จากการขายโฆษณา

ความนิยมใน Star TV.เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากจำนวนผู้ชมที่สำรวจในเดือน
มิถุนายน 1992 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าเมื่อสำรวจในเดือน กุมภาพันธ์ 1993 เป็นจำนวน 45
ล้านคน (11.4 ล้านครัวเรือน) ดังนั้นจึงไม่น่าสงสัยเลยว่า จำนวนผู้ลงโฆษณาก็เป็นตัว

เลขที่ขนานกัน จากจำนวน 60 ราย เพิ่มมาเป็น 300 กว่าราย เพราะตรงกับขนาดที่ใหญ่
ขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย

ในการจัดทำรายการโทรทัศน์รวมทั้งรายการโฆษณา Star TV. ได้ใช้แนวคิดแบบ
“คิดในระดับท้องถิ่น ปฏิบัติในระดับสากล” (Think Locally, Act Globally) ซึ่งเมื่อแปล
ออกมาเป็นรูปแบบเนื้อหารายการแล้วก็จะมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นรายการที่มี
ความเป็นโลกเดียวกัน” ความเป็นสากล ความเป็นภูมิภาค และความเป็นท้องถิ่น เพื่อให้
ครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารชาวเอเชียที่มีทั้งความหลากหลาย แต่ก็มีความเป็นหนึ่งเดียว
(Pan-Asia)

ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้เพย์หลิน(ผู้วิจัย) มีความสนใจว่าหนึ่งในบรรดา
รายการของ Star TV. คือรายการ โฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม นั้น ได้ใช้กลยุทธ์การ
สร้างสรรค์งานอย่างไรจึงสามารถบรรลุหลักการและแนวคิดที่กล่าวไปข้างต้นและได้ตั้ง
วัตถุประสงค์การวิจัยที่จะทำความเข้าใจกับกลยุทธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกเอางานโฆษณา
ผ่าน Star TV. ในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ระหว่างวันที่ 27 กันยายน - 1 ตุลาคม 1993
ซึ่งมีจำนวน 104 เรื่องเป็นกลุ่มตัวอย่าง และได้นำเอาแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์
การสร้างสรรค์งานโฆษณาและทฤษฎีการวิเคราะห์ความหมายสัญลักษณ์ (Semiology) มา
เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์

ผลการวิจัยที่น่าสนใจ พบว่า

(1) ในส่วนของกลยุทธ์การวิเคราะห์งานโฆษณานั้น มีการใช้กลยุทธ์ที่เป็นหลัก
สากลต่างๆ ไปมาใช้ เช่นการใช้ Everyday theme การใช้ผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำ การใช้
Life style การแสดง Service การแนะนำ New Product เป็นต้น และหลักการที่จะเลือก
มาใช้ก็น่าจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าเป็นหลัก

(2) ในส่วนของการเลือกสัญลักษณ์เพื่อมาใช้สื่อความหมายนั้น พบว่ามีอยู่ 4 รูปแบบ
คือ

(i) การเลือกใช้สัญลักษณ์ในระดับท้องถิ่นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั้งตัวเจ้าของ
สัญลักษณ์ในท้องถิ่นและในระดับสากลในเอเชีย (International (Asia) Local Signs
Approach) ตัวอย่างเช่น การโฆษณาสถาบันการเงิน Merrill Lynch ที่อ้างอิงถึงประเทศ
จีน โดยการใช้สัญลักษณ์ของการขี้จักรยาน ซึ่งสัญลักษณ์นี้เป็นที่รู้ความหมายกันดีทั้งใน

ประเทศจีนและทั่วทั้งภูมิภาคเอเชีย โดยส่วนใหญ่สัญลักษณ์ที่เลือกนำมาใช้นี้จะเป็นแบบ Metonymy คือเอาส่วนเล็กๆมาเป็นตัวแทนหมายความรวมถึงส่วนรวมทั้งหมด เช่น สถานที่ : ตลาดน้ำหมายถึงประเทศไทย เครื่องแต่งกาย : การ โปกหัวหมายถึงมุสลิม สัญลักษณ์ของชาติ : เช่น ธงชาติของประเทศต่างๆ หรือ ภาษา : เช่นตัวอักษรจีน

(ii)การเลือกใช้สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็น “สากล” ให้มากที่สุดและอยู่เหนือพื้นข้อจำกัดหรือขอบเขตของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง (Universal Approach) เช่น -กิจกรรมประจำวัน เช่น การเดินที่เป็นสัญลักษณ์ในการ โฆษณาที่เน้นความปลอดภัยและการประหยัดเวลา ที่เป็นคุณค่าสากลของทุกชาติในปัจจุบัน

-ความต้องการพื้นฐาน เช่น สัญลักษณ์ที่แสดงความหมายถึงความรักของโฆษณา Chivas Regal ที่เป็นความปรารถนาของมนุษย์ทุกคน

-ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น สัญลักษณ์นกหลายๆชนิดมาเปรียบเทียบกับในโฆษณาเรื่อง Peregrine เนื่องจากธรรมชาติเป็นจุดร่วมของมนุษยชาติ

(iii)การเลือกใช้สัญลักษณ์ที่เน้นลักษณะร่วมหรือปรากฏการณ์ร่วมของผู้คนชาวเอเชีย (International(Asia) Consumer Culture Approach) เพื่อให้ผู้คนในภูมิภาคนี้ รู้จัก คำนึง และยอมรับ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hutchison (Pagephone) เป็นภาพที่แสดงให้เห็นการเลือกซื้อและการต่อรองสินค้าที่เป็นรูปแบบพฤติกรรมทางการตลาดของผู้ซื้อชาวเอเชีย

(iv)การเลือกสัญลักษณ์ที่ใช้สร้างความหมายที่แสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียว ความสัมพันธ์กับความร่วมมือกันของคนทั่วโลก (รวมทั้งชาวเอเชียด้วย เป็นส่วนหนึ่งของโลก)เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันในระดับโลก (Global Approach) โดยมากประเภทของสินค้าที่จะใช้กลยุทธ์นี้มักจะเป็นสินค้าสากล ตัวอย่างเช่น โฆษณา Giordano ที่นำเอาดนตรี(เป็นทั้งสากลและท้องถิ่น)มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความหมาย โดยการละเล่นดนตรีพร้อมกันระหว่างหญิงสาวชาวเอเชียที่สีซอ และชาวอเมริกาใต้ที่เล่นกีตาร์ หีบเพลง และเม้าท์ออร์แกน

บทสรุปของการนำ IT มาใช้ในงานสื่อมวลชน

จากตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเอา IT สมัยใหม่แบบต่างๆเข้ามาใช้ในงานสื่อมวลชนที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น มีข้อสรุปบางประการดังนี้

(1)คนไทยส่วนใหญ่ไม่มีทัศนคติที่จะรังเกียจเคียดจัญท์การรับ IT ใหม่ๆเข้ามาใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นด้านผู้ส่งสารอันได้แก่ นักสื่อสารมวลชนที่ทำงานอยู่ในข่ายของผู้ผลิตผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้จัดจำหน่ายหาช่องทางเผยแพร่ เช่นเดียวกับฝ่ายผู้รับสาร แม้แต่ทิศทางในการวิจัยเกือบทุกชิ้นที่กล่าวมา ก็พิจารณาคุ่มมองในด้านบวกของการนำ IT มาใช้โดยมิได้หวาดระแวงอันตรายหรือผลด้านลบของ IT เท่าใดนัก

(2)ในการนำ IT มาใช้งานในสื่อมวลชนนั้น พบว่ามีการนำ IT แบบต่างๆ มาใช้ในสื่อประเภทต่างๆ มากบ้างน้อยบ้างตามความจำเป็นของแต่ละสื่อ และตามลักษณะที่เข้ากันได้ระหว่างคุณลักษณะของ IT กับงานสื่อ เช่น ดาวเทียมเหมาะกับงานโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์เหมาะกับงานสิ่งพิมพ์ การเลือกนำเอา IT มาใช้นั้น ได้นำเอาลักษณะเด่นของ IT มาใช้เพื่อลดจุดอ่อนดั้งเดิมของงานสื่อมวลชน เช่น นำเอาระบบอินเทอร์เน็ต WWW มาใช้ในการให้อิสระแก่ผู้รับสารที่จะเลือกดูรายการโทรทัศน์ในเวลาใดก็ได้ เลือกเอาลักษณะinteractive ของอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อลดจุดอ่อนของระบบสื่อสารมวลชนแบบเดิมที่ไม่อาจล่วงรู้ถึงปฏิกิริยาป้อนกลับของผู้รับสารได้

(3)แบบแผนของเป้าหมายในการนำเอา IT มาใช้งานสื่อมวลชนนั้นมีอยู่หลายประการ เช่น

(i)มุ่งหวังที่จะนำเอา IT มาเป็นเครื่องมือการทำงาน (Instrumental)เช่นเป็นเครื่องช่วยในการผลิตนิตยสาร อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่า การนำIT บางระบบมาใช้เป็นระบบเครือข่าย กลับไม่ถูกนำมาใช้เป็น “เครื่องมือการสื่อสาร “ซึ่งเท่ากับเป็นการใช้ไม่เต็มศักยภาพของ IT

(ii)การนำเอา IT มาใช้นั้นยังมีสถานะที่ถูกนำมาใช้เป็นสื่อเสริมของเดิมมากกว่าจะเป็นสื่อทดแทนสื่อเก่า

(iii)ทุกๆที่ไม่ค่อยมีการแสดงออกอย่างชัดเจนว่า การนำ IT นั้นมีเป้าหมายหลักๆ อยู่ที่ด้านธุรกิจ แต่ทว่าในผลงานวิจัยหลายชิ้นกลับแสดงให้เห็นว่า การนำ IT มาใช้นั้นกลับได้ผลลัพธ์เชิงธุรกิจมากกว่าผลลัพธ์ด้านอื่น ผลลัพธ์ด้านธุรกิจของวิทยุผ่านดาวเทียมก็คือ รายได้จากสปอนเซอร์ที่เพิ่มขึ้น หรือการนำ IT มาใช้เพียงเพื่อเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้เห็นว่าก้าวหน้าทันสมัย ทำให้อยู่ล้ำหน้ากว่าคู่แข่ง

(iv) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการนำ IT มาใช้ในงานสื่อมวลชนนั้น ที่ดูจะเป็นปัญหาเกือบจะถาวรและไม่ค่อยมีคู่แข่งทางแก้ไข ก็คือ ปัญหาบุคลากร ปัญหานี้เกิดขึ้นตั้งแต่ระดับการขาดการเตรียมบุคลากรให้พร้อมก่อนจะนำระบบ IT เข้ามา จนกระทั่งถึงปัญหาการขาดบุคลากรทั่วไปทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ที่จะดำเนินงาน IT ดังนั้นในแง่ธุรกิจ ปัญหาที่ติดตามมากก็คือการแย่งชิงซื้อตัวบุคลากร ปัญหาสมองไหลจากระบบราชการสู่ระบบเอกชน เป็นต้น

นี่จึงดูเหมือนจะสอดคล้องกับข้อสังเกตของ W.Schramm ที่กล่าวว่า ในการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ นั้น ดูเหมือนจะเป็นปัญหาเรื่องคน มากกว่าจะเป็นปัญหาเรื่องของ

เอกสารอ้างอิง

- วลัยพร หลายสรรพสิริ(2537) การบริการโทรคมนาคมผ่านดาวเทียมของ
การสื่อสารแห่งประเทศไทยที่ให้กับสื่อมวลชนในส่วนที่ช่วยการไหลของข่าวสาร
ในปี 2532-2534 วิทยานิพนธ์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุจิกา ดวงมณี(2539) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของ
สื่อมวลชนไทย วิทยานิพนธ์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มณฑิรา อินคชสาร(2539) การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ :
ศึกษาเปรียบเทียบปริมาณข้อมูลที่อ่าน ความรู้และความพอใจของผู้อ่าน
วิทยานิพนธ์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชมพูนุท สวนกระต่าย(2539) การใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายในระบบธุรกิจนิตยสาร
และหนังสือ วิทยานิพนธ์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มนฤดี ธาดาอำนวยการ(2539) พัฒนาการโรงภาพยนตร์ Multiplex วิทยานิพนธ์, คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พงศ้อมร สุขสมจิตร(2539) บทบาทของการสื่อสารผ่านดาวเทียมในการกำหนดรูปแบบ
และเนื้อหารายการวิทยุในช่วงระหว่างปี 2536-2537 วิทยานิพนธ์, คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริยานุช ห่องสำเร็จ(2538) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโทรทัศน์ระบบ VHF
และเคเบิลทีวีในประเทศไทยที่เกิดจากเทคโนโลยีของดาวเทียมไทยคม วิทยานิพนธ์,
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เพ็ญหลิน ลิน(2537) การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมภูมิภาค
เอเชียทาง Star TV. วิทยานิพนธ์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสารมวลชน

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการเรื่อง “ทิศทางการวิจัยและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศในทศวรรษหน้า” สภาวิจัยแห่งชาติ

วันที่ 12 พฤศจิกายน 2541

โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพฯ