

SRA อีศราปริทัศน์ Media Review



ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2555

ISSN 1513-6922

SRA อิศราปริทัศน์
Media Review



คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review Members)

1. ดร.กัญยิกา ขอร์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



2. ผศ.ดร.กาญจนา มีศิลป์วิกัย

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม



3. รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระจี้

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



4. รศ.จุมพล รอดคำดี

นักวิชาการอิสระ



5. รศ.ดร.ดรณี หิรัญรักษ์

นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์



6. ผศ.ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



7. ศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

รองคณบดีบัณฑิตศึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



8. รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม

กรรมการบริหารกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการ
กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ
โทรคมนาคม เพื่อสาธารณประโยชน์ (กสทช.)



9. รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาประชาสัมพันธ์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



10. ผศ.ดร.พิรงรอง งามสุด

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





- | | |
|---|---|
| 11. รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ |  |
| นักวิชาการอิสระ | |
| 12. ดร.มานะ ตีรยาภิวัฒน์ |  |
| รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ | |
| มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | |
| 13. รศ.มาลี บุญศิริพันธ์ |  |
| กรรมการนโยบาย (ฝ่ายสื่อสารมวลชน) | |
| องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ | |
| แห่งประเทศไทย (ThaiPBS) | |
| 14. ผศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต |  |
| ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต | |
| มหาวิทยาลัยศรีปทุม | |
| 15. รศ.สดศรี เผ่าอินจันทร์ |  |
| อดีตคณบดีคณะการสื่อสารมวลชน | |
| มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | |
| 16. ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ |  |
| คณบดีคณะวิทยาการจัดการ | |
| มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา | |
| 17. สถณี อาชวานันทกุล |  |
| นักเขียนอิสระ | |
| “นวลตา วงษ์เจริญ นิตยสาร a day” | |
| 18. ดร.สุรัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล |  |
| คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ | |
| สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ | |
| 19. ดร.เสริมศิริ นิลดำ |  |
| ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต | |
| คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย | |
| 20. ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว |  |
| คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ | |
| มหาวิทยาลัยเนชั่น | |
| 21. ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ |  |
| ประธานสถาบันพัฒนาสื่อภาคประชาชน | |
| มูลนิธิการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม | |

คณะที่ปรึกษา

ประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
ประธานสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
ประธานมูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย
ผู้อำนวยการบริหารสถาบันอิศรา
นายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
บรรยงค์ สุวรรณผ่อง นักวิชาการอิสระ

คณะกรรมการบริหาร

จักร์กฤษ เพิ่มพูล	ประธาน
ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต	กรรมการ
ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล	กรรมการ
ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	กรรมการ
เย็นจิตร สติรมงคลสุข	กรรมการและเลขานุการ

กองบรรณาธิการ

จักร์กฤษ เพิ่มพูล	บรรณาธิการ
	และบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ โฆษณา
ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล	ผู้ช่วยบรรณาธิการ (วิชาการ)
ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	ผู้ช่วยบรรณาธิการ (บริหาร)
เย็นจิตร สติรมงคลสุข	กรรมการและเลขานุการ
พรศรินทร์ ศรีสวัสดิ์	เหรัญญิก
อมราวดี อ่องลา	เลขานุการ



ที่มาของชื่อ “อิสรา”

วารสารอิสราปริทัศน์ เดิมชื่อ “สื่อมวลชนปริทัศน์” เกิดครั้งแรกเมื่อปี 2528 แล้วหยุดไป เกิดใหม่ครั้งที่สองเมื่อปี 2543 ให้บริการทางวิชาการได้ 2 ปีก็ต้องหยุดตามงบประมาณที่หามาได้ไม่ต่อเนื่อง อันเป็นที่ทราบกันว่า ตลาดหนังสือวิชาการนั้นเป็นตลาดเฉพาะด้าน (niche market) จริงๆ จึงไม่อาจอยู่ได้เพราะยอดขาย จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยเงินทุนเป็นหลัก

เมื่อสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ โดยคณะอนุกรรมการวิชาการ ซึ่งมีรองศาสตราจารย์จุมล รอดคำดี กรรมการสภาการหนังสือพิมพ์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นประธาน ประสงค์จะให้ “สื่อมวลชนปริทัศน์” กลับมาเป็นครั้งที่สาม แต่ไม่ผูกไว้เฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น คือเป็นสื่อกลางทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จึงควรมีชื่อกลางที่เป็นสัญลักษณ์แห่งวิชาชีพนิเทศศาสตร์ด้วย

นั่นคือที่มาของ “อิสราปริทัศน์” ซึ่งเป็นชื่อของอิสรา อมันตกุล (18 พฤษภาคม – 14 มีนาคม 2512) นักหนังสือพิมพ์ผู้แลกชีวิตตนกับอำนาจเผด็จการ ผู้มีจิตวิญญาณและผู้ยึดมั่นในจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

วารสารอิสราปริทัศน์ (Isra Media Review)

วารสารวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

ISSN : 1513 – 6922 (สื่อมวลชนปริทัศน์เดิม)

บรรณาธิการ : จักรกฤษ เพิ่มพูล

พิมพ์ครั้งแรก : มิถุนายน 2555

จำนวน : 500 เล่ม

ออกแบบปกและรูปเล่ม : นางสาววิสสุตา จิตไตรเลิศ

จัดทำโดย : สถาบันอิสรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย

สนับสนุนโดย : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ที่อยู่ในการติดต่อ : 538/1 อาคารสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

ถนนสามเสน แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 0-2668-9900

โทรสาร 0-2243-5697

E-mail: isramediareview@gmail.com

พิมพ์ที่

บริษัท จรัสสินทวงศ์การพิมพ์ จำกัด

ช.เพชรเกษม102/2 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160

สู่ยุค Digital - Broadcasting

อิศราปริทัศน์ ฉบับแรก ปรากฏตัวในงานประชุมใหญ่วิชาการ-วิชาชีพ จัดโดยสมาคม นักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และเครือข่าย ทีมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา นานานข้ามปีแล้ว ด้วยปัญหายุทธศาสตร์ทำให้กระบวนการผลิตหยุดชะงักลง

แต่ความคิดและความตั้งใจที่จะสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ด้านนิเทศศาสตร์ในรูปแบบ ของวารสารวิชาการ ด้วยความร่วมมือร่วมใจกันระหว่างฝ่ายวิชาการกับวิชาชีพยังไม่ขาดตอน ผู้ร่วมก่อการอันประกอบด้วยตัวแทนของทั้งสองฝ่ายจึงได้เริ่มงานใหม่อีกครั้ง จนกระทั่งปรากฏ เป็น อิศราปริทัศน์ ฉบับที่ 2 ฉบับนี้

ไม่เพียงการผลิตงานข่าว ที่วันนี้ก้าวข้ามขั้นตอนของการบรรณาธิการ เพิ่มความ เสี่ยงในการหมิ่นประมาทหรือละเมิดบุคคลอื่นเท่านั้น หากแต่ในแวดวงการศึกษา ความรู้ ความก้าวหน้าทางการสื่อสาร สภาพความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ในการทำงาน ได้ก้าวกระโดด ผ่านตำราตำราส่วนหนึ่งที่ใช้ในการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ จนดูเหมือนอยู่คนละ โลกด้วย แม้แต่กระบวนการทำงานซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของสื่อมวลชน เช่น บทบาท ของสื่อมวลชนในฐานะผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร (Mass media as gatekeeper) ก็ต้อง ติความกันด้วยทัศนคติใหม่ ความคิดใหม่ และเริ่มมีข้อสงสัยว่า สื่อมวลชนยังคงรักษาทบาท นั้นไว้ได้หรือไม่

ภายใต้ข้อสันนิษฐานนี้ จำเป็นต้องระดมสมองนักวิชาการ และวิชาชีพ มาหาหนทาง ร่วมกันในการออกแบบ สร้างองค์ความรู้ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในห้วงเวลาจากนี้ที่สื่อสิ่งพิมพ์เกือบทั้งระบบต่างหันหัวเรือไปสู่ Digital-Broadcasting แม้ ยังไม่รู้ว่าจะหันทางข้างหน้าจะเป็นอย่างไร

อิศราปริทัศน์ที่ริเริ่มโดยอนุกรรมการวิชาการ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ซึ่งมี รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี เป็นประธาน และด้วยความช่วยเหลืออย่างแข็งขันของ อาจารย์บรรยงค์ สุวรรณผ่อง บรรณาธิการอิศราปริทัศน์ฉบับปฐมฤกษ์ จึงถือเป็นส่วนหนึ่งในการ จุดประกายความคิด อย่างน้อยก็อาจเป็นวาทหนึ่งที่ว่าไม่ขีดไฟที่จะจุดความคิดนั้นให้สว่างไสว

งานวิชาการ และวิชาชีพ ที่ปรากฏในอิศราปริทัศน์ฉบับนี้ เป็นความพยายาม ที่จะแสวงหาทางออก และสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ด้านนิเทศศาสตร์ ที่จะนำไปใช้ปฏิบัติได้อย่าง จริงจัง

ในยุคของการหลอมรวมสื่อ (media convergence) ที่การทำงานมีความสลับ ซับซ้อนมากขึ้น องค์กรสื่อเรียกร้องความสามารถและทักษะของผู้ปฏิบัติงานมากขึ้น แต่ ไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เครื่องไม้เครื่องมือในการทำงานจะมีความง่าย และ ทันสมัยเพียงใด สถาบันสื่อก็ยังต้องดำรงตนเป็นสถาบันสาธารณะ ผลิตข่าวที่เป็นสินค้า สาธารณะ หรือ public goods และยังต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ฟัง อย่างหนักแน่น มั่นคงต่อไป



สารบัญ

บทบรรณาธิการ	1
บทความวิจัย	
Social media กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว	3
การสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนพื้นที่สาธารณะผ่านโลกโซเชียลสเปซ	26
บทความวิทยานิพนธ์	
ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	40
“หมอดูออนไลน์ : การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต”	61
บทความวิชาการ	
การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในยุคสังคมสารสนเทศ	80
เครือข่ายสังคม (Social Network) หรือสื่อสังคม (Social Media)	92
กับการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล	
สื่อสังคม: อำนาจประชาชน (ผู้เข้าถึงเทคโนโลยี)	112
บทความวิชาชีพ	
ปรากฏการณ์ Prasang.com กับช่องทาง “คนข่าว” ในสถานการณ์เปลี่ยนผ่าน	126
พ.ศ. 2555 ก้าวอย่างที่สำคัญของการเปลี่ยนผ่านกิจการวิทยุและโทรทัศน์	133
ตำราปริทัศน์	142

บทความวิจัย



สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลง กระบวนการสื่อสาร

The role of social media and the changing**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องสื่อสังคม (โซเชียลมีเดีย) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร มุ่งศึกษาถึงรูปแบบของการใช้สื่อสังคม 3 ประเภท ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และบล็อกของผู้สื่อข่าว และบรรณาธิการข่าวในประเทศไทยเพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการที่ใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อสาร พร้อมกับสังเกตและวิเคราะห์เพื่อศึกษาประเด็นหลัก 3 ประการ คือ รูปแบบการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคข่าว

จากการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า รูปแบบของการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อสารมีความโดดเด่นในเรื่องการใช้เพื่อความรวดเร็วโดยนำมาใช้เพื่อการรายงานข่าวให้ทันต่อเหตุการณ์ และจากสถานที่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งสื่อสังคมถูกนำไปใช้ทั้งในกระบวนการหาข่าว (News Gathering) และเผยแพร่ข่าว (Distribution) ที่มีเครือข่ายของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น มีแหล่งข่าวใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวเริ่มมีการใช้สื่อสังคมนอกเหนือจากแค่ความเร็ว เช่น การแสดงความเห็น สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ของตัวเอง รวมถึงนำเสนอผลงานให้เป็นที่รู้จัก แต่ยังมีความถี่น้อยกว่าการใช้เพื่อรายงานด้วยความเร็ว ยังคงต้องมีการพัฒนารูปแบบของการใช้ในมิติลึกและการใช้งานในลักษณะอื่นๆ เพิ่มเติม

ทั้งนี้ จากการนำสื่อสังคมมาใช้ในการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อสารใน 3 เรื่องหลักที่สำคัญ คือ ประการแรก รูปแบบการสื่อสารที่มีช่องทางเพิ่มขึ้น ประเด็นข่าวที่มาจากหลายทาง มีมิติหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม ประการที่สอง บทบาทของผู้สื่อข่าวที่ต้องทำหน้าที่เป็น Gatekeeper ในการคัดกรองข้อมูลและตัดสินใจเลือกข่าวที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมด้วยตัวเอง นำไปสู่คำถามเรื่องความรอบคอบและจริยธรรมจรรยาบรรณที่ต้องเน้นหนักมากขึ้นในการทำงาน ในขณะที่กองบรรณาธิการต้องปรับตัวหาบทบาทเสริม นอกเหนือจากเดิมที่เป็นอยู่เพื่อรองรับโมเดลการสื่อสารแบบใหม่นี้ที่ข่าวไม่ได้ตัดสินใจที่กองบรรณาธิการเท่านั้นอีกต่อไป และประการสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่เปลี่ยนไปสู่การสื่อสารสองทางแบบเรียลไทม์ นำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูล การร่วมกันทำงานในกระบวนการข่าว ซึ่งเป็นการเปิดมุมมองใหม่ของการทำข่าวสู่ความหลากหลายที่ต่างจากกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม

* อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** สรุปรมาจากโครงการวิจัยเรื่อง “สื่อสังคมกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร” ปี 2554ทุนสนับสนุนจากศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำสำคัญ สื่อสังคม กระบวนการสื่อข่าว

Abstract

The research aims to study on the role of social media in Thai journalism industry by trying to understand how reporters implement social media including twitter, facebook and blog to their work routine. The research is Qualitative Research using in-depth interview and content analysis to collect and study the data to understand the shift in 3 aspects in news process – news gathering and distribution, changing role of reporters and editor, relationship with news consumers.

4

The result is that journalists in Thailand experience the benefit of ‘speed’ from social media both in the process of news gathering and distribution, and the most common use of social media is twitter. The benefit is the more variety of resource and network of information for journalists to use in their coverage. Moreover, journalists has began to do crowdsource and implement user-generated content, as well as, building online community and promote works on social media. However, the depth side of story and community engagement is something journalists have to find the way to implement it more effectively.

Moreover, the use of social media in news process has stimulated the shifts within news reporting process in three aspects. First, new ways of news gathering and more variety of sources and information which help some journalists find different aspects of stories like never before. Secondly, news isn’t come from newsroom decision only but reporters can make their own decisions to report news directly from the field, which means reporters have become gatekeepers of news as well as working with audience to help generate the best stories. Last, relationship between newsroom and audience has become more ‘two-way communication’ and really which stimulate the development process of participatory journalism.

Keyword: Social Media, Journalism, Reporting process

บทนำ

เนื่องจากบทบาทของสื่อสังคมในปัจจุบันกลายเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งในยุคที่สังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในแง่ของการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารในปัจจุบัน เมื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นและเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารที่เรียกว่า สื่อสารมวลชนออนไลน์ หรือ Online Journalism สำนักข่าวและผู้สื่อข่าวในต่างประเทศมีการปรับตัวเข้าสู่กระแสของข่าวออนไลน์จำนวนมาก นอกจากสำนักข่าว กองบรรณาธิการ และผู้สื่อข่าวจะหันมาใช้เครื่องมือที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นักคิดนักวิชาการต่างให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนี้ทำให้บทบาทในการเลือกและคัดกรองข่าวสารเปลี่ยนไปจากเดิมที่ผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการเป็นผู้กำหนดสิ่งที่ผู้รับสารจะรับรู้ เปลี่ยนเป็นผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกข่าวสารและช่องทางที่ต้องการรับรู้เอง (Trench and Gary Quinn, 2003) ที่สำคัญคุณลักษณะของสื่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ทำให้สามารถเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารได้ในเชิงลึกและหลากหลายมากกว่าที่สื่ออื่นสามารถทำได้ และนั่นเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักข่าวและการสื่อข่าว (Pavlik, 1997) ในขณะเดียวกัน กระบวนการในการสื่อสารก็ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Model) ในการรวบรวมข้อมูลและการเผยแพร่ข่าวสารทั้งเชิงลึกและความหลากหลายของเนื้อหาโดยมีการนำสื่อสังคม (Social Media) เช่น Twitter, Facebook และ Blog มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการมากขึ้น (Bradshaw, 2007)

จากการคาดการณ์และการศึกษาของนักวิชาการจำนวนมากในประเด็นข้างต้น สอดคล้องกับสถานการณ์การสื่อสารในปัจจุบัน ในอเมริกาและอังกฤษเกือบทุกสำนักข่าว ผู้สื่อข่าวต้องใช้สื่อสังคม หรืออย่างน้อยต้องเขียน Blog ได้ ผู้สื่อข่าวปรับตัวเป็น Multi-Journalist หรือนักข่าวที่ทำได้หลายๆ อย่าง นอกจากสื่อข่าวในสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) แล้วยังต้องสามารถนำเสนอข่าวในรูปแบบมัลติมีเดียผ่านช่องทางสื่อใหม่ (New Media) ด้วย ซึ่งเครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทในการใช้งานในกระบวนการสื่อสารคือ สื่อสังคม (Social Media)

จากการสำรวจของ PR network Oriella ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2553 ต่อการใช้การสื่อสารสังคมในงานสื่อสารมวลชนจากผู้สื่อข่าว 770 คนจาก 15 ประเทศทั่วโลกพบว่า ผู้สื่อข่าวให้ความสำคัญต่อสื่ออินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นกว่าปีก่อน และปรับเปลี่ยนทัศนคติที่เชื่อว่าสื่อสังคมจะมีบทบาทสำคัญไม่แพ้สื่อกระแสหลักหรือสื่อดั้งเดิมถึงขั้นมองว่าสื่ออินเทอร์เน็ตอาจทำให้สื่ออย่างสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุลดความสำคัญในตลาดข่าวลงไป โดยการใช้ Blog, Twitter และ Online Video เป็นสิ่งที่ผู้สื่อข่าวในหลายประเทศให้ความสำคัญในการใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าวสาร นอกจากนั้นยังมีการศึกษาอีกหลายฉบับที่รายงานอิทธิพลของสื่อสังคมต่อการ

เปลี่ยนแปลงรูปแบบกระบวนการสื่อสารในปัจจุบัน ในต่างประเทศมีการศึกษาเรื่องของการสื่อสารกับการเปลี่ยนโฉมหน้าของงานสื่อสารมวลชนและการสื่อสารจำนวนมากและมีการสร้างโมเดลการสื่อสารที่เปลี่ยนไปจากเดิม (Bradshaw, 2007) จากการศึกษาพบว่า ธรรมชาติของสื่อสังคมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ได้นั้น ทำให้ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาข่าวต่างๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ตได้ ผู้สื่อข่าวเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ให้ข่าว เป็นทั้งผู้รับข้อมูลและผู้เผยแพร่ข่าว ลักษณะของการสื่อสารปรับตัวสู่การสื่อสารสองทางมากขึ้น ในขณะที่บทบาทการตัดสินใจและสื่อข่าวขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวด้วยไม่ใช่เพียงตามนโยบายของกองบรรณาธิการเท่านั้น (Miel & Faris, 2008)

สำหรับในประเทศไทย การใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารเริ่มในกลุ่มของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นก่อน และขยายวงกว้างมากขึ้น อย่างไรก็ตามบทบาทการใช้สื่อสังคมและการติดตามการสื่อสารผ่านสื่อสังคมยังอยู่ในวงจำกัด จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์การชุมนุมของกลุ่ม นปช.และเหตุการณ์ความรุนแรงของการชุมนุมที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงเดือนเมษายน 2553 เป็นต้นมา มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมจำนวนมากขึ้น และเข้าสู่จุดสูงสุดในช่วงเดือนพฤษภาคม

กระแสการเมืองที่ร้อนแรงผนวกกับการเข้ามาใช้สื่อสังคม (Social Media) โดยเฉพาะทวิตเตอร์ (Twitter) อย่างเข้มข้นของสื่อมวลชนกระแสหลักทั้งนักข่าวหนังสือพิมพ์ นักข่าววิทยุ และนักข่าวโทรทัศน์ในการรายงานข่าวอย่างฉับไวจากพื้นที่ และความต้องการรับข่าวสารที่รวดเร็วและเพิ่มเติมแตกต่างจากสื่อกระแสหลักทำให้บทบาทของสื่อสังคมในการสื่อสารเริ่มชัดเจนมากขึ้นในสังคมไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบทบาทของการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อสารว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสื่อสารจากแบบดั้งเดิมหรือไม่ และในรูปแบบใดรวมถึงสังเกตการณ์ใช้งานสื่อสังคมของผู้สื่อข่าวเพื่อสะท้อนรูปแบบการใช้งานสื่อสังคมในกระบวนการสื่อสารของผู้สื่อข่าวไทยในมิติเร็วและลึก

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อสังคมกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร ในประเด็นรูปแบบการใช้สื่อสังคม (โซเชียลมีเดีย) ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และบล็อก ในกระบวนการสื่อสารทั้งในมิติความเร็วและความลึก และบทบาทหน้าที่ของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาแบบมุ่งหาคำอธิบาย (explanatory) ว่าสื่อสังคมมีบทบาทในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นโยบายการสื่อสารของกองบรรณาธิการที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคม กระบวนการที่ศึกษาประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูลข่าว การผลิตข่าว ชิ้นงานที่เกี่ยวข้องกับข่าว และกระบวนการเผยแพร่ข่าวผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งกำหนดสื่อสังคมที่จะทำการศึกษา 4 ประเภท ประกอบด้วย Facebook Twitter Youtube และ Blog โดยมีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม 2553-เมษายน 2554

กลุ่มตัวอย่าง ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวจำนวน 10 คน โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีการใช้งานสื่อสังคมประเภททวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และบล็อก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Analysis) การเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วยสื่อสังคม และจำแนกประเภทเนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมแต่ละประเภท ลักษณะการสื่อสาร สังเกตการณ์การใช้งานสื่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการที่ใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- การสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการที่ใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อสารจำนวน 10 คนระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤศจิกายน 2554 เกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานสื่อสังคมในกระบวนการสื่อสารในมิติเร็วและลึก บทบาทหน้าที่ของการเป็นผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการในกระบวนการสื่อสาร จริยธรรมหลักการปฏิบัติ และความสัมพันธ์กับผู้รับสาร

- สังเกตการณ์การใช้งานสื่อสังคมประเภททวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และบล็อกของผู้สื่อข่าวกลุ่มตัวอย่างระหว่างวันที่ 3-9 กรกฎาคม 2554 เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์การใช้งานวงจรการสื่อสาร (News Cycle) ใน 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลาที่มีเหตุการณ์สำคัญ ณ เวลาที่เกิดเหตุ ได้แก่ การรายงานข่าวการเลือกตั้ง และช่วงเวลาการรายงานข่าวประจำวันตามปกติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อสังคมทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และบล็อกของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการในมิติเชิงเร็วและลึก

- วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงภายในกระบวนการสื่อสาร ทั้งกระบวนการหาข่าว

(News Gathering) การเผยแพร่ข่าว (News Distribution) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าว แหล่งข่าว และผู้รับสาร บทบาทหน้าที่ในการเป็น Gatekeeper และการกำหนดวาระข่าวสาร ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์โมเดลกระบวนการสื่อสารที่มีสื่อสังคมเป็นเครื่องมือในกระบวนการสื่อสาร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์พบว่า ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวที่ร่วมให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าบทบาทของสื่อสังคมที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทำให้ลักษณะการทำงานของนักข่าวเปลี่ยนไปในกระบวนการหาข่าว การรายงานข่าว และการสื่อสารระหว่างคนทำข่าวกับผู้รับสารที่เปลี่ยนไป การสื่อสารแบบสองทางโดยสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่ทำให้การทำข่าวไม่ได้จำกัดอยู่ในกรอบเดิม แต่โลกของข่าวกว้างขึ้น โดยสื่อสังคมที่นักข่าวใช้กันมากที่สุดคือทวิตเตอร์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วที่ทำให้การรายงานข่าวหรือหาข้อมูลข่าวทำได้ทันทีตลอดเวลา ข้อมูลสามารถไหลในวงจรข่าวได้ต่อเนื่อง จักรกฤษ เพิ่มพูล บรรณาธิการเครือเนชั่น รวมทั้งคุณอศินา พรพสิน บรรณาธิการโซเซียลมีเดีย อธิบายตรงกันว่าทวิตเตอร์คือ “breaking news” ที่ส่งข้อความสำคัญสั้นเกี่ยวกับประเด็นสำคัญของเหตุการณ์ที่เป็นข่าวไปถึงผู้อ่านได้ทันทีที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น ซึ่งทำได้รวดเร็วและโดยตรงจากนักข่าวถึงผู้รับสารก่อนจะผ่านกองบรรณาธิการ

นอกเหนือจากความเร็วที่นักข่าวจะรายงานได้ทันทีแล้ว ทวิตเตอร์ยังมีประโยชน์ในการรับฟังปฏิกิริยาต่อข่าวหรือเหตุการณ์จากผู้รับสารได้ทันทีเช่นกัน นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ ผู้สื่อข่าวเนชั่นแซนแนล และ ณัฐฐา โกมลวาทิน ผู้ดำเนินรายการ-บรรณาธิการข่าว สถานีโทรทัศน์ ThaiPBS ต่างเห็นตรงกันว่านักข่าวสามารถใช้ประโยชน์ในการหาข่าวและหามุมมองประเด็นข่าวได้จากปฏิกิริยาตอบรับการรับรู้ข่าวสาร (feedback) ของผู้รับสาร

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ ประกอบกับการสังเกตการใช้งานเป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้งานจำแนกเป็นประเภทได้ดังนี้ ใช้เพื่อเผยแพร่ข่าว ให้ข้อมูลเบื้องหลังข่าว หาข่าว ขอข้อมูล สนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ โปรโมตผลงานและองค์กร วิเคราะห์แสดงความเห็น และใช้งานเรื่องส่วนตัว อย่างไรก็ตามระหว่างการใช้สื่อสังคม 3 ประเภท ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และบล็อกมีรายละเอียดในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

การใช้งานสื่อสังคมแบบทวิตเตอร์โดยมากเป็นเรื่องของการเผยแพร่ข่าวและรายงานข่าวในมิติเร็ว นอกจากนั้นยังเป็นช่องทางในการหาข่าวและสร้างเครือข่าย ซึ่งข้อมูลจากการสังเกตการใช้งานสรุปได้ดังนี้

ตารางแสดงลักษณะการใช้งาน Twitter ของกลุ่มตัวอย่าง
ระหว่าง 3-9 กรกฎาคม 2554

ชื่อ	จำนวนข้อความบนทวิตเตอร์จำแนกตามจุดเป้าหมายในการใช้งาน							
	เผยแพร่ข่าว รายงานข่าว		ให้ข้อมูล อธิบายความ	หาข่าว ขอข้อมูล	สนทนา สร้างปฏิสัมพันธ์	โปรโมตงาน	วิเคราะห์ แสดงความเห็น	ส่วนตัว
	Tweet	Retweet						
บัณฑิต จันทศรีคำ	38	30	216	0	73	9	15	5
อศินา พรวิสิน	153	50	30	6	166	45	8	27
ศรีสุดา วิจิสุวรรณ	36	15	41	10	126	19	4	41
นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์	79	58	55	14	341	12	40	13
ดร.ณัฐชา โกมลวาทิน	59	85	4	0	17	20	0	1
เสถียร วิริยะพรรณพงศา	82	55	12	2	88	15	14	4
จักรกฤษ เพิ่มพูล	25	2	6	0	0	0	14	0
ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี	46	70	8	0	70	0	5	14
ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์	0	0	5	0	5	14	7	0

ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ทวิตเตอร์สรุปรูปแบบการใช้งานของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการได้ดังนี้

1. การรายงานข่าวและเผยแพร่ข่าว โดยมี 2 ลักษณะ คือ การรายงานโดยทวิตข้อความเอง มีทั้งเป็นลักษณะของข้อความสรุปประเด็น การโปรยความแล้วตามด้วยลิงก์เว็บไซต์ รูป หรือวิดีโอ อีกลักษณะคือการ Retweet ข้อความข่าวของผู้อื่น รูปแบบของการรายงานข่าวผ่านทวิตเตอร์ส่วนมากเป็นการเขียนข้อความสรุปประเด็นสั้นๆ เกี่ยวกับข่าวนั้น โดยหากมีข้อมูลต่อเนื่องก็จะมีทวิตข้อความสรุปนั้นต่อเนื่องไปเรื่อยๆ โดยเป็นการรายงานข่าว ณ จุดเกิดเหตุ หรือ ณ เวลาที่เกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น เน้นความรวดเร็วของการนำเสนอข้อมูล รูปแบบการรายงานข่าวแบบนี้คือการอัปเดตข้อมูลข่าวทันทีที่ได้ข้อมูลใหม่ๆ เข้ามา หรือเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น ทั้งนี้ ระหว่างเกิดเหตุการณ์นั้น นอกจากจะมีการรายงานในรูปแบบสรุปประเด็นเป็นข้อความนำเสนอแล้ว ในบางครั้งยังมีการใช้

ภาพถ่ายเพื่อให้เห็นเหตุการณ์ที่ชัดเจนประกอบด้วย โดยเป็นลักษณะของการโปรยเรื่อง และโพสต์ภาพคู่กันไป

2. การให้ข้อมูลข่าว หรืออธิบายความเกี่ยวกับข่าว เป็นลักษณะของการให้ข้อมูลเบื้องต้น เบื้องหลัง ที่มาที่ไปหรือการขยายความข่าว โดยบรรณาธิการจะใช้งานทวีตเตอร์ในลักษณะนี้มากกว่าผู้สื่อข่าว วิธีการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น เบื้องหลังข่าวลักษณะนี้เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการเผยแพร่ข้อมูลข่าว ซึ่งยังมีคนทำกันไม่มากนัก เพราะส่วนมากจะเน้นการนำเสนออัปเดตข่าวสารแบบทันต่อเหตุการณ์ หรือสรุปประเด็นข่าวนำเสนอมากกว่าเป็นการใช้งานทวีตเตอร์เพื่อมิติเชิงลึกของข้อมูล

3. ใช้ในลักษณะของการหาข่าวและข้อมูล โดยใช้ช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ที่สามารถทำได้กับเครือข่ายและกลุ่มคนที่อยู่บนสื่อสังคมในการสอบถามข้อมูล ความเห็น ระดมข้อมูลความคิดในบางประเด็น ตลอดจนการหาแหล่งข่าว ซึ่งในการใช้ช่องทางนี้ สิ่งที่น่าสนใจได้กลับมาคือ ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากคนที่อยู่บนโซเชียลมีเดียมีหลากหลายและสามารถให้ข้อมูลได้ต่างกัน การเข้าถึงแหล่งข่าวทำได้ง่ายขึ้น กว้างขึ้น และมีแหล่งข่าวใหม่ๆ ที่ไม่คิดว่าจะเข้าถึงได้ หรือไม่ทราบมาก่อนว่ามีอยู่ ทำให้การหาข่าวทำได้ง่าย กว้าง และมีความหลากหลายมากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตการณ์ใช้งานในส่วนนี้ พบว่ายังมีการใช้งานเพื่อระดมข้อมูล (crowdsourcing) จากกลุ่มผู้ติดตามหรือชุมชนออนไลน์ไม่มากนัก แต่เมื่อมีการใช้ ลักษณะของการหาข้อมูลใช้การโพสต์ข้อความสอบถามหาแหล่งข่าว สอบถามความเห็นต่อประเด็นที่ผู้ติดตามอยากทราบเกี่ยวกับประเด็นข่าวนั้นๆ หรือการโยนคำถามเพื่อหาคำตอบในบางเรื่องที่ยังไม่ชัดเจน

4. ใช้งานในลักษณะการสนทนาและสร้างปฏิสัมพันธ์ ลักษณะของการใช้นี้มีรูปแบบ 3 ลักษณะ 1. สนทนาเพื่อทำความรู้จัก สร้างความสนิทสนมและกระชับเครือข่ายของตัวเอง 2. การสนทนาเพื่อหาข้อมูล รวบรวมความคิดเห็น ตรวจสอบความต้องการหรือติดตามเทรนด์ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ที่สะท้อนความต้องการข่าวประเด็นต่างๆ ของสังคม หรือการพูดคุยสัมภาษณ์ ติดต่อแหล่งข่าวเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล 3. การแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นต่างๆ ทั้งนี้ ในการมีปฏิสัมพันธ์นั้นทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวด้วยกัน ซึ่งทำให้มีการเชื่อมโยงเครือข่ายในการทำข่าวระหว่างผู้สื่อข่าวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าว หรือในบางกรณีมีการร่วมมือกันในการรายงานข่าวจากคนละพื้นที่ด้วย การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวกับแหล่งข่าวสามารถพูดคุยสอบถามข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลกันได้ทันที รวดเร็ว และโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนที่มากมาย และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าว/บรรณาธิการกับผู้รับสาร ซึ่งจากการสังเกตการณ์ใช้งานพบว่า เป็นลักษณะของการพูดคุย ให้ข้อมูล หรือขอข้อมูลบางอย่างระหว่างกัน



5. **ใช้เพื่อโปรโมตผลงาน** ผู้สื่อข่าวหลายคนที่ให้สัมภาษณ์การใช้ชีวิตเตอร์ในลักษณะของการบอกว่าจะมีผลงานอะไร เผยแพร่เมื่อไร เพื่อดึงดูดคนอ่านไปติดตามผลงานของตัวเองและขององค์กร โดยมากจะเป็นการโปรยบอกประเด็นที่น่าสนใจและให้ลิงก์เพื่อไปติดตามรายการ ติดตาม Clip video หรือบทความต่างๆ เพิ่มเติมที่เป็นผลงานของผู้สื่อข่าว หรือขององค์กร

6. **ใช้เพื่อแสดงความเห็นและวิเคราะห์ประเด็น** มีการใช้บ้างแต่ไม่มากนัก ส่วนมากเป็นการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นข่าว โดยข้อดีคือผู้สื่อข่าวหลายคนมีการวงเล็บกำกับว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวซึ่งเป็นเรื่องดี โดยส่วนใหญ่ผู้สื่อข่าวจะเน้นการนำเสนอข้อเท็จจริงและข้อมูลเป็นสำคัญ มีบางครั้งที่มีการวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นบนพื้นฐานของข้อมูลที่มีอยู่บ้าง ในส่วนของบรรณาธิการข่าวนั้น จะมีการวิเคราะห์วิจารณ์ข้อมูลบ้างในบางครั้ง แต่ก็ยังมีการใช้งานในลักษณะของการแสดงความเห็น หรือวิเคราะห์ประเด็นไม่มากและไม่เห็นบ่อยนัก

7. **ใช้สำหรับเรื่องส่วนตัว** เนื่องจาก account twitter ของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการไม่ได้แยกแยะระหว่างงานกับส่วนตัวอย่างชัดเจน ดังนั้นในบางครั้งก็จะมีเห็นข้อความที่เป็นเรื่องส่วนตัวบ้างปนกันไป แต่ว่ามีสัดส่วนที่น้อยกว่าการใช้ชีวิตเตอร์เพื่อการรายงานข่าว ส่วนมากจะเป็นลักษณะของการบอกเรื่องราวของตัวเอง การพูดคุยวิจารณ์เรื่องที่เจอ การพูดเรื่องทั่วไป และการพูดคุยเรื่องส่วนตัวกับเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าการใช้ชีวิตเตอร์เน้นไปที่มิติของความเร็วเพื่อเผยแพร่ข่าวทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งพบด้วยว่าในหลายครั้งมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในเรื่องของคลาดเคลื่อนของข้อมูล แต่ข้อดีคือผู้สื่อข่าวสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็เป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญในการระมัดระวังการรายงานด้วยความรวดเร็วมากขึ้น เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดต่อข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านชีวิตเตอร์ ส่วนการใช้งานด้านอื่นๆ ทั้งมิติลึกและการระดมข่าวหรือดึงความร่วมมือทางความเร็วของการรายงานข่าว มีบางครั้งที่เกิดความผิดพลาดในการนำเสนอข้อมูล เช่น ในระหว่างการนับคะแนนเลือกตั้งมีการทวิตข้อมูลที่คลาดเคลื่อนบ้าง แต่ข้อดีก็คือเมื่อผู้สื่อข่าวรู้ว่าผิดก็มีการแก้ไขข้อมูลในทันทีเช่นกัน ส่วนการใช้งานในแง่มุมอื่นๆ เช่น การระดมข่าว การดึงความร่วมมือของผู้ติดตามให้มีส่วนร่วมในกระบวนการข่าว การวิเคราะห์ วิจารณ์ ยังมีการใช้งานลักษณะเหล่านี้น้อยอยู่มาก

ด้านการใช้งานเฟซบุ๊กในการสื่อสารข่าวนั้น จากการศึกษาและเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตการใช้งานพบว่า การใช้งานเฟซบุ๊กนั้นเป็นการใช้งานในลักษณะของการเผยแพร่ข่าว รายงานข่าวสั้น แสดงความคิดเห็นบางเรื่อง และโพสต์ลิงก์ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ แม้จะมีคนมาโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นในโพสต์ต่างๆ แต่ยังคงเป็นลักษณะของการมาแสดงความคิดเห็นแบบทั่วไป ยังไม่มีการพูดคุย หรือยังไม่ค่อยมีผู้สื่อข่าว

ไปตอบโต้ และพูดคุยเพื่อตั้งประเด็นข่าว หรือมุมมองของข่าวมาต่อยอด ผู้สื่อข่าวจะมีการใช้เฟซบุ๊กในการรายงานข่าว อัปเดตข่าวมากกว่าบรรณาธิการ เนื่องจากอยู่ในพื้นที่และรายงานข้อมูลที่ได้จากพื้นที่ได้ทันที ส่วนบรรณาธิการหรือคอลัมนิสต์จะเน้นการวิเคราะห์ แสดงความเห็น หรือเขียนบทความวิเคราะห์ วิเคราะห์แล้วเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก อย่างไรก็ตาม ด้วยส่วนมากที่ศึกษาพบว่าเป็นเพียงการรายงานข่าวและเป็นเพียงช่องทางของการเผยแพร่ข่าว แต่ยังไม่ได้นำมาใช้ในด้านการสนทนาพูดคุย ระดมความคิดความเห็นตามธรรมชาติที่โดดเด่นในการสร้างเครือข่ายและชุมชนออนไลน์ซึ่งปัจจุบันยังมีการใช้น้อยมาก

นอกจากนี้ ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์มีการใช้บล็อกในการสื่อสารเกี่ยวกับข่าวและมุมมองของข่าวด้วยเช่นกัน โดยจากการสัมภาษณ์และสังเกตการใช้งานสรุปลักษณะของเนื้อหาที่อยู่บนบล็อกของแต่ละคนได้ดังนี้

12

ชื่อ	Blog / Website	ลักษณะคอนเทนต์
อศินา พรพดิน	http://www.lekasina.com/	เป็นการให้ข้อมูลด้านไอที มีการเอาบทความที่น่าสนใจมารวมไว้ให้อ่านเพิ่มเติม
นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์	http://blog.noppatjak.com/	เบื้องหลังของข่าวที่ทำ การเขียนรายละเอียดเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากสิ่งที่ออกอากาศ มีการนำเสนอผลงานผ่านบล็อกด้วย นอกจากนั้นก็มีการเขียนวิเคราะห์ แสดงความเห็นต่อประเด็นข่าวต่างๆ ด้วย
ดร.ณัฐฐา โคมลาวาทิน	http://www.natthanewsbeat.blogspot.com	นำผลงานมาเผยแพร่ ให้เบื้องหลังการทำข่าวเพิ่มเติม ให้ข้อมูลมากกว่าการออกข่าว หรือสรุปสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ มาเล่าให้ฟัง ส่วนมากเป็นลักษณะของการบันทึกสิ่งที่ทำงานและเล่าให้ฟัง
เสถียร วิริยะพรรณพงศา	http://www.oknation.net/blog/hostage	หยิบประเด็นข่าวที่น่าสนใจและคิดว่าคนควรรู้ข้อมูลเพิ่มเติมมานำเสนอ มีการวิเคราะห์ วิเคราะห์ และแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ที่ข่าว



ชื่อ	Blog / Website	ลักษณะคอนเทนต์
เสถียร วิริยะพรรณพงศา	http://www.oknation.net/blog/hostage	เป็นข่าว ขยายความให้ข้อมูลเพิ่มในบล็อก
จักรกฤษ เพิ่มพูล	http://www.oknation.net/blog/chakkrish	การวิเคราะห์ วิจารณ์ แสดงความเห็น และนำบทบรรณาธิการมาเผยแพร่
ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี	http://www.chavarong.net	เป็นในเชิงบทความให้ความรู้ วิเคราะห์ และวิจารณ์ประเด็นต่างๆ
ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ	http://www.prasong.com/	บทความข่าวเจาะเชิงสืบสวน สอบสวน หามุมมองความจริงจากหลายๆ ด้านเพื่อนำเสนอ

ทั้งนี้ การใช้บล็อกของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการเป็นการเผยแพร่ข่าวในลักษณะของมิติเชิงลึก คือการอธิบายข่าว ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพราะพื้นที่ที่ไม่จำกัด

การวิเคราะห์ วิจารณ์ และแสดงความคิดเห็น รวมถึงการเล่าถึงบทบาทหน้าที่การปฏิบัติงานในการทำข่าวของตัวเองด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม แม้บล็อกเป็นช่องทางในการรายงานข่าวใน “มิติลึก” แต่การใช้งานบล็อกยังมีความต่อเนื่อง และความถี่ที่น้อยมากเมื่อเทียบกับการใช้งานทวิตเตอร์ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา สำหรับผู้สื่อข่าวที่ใช้บล็อกส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์ ประเด็นข่าว หรือให้ข้อมูลเบื้องหลังข่าว หรือเพิ่มเติมข้อมูลส่วนที่ไม่พอในการนำเสนอผ่านสื่อหลักได้ คุณประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ ผู้อำนวยการบริหารสถาบันอิศรา แพลตฟอร์มบล็อกในกระบวนการสื่อสารด้วย โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่มองการใช้งานบล็อกเป็นเรื่องของพื้นที่ที่ไม่จำกัดและพื้นที่ในการให้ข้อมูลเชิงลึก ฝึกการเขียนและเปิดโอกาสให้นักข่าวคิดวิเคราะห์มองประเด็นข่าวที่หลากหลายขึ้นได้ คุณชวลิมองว่าบล็อกเป็นการกรองงานเขียน เมื่อก่อนนักข่าวเขียนบทวิเคราะห์ลงในหนังสือพิมพ์ ไม่เคยได้รู้ความคิดเห็น ความรู้สึกการตอบรับสิ่งที่วิเคราะห์จากผู้อ่านโดยตรง แต่เมื่อมีบล็อกสามารถวิเคราะห์นำเสนอประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวนั้นและรับความเห็นกลับจากผู้อ่านได้ด้วย ดังนั้นบล็อกจึงเป็นพื้นที่ในการวิเคราะห์ กลับสมองให้ต้องเขียนให้ถูกต้อง

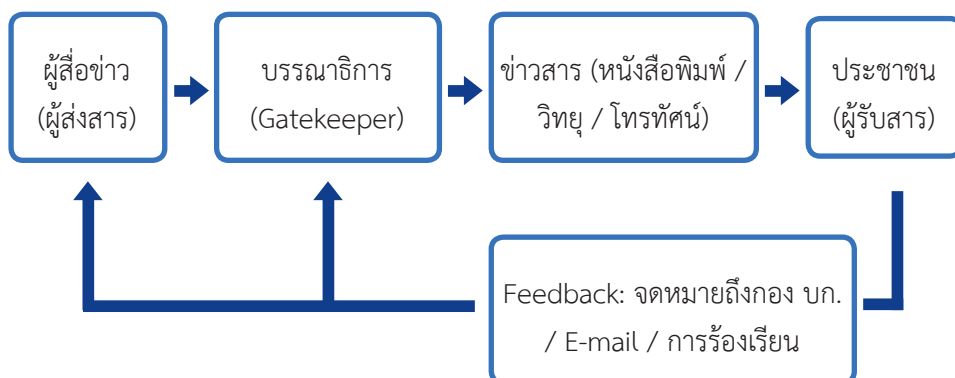
รัดกุมหาข้อมูลมากขึ้น เพื่อลดจุดอ่อนของตัวเองก็จะช่วยพัฒนาความสามารถในการสื่อสารได้ เช่นเดียวกับคุณจักรกฤษที่มองว่าบล็อกใช้ฝึกการเขียนของนักข่าวได้

อย่างไรก็ตาม การใช้งานบล็อกของนักข่าวในกระบวนการสื่อข่าว นั้น จากการสัมภาษณ์พบว่ามีข้อจำกัดในการใช้งานในแง่ของเวลาและความเข้าใจในการนำมาใช้ในกระบวนการสื่อข่าว

โดยสรุปแล้ว การใช้งานสื่อสังคมในปัจจุบัน มีความชัดเจนมากในเรื่องการใช้ในมิติของความเร็ว ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้คนสนใจติดตามข่าวสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมด้วย โดยเป็นการรายงานข่าว ณ จุดเกิดเหตุ การรายงานข่าวต่อเนื่อง อัปเดตทันทีที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้น รวมถึงเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าว แต่ในมิติเชิงลึกซึ่งหมายถึงการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข่าว การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวให้สามารถสืบค้นได้ต่อเนื่อง การอธิบายให้เบื่องลึกลง รวมถึงการวิเคราะห์และรายงานข่าวเชิงลึกนั้นยังมีการใช้งานค่อนข้างน้อยและยังไม่เต็มความสามารถตามธรรมชาติของสื่อสังคม

สื่อสังคมกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว

เมื่อเราทราบลักษณะของการใช้งานสื่อสังคมของผู้สื่อข่าวไปแล้วในทั้งสองมิติคือ มิติเร็ว และลึก ผู้วิจัยศึกษาด้วยว่าการใช้สื่อสังคมนั้นมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิด วิธีการทำงานภายในกระบวนการสื่อข่าวอย่างไร ซึ่งจากเดิมที่กระบวนการสื่อข่าวเป็นลักษณะของการส่งข้อมูลจากผู้สื่อข่าวที่ลงพื้นที่ทำข่าวกลับมาที่กองบรรณาธิการข่าว มีการคัดเลือกข่าวสาร ผ่านบทบาทการเป็น Gatekeeper และจัดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) โดยบรรณาธิการข่าว ก่อนเผยแพร่สู่ผู้รับสาร ตามโมเดลการสื่อสารดังนี้

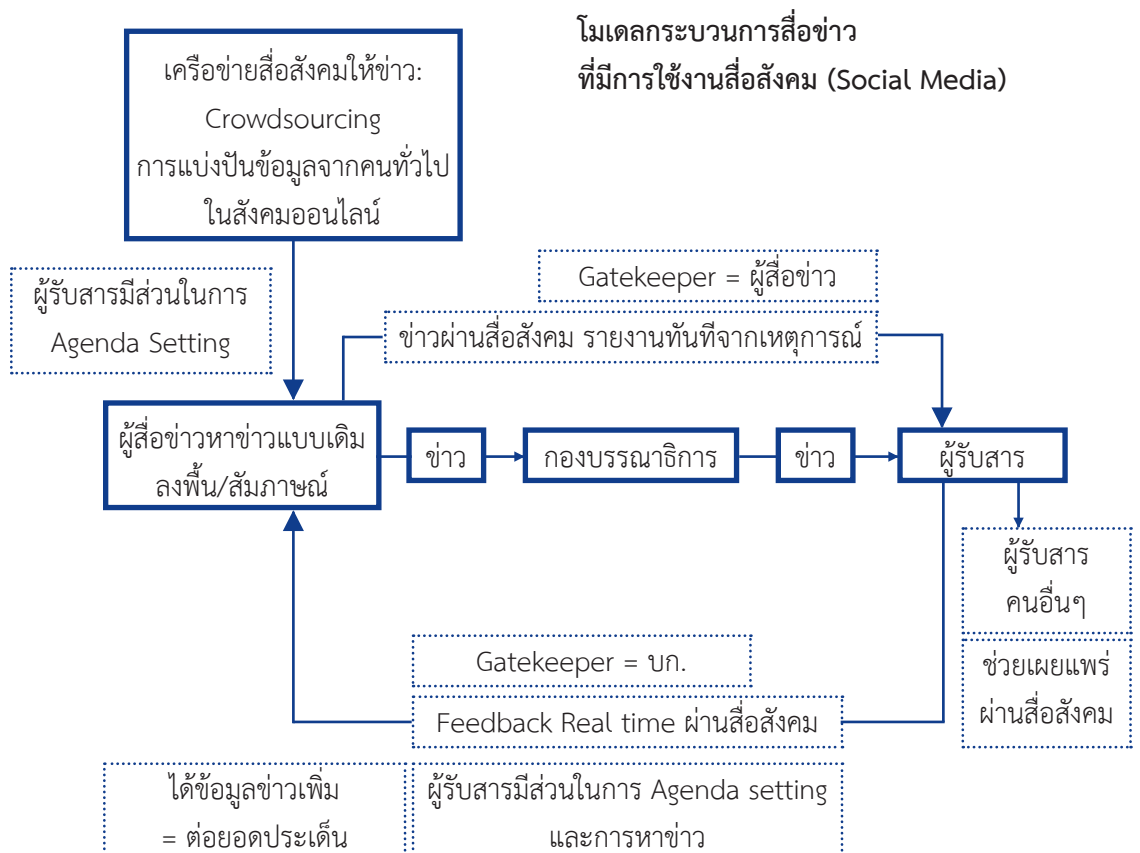


จากโมเดลการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม (Traditional Journalism) ข้างต้นจะเห็นว่าการไหลของข่าวสาร และกระบวนการทำข่าวนั้น เริ่มต้นจากสื่อข่าวทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นข่าว เขียนเป็นข่าว หรือรายงาน แล้วส่งต่อเข้าสู่กอง



บรรณาธิการซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้กรองข่าวสาร คัดเลือกข่าวที่จะส่งต่อไปยังผู้รับสาร โดยมีปัจจัยในการคัดเลือกข่าวขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กร การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ซึ่งในงานข่าวแบบดั้งเดิมนั้น บทบาทเรื่องการเป็นนายทวารข่าวสารหรือ Gatekeeper มีความสำคัญมาก โดยหมายถึงการคัดเลือกข่าวที่คิดว่าสังคมจำเป็นต้องรู้ แล้วนำเสนอโดยเป็นผู้กำหนดทั้งประเด็นที่จะนำเสนอ เวลา ความถี่ และปริมาณข่าวที่จะนำเสนอด้วย

จากการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ใช้งานสื่อสังคมของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า รูปแบบการสื่อสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากโมเดลเดิมข้างต้นในหลายประการ โดยในส่วนของผู้สื่อข่าว นั้น สะท้อนความคิดต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นว่า การใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อสารข่าวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายระดับ ที่เปลี่ยนชัดเจนคือส่วนของผู้สื่อข่าว โดยเฉพาะในรูปแบบวิธีการหาข่าว รายงานข่าว ช่องทางเผยแพร่ข่าว และบทบาทความรับผิดชอบนี้เพิ่มมากขึ้นในฐานะผู้คัดกรองข่าวสารด้วยตัวเอง ณ เวลาที่จะต้องรายงานข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อสังคม โดยสามารถสรุปเป็นโมเดลได้ดังนี้



จากโมเดลกระบวนการสื่อสารข้างต้นจะเห็นว่า การสื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารมีความซับซ้อนมากขึ้นกว่ากระบวนการแบบดั้งเดิม ที่สำคัญคือการสื่อสารไม่ใช่การสื่อสารแบบทางเดียว แต่เปลี่ยนเป็นการสื่อสารสองทางที่ทำได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และทันทีทันใด โดยตรงระหว่างผู้รับสารกับผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการผ่านสื่อสังคม นอกจากนี้ อำนาจในการกำหนดวาระข่าวสารก็ไม่ได้มาจากผู้สื่อข่าวหรือกองบรรณาธิการเท่านั้นอีกต่อไป แต่การที่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการสามารถรับฟัง Feedback ความเห็น หรือสอบถามข้อมูลจากผู้รับสารได้โดยตรง ทำให้ประเด็นและมุมมองในการสื่อสารมีความเชื่อมโยงกับผู้รับสาร หรือถูกกำหนดโดยความสนใจจากผู้รับสารด้วยเช่นกัน

หากพิจารณาทีละขั้นตอนในกระบวนการสื่อสาร ขั้นตอนแรกในการรวบรวมข้อมูลและหาข่าว (News Gathering) นั้น จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าประเด็นเรื่อง “ความใกล้ชิดภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์” และ “ความสามารถในการได้ข้อมูลรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์” ทำให้นักข่าวสามารถเข้าถึงข้อมูล แหล่งข่าว และหาประเด็นข่าวได้หลากหลายขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่ไหลในวงจรกระบวนการข่าวเปลี่ยนแปลงอัปเดตตลอดเวลา ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมองว่าสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่ง เครื่องมือหนึ่งในการหาข่าว รวบรวมข่าว โดยสามารถทำได้ด้วยการเช็คข้อมูลต่างๆ ที่อยู่บนเครือข่ายสื่อสังคมเพื่อหาประเด็นข่าว การสอบถามข้อมูลจากผู้รับสารด้วยวิธีการทำ Crowdsourcing รวมถึงการหาแหล่งข่าวและการเข้าถึงแหล่งข่าวที่ทำให้ง่ายขึ้น ลดขั้นตอนทางสังคมหลายอย่าง นอกจากนี้ ยังได้แหล่งข่าวที่ไม่เคยคิดว่ามีมาก่อน จากการที่ติดตามข้อมูลต่างๆ และสอบถามบนสื่อสังคมด้วย เพราะสื่อสังคมทำให้เกิดเครือข่ายของกลุ่มคน และกลายเป็นช่องทางในการระดมข้อมูลมากมายในการหาข่าวของนักข่าว โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายมากขึ้น และรวบรวมข้อมูลหรือหาแหล่งข่าวใหม่ๆ ได้จากเครือข่ายใหม่ที่เกิดขึ้นนี้

เพราะฉะนั้นจะเห็นได้จากโมเดลว่า ผู้สื่อข่าวยังคงปฏิบัติงานข่าวในลักษณะเดิมคือการลงพื้นที่และการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวมา นอกเหนือจากนั้น สิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาคือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในประเด็นหลังนี้ผู้สื่อข่าวต้องเพิ่มความหนักแน่นและชำนาญการในเรื่องของการมีวิจารณญาณและการตรวจสอบข้อมูลและแหล่งข่าวที่มากขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่แตกต่างไหลเข้ามาได้จากทุกทิศทาง หากผู้สื่อข่าวไม่รู้เท่าทันแหล่งข่าวและข้อมูลนั้น และไม่มีระบบการตรวจสอบข้อมูลที่ดีก็就会有ความเสี่ยงต่อการรายงานข่าวที่ผิดพลาดได้มากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวต่างก็มองว่า การใช้งานสื่อสังคมคือการเพิ่มช่องทางทั้งการเผยแพร่ข่าวและการหาข่าว โดยทำได้อย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย ทำให้นักข่าวต้องมีความละเอียดในการทำข่าวมากขึ้น มีมุมมองที่แตกต่างขึ้น หรือนักข่าวสามารถตรวจสอบข่าวจากแหล่งข่าวโดยตรง รวมถึงลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการหาข่าวด้วยเพราะผู้สื่อข่าวสามารถระดมหาข้อมูลจากคนบนเครือข่าย



สื่อสังคมที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ มาใช้ประโยชน์ได้

นอกจากกระบวนการการข่าว (News Gathering) ที่เปลี่ยนไปในลักษณะของการมีช่องทาง และวิธีการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้เกิดประเด็นและมุมมองข่าวใหม่ๆ ได้แล้วนั้น ผู้วิจัยยังพบว่า ในกระบวนการเผยแพร่ข่าว (Distribution) หรือการรายงานข่าว (News Reporting) นั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน โดยจากเดิมที่ผู้สื่อข่าวรายงานข่าวโดยส่งข่าวกองบรรณาธิการแล้วมีการเผยแพร่ผ่านสื่อดั้งเดิมนั้น วิธีการนี้ยังคงอยู่ แต่มีการเพิ่มเติมรูปแบบของการรายงานข่าวทันทีโดยผู้สื่อข่าวผ่านสื่อสังคมโดยไม่มี การผ่านกองบรรณาธิการก่อน จากวงจรใหม่ที่เพิ่มขึ้นนี้ ผู้สื่อข่าวให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ว่า บทบาทของผู้สื่อข่าวเพิ่มขึ้นในการเป็นคนตัดสินใจคัดเลือกสิ่งที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมด้วยตัวเอง ดังนั้น วิจารณ์ญาณ ความรอบคอบ และจริยธรรมในการสื่อข่าวของผู้สื่อข่าวจะต้องมีความเข้มข้นมากขึ้น นั่นหมายความว่าในกระบวนการสื่อข่าวแบบใหม่ที่มีสื่อสังคมเข้ามาเป็นเครื่องมือด้วยนั้น ผู้สื่อข่าวเพิ่มบทบาทในการเป็น Gatekeeper และ คัดกรองข่าวสารด้วยตัวเองด้วย อย่างไรก็ตาม บทบาทของบรรณาธิการข่าวในเรื่องการเป็น Gatekeeper ก็ไม่ได้หายไปแต่อย่างใด เพราะกระบวนการสื่อข่าวยังคงต้องผ่าน วงจรข่าวเดิมสู่การเผยแพร่ผ่านสื่อหลักด้วยเช่นกัน

ประเด็นที่สำคัญจากการศึกษาคือ ในกระบวนการข่าวนั้นเดิมที่ผู้รับสารเป็นเพียงผู้รับข่าวผ่านสื่อ แต่การสื่อสารสองทางที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคม (Social Media) นั้น ทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อข่าวได้มากขึ้นและในหลายลักษณะ ประการแรกคือ เป็นผู้แบ่งปันข้อมูลที่มีอยู่ให้กันข่าว ประการที่สอง ผู้รับสารที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะกลายเป็นแหล่งข่าวใหม่ของผู้สื่อข่าว ประการที่สาม ผู้รับสารเป็นผู้ตรวจสอบการทำงานของผู้สื่อข่าวโดยตรง และประการที่สี่คือ การมีส่วนร่วมในการช่วยเผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังกลุ่มคนอื่นๆ ผ่านการแชร์ในสื่อสังคม อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการเปิดให้เปิดช่องทางมีส่วนร่วมในหลายลักษณะดังกล่าว แต่จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากการดึงการมีส่วนร่วมรวมถึงการสร้างสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายเข้มแข็งให้มีส่วนในกระบวนการสื่อข่าวอย่างเต็มรูปแบบหรือชัดเจน อันเนื่องมาจากยังอยู่ในระยะของการทดลองใช้วิธีและรูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารและเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมอยู่

ในส่วนของกองบรรณาธิการข่าวนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อสังคมทำให้กองบรรณาธิการข่าวต้องเริ่มปรับตัวและหาวิธีการในการทำงานรูปแบบใหม่ๆ เช่นกัน บรรณาธิการที่ให้สัมภาษณ์ต่างมองว่าสื่อสังคมทำให้สามารถสื่อสารได้โดยตรง เปิดพื้นที่ให้เข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น แต่บทบาทในเรื่องของการเป็น Gatekeeper แม้จะยังอยู่แต่ก็มีบทบาทที่ลดลงเช่นกัน เนื่องจากข่าวบางเรื่องถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมโดยผู้สื่อข่าวแบบเรียลไทม์โดยไม่ผ่านการคัดกรองจากบรรณาธิการก่อน อย่างไรก็ตามยังมอง

ว่ากองบรรณาธิการยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางข่าว แต่ต้องมีการปรับตัว เพิ่มหน้าที่ในการให้ข้อมูลเชิงลึกหรือบทบาทอื่นๆ ที่จะเสริมให้กระบวนการทำข่าวมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีรูปแบบในการปรับตัวของกองบรรณาธิการที่ชัดเจนว่าจะปรับตัวไปในทิศทางใดได้บ้าง

ดังนั้น โดยสรุปจากการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า สื่อสังคม (Social Media) มีส่วนทำให้กระบวนการสื่อข่าวเปลี่ยนแปลงดังนี้

1. เพิ่มช่องทาง รูปแบบวิธีการ ในการสื่อข่าวที่ทำได้หลากหลาย การได้มาซึ่งข่าวจากแหล่งที่แตกต่างทำให้มีโอกาสได้ประเด็นข่าวและมุมมองที่มีมิติมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำข่าวที่นอกจากจะเพิ่มความรวดเร็วในการทำข่าวแล้ว หากนำมาใช้ในมิติเชิงลึกได้ก็จะได้นานข่าวที่มีมิติ ความลึก และมีบริบทที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. บทบาทที่ปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมของผู้สื่อข่าวในเรื่องการต้องทำหน้าที่เป็น Gatekeeper และต้องมีความรอบคอบ เพิ่มวิจารณญาณให้การเผยแพร่ข่าวมากขึ้นในการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อสังคม ในขณะเดียวกันกองบรรณาธิการต้องเร่งหาวิธีการปรับเปลี่ยนบทบาทและวิธีการทำงานภายในกองบรรณาธิการเพื่อให้รองรับกระบวนการสื่อข่าวรูปแบบใหม่นี้

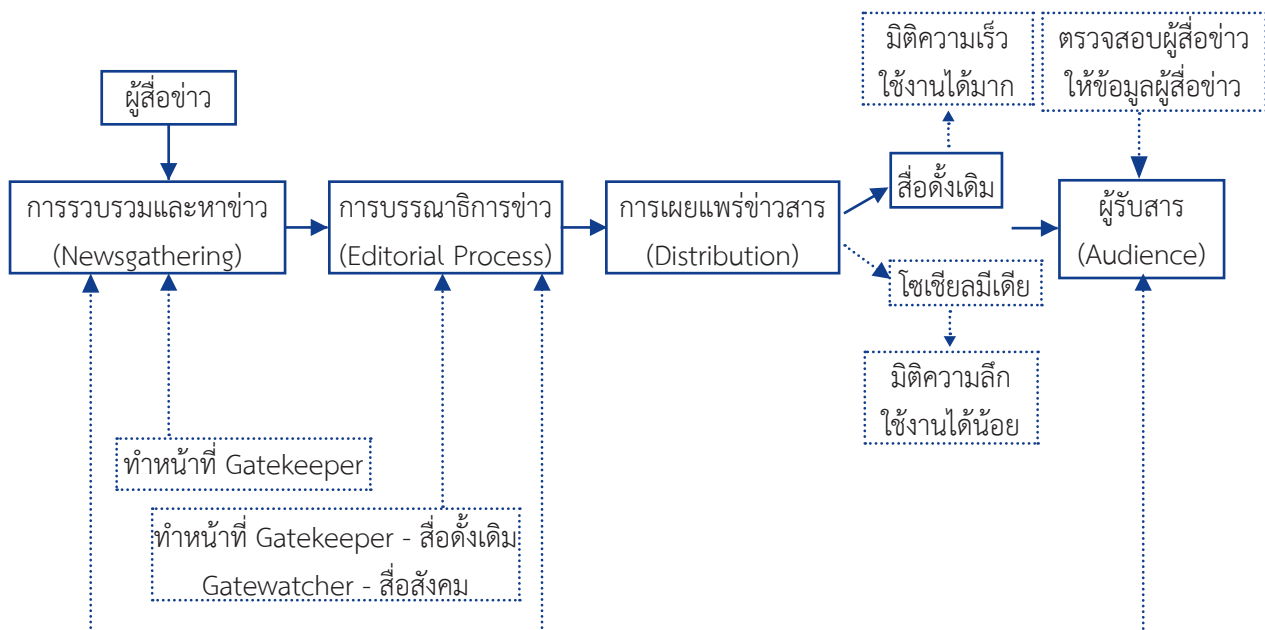
3. ความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่เปลี่ยนไป จากการสื่อสารทางเดียวส่งข้อมูลข่าวออกไปให้ผู้รับสารเท่านั้น ผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการรับฟังสิ่งที่ผู้รับสารคิด มีความเชี่ยวชาญ หรือมีข้อมูลอยู่เพิ่มมากขึ้น มีการสื่อสารระหว่างกันแบบสองทางตลอดทั้งกระบวนการสื่อข่าวซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วม (Participatory) ของผู้รับสารในกระบวนการสื่อข่าวมากกว่าที่เคยเป็นมาในโมเดลแบบดั้งเดิม

อภิปรายผล

จากผลสรุปในเรื่องการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าวเมื่อมีการนำสื่อสังคม (Social Media) มาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อข่าวในประเทศไทยนั้น สอดคล้องกับแนวคิดและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของห้องข่าวและการทำงานของผู้สื่อข่าวทั่วโลก โดยการเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการทำข่าวในรูปแบบออนไลน์ซึ่งเรียกว่า Online Journalism การทำงานของผู้สื่อข่าวออนไลน์ หรือผู้สื่อข่าวที่ต้องบูรณาการเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เข้ากับกระบวนการทำข่าว มีลักษณะการทำงานเฉพาะที่เพิ่มขึ้นจากสื่อดั้งเดิม Deuze (2003) อธิบายว่าผู้สื่อข่าวที่ใช้สื่อออนไลน์ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ (multimediality) ต้องคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้เกิดการโต้ตอบกับผู้รับสารและมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้ (interactivity) และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่นๆ ผ่าน Hyperlink



(hypertextuality) เช่นเดียวกับแนวคิดของนักคิดหลายท่าน (Deuze 2001; Harper 1998; Pavlik 1999) ที่มองเรื่องของการปฏิบัติงานด้านวารสารศาสตร์ไว้ว่า เป็นผลมาจากเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะของการเชื่อมต่อข้อมูล (hypertext) การมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity) การผลิตสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) การสื่อสารสองทาง (Two - way communication) การมีส่วนร่วมและทำงานร่วมกันระหว่างผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ และผู้รับสาร (Participation and Collaboration) โดยประเด็นสำคัญคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการจะเป็นรูปแบบการทำข่าวแบบการร่วมมือกันแบบหุ้นส่วน (Partnership) ในการทำข่าว และการสร้างความสัมพันธ์เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของสังคมให้ทำงานร่วมกับองค์กรสื่อ (Skoler, 2009) ซึ่งเป็นผลให้องค์กร และห้องข่าวทั่วโลกปรับตัวเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารให้มีลักษณะของการเป็นการสื่อสารสองทาง เป็น Multi-tasks และ Multi-skills เพื่อนำเสนอผ่านสื่อแบบ cross-media ด้วย โดย Pavlik (1999) บอกว่า เครื่องมือของ new media และสื่ออินเทอร์เน็ตสร้างความเปลี่ยนแปลงในการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การเลือกเก็บสาร ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งกับผู้รับในกระบวนการสื่อสาร รวมถึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวที่ต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการบูรณาการข้อมูลและช่องทางการสื่อสาร ซึ่งในกระบวนการสื่อสารของผู้สื่อข่าวในประเทศไทยก็มีการปรับตัวสู่ลักษณะเช่นนี้เหมือนกัน จากการที่มีเครื่องมือสื่อสังคมมาช่วยในกระบวนการข่าว โดยหากให้สรุปเป็นโมเดลกระบวนการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงจะได้โมเดลกระบวนการสื่อสารรูปแบบใหม่ดังนี้



สื่อสารสองทางผ่านสื่อสังคม → กระบวนการมีส่วนร่วมในการสื่อข่าว ซึ่งกำลังพัฒนาสู่การเป็น Participatory Journalism หรือวารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม: การได้ข้อมูลข่าว / การใช้กันทำข่าว / และช่วยกันเผยแพร่ข่าว

**** ยังไม่เต็มที่ แต่เริ่มใช้งานหลากหลายขึ้น มีส่วนร่วมหลายลักษณะมากขึ้น ****

เวลาในการทำงานของผู้สื่อข่าวทำให้การใช้งานสื่อสังคมไม่สามารถตอบโจทย์เรื่องมิติความรู้สึกได้เท่าที่ควร จึงเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาและพัฒนารูปแบบการนำมาใช้ และการบริหารจัดการกระบวนการสื่อข่าวที่ใช้สื่อสังคมของแต่ละองค์กรข่าว และภายในกองบรรณาธิการให้เหมาะสมต่อไป รวมถึงการนำเฟซบุ๊กและบล็อกมาใช้ในกระบวนการสื่อข่าวให้มากขึ้น โดยสิ่งสำคัญของการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวคือการบูรณาการนำเอาจุดเด่นของแต่ละเครื่องมือแต่ละแพลตฟอร์มมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประเด็นที่ต้องพิจารณาต่อไปคือ จากกระบวนการทำข่าวของผู้สื่อข่าวที่เปลี่ยนไปในโมเดลข้างต้นนั้น สิ่งหนึ่งที่เพิ่มเติมปรับเปลี่ยนชัดเจนขึ้นมาคือเรื่องของวารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม หรือ Participatory Journalism (Singer, 2006; Deuze, Bruns & Neuberger, 2007; Gordon, 2007) ซึ่งหมายถึงการปรับเปลี่ยนแนวคิดการทำงานขององค์กรข่าวที่เปิดกว้างและเชิญชวนให้พลเมือง (citizen) เข้ามามีส่วนในกระบวนการทำข่าวมากขึ้น เป็นผลมาจากลักษณะของสื่อออนไลน์ที่มีธรรมชาติของการโต้ตอบที่ทำได้ทันที จึงเกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้สื่อข่าว / บรรณาธิการ / องค์กรข่าว กับผู้รับสารได้ตลอดทั้งกระบวนการทำข่าว เช่นเดียวกับที่ Briggs (2007) อธิบายว่า การทำข่าวในยุค 2.0 นั้นเป็นการรายงานข่าวที่ทำอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการทำข่าว ไม่ใช่รอให้ทำรายงานเสร็จแล้วค่อยเผยแพร่ การรายงานข่าวระหว่างขั้นตอนกระบวนการทำข่าวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้สื่อข่าวกับคนอ่าน และเปิดโอกาสให้ผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมช่วยเหลือในกระบวนการสื่อข่าวได้ เรียกโมเดลการรายงานข่าวนี้นี้ว่า Distributed, collaborative or open-source reporting เช่นเดียวกับ Paul Bradshaw (2007) อธิบาย Distributed Journalism ว่าเป็นการทำงานร่วมกับชุมชน (Community) ด้วยการใช้เครื่องมือของสื่อออนไลน์ที่เปิดช่องให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ มีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูล นักข่าวจึงจำเป็นต้องเข้าใจ “ชุมชน” ที่ตัวเองสร้างขึ้นมา / หรือติดตามนักข่าวอยู่ / และชุมชนออนไลน์อื่นๆ บนโลกอินเทอร์เน็ต / รวมถึงชุมชนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ซึ่งบางครั้งนักข่าวอาจได้ประเด็นข่าวจากข้อมูลที่ชุมชนให้มาก็เป็นได้ ผู้รับสารอาจกลายเป็นแหล่งข่าว หรือผู้ให้ข้อมูลข่าวได้ (Contributor) ซึ่งช่วยให้กระบวนการสื่อข่าวสามารถมีความซับซ้อนของมิติความคิดและมุมมองต่อประเด็นข่าวที่หลากหลายแตกต่างกันขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้ กระบวนการสื่อข่าวที่กำลังเปลี่ยนแปลงสู่โมเดลใหม่ของการสื่อข่าวในประเทศไทยก็เริ่มมีการเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้น แต่



วิธียังไม่ชัดเจนและยังไม่มีการทำงานต่อเนื่องเป็นระบบ และเป็นเครือข่าย รวมถึงยังเป็นในลักษณะของการเริ่มต้นที่เปิดช่องทางโดยผู้สื่อข่าวร้องขอให้เขามาร่วม แต่ยังไม่ใช้การ Free Flow ของข้อมูลอย่างเป็นธรรมชาติในระบบกระบวนการสื่อสาร

ประเด็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงบทบาทการเป็นนายข่าวข่าวสาร (Gatekeeper) ของบรรณาธิการข่าวนั้น ในระยะแรกของการปรับเปลี่ยนโมเดลลักษณะนี้ในต่างประเทศมีความกังวลของนักคิดว่าจะทำให้บทบาทดังกล่าวของบรรณาธิการหายไป แต่เมื่อมีการพัฒนาโมเดลและรูปแบบของกองบรรณาธิการแบบใหม่ที่ชัดเจนขึ้นกลับได้แนวคิดใหม่ โดย Mitchelstein & Boczkowski (2009) บอกว่า นักข่าวเปลี่ยนบทบาทจากการเป็น Gatekeeper ผู้การเป็น Gate Opening หรือการเปิดประตูเชื่อมโยงสื่อและผู้อ่านให้มีส่วนร่วมในกระบวนการข่าว ทำงานร่วมกันมากขึ้น แทนที่จะเป็นเพียงผู้เลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอ ด้าน Singer (2006) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้นักข่าวต้องย้อนกลับไปมองว่าตัวเองเป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารอยู่หรือไม่ เช่นเดียวกับ Bruns (2003, 2005) ที่เสนอว่าการเติบโตของข่าวออนไลน์และธรรมชาติของมันทำให้สังคมเปิดกว้างและใครก็สามารถเพิ่มเติมข้อมูลในโลกข่าวสารได้ ทำให้หน้าที่ของนักข่าวและหน่วยงานด้านข่าวในเรื่อง Gatekeeping หรือผู้คัดกรองข่าวสารเปลี่ยนเป็นเพียงแค่ Gatewatching คือองค์กรข่าวทำหน้าที่ในการใช้เครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตชี้แนะเนื้อหาข้อมูลให้ผู้อ่าน ซึ่งเป็นการทำงานในลักษณะการหาความร่วมมือ และ open-source เป็นบทบาทที่เปลี่ยนไปของนักข่าว ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารจากที่ศึกษาในวิจัยนี้พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดเหล่านี้ โดยบทบาทที่ชัดเจนเด็ดขาดของบรรณาธิการในการเป็น Gatekeeper นั้นลดลงจากการสื่อสารสองทาง ได้รับความคิดความเห็นและข้อมูลจากผู้รับสารและเลือกได้ว่าสิ่งใดควรนำเสนอออกไปบ้างโดยพิจารณาจากผู้รับสารด้วยส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ การตรวจสอบที่ผู้รับสารสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและทันทีบนโลกออนไลน์ ทำให้การทำบทบาทหน้าที่ Gatekeeper ต้องมีความชัดเจน รอบคอบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สิ่งที่เพิ่มขึ้นมาในโมเดลการสื่อสารของไทยที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ด้วยก็คือ บทบาทการเป็น Gatekeeper ของผู้สื่อข่าวที่เป็นผู้เลือกข้อมูล ตัดสินใจการเผยแพร่ข่าวด้วยตัวเองได้ด้วย ซึ่ง Pavlik (1999) เน้นด้วยว่า เครื่องมือของ New Media ทำให้สามารถเลือกรับสารได้ มีปฏิสัมพันธ์ สร้างมัลติมีเดียได้ ช่วยให้กระบวนการสื่อสารสามารถทำได้ในมิติลึกมากขึ้น แต่ต้องระวังเรื่องการตัดสินใจบนพื้นฐานของจริยธรรมสื่อที่อาจถูกบิดเบือนได้ในบางเรื่อง นั่นหมายความว่า สิ่งที่ผู้สื่อข่าวต้องปรับตัวเพิ่มเติมไม่เพียงแต่ทักษะในการใช้สื่อเหล่านี้ แต่เป็นความหนักแน่นในเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณตลอดจนวิจารณ์ญาณในการตัดสินใจเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใดๆ บนสื่อสังคมด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อข่าวเพิ่มเติมในเรื่องของการพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในกระบวนการสื่อข่าว ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการทำ crowdsourcing เพื่อให้ได้ข้อมูลประเด็นข่าวที่หลากหลายต่างมุมมอง การใช้ประโยชน์จาก User-generated content อย่างเป็นระบบซึ่งจะช่วยให้การรายงานข่าวทำได้ครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ การนำเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในกระบวนการสื่อข่าวควรเข้าใจธรรมชาติของแต่ละสื่อและนำจุดเด่นของแต่ละเครื่องมือมาใช้ประกอบการรายงานข่าวร่วมกันแบบบูรณาการ และจากที่มีประสิทธิภาพในเรื่องมิติความเร็วแล้ว ในระยะต่อไปน่าจะมีการพัฒนาการใช้งานในมิติลึกให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารข้อเท็จจริงต่อสาธารณชนได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

22

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

Pohlig, C. (2003) 'How a Newspaper Becomes H.I.P', Neiman Reports (Winter): 24-6: <http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/03winter.pdf>

Wendland, D. (2003) 'Blogging Connects a Columnist to Story Ideas', Neiman Reports (Fall): 94: <http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/03fall.pdf>

Gillmor, D. (2003) 'Moving Toward Participatory Journalism', Neiman Reports (Fall): 79-80: <http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/03fall.pdf>

Robinson, S. (2006) 'The mission of the j-blog : Recapturing journalistic authority online.' *Journalism Journal* Vol. 7(1): 65-83.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media? an e-book from iCrossing*. Retrieved from http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Trench, Quinn. (2003) 'Online news and changing models of journalism,' *Irish Communications Review* Vol 9



Miel, P., Faris, R. (2008) **news and information as digital media come of age**. The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University. Retrieved from http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf

Harper, R. (2010). **The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations**. Student Pulse. retrieved from <http://www.studentpulse.com/articles/202/4/the-social-media-revolution-exploring-the-impact-on-journalism-and-news-media-organizations>

Bradshaw, P. (2007) **A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond**. Online Journalism Blog. Retrieved from <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>

Bakhurst, K (2011) **‘How has social media changed the way newsrooms work?’** http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2011/09/ibc_in_amsterdam.html#more

Skoler, M (2009) **‘Why the News Media Became Irrelevant-And How Social Media Can Help.’** Nieman Reports (Fall): 38-40: <http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/Fall2009.pdf>

Deuze, M. (2001). **Understanding the Impact of the Internet: On New Media Profesionalism, Mindsets and Buzzwords**. Ejournalist 1[1], <http://ejournalist.com.au/v1n1/deuze.pdf>

Harper, Christopher (1998): **And That’s the Way It Will Be: News and Information in a Digital World**. New York: New York University Press.

Pavlik, John (1999): **Journalism and New Media**. New York: Colombia

University Press.

Deuze, M (2003) **The Web and its Journalism: Considering the Consequence of Different Types of Newsmedia online.** New media & Society Journal Vol5: 203-230

The Associated Press & Context-Based Research Group (2009). **'A New Model for News: Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption'**. Tech. rep., The Associated Press. [Online] Available HTTP : <http://www.ap.org/newmodel.pdf> [2554, มีนาคม, 27].

Michelstein, Eugenia and Pablo J. Boczkowski. **"Between Tradition and Change: A review of recent research in online news production."** Journalism 10 (2009): 562-578.

Briggs, Mark, **"Journalism 2.0: How to Survive and Thrive"** (2007). Open Access Textbooks. Book 2. http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/2

O'Connor, Rory. **"Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It."** Alternet. 20 Jan. 2009. Web. 26 Feb. 2010.

Bruns, Axel (2005) **Gatewatching: Collaborative online news production.** Peter Lang, United States of America, New York.

Pavlik, J V. **"New Media and News: Implications for the Future of Journalism."** New Media & Society 1.1 (1999) : 54-59.

Deuze M. **What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered** (2005) Journalism, 6 (4), pp. 442-464.

Hermida, Alfred (2010). **Twittering the News**, Journalism Practice, 4: 3, 297-308, First published on: 8 July 2010 (iFirst)



Alejandro, Jennifer (2010). **Journalism in the age of social media**. Reuters Institute of the study of journalism, University of Oxford

Nip. J. Y.M.(2006). **Exploring the second phase of public journalism**. Journalism Studies (2006), 7(2): 212-236. Journalism Studies is available online at: <http://journalsonline.tandf.co.uk>.

Deuze, Mark and Bruns, Axel and Neuberger, Christoph (2007) **Preparing for an Age of Participatory News**. Journalism Practice 1(3):pp. 322-338.

การสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนพื้นที่สาธารณะ ผ่านโลกโซเชียลสเปซ**

บทนำ

สื่อโซเชียลสเปซกับผู้หญิง เป็นประเด็นการศึกษาในครั้งนี และเป็นปรากฏการณ์ของสื่อเทคโนโลยีซึ่งเดิมถูกมองว่าโลกของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือของเพศชาย จึงทำให้ผู้หญิงแยกตัวออกมาจากความรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ก่อตัวมาจากกระบวนชายเป็นใหญ่ และเป็นระบบความรู้ที่มีอคติต่อเพศหญิงที่ถูกหล่อหลอมจากสังคมที่มองว่าวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไม่เหมาะกับเพศหญิง ด้วยปัจจุบันวิวัฒนาการของโลกวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและเจริญก้าวหน้า จึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงความรู้การศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปถึงผู้หญิงมากขึ้น ผู้หญิงได้รับความรู้ และเข้าร่วมในวงการวิทยาศาสตร์มากขึ้น ทำให้ผู้หญิงเกิดความรู้สึกที่ไม่ติดลบต่อวิทยาศาสตร์

ด้วยสื่อโซเชียลสเปซได้พาให้ผู้หญิงออกสู่โลกสาธารณะ ซึ่งผลจากการใช้สื่อโซเชียลสเปซ กลายเป็นเครื่องนำพาผู้หญิงได้พบกับความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่สามารถทำให้ผู้หญิงที่มีศักยภาพพร้อมอยู่แล้ว สามารถเผยตัวตนขึ้นมา

ในบทความนี้จะเน้นการมองถึง “สื่อโซเชียลสเปซกับผู้หญิง” กล่าวได้ว่าสื่อมีบทบาทอย่างสำคัญในการนำพาผู้หญิงให้ออกมาสู่โลกสาธารณะในระดับจินตนาการ และในอีกด้านหนึ่งสื่อมวลชนยังทำหน้าที่ติดต่ออารูทางความคิดให้ผู้หญิงออกมาสู่โลกสาธารณะในระดับความเป็นจริง (กาญจนา แก้วเทพ : 2543, 114) ด้วยพื้นที่โซเชียลสเปซเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีที่รู้จักกันในนามของอินเทอร์เน็ต และในความสามารถของการสื่อสารจึงทำให้แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะเห็นว่าเพศหญิงมีการใช้มากขึ้น จากจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศหญิงในปี พ.ศ. 2547 ในอัตราค่าเฉลี่ยร้อยละ 12.5 ถึงปี พ.ศ. 2553 เป็นอัตราค่าเฉลี่ยร้อยละ 22.81 จะเห็นได้ว่าในโลกของการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีจะมีผู้หญิงจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และได้เข้ามามีส่วนร่วมทางอินเทอร์เน็ตให้แก่สังคม ส่งผลต่อการใช้พื้นที่โซเชียลสเปซนี้ให้แสดงเสริมสร้างศักยภาพของตนเองออกมา ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งให้ผู้ใช้ได้มีพื้นที่บนโลกโซเชียล เป็นการท้าทายทฤษฎีของเวลา สถานที่ อำนาจ ความรู้ของมนุษย์ เพราะการสร้างความรู้ในพื้นที่นี้ใครก็ได้ที่เข้าไป ซึ่งเชื่อได้ว่าโลกโซเชียลสเปซเป็นผลผลิตในกระแสความคิดแบบโพสต์โมเดิร์นในยุคปัจจุบัน

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทศาสูตร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

** สรุปรจากดัชนีหนังสือ “การสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนพื้นที่สาธารณะผ่านโลกโซเชียลสเปซ” ปี 2554

การหาพื้นที่ในการถ่ายทอดระบายความรู้สึกเรื่องราวตนเองด้วยพื้นที่ที่กายภาพไม่สามารถทำได้ และในมิติสังคมไทยยังคงดำรงวัฒนธรรมความคิดแบบเก่าๆ จึงเป็นจุดน่าสนใจในการหาคำตอบเพื่อการสำรวจการเกิดขึ้นของการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนพื้นที่สาธารณะผ่านโลกโซเชียลสเปซ ดังนั้นหากมองถึงความสำคัญของสื่อโซเชียลสเปซกับผู้หญิง ยังพบผลลัพธ์ในประเด็นอื่นๆ อีกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำคัญของสองคำนี้อยู่เป็นจำนวนมาก

การสื่อสารรูปแบบใหม่บนสื่อโซเชียลสเปซของผู้หญิง

การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกที่เราเรียกกันในนามของอินเทอร์เน็ต ซึ่งถูกนำมาเป็นเครื่องมือของปัจเจกบุคคลในการใช้เป็นสื่อในรูปแบบใหม่และเกิดการยอมรับในสังคมโลก เป็นที่น่าสนใจว่าอัตราของผู้สื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นและความน่าสนใจต่อการใช้สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต

ด้วยการเป็นพื้นที่อินเทอร์เน็ตที่ไม่มีอาณาเขตแน่นอน และสามารถถ่ายทอดได้ทุกอย่าง ที่เป็นผลทำให้บางครั้งพื้นที่ปกติ (physical space) ที่ไม่สามารถทำได้ หรือพูดได้ว่าไม่มีที่ว่างสำหรับสถานการณ์บางอย่าง หรือกล่าวได้ว่าสังคมแบบเดิมนั้น “เวลา (time)” ผูกพันกับพื้นที่ (space หรือ place) เราไม่สามารถสื่อสาร หรือสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับคนที่ไม่รู้จักกันต่างพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกันและเวลาใดก็ได้ จึงเป็นที่มาในการบอกกล่าวเล่าเรื่อง (narrative) การแสดงออก ความคิดเห็น ความรู้สึก รวมถึงการแบ่งปันความทุกข์ ความสุข จึงปรากฏออกมาและเป็นที่นิยมในพื้นที่อินเทอร์เน็ต หรือบนโลกโซเชียลสเปซ

จากงานวิจัยของพรชูลี อาชวอำรุง (2547) ศึกษาการวิเคราะห์การคิดเชิงเหตุผลเพื่อพิจารณาตัดสินใจของคนไทยโดยเปรียบเทียบเพศ ได้ข้อค้นพบจากงานวิจัยว่า เพศหญิงใช้การวินิจฉัยด้วยการอธิบายและทบทวนมากกว่าเพศชาย ซึ่งตรงกับจิตวิทยาระหว่างเพศที่ว่า สมองของเพศหญิงมีเนื้อที่ของการตัดสินใจไม่ได้ทันที่มากกว่าเพศชาย ทำให้เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะทบทวนสูงกว่า และเพศหญิงมีความสามารถในการใช้ภาษาดีกว่าเพศชาย จึงอธิบายได้ดีกว่า ส่วนเพศชายมีสมองที่จับจุดที่ข้อเท็จจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการมุ่งสู่การปฏิบัติ การแก้ปัญหาตรงเหตุในทันทีจึงทบทวนน้อยกว่าผู้หญิง

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Susan Herring และคณะ (1992) (อ้างในวิสาสินี พิพิธกุล, 2544) เกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างทางเพศที่ปรากฏในการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ชี้ว่า ผู้หญิงใช้ภาษาในเชิงที่สร้างสรรค์สนับสนุนคู่สนทนา ปลอบใจ ให้กำลังใจ เชิดชู หรือทำให้คู่สนทนารู้สึกว่าตัวเองเป็นที่ยอมรับ ในทางตรงกันข้าม ภาษาทางการสื่อสารที่ส่งโดยผู้ชายมักให้ความรู้สึกของการโต้แย้ง ตรงข้าม การสนับสนุนตัวเอง การแสดงอำนาจ การ

ดูถูกหรือประชดประชันคนอื่น และการไม่ยอมแพ้ เป็นต้น

จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงเพศหญิงมีการแสดงออกถึงการใช้ภาษาในการสื่อสารบนสื่อโซเชียลมีเดียได้ดีกว่าเพศชาย และสิ่งที่ค้นพบในงานวิจัยการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนพื้นที่สาธารณะผ่านโลกโซเชียลมีเดีย พบว่ารูปแบบการสื่อสารของผู้หญิงที่เกิดขึ้นใน 2 ระดับ ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระดับปัจเจก และระดับเครือข่าย

1) รูปแบบการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระดับปัจเจก

เป็นการสื่อสารในลักษณะส่วนตัวระหว่างผู้อ่านกับผู้เขียน เป็นเพียงให้คำทักทาย หรือแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ คำติชม ให้กำลังใจกัน ผู้เขียนและผู้อ่านด้วยกันหรือสมาชิกจะไม่มีใครผูกพัน หรือรู้จักกัน ผู้อ่านเพียงแวะเวียนเข้ามาพบปะ สนทนากัน ในเรื่องราวที่ผู้เขียนได้เขียนไว้ หรือบางครั้งผู้เขียนจะเขียนเหมือนกับพูดคุยกับตัวเองเพื่อต้องการถ่ายทอดความรู้สึก ระบายความในใจ และยังพบได้อีก 2 ลักษณะ คือ

- การสื่อสารที่มีลักษณะอิสระต่อสื่อ เป็นการสื่อสารถ่ายทอดเนื้อหาตามความรู้สึกของผู้หญิงที่ต้องการจะสื่อสาร โดยจะอาศัยพื้นที่แบบไม่ยึดติดกับโซเชียลมีเดียนี้ เป็นการสื่อสารตามความรู้สึกอิสระของผู้เขียนที่ต้องการใช้สื่อ และผู้เขียนไม่ต้องการสร้างเครือข่าย มีผู้อ่านเข้าทักทายแล้วจากไป ไม่มีความผูกพันกัน ไม่สนใจต่อข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน และไม่เกิดการแลกเปลี่ยนกัน

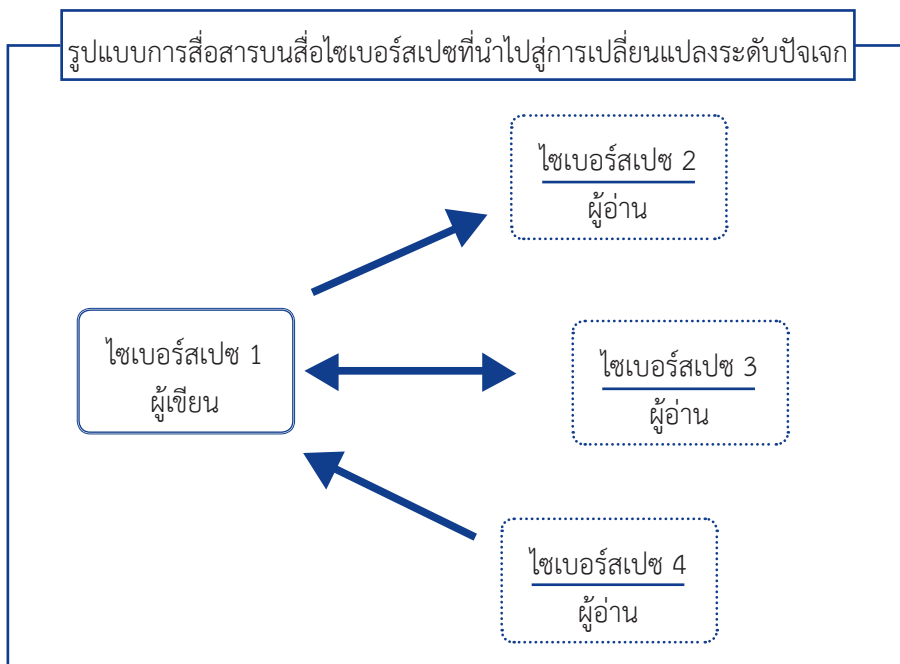
- การสื่อสารที่มีลักษณะพึ่งพิงต่อสื่อ เป็นการสื่อสารถ่ายทอดเนื้อหาตามความรู้สึกของผู้หญิงที่ต้องการจะสื่อสาร โดยจะอาศัยพื้นที่แบบพึ่งพิงกับการใช้โซเชียลมีเดียนี้ เพื่อต้องการอาศัยพื้นที่ที่โซเชียลมีเดียเป็นที่พึ่งพิงในการระบายหรือถ่ายทอดความรู้สึกที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ที่จะเป็นแรงในการสร้างกำลังใจให้แก่ตนเอง ที่จะถ่ายทอดสื่อสารความรู้สึก ประสบการณ์ ความรู้ เรื่องของตนเอง เป็นประจำ ผู้เขียนจะมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อ่านเป็นการส่วนตัว แต่ไม่มีความผูกพัน หรือบางครั้งอาจมีผู้อ่านเข้ามาอ่านเพื่อทักทาย และผู้เขียนไม่ต้องการสร้างเครือข่าย

2) รูปแบบการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระดับเครือข่าย

เมื่อผู้อ่านหรือสมาชิกที่รู้จักกับผู้เขียนในระดับปัจเจกแล้ว จากความสัมพันธ์ที่เป็นเพียงผู้อ่านที่แวะเวียนเข้ามาพบปะ สนทนากัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น จะกลายกลายเป็นความผูกพันที่ดี ไว้วางใจต่อกัน เป็นเพื่อนที่ดีให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในบางครั้งสามารถทำให้ผู้อ่านสมาชิกมาพบปะกันในโลกกายภาพได้ และผู้อ่านที่รู้จักกับผู้เขียนในระดับปัจเจกจะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดกับผู้เขียนคนอื่นๆ ที่เป็นเพื่อนกับผู้เขียน ทำให้เกิดเป็นกลุ่มโครงสร้าง รู้จักซึ่งกันและกันในเครือข่าย ซึ่งกระบวนการสื่อสารเหล่านี้ได้นำไปสู่การเสริมพลังอำนาจให้แก่ผู้หญิงอีกระดับหนึ่ง เป็นการได้รับประสบการณ์และแลกเปลี่ยนในระดับ

เครือข่าย และยังพบได้อีก 2 ลักษณะ คือ

- คุณลักษณะแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นการสื่อสารที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารเพื่อให้เครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน และได้รับความรู้ที่เป็นประโยชน์ในหลายๆ ด้าน
- คุณลักษณะต้นแบบ/ตัวแบบ เป็นการสื่อสารที่ผู้เขียนมีคุณลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด นำเสนอข้อคิดที่ดี ที่พึงประสงค์ได้รับเป็นต้นแบบของเครือข่าย ในการสื่อสารดังกล่าวนี้สรุปตามรูปแบบการสื่อสารบนสื่อโซเชียลสเปซของผู้หญิงได้ดังนี้



พบว่ารูปแบบการสื่อสารบนสื่อโซเชียลสเปซที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระดับปัจเจกมีลักษณะเป็นการสื่อสารในลักษณะส่วนตัวระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ให้กำลังใจซึ่งกันและกัน เป็นการช่วยกันสร้างพลังอำนาจของตนเองในการรับฟังเรื่องราว แลกเปลี่ยนความคิดกัน ขณะเดียวกันในบางครั้งจะเป็นการสื่อสารฝ่ายเดียว หรือผู้อ่านมีการสื่อสารกลับโดยผู้เขียนไม่ได้สื่อสารกลับไป โดยใช้พื้นที่โซเชียลสเปซเป็นที่ปลดปล่อยความรู้สึก ถือได้ว่าพื้นที่โซเชียลสเปซได้สร้างพื้นที่ให้ผู้หญิงได้สื่อสารความรู้สึกของตนเอง หรือเป็นการพูดคุยกับตนเอง หรือต้องการให้ความคิดเห็น ให้กำลังใจแก่ผู้เขียน เพื่อให้ผู้หญิงได้เสริมสร้างพลังอำนาจของตนเองขึ้นมา สิ่งที่ได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารบนสื่อโซเชียลสเปซที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระดับปัจเจกที่มีทั้งลักษณะอิสระต่อสื่อและลักษณะพึ่งพิงต่อสื่อ ต่างเป็นการสื่อสารในลักษณะส่วนตัวและไม่เป็นทางการ เป็นขั้นพื้นฐานของการสื่อสารที่จะนำไปสู่การสื่อสารสร้างพลังอำนาจในระดับเครือข่ายต่อไป



พื้นที่สาธารณะบนสื่อโซเชียลเบอร์ด์สเปซของผู้หญิง

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้น

ทำให้เกิดโลกสาธารณะในจินตนาการไปสู่โลกส่วนตัวที่เป็นโลกเสมือนจริงขึ้นมา ผู้หญิงมีส่วนร่วมกับบทบาทนี้มากขึ้น และสื่อสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตได้นำพาการออกจากพื้นที่ “ที่บ้าน” เข้าไปสู่พื้นที่ “ที่สาธารณะ” ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดก็คือ การใช้ห้องสนทนา (chat) บนหน้าจอกอมพิวเตอร์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544 : 113) การเขียนเรื่องเล่า และนำเสนอตัวตนผ่านเว็บไซต์ และด้วยบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถนำเรื่องราวต่างๆ ที่กว้างใหญ่ โดยพื้นที่กายภาพไม่สามารถเข้าถึง แต่พื้นที่โซเชียลสเปซอย่างอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการอย่างง่ายดาย

พื้นที่สาธารณะบนสื่อโซเชียลสเปซได้กลายเป็นเวทีให้ผู้หญิงได้ปลดปล่อยหรือถ่ายทอดความรู้สึกในการแสดงออกถึงความคิดเห็นของตัวเองเกี่ยวกับความเป็นจริงได้อย่างเปิดเผยอย่างที่ไม่เคยมีมา ดังตัวอย่างของบล็อกเกอร์หญิงที่ถ่ายทอดเรื่องเล่าตนเองผ่านพื้นที่สาธารณะบนสื่อโซเชียลสเปซ

มีอาชีพเป็น Engineer แก่ แก่
สันโดษ ชอบอยู่คนเดียว ..(นิสัยไม่ดี ไม่ค่อยมีใครคบ 555+)
ชอบกวตริ้นชาวบ้าน..ที่ซู้ด..
ชอบบรรยากาศการกินเหล้า.....
ชอบคบแต่กะพวกผู้ชาย...เพราะอยู่กะพวกมันตลอด..
ผู้หญิงเรื่องเยอะ..เลยเข้ากะเค้าไม่ค่อยได้..เซงอะ
เป็นคนที่ดี้อมาก มาก ละก็ชอบคิดมาก ..มาก
อยากเลี้ยงสัตว์ ..
แต่โดนห้ามงะ เลยหันไปเลี้ยงเด็กแทน ..555+

ใช้พื้นที่ของ blog เพื่อระบายความรู้สึก..และบันทึกความทรงจำ
ที่มี ณ เวลานั้น..
บ่น บ่น ละก้อ บ่น..
(เจ้าของบล็อก “little lemon” จาก <http://lemons.bloggang.com>)

“บล็อกเป็นเสมือนกระดานดำ สมุดบันทึก เป็นพื้นที่ส่วนตัวที่เป็นสาธารณะเขียนอะไรๆ ที่เราอยากเขียน.....เป็นที่แสดงตัวตน ด้านมืด ด้านสว่างอย่างเต็มที่.....

เป็นการส่งผ่านความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจออกไปยังสังคมรอบๆ ตัว”
(เจ้าของบล็อก “เข้ายังมีเธอ” จาก <http://hippie.bloggang.com>)

จากตัวอย่างที่ยกมาจากข้อเสนอแนะของบล็อกเกอร์หญิง ซึ่งได้จากการถ่ายทอด

ของผู้เขียนบล็อก แสดงให้เห็นได้ว่าการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะในโลกไซเบอร์สเปซสามารถบอกเรื่องราวต่างๆ ความคิด ความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล เป็นเสมือนพื้นที่ที่มีชีวิต บอกความรู้สึกของผู้เขียนได้เป็นอย่างดี และได้รับประโยชน์จากการใช้บล็อกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

พื้นที่สาธารณะบนสื่อไซเบอร์สเปซจะทำให้ผู้หญิงมีพื้นที่หรือเวที ที่ทำให้ผู้หญิงได้แสดงออกถึงความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับความเป็นจริง การแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ในรูปแบบของการนำเสนอการเขียน การเล่าเรื่องชีวิตประจำวัน หรือประสบการณ์ชีวิตผ่านตัวกลาง พื้นที่สาธารณะบนสื่อไซเบอร์สเปซที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ตามความหมายของพื้นที่อินเทอร์เน็ตทำให้พื้นที่นี้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์ หรือสังคมไซเบอร์สเปซ (The public sphere in cyberspace) ได้กลายเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketplace) ประชาชนสามารถท่องไปยังเว็บต่างๆ ได้ ซึ่งทำให้เกิดการตีความหมายใหม่ตามแนวคิดของ Habermas ว่าสื่อใหม่ถูกมองว่าทำให้พื้นที่ส่วนบุคคล (sphere of private people) กลายเป็นพื้นที่สาธารณะ (มณฑกานต์ ตปนิยางกูร. 2545 : 24)

ด้วยพื้นที่สาธารณะในตัวของมันเองได้แปรเปลี่ยนไปโดยการเกิดขึ้นของความเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และพื้นที่อย่างใหม่เป็นการปฏิสัมพันธ์การเกิดขึ้นของสื่อไซเบอร์สเปซกับ “พื้นที่สาธารณะ” (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, 183-185) ยุคที่สาม หรือยุคปัจจุบัน เป็นยุคของการสื่อสารเสมือนจริง (virtual communication) โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลาง ในด้านหนึ่งการสื่อสารแบบเสมือนจริงนี้จะรูปแบบการรื้อฟื้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) ขึ้นมาใหม่ เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสนทนาพูดคุยกันได้แบบตัวต่อตัว ข้อที่แตกต่างไปจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้าอย่างเดิมก็คือ การเผชิญหน้านั้นเป็นการเผชิญกันในโลกของคอมพิวเตอร์ (cyberspace) ไม่ใช่โลกของกายภาพ และความต้องการแสดงออก ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ อยากรู้เพื่อน เป็นที่ระบายน ที่ส่งผลต่อการใช้พื้นที่ไซเบอร์สเปซนี้ให้แสดงเสริมสร้างศักยภาพของตนเองออกมา ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งให้ผู้ใช้ได้มีพื้นที่บนโลกไซเบอร์ เป็นการท้าทายทฤษฎีของเวลา สถานที่ อำนาจ ความรู้ของมนุษย์ เพราะการสร้างความรู้ในพื้นที่นี้ใครก็ได้ที่เข้าไป ซึ่งเชื่อได้ว่าโลกไซเบอร์สเปซเป็นผลผลิตในกระแสความคิดแบบโพสต์โมเดิร์นในยุคปัจจุบัน

สิ่งที่พบในการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนพื้นที่สาธารณะผ่านโลกไซเบอร์สเปซ ผู้หญิงได้ใช้พื้นที่สาธารณะบนสื่อไซเบอร์สเปซของผู้หญิงเพื่อการถ่ายทอดระบายความรู้สึกเรื่องราวของตนเองในการสร้างความหมายความเป็นผู้หญิงที่ผ่านกรอบทางสังคมวัฒนธรรมทางเพศ จึงพบลักษณะความเป็นผู้หญิง 4 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปแบบตามฉบับดั้งเดิมของความเป็นผู้หญิง ผู้หญิงสมัยใหม่ ผู้หญิงผสมผสานระหว่างแบบดั้งเดิมกับ

แบบสมัยใหม่ ผู้หญิงหลังสมัยใหม่ เพื่อยืนยันความเป็นผู้หญิงจากการใช้พื้นที่สาธารณะบนสื่อโซเชียลในการถ่ายทอดความเป็นผู้หญิงขึ้นมา

- รูปแบบตามฉบับดั้งเดิมของความเป็นผู้หญิง ได้แสดงถึงลักษณะความเป็นผู้หญิงรูปแบบตามฉบับดั้งเดิม ด้วยความเป็นผู้หญิงจึงขอรับใช้ครอบครัวให้ดี การเป็นแม่ที่ดีของลูก การเป็นภรรยาที่ดีของสามี และจะดูแลครอบครัวบุคคลภายในบ้านให้มีความสุข ในลักษณะของความเป็นผู้หญิงที่ผู้หญิงคิดว่าควรจะเป็น มีความเป็นแบบฉบับของผู้หญิงที่มีความคิดอยู่ในกรอบ คือมีลักษณะของความเป็นฝ่ายรับหรือผู้ถูกกระทำ (passive) มากกว่าจะเป็นฝ่ายรุกหรือผู้กระทำ (active)

- ผู้หญิงสมัยใหม่ ได้แสดงถึงลักษณะความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ด้วยการถ่ายทอดความในใจ เป็นการแสดงออกถึงความมั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง กล้าคิด กล้าพูด กล้าแสดงความคิดเห็น มีการตัดสินใจด้วยตัวของตัวเอง เป็นผู้ที่ไม่ยึดติดกับค่านิยมที่สังคมกำหนดมาแต่เดิม กล้าเดินสวนทาง หรือออกจากกรอบของสังคม เป็นรูปแบบใหม่ของผู้หญิงสมัยใหม่ในสังคมปัจจุบันที่ใช้พื้นที่โซเชียลสเปซในการสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวตนเอง และเป็นลักษณะที่ผู้หญิงสมัยใหม่ได้ปลดปล่อยตนเองออกมาจากระบบอันยาวนานของความเป็นผู้หญิงในรูปแบบดั้งเดิม

- ผู้หญิงผสมผสานระหว่างแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ แสดงถึงตัวตนในลักษณะความเป็นผู้หญิงผสมผสานความเป็นผู้หญิงในบทบาทหน้าที่ที่ปรับเปลี่ยนความคิดตนเองให้เข้ากับสังคมในยุคปัจจุบันด้วยลักษณะของผู้หญิงที่มีความคิดค่อนข้างสมัยใหม่ แต่ก็ยังมีกรอบของการดำเนินชีวิตให้เป็นไปตามที่สังคมกำหนด โดยไม่แสดงออกมากนัก ในความเป็นผู้หญิงลักษณะนี้มีความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเอง แต่ไม่แสดงเจตนาอย่างชัดเจนในลักษณะของตนเอง โดยยังคงรับสภาพความเป็นผู้หญิงแบบเดิมของตนเองไว้

- ผู้หญิงหลังสมัยใหม่ ได้แสดงถึงความเป็นผู้หญิงที่ยึดมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้หญิงหลังสมัยใหม่ มีความเชื่อมั่นในความรักของตนเอง ถ้าที่จะกระทำการต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง ดูแลตัวเองได้ ไม่ต้องพึ่งพาใคร ถ้าที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะเรื่องเพศได้อย่างไม่ปิดบัง เช่นความรักแบบเปิดเผยที่เป็นความรักระหว่างหญิงรักหญิง และพร้อมยอมรับสิ่งที่จะเกิดขึ้น ด้วยความคิดที่ไม่อิงกับความเชื่อหรือค่านิยมแบบเดิมๆ ที่ว่าความรักนั้นต้องเป็นแบบหญิงและชายเท่านั้น ทำให้ผู้หญิงหลังสมัยใหม่สามารถปลดปล่อยตนเองออกจากระบบความคิดแบบเดิมๆ

การสร้างตัวตนบนสื่อโซเชียลสเปซของผู้หญิง

เมื่อปรากฏการณ์สื่อโซเชียลสเปซได้ผ่านช่วงของการเป็นสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสาร การบันทึกเรื่องราวที่ทำให้เป็นพื้นที่สาธารณะได้กลายไปสู่โลกของความเป็นส่วนตัว และในบางครั้งความเป็นส่วนตัวของบุคคลได้กลับกลายเป็นเรื่องสาธารณะที่ทำให้ผู้คนได้รู้จัก

ในบางครั้งความเป็นส่วนตัวของบุคคลได้กลับกลายเป็นเรื่องสาธารณะที่ทำให้ผู้คนได้รู้จัก ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เครือข่ายในการสร้างพลังจนมาสู่การเป็นชุมชน รูปแบบใหม่ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อชีวิตผู้คนด้วยพื้นที่ของสื่อโซเชียลสเปซแห่งนี้ และด้วยความสามารถของสื่อทำให้การรวมตัวของกลุ่มเครือข่ายได้สร้างตัวตนแบบใหม่ให้เกิดขึ้น ทั้งยังเป็นการสร้างตัวตนของบุคคลแต่ละคนได้ ซึ่งรูปแบบการสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่เป็นได้ทั้งการแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง และการแสดงถึงความเป็นตัวตนที่ปิดบัง หรือซ่อนเร้นขึ้นมาได้นั้น เนื่องด้วยสื่อโซเชียลสเปซให้ความสำคัญในการรักษาระดับความปลอดภัยของการสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่จึงทำให้การสร้างความเป็นตัวตนสามารถแสดงได้ ในรูปแบบต่างๆ กันไป

34

การแสดงตัวตนบนสื่อโซเชียลสเปซที่เป็นทั้งการแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง และการแสดงตัวตนที่ซ่อนเร้น ถือเป็นข้อดีของสื่อโซเชียลสเปซที่ช่วยให้ผู้หญิงได้ออกไป อยู่ในโลกสาธารณะในระดับจินตนาการบนสื่อโซเชียลสเปซแล้ว ยังเป็นเหมือนการติดอาวุธในการป้องกันตนเอง และได้ช่วยปลดปล่อยผู้หญิงจากการถูกเอาเปรียบ การตอกย้ำ สภาพการกดขี่และการทำลายได้มากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ. 2543) และยังเป็นการสร้างตัวตนของผู้หญิงขึ้นอีกทางหนึ่ง

จากลักษณะของบริบทในงานการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนพื้นที่สาธารณะผ่านโลกโซเชียลสเปซ เป็นความสนใจในการเขียนบันทึกเรื่องราวลงในเว็บบล็อก ในบริบทของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ หรือลักษณะการสื่อสารบนสื่อโซเชียลสเปซนี้ เป็นการแสดงถึงคามอิสระในการแสดงออก (Freedom) เป็นเวทีเสรีในการแสดงความคิดเห็น การไม่มีขอบเขตในเรื่องเวลาและสถานที่ (No time and Space Boundaries) และการสามารถใช้นามแฝงหรือการปิดบังชื่อจริง (Anonymous) (เอมอร ลิมวัฒนา. 2550 : 20) ถือได้ว่าเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดการนำเสนอตัวตนด้วยการเขียนเล่าเรื่องตนเองผ่านสื่อโซเชียลสเปซอย่างเว็บบล็อก ในอันที่จะแสดงถึงการเสริมสร้างพลังอำนาจโดยเฉพาะ เพศหญิง

สิ่งที่พบในการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนพื้นที่สาธารณะผ่านโลกโซเชียลสเปซ พบว่า ผู้หญิงสร้างตัวตนบนสื่อโซเชียลสเปซจากการสื่อสารผ่านทางสื่อเว็บบล็อกผ่าน กระบวนการสร้างความหมายโดยการเขียนบันทึกที่แสดงตัวตนออกมา โดยการเขียน เรื่องราวตนเองด้วยการนำเสนอภาพตัวตน เนื้อหาที่เป็นเรื่องเล่าตนเองด้วยการผ่านการนำเสนอตัวตนในสถานะต่างๆ ของความเป็นผู้หญิงนั้นมีความเชื่อมโยงกับตัวตนในโลกของความจริง และมักนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ทั้งเป็นการเปิดเผย (Open) ตัวตนที่แท้จริง และในรูปแบบปิดบัง (Hidden) ตัวตน

ดังนั้น ในบริบทของการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนพื้นที่สาธารณะผ่านโลกโซเชียลสเปซ จึงมีทั้งการใช้การนำเสนอรูปภาพจริง ได้แก่ ภาพทางการ และภาพไม่เป็นทางการ

และการนำเสนอรูปภาพเหมือน ส่วนการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องเล่าตนเองด้วยการผ่านสถานะต่างๆ ของความเป็นผู้หญิง ซึ่งมีทั้งการนำเสนอตัวตนผ่านสถานะเดียว, 2 สถานะ และ 3 สถานะ โดยการผ่านสถานะในสถานภาพความเป็นแม่, ความสนใจ, ความรู้สึกและอารมณ์, อาชีพ และการศึกษา นอกจากนี้การแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้หญิงมีลักษณะ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ความเป็นตัวตนของผู้หญิงในลักษณะที่เปิดเผย เป็นการแสดงความเป็นตัวตนที่ผู้เขียนมีความตั้งใจหรือเจตนาแนะนำตัวตนเพื่อเปิดเผยความเป็นตัวตนที่แท้จริงทั้งการแสดงรูปตัวตนที่แท้จริง จากการถ่ายทอดเรื่องราวที่ตนเองเขียนในการสร้างความจริงผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ให้ผู้อ่านได้รับรู้ถึงสถานะที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ตนได้นำเสนอด้วยการผ่านสถานะของตนเองอย่างแท้จริง

2. ความเป็นตัวตนของผู้หญิงในลักษณะที่ซ่อนเร้น เป็นการแสดงความเป็นตัวตนในลักษณะซ่อนเร้นหรือปิดบังความเป็นตัวตน โดยแสดงความรู้สึกด้วยการถ่ายทอดความรู้สึกตนเองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อต้องการนำเสนอเรื่องราวของตนเองสู่สังคม และต้องการพื้นที่ในการระบายความรู้สึกให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความรู้สึกอันแท้จริงเท่านั้น แต่ด้วยผู้เขียนไม่ต้องการแสดงความเป็นตัวตนจึงไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงออกมา และบิดเบือนความเป็นตนเองเอาไว้ทั้งการแสดงชื่อและรูปภาพตัวตน โดยใช้ชื่อแฝงหรือภาพแทนตัวตน

การสร้างพลังอำนาจบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้หญิง

การที่สื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสในการเข้าถึงส่งผลให้ผู้หญิงที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้แสดงศักยภาพของตนเองขึ้นมา ได้พัฒนาด้านการศึกษาของผู้หญิง เมื่อผู้หญิงมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น จะได้รับความเชื่อมั่นในตนเอง ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่แนวความคิด และเป็นเครื่องมือเสริมสร้างพลัง (Empowerment) ให้แก่ผู้หญิง

สิ่งสำคัญที่ผู้หญิงจะสร้างพลังอำนาจบนสื่อโซเชียลมีเดียจะพบเป็นอำนาจจากภายใน (Power from within) ถือเป็นอำนาจที่สร้างความรู้สึกเข้มแข็งของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการยอมรับและเชื่อมั่นในตนเอง นำมาซึ่งการมองความเท่าเทียมกันในแต่ละบุคคล และอำนาจที่มาจากความเชื่อในกลุ่ม (Power with) เป็นอำนาจการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอำนาจซึ่งเชื่อว่าจะสามารถเกิดประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายมากกว่าปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นอำนาจในมุมมองของนักสตรีนิยมที่กำหนดรูปแบบมิติของอำนาจ (dimension of power) (Aithal, V. 1999. p.4)

สิ่งที่พบในการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนพื้นที่สาธารณะผ่านโลกโซเชียลมีเดีย พบกระบวนการสร้างพลังอำนาจบนสื่อโซเชียลมีเดียของผู้หญิงได้ 5 กระบวนการ

1. กระบวนการเสริมสร้างพลังอำนาจให้แก่ตนเอง จากการสัมภาษณ์เจ้าของ

บล็อกได้กล่าวถึงการเสริมสร้างพลังให้แก่ตนเองบนพื้นที่โซเชียลสเปซด้วยวิธีการเขียนเรื่องราวผ่านสื่อโซเชียลสเปซ และด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเอง ประกอบด้วย

- การแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นการแสดงตัวตนออกมาด้วยการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อโซเชียลสเปซ คือ เป็นการพร้อมที่จะนำเรื่องราวของตนเองเสนอบนสื่อโซเชียลสเปซ เช่น การให้ชื่อ-นามสกุลจริง ที่อยู่ สถานที่ทำงาน ภาพถ่ายตัวตนจริง เป็นการแสดงตัวตนถึงความมั่นใจและเชื่อมั่นที่จะเปิดเผยตัวตนบนสื่อโซเชียลสเปซนี้ และไม่แสดงความรู้สึกถึงความกลัวต่อการใช้สื่อโซเชียลสเปซ และพร้อมยินดียอมรับเพื่อน หรือผู้อ่านเข้ามาเป็นเพื่อนร่วมสนทนาบนสื่อโซเชียลสเปซ

- การเขียนเรื่องตนเอง เปรียบเสมือนกับได้แสดงออกด้วยการพูดคุย แต่บนพื้นที่โซเชียลสเปซนี้เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดการเสริมสร้างพลังให้ตนเอง ผู้ใช้สื่อใช้วิธีการเขียนระบายความรู้สึกของตนเองออกมาเป็นเรื่องราวต่างๆ ทั้งเรื่องส่วนตัว เรื่องเล่าประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อ่าน

2. กระบวนการนำศักยภาพทางปัญญา และพลังในตนเองมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในโลกโซเชียลสเปซเป็นการถ่ายทอดทางปัญญาของผู้เขียนบล็อก เช่น การถ่ายทอดทางวิชาการ การให้ข้อคิดกำลังใจ การให้เกร็ดความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยการใช้เทคโนโลยีผ่านพื้นที่โซเชียลสเปซในการถ่ายทอดความรู้ทางปัญญาของเจ้าของบล็อกให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่าน บางครั้งเป็นการรับฟังความคิดเห็นจากผู้อ่าน แล้วเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ๆ และเป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน

3. กระบวนการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตนเอง และความเป็นอยู่เป็นการนำความรู้ และทักษะทางด้านเทคโนโลยีของตนเองมาพัฒนาในการทำงานเพื่อให้เกิดความมั่นใจ และพัฒนาศักยภาพ เพิ่มพูนความรู้ทางเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานเป็นการสร้างพลังอำนาจในการใช้เทคโนโลยีของผู้หญิง

4. กระบวนการเพิ่มความรู้สึกมีค่า และการรับรู้ความสามารถของตนเองในทางบวก การนำความสามารถทางเทคโนโลยีของตนเองมาใช้ให้เกิดคุณค่าแก่ตนเอง ซึ่งสร้างความรู้สึกมีคุณค่าจากการใช้เทคโนโลยีของตนเองเป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างพลังอำนาจของผู้หญิง

5. กระบวนการใช้เทคโนโลยีก่อความรัก ความผูกพันในเครือข่าย การใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างพลังอำนาจในรูปแบบสร้างความรัก ความผูกพันในกลุ่มให้เกิดเป็นเครือข่าย เพื่อทำให้เครือข่ายเกิดความรู้สึกถึงแรงสนับสนุนซึ่งกันและกัน และนำไปสู่การเรียนรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาพลังอำนาจการใช้เทคโนโลยีของผู้หญิง

ดังนั้น กระบวนการสร้างพลังอำนาจในการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนพื้นที่สาธารณะ



ผ่านโลกไซเบอร์สเปซ พบว่าความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้หญิง เป็นการนำศักยภาพความสามารถทางเทคโนโลยีและการสื่อสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความรู้ของผู้หญิง เมื่อผู้หญิงมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ช่วยพัฒนาระดับความสามารถให้ผู้หญิง จะได้รับความเชื่อมั่นในตัวเองและสถานะในชุมชน ในการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีของผู้หญิงถือว่าเป็นการบอกเสียงและการรับรู้ของผู้หญิงในการสนับสนุนความเท่าเทียมกันทางเพศ และทำให้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างพลังอำนาจให้แก่ผู้หญิง

บทสรุป

จากความสำคัญของสื่อไซเบอร์สเปซกับผู้หญิงทำให้พบผลลัพธ์ในประเด็นที่มาของการศึกษาเรื่องการสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนพื้นที่สาธารณะผ่านโลกไซเบอร์สเปซ โดยมีแนวคิดทฤษฎีไซเบอร์เฟมินิสม์ (Cyberfeminism) สายสตรีนิยมมาประกอบในการเดินเรื่องในครั้งนี้ ด้วยการมุ่งเน้นถึงกระบวนการสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงกับการใช้สื่อไซเบอร์สเปซ เป็นเพียงการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีการใช้สื่อไซเบอร์สเปซเป็นพื้นที่เพื่อระบายความรู้สึกส่วนตัวและการเสริมสร้างกำลังใจสร้างพลังอำนาจให้แก่ตนเอง บางครั้งเป็นเพียงสร้างกลุ่มเครือข่ายกันในเรื่องการให้ความรู้ ความเป็นเพื่อนในสื่อไซเบอร์สเปซ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต การทำงาน ความเป็นอยู่ รวมทั้งการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ไม่ได้เกิดการรวมตัวกันที่จะนำไปสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงความเป็นผู้หญิงมากนัก และเพื่อความต้องการของความเป็นผู้หญิงที่ต้องการใช้พื้นที่ไซเบอร์สเปซยืนยันความเป็นผู้หญิงในรูปแบบฉบับดั้งเดิม ผู้หญิงสมัยใหม่ ผู้หญิงผสมผสานระหว่างแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ และผู้หญิงหลังสมัยใหม่ ทั้งนี้ถือเป็นมุมมองใหม่ของการมีพื้นที่สื่อไซเบอร์สเปซ ทำให้ผู้หญิงมีพื้นที่ในการถ่ายทอดระบายความรู้สึกของตนเองออกมาในความเป็นผู้หญิง โดยที่ต้องไม่บอกเล่าความรู้สึกของตนเองผ่านบุคคลในโลกกายภาพได้ ซึ่งแต่เดิมความเป็นผู้หญิงถูกวางกรอบให้ความรู้สึกของตนเองควรถูกปกปิด หรือถูกซ่อนเร้นไว้ไม่ให้ใครได้รับรู้ถึงความรู้สึกของความเป็นผู้หญิงได้ เนื่องจากในมิติเดิมความเป็นผู้หญิงได้สอนให้เก็บความรู้สึกของตนเองไว้ และไม่ควรรนำความรู้สึกในใจของตนเองไปบอกเล่าผู้อื่นรับรู้ถือว่าเป็นสิ่งไม่ดี จึงทำให้ผู้หญิงในรูปแบบเดิมไม่มีพื้นที่ในการถ่ายทอดระบายความรู้สึกของตนเองออกมาได้ ในปัจจุบันพื้นที่ไซเบอร์สเปซได้กลายเป็นพื้นที่ที่ถูกไว้วางใจของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ที่จะสามารถนำเรื่องราวของตนเอง ความรู้สึกต่างๆ ถ่ายทอดออกมาในพื้นที่แห่งนี้ได้อย่างเปิดเผยและไม่รู้สึกกลัวพื้นที่ไซเบอร์สเปซนี้ว่าจะกลับมาทำลายตนเอง เพียงพื้นที่ไซเบอร์สเปซได้ก่อรูปให้เป็นพื้นที่ในการถ่ายทอด บอกเล่าเรื่องราวความรู้สึก และสร้างเครือข่ายในการให้ความรู้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของผู้หญิงเท่านั้น ในขณะที่การออกมาเรียกร้องหรือออกมาเดินขบวนตามท้องถนน เพื่อ

สื่อสารต่อสังคมในด้านการเปลี่ยนแปลงของความเป็นผู้หญิง จึงไม่พบการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสร้างพลังอำนาจของผู้หญิงในลักษณะการใช้สื่อโซเชียลสเปซในการสื่อสารเพื่อให้เกิดกระบวนการเคลื่อนไหวดังกล่าวนี้เท่าไรนัก

และด้วยมิติในสังคมวัฒนธรรมไทย การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยของภาครัฐที่ผ่านมาเน้นให้ความสำคัญทางด้านภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม และการดำเนินงานของเอกชน มากกว่าในด้านมิติสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์ยังให้ความสำคัญเป็นส่วนน้อย แต่ยังมีกรณีการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำในด้านการเข้าถึง โดยจะมุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เช่น ผู้ด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และการลดปัญหาช่องว่างในการเข้าถึงสารสนเทศของประชาชน ที่ส่วนใหญ่ยังมีการแพร่กระจายอย่างไม่ทั่วถึง ซึ่งส่วนหนึ่งจากที่คนในประเทศจำนวนมากยังขาดความตระหนัก ความรู้ และทักษะที่จำเป็นต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ICT อย่างเหมาะสม แต่ด้วยการพัฒนาและการแก้ปัญหาจึงไม่ได้มีการกล่าวถึงมิติเรื่องเพศ โดยเฉพาะเพศหญิงกลับไม่เป็นประเด็นที่ให้ความสำคัญมากนัก จะมุ่งเน้นเป้าหมายในมุมกว้างในเรื่องการสร้างความสะดวกสบายเท่านั้น

เนื่องจากในมิติสังคมวัฒนธรรมไทยเรายังมองข้ามเรื่องการใช้เทคโนโลยีของผู้หญิงอย่างจริงจัง และจะมองว่ามิติของการสร้างความเสมอภาคระหว่างเพศหญิงกับเพศชายมีความเท่าเทียมกันอยู่แล้ว ในความเสมอภาคระหว่างเพศในเรื่องสิทธิของสตรีมักจะมีการเรียกร้องอยู่ในพื้นที่ปกติ ส่วนในด้านเทคโนโลยีอย่างพื้นที่โซเชียลสเปซจึงไม่มีการเรียกร้องให้เกิดขึ้น และยังขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และความไม่เพียงพอของกฎหมาย โดยเฉพาะเรื่องของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมด้านโอกาสในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของเพศหญิง จึงทำให้ระบบความปลอดภัยของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเพศหญิงไม่ได้รับการดูแลคุ้มครองมากนัก ทำให้กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยในปัจจุบันมองข้ามความปลอดภัย และไม่มีการเน้นหรือเอื้อประโยชน์การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของเพศหญิงมากเท่าที่ควร จึงทำให้พื้นที่โซเชียลสเปซของผู้หญิงกลายเป็นพื้นที่ที่เพียงถ่ายทอดระบายความรู้สึกและสร้างตัวตนเพื่อยืนยันความเป็นผู้หญิงเท่านั้น

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). ความเรียงว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ผู้หญิง/ผู้ชาย : ที่บ้าน/ที่สาธารณะ : แนวทฤษฎีและข้อ

เสนอแนะ. สตรีศึกษา 2 : ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ. กรุงเทพฯ. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ, สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. หน้า 113.

พรชูลี อาชวอำรุง. (2547). การวิเคราะห์การคิดเชิงเหตุผลเพื่อพิจารณาตัดสินของคนไทย. กรุงเทพฯ. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนทกานต์ ตปนียางกูร. (2545). พัฒนาการของสื่อประชาสัมพันธ์ไทยบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 24.

วิลาสินี พิพิธกุล. (2544) ผู้หญิงกับเทคโนโลยีข่าวสาร : แนวทฤษฎีและข้อเสนอแนะ.

สตรีศึกษา 2 : ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ. กรุงเทพฯ. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมประสานงานสตรีแห่งชาติ, สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.

ศศิธร ศิริประเสริฐกุล. (2545). การปิดกั้นผู้หญิงเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ. กรุงเทพฯ.

ปริญญาณพนธ์ดุขภูมิตพัฒนศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เอมอร ลิ้มวัฒนา. (2550). การวิเคราะห์ตัวตนบนพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ส่วนตัวในไดอารี่ออนไลน์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสื่อสารศิลปะและการออกแบบสื่อ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. หน้า 20.

รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2551 ศูนย์วิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center: NECTEC) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

Aithal, v. Empowerment and global action of women : Theory and Practice. 1999. P4. From. http://home.arcor.de/aithal/pdf/Aithal_Vathsala.pdf

<http://www.mict.go.th>

http://www.obn.org/cfundef/faith_def.html.13/9/45

<http://www.ryt9.com/s/nso/1146785>

www.bloggang.com

www.gotoknow.org



บทความวิทยานิพนธ์

ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก ของบริษัทเดอะ โคคา โคลา**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จากองค์ประกอบของโพสต์ ได้แก่ รูปแบบสื่อ ประเด็นการสื่อสาร ทักษะคิด และประเภทผู้ที่สร้างโพสต์ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกรณีศึกษาในครั้งนี้คือ หน้าเพจเฟซบุ๊กของโคคา โคลา (www.facebook.com/cocacola) ซึ่งนอกจากจะศึกษาข้อมูลของโพสต์แล้ว งานวิจัยครั้งนี้ยังได้เปรียบเทียบการก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ภายในองค์ประกอบต่างๆ ศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาประกอบการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ โพสต์ที่เกิดขึ้นโดยผู้ที่เข้าชมหน้าแฟนเพจจำนวน 400 โพสต์ และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดจำนวน 2,237 ปฏิสัมพันธ์ และโพสต์ที่เกิดขึ้นโดยทีมงานผู้สร้างเพจอย่างเป็นทางการจำนวน 19 โพสต์ และกลุ่มตัวอย่างปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจำนวน 234,584 ปฏิสัมพันธ์ ได้ปรากฏผลวิจัยดังนี้ รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการโพสต์มากที่สุดของทั้งสองกลุ่มคือข้อความสำหรับรูปแบบสื่อ ภาพ สามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์สูงสุด แต่หากพิจารณาในทางสถิติแล้วพบว่า รูปแบบสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ส่วนของประเด็นการสื่อสารพบว่าผู้ที่เข้าชมในหน้าเพจใช้ประเด็นการสื่อสารแสดงทัศนคติเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสำหรับทางทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการนั้นใช้ประเด็นการสื่อสารให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ ส่วนการเกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งโพสต์โดยผู้ที่เข้าชมในหน้าเพจ และทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการปรากฏว่าโพสต์ที่มีประเด็นการสื่อสารสอบถามข้อมูลจะมีดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์สูงสุด ซึ่งสำหรับในกลุ่มทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการนั้นสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายคู่ที่แตกต่างตามวิธีทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ได้แก่ ประเด็นการสื่อสารให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ กับการสอบถามข้อมูล ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในการโพสต์ ปรากฏว่าทั้งกลุ่มโพสต์โดยมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าโคคา โคลา เป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อพิจารณาถึงการเกิดปฏิสัมพันธ์แล้วพบว่าโพสต์ที่มีทัศนคติที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้มากที่สุด คือทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าโคคา โคลา และสำหรับในทางสถิติพบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน สำหรับผู้สร้างโพสต์นั้นในทางสถิติพบว่า ประเภทผู้ที่สร้างโพสต์ที่แตกต่างกันก่อให้เกิดการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหากพิจารณาร่วมกับดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์แล้วพบว่าโพสต์จากทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่า 2,500 เท่า สำหรับประสิทธิภาพรวมนั้นหากพิจารณาจากดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยแล้วสามารถบ่งชี้ได้ว่าหนึ่งโพสต์ของผู้ที่เข้าชมหน้าแฟนเพจโคคา โคลานั้นสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ 5 ปฏิสัมพันธ์ (5.592) ในขณะที่โพสต์ที่เกิดขึ้นโดยทีมงาน

* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** สรุปรจากวิทยานิพนธ์เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของบริษัทเดอะ โคคา โคลา (The Effectiveness of Communication Through Social Network Media: A Case Study of Facebook Fan Page of The Coca Cola Company)

ผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการ 1 โพสต์สามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ 13,987 (13987.474) ปฏิสัมพันธ์ โดยเมื่อนำปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดไปพิจารณาด้วยตัวชี้วัดตามแนวคิดของเมอร์โด (2009) จะพบว่าค่าอัตราส่วนระหว่างจำนวนการแสดงความคิดเห็นกับการขึ้นขบต่อจำนวนผู้ที่ขึ้นขบทั้งหมด เท่ากับ .01180 ซึ่งค่าดังกล่าวสามารถนำไปเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพกับแฟนเพจเพชฌกอื่นๆ ที่มีจำนวนผู้ที่ขึ้นขบใกล้เคียงกับแฟนเพจโคคา โคลา ได้ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกันกับงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนั้น หากค่าอัตราส่วนที่ได้มีค่ามากกว่า .01180 จะสามารถบ่งชี้ได้ว่าแฟนเพจนั้นมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้สูงกว่า

Keyword : ประสิทธิภาพของการสื่อสาร, สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์, เพชฌก, โคลา โคลา

บทนำ

41

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 นิตยสารบลูมเบิร์กบิสิเนสวีก (Bloomberg Businessweek) (เดิมชื่อ Businessweek) ร่วมกับบริษัทที่ปรึกษาด้านตราสินค้า อินเตอร์แบรนด์ (Interbrand) จัดทำรายงานจัดอันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดของโลกโดยวัดจากมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งทั้งสองฝ่ายจัดทำรายงานดังกล่าวติดต่อกันมาเป็นปีที่ 9 โดยสำหรับปีล่าสุดที่มีการสำรวจใน ค.ศ. 2009 ผลปรากฏว่าบริษัทที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงที่สุดในโลกได้แก่ตราสินค้าโคคา โคลา (Coca-Cola) ซึ่งนับเป็นปีที่ 9 ติดต่อกันแล้วที่โคคา โคลา ได้รับการจัดอันดับให้เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด โดยสามารถประเมินมูลค่าของตราสินค้าได้อยู่ที่ 68,734 ล้านเหรียญสหรัฐ (Interbrand, 2009) โคคา โคลาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอัดก๊าซปราศจากแอลกอฮอล์ (Nonalcoholic Sparkling Beverage) หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า น้ำดำ หรือน้ำอัดลม ภายใต้การบริหารงานของบริษัทเดอะ โคคา โคลา (The Coca-Cola) สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีประวัติการดำเนินงานมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1886 มาจนถึงปัจจุบัน (ค.ศ. 2010) และได้ดำเนินการอยู่ในประเทศต่างๆ มากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก (the coca cola, 2010) อีกทั้งยังได้รับรางวัลด้านการการตลาด และการสร้างแบรนด์ร่วม 100 รางวัลในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (2010) ในปีล่าสุดได้รับการจัดอันดับว่าเป็นบริษัทในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่นำชื่นชมที่สุดในโลก จากนิตยสารฟอร์จูน (Fortune) (Fortune, 2010) และแม้ว่าบริษัทเดอะ โคคา โคลาเป็นบริษัทเก่าแก่ที่มีอายุถึง 125 ปี ได้เห็นรูปแบบเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัยซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจมากมาย ในวันนี้บริษัทเดอะ โคคา โคลา ได้ให้ความสำคัญต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตในโลกแห่งการสื่อสารอย่างรวดเร็ว จึงได้มุ่งพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ในรูปแบบต่างๆ โดยการจัดตั้งหน่วยงานและบุคลากรขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ อีกทั้งยังได้

กำหนดนโยบายและแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้อย่างชัดเจนถึงขั้นเผยแพร่ประกาศจุดยืนการดำเนินงานและหลักปฏิบัติในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ (The Coca Cola Company Online Social Media Principles) ในเว็บไซต์หลักของบริษัท <http://www.thecoca-colacompany.com> และในปัจจุบันมีเว็บไซต์ต่างๆ มากมายประมาณ 1,290,000 รายการที่กล่าวถึงการใช้สื่อประเภทนี้ของบริษัทเดอะ โคคา โคลา (Google, 2010)

หากจะกล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเติบโตต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญและกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นอย่างมาก ก็คงจะไม่พ้นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากรายงานของสำนักวิจัยทางการตลาดซิมมอนส์ปีล่าสุด (Simmons Market Research Bureau) (Simmons Market Research Bureau, 2010) แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 66 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาใช้นั้นใช้งานสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2007 ในสัดส่วนร้อยละ 20 โดยร้อยละ 43 ของผู้ใช้งานทั้งหมดเข้าใช้งานสื่อเครือข่ายดังกล่าวมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ซึ่งสื่อเครือข่ายสังคมที่โดดเด่นและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างเข้มข้นนั้นได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) (Nielsen, 2010, cited in Porterfield, 2010) ซึ่งในสหรัฐอเมริกานั้นมีผู้เข้าชม (ไม่นับการเข้าชมซ้ำ) จำนวน 125 ล้านคน

เฟซบุ๊ก (Safko & Brake, 2009) สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นมาในปี ค.ศ. 2004 ซึ่งก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) เป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถให้ผู้ใช้งานเชื่อมต่อกับครอบครัว เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงานต่างๆ ได้ในรูปแบบของข้อความ ภาพ และวิดีโอ จัดได้ว่าเป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกที่ได้รับความนิยมสูงมาก (Zuckerberg, 2010) จนกระทั่งเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม ค.ศ. 2010 ทางเฟซบุ๊กได้ประกาศอย่างเป็นทางการว่าปัจจุบันมีผู้ใช้งานถึง 500 ล้านคนทั่วโลก จึงทำให้ปัจจุบันเฟซบุ๊กไม่เพียงแต่เป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดเท่านั้น แต่ยังเติบโตเร็วที่สุดด้วย (Arthur & Kiss, 2010)

ทางบริษัทเดอะ โคคา โคลาเองมีการใช้การสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้วยเช่นกัน และจากการจัดอันดับการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเว็บไซต์ <http://www.thebigmoney.com> ในเครือของบริษัทวอชิงตันโพสต์ (Washington Post) ในปี ค.ศ. 2009 ได้ยกย่องให้บริษัทเดอะ โคคา โคลา เป็นบริษัทที่สามารถใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กได้เป็นอันดับหนึ่ง (thebigmoney.com, 2009) ซึ่งปัจจุบัน (สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2011) ผู้ที่ชื่นชอบ (Like) เพลินเฟซบุ๊กของเดอะ โคคา โคลา มีจำนวน 22,707,677 คน (Tobin, 2011)

จากเรื่องราวและข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ

บริษัทเดอะโคคา โคลา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้ และการพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

คำถามในการวิจัย

- 1) รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในหน้าเพจโคคา โคลา มีลักษณะอย่างไร
- 2) ประเด็นการสื่อสารในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในหน้าเพจโคคา โคลามีลักษณะอย่างไร
- 3) ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในหน้าเพจโคคา โคลา มีลักษณะอย่างไร
- 4) ผู้ที่สร้างโพสต์ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในหน้าเพจโคคา โคลา มีลักษณะอย่างไร
- 5) รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หน้าเพจของเดอะ โคคา โคลา หรือไม่อย่างไร
- 6) ประเด็นการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารมีผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หน้าเพจของเดอะ โคคา โคลาหรือไม่อย่างไร
- 7) ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารมีผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หน้าเพจของเดอะ โคคา โคลาหรือไม่อย่างไร
- 8) ประเภทผู้ที่สร้างโพสต์ มีผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หน้าเพจของเดอะ โคคา โคลาหรือไม่อย่างไร
- 9) ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของบริษัทเดอะ โคคา โคลามีลักษณะอย่างไร

นิยามศัพท์

ประสิทธิภาพของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Efficiency) หมายถึงคุณลักษณะที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ภายในสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมมองหนึ่ง เพื่อวัดประสิทธิภาพในวัตถุประสงค์ต่างๆ เท่านั้น โดยอาศัยตัวชี้วัด (Metrics) ในด้านต่างๆ อย่างเช่น คุณภาพของการสนทนาที่เกิดขึ้น หรือทัศนคติที่ผู้สนทนามีต่อเจ้าของเว็บไซต์นั้น หรือจำนวนผู้ที่มาสร้างปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น (รายละเอียดอยู่ในส่วนที่ II)

โพสต์ (Post) หมายถึงข้อความที่ผู้ใช้ผู้ใดคนหนึ่งได้เขียนลงไปในส่วนกระดานข้อความของหน้าเพจในสื่อเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถกระทำได้โดยเขียนข้อความและกดปุ่มที่เขียนว่า “แบ่งปัน”

การแสดงความคิดเห็น (Comment) หมายถึงการเขียนข้อความลงในส่วนของการแสดงความคิดเห็นของแต่ละโพสต์ในสื่อเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถกระทำได้โดยเขียนข้อความและกดปุ่มที่เขียนว่า “แสดงความคิดเห็น”



ถูกใจ (Like) หมายถึงวิธีการแสดงความเห็นในเชิงบวกในสื่อเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการกดปุ่มที่เขียนว่า “ถูกใจ”

บริษัทเดอะ โคคา โคลา หมายถึงบริษัทเดอะ โคคา โคลา สำนักงานใหญ่ ที่อยู่ P.O. Box 1734 แอตแลนตา GA 30301 สหรัฐอเมริกา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์

ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานสักเท่าใดก็ตาม มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ดังคำกล่าว One Cannot not Communicate ซึ่งแปลได้ว่าแต่ละปัจเจกนั้นไม่สามารถปฏิเสธการสื่อสารได้ (Watzlawick, Beavin, & Jackson, cited in Littlejohn, 2002, p. 235) ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติมนุษย์ที่จะพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ถึงแม้ว่าการสื่อสารในโลกยุคใหม่จะก้าวเข้าสู่โลกของสื่อดิจิทัลแล้วมนุษย์ก็ยังพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์กันอย่างที่เรายังเห็นอยู่ได้ตามกลุ่มสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ และอย่างที่เบลส์ (Bales, cited in, Devito, 1995, pp. 315-316) ได้ศึกษาไว้ว่า เมื่อมนุษย์มาอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มย่อยจะสร้างบทบาทนำเสนอตัวเองในกลุ่มแตกต่างกันไป ดังนั้นเขาจึงได้นำเสนอแนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์กระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ซึ่งแบ่งลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ออกมาได้ 4 หมวดหมู่ โดยในแต่ละหมวดหมู่จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย ซึ่งเบลส์เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนต้องอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งตามตารางที่ 1 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทั้ง 12 ประเภทสามารถแบ่งคู่ความสัมพันธ์ทางพฤติกรรมออกมาได้ 6 คู่ตามตัวอักษร A-F (ที่อยู่ในวงเล็บ) เมื่อแต่ละคู่พบกัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ประเภทกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์

ความคิดที่มีต่อสังคมในแง่บวก	แสดงความเป็นมิตร (F)
	ลดความตึงเครียด (E)
	แสดงความเห็นด้วย (D)
ความพยายามตอบคำถาม	ให้ข้อมูลเสนอแนะ (C)
	ให้ความคิดเห็น (B)
	ให้ข่าวสาร (A)
สอบถาม	สอบถามข่าวสาร (A)
	สอบถามความคิดเห็น (B)
	สอบถามข้อเสนอแนะ (C)
ความคิดที่มีต่อสังคมในแง่ลบ	แสดงความไม่เห็นด้วย (D)
	แสดงความตึงเครียด (E)
	แสดงความไม่เป็นมิตร (F)

ในกลุ่มก็จะสามารถก่อให้เกิดประเด็นปัญหาตามประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้ คู่ A = ปัญหาในการสื่อสาร คู่ B = ปัญหาในการประเมินผล คู่ C = ปัญหาในการควบคุม คู่ D = ปัญหาในการตัดสินใจ คู่ E = ปัญหาในการลดความตึงเครียด คู่ F = ปัญหาในความสามัคคีร่วมกัน

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาประเด็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างกันในกลุ่ม จึงได้ใช้แนวคิดของเบลล์เพื่อมาประกอบการออกแบบเครื่องมือการเก็บข้อมูลของงานวิจัยชิ้นนี้

สื่อเครือข่ายสังคมเพชบุ๊ก

เพชบุ๊ก เป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถให้ผู้ใช้งานเชื่อมต่อกับครอบครัว เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงานต่างๆ ได้ในรูปแบบของข้อความ ภาพ และวิดีโอ จัดได้ว่าเป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับสากลที่ได้รับความนิยมสูงมาก (Safko & Brake, 2009) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมกิจกรรมกันได้ผ่านโปรแกรมหลักต่างๆ (Core Application) ได้แก่ รูปภาพ วิดีทัศน์ กิจกรรม กลุ่ม และหน้าเพจ นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อสื่อสารกันแบบส่วนบุคคลได้ผ่านการสนทนา (Chat) ข้อความส่วนตัว (Personal Messages) และกระดานข้อความ (Wall Posts) หรือการสะกิด (Pokes) (Facebook, 2011) โดยเพชบุ๊กมีประวัติความเป็นมาโดยสังเขปดังนี้

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุ๊กเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2004 โดยผู้ก่อตั้ง มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก ในตอนแรกเปิดขึ้นมาสำหรับการใช้งานเฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard) เท่านั้น ซึ่งหลังจากเปิดตัวได้เพียงแค่สองสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 50 ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดทั้งหมดก็ได้สมัครเป็นสมาชิกของเพชบุ๊ก โดย 4 เดือนต่อมา มีนักศึกษาของมหาวิทยาลัย 30 กว่าแห่งเข้าร่วมเป็นสมาชิก หลังจากนั้นเพชบุ๊กก็เติบโตขึ้นจนมีจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัวเพชบุ๊กและพยายามจะขอซื้อกิจการ แต่ทางเพชบุ๊กก็ปฏิเสธข้อเสนอดังกล่าว เพชบุ๊กเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในทางธุรกิจโดยเฉพาะการโฆษณา ดังที่ มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารของเพชบุ๊ก เคยกล่าวว่า “หลักการของเว็บคือ ทุกอย่างจะดูมีมูลค่ามากขึ้นเมื่อคุณเห็นว่ามันเป็นสิ่งที่เพื่อนของคุณกำลังทำหรือสนใจอยู่” ซึ่งทำให้เห็นว่าโฆษณาและข้อความต่างๆ จากที่เคยอยู่ตามบิลบอร์ด ตอนนั้นก็ย้ายไปอยู่ท่ามกลางบทสนทนาการระหว่างเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือแม้กระทั่งสมาชิกครอบครัว ซึ่งเป็นตำแหน่งที่นักโฆษณายากให้อยู่มาโดยตลอด (แบรด, 2553) จำนวนสมาชิกของเพชบุ๊กเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพชบุ๊กได้ประกาศจำนวนสมาชิกอย่างเป็นทางการ ณ วันที่ 22 กรกฎาคม ค.ศ. 2010 ว่ามีผู้ใช้งานถึง 500 ล้านคนทั่วโลก จึงทำให้ปัจจุบันเพชบุ๊กไม่เพียงแต่เป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดเท่านั้น แต่ยังเติบโตเร็วที่สุดด้วย (Arthur & Kiss, 2010) ซึ่งในจำนวนนี้หากนับเฉพาะจำนวนชาวอเมริกันเพียงชาติเดียวก็นับว่ามี

จำนวนถึง 165 ล้านคน ในขณะที่รายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากที่สุดในปีก่อน (2009) อย่าง การแข่งขันซูเปอร์โบวล์ (Super Bowl) มีจำนวนผู้ชม 106 ล้านคน (แบรด, 2553) ปัจจุบัน เฟซบุ๊กมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองเปาโล อัลโต แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา มีจำนวนพนักงานมากกว่า 2,000 คน

ประวัติแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท เดอะ โคคา โคลา

แฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทเดอะ โคคา โคลา (<http://www.facebook.com/cocacola>) จัดทำขึ้นในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2008 โดย ดัสตี ซอร์ก (Dusty Sorg) และ ไมเคิล เจดริเยวสกี (Michael Jedrzejewski) ผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าของเดอะ โคคา โคลา เป็นอย่างมาก จึงได้จัดทำแฟนเพจเกี่ยวกับโคคา โคลาขึ้น ต่อมาเมื่อมีผู้ที่ชอบ (แฟน) เพิ่มขึ้นจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดัสตี และไมเคิลได้รับการติดต่อจากทางบริษัทเดอะโคคา โคลา ให้มาเยี่ยมชม และ พูดคุยถึงแนวทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่สำนักงานใหญ่ในเมือง แอตแลนตา สหรัฐอเมริกา โดยเรื่องราวความเป็นมาของแฟนเพจนี้ได้ถูกจัดทำเป็นคลิป วิดีทัศน์เผยแพร่อยู่ในหน้าแฟนเพจ เดอะ โคคา โคลา โดยมี ไมเคิล ดอนเนลลี (Michael Donnelly) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ทั่วโลก (Director of worldwide interactive marketing) ของบริษัทเดอะโคคา โคลามาร่วมแสดงในคลิปลงกล่าวด้วย (Facebook, 2009)

แนวคิดเรื่องการวัดประสิทธิภาพสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

เมอร์โด (Murdough, 2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวัดผลของสื่อสังคมออนไลน์โดยให้ความเห็นไว้ว่า การวัดผลสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลักสำคัญคือต้องเน้นการวัดผล (Focus) โดยใช้ตัวชี้วัด (Metrics) เพียงเล็กน้อยสำหรับวัตถุประสงค์แต่ละประเภท โดยเฉพาะ ซึ่งกระบวนการในการวัดผลนั้นควรจะเน้นให้ความสำคัญไปที่การวัดผลหลัก (Key Measures) แต่เพียงเท่านั้น เพื่อป้องกันการเกิดภาวะที่เรียกว่า “อาการอัมพาตทางการวิเคราะห์” (Analysis Paralysis) และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการวัดคือการผสมผสานกันระหว่างการวัดผลเชิงปริมาณ (จำนวนการเข้าถึง และการร่วมกิจกรรม) เข้ากับการวัดผลเชิงคุณภาพ (คุณลักษณะหัวข้อที่พูดคุย และอารมณ์ความรู้สึก) ทั้งนี้ต้องตระหนักถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทด้วย โดยเมอร์โดได้ยกตัวอย่างประเภทของสื่อสังคมออนไลน์และใช้ตัวชี้วัดตามดังตารางที่ 11



Figure 1. แฟนเพจเฟซบุ๊กของโคคา โคลา

<http://www.facebook.com/cocacola>

เนื่องจากการวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาการวัดประสิทธิภาพซึ่งต้องอาศัยดัชนีชี้วัดซึ่งเมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทเดอะโคคา โคลา ประกอบกับแนวคิดเรื่องการวัดประสิทธิภาพสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วจึงทำให้ทราบตัวชี้วัดที่จะบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพซึ่งได้แก่จำนวนของผู้ที่ชื่นชอบ (แฟน) และจำนวนการแสดงความคิดเห็น / ผู้ที่ชื่นชอบ

แนวคิดและหลักปฏิบัติสำหรับการสื่อสารสังคมออนไลน์ของบริษัทเดอะโคคา โคลา

ตารางที่ II การใช้ตัวชี้วัดกับสื่อสังคมออนไลน์

เป้าหมาย	จุดประสงค์	ตัวชี้วัด
สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้า	เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมากอย่างมีนัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวนของผู้ที่ชื่นชอบ (Fans, Followers, Authors) จำนวนโพสต์ข้อความ
	สนับสนุนการเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าให้ดำเนินต่อไปเรื่อยๆ	จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) / ผู้ที่ชื่นชอบ Profile ของผู้ที่ชื่นชอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้อื่น
เรียนรู้จากสังคม	ค้นหาแนวคิดร่วมจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน	อันดับของหัวข้อที่มีการพูดคุยกัน การตีความในเชิงบวก หรือ เชิงลบ
สร้างแรงผลักดันในการซื้อ	โน้มน้าวให้เกิดการเข้าร่วมสนใจในสินค้า ด้วยเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์	การนำไปสู่พันธมิตรทางการค้า กิจกรรมที่ทำให้ทราบถึงตำแหน่งร้านค้า จำนวนแผ่นโฆษณาสินค้าที่ถูกดาวน์โหลด

ด้วยความตระหนักที่ว่า ทุกๆ วันมีบทสนทนาระหว่างผู้บริโภคต่างมาพูดคุย แลกเปลี่ยน และแสดงความชอบในตัวบริษัทเดอะโคคา โคลา และผลิตภัณฑ์ในเครือ ทางบริษัทเดอะโคคา โคลา เองก็ได้นำความคิดเห็นที่ต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการสนทนาดังกล่าวโดยทางบริษัทที่ต้องการสร้างมาตรฐานในการปฏิบัติงานขึ้นมาเพื่อสร้างความ

มั่นใจว่าบุคลากร และผู้มีส่วนร่วมของบริษัทจะสามารถเข้าไปสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ทางบริษัทจึงได้ประกาศหลักปฏิบัติในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ (The Coca Cola Company Online Social Media Principles) ไว้ในเว็บไซต์หลักของบริษัท (<http://www.thecoca-colacompany.com/>) โดยในหลักปฏิบัติดังกล่าวเป็นหลักการที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถของผู้ที่เป็นตัวแทนบริษัทให้สามารถแบ่งปันค่านิยมทางความคิดและการมองโลกในแง่บวกของตราสินค้าของบริษัทในโลกแห่งการสื่อสารและการตลาดรูปแบบใหม่เช่นนี้ โดยหลักปฏิบัติในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ของ เดอะ โคคา โคลานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ได้แก่ 1. บทนำ 2. พันธสัญญาของบริษัท (ในสื่อสังคมออนไลน์) 3. หลักปฏิบัติของผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (the coca cola, 2009)

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเรื่องสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของบริษัทเดอะ โคคา โคลา ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด และหลักปฏิบัติสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในข้างต้นเพื่อให้ทราบถึงจุดประสงค์ และแนวคิดในการสื่อสารผ่านสื่อประเภทดังกล่าวของบริษัทเดอะ โคคา โคลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้แก่จำนวนโพสต์ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในแฟนเพจของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของตราสินค้าโคคา โคลา ตั้งแต่ 16 มกราคม-9 มีนาคม พ.ศ. 2554 สำหรับกลุ่มตัวอย่างได้แก่จำนวนโพสต์ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแฟนเพจของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตราสินค้า โคคา โคลา โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มข้อมูลที่โพสต์โดยทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการของเฟซบุ๊กตราสินค้าโคคา โคลา กลุ่มข้อมูลที่โพสต์โดยผู้ที่เข้าชมในหน้าเพจอย่างเป็นทางการของเฟซบุ๊กตราสินค้าโคคา โคลา ซึ่งผู้ใช้นั้นไม่ใช่ทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการ สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโดยจะสุ่มออกมา 3 ช่วงเวลาจาก 24 ชั่วโมง (ช่วงเวลาละ 1 ชั่วโมง) เมื่อได้ช่วงเวลาดังกล่าวแล้วจะไปสุ่มข้อมูลลำดับของโพสต์ที่เกิดขึ้นภายในชั่วโมงนั้น จำนวน 5 โพสต์ ดังนั้น ะภายใน 1 วันจะสุ่มออกมาได้ทั้งหมด 15 โพสต์ จาก 3 ช่วงเวลา (3 ชั่วโมง) ที่แตกต่างกัน สำหรับจำนวนการแสดงความคิดเห็นผู้วิจัยจะแบ่งจำนวนของความคิดเห็นออกเป็นชุด ชุดละ 50 ข้อความ (ตามจำนวนความคิดเห็นที่แสดงต่อหน้าในเฟซบุ๊ก) จากนั้นเมื่อได้จำนวนชุดทั้งหมดแล้วจะนำมาสุ่มเพื่อหาว่าจะเก็บข้อมูลชุดใดเพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหาได้จากวิธีที่ได้อธิบายไว้ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ส่วนสำหรับการสุ่มให้บันทึกจำนวนการถูกใจลงไปแบบบันทึกข้อมูล ในการสุ่มทุกครั้งจะใช้โปรแกรมจากหน้าเว็บไซต์ <http://www.random.org> ซึ่งหลังจากสุ่มได้ข้อมูลและ

บันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปทดสอบเปรียบเทียบกันทางสถิติ t-test และ anova ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งจะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งหาค่าได้จาก

$$\text{ดัชนีปฏิสัมพันธ์} = \text{ปฏิสัมพันธ์} / \text{จำนวนโพสต์}$$

*ปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ถูกใจ (Like) และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อให้สอดคล้องกับฟังก์ชัน “ดูรายละเอียด” (View Insights) ของหน้าเพจในเฟซบุ๊กที่จะแสดงข้อมูลถูกใจ และการแสดงความคิดเห็นอยู่ในหมวดปฏิสัมพันธ์เดียวกัน

อนึ่ง การวัดผลด้วยดัชนีดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวัดประสิทธิภาพและจุดประสงค์การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของเมอร์โด เนื่องจากว่าบริษัทเดอะโคคาโคลา มีวัตถุประสงค์ต้องการมีส่วนร่วมในบทสนทนา และร่วมแสดงค่านิยมความคิดเห็นในโลกสื่อสังคมออนไลน์ อันจะเห็นได้จากหลักปฏิบัติในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 400 โพสต์ และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดจำนวน 2,237 ปฏิสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มโพสต์โดยผู้ที่เข้าชมในหน้าแฟนเพจ (ตารางที่ III) และโพสต์ที่เกิดขึ้นโดยทีมงานผู้สร้างเพจอย่างเป็นทางการจำนวน 19 โพสต์ และกลุ่มตัวอย่างปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจำนวน 234,584 ปฏิสัมพันธ์ (ตารางที่ IV) ซึ่งข้อมูลที่ได้ทั้งหมดสามารถสรุปรายงานผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโพสต์และปฏิสัมพันธ์

1) รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการโพสต์ สำหรับผู้ที่เข้าชมในหน้าเพจนั้นใช้สื่อข้อความเป็นส่วนใหญ่โดยมีจำนวนทั้งหมด 293 โพสต์ (ร้อยละ 73.25) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ทั้งหมด 1,493 ปฏิสัมพันธ์ (ดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์ 5.095) และสำหรับทางทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการนั้นใช้ข้อความเป็นส่วนใหญ่เช่นกันโดยมีจำนวนทั้งหมด 13 โพสต์ (ร้อยละ 68) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ทั้งหมด 195,010 ปฏิสัมพันธ์ (ดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์ 150000.769)

2) ประเด็นการสื่อสารที่ใช้ในการโพสต์ สำหรับผู้ที่เข้าชมในหน้าเพจนั้นใช้ประเด็นการสื่อสารแสดงทัศนคติเป็นส่วนใหญ่โดยมีจำนวนทั้งหมด 316 โพสต์ (ร้อยละ 79) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ทั้งหมด 1,656 ปฏิสัมพันธ์ (ดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์ 5.240) ส่วนสำหรับทางทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการนั้นใช้ประเด็นการสื่อสารให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเป็นส่วนใหญ่โดยมีจำนวนทั้งหมด 9 โพสต์ (ร้อยละ 47) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ทั้งหมด 85,598 ปฏิสัมพันธ์ (ดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์ 9510.888)

3) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าในการโพสต์ สำหรับผู้ที่เข้าชมในหน้าเพจนั้นมี ทศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าโคคา โคลาเป็นส่วนใหญ่โดยมีจำนวนทั้งหมด 282 โพสต์ (ร้อยละ 70.50) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ทั้งหมด 1,390 ปฏิสัมพันธ์ (ดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์ 4.928) และสำหรับทางทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการนั้นมีทศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าโคคา โคลา ทั้งหมดจำนวน 19 โพสต์ (ร้อยละ 100) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ทั้งหมด 265,762 ปฏิสัมพันธ์ (ดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์ 13987.474)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเชิงสถิติ

1) ประเภทผู้สร้างโพสต์ที่แตกต่างกันก่อให้เกิดการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเชิงสถิติสำหรับข้อมูลโพสต์ของผู้ที่เข้าชมในหน้าเพจ

a) รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่ต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

b) ประเด็นการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารที่ต่างกันไม่ก่อให้เกิดการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

c) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารที่ต่างกันไม่ก่อให้เกิดการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเชิงสถิติสำหรับข้อมูลโพสต์ของทีมงานเพจอย่างเป็นทางการ

a) รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่ต่างกันไม่ก่อให้เกิดการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

b) ประเด็นการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารที่ต่างกันก่อให้เกิดการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหลังจากทดสอบหาคู่ต่างด้วยวิธีของเซฟเฟแล้วพบว่า โดยรายคู่ที่ต่างนั้นได้แก่ประเด็นการสื่อสารให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะกับการสอบถามข้อมูล นอกจากนั้นไม่พบว่าแตกต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพื่อตอบคำถามการวิจัยทั้ง 9 ข้อดังต่อไปนี้ 1. รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในหน้าเพจโคคา โคลา มีลักษณะอย่างไร 2. ประเด็นการสื่อสารในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในหน้าเพจโคคา โคลามีลักษณะอย่างไร 3. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในหน้าเพจโคคา โคลา มีลักษณะอย่างไร 4. ผู้ที่สร้างโพสต์ในสื่อเครือข่าย

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในหน้าเพจโคคา โคลามีลักษณะอย่างไร 5. รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กหน้าเพจของเดอะโคคา โคลา หรือไม่อย่างไร 6. ประเด็นการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารมีผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กหน้าเพจของเดอะโคคา โคลาหรือไม่อย่างไร 7. ทักษะที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารมีผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หน้าเพจของเดอะ โคคา โคลาหรือไม่อย่างไร 8. ประเภทผู้ที่สร้างโพสต์มีผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กหน้าเพจของเดอะโคคา โคลา หรือไม่อย่างไร 9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของบริษัทเดอะโคคา โคลามีลักษณะอย่างไร ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้สามารถตอบคำถามดังกล่าวทุกข้อด้วยการอภิปรายดังต่อไปนี้

การใช้รูปแบบสื่อกับการเกิดปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

51

จากผลการวิจัยจะเห็นว่าโพสต์ที่เกิดขึ้นโดยผู้ที่เข้าชมในหน้าเพจและทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการนั้นทั้ง 2 กลุ่มใช้ข้อความเป็นอันดับ 1 และใช้ภาพเป็นอันดับ 2 รองลงมา (สำหรับทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการนั้น ปริมาณโพสต์ด้วยภาพเท่ากับวิดีโอ) ซึ่งแม้ว่าทางสถิติจะบ่งชี้ว่าการใช้สื่อที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้มีความแตกต่างในการเกิดปฏิสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ว่าหากพิจารณาจากดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์แล้วพบว่าประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเกิดปฏิสัมพันธ์กับรูปแบบสื่อที่ใช้เนื่องจากอันดับของการเกิดปฏิสัมพันธ์จากรูปแบบสื่อทั้งในกลุ่มผู้ที่เข้าชมในหน้าเพจและทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการนั้นมีอันดับที่ตรงกัน กล่าวคือ สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากที่สุดคือ ภาพ อันดับรองลงมาคือ ข้อความ และอันดับสุดท้ายคือ วิดีทัศน์ โดยสื่อภาพนั้นส่วนมากจะถูกใช้เพื่อสื่อถึงทัศนคติความชอบ เช่น การโพสต์ภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์ของโคคา โคลา หรือภาพขณะที่ผู้โพสต์ หรือเพื่อนๆ กำลังถ่ายรูป หรือกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ โคคา โคลา เป็นต้น

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงจำนวนของการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพกับวิดีโอแล้วมีความแตกต่างกันประมาณร้อยละ 100 ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของแม็กลูฮาน (McLuhan, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 118-119) ที่เชื่อว่ารูปแบบของสื่อนั้นจะมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การสื่อสารของมนุษย์ในมิติที่ต่างไป ไม่ว่าจะเป็นการได้ยิน การพูดคุย หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์

ประเด็นการสื่อสารกับการเกิดปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ประเด็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นมากที่สุดโดยโพสต์จากผู้ที่เข้าชมในหน้าเพจนั้นเป็นการแสดงทัศนคติ ส่วนสำหรับทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการ



ตารางที่ III ตารางแสดงข้อมูลโพสต์ โดยผู้ที่เข้าชมหน้าแฟนเพจ

	โพสต์ (N)	โพสต์ (%)	การมีปฏิสัมพันธ์						ปฏิสัมพันธ์ (%)	ดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์
			ถูกใจ	การแสดงความคิดเห็น				ปฏิสัมพันธ์ (N)		
				เชิงบวก	เป็นกลาง	เชิงลบ	รวม			
รูปแบบสื่อ										
ข้อความ	293	73.25	1,084	309	10	90	409	1,493	66.74	5.095
ภาพ	102	25.5	539	165	2	21	188	727	32.5	7.127
วิดีโอ	5	1.25	12	5	0	0	5	17	0.76	3.4
รวม	400	100	1,635	479	12	111	602	2,237	100	5,592
ประเด็นการสื่อสาร										
แสดงทัศนคติให้ข้อมูล	316	79	1,291	299	0	66	365	1,656	74.03	5.24
เสนอแนะ	42	10.5	167	49	0	15	64	231	10.33	5.5
สอบถาม	42	10.5	177	131	12	30	173	350	15.65	8.333
รวม	400	100	1,635	479	12	111	602	2,237	100	5,592
ทัศนคติต่อแบรนด์										
โคคา โคลา										
เชิงบวก	282	70.5	1,020	331	5	34	370	1,390	62.14	4.928
เป็นกลาง	12	3	27	24	4	8	36	63	2.82	5.25
เชิงลบ	58	14.5	357	62	3	46	111	468	20.92	8.068
รวม	352	88	1,404	417	12	88	517	1,921	85.87	5.457
เป๊ปซี่										
เชิงบวก	21	5.25	96	34	0	20	54	150	6.71	7.142
เป็นกลาง	3	0.75	16	7	0	0	7	23	1.03	7.666
เชิงลบ	24	6	119	21	0	3	24	143	6.39	5.958
รวม	48	22	231	62	0	23	85	316	14.13	6.583
รวม	400	100	1,635	479	12	111	602	2,237	100	5,592

ทางกรนั้นเป็นประเด็นการสื่อสารให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ และหากพิจารณาเนื้อหาของโพสต์โดยทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการนั้นจะเห็นได้ว่า เน้นการสร้างบทสนทนา มากกว่าที่จะขายสินค้า อย่างเช่นโพสต์ที่ถามว่า “อะไรดีที่สุดในวันที่ฝนตก ไค้ก หรือร่ม?” เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับความตั้งใจของทางบริษัท โคคา โคลาที่ต้องการเข้าร่วมในบทสนทนากับผู้ที่สนใจในตราสินค้าโคคา โคลา ซึ่งได้ระบุไว้ในแนวคิดและหลักปฏิบัติสำหรับการสื่อสารสังคมออนไลน์ของบริษัทเดอะ โคคา โคลา (Coca Cola, 2009) สำหรับส่วนของผู้ที่เข้าชมในหน้าเพจนั้นมีเนื้อหาที่หลากหลายตั้งแต่เรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน อย่างเช่นการถามว่า “ไค้กรสชาติใดที่เหมาะสมกับการกินคู่กับ Six Dollar Thickburger ที่สุด” จนไปถึงเรื่องการติดต่อธุรกิจ อย่างเช่นการสอบถามว่า จะติดต่อตัวแทนจำหน่ายโคคา โคลาในประเทศฟิลิปปินส์ได้อย่างไร ซึ่งลักษณะของเนื้อหาที่หลากหลายดังกล่าวที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิการณ (Adhikarya, 2008) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารในรูปแบบใหม่ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเป็นช่องทางให้ผู้คนในสังคมมีทางเลือกใหม่ที่จะใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์ได้ในทุกๆ แง่มุมของชีวิต ทั้งในเรื่องส่วนตัว และเรื่องธุรกิจ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสาร หากเกิดเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวกับตราสินค้าในโลกแห่งความจริงแล้ว (โลกออฟไลน์) จะส่งผลต่อประเด็นเนื้อหาที่ปรากฏในหน้าเพจ อย่างเช่น ในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2011 มีการจัดแข่งขัน Super Bowl XLVI ในช่วงนั้นทางตราสินค้าโคคา โคลาเปิดตัวโฆษณา “Siege” เพื่อเริ่มออกอากาศในช่วงการแข่งขันในปี 2011 โดยเฉพาะในช่วงนี้เองในแฟนเพจเฟซบุ๊กของโคคา โคลามีโพสต์เกี่ยวกับโฆษณาดังกล่าวเกิดขึ้นมากมาย บางโพสต์ก็แสดงทัศนคติ อย่างเช่น ชอบโฆษณาชุดนี้มาก บางโพสต์ก็ให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะว่า เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาของตราสินค้าอื่นๆ ที่ออกมาในช่วงการแข่งขันนี้ รู้สึกชอบอันไหนมากกว่ากัน หรือบางโพสต์ก็นำไปเปรียบเทียบกับโฆษณาของโคคา โคลาในช่วงการแข่งขัน Super Bowl ในปีก่อนๆ ที่ผ่านมา อีกหนึ่งตัวอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วงต้นเดือนมีนาคม ค.ศ. 2011 ที่ผ่านมา มีผู้เข้าชมหน้าเพจเป็นจำนวนมากโพสต์ประโยค “Justice for Martine vik Magnussen.” (ขอความยุติธรรมต่อ มาร์ไทน์ วิก แม็กนัสเซน) เป็นจำนวนมาก ซึ่งประโยคดังกล่าวนี้ได้อ้างอิงเกี่ยวกับเรื่องราวการฆาตกรรมข่มขืนนางสาววิก แม็กนัสเซน นักศึกษาชาวนอร์เวย์ที่ได้มาเรียนอยู่ที่กรุงลอนดอน โดยมีผู้ต้องหาสำคัญคือ นายฟารูก อับดุลเลาะห์ (Farouk Abdulhak) ซึ่งมีรายงานว่าได้หนีกลับไปประเทศเยเมนก่อนที่จะมีผู้มาพบศพนางสาววิก แม็กนัสเซน โดยทางการของประเทศอังกฤษนั้นไม่สามารถจะดำเนินการใดๆ ต่อผู้ต้องหาได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการส่งผู้ร้ายข้ามแดนกับประเทศเยเมน จึงทำให้คดีนี้ยังจับผู้กระทำผิดมาลงโทษไม่ได้จนถึงทุกวันนี้ ทั้งนี้ นายฟารูกเป็นลูกชายของนายซาร์ห์ อับดุลเลาะห์ ซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศเยเมน หนึ่งในธุรกิจที่นายซาร์ห์ได้ดำเนินการอยู่คือ โคคา



โคลาเยเมน และโคคา โคลาอีลิปต์ ซึ่งในประเด็นนี้เองที่ทางกลุ่มเพื่อนของนางสาววิก แม็กนัสเซน ภายใต้อีเมล <http://justiceformartine.com/> ได้ออกมาเรียกร้องให้ทาง บริษัท โคคา โคลาหยุดร่วมทำธุรกิจกับครอบครัวอับดุลเลาะห์ และกระตุ้นให้เกิดการคว่ำบาตรไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Coca Cola เป็นเวลา 2 อาทิตย์ โดยจะเริ่มการคว่ำบาตรตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ค.ศ. 2554 จึงทำให้ช่วงต้นเดือนมีนาคมนี้มีโพสต์เกี่ยวกับเรื่องนี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะประโยค “Justice for Martine vik Magnus-sen.” และมีการกดปุ่มถูกใจกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งลักษณะดังกล่าวนั้นเป็นการแสดงออกซึ่งทัศนคติในรูปแบบกลุ่มชนออนไลน์ที่มีเป้าหมายเดียวกัน การตอบสนองในโลกออนไลน์จากเหตุการณ์ในโลกแห่งความจริงอย่างทันทั่วทั้งนี้ก็สอดคล้องแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 121-123) ที่มองว่าคุณสมบัติของสื่อใหม่ซึ่งมีเทคโนโลยีทันสมัยนั้น ทำให้มนุษย์สามารถที่จะนำเสนอข่าวสาร หรือโต้ตอบกันอย่างฉับพลันได้ทันที ในส่วนของการเกิดปฏิสัมพันธ์ผู้วิจัยค้นพบว่าโพสต์ที่มีประเด็นการสื่อสารสอบถามข้อมูลจะมีดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์สูงสุด ทั้งโพสต์โดยผู้ที่เข้าชมในหน้าเพจและทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการ ซึ่งสำหรับโพสต์ในกลุ่มที่ทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการนั้นประเด็นการสื่อสารที่แตกต่างกันสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายคู่ที่แตกต่างได้แก่ประเด็นการสื่อสารให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ กับ การสอบถามข้อมูลซึ่งหากวิเคราะห์ร่วมกับดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์แล้ว จะพบว่าการสอบถามข้อมูลของโพสต์โดยทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการนั้นสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่าประมาณร้อยละ 200 นอกจากนี้ยังพบว่า การสอบถามข้อมูลนั้นจะก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบในสัดส่วนมากกว่าประเด็นการสื่อสารอื่นๆ

54

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับการเกิดปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า โพสต์ที่เกิดขึ้นโดยผู้ที่เข้าชมในหน้าเพจและทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการนั้น ทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าโคคา โคลา เป็นส่วนใหญ่อันดับ 1 ซึ่งสำหรับทีมงานผู้สร้างหน้าเพจนั้นโพสต์ทั้งหมดเป็นโพสต์ทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าโคคา โคลา สำหรับโพสต์จากผู้เข้าชมในหน้าเพจนั้นอันดับ 2 รองลงมาได้แก่โพสต์ที่เป็นทัศนคติเชิงลบต่อโคคา โคลา ถึงแม้ว่าจะไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาถึงการเกิดปฏิสัมพันธ์แล้วพบว่าโพสต์ที่มีทัศนคติที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้มากที่สุด คือทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าโคคา โคลา ซึ่งมีดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ 8.068 ซึ่งหากพิจารณาโพสต์ที่มีทัศนคติต่อโคคา โคลา เชิงลบ และทัศนคติต่อเป๊ปซี่เชิงบวกแล้ว มีประเด็นที่น่าสนใจว่ามีจำนวนการแสดงความคิดเห็นระหว่างการแสดงความคิดเห็นเชิงบวก และลบในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก กล่าวคือ มีทั้ง

ตารางที่ IV ตารางแสดงข้อมูลโพสต์ โดยทีมงานแฟนเพจอย่างเป็นทางการ

	โพสต์ (N)	โพสต์ (%)	การมีปฏิสัมพันธ์							ปฏิสัมพันธ์ (%)	ดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์
			ถูกใจ	การแสดงความคิดเห็น					ปฏิสัมพันธ์ (N)		
				ทั้งหมด	ตัวอย่าง	เชิงบวก	เป็นกลาง	เชิงลบ			
รูปแบบสื่อ											
ข้อความ	13	68	164,634	30,376	3,545	3,187	71	287	195,010	73.38	15000.769
ภาพ	3	16	44,779	2,328	783	744	16	23	47,107	17.73	15702.333
วิดีโอ	3	16	20,047	3,598	796	762	19	45	23,645	8.9	7881.666
รวม	19	100	229,460	36,302	5,124	4,693	106	355	265,762	100	13987.474
ประเด็นการสื่อสาร											
แสดงทัศนคติให้ข้อมูล	6	32	88,979	5,507	1,653	1,550	22	81	94,486	35.55	15747.667
เสนอแนะ	9	47	80,631	4,967	2,020	1,878	43	99	85,598	32.21	9510.888
สอบถาม	4	21	59,850	25,828	1,481	1,265	41	175	85,678	32.24	21419.5
รวม	19	100	229,460	36,302	5,124	4,693	106	355	265,762	100	13987.474
ทัศนคติต่อแบรนด์											
โคคา โคลา											
เชิงบวก	19	100	229,460	36,302	5,124	4,693	106	355	265,762	100	13987.474
เป็นกลาง	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เชิงลบ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	19	0	229,460	36,302	5,124	4,693	106	355	0	0	0
เป๊ปซี่											
เชิงบวก	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เป็นกลาง	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เชิงลบ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	19	100	229,460	36,302	5,124	4,693	106	355	265,762	100	13987.474

จำนวนความคิดเห็นที่สนับสนุนและคัดค้านโพสต์ดังกล่าวในจำนวนที่ใกล้เคียงกันซึ่งปรากฏการณ์ลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดของเบลส์ (Bales, cited in Littlejohn, 2002, p. 270) ที่ได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาจากการสื่อสารภายในกลุ่ม (คู่ปัญหา F) เนื่องจากฝ่ายหนึ่งที่เป็นฝ่ายแสดงความเป็นมิตร และอีกฝ่ายหนึ่งที่เป็นฝ่ายแสดงความเป็นมิตร ซึ่งจะนำไปสู่ปัญหาการสร้างสามัคคีร่วมกัน

ประเภทผู้ที่สร้างโพสต์กับการเกิดปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จากการวิเคราะห์ทางสถิติจะพบว่าผู้สร้างโพสต์ที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหากวิเคราะห์ร่วมกับดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์ด้วยแล้วจะเห็นได้ว่า การสร้างโพสต์โดยทีมงานผู้สร้างหน้าเพจอย่างเป็นทางการนั้นจะก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ขึ้นมากกว่าประมาณ 2,500 เท่า เนื่องจากว่าเมื่อมีโพสต์โดยทีมงานผู้สร้างหน้าเพจเกิดขึ้นคนที่ได้กดถูกใจทั้งหมด (แฟน) จะเห็นข้อความได้ง่ายกว่าเพราะโพสต์จากทีมงานผู้สร้างหน้าเพจนั้นจะปรากฏขึ้นมาในหน้ากระดาน (Wall) ของแต่ละคน โดยจะแตกต่างจากโพสต์ที่เกิดขึ้นโดยผู้ที่เข้าชมหน้าเพจ ซึ่งจะเห็นโพสต์ดังกล่าวได้ก็ต่อเมื่อผู้ที่เข้าชมด้วยกันจะกดเข้าไปในหน้าเพจของโคคา โคลาเสียก่อน นอกจากนี้อาจจะเป็นไปได้ตามแนวคิดของ โซลิส (Solis, 2010) ที่เชื่อว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เขาสนใจเสมอเพียงขอให้มีพื้นที่และโอกาสในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น

ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของบริษัทเดอะ โคคา โคลา ตามหลักการวัดประสิทธิภาพสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเมอร์โด (Murdough, 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรม และหัวข้อข้างต้นจะเห็นว่า เมอร์โดได้อธิบายว่าวัตถุประสงค์ของการสื่อสารแต่ละวัตถุประสงค์นั้นจะมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมแตกต่างกัน ดังนั้น หากจะวิเคราะห์ด้วยตัวชี้วัดแต่ละตัวที่สอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทเดอะ โคคา โคลาแล้วจะสามารถสรุปผลได้จากตารางที่ V

ซึ่งหากจะพิจารณาจากจุดประสงค์การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมากอย่างมีนัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว จะเห็นว่าสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของบริษัทเดอะ โคคา โคลามีจำนวนผู้ที่ชื่นชอบ (แฟน) ทั้งหมด 22,707,677 ซึ่งถือว่าเป็นแฟนเพจในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 3 รองจากเฟซบุ๊ก และยูทิวบ์ (Youtube) ซึ่งหากจะพิจารณาในหมวดสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงตราสินค้าที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจในโลกออนไลน์เป็นธุรกิจหลักแล้ว จัดได้ว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทเดอะ โคคา โคลานั้นมีสมาชิกมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (Tobin, 2011)

**ตารางที่ V ตัวชี้วัด สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ของบริษัทเดอะ โคคา โคลา ตามหลักการวัดประสิทธิภาพสื่อ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเมอร์โด (MURDOUGH, 2009)**

เป้าหมาย	จุดประสงค์	ตัวชี้วัด	
สร้างความสัมพันธ์ ที่ลึกซึ้งกับลูกค้า	เข้าถึงลูกค้า เป้าหมายเป็น จำนวนมากอย่างมี นัยผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	จำนวนการแสดงความ ความคิดเห็นและ ความชื่นชอบ 267,999	จำนวนของผู้ที่ ชื่นชอบทั้งหมด 22,707,677
	สนับสนุนการเกิด ปฏิสัมพันธ์กับ ตราสินค้าให้ดำเนิน ต่อไปเรื่อยๆ	อัตราส่วนระหว่างจำนวนการแสดงความ ความคิดเห็นและความชื่นชอบ / จำนวนผู้ที่ ชื่นชอบทั้งหมด 0.01180	

อีกทั้งจากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มในงานวิจัยครั้งนี้พบว่ามีการแสดงความ
ความคิดเห็นและความชื่นชอบหรือปฏิสัมพันธ์รวมทั้งหมด 267,999 ปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อนำ
มาคิดคำนวณตามตัวชี้วัดของจุดประสงค์การสนับสนุนการเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าให้
ดำเนินต่อไปเรื่อยๆ นั้น จะเห็นว่าอัตราส่วนระหว่างจำนวนการแสดงความความคิดเห็นและ
ความชื่นชอบต่อจำนวนผู้ที่ชื่นชอบทั้งหมด จะได้ค่าของอัตราส่วนเท่ากับ .01180 ซึ่งค่าดัง
กล่าวสามารถนำไปเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับแฟนเพจเฟซบุ๊กอื่นๆ ได้ด้วยวิธีการเก็บ
ข้อมูลแบบเดียวกันกับงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนั้นหากค่าอัตราส่วนที่ได้มีค่ามากกว่า .01180 จะ
สามารถบ่งชี้ได้ว่าแฟนเพจนั้นมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้สูงกว่าตามแนวคิด
ของเมอร์โด

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

a) ผู้จัดทำหน้าเพจควรเลือกใช้โพสต์ หรือสนับสนุนให้เกิดการโพสต์ด้วยสื่อ
ภาพ เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้เป็นจำนวนมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

b) ในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีเหตุการณ์สำคัญต่อตราสินค้าในโลกออฟไลน์
ผู้ที่ดูแลหน้าเพจควรเข้ามาตรวจสอบประเด็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นในแฟนเพจทันที หาก
พบเจอประเด็นเนื้อหาที่เป็นปัญหาจะได้รับแก้ไขหรือสร้างความเข้าใจต่อผู้ใช้งานแฟนเพจ
ได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ การจะเพิ่มโพสต์ หรือส่งเสริมให้เกิดการโพสต์ด้วยประเด็น
เนื้อหาการสอบถามข้อมูลจะสามารถก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้เป็นจำนวน



มากกว่าประเด็นเนื้อหาอื่นๆ แต่ทั้งนี้ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาที่มีความอ่อนไหว ผ่านการสอบถามข้อมูลเพราะอาจจะก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าปกติ

c) เมื่อมีโพสต์ที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าของบริษัทในเชิงลบ และทัศนคติต่อตราสินค้าคู่แข่งในเชิงบวกเกิดขึ้น อาจเกิดปฏิสัมพันธ์อันเป็นปัญหาในการสร้างความสามัคคีร่วมกัน ซึ่งเกิดจากคู่ของการสื่อสารระหว่างฝ่ายหนึ่งที่เป็นฝ่ายแสดงความเป็นมิตร และอีกฝ่ายหนึ่งที่เป็นฝ่ายแสดงความเป็นไมเป็นมิตร จนอาจเกิดเป็นจุดเริ่มต้นของความขัดแย้งที่รุนแรงขึ้นได้ ดังนั้น ผู้ดูแลหน้าแฟนเพจควรติดตามโพสต์ดังกล่าวอย่างใกล้ชิด

d) ควรจะเพิ่มปริมาณโพสต์ที่สร้างโดยทีมงานผู้สร้างหน้าเพจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

2) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

a) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแฟนเพจของเดอะ โคคา โคลาในเชิงลึก การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาแฟนเพจหลายๆ แฟนเพจในเชิงกว้าง เพื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนของค่าดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยแต่ละแฟนเพจที่นำมาเปรียบเทียบกันควรมีฐานจำนวนผู้ที่ชื่นชอบ (แฟน) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

b) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ทั้งรูปแบบสื่อ ประเด็นการสื่อ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และประเภทผู้ที่สร้างโพสต์ไปพร้อมกันในเชิงกว้าง การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเลือกศึกษาปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งในเชิงลึกของหน้าแฟนเพจต่างๆ และเปรียบเทียบอัตราส่วนของค่าดัชนีการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยแต่ละแฟนเพจที่นำมาเปรียบเทียบกันควรมีฐานจำนวนผู้ที่ชื่นชอบ (แฟน) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

c) ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ หรือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- [1] Adhikarya, R. (2008). Challenges for Communication and Social Networks in the Flat World. *Media Asia*, 35 (4), pp 30-45.
- [2] Arthur, C., & Kiss, J. (2010). *Facebook reaches 500 million users* (Online). Available: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jul/21/facebook-500-million-users> [2010, October 20].
- [3] Devito, J. A. (1995). *Human Communication The Basic Course* (7thed.): Addison-Wesley Educational Publishers
- [4] Facebook. (2009). *Coca-Cola: We Made a Facebook Page [HD]*

(Online). Available: <http://www.facebook.com/video/video.php?v=57458127013> [2011, February 21]

[5] _____. (2011). *Facebook Factsheet* (Online). Available: <http://www.facebook.com/search.php?q=facebook&init=quick&tas=0.3216686560247994&ref=ts#!/press/info.php?factsheet> [2011, February 21].

[6] Fortune. (2010). *World's Most Admired Companies* (Online). Available: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/snapshots/100.html> [2010, June 12].

[7] Google. (2010). *Coca Cola Social Media ค้นหาด้วย Google* (Online). Available: http://www.google.co.th/#hl=en&source=hp&q=Coca+Cola+Social+Media+&btnG=Google+Search&rlz=1R2ADFA_enTH338&aq=f&aqi=g6&aql=&oq=Coca+Cola+Social+Media+&gs_rfai=&fp=40d6978a7fb10fdc [2010, November 14].

[8] Interbrand. (2009). *Businessweek/ Interbrand release annual ranking of the 100 "BEST GLOBAL BRANDS* (Online). Available: http://www.interbrand.com/images/PressReleases/290_090917BestGlobalBrands_Interbrand.pdf [2010, May 29].

[9] Justice for Martine. (2011). *HELP US BY JOINING OUR FIGHT FOR JUSTICE* (Online). Available: <http://justiceformartine.com/index.php?id=28> [2011, March 2]

[10] Littlejohn, S.A. (2002). *Theories of Human Communication* (7th ed.). Wadsworth Thomson Learning.

[11] Murdough, C. (2009). SOCIAL MEDIA MEASUREMENT: IT'S NOT IMPOSSIBLE. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1), pp. 94-99.

[12] Porterfield, A. (2010). *22% of Online Time Spent With Social Media* (Online). Available: <http://www.socialmediaexaminer.com/22-of-online-time-spent-with-social-media/> [2010, July 19].

[13] Safko, L., & Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible*. John Wiley & Sons

[14] Simmons Market Research Bureau. (2010). *2010 Social Networking Report* (Online). Available: <http://www.smrbr.com/web/guest/2010-social-media-report> [2010, July 19].

[15] Solis, B. (2010). *Social Networks are Touchpoints for Customer*



Acquisition and Retention (Online). Available: <http://www.briansolis.com/2010/04/social-networks-are-touchpoints-for-customer-acquisition-and-retention/> [2011, February 25].

[16] thebigmoney.com. (2009). *The Big Money Facebook 50* (Online). Available: <http://www.thebigmoney.com/slideshow/big-money-face-book-50-0> [2010, June 16].

[17] the coca cola. (2009). *The Coca Cola Company Online Social Media Principles* (Online). Available: <http://www.thecoca-colacompany.com/socialmedia> [2010, July 19].

[18] _____. (2010). *The Chronicle Of Coca-Cola* (Online). Available: http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/chronicle_birth_refreshing_idea.html [2010, June 16].

[19] _____. (2010a). *Raising the Standard of Excellence* (Online). Available: http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/awards_recognition.html?awardSection=marketplace [2010, June 16].

[20] Tobin, J. (2011). *Top 50 Branded Facebook Fan Pages, February 2011* (Online). Available: <http://www.ignitesocialmedia.com/facebook-marketing/top-50-branded-facebook-fan-pages-february-2011> [2011, March 1].

[21] Zuckerberg, M. (2010). *500 Million Stories* (Online). Available: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130> [2010, October 22].

[22] กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ. : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[23] แบรด สโตน. (2553). *ปฏิบัติการขายเพื่อน. บลูมเบิร์ก บิสิเนสวีก. 40*. หน้า 44-53.

หมอดูออนไลน์ : การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Online Astrology : Communication and Astrological Belief on the Internet)**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง หมอดูออนไลน์ : การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการผสมผสานหมอดูออนไลน์ในสื่ออินเทอร์เน็ต 2) เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่หมอดูออนไลน์ในสื่ออินเทอร์เน็ต 3) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์หมอดูออนไลน์ในสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยเลือกพื้นที่ศึกษา คือ เว็บไซต์มหาหมอดู (HYPERLINK “http://www.mahamodo.com” www.mahamodo.com) และเว็บไซต์โฮโรเวิลด์ (HYPERLINK “http://www.horoworld.com” www.horoworld.com) เนื่องจากเว็บไซต์มหาหมอดูเป็นตัวแทนของเว็บไซต์หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิม ที่เน้นการผสมผสานทางวัฒนธรรมโดยเน้นกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์หมอดูแบบดั้งเดิม ในขณะที่เว็บไซต์โฮโรเวิลด์เป็นตัวแทนของเว็บไซต์หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่ ที่เน้นกลยุทธ์การบริหารจัดการทางการตลาด และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย หมอดูจำนวน 3 คน และผู้ใช้บริการหมอดูออนไลน์จำนวน 20 คน ซึ่งแบ่งเป็น กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี จำนวน 10 คน

จากผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมความเชื่อโหราศาสตร์ในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ ระยะแรก การผสมผสานความเชื่อโหราศาสตร์ กับวิทยาศาสตร์ (สถิติตัวเลข) ตัวเลข ระยะที่สอง การผสมผสานความเชื่อโหราศาสตร์ วิทยาศาสตร์ (สถิติตัวเลข) และเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ ในที่นี้คือเว็บไซต์มหาหมอดู (HYPERLINK “http://www.mahamodo.com” www.mahamodo.com) และระยะที่สาม คือ การผสมผสานความเชื่อโหราศาสตร์ วิทยาศาสตร์ (สถิติตัวเลข) เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ และการบริหารจัดการทางการตลาด ในที่นี้คือเว็บไซต์โฮโรเวิลด์ (HYPERLINK “http://www.horoworld.com” www.horoworld.com) ซึ่งผลจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมในระยะที่สองและสามนี้ ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่หมอดูออนไลน์ โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ ความต้องการของผู้ใช้บริการ และการบริหารจัดการทางการตลาดเข้ามาเป็นตัวกำหนด ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างหมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อ

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

** สรุปรจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “หมอดูออนไลน์ : การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต”

เก็บรักษาความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ในวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ในขณะที่หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่ที่มีการสื่อสารความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการทางการตลาดที่ทันสมัย เพื่อการต่อยอดทางธุรกิจความเชื่อในโลกออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิมและหมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่ มีการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการหมอดูที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการมีปัจจัยด้านอายุ เพศ วิถีชีวิต และทุนความรู้และประสบการณ์ด้านโหราศาสตร์เข้ามาเป็นตัวกำหนด ทั้งด้านการรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการหมอดูออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการหมอดูออนไลน์ยังกลายเป็นผู้กระทำการสื่อสาร (active) ที่มีอำนาจในการเลือกที่จะเข้าถึงและรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ในโลกออนไลน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ของหมอดูออนไลน์ในสื่ออินเทอร์เน็ต

Abstract

A study “Online Astrology: Communication and Astrological Belief on the Internet” has these objects: 1) To study the pattern of integration online Astrology on the internet 2) To study the role of online astrology on the internet 3) To study trust and sacred through communication process of online Astrology on the Internet.

This research used qualitative methodology by studying from direct experience people related to online astrology. The samples groups selected for this study consists of 3 astrologers and 20 users online astrology. The users online astrology were divided into two age groups: 1) age between 15-25 years old 2) age between 26-45 years old. The data were collected through textual analysis and in-depth interview from Mahamodo website (HYPERLINK “<http://www.mahamodo.com>” www.mahamodo.com) and Horoworld website (HYPERLINK “<http://www.horoworld.com>” www.horoworld.com). Mahamodo website was a representative of online astrology which focused on the integrated cultural by using the trust and sacred strategy of traditional online astrology while Horoworld website was a representative which focused on Marketing Management strategy of online astrology.

The results revealed that changing Astrological belief of Thai society from the past to the present can be divided into three phases: The first phase combines the articulation astrology belief with statistics. The second phase combines astrology belief with statistics and modern communication technology eg. Mahamodo website (HYPERLINK “<http://www.mahamodo.com>” [www.](http://www.mahamodo.com)

mahamodo.com). The third phase combines astrology belief, statistics, modern communication technology and marketing management strategy eg. Horoworld website (HYPERLINK “http://www.horoworld.com” www.horoworld.com). In this phase the combination of multicultural impacts the change of the role of online astrologers with the factors of the nature of Internet media, astrologer characteristics, and the needs of the users. The study shows that the change of communication process of traditional online astrology focused on the value in reproduction and the meaning to maintain trust and sacred. Meanwhile, the modernity online astrology focused on the modern image under using one stop service of marketing management system.

In addition, the results from users found that multicultural of traditional astrology online and modernity astrology online to respond the different users' needs. Meanwhile, the users became to be the active role of the communication in having the power of selecting through the online world. The factors of the perception in trust and sacred through communication process are age, gender, cost of knowledge in astrology, and the users' experiences in astrology.

หมอดูออนไลน์ : การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พัฒนาการความเชื่อโหราศาสตร์ในสังคมไทย

ความเชื่อโหราศาสตร์ปรากฏขึ้นในชมพูทวีปตั้งแต่สมัยพุทธกาล คือเมื่อประมาณสองพันหกร้อยปีมาแล้ว เดิมทีศาสตร์นี้เป็นที่แพร่หลายในหมู่วรรณะพราหมณ์ เพราะพราหมณ์ถือว่าพวกตนเป็นสื่อหรือตัวแทนของเทพเจ้าบนสรวงสวรรค์ บรรดากษัตริย์ในสมัยนั้นก็มักจะตั้งพราหมณ์เป็นที่ปรึกษาราชการ ต่อมาโหราศาสตร์ได้เผยแพร่มายังในสังคมไทยสมัยสุโขทัย ดังปรากฏหลักฐานในหลักศิลาจารึกสมัยสุโขทัย ดังมีหลักฐานที่ยกมาเป็นตัวอย่างคือ ศิลาจารึกวัดป่ามะม่วงด้านที่สอง มีคำกล่าวสรรเสริญพระปัญญาของพระยาเลอไทยว่า “เรียนพระวินัย พระอภิธรรมโดยโลกาจารย์ มีพราหมณ์แลดาบส” และ “สมเด็จพระพุทธทรงพระราชบัญญัติคัมภีร์ เพทศาสดราคม ธรรมนิยม มีโศติศาสตร์ (ตำราโหร)” เป็นต้น (सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล, 2535, น. 64-65) อาจกล่าวได้ว่า บทบาทของโหรโดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจของราชสำนัก โดยมีพราหมณ์หรือพระสงฆ์รับผิดชอบการคำนวณปฏิทินและฤกษ์ยามเหตุการณ์สำคัญต่างๆ กระทั่งถึงการติดตามกองทัพไปออกศึกเพื่อคำนวณฤกษ์ยามตราทัพ และในสมัยอยุธยา ได้มีการกล่าวถึงพระปรีชาสามารถด้านโหราศาสตร์ของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ในความตอนหนึ่งของวรรณคดีเรื่องลิลิตยวนพ่าย ซึ่งเป็นข้อความที่ยืนยันถึงการมีอยู่ของการพยากรณ์ในยุคนั้น และในรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททองมีเพชรน้ำเอกในวงการโหรเกิดขึ้น ซึ่งได้แก่ พระยาโหรธิบดี ซึ่งความ

แม่นยำในการพยากรณ์นั้นเป็นที่เลื่องลือมาจนถึงปัจจุบัน ที่เรียกกันในหมู่โหรว่า “ตำราโหราทายหนู” ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ได้มีการจัดตั้ง “กรมโหร” ขึ้นเป็นหน่วยงาน โดยมีพระโหราธิบดีเป็นอธิบดีกรม เพื่อคำนวณปฏิทิน ทำนายเหตุการณ์ และการดูฤกษ์ยาม เป็นต้น และยังมีสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับราชวงศ์และกลุ่มชนชั้นสูง เพราะในสมัยรัชกาลที่ 4 พระองค์ได้ทรงให้ความสำคัญและศึกษาโหราศาสตร์อย่างจริงจัง เนื่องจากเป็นศาสตร์ที่ซ้อนทับอยู่กับวิชาดาราศาสตร์ที่พระองค์ทรงชำนาญ จนกระทั่งในสมัยรัชกาลที่ 7 หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองประเทศ พ.ศ. 2475 ชำราชการกรมโหรก็แยกย้ายไปอยู่ในกระทรวงทบวงกรมต่างๆ และออกมาประกอบอาชีพอิสระในเชิงวิชาการด้านนี้เป็นการส่วนตัว ภายหลังจากการจัดระเบียบราชการ กรมโหรได้ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบและบทบาท จาก “กรมโหร” กลายเป็น “แผนกโหร” ทำหน้าที่เพียงพยากรณ์ดินฟ้าอากาศ ในระยะต่อมาแผนกโหรได้มีการเปลี่ยนชื่ออีกครั้ง และเปลี่ยนชื่อเป็น “กรมอุตุนิยมวิทยา” มาจนถึงทุกวันนี้ (พนินา อัมสมบุรณ์ และ ศิริโชค เลิศยะโส, 2553, น. 126)

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้โหราศาสตร์ได้ขยายไปสู่สามัญชน และต่อมาได้เกิดการรวมตัวและก่อตั้งเป็นสมาคมโหรแห่งประเทศไทยขึ้นอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2490 เวลา 11 นาฬิกา 41 นาที ซึ่งตรงกับวันขึ้น 7 ค่ำ เดือน 7 ปีชวด มีสำนักงานอยู่ใกล้วัดบวรนิเวศวิหาร บางลำพู กรุงเทพมหานคร โดยมีกิจกรรมทั้งการบรรยายพิเศษ การสอนวิชาด้านโหราศาสตร์ รวมไปถึงการพยากรณ์แขนงต่างๆ อีกด้วย รวมทั้งจัดทำนิตยสารรายเดือนของสมาคมชื่อ “พยากรณ์สาร” โดยมีหม่อมเจ้าเจริญสุขโสภาคย์ เกษมสันต์, พระยาบริรักษ์เวชชการ, พระยาประสงค์สรพการ และพระยาอาณาจักรบริบาล ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลสมาคม โดยมีท่านผู้อุปการะสมาคมฯ 5 ท่าน คือ สมเด็จพระสังฆราชเจ้า กรมหลวงวชิรญาณวงศ์, พระธรรมวโรดม ซึ่งต่อมาได้รับการสถาปนาเป็นสมเด็จพระอริยวงศาคตญาณ สมเด็จพระสังฆราช (อยู่ ญาณโทโย) วัดสระเกศ, พระธรรมปาโมกข์ ซึ่งต่อมาได้เป็นพระพรหมมุนี (ดิน สุวโจ) วัดบวรนิเวศ, พระศรีสัจจานุมนี (สนธิ์) วัดสุทัศน์ และพระภัทรมุนี (อิน ภัทรมุนี) วัดทองนพคุณในปัจจุบัน มีสถาบันโหราศาสตร์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองและก่อตั้งเป็นสมาคม 4 สมาคม ได้แก่ 1. สมาคมโหรแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์ 2. สมาคมโหราศาสตร์นานาชาติ 3. สมาคมสหพันธ์โหร และ 4. สมาคมโหราจารย์ (โหราศาสตร์สากลยูเรเนียน, 2553)

เมื่อสังคมไทยเข้าสู่ยุคคอมพิวเตอร์ ได้เกิดการผสมผสานและพัฒนาโปรแกรมโหราศาสตร์กับเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยในปี พ.ศ. 2524 ชาญวิทย์ ยิ้มศิริกุล ได้เขียนโปรแกรมผูกดวงและพยากรณ์ภาษาไทยกับเครื่องซินแคลร์ ซึ่งเป็นเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ขนาด 8 บิต และพัฒนาโปรแกรมการผูกดวงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งเน้น

ทางโหราศาสตร์สากล โดยเฉพาะทางโหราศาสตร์ยูเรเนียน ในระยะต่อมา พลตรี บุนนาค ทองเนียม ได้เขียนโปรแกรมที่เน้นเกี่ยวกับโหราศาสตร์ไทย โดยเฉพาะการทำดวงพิชัยสงคราม หรือสูตรทางคัมภีร์พระสุริยาตร์ ในงานของ มานิตย์ อีร์เวชกุล ได้นำโปรแกรมคำนวณของทุกระบบมาลงในฟ็อกเกตคอมพิวเตอร์ และสร้างปฏิทินคำนวณดวงดาวย้อนหลังและเดินหน้าได้ 5,000 ปี ทำให้โหรยุคใหม่ไม่ต้องพกพาปุมปฏิทินให้เป็นที่ยุ่งยากจนกระทั่งโลกเข้าสู่ยุกระบบ 16 บิต และ 32 บิต ส่งผลให้งานด้านโปรแกรมโหราศาสตร์ของ ผดุง ผึ้งประเสริฐ และโรจน์ จินตมาส ใช้งานได้ดีจนถือว่าสมบูรณ์แบบ และเป็นจุดเริ่มต้นสู่การพัฒนาโปรแกรมหมอดูออนไลน์ในยุคปัจจุบัน (โหราศาสตร์สากลยูเรเนียน, 2553)

อาจกล่าวได้ว่า พัฒนาการโหราศาสตร์ในสังคมไทยได้สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมความเชื่อโหราศาสตร์ กล่าวคือ มีการเคลื่อนย้ายวัฒนธรรมความเชื่อโหราศาสตร์จากวัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) โดยมีพราหมณ์ หรือพระสงฆ์ เป็นผู้มืบทาทในการพยากรณ์ มาสู่วัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) โดยเกิดวิชาชีพหมอดูผู้มืบทาทในการพยากรณ์ที่ผสมผสานโหราศาสตร์กับวิถีชีวิตคนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นจุดเริ่มต้นของการผสมผสานความเชื่อโหราศาสตร์กับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ในสังคมไทย

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากพัฒนาการความเชื่อโหราศาสตร์ในสังคมไทยจะเห็นได้ว่า โหราศาสตร์เป็นระบบความเชื่อที่ไม่เคยเสื่อมถอยหรือสูญหายไป ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ หนึ่ง ความเชื่อเกี่ยวกับตัวมนุษย์เอง สอง ความเชื่อของมนุษย์เกี่ยวกับธรรมชาติ และสาม ความเชื่อของมนุษย์เกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติ (ณัชชา ชินธิป, 2548) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในการควบคุมหรือจัดการกับความกลัวให้ลดลงหรือหายไป รวมทั้งผลิตซ้ำและสืบทอดจากอดีตจวบจนกระทั่งถึงปัจจุบัน และมีการสืบทอดความเชื่อโหราศาสตร์จากวัฒนธรรมชนชั้นสูง (high culture) ในราชสำนัก โดยมีพราหมณ์และพระสงฆ์เป็นผู้ประกอบพิธีกรรม มาสู่วัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) โดยมีประชาชนทั่วไปประกอบอาชีพหมอดูเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน และเป็นที่น่าสังเกตว่ายิ่งสังคมไทยมีความเจริญในด้านวัตถุและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเท่าไร แนวโน้มความเชื่อโหราศาสตร์กลับยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกิจการไทย (www. HYPERLINK “http://www.kasikornresearch.com” kasikornresearch.com, 2553) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการหมอดูของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ พบว่า



ในปี 2549 คนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้บริการหมอดูเฉลี่ย 5.23 ครั้ง/ปี และเสียค่าใช้จ่ายในการดูหมอดูเฉลี่ย 154.87 บาท/ครั้ง อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการไปดูหมอดูและค่าใช้จ่ายในการดูหมอดูนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก เมื่อเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งในแง่ของเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ เนื่องจากคนส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางรายยินดีจะจ่ายเงินกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อถือในตัวหมอดูแต่ละคน

ตารางค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดูหมอดูของคนกรุงเทพฯ

ปี พ.ศ.	ความถี่ (ครั้ง/ปี)	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ย* (บาท/ครั้ง)	เม็ดเงิน สะพัด เฉพาะการ ดูหมอดู (ล้านบาท)	เม็ดเงิน สะพัด ธุรกิจ เกี่ยวข้อง** (ล้านบาท)	เม็ดเงิน สะพัดรวม (ล้านบาท)
2544	2.00	200.00	1,000	500	1,500
2545	2.00	300.00	1,500	500	2,000
2548	3.49	270.34	1,600	700	2,300
2549	5.23	154.87	1,700	700	2,400

ที่มา : การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการหมอดูในเขตกรุงเทพฯ (HYPERLINK “<http://www.kasikornresearch.com>” <http://www.kasikornresearch.com>, 2553)

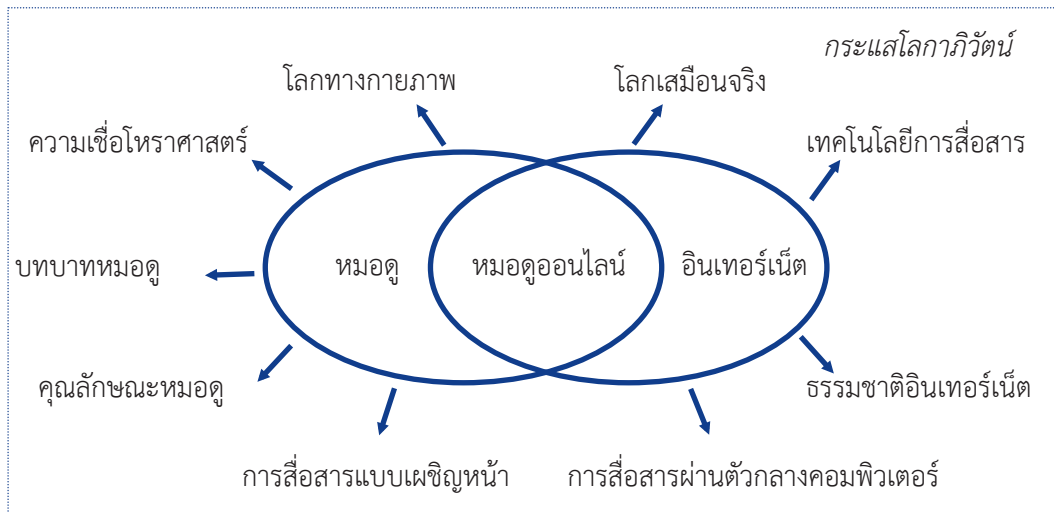
จากผลการสำรวจในปี 2552 พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการหมอดูผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น (HYPERLINK “<http://www.kasikornresearch.com>” [kasikornresearch.com](http://www.kasikornresearch.com), 2553) สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ในสังคมไทย กล่าวคือ การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ระหว่างหมอดูกับผู้ใช้บริการในอดีตที่ผ่านมา ใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) ในโลกแห่งความจริง (real world) หรือโลกทางกายภาพ (physical world) แต่ในปัจจุบันการเกิดขึ้นของหมอดูออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงการสื่อสารแบบเผชิญหน้ามาเป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (intermediated communication) ในโลกเสมือนจริง (virtual world)

อาจกล่าวได้ว่า การเคลื่อนย้ายความเชื่อโหราศาสตร์ไปอยู่ในพื้นที่อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการผสมผสานความเชื่อโหราศาสตร์กับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเข้าไว้ด้วยกัน หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น “การผสมผสานข้ามสายพันธุ์” (cultural hybridization)

ระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมคือความเชื่อโหราศาสตร์กับวัฒนธรรมสมัยใหม่คือสื่ออินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ดี ผลจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหมอดูออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของหมอดูจากเดิมหรือไม่ และหมอดูออนไลน์จะยังคงรักษาความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์อันเป็นหัวใจสำคัญในการดูดวงได้หรือไม่/อย่างไร จึงเป็นคำถามสำคัญที่นำไปสู่การศึกษาวิจัยเรื่อง “หมอดูออนไลน์ : การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต”

ภาพที่ 1

การผสมผสานข้ามสายพันธุ์หมอดูออนไลน์



วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารหมอดูออนไลน์ในสื่ออินเทอร์เน็ต
- เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของหมอดูออนไลน์ในสื่ออินเทอร์เน็ต
- เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของหมอดูออนไลน์ในสื่ออินเทอร์เน็ต

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิเคราะห์รูปแบบหมอดูออนไลน์ในสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดแห่งสำนักโทรอนโต และแนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวแปรต้นที่เข้าไปกำหนดการสื่อสารและประสบการณ์ของมนุษย์ และสร้างผลกระทบทั้งในระดับปัจเจกบุคคล สถาบัน และสังคม ซึ่งสอดคล้องแนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ที่มองว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เนื่องจากบริบทการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย บริบทลดความรู้สึกประสาท



สัมผัสลง บริบทสถานะไร้ขอบเขต บริบทการแบ่งแยกตัวตน บริบทความเท่าเทียมกันทางสถานะ บริบทตัวตนที่หลากหลาย และบริบทการรับรู้ที่ต่างกัน ทำให้เกิดผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อการสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการผสมผสานทางวัฒนธรรมมาประกอบการวิเคราะห์รูปแบบการผสมผสานหมอดูออนไลน์ เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมโลกกับท้องถิ่น และชี้ให้เห็นว่า ผลจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมทำให้เกิดลักษณะแบบ “พันทาง” หรือ “ลูกผสม” ทั้งสิ้น เพราะโดยธรรมชาติแล้วไม่เคยมีวัฒนธรรมใดที่เป็นหนึ่งเดียว แต่ทุกวัฒนธรรมจะมีความหลากหลาย (Diverse) แตกต่าง (Different) และที่สำคัญไม่เคยปรากฏว่ามีวัฒนธรรมใดๆ ที่สมบูรณ์ในตัว หากแต่ทุกวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงอย่างสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นๆ ตลอดเวลา (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน และกัจจกร หลุยยะพงศ์, 2546) และในการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่หมอดูออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารกับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรม แนวคิดประเพณีในการเลือกสรร และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร (Active) เนื่องจากผู้รับสารมีอำนาจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Katz, E., Blumler J.G. & Gurevitch, 1973) และในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของหมอดูออนไลน์ในสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดความเชื่อโหราศาสตร์ และแนวคิดสื่อพิธีกรรม ความน่าเชื่อถือ และความศักดิ์สิทธิ์ของวิกเตอร์ เทอร์เนอร์ (Turner, 1979) และการสร้างความน่าเชื่อถือของเบอร์โกลและคณะ (1970) และ Russell Hardin (2006) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยอีกด้วย

วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยผู้วิจัยเลือกเว็บไซต์มหาหมอดู (HYPERLINK “<http://www.mahamodo.com>” www.mahamodo.com) และเว็บไซต์โฮโรเวิลด์ (HYPERLINK “<http://www.horoworld.com>” www.horoworld.com) เป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเว็บไซต์มหาหมอดูเป็นตัวแทนของเว็บไซต์หมอดูออนไลน์ที่เน้นการผสมผสานทางวัฒนธรรมโดยเน้นการสื่อสารเพื่อเก็บรักษาความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์แบบดั้งเดิม ในขณะที่เว็บไซต์โฮโรเวิลด์เป็นตัวแทนของเว็บไซต์หมอดูออนไลน์ที่เน้นการบริหารจัดการทางการตลาดและเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัย และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับหมอดูออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย หมอดูจำนวน 3 คน และผู้ใช้บริการหมอดู

ออนไลน์จำนวน 20 คน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มวัยรุ่น (อายุ 15-25 ปี) และกลุ่มวัยทำงาน (อายุ 26-45 ปี)

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถแบ่งเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมของหมอดูออนไลน์

ส่วนที่ 2 บทบาทหน้าที่หมอดูออนไลน์

ส่วนที่ 3 กระบวนการสื่อสารเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ของหมอดูออนไลน์

ส่วนที่ 1 รูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมของหมอดูออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์จากพื้นที่ใน “โลกทางกายภาพ” (physical world) มาสู่พื้นที่ในโลกเสมือนจริง (virtual world) ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (intermediated communication) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหมอดูออนไลน์ ประกอบด้วยฟังก์ชันหน้าแรก (Home) การทำนาย ภาษา/สัญลักษณ์ พิธีกรรม กฎ กติกา เงื่อนไข บรรยากาศ/สถานที่ เวลา ราคา และปฏิสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยที่เข้ามากำหนด ประกอบด้วย ธรรมชาติสื่ออินเทอร์เน็ต การสร้างความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ ความต้องการของผู้ใช้บริการ และการบริหารจัดการทางการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการผสมผสานทางวัฒนธรรมหมอดูออนไลน์และทำให้เกิดการผสมผสานความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ ผลการศึกษายังพบว่า ทั้งเว็บไซต์มหาหมอดูและเว็บไซต์โฮโรเวิลด์มีส่วนในการผสมผสานปัจจัยทั้งสี่ด้านแตกต่างกัน กล่าวคือ เว็บไซต์มหาหมอดู ซึ่งเป็นหมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิมจะเน้นที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ ในขณะที่เว็บไซต์โฮโรเวิลด์ ซึ่งเป็นหมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่จะเน้นที่ปัจจัยด้านการตลาดเป็นสำคัญ

ส่วนที่ 2 บทบาทหน้าที่หมอดูออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า หมอดูออนไลน์ในสื่ออินเทอร์เน็ตได้ทำหน้าที่บางอย่างที่คล้ายกับหมอดูบุคคล เช่น เป็นที่ปรึกษา แก้ปัญหาต่างๆ เป็นต้น แต่อีกหลายหน้าที่นั้นเป็นหน้าที่ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานของหมอดูออนไลน์ในสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น สามารถเป็นหมอดูได้ด้วยตนเอง สร้างอำนาจในการเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ หรือเป็นหมอดูได้ด้วยตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในระดับสังคม เช่น การผลิตข้อความเชื่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า หมอดูออนไลน์มีบทบาทหน้าที่หมอดูแบบดั้งเดิม และได้สร้างบทบาทหน้าที่ใหม่ของหมอดูขึ้นในโลกออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างหลากหลาย รวมทั้งตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะเป็นผู้กระทำการ (Active) ในการเลือกใช้บริการและ



เข้าถึงข้อมูลข่าวสารอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการหมอดูออนไลน์ ประกอบด้วย ตัวแปรแรก อายุ ตัวแปรที่สอง ทุนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการดูหมอดู ตัวแปรที่สาม เพศ และตัวแปรที่สี่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ปัจจัยที่แตกต่างกันทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อและพฤติกรรมการใช้บริการหมอดูที่แตกต่างกันหลาย

ส่วนที่ 3 กระบวนการสื่อสารเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ของหมอดูออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์มหาหมอดูเป็นเว็บไซต์หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิมที่มีการสื่อสารเพื่อเก็บรักษาความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ในโลกออนไลน์อย่างไ้ก่ดี เนื่องจากการสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ในโลกออนไลน์นั้นมีบริบทที่ทำให้ความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์เกิดขึ้นได้ยากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการในโลกออนไลน์ที่ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ ดังนั้นเว็บไซต์มหาหมอดูจึงมีการผสมผสานวัฒนธรรมสมัยใหม่เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ในโลกออนไลน์ จึงทำให้มีคุณลักษณะบางประการที่แตกต่างเนื่องจากหมอดูบุคคลและหมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่ ในขณะที่เว็บไซต์โฮโรเวิร์ลด์มีการผสมผสานรูปแบบความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ที่แตกต่างไปจากเว็บไซต์มหาหมอดู เนื่องจากการผสมผสานความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์จะมุ่งเน้นการผสมผสานพลังทางการตลาดและเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากการสร้างความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ง่ายๆ ในโลกออนไลน์ ดังนั้นจึงมีการผสมผสานรูปแบบภาษา สัญลักษณ์ กฎ กติกา และพิธีกรรมแบบดั้งเดิมมาผลิตซ้ำและสืบทอดความน่าเชื่อถือ และความศักดิ์สิทธิ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าและมุ่งเน้นผลกำไรทางธุรกิจ นอกจากนี้ ผลจากการศึกษายังพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการหมอดูออนไลน์สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่มีความเชื่อหมอดูออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ ประกอบด้วย ชื่อเสียงหมอดู เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น เว็บแคม การผสมผสานหลากหลายรูปแบบ การนำเสนอผ่านสถิติและโปรแกรมการคำนวณที่แม่นยำ การรับรองจากคนใกล้ชิด การรับรองจากสื่อมวลชน และการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. กลุ่มที่ไม่มีความเชื่อหมอดูออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่ลดทอนความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ ประกอบด้วย ความไม่มั่นใจในปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ การถูกหลอกลวงจากบริบทตัวตนที่หลากหลายในโลกออนไลน์ คำทำนายหมอดูออนไลน์มีลักษณะกว้างแต่ไม่ลึก และทำหน้าที่ให้ความบันเทิงเท่านั้น

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านธุรกิจและการตลาดทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ที่หลากหลาย เช่น การส่งเสริมเอกลักษณ์สินค้าและบริการประชาสัมพันธ์ผ่าน

สื่อสารมวลชน การจัดโปรโมชั่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยแพคเกจหรือการให้บริการผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย และการโอนเงินผ่านระบบธนาคารหรือสถาบันทางการเงิน เป็นต้น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับบริบททางสังคม อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า แม้เว็บไซต์มหาวิทยาลัยจะมีการผสมผสานหลักการบริหารทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้า เช่น โปรแกรมมหาวิทยาลัย การให้บริการเปลี่ยนชื่อ-นามสกุล โดยมหาแซม การให้บริการผูกดวงชะตาโดย อ.ชัยเดช และการจำหน่ายโปรแกรมสินค้า แต่เมื่อเทียบกับข้อมูลความรู้และการให้บริการดูดวงฟรีด้วยตนเองนั้นจะมีจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เว็บไซต์มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นหมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิม แม้จะมีปัจจัยด้านธุรกิจและการตลาดเข้ามาผสมผสาน แต่ก็ยังคงมุ่งเน้นการขยายองค์ความรู้ด้านโหราศาสตร์ให้แก่บุคคลทั่วไปมากกว่าการแสวงหากำไรจากการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการในธุรกิจออนไลน์

ในขณะที่เว็บไซต์โฮโรเวลด์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่ จะเน้นการผสมผสานรูปแบบที่ทันสมัยใหม่ และมีระบบบริหารจัดการอย่างเป็นระบบภายใต้แนวคิดการบริหารจัดการทางการตลาด มีการนำหลักการบริหารทางการตลาด หรือ 4P มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดและสร้างเอกลักษณ์สินค้าและบริการ ดังจะเห็นได้จากฟังก์ชันหน้าแรก (Home) ของเว็บไซต์โฮโรเวลด์ที่ตอบสนองรสนิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบเอกลักษณ์ที่ทันสมัย ซึ่งนำเสนอผ่านภาพถ่าย ข้อความ และความหลากหลายของเนื้อหา ส่วนภาษา สัญลักษณ์ และพิธีกรรมที่ต้องอาศัยการตีความในวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม จึงถูกลบเลือนไปอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชค รวมทั้งการสร้างเอกลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งอะโบฟเดอะไลน์ และบีโลว์เดอะไลน์อย่างครบวงจร รวมทั้งการสร้างเครือข่ายหมอดูที่มีชื่อเสียงมารวมตัวกันให้บริการมากถึง 50 คน จึงทำให้ชื่อเสียงเว็บไซต์โฮโรเวลด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์และใช้การส่งเสริมทางการตลาดในการกระตุ้นยอดขายเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรที่มุ่งเน้นต่อยอดธุรกิจออนไลน์ แต่อย่างไรก็ดี เว็บไซต์โฮโรเวลด์ยังมีการผสมผสานปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์แบบใหม่ในโลกออนไลน์ที่มีสัดส่วนลดหลั่นลงมาเป็นลำดับ

ตารางแสดงการสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่อออนไลน์

เปรียบเทียบหมอดูบุคคลกับหมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิม

เกณฑ์การวิเคราะห์	หมอดูบุคคล	หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิม
ฟังก์ชันหน้าแรก	ไม่พบ	มีการผสมผสานในฟังก์ชันหน้าแรก แต่เน้นหนักการสื่อสารแบบดั้งเดิม และใช้ศัพท์เทคนิคทางโหราศาสตร์



เกณฑ์การวิเคราะห์	หมอดูบุคคล	หมอดูออนไลน์ สายพันธุ์ดั้งเดิม
การทำนาย	ทำนายด้วยตนเองแบบ เผชิญหน้า	มีการผสมผสาน มีการสื่อสาร ทั้งเผชิญหน้าและผ่าน เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่
ภาษา/สัญลักษณ์	ใช้ภาษาและสัญลักษณ์ ตามความเชื่อ โหราศาสตร์	มีการผสมผสาน แต่เน้นการใช้ ภาษาและสัญลักษณ์แบบ ดั้งเดิม
พิธีกรรม	สร้างประสบการณ์ตรง ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์	มีการผสมผสานการบรรยาย ผ่านข้อความ เรื่องเล่า ภาพถ่าย และคลิปวิดีโอ กิจกรรม
กฎ กติกา เงื่อนไข	มีกฎ กติกา เงื่อนไข ตามศาสตร์ในการ พยากรณ์แบบดั้งเดิม	มีการผสมผสาน แต่เน้นหนัก ทางกฎ กติกาแบบดั้งเดิม
บรรยากาศ/สถานที่	เป็นพื้นที่ในโลกทาง กายภาพ และประสาท สัมผัสทางตรง	ผสมผสานทั้งพื้นที่ทางกายภาพ และพื้นที่ในโลกเสมือนจริงผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต และใช้ภาพ กิจกรรม
ค่ายกครู	ค่ายกครูใช้การใส่พาน ครู	ใช้ค่าค่ายกครู แต่โอนเงินผ่าน ระบบธนาคาร
เวลา	แตกต่างกันไปตามหมอดู	กำหนดตามแพคเกจราคา
ปฏิสัมพันธ์	ปฏิสัมพันธ์สองทางและ แบบทันทีทันใด โดย หมอดูมีอำนาจในการ ควบคุมการสื่อสาร	ปฏิสัมพันธ์สองทางแต่ไม่ทันที ทันใด หมอดูและผู้ใช้บริการมี อำนาจเท่าเทียมกัน
ความน่าเชื่อถือ และความ ศักดิ์สิทธิ์	สืบทอดขนบธรรมเนียม ดั้งเดิม ผ่านภาษา สัญลักษณ์ พิธีกรรม และกฎกติกา และ หมอดูเป็นผู้ประกอบ พิธีกรรม	โดยส่วนใหญ่สืบทอดภาษา ขนบธรรมเนียม พิธีกรรม และ กฎ แบบดั้งเดิม และมีการสร้าง ความน่าเชื่อถือแบบสมัยใหม่ใน โลกออนไลน์

ตารางแสดงการสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่อออนไลน์
เปรียบเทียบระหว่างหมอดูบุคคลกับหมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่

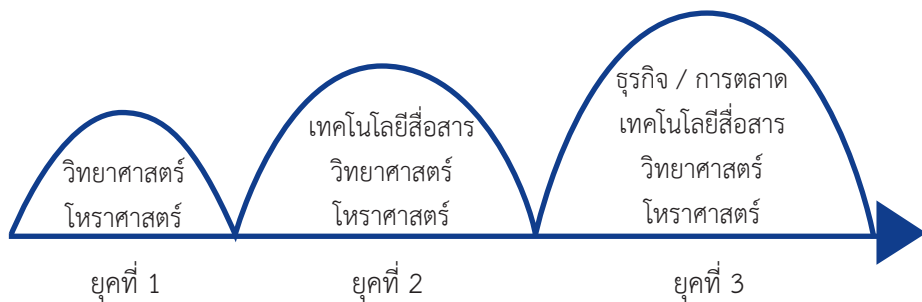
เกณฑ์การวิเคราะห์	หมอดูบุคคล	หมอดูออนไลน์ สายพันธุ์ใหม่
ฟังก์ชันหน้าแรก	ไม่พบ	มีการผสมผสานในฟังก์ชันหน้าแรก แต่เน้น หนักการสื่อสารทันสมัย ข้อความกระชับและ เข้าใจง่าย
การทำนาย	ทำนายด้วยตนเองแบบ เผชิญหน้า	มีการผสมผสาน มีการสื่อสารทั้งเผชิญหน้า และผ่านเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่
ภาษา/สัญลักษณ์	ใช้ภาษาและสัญลักษณ์ ตามความเชื่อ โหราศาสตร์	มีการผสมผสาน แต่เน้นหนักการใช้ภาษาและ สัญลักษณ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการ ขาย
พิธีกรรม	สร้างประสบการณ์ตรง ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์	มีการผสมผสาน และมีการนำพิธีกรรมมา ผสมผสานกับการตลาด เช่น ทัวรทำบุญ
กฎ กติกา เงื่อนไข	มีกฎ กติกา เงื่อนไข ตาม ศาสตร์ในการพยากรณ์ แบบดั้งเดิม	มีการผสมผสาน แต่เน้นหนักทาง กฎ กติกา สมัยใหม่
บรรยากาศ/สถานที่	เป็นพื้นที่ในโลกทาง กายภาพ และประสาท สัมผัสทางตรง	ผสมผสานทั้งพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ใน โลกเสมือนจริงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้ภาพ และเว็บแคม
ค่ายครู	ค่ายครูใช้การใส่พานครู	ใช้คำว่าค่าบริการ โอนเงินผ่านระบบธนาคาร
เวลา	แตกต่างกันไปตามหมอดู	กำหนดตามแพคเกจราคา
ปฏิสัมพันธ์	ปฏิสัมพันธ์สองทางและ แบบทันทีทันใด โดย หมอดูมีอำนาจในการ ควบคุมการสื่อสาร	ปฏิสัมพันธ์สองทางและทันทีทันใด หมอดู และผู้ใช้บริการมีอำนาจเท่าเทียมกัน
ความเชื่อถือและ ความศักดิ์สิทธิ์	สืบทอดขนบธรรมเนียม ดั้งเดิม ผ่านภาษา สัญลักษณ์ พิธีกรรม และ กฎกติกา และหมอดูเป็น ผู้ประกอบพิธีกรรม	โดยส่วนใหญ่มีการสร้างความน่าเชื่อถือแบบใหม่ ในโลกออนไลน์ แต่ยังเก็บรักษาบางส่วน เช่น ภาษา สัญลักษณ์ เพื่อสืบทอดความหมาย แบบดั้งเดิม

การอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องหมอดูออนไลน์ : การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในทัศนะของผู้วิจัยที่ประเมินจากข้อค้นพบในวิทยานิพนธ์มองว่า ความเชื่อโหราศาสตร์ไม่ได้เป็นศาสตร์ที่บริสุทธิ์มาตั้งแต่แรก แต่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมมาโดยตลอด และสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค คือ ยุคแรก การผสมผสานความเชื่อโหราศาสตร์กับวิทยาศาสตร์ (สถิติตัวเลข) ยุคที่สอง การผสมผสานความเชื่อโหราศาสตร์ วิทยาศาสตร์ (สถิติตัวเลข) และเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ และยุคที่สาม คือ การผสมผสานความเชื่อโหราศาสตร์ วิทยาศาสตร์ (สถิติตัวเลข) เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ และธุรกิจ/การตลาด ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2

แสดงการผสมผสานทางวัฒนธรรมหมอดูออนไลน์



74

โดยการผสมผสานทางวัฒนธรรมความเชื่อโหราศาสตร์ในยุคแรก ปรากฏร่องรอยในงานศึกษาเรื่อง การเล่นห่วยกับสื่อมวลชน : บทบาทที่ทฤษฎีอาจจะล้มกล่าวถึง ของกาญจนา แก้วเทพ และเด่นเดือน เหลืองแข็ง (2545) ที่กล่าวถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมความเชื่อ จากการปรับตัวของวัฒนธรรมการเล่นห่วยที่แตกเป็น 2 สาย กระแสแรก คือ ความเชื่อว่าการออกตัวเลขนั้นเป็นไปตามเจตจำนงของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ไม่มีใครบังคับได้ ส่วนกระแสที่สองเชื่อว่ากระบวนการเกี่ยวข้องกับตัวเลขนั้นเป็นไปอย่างมีกฎเกณฑ์ โดยใช้หลัก “ความเป็นไปได้” จากการหาสูตรคำนวณให้ถูกต้อง หากกระแสความคิดการเล่นห่วยแบบที่สองเฟื่องฟูขึ้นก็ย่อมหมายความว่า มนุษย์ผู้เล่นห่วยยุคใหม่ได้ลดทอนอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่จะดลบันดาลตัวเลขให้เป็นไปตามอำเภอใจมาเป็นสิ่งที่มีกฎเกณฑ์อย่างแน่นอน ซึ่งหากมนุษย์เข้าถึงกฎนั้นได้ อำนาจการควบคุมก็มีมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการคิด “สูตรคำนวณตัวเลข” ขึ้นมา ก็เป็นการดึงความรู้หรืออำนาจพิเศษเฉพาะตัวที่เคยมีอยู่ในบรรดาหมอดูตาพิทยทั้งหลายให้กลายเป็น “คู่มือ” “how to” ที่ทุกคนสามารถจะเดินทางไปสู่จุดมุ่งหมายได้ถ้าเลือกเส้นทางเดินได้ถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การผสมผสานความเชื่อในวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมกับหลักสถิติใน

วัฒนธรรมสมัยใหม่ทำให้ความศักดิ์สิทธิ์ถูกลดทอนลง แต่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมีอำนาจในการควบคุมมากขึ้น เนื่องจากสูตรคำนวณตัวเลขได้กลายเป็น “คู่มือ” ที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยหมอดูซึ่งเป็นสื่อกลางในการสื่อสารความหมายอีกต่อไป และการผสมผสานทางวัฒนธรรมในยุคนี้ ได้ทำให้โหราศาสตร์เปลี่ยนสถานะจาก “ความเชื่อ” กลายเป็น “องค์ความรู้” ที่สามารถผลิตซ้ำและสืบทอด ส่งผลให้ความเชื่อโหราศาสตร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture)

จนกระทั่งกระแสการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารเผยแพร่เข้าสู่สังคมไทย ทำให้ความเชื่อโหราศาสตร์เกิดการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง โดยการผสมผสานความเชื่อโหราศาสตร์หลักสถิติ และเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งแม้กลุฮาน นักทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดแห่งสำนักโทรอนโต มองว่า ทุกครั้งที่มีสื่อใหม่ๆ อุบัติขึ้นในสังคม สื่อใหม่เหล่านี้จะเข้ามาจัดระบบวิธีคิดและสำนึกของมนุษย์ใน 3 มิติ คือ 1. ผลกระทบของสื่อต่อมิติในเรื่องเวลา (time) 2. ผลกระทบของสื่อต่อมิติในเรื่องพื้นที่ (space) และ 3. ผลกระทบของสื่อต่อมิติในเรื่องประสบการณ์ของมนุษย์ (human experiences) นอกจากนี้ยังเข้าไปกำหนดวิธีการรับสาร (reception) และการรับรู้ (perception) หรือแม้แต่บุคลิกลักษณะ (personality) ของผู้รับสารด้วยในเวลาเดียวกัน (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

จากผลการศึกษายังพบว่า การเปลี่ยนแปลงความเชื่อโหราศาสตร์ในยุคที่ 2 เกิดจากการปรับตัวของหมอดูบุคคลที่ต้องการขยายช่องทางการสื่อสารเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมความเชื่อโหราศาสตร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ “เว็บไซต์มหาหมอดู” (www.mahamodo.com) จึงเป็นตัวแทนของ “หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิม” ที่มีการผลิตซ้ำและสืบทอดความหมายโหราศาสตร์แบบดั้งเดิม ดังนั้นเนื้อหาโดยส่วนใหญ่ของเว็บไซต์หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิมยังคงมุ่งเน้นการเก็บรักษาความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์แบบดั้งเดิม แต่เนื้อหาบางส่วนเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นตัวกำหนด

ดังจะเห็นได้จากคุณลักษณะของเว็บไซต์มหาหมอดู หรือหมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิมที่แตกต่างไปจากหมอดูบุคคลในโลกความจริง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงง่ายโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และใช้บริการได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการโดยไม่เสียค่าบริการ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการและวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในโลกออนไลน์ แต่อย่างไรก็ดี หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิมยังคงมุ่งเน้นการเก็บรักษาความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์แบบดั้งเดิม อันเป็น “แก่น” ที่สำคัญของหมอดู ดังจะเห็นได้จาก การนำเอกลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ พิธีกรรม และกฎกติกาในวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมมาผสมผสานกับเทคโนโลยีในวัฒนธรรมสมัยใหม่ เช่น ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ (Home) เว็บไซต์



โทรศัพท์ SMS เพื่อเป็นเครื่องยืนยันตัวตนและการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมอดูกับผู้ใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

เมื่อกระแสการพัฒนาการตลาดและธุรกิจในโลกออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อโหราศาสตร์เข้าสู่ยุค 3 ในระยะต่อมา โดยการผสมผสานความเชื่อโหราศาสตร์ หลักสถิติ และเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่กับการบริหารจัดการทางการตลาด ดังนั้น “หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่” จึงเกิดจากการที่ภาคธุรกิจอาศัยช่องว่างทางการตลาดในกลุ่มความเชื่อโหราศาสตร์ (niche market) และมีจุดมุ่งหมายด้านธุรกิจเป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้จากเว็บไซต์โฮโรเวิลด์ (www.horoworld.com) ซึ่งเป็นตัวแทนเว็บไซต์หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่

ดังนั้น รูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมจึงเน้นการบริหารจัดการทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการในโลกออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย ใช้ภาษาและสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่ายโดยไม่ต้องตีความ เช่น การเปลี่ยนคำว่า “ค่ายกครู” มาเป็น “ค่าบริการ” ใช้ภาพแอนิเมชัน (animation) เพื่ออธิบายขั้นตอนการให้บริการต่างๆ และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การให้บริการโหราศาสตร์อย่างครบวงจร (one stop service) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ การจัดโปรโมชั่นในแพคเกจที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีเสรีภาพในการเลือกมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่มีการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความศรัทธาแบบใหม่ในโลกออนไลน์ เช่น การใช้เว็บแคมในการสื่อสารระหว่างหมอดูกับผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์แบบทันทีทันใด (interactive) การนำเสนอคลิปวิดีโอหมอดูที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชนในหน้าแรก (Home) และการรับรองความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งกระบวนการสื่อสารดังกล่าวเป็นการผสมผสานพลังทางความเชื่อและพลังการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน

นอกจากนี้ ในทัศนะของผู้วิจัยมองว่า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์จากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) ระหว่างหมอดูกับผู้ใช้บริการในโลกความจริง (physical world) มาสู่การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (mediated communication) ระหว่างโปรแกรมคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้บริการในโลกเสมือนจริง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (human experiences) จากสถานะ “ผู้รับสาร” (Receiver) มาสู่ “ผู้แสวงหาข่าวสาร” (information seeker) เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านโหราศาสตร์ได้หลากหลายผ่านระบบเครือข่ายในอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการได้กลายเป็นผู้กระทำการสื่อสาร (active) ในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมอดูออนไลน์เกิดขึ้นจากการ “คลิกเมาส์” ของผู้ใช้บริการ ซึ่งสะท้อน

ให้เห็นถึงอำนาจของผู้ใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังมีอำนาจในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของหมอดูผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งแตกต่างจากหมอดูบุคคลที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถตรวจสอบหรือตรวจสอบหมอดูก่อนใช้บริการได้ เพราะความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์จะเกิดขึ้นระหว่างการดูดวงและภายหลังจากการดูดวงเสร็จสิ้นลงเท่านั้น

แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากการสร้างความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ของหมอดูออนไลน์เกิดขึ้นได้ยากกว่าโลกความจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Russell Hardin (2006, p.100) ที่เขียนบทความเรื่อง “Trust on the Internet” ที่ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ต หรือโลกเสมือนจริงนั้นจะเกิดขึ้นได้ยากกว่าโลกแห่งความจริง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสร้างหลายสิ่งหลายอย่างให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วผ่านการเชื่อมต่อของผู้ใช้ (Users) นอกจากนี้ บริบทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ปิดบังตัวตนจึงทำให้ความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์เกิดขึ้นได้ยากกว่าโลกความจริง ดังนั้น เว็บไซต์หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่จึงพยายามหาช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ในรูปแบบใหม่ เช่น การใช้เว็บแคมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมอดูกับผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น แต่ในทัศนะของผู้วิจัยมองว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ในโลกเสมือนจริงนั้น แม้จะเพิ่มความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์มากขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมอดูกับผู้ใช้บริการในโลกความจริงได้ เนื่องจากบริบทของคอมพิวเตอร์ที่ลดประสาทสัมผัส และข้อจำกัดเรื่องราคากับเวลาในการให้บริการผ่านเว็บแคม จึงไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ หรือเยียวยาความทุกข์ให้ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ในบางเงื่อนไขนั้นผู้ใช้บริการหมอดูยังคงต้องการการสื่อสารแบบเผชิญหน้าและปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริง เช่น การสัมผัสมือในการดูดวงเพื่อสร้างกำลังใจ ซึ่งไม่สามารถกระทำได้ในโลกออนไลน์ ดังนั้น ในอนาคตแม้จะมีการให้บริการหมอดูออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่หมอดูบุคคลจะไม่สูญหายไป แต่จะมีการปรับตัวเพื่อเก็บรักษาความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องหมอดูออนไลน์ : การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. หมอดู อาจต้องมีการปรับตัวเพื่อผลิตซ้ำและสืบทอดวัฒนธรรมความเชื่อโหราศาสตร์ให้คงอยู่ต่อไป แต่ทั้งนี้ ในการผสมผสานทางวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารที่ยังคงเก็บรักษาความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์แบบดั้งเดิม ซึ่งถือว่าเป็น “แก่น” หรือ “คุณค่า” ที่สำคัญของความเชื่อโหราศาสตร์ให้คงอยู่ต่อไป
2. ผู้ใช้บริการ เนื่องจากบริบทที่หลากหลายของสื่อออนไลน์และการปิดบัง



ตัวตน ดังนั้น การใช้บริการหมอดูออนไลน์จึงควรตระหนักถึงข้อจำกัดดังกล่าวเพื่อรู้เท่าทันและไม่ตกเป็นเหยื่อของผู้ที่แสวงหาโอกาสจากผู้ที่มีความทุกข์ และผู้ใช้บริการควรมีสติและพิจารณาณประกอบการใช้บริการด้วยเสมอ

3. องค์การธุรกิจ/การตลาด ในการผสมผสานรูปแบบหมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่ไม่ควรละทิ้งความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์และจริยธรรมในวิชาชีพ อันเป็น “แก่น” สำคัญของวิชาชีพหมอดู

4. สื่อสารมวลชน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า พัฒนาการของหมอดูในยุคที่จะตามมาในอนาคต หมอดูออนไลน์สายพันธุ์ใหม่อาจจะมีรูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการตลาดอย่างสมบูรณ์แบบจนไม่เหลือคุณค่าหมอดูแบบดั้งเดิม หรือในทางกลับกันอาจมีการรื้อฟื้นคุณค่าของหมอดูออนไลน์สายพันธุ์ดั้งเดิมขึ้นมาในโลกออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ จึงเป็นหัวข้อที่แวดวงสื่อสารมวลชนน่าจะมีการศึกษาวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และเด่นเดือน เหลืองแข็ง. (2545). การเล่นหยูกกับสื่อมวลชน : บทบาทที่ทฤษฎีอาจจะลืกล่าถึง. *เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา ชินธิป. (2548). *โหราศาสตร์กับการตัดสินใจทางธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สมสุข หินวิมาน และกำจร หลุยยะพงษ์. (2546). “พฤติกรรมสื่อสารโลกาภิวัตน์” *หน่วยที่ 8-15*. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล. (2535). *หมอดู : กระบวนการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ทางสังคม*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยามหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารต่างประเทศ

- Dominick, Joseph R . (1993). *The Dynamics of Mass Communication Fourth*

Edition. New York : McGraw-Hill, Inc.

Homi, Bhabha. (1990). *Nation and Narration*. London : Routledge.

Katz, E., Blumler J.G. & Gurevitch. (1973). *Utilization of Mass Communication by the Individual*. *In the Uses of Mass Communication*. Editor by Blumler J.G. and Katz, E.. Beverly Hills : Sage .

Marry B. Cassata, and Molefi K. Asante, (1979). *Mass Communication*. New York : Macmillan Publishing Co., Inc.

Russell Hardin, 2006, *Trust on the Internet, Trust*. Polity Press Cambridge UK.

เว็บไซต์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธุรกิจหมวดปี'49. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2553,
จาก <http://www.kasikornresearch.com>



บทความวิชาการ



การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในยุคสังคมสารสนเทศ

ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 21 องค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารตั้งอยู่บนพื้นฐานของการ “สื่อสารระหว่างบุคคล” และ “สื่อสารมวลชน” โดยมีปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง เป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนแนวคิด ทฤษฎี และแนวทางวิธีปฏิบัติมาตลอดระยะเวลานับร้อยปี อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเริ่มเด่นชัดตั้งแต่ครั้งหลังของคริสต์ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ได้เปลี่ยนโฉมหน้ามิติการสื่อสารของมวลมนุษยชาติ อย่างที่มีอาจคาดการณได้เลยว่าในภายภาคหน้า ประชากรโลกจะต่อไปจะใช้ชีวิตอยู่อย่างซับซ้อนมากขึ้นแค่ไหน เพียงไร เมื่อผู้คนส่วนใหญ่ได้ก้าวเข้าสู่สังคมสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ

เทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนโฉมสื่อ

ในอดีต การสื่อสารมวลชนเกิดขึ้นด้วยเทคโนโลยีระบบ “แอนะล็อก” ซึ่งเป็นระบบการเก็บและส่งสัญญาณที่ต่อเนื่องผ่านสายโทรศัพท์ จนต่อมาได้เกิดการพัฒนาทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ โดยนำเอาสถานะ 0 และ 1 มาแทนตัวเลขต่างๆ รวมทั้งตัวหนังสือ จนเกิดเป็นเทคโนโลยีระบบ “ดิจิทัล” ซึ่งมี 2 สถานะแตกต่างกัน คือ เปิดหรือปิด โดยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ถูกนำมาเชื่อมโยงกันเป็นโครงข่าย มีการถ่ายโอนข้อมูลไปมาระหว่างกัน ไม่เฉพาะภายในสำนักงาน แต่ยังเชื่อมต่อถึงกันในระดับโลกอีกด้วย

โกวิท สุระพันธ์ (2544) กล่าวถึงประโยชน์อันเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของระบบดิจิทัล ซึ่งเข้ามาทดแทนระบบแอนะล็อก ดังต่อไปนี้

- เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถจดจำข้อมูลได้ง่าย แม่นยำ และเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถรวบรวมเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ “ฐานข้อมูล”
 - ข้อมูลสามารถนำไปใช้งานได้อย่างสะดวก เช่น การสืบค้น การพัฒนาเพิ่มลูกเล่นต่างๆ
 - ข้อมูลสามารถบีบอัดให้มีขนาดเล็กและสร้างให้เป็นของใหม่ได้ โดยคงคุณภาพเดิมแม้ผลิตซ้ำ
 - เมื่อนำมาผสมกับโทรคมนาคม ทำให้เกิดบริการอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงฐานข้อมูลทั่วโลกเข้าด้วยกันได้ตลอดเวลา โดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ
- ด้วยความก้าวหน้าของระบบดิจิทัลดังกล่าว เมื่อเกิดการหลอมรวม 3 เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ได้แก่ การสื่อสารมวลชน คอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม จึงทำให้ภูมิทัศน์ของการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงไปมากมายอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์

สังคมสารสนเทศเป็นสังคมของเทคโนโลยี ซึ่งมีระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ก่อ

* คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

กำเนิดโลกเสมือนเรียกว่า “ไซเบอร์สเปซ” (Cyberspace) เอื้อประโยชน์ให้ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารกันได้เป็นกลุ่ม ต่างเวลา ต่างสถานที่ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีทันใด (Interactive) ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) และได้มีการพัฒนาจนมีความก้าวหน้าอย่างยิ่งในปัจจุบัน เมื่อสังคมกลายเป็นยุคของโลกไร้พรมแดน ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เครือข่ายทางสังคม ซึ่งหมายถึงความเกี่ยวข้องและผูกพันระหว่างกันของบุคคลที่ประกอบขึ้นเป็นครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักจึงได้มีการขยายจากในชีวิตจริงเข้ามาสู่เครือข่ายในโลกอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันมีการพัฒนาเป็น “เครือข่ายทางสังคมออนไลน์” (Online Social Network)

ในยุคแรกๆ การแสดงความคิดเห็นและตอบสนองต่อข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะดำเนินการในลักษณะของการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลในข้อคิดเห็นต่างๆ ลงไปได้ ต่อมาได้มีการพัฒนากระดานข่าว (Webboard) เพื่อเป็นแนวทางในการตอบโต้ หรือพูดคุยระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์กับกลุ่มคนที่มีข้อคิดเห็นต่างๆ กัน ลักษณะเช่นนี้เองทำให้เกิดสังคมออนไลน์ตามมา ดังนั้น เว็บ 2.0 ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์การรวมกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จนกระทั่งพัฒนาเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เครือข่ายทางสังคมออนไลน์” หรือ “เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม” คือบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคน ซึ่งมีเครือข่ายทางสังคมของตนเองผ่านเครือข่ายในอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงมีการเชื่อมโยงบริการต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่งข้อความสั้น กระดานข่าว บล็อก ฯลฯ โดยบุคคลแต่ละคนต่างมีกลุ่มทางสังคมที่ซับซ้อน เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มเพื่อนที่ทำงานเก่า กลุ่มเพื่อนเรียนมหาวิทยาลัย กลุ่มเพื่อนสมัยมัธยม เพื่อนสนิทสมัยประถม เพื่อนเล่นเกมออนไลน์ เครือญาติ ไปจนถึงมิตรรัก เพื่อนของเพื่อน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกันและมีวิถีชีวิตคล้ายคลึงกัน เช่น แฟนคลับศิลปิน ผู้ชื่นชอบภาพยนตร์ กลุ่มนักชิม และกลุ่มรักการท่องเที่ยว ฯลฯ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อมาได้รับการพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของเทคโนโลยีการสื่อสารและการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันยุคที่สอง (Web 2.0) หลังจากการให้บริการเว็บไซต์ยุคแรก (Web 1.0) เริ่มเสื่อมความนิยมลงไป เนื่องจากผู้ที่มีสิทธิเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเพิ่มเติมข้อมูลบนเว็บไซต์คือเจ้าของเว็บไซต์เท่านั้น ขณะที่สาระหลักของเว็บ 2.0 คือการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆ บนเว็บไซต์ แม้แต่ทำหน้าที่ให้บริการเว็บแอปพลิเคชันแก่ผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการรวมเอาการทำงานของเทคโนโลยีและเทคนิคต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยมีข้อมูลภายในเว็บไซต์จำนวนมาก มีการสื่อสารโต้ตอบระหว่างข้อมูลภายในเว็บไซต์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ตลอดจนเกิดเครือข่ายที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมในวงกว้าง

ด้วยคุณลักษณะของเว็บไซต์ประเภท “เครือข่ายสังคมออนไลน์” ที่มีลักษณะพิเศษต่างจากเว็บไซต์ หรือชุมชนเสมือนอื่นๆ ในอินเทอร์เน็ต นั่นคือเป็นเครือข่ายสังคมที่

ได้ถือกำเนิดขึ้นใหม่ในโลกของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานอย่างเป็นอิสระ และการสร้างสังคมที่สามารถขยายเครือข่ายได้ไม่จำกัด โดยเรียกลักษณะของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของกลุ่มคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ว่าเป็นการกระจายตัวแบบ “ระบาด” (Viral) คล้ายกับการกระจายตัวของไวรัสที่แพร่เชื้อโรคอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดความหลากหลายของผู้ใช้งาน ซึ่งเข้ามาใช้พื้นที่นี้โดยอิสระรวดเร็ว สามารถแสดงอัตลักษณ์ และปลดปล่อยตัวตนออกมาได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังสามารถสร้างเครือข่ายเพื่อนๆ ที่สนใจในเรื่องเดียวกันขึ้นมาได้อย่างไม่จำกัด

สังคมสารสนเทศ สังคมเครือข่าย

สังคมสารสนเทศ (The Information Society) เริ่มมีความเด่นชัดในสังคมโลกเมื่อปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 ซึ่งทั่วโลกต่างยอมรับว่า สารสนเทศจะเป็นสิ่งที่เป็พื้นฐานสู่การขับเคลื่อนต่างๆ ของโลก สังคมอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ต่างถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลข่าวสาร ทำให้มีการกำหนดร่วมกันว่า ปัจจุบันคือยุคของสังคมสารสนเทศ หรือยุคข้อมูลข่าวสาร (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548)

ในทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งรวมทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT : Information and Communication Technology) อีกทั้งยังรวมถึงเทคโนโลยีนาสมัยอื่นๆ เช่น เทคโนโลยีชีวภาพและพันธุวิศวกรรมศาสตร์ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของสังคม รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานของเศรษฐกิจแห่งภูมิปัญญา และการเรียนรู้ (Knowledge-based Economy) ก่อปรกับการเติบโตของระบบสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้เกิดสภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดในด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่แตกต่างไปจากระบบเศรษฐกิจในรูปแบบเดิมที่เน้นการใช้แรงงานและทุนเป็นหลัก

ระบบเศรษฐกิจใหม่ดังกล่าว นับว่าเป็นผลผลิตที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิตประเภท “สารสนเทศ” (Information) และ “ความรู้” (Knowledge) ในระดับสูงอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ก่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ มีความเปลี่ยนแปลงและผันแปรอย่างรวดเร็ว มีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ทั้งในส่วนของโครงสร้างองค์กรและในระบบธุรกิจทุกระดับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดและรวดเร็วระหว่างหน่วยต่างๆ ของประชาสังคม (Civil Society) ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรพัฒนาเอกชน สภาวะการณ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ทำให้สารสนเทศและความรู้มีบทบาทสูงมาก โดยเฉพาะในระบบเศรษฐกิจและการช่วยเสริม

สร้างความมั่งคั่ง ตลอดจนงานอาชีพต่างๆ ให้แก่สังคมทุกระดับ

สภาการณดังกล่าวทำให้เกิดกระแสการใช้ “เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารและความรู้” เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ในสังคมท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ โดยมีความหวังร่วมกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารดังกล่าวจะสามารถช่วยให้สังคมพัฒนาอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมที่ดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น บทบาทของการสื่อสารจึงเริ่มเข้ามาทำหน้าที่ร่วมกันกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ต้องเชื่อมประสานช่องว่างดังกล่าวให้คนแต่ละกลุ่มของสังคม สามารถที่จะจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง การพัฒนาสังคม และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหรือวิถีของตนเองได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน ทั้งนี้ เป็นเพราะเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดปริณิชนูปแบบใหม่ในโลกยุคสังคมข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงด้านพื้นที่ (Space) ที่สำคัญในโลกยุคสังคมข่าวสารประการหนึ่งคือ การขยายพื้นที่สาธารณะ ทั้งในแง่ของข้อมูลข่าวสาร สินค้า ทุน วิถีชีวิต หรือแม้แต่ตัวมนุษย์เองให้สามารถออกไปสัมผัสเหตุการณ์ต่างๆ ในระดับโลกได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว

ด้วยความเจริญของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีความเจริญรุดหน้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้ระบบการสื่อสารทั่วโลกเป็นไปอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารไร้สาย การสื่อสารผ่านดาวเทียม การสื่อสารผ่านเคเบิลใยแก้ว การสื่อสารด้วยระบบไมโครเวฟ และการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อโทรศัพท์หลายประเทศกำลังให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยแต่ละประเทศต่างเร่งปรับเปลี่ยนแนวทางในการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจ และสังคมแห่งภูมิปัญญา การเรียนรู้และเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศ ด้วยความเชื่อว่าเทคโนโลยีและการสื่อสารจะสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยสร้างความเข้มแข็งให้ทุกชุมชนในประเทศของตนได้

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจึงสามารถช่วยสร้างชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนกลุ่มต่างๆ ให้ดีขึ้นได้ โดยก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันทางสังคมมากยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารเชื่อมโยงกันระหว่างครอบครัว เพื่อน พี่น้อง การช่วยยกระดับทางการศึกษาและคุณภาพการบริการทางสังคมต่างๆ การช่วยสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงาน ทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐ การช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการช่วยสร้างความหลากหลายให้แก่ระบบการเกษตร ฯลฯ

โดยสรุป การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม ระดับองค์กร ระดับสังคม รวมไปถึงระดับประเทศหรือระดับโลก ดังนี้ คือ

ก) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับ “ปัจเจกบุคคล” โดย

กระแสในปัจจุบันมักจะมองกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถที่จะช่วยยกระดับภูมิปัญญามนุษย์ เพราะการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารตลอดจนองค์ความรู้ต่างๆ อย่างต่อเนื่องและค่อนข้างอิสระ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลข่าวสารที่ปราศจากความจำกัดทั้งในเรื่องของสถานที่และเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้มนุษย์สามารถที่จะเรียนรู้ได้ตลอดเวลา สามารถสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่เพิ่มเติมให้แก่ตนเอง ทำให้เกิดการยกระดับภูมิปัญญาของมนุษย์อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถที่จะเปิดโลกทัศน์ของมนุษย์ ช่วยทำให้กระบวนการในการติดต่อสื่อสารระหว่างมนุษย์สามารถที่จะทำได้หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น ทั้งที่เป็นระบบโลกเสมือนจริง (Virtual World) หรือระบบทันทีทันใด (Real Time) โดยเฉพาะที่เห็นได้ชัดคือ ในแวดวงของการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) โมเด็ม (Modem) โทรศัพท์มือถือ เครื่องมือพื้นฐานดังกล่าวช่วยทำให้นักข่าวที่ทำงานอยู่ตามที่เกิดเหตุสามารถส่งข้อมูลสู่ห้องข่าว หรือสถานีถ่ายทอดออกอากาศได้ในเวลาเดียวกัน

ข) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับ “กลุ่มสังคม” ชีวิตมนุษย์ในปัจจุบันที่อยู่ท่ามกลางกระแสการไหลบ่าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ท้ายที่สุดจะส่งผลให้เกิดการเชื่อมร้อยสู่การสร้างวัฒนธรรมข้ามชาติ วัฒนธรรมไร้พรมแดน (Borderless Culture) หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมโลก (Global Culture) ซึ่งภายใต้วัฒนธรรมดังกล่าวนี้ ผู้คนจะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน ใช้ภาษาลักษณะคล้ายคลึงกันคือภาษาที่ใช้ร่วมกันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมย่อยจำนวนมากยังคงดำรงอยู่ในโลก ดังนั้น วัฒนธรรมข้ามชาติจะเป็นการดำรงอยู่ในรูปแบบหรือลักษณะที่มีการเกาะเกี่ยวกันอย่างผิวเผินและเปราะบางมาก เช่น การเป็นเครือข่ายของกลุ่มอินเทอร์เน็ตกลุ่มเดียวกัน การเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเดียวกัน การเป็นกลุ่มที่มีการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งร่วมกัน การรวมตัวกันเพื่อช่วยกันสนองความต้องการของตนเองในด้านใดด้านหนึ่ง ฯลฯ

ในขณะที่บุคคลดำรงอยู่ในสถานะสมาชิกของกลุ่ม แต่ในขณะเดียวกันบุคคลนั้นก็ยังสามารถที่จะดำรงตนอยู่อย่างปัจเจกได้ หรือสามารถไปเชื่อมต่อการสื่อสารของกลุ่มลักษณะต่างๆ เช่น กลุ่มรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถเปิดเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสถานการณ์สิ่งแวดล้อมและการทำงานร่วมกัน โดยจัดทำเป็นระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือจัดทำรายชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mailing List) ของกลุ่มสมาชิกกลุ่มภาคีเครือข่ายในระดับต่างๆ เพื่อร่วมกันระดมสมองระดมพลังสู่การร่วมด้วยช่วยกันในการร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ให้ได้อย่างยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ได้เป็นการเชื่อมโยงเฉพาะภายในประเทศ แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงกับเครือข่ายสิ่งแวดล้อมทั่วโลก เพื่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารใหม่และทันที ทันเหตุการณ์ตลอดเวลา ไม่ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวจะเกิด

ขึ้นในระดับของท้องถิ่น หรือระดับโลกก็ตาม

ค) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระดับประเทศ และ “ระดับโลก” กระแสการเปลี่ยนแปลงในโลก ซึ่งได้แก่การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการค้า การเงิน การผลิต การศึกษา ตลอดจนการเกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดเสรีทางการค้าก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายในโลก เมื่อได้มีการประมวลการเปลี่ยนแปลง จากยุคแรกที่เป็นยุคเกษตรกรรม มาเป็นยุคที่สอง คือ ยุคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นกระบวนการผลิตที่ใช้วัตถุดิบและแรงงานเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันที่โลกกำลังอยู่ในโลกยุคใหม่ที่เรียกกันว่า “ยุคเศรษฐกิจแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้” ที่ระบบเศรษฐกิจได้มีการเปลี่ยนเป็นการใช้ความรู้เป็นหลัก ข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีถูกจัดว่าเป็นปัจจัยทุนอย่างหนึ่งซึ่งให้ผลตอบแทนมากขึ้น ปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดดังกล่าวเกิดจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญ เพราะกลไกดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นที่เชื่อมต่อภูมิภาคของโลกเข้าสู่กระแสโลกเดียวกันเป็น “หมู่บ้านโลก” (Global Village) เป็นกระแสโลกาภิวัตน์ อันเกิดจากการเชื่อมโยงของเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารสู่โลกส่วนต่างๆ และระดับต่างๆ อย่างครอบคลุมทั่วถึงกัน

ปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นต่อเนื่องตามมา คือ สภาวະที่เรียกว่า “สังคมเครือข่าย” (Network Society) ซึ่งหมายถึงสังคมที่มีโครงสร้างยึดโยง เชื่อมต่อและปฏิบัติการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะฐานข้อมูลระบบดิจิทัลที่สามารถขยายสังคมเครือข่ายนี้ออกไปได้ในระดับโลก จนกระทั่งส่งผลต่อตลาดการเงิน การบริหารจัดการ การกระจายสินค้าและบริการ แรงงานมีฝีมือ การศึกษา สื่อสารมวลชน วงการบันเทิง วงการกีฬา และการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบต่างๆ ฯลฯ

การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบที่เกิดขึ้นทำให้ “การสื่อสารมวลชน” (Mass Communication) กลายเป็น “การสื่อสารมวลชนบุคคล” (Mass Self-communication) อันเป็นผลจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งมีใช้การส่งสารสู่มวลชนในแบบที่สื่อหนึ่งสื่อพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์เคยเป็นมาก่อน เนื่องจากสารที่ส่งออกไปสามารถระบุจำเพาะเจาะจงไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายแบบตัวต่อตัวหรือกลุ่มได้ โดยมีใช้การเหวี่ยงแหออกไปกว้างๆ อย่างในอดีต (Castells, 2009) ข้อที่แตกต่างกันมากของการสื่อสารแบบนี้กับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน คือ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นให้อำนาจให้เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ที่เข้ามาจะมีลักษณะการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน (Active Participation) มากกว่าสื่อมวลชนในการเสนอความเห็นและตอบสนอง ซึ่งคุณลักษณะการสามารถสื่อสาร 2 ทาง และการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของผู้ใช้ให้อำนาจต่อการสร้างพื้นที่สาธารณะ และเมื่อผสมกับคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ทำให้ขอบเขตของการสร้างพื้นที่สาธารณะขยายได้

กว้างขวาง โดยไร้ข้อจำกัดทางกายภาพ มีผู้เข้าร่วมได้เป็นจำนวนมาก มีความคิดเห็น และสามารถแลกเปลี่ยนการสนทนาออกมามากมายหลากหลายในหัวข้อเรื่องต่างๆ

สังคมเครือข่ายดังกล่าวได้พลิกโฉมมิติการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศ โดยขยายขอบเขตและกระชับความสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคลและชุมชน จนสามารถลดรั้วข้ามรัฐ ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีที่มีระบบทุนนิยมและบริษัทข้ามชาติเป็นปัจจัยชี้ขาด ด้านนวัตกรรมการผลิต ขณะที่บุคคล ชุมชน และสังคมมีแนวโน้มว่าจะเผชิญหน้ากับปัญหาหลากหลายมิติทางด้านวัฒนธรรมในอนาคต

มนุษย์พันธุ์ใหม่ยุคสื่ออินเทอร์เน็ต

การเปลี่ยนแปลงของ “ภูมิทัศน์สื่อและการสื่อสาร” (Media and Communication Landscapes) ซึ่งก่อนหน้านี้มีสื่อดั้งเดิมหรือสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อหลักในการสื่อสารของสังคม ด้วยปัจจัยเทคโนโลยีระบบดิจิทัลและสังคมสารสนเทศ ทำให้เยาวชนคนหนุ่มสาว รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ดำเนินชีวิต ผลิตผลงาน และบริโภคสินค้าบริการผ่านสื่อใหม่หรือสื่อทางเลือก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแตกต่างจากธรรมเนียมวิถีปฏิบัติของบรรพบุรุษในอดีต

ในขณะเดียวกัน สื่อออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลง “ภูมิทัศน์ทางการเมือง” ของไทยด้วยเช่นกัน บิวิน ชัชวาลพงศ์พันธ์ (2554) กล่าวว่า ก่อนหน้านี้การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองต้องทำโดยการออกมาเดินบนท้องถนน ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ทำให้ไม่จำกัดอยู่แค่นั้น แต่เป็นศูนย์รวมที่เป็นจิตภาพ (Spiritual) และบางทีมีพลังมากกว่าอยู่ในรูปกายภาพเสียอีก

ในบทความเรื่อง “The Eight Net Gen Norms” มีผลสำรวจจากเยาวชนยุคอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจำนวน 6,000 ตัวอย่าง ได้ข้อสรุปการศึกษาวิเคราะห์ที่น่าสนใจ ดังนี้ (Tapscott 2011)

I) เสรีภาพ (Freedom) เยาวชนคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่ออิสรเสรีภาพมาก โดยเฉพาะเรื่องอาชีพ หน้าที่การงาน ผลการศึกษาพบว่ากว่าจะถึงวัย 27 ปี เยาวชนยุคนี้เปลี่ยนงานถึง 5 ครั้ง กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การจ้างงานตลอดชีพอาจมิได้เป็นสิ่งดึงดูดใจ เยาวชนคนรุ่นใหม่ได้เหมือนกับผู้คนในยุคก่อนอีกต่อไป

II) การตามใจฉัน (Customization) เยาวชนคนรุ่นใหม่ไม่ชอบรูปแบบมาตรฐานแบบของโหล แต่พอใจในสิ่งที่ดัดแปลงแก้ไขให้สะท้อนตัวตนอัตลักษณ์ได้มากกว่า ซึ่งแสดงว่าลัทธิคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ของสินค้าบริการ ไม่เพียงพอต่อความต้องการและความพึงพอใจ เพราะไม่ใช่เครื่องหมายแสดงความพิเศษของผู้ใช้

III) การพินิจพิเคราะห์ (Scrutiny) เยาวชนคนรุ่นใหม่เป็นผู้อยากรู้อยากเห็น ไม่ว่าในประเด็นไหน เรื่องใด ความกระหายใคร่รู้ในยุคนี้สามารถตอบสนองได้ด้วย

เทคโนโลยีการสื่อสารอันทันสมัย ข้อมูลข่าวสารมากมายถูกบรรจุอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ ทำให้เกิดการสืบค้นอย่างสะดวกง่ายดายและไม่ยุ่งยากซับซ้อน

IV) คุณธรรม (Integrity) เยาวชนคนรุ่นใหม่มีความสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ความเมตตา กรุณา ความโปร่งใส และยึดมั่นต่อข้อผูกพัน เนื่องจากสังคมในยุคที่คนรุ่นนี้เติบโตมา ค่านิยมของสังคมและข้อมูลข่าวสารได้ประจักษ์และป่าวประกาศให้เห็นถึงข้อเสีย ความผิดพลาดอันอาจเกิดจากการไร้คุณธรรม

V) ความร่วมมือ (Collaboration) เยาวชนคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจต่อการร่วมมือประสานงานสานสัมพันธ์ภาพต่อกัน โดยเฉพาะความสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่สนทนายาวนานเท่านั้น แต่ยังมีการศึกษาหรือเรื่อง การเรียน การทำงาน ปัญหาส่วนตัว และ/หรือทัศนคติต่อสังคมด้วย

VI) ความบันเทิง (Entertainment) เยาวชนคนรุ่นใหม่ใส่ใจความบันเทิง แม้ในสถานที่ทำงานหรือบรรยากาศที่เป็นทางการ ความสนุกสนานผ่อนคลายได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตการทำงานที่ลดละความเครียด แต่พยายามสร้างสุขและชอบในสิ่งที่ทำ ทำในสิ่งที่ชอบ มากกว่าแบ่งงานและการพักผ่อนออกจากกัน

VII) ความเร็ว (Speed) เยาวชนคนรุ่นใหม่เป็นคนคิดเร็ว ทำเร็ว และหวังผลเร็ว เนื่องจากสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางเทคโนโลยีทำให้การติดต่อประสานงานเป็นไป ด้วยความรวดเร็ว จนทำให้ความเชื่องช้ากลายเป็นเรื่องน่าอึดอัดขัดใจ ไม่สอดคล้องกับความ อดทนต่ำที่มีอยู่ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นวิถีชีวิตที่ติดแน่นกับคนรุ่นใหม่

VIII) นวัตกรรม (Innovation) เยาวชนคนรุ่นใหม่ใฝ่หาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การไขว่คว้าเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของแสดงถึงสถานภาพทาง สังคมและภาพลักษณ์ตัวตนเชิงบวก แม้ในสถานที่ทำงาน การบังคับบัญชาแบบเดิมก็ดู ล้าสมัย ไม่น่าสนใจเท่าความสัมพันธ์แนวราบที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์

จะเห็นว่าในระบบอินเทอร์เน็ตนี้ ผู้ใช้สามารถเลือกอัตลักษณ์ และสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ตามความต้องการ ทำให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นการแสดงความคิดเห็น ตามความสนใจของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อทางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสาร แบบกระจายอำนาจ ไม่ผูกขาดการส่งสาร ทั้งผู้ส่งและผู้รับสามารถติดต่อถึงกันได้หลาย ทิศทาง มีการปฏิสัมพันธ์กันทำให้เกิดชุมชนเสมือน ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว มีข้อมูลหลากหลาย รวมทั้งใช้เป็นช่องทางกระจายข่าวสารของตนด้วย

กิตติ กันภัย (2543) ได้กล่าวถึงชุมชนออนไลน์ว่าเป็น “ชุมชนใหม่ ความใหม่” ที่ เพิ่งจะเกิดขึ้นและแตกต่างไปจากความหมายทางสังคมในสังคมอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ในเชิง กายภาพ ซึ่งความหมายดังกล่าวสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การสื่อสารผ่าน คอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ ดังนี้

1. รูปแบบของการแสดงออก

สื่อคอมพิวเตอร์มักจะถูกใช้เป็นโอกาสในการแสดงออก โดยการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น รูปแบบใหม่ของการใช้ถ้อยคำ (Forms of Speech) หรือประเภทของการใช้ถ้อยคำสื่อสาร (Genres) ก็จะมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นคุณสมบัติเฉพาะของชุมชนหรือกลุ่มนั้น ตัวอย่างของรูปแบบใหม่ของการใช้ภาษาและถ้อยคำสื่อสารมีมากมาย เช่น การใช้ “Graphic Icons” ที่เป็นเครื่องหมายวรรคตอนการแสดงหน้ายิ้ม เป็นการแสดงออกชนิดใหม่ที่รู้จักกันดี ผู้ใช้สื่อในกลุ่มชุมชนยังใช้วิธีการอื่นๆ ในการแสดงความหมาย เชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Information) อีกด้วย อาทิ การใช้ตัวอักษรที่เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ในกรณีภาษาอังกฤษ และเครื่องหมายดอกจัน เพื่อให้ความหมายแสดงการเน้นย้ำความสำคัญ และการใช้วัจนภาษา (Verbal) เขียนอธิบายรายละเอียดของพฤติกรรม หรือการใช้ตัวอักษรย่อ (Acronyms) แสดงอารมณ์ความรู้สึก เพราะผู้สื่อสารไม่สามารถได้ยินเสียงหัวเราะของผู้ที่สนทนาด้วย

2. อัตลักษณ์

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นในบริบทที่ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร ไม่เห็นหน้ากัน ดังนั้นคนจะค่อยๆ สร้าง “อัตลักษณ์ออนไลน์” (On-line Identities) ขึ้นมา เพื่อปกปิดเพศสภาพ บุคลิกภาพ รสนิยมทางเพศ และลักษณะที่แสดงตัวตนที่แท้จริง รวมทั้งสร้างอัตลักษณ์ซ้อน (Multiple Identities) ขึ้นมา และพบว่าผู้สื่อสารจะให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปิดบังความจริง รวมทั้งพยายามรักษาความลับ โดยระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้สื่อสารพบว่า สาเหตุที่คนไม่กล้าเปิดเผยความจริงส่วนตัวไม่ใช่เพราะกลัวผู้อื่นจะรู้ความจริง แต่เป็นเพราะการปกปิดเป็นส่วนหนึ่งของมายาอันน่าหลงใหล

3. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมในกระบวนการสื่อสาร

ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเคยรู้จักเห็นหน้าค่าตากันมาก่อนแล้ว ก่อนที่จะมาสื่อสารในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ เช่น ในบริบทของคนทำงานในองค์กรเดียวกัน การรู้จักคุ้นเคย หรือเคยคุยกันมาก่อนในชุมชนอื่นๆ ของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ก่อนที่จะมาสื่อสารและสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างกันในกลุ่มเฉพาะแบบ การสื่อสารครั้งแรกนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้นในการสื่อสารครั้งต่อไป ไปที่อยู่ภายใต้บริบทเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของผู้สื่อสารเป็นไปอย่างหลวมๆ ไม่ลึกซึ้ง ผู้สื่อสารแสดงมิตรภาพและความผูกพันต่อกันในระดับปานกลาง การเล่าเรื่องโอ้อวดเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งผู้สื่อสารใช้ในการความสัมพันธ์แบบเปิดเผย ทำทนาย อธิบายว่าการเล่าเรื่องโอ้อวดให้ผู้สื่อสารฟังคือการเล่นลักษณะหนึ่ง การเล่นลักษณะนี้มักจะพบได้เสมอในกลุ่มเด็กที่มักจะแสดงออกกับเพื่อนๆ เพื่อยืนยันการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม นอกจากนี้ ปัจจัยเรื่องเพศในกลุ่ม ยังมีผลต่อลักษณะรูปแบบและความเข้มข้นของความสัมพันธ์ที่จะ

แตกต่างกันไปตามสัดส่วนของเพศหญิงและชายอีกด้วย

4. บรรทัดฐานของการแสดงออกทางพฤติกรรม

การเกิดขึ้นและดำเนินไปอย่างต่อเนื่องของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ใดๆ มักจะนำไปสู่การพัฒนาบรรทัดฐาน ความหมาย บุคลิกภาพ และความสัมพันธ์ที่สมาชิกในกลุ่มจะใช้ร่วมกัน เพื่อกำหนดการแสดงออกในทางพฤติกรรม และบรรทัดฐานในกลุ่มเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอาจถูกนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานสำหรับกลุ่มอื่นๆ ด้วยก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างของบรรทัดฐานในระดับกลุ่มเฉพาะ เช่น การใช้สัญลักษณ์แสดงความหมายด้านอารมณ์ ความรู้สึก เพื่อแสดงความต้องการความรัก ความสนใจ ไปจนถึงความต้องการทางเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสนทนาในห้องส่วนตัว (Private Chat) ซึ่งจะไม่พบสัญลักษณ์เหล่านี้ทั่วไป

กล่าวโดยสรุป ผู้สื่อสารในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้พัฒนารูปแบบในการแสดงออกซึ่งทำให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถสื่อสารในระบบสังคมสารสนเทศ รวมทั้งสามารถสร้างความหมายและผลิตรหัส (Codify) เพื่อเข้าใจความหมายเฉพาะกลุ่มได้ รูปแบบในการแสดงออกที่ถูกพัฒนาขึ้นนี้ยังก่อให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะปรับเปลี่ยนได้ไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมของกลุ่ม สร้างความสัมพันธ์ในลักษณะหลากหลาย ตั้งแต่แบบเล่นละครตบตา ไม่จริงจัง ไม่จริงจัง ไปจนถึงขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง โรแมนติก ทั้งในระดับที่เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือเครือข่ายหลายคนร่วมสื่อสารสัมพันธ์ และที่โดดเด่นน่าจับตาที่สุด คือ การแสดงออกดังกล่าวนำไปสู่การสร้างบรรทัดฐานใหม่ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกำกับการปฏิสัมพันธ์ และรักษาสภาพทางสังคมที่กลุ่มพึงปรารถนาเอาไว้

บทสรุป สื่อกับมวลชนยุคสังคมสารสนเทศ

ในอดีต สื่อมวลชนกระแสหลักได้ชื่อว่าเป็นนายประตูข่าวสาร (Gatekeeper) และยังถือเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เนื่องจากอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในฐานะสื่อมืออาชีพ

ก่อนที่ข้อมูลข่าวสารจะส่งผ่านสู่มวลชน บรรณาธิการและผู้ปฏิบัติงานในวิชาชีพสื่อจะเป็นผู้เลือกสรรคัดกรอง ไตร่ตรองพิจารณาว่าเรื่องใดๆ มีคุณค่าน่าสนใจเพียงพอต่อการรับรู้ของสาธารณชน แต่ในยุคสังคมสารสนเทศที่คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และระบบดิจิทัลได้รุกคืบเข้ามาในชีวิตประจำวัน รวมทั้งผลักดันทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้นมาอย่างมากมายหลากหลายด้าน คำถามสำคัญคือ บทบาทหน้าที่ระหว่าง “สื่อมวลชนมืออาชีพ” กับ “ผู้รับสาร” ซึ่งถึงตอนนี้กลายเป็นนักข่าวพลเมืองหรือสื่อสมัครเล่น ผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารอันทันสมัย ด้วยปัจจัยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทิวบ์ ฯลฯ รวมถึงการเป็นสังคมเครือข่ายและคุณลักษณะของมนุษย์พันธุ์ใหม่

ดังที่กล่าวแล้ว

Seol Jin-ah (2011) แสดงความเห็นว่าเป็นปัจจุบันคือยุคของ “วารสารศาสตร์เครือข่าย” (Networked Journalism) ซึ่งหมายถึงการร่วมมือช่วยกันสื่อสารระหว่างผู้ผลิตข่าว ผู้สื่อข่าว และผู้ใช้สื่อ เมื่อการสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น คุณค่าของข่าวก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นด้วย เพราะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันไปมาจะช่วยทำให้ทุกฝ่ายได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้สัจนิยมและความพึงพอใจของกันและกัน จนผลสุดท้ายนำไปสู่ข่าวสารที่มีพื้นฐานอยู่บนความรู้สึกร่วมที่เชื่อมโยงถึงกัน ยิ่งไปกว่านั้น สื่อมวลชนน่าจะต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างความเกี่ยวพันระหว่างผู้รับสารกับองค์กรสื่อมวลชนนั้นๆ

ในอนาคตข้างหน้า แนวโน้มและสิ่งที่มีโอกาสเป็นไปได้คือ การร่วมมือกันระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย (Hirst 2011) ซึ่งนำไปสู่แบบจำลองระหว่างมืออาชีพ-มือสมัครเล่นที่เรียกว่า “โปร-แอม” (Professionals-Amateurs) หมายถึงการจัดโครงสร้างให้เกิดความร่วมมือกันอย่างสร้างสรรค์ โดยต่างฝ่ายต่างถ่ายทอดหรือถ่ายทอดความรู้ ความชำนาญ สร้างฐานการเจริญเติบโตเพื่อประโยชน์ของกันและกัน นอกจากนี้ ในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์ สื่อมวลชนมืออาชีพอาจปรับบทบาทจากนายประตู่ข่าวสารเป็น “กรรมการ” (Referee) คือ การชี้แนะและให้หลักประกันยืนยันในเรื่องคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากปริมาณอันมากมายมหาศาลจากข่าวสารที่ผู้ใช้ผลิตและเผยแพร่ (User-generated News-like Content หรือ UGNC) โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ

การสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศ ซึ่งมีสาเหตุมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสิ่งผลักดัน ทำให้เกิดการหลอมรวมกันของระบบคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาคและจุลภาค โดยโลกทั้งใบโยงใยกันเป็นสังคมเครือข่าย ขณะที่ผู้ใช้งานสื่อใหม่สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ยิ่งกว่านั้น ยังผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนสถานะระหว่างสื่อมืออาชีพกับมวลชนพลเมืองจำนวนมากและหลากหลาย ซึ่งนับแต่ต่อไปจะกลายเป็นผู้เล่นหนึ่งที่สำคัญ นอกเหนือไปจาก “องค์กรสื่อกระแสหลัก” และ “กลุ่มสื่อมวลชนมืออาชีพ” ในภูมิทัศน์ใหม่ของการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศอีกด้วย

รายการอ้างอิง

กมลรัฐ อินทรทัศน์. “เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร” ใน **ปรัชญา**

นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน้าที่ 8-15. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช. 2548

กิตติ กันภัย “การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมยุคสารสนเทศ” ใน กาญจนา แก้วเทพ

และคณะ. (บรรณาธิการ) **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**. กรุงเทพฯ : คณะ

นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543.

โกวิท สุระพันธ์. “เทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนโฉมสื่ออย่างไร” ใน วิชา อุดมฉันท. (บรรณาธิการ)

โลกของสื่อ ลำดับที่ 4. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.

ปวิน ชัชวาลพงศ์พันธ์. “สื่อออนไลน์ เปลี่ยนภูมิทัศน์การเมืองไทย” ใน ชูวิศ ฤกษ์ศิริสุข.

(บรรณาธิการ) สื่อออนไลน์ Born To Be Democracy. กรุงเทพฯ :

Prachatai Bookclub. 2554.

Castells, M. (2009) **Communication Power**. UK: Oxford.

Hirst, M. (2011) **News 2.0: Can Journalism survive the Internet?** AUS: A&U.

Seol Jin-ah. (2011) “Social Media and the Evolution of Journalism,” in the 118th issue of **Kwanhun Journal**, South Korea: Kwanhun Club. 2011.

Tapscott, D. (2011) “The Eight Net Gen Norms,” in Bauerlein, M. (editor). **The Digital Divide**. NY: the Penguin Group.

เครือข่ายสังคม (Social Network) หรือสื่อสังคม (Social Media) กับการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล**

หลักการและเหตุผล

จากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตเมื่อปี ค.ศ. 1969 หรือ พ.ศ. 2512 ด้วยการพัฒนาเครือข่าย ARPANET (Advance Research Project Agency NETwork) ซึ่งเป็นเครือข่ายทางการทหารของสำนักงานโครงการวิจัยขั้นสูงของกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา

ทั้งจากการที่รัฐบาลสหรัฐฯ ได้เริ่มอนุญาตให้เอกชนนำเอาระบบการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีเวิลด์ไวด์เว็บ มาใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจตั้งแต่ปี 1994 เป็นผลให้ระบบการค้าของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพราะอินเทอร์เน็ต เวิลด์ไวด์เว็บ และอีเมล ช่วยให้การสื่อสารสะดวกมากขึ้น และเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในระบบการสื่อสารของโลกธุรกิจ

ในประเทศไทยอินเทอร์เน็ตเข้ามาครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2530 เป็นการนำมาใช้ประโยชน์ในวงการศึกษา จนกระทั่งในช่วงปี 2537 จึงมีบริษัทที่จดทะเบียนการค้าในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายแรกคือ บริษัท เค เอช ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า KSC ซึ่งในตอนนี้ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อกิจการไปบริหารต่อ

ธุรกิจอินเทอร์เน็ตเริ่มให้บริการในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างเนคเทค สวทช. กับ กสท ภายใต้ชื่อบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด ก่อนที่จะมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ (<http://blog.eduzones.com>)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมายหลายองค์กร จึงเกิดเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้ผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น และใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ ประกอบกับซอฟต์แวร์ที่รองรับก็เริ่มมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาของคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงเรื่อยๆ เมื่อราคาคอมพิวเตอร์ถูกลง ประกอบกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้จำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และด้วยความเปลี่ยนแปลงนี้เองที่กำลังทำให้โลกใบนี้เป็นโลกใบเล็กทันที อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ หรือ Globalization และการค้าที่ไร้พรมแดนที่เป็นเพราะแรงกดดันส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และการสื่อสาร จนทำให้การค้าสามารถทำได้อย่างไร้ขอบเขต ไม่มี

* Customer Service Supervisor บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

** จากบทความวิชาการเรื่อง “เครือข่ายสังคม (Social Network) หรือ สื่อสังคม (Social Media) กับการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล” เสนอในรายวิชาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เขตแดนขวางกั้น และส่งผลให้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ขยับเข้าสู่ยุคดิจิทัล

แม้กระทั่งวงการโฆษณา และการตลาด ก็เริ่มหันมาให้ความสนใจในสื่อใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีนี้เป็นตัวขับเคลื่อน จึงทำให้เกิดการเอาเทคโนโลยีโทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์มาเป็นเครื่องมือทางการตลาด และการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจโดยสิ้นเชิง จนทำให้การสื่อสารการตลาดต้องเริ่มพัฒนาตัวเอง เข้าสู่ยุคดิจิทัลเช่นกัน

จากประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วทั้งโลก สามารถนำมาใช้ในงานต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งใช้ต้นทุนต่ำกว่าช่องทางอื่น ทำให้มีการปรับใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูลในลักษณะต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความในหนังสือพิมพ์ ความก้าวหน้าทางการแพทย์ ฯลฯ ได้จากแหล่งข้อมูลทั่วโลก เช่น ห้องสมุด สถาบันการศึกษา และสถาบันวิจัย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือเสียเวลาในการเดินทาง และสามารถสืบค้นได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

การติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วจากการรายงานข่าวของสำนักข่าวต่างๆ รวมทั้งอ่านบทความเรื่องราวที่ลงในนิตยสารหรือวารสารต่างๆ ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมีทั้งข้อความ และภาพประกอบ การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเงินค่าตราไปรษณียากร ถึงแม้จะเป็นการส่งข้อความไปต่างประเทศก็ต้องเสียเงินเพิ่มขึ้นเหมือนการส่งจดหมาย การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นนอกจากจะส่งข้อความตัวอักษรแบบจดหมายธรรมดาแล้ว ยังสามารถส่งแฟ้มภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงพร้อมกัน การสนทนากับผู้อื่นที่อยู่ห่างไกลได้ทั้งในลักษณะการพิมพ์ข้อความ และเสียง การรวมกลุ่มอภิปรายหรือกลุ่มข่าวเพื่อแสดงความคิดเห็น หรือพูดคุยแก้ปัญหากับผู้สนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นการขยายวิสัยทัศน์ในเรื่องที่สนใจนั้นๆ การถ่ายโอนแฟ้มข้อความ ภาพ และเสียงจากที่อื่นๆ รวมทั้งโปรแกรมต่างๆ ได้จากแหล่งที่มีผู้ให้บริการ การตรวจดูราคาสินค้า และสั่งซื้อสินค้ารวมทั้งบริการต่างๆ การให้ความบันเทิงหลายรูปแบบ เช่น การฟังเพลง รายการวิทยุ การชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมไปถึงการแข่งขันเกมกับผู้อื่นได้ทั่วโลก การติดประกาศข้อความที่ต้องการให้ผู้อื่นทราบได้อย่างทั่วถึง การให้เสรีภาพในการสื่อสารทุกรูปแบบแก่บุคคลทุกคน

กล่าวได้ว่าภายในไม่กี่ปี โลกดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ก็เข้ามามีบทบาทอย่างมาก จนกลายเป็นสิ่งที่หลายคนขาดไม่ได้เพราะมันได้เข้ามาหลอมรวมอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเมืองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพราะทั้งการทำรายงาน ส่งงาน เช็ครอบหนัง หาข้อมูล ชื่อของ ดูดวง ล้วนทำได้สะดวกสบายผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2554 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบัน มีจำนวนประชากรอายุ 6 ขวบขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 62.4 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 19.9 ล้านคน หรือร้อยละ 32.0 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 14.8

ล้านคน หรือร้อยละ 23.7 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 41.4 ล้านคน หรือร้อยละ 66.4 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเขตการปกครองในเขตเทศบาลมีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 44.3 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 36.0 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 74.8 ในขณะที่นอกเขตเทศบาลมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 25.5 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 17.2 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 62.0 เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชาชนอายุ 6 ขวบขึ้นไปในระหว่างปี 2548-2554 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24.5 (จำนวน 14.6 ล้านคน) เป็นร้อยละ 32.0 (จำนวน 19.9 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.0 (จำนวน 7.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 23.7 (จำนวน 14.8 ล้านคน) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36.7 (จำนวน 21.7 ล้านคน) เป็นร้อยละ 66.4 (จำนวน 41.4 ล้านคน) (<http://www.nso.go.th>)

ทั้งนี้ จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้อิสรเสรีในการเลือกของผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น เพราะเนื่องมาจากคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ตามความต้องการ และความสนใจของตนเอง ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคในยุคของอินเทอร์เน็ตจะมีพฤติกรรมที่เป็นตัวของตัวเองยิ่งกว่าผู้บริโภคยุคสมัยก่อนอย่างมากมาย และเนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตความเป็นอยู่ของเรามากขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ เห็นได้จากโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ และจะมีเทคโนโลยี 3G ซึ่งมีความเร็วระดับที่สามารถดาวน์โหลดเพลงหรือภาพยนตร์ได้ ยิ่งทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปได้มากมายขนาดไหน

สิ่งที่อินเทอร์เน็ตมีผลอย่างชัดเจนก็คือ ความสามารถในการลบล้างสิ่งที่เรียกว่า “ระยะทาง” เพราะระยะทางไม่มีผลอะไรในโลกของอินเทอร์เน็ตเลย โดยเฉพาะระยะทางแห่งการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ข้อมูลต่างๆ ที่แต่ก่อนต้องใช้เวลาหาเป็นเดือนโดยการสืบค้นจากห้องสมุด หรือแสวงหาจากผู้รู้ หนังสือตำรา เอกสารต่างๆ แต่ในปัจจุบันนี้เราหาได้จากอินเทอร์เน็ตในช่วงพริบตาเดียว ธุรกิจไม่ต้องตอบคำถามผู้บริโภคมากนัก และผู้บริโภคก็ไม่ต้องถามปัญหามากมาย ทั้งสองต่างสื่อสารกันได้ในเวลาอันรวดเร็วแม้จะอยู่กันไกลแค่ไหน เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาซื้อสินค้า แต่ใช้เพื่อการเรียนรู้ว่าไม่ควรซื้อสินค้านั้นๆ ต่างหาก

กรณีที่เกิดขึ้นแล้วในตอนนี้ นั่นคือ ปรากฏการณ์ Social Networking ที่เป็นการเชื่อมโครงข่ายสังคมย่อยๆ ที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลาย เช่น กลุ่มคนรักช้าง กลุ่มศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยต่างๆ ฯลฯ ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของกลุ่มย่อยในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น pantip.com, myspace.com, facebook.com หรือเว็บย่อยอื่นๆ ต่างๆ อีกมากมาย

Peter Drucker กล่าวว่า บางทีนักธุรกิจอาจจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตไม่ใช่เพื่อเป็น “ผู้ขาย” ของให้ผู้บริโภค แต่ต้องใช้เพื่อเป็น “ผู้ซื้อ” แทนผู้บริโภคต่างหาก Drucker ยังบอกอีกว่า อินเทอร์เน็ตอาจจะเกิดผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมมากมายมหาศาลกว่าทาง

ด้านธุรกิจเสียอีก ในยุคถัดจากนี้ไปเราอาจจะได้พบกับปรากฏการณ์ใหม่ในพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นคือการเกิดขึ้นของ “กลุ่มคนชั้นกลางของโลก” หรือ Global Middle Class (Peter Drucker, 2009)

ทั้งนี้ จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เป็นเหตุผลว่า ทำไมนักสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งให้ได้ เพราะช่องทางการสื่อสารการตลาดในอดีตมีเพียงไม่กี่ช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ แต่สำหรับยุคดิจิทัลมีเดีย โลกออนไลน์ได้เข้าไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เรียกได้ว่าแทบทุกวัน เวลา นานาทีกว่าได้ ทำให้วันนี้โลกออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่ความหลากหลาย และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดไปแล้ว ยิ่งผู้บริโภคสื่อสารผ่านโลกออนไลน์มากเท่าไร นักสื่อสารการตลาดก็ย่อมมีช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคผ่านดิจิทัลมีเดียได้มากขึ้นเท่านั้น แต่จะด้วยวิธีการใด กลยุทธ์ใด ที่จะทำให้ นักสื่อสารการตลาดนำพาสินค้า หรือธุรกิจของตนเข้าไปครองใจผู้บริโภคได้นั้น ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของนักสื่อสารการตลาดแต่ละคนที่จะสามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดในโลกยุคดิจิทัลนี้

การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม

ในทัศนะการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมมองว่า เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารกับลูกค้า และผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) ออกแบบข่าวสาร (message) แล้วส่งสารผ่านช่องทาง หรือสื่อ (media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อที่ดี และนักการตลาดใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขายและกำไร โดยมองว่าเป็นเครื่องมือที่สื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรู้จัก (awareness) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (changing-attitude) โดยสามารถแสดงให้เห็นภาพของกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ได้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง องค์กร (Organization) ผู้แทนองค์การ (Agency) บุคคล (Person)

สาร (Message) ลักษณะทางกายภาพ (physical) และมูลค่า (value) ปัจจัยทำให้สารเปลี่ยนแปลง คือ

ปัจจัยในความเป็นสาระ (Content Message) เช่น ข้อความ (Text), ความเป็นศิลปะ (Art) และเคลื่อนไหวได้ (Animation)

ปัจจัยที่เป็นภาวะแวดล้อม (Context Message) เช่น ตำแหน่งของภาพลักษณ์สินค้า (Position), ผู้ผลิต-ผู้บริโภค (Person), สถานที่ (Place), ช่วงเวลา (Time), โอกาส (Opportunity), ความถี่ในการนำเสนอสาร (Frequency)

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ของการดำเนินธุรกิจได้แก่ สื่อ (Media), (บุคคล หรือสื่อบุคคล (Person) และเหตุการณ์ (Events) ที่กำหนดขึ้น ลูกค้า-ผู้บริโภค ผู้รับสาร (Receiver) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มผู้แนะนำสินค้า-บริการ (Initiator) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน
 กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influence) กลุ่มนี้อาจมิใช่ผู้ซื้อโดยตรงก็ได้
 กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision Maker) เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในเป้าหมายหลัก
 กลุ่มผู้ซื้อ (Buyer) เป็นกลุ่มที่ทำให้การซื้อขายกันจริง ๆ
 กลุ่มผู้ใช้สินค้า (User) เป็นกลุ่มที่จะให้คำตอบสุดท้ายว่า ธุรกิจการขายนั้น ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว

ส่วนทักษะการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เริ่มต้นที่การศึกษาทัศนคติ และ พฤติกรรมของลูกค้าก่อน แล้วใช้กระบวนการสื่อสารแบบบูรณาการและสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปการสื่อสารทางการตลาดมีการวางแผนเพื่อเสนอขาย ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์โดยมีเป้าหมายที่ลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว องค์การทางการตลาดใช้การสื่อสารเพื่อปรับปรุงยอดขาย สิ่งสำคัญของความสำเร็จในการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดก็คือ ผู้รับข่าวสารจะต้องสามารถถอดรหัสข่าวสารจากการ สื่อสารได้อย่างถูกต้องตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ

รูปแบบหรือวิธีการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม จะมีวิธีการสื่อสารผ่านเครื่องมือ (Communication Tools) ต่างๆ มากมาย ดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์ (PR&P : Public Relations & Publicity)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) คือรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนโดยที่องค์กรเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วน ในการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อจงใจให้เกิดทัศนคติที่ ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์กรเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

การโฆษณา (AD : Advertising)

การโฆษณา (Advertising) คือการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดย การใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ

การส่งเสริมการขาย (SP : Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือสินค้าที่ใช้ เป็นแรงจูงใจ หรือตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายมากขึ้นในช่วงระยะเวลาจำกัด โดยทั่วไปมัก ต้องใช้ร่วมกับส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) อื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ/หรือพนักงานขายจึงจะได้ผลเต็มที่ กลุ่มเป้าหมายของการ

ส่งเสริมการขายอาจเป็นลูกค้าผู้ใช้สินค้า หรือพ่อค้าคนกลาง เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือพนักงานขายก็ได้

การขายโดยผ่านพนักงานขาย (PS : Personal Selling)

เทคนิคการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายสินค้ากับลูกค้าผู้คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายนี้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการได้

การขายตรง (DM : Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาด กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

การขายโดยพูดปากต่อปาก (Word of Mouth)

Word of Mouth หรือการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นคำเรียกของกลยุทธ์การตลาดแบบหนึ่งที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้เมื่อต้องการสร้างกระแสให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการของตัวเอง เนื่องจากได้ผลในวงกว้างและมีต้นทุนต่ำ จะสังเกตได้ว่ามีหนังสือแนว How to create 'Buzz' วางขายกันเกลื่อนกลาด บางคนก็บอกว่าเหมือนกับ viral marketing ก็แล้วแต่จะอ้างกันไป ฝรั่งเศสชอบอ้างศัพท์และ Terms ใหม่ๆ เพื่อสร้างแนวความคิดของตัวเอง (<http://www.idis.ru.ac.th>)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะยังไม่มีเครื่องมือ หรือสื่อที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยในการทำการสื่อสารการตลาดเลย ทำให้นักการตลาดต้องทำการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าด้วยเครื่องมือเดิมๆ ที่ดูเหมือนจะน่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ เหมือนถูกยัดเยียด จนกระทั่งเมื่อมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือที่เราเรียกกันว่า (Integrated Marketing Communication: IMC) มาเป็นแนวคิดเสริมในการผสมผสานวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกันเข้ามา ก็ดูจะทำให้การสื่อสารการตลาดมีพัฒนาการที่น่าสนใจมากขึ้น

ซึ่งในนิยามของ IMC จะหมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เนมใดแบรนด์หนึ่ง เช่น การที่ TRUE แจกชิม True Move เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายใช้ Vote ผู้แข่งขันที่ชื่นชอบใน AF3

หัวใจหลักของ IMC คือการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาว และต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

IMC อาจจะยังใช้ New Media มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอยู่บ้าง แต่ก็ยังไม่ได้มีการนำ Social Networking หรือ Social Media มาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดอย่างเต็มตัว

เครือข่ายสังคม (Social Networking)

ย้อนกลับไปราวปี 1450 ครั้นนั้นโลกต้องตะลึงกับสิ่งพิมพ์ครั้งแรก โดย Johannes Gutenberg วันนี้อยู่ในยุคดีจิตอล Person of the year 2010 โดยนิตยสาร TIME คือ Mark Zuckerberg กับการสร้าง Social Network ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนทั่วโลกกว่า 500 ล้านคน วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง หากจะอ้างอิงจากหนังสือ The world is flat โดย Thomas Friedman พวกเรากำลังอยู่ในยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ยุคที่ผู้คนสื่อสารกันมากขึ้นกว่าเดิมอย่างมากมายมหาศาล เป็นยุคที่ทุกคนต้องเรียนรู้ ต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์ และมองหาโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ นอกจากจะต้องทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ นวัตกรรมต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา ยังต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมสื่อสารของผู้คนที่เปลี่ยนไปอีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ การเข้าสู่ Social Network

กรณีที่เกิดขึ้นแล้วในตอนนี้ตามที่ Peter Drucker ได้บอกไว้ในยุคถัดจากนี้ไปเราอาจจะได้พบกับปรากฏการณ์ใหม่ในพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือเกิดขึ้นของ “กลุ่มคนชั้นกลางของโลก” หรือ Global Middle Class สิ่งที่เกิดขึ้นนี้คือ ปรากฏการณ์ Social Networking นั่นเอง ที่เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมย่อยๆ ที่เกิดขึ้นอย่างหลากหลาย Social Network ในที่นี้คือ สังคมออนไลน์ หรือกลุ่มของผู้คนที่แชร์สิ่งที่น่าสนใจร่วมกัน โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Social Network Site หรือ Social Network Service (SNS) ตัวอย่างเช่น Hi5, MySpace, Facebook, Twitter และอื่นๆ อีกมากมาย โดยปกติแล้วสิ่งที่ เป็น SNS เหล่านี้จะให้บริการพื้นฐาน คือ การให้เราสร้าง Profile หรือข้อมูลส่วนตัวของเราลงในเว็บ บางทีอาจอนุญาตให้อัปโหลดไฟล์รูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือ คลิปวิดีโอ จากนั้นก็จะมีเรื่องของการโพสต์ การคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น มี Personal Message (PM) หรือข้อความส่วนบุคคลให้คุยส่วนตัวกับเพื่อนบางคน ซึ่งข้อดีของบริการลักษณะนี้คือการเชื่อมโยงผู้คนให้เข้าหากันนั่นเอง (Peter Drucker, 2009)

โดยเมื่อปี 2010 Comscore ระบุว่าประมาณ 2 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก เข้าใช้สังคมออนไลน์เป็นประจำ สังคมออนไลน์จึงเป็นหัวใจสำคัญในโลกอินเทอร์เน็ต และกลายเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารอย่างรวดเร็ว จนอาจกล่าวได้ว่าสังคมออนไลน์กลายเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ไปแล้ว

สื่อสังคม (Social Media)

สำหรับคำว่า Social Media หรือสื่อสังคมนั้น เริ่มเข้ามามีอิทธิพลและเป็นที่รู้จักกันหลังคำว่า Social Network โด่งดังได้ไม่นาน คำนี้จะหมายถึงพาหนะในการนำสารจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสารปลายทางโดยอาศัยผู้คนในสังคมเป็นกลจักรสำคัญ อธิบายง่ายๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ที่เราเรียกว่า “สื่อ” เราจะมองว่าวิทยุโทรทัศน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งเราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากที่บ้าน ที่ทำงาน ในรถ ในโรงเรียน ที่ไหนก็ได้ที่มีเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์อยู่ โดยตัวสารในที่นี้คือเนื้อหา ข้อความ ข้อมูลที่เรารับชมนั่นเอง ในอีกมุมหนึ่งเมื่อเราพูดถึงสถานที่ที่เราชื่นชอบ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร หรือที่ใดก็ได้แล้วแต่ที่เราอยากไป เราอยากไปที่นั่นเพราะเราชื่นชอบในบรรยากาศ อยากเจอผู้คนที่มีความสนใจคล้ายๆ กัน ไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือพบปะพูดคุย หรือแม้กระทั่งคุยเรื่องธุรกิจ ทั้งหมดนี้ก็คือเครือข่าย

ดังนั้น สื่อสังคม (Social Media) ก็เปรียบได้ในลักษณะเดียวกัน เนื้อหาก็คงเป็นเนื้อหา ส่วนช่องทางมันกระจายอยู่ในอินเทอร์เน็ตโดยคนคนหนึ่งส่งต่อให้อีกคนหนึ่ง ซึ่งผู้คนเหล่านี้ใช้ SNS เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเขียนเล่าเรื่องราวต่างๆ ประสบการณ์ที่มี แชร์รูปภาพ และวิดีโอที่ทำกันเอง หรือไปพบเจอจากเว็บต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปันเพื่อนๆ ที่อยู่ในเครือข่ายตน

สื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

เมื่อธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับ Social Media

ด้วยเหตุนี้ทำให้บรรดานักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักโฆษณา ใช้พฤติกรรมเครือข่ายสังคมมาเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หลายปีที่ผ่านมาสินค้าหลายแบรนด์หันมาใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของตน ความสัมพันธ์เหล่านี้ต้องอยู่ในระดับอารมณ์ และจิตใจ หรือพูดอีกอย่างหนึ่งว่า สินค้าเหล่านี้ได้นำเอา Relationship marketing มาใช้อย่างได้ผลในอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็คือการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

สินค้าหลายแบรนด์เปิดเว็บไซต์ของตน หรือหมั่นเข้าไปตอบปัญหาในเว็บบอร์ดที่กลุ่มเป้าหมายใช้เพื่อสร้างสายใยทางใจ เช่น การเปิด “ห้อง” สำหรับตอบคำถามลูกค้า ซึ่ง

ลูกค้าจะสามารถตั้งคำถามปัญหาต่างๆ ที่สงสัยอยู่ให้ผู้เชี่ยวชาญของบริษัทตอบได้ หรือเปิด “ห้อง” ที่ลูกค้าจะสามารถสื่อสารกันเอง ซึ่งส่วนมากก็มักจะเป็นลูกค้าที่มีความชื่นชมในแบรนด์นั้นๆ อันจะดึงดูดให้เกิดการขยายตัวของฐานลูกค้ามากขึ้นไปอีก

บางสินค้าก็สร้างเป็นหลักสูตรฝึกอบรมแบบออนไลน์ ซึ่งใครๆ ก็สามารถเข้ามาอบรมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะเล็งเห็นว่าใครก็ตามที่ได้ใช้เวลาในการเรียนรู้สิ่งใดในระยะเวลาหนึ่ง พอรู้แล้วก็จะเกิดความผูกพันทางใจกับสิ่งนั้นๆ โดยปริยาย บางเว็บไซต์สามารถสร้างระบบสมาชิก ซึ่งสมาชิกจะได้สิทธิพิเศษ เช่น ซื้อสินค้าในราคาถูกกว่า หรือดาวน์โหลดคู่มือมารับของสมนาคุณ และได้รับข่าวสารใหม่ๆ ก่อนที่บริษัทจะลงสื่ออื่นๆ ให้คนทั่วไปได้รับทราบ

เหล่านี้สะท้อนว่า Social Networking หรือ Social Media จะกลายเป็นอีกส่วนที่สำคัญของโลกอินเทอร์เน็ต หรือกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตคือเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการรวมตัวกันขึ้นเป็นชุมชนในรูปแบบสังคมออนไลน์

Facebook marketing สังคมออนไลน์

เครื่องมือใหม่ของการสื่อสารการตลาด

Facebook เข้าใกล้ตัวเรามากขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนเริ่มใช้ Facebook กันเหมือนส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะไปที่ไหนก็ได้ยินคนไทยพูดถึงแต่ Facebook เพื่อนเก่าที่พบเจอใน Facebook แต่ละคนมีความสุขที่ได้ใช้สื่อออนไลน์นี้ ซึ่งน่าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ Facebook คาดหวังไว้ว่าผู้ใช้งานเว็บแห่งนี้จะใช้งานกันให้เกิดประโยชน์ในการสร้างสานความสัมพันธ์ของคนกลุ่มต่างๆ

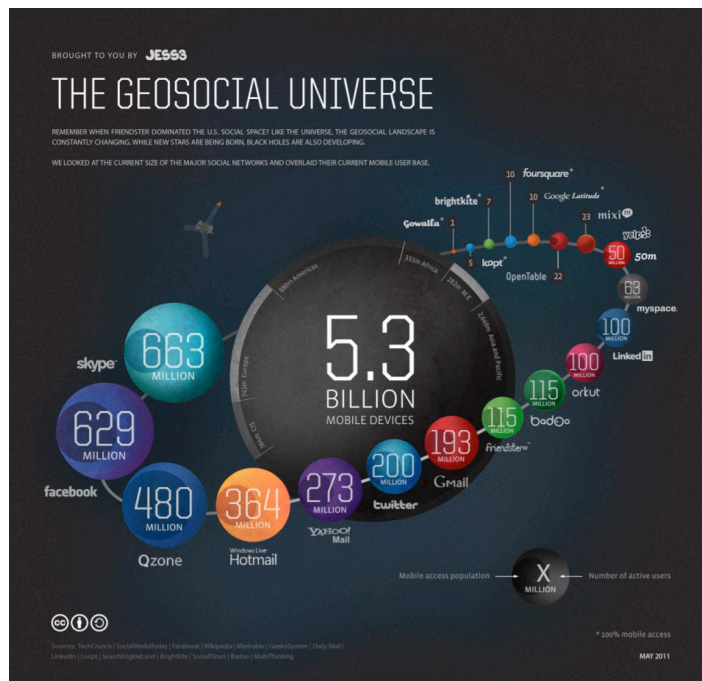
เมื่อสิ่งนี้เกิดขึ้นมาในโลก และเริ่มกลายเป็นเรื่องธรรมดาใกล้ตัวผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ เรามักจะเห็นแบรนด์ หรือสินค้าต่างๆ ใช้เครื่องมือ Social Media เหล่านี้แบบใกล้ตัวเรามากขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน เราพบว่าผู้คนหลายล้านคนตื่นขึ้นมาตอนเช้าแล้วต้องเช็คความเป็นไปบน Facebook ก่อนการเปิดวิทยุ โทรศัพท์ หรือหยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาอ่านแบบที่พวกเขาเคยปฏิบัติเมื่อหลายปีก่อน เราพบว่าผู้คนส่วนใหญ่รอบตัวเราก็มองหน้าเช็คความเป็นไปของโลกผ่าน News Feed ซึ่งก็คือการเช็คข้อมูลอัปเดตต่างๆ ของเพื่อนเราใน Facebook ขณะเดินทาง รอต่อคิว หรือแม้กระทั่งไม่กินอาหารระหว่างวิชาเรียนหรือการประชุม และที่สำคัญเราเลือกจะเสพข้อมูลเหล่านั้นด้วยความเต็มใจ และเลือกที่จะแสดงออกถึงความเห็นในรูปแบบต่างๆ ทันทีโดยไม่ต้องคิดมากเหมือนสมัยก่อน

สำหรับโลกของการตลาด นักสื่อสารการตลาดพยายามอย่างมากที่จะสร้างแบรนด์ขึ้นมา มุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภค รวมทั้งรับฟังความเห็นต่างๆ จากพวกเขา สร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายต่อพวกเขา กระตุ้นให้พวกเขาบอกต่อเพื่อนๆ และขยายกลุ่มต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด แต่ปัญหาคือ เราจะเข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของ

พวกเขาได้ทำอะไรเพื่อขยายฐานลูกค้าของเราให้ใหญ่โตขึ้นเรื่อยๆ และมากขึ้นเรื่อยๆ

บน Facebook Pages หรือหน้าแรกของ Facebook นักการตลาดได้สร้างพื้นที่ให้ผู้คนสามารถเข้ามาร่วมพูดคุย สร้างกิจกรรมต่างๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการสนทนาเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขาอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถลงโฆษณาบน Facebook Ads หรือการโฆษณาผ่าน Facebook ที่มีความสามารถเจาะกลุ่มได้ตรงอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนในช่วงเวลาที่พวกเขากำลังเชื่อมโยงอยู่กับแบรนด์ สามารถสร้างแบบสอบถามความเห็น สำรวจความต้องการต่างๆ และทุกครั้งที่กลุ่มเป้าหมายคลิก Facebook Ads เหล่านั้น พวกเขาก็ได้แบ่งปันเรื่องราวทั้งหมดให้แก่เพื่อนคนอื่นๆ บน Facebook ไปอีกต่อหนึ่ง เสมือนว่าได้เป็นทูตแนะนำแบรนด์นั้นด้วยตนเองให้แก่กลุ่มคนที่พวกเขารู้จัก ด้วยวิธีการนี้ นักการตลาดค้นพบว่ามีประสิทธิภาพสูงกว่าวิธีการเดิมๆ ที่เคยทำมา และเพิ่มความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือแบรนด์ไปในตัว

ด้วยวิธีการสร้างชุมชนของคนที่ชื่นชอบในตัวแบรนด์บน Facebook นี้ ได้เปิดโอกาสให้ผู้คนเหล่านั้นได้รับรู้เรื่องราวของแบรนด์ และกระตุ้นให้พวกเขาได้ทำหน้าที่เผยแพร่สิ่งเหล่านั้นแทนคุณเองในสเกลที่ใหญ่ระดับโลกจนคุณไม่คาดคิดมาก่อน ถึงคนกว่า 700 ล้านคน แต่เข้าถึงตัวบุคคลได้แม่นยำในระดับที่คุณยังต้องแปลกใจ จนเปรียบได้ว่า Facebook กลายเป็นดาวเคราะห์ขนาดใหญ่อันดับต้นๆ ที่มีอัตราการเติบโตรวดเร็วมาก และมีผู้ใช้งานมากกว่า 700 ล้านคนในปี 2011



The Geosocial Universe 2.0 (อ้างอิงจาก : <http://imjustcreative.co.uk>)

อย่างไรก็ตาม นอกจากพลังอันยิ่งใหญ่ที่เกิดจากจำนวนคนใช้งาน Facebook กว่า 700 ล้านคนทั่วโลกแล้ว Facebook ยังกลายเป็นอาวุธทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ และทรงอำนาจ ที่เปิดโอกาสให้นักการตลาดต่างๆ ได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ผ่านการพูดคุยได้โดยตรงกับลูกค้า และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งตั้งแต่ปี 2007 ที่ Facebook ได้เปิดตัว Facebook Page ขึ้นมา การพัฒนาปรับปรุงต่างๆ ก็มีมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างอุปกรณ์หรือเครื่องมือหลากหลายชนิดให้แบรนด์ได้นำไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและไร้ขีดจำกัดในการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์เหล่านั้น

Pages หรือหน้าแรกของ Facebook ก็เปรียบเสมือน Profile หรือประวัติ และข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์ เหตุผลสำคัญเหตุผลหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดเลือกที่จะสร้าง Facebook Page เพื่อแบรนด์ของตัวเองนั้น ก็เพื่อที่จะสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ให้เป็นเหมือนมนุษย์คนหนึ่งที่มีชีวิตโลดแล่นอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่กว้างขวาง และครอบคลุมทั่วโลกได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

Pages หรือหน้าแรกของ Facebook สามารถสื่อสารได้บนหน้า News Feeds หรือหน้าข้อมูลอัปเดตต่างๆ ของเพื่อนเราในเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดของการมี Brand Page หรือหน้าออนไลน์ในการแสดงตัวตนของแบรนด์ ก็คือการที่แบรนด์ได้มีโอกาสเข้าไปแทรกซึมอยู่บนหน้า News Feeds ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้งาน Facebook โดยที่เจ้าตัวยินยอมพร้อมใจ ซึ่งแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ที่แบรนด์เมื่อต้องการโฆษณาสินค้าของตน มักจะเป็นการยึดเยียดให้กลุ่มเป้าหมายมากกว่า

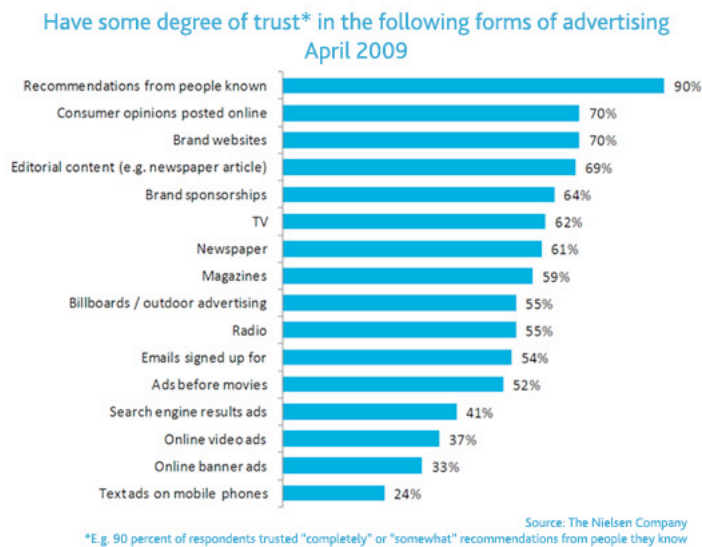
Page สามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง และสดใหม่อยู่เสมอ ข้อมูลข่าวสารที่ Facebook Page กระจายให้ผู้ใช้งานแต่ละคนจะมีประสิทธิภาพ และตลอดเวลา (Real Time) ปรากฏอยู่บนหน้า News Feeds ของผู้ใช้งาน ซึ่งประโยชน์จากจุดนี้ช่วยสร้างการพูดคุยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ข่าวสารต่างๆ จะมีความสดทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่อเก่าอื่นๆ เพราะส่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง

จากการศึกษาผู้ใช้ Facebook ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,500 คนในเดือนกันยายน ปี 2553 พบว่า 38% ของผู้ที่ใช้งานมีการกด Like อย่างน้อย 1 แบนด์ในอาณาจักรสื่อสังคมแห่งนี้ ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้ใช้งาน Facebook เหล่านี้ได้กด Like ให้แก่ 9 Pages ซึ่งเป็นโอกาสที่ใช้เป็นช่องทางในการพูดคุย สื่อสารกับแบรนด์ผ่าน News Feeds เมื่อมาดูเหตุผลของคนที่เข้ามากด Like พบว่า 40% กดเพื่อรับส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษ โปรโมชั่นต่าง 39% กดเพื่อต้องการแสดงออกว่าพวกเขาสนับสนุนแบรนด์ หรือบริษัทนั้นๆ 36% กดเพื่อต้องการรับแจกของ 34% กดเพื่อต้องการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของแบรนด์ หรือบริษัทเหล่านั้น 33% กดเพื่ออยากทราบการเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ 30% กดเพื่ออยาก



ทราบข่าวการลดราคา 29% กดเพื่อความสนุกสนาน 25% กดเพื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น 22% กดเพราะมีคนแนะนำมา 21% กดเพื่อต้องการรู้จักแบรนด์หรือบริษัทนั้นๆ มากยิ่งขึ้น 13% กดเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อต่างๆ ของบริษัท 13% กดเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ หรือบริษัท (<http://mashable.com>)

มีผลการวิจัยจาก Nielsen ที่ชี้ให้เห็นว่า 90% ของผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของเพื่อน และคนในครอบครัวในสัดส่วนที่สูงกว่าบทวิเคราะห์ หรือจากเว็บไซต์ของสินค้านั้น นอกจากนี้ like ใน Facebook ผลักดันให้คนซื้อสินค้ามากกว่าแบนเนอร์โฆษณาเสียอีก และที่สำคัญคือเราไม่ต้องเสียเงินค่าโฆษณา



*Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers
the Most The Nielsen Company
(<http://blog.nielsen.com>)*

Twitter Marketing อีกตัวช่วยของนักสื่อสารการตลาด

ปัจจุบัน Twitter ได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือทำสื่อสารการตลาดบน Social Media ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสินค้า บริการ และองค์กร ทำให้เกิดรูปแบบและวิธีการในการใช้งานเครื่องมือนี้ในหลายรูปแบบ สิ่งหนึ่งที่ Twitter แตกต่างจากเครื่องมือทำสื่อสารการตลาดบน Social Media รูปแบบอื่นๆ คือ ข้อความที่ใช้ในการสื่อสารจำกัดอยู่เพียงแค่ 140 ตัวอักษร เป็นความท้าทายของนักการตลาดว่าจะใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บล็อกขนาดจิ๋วที่เรียกว่า Micro Blog ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหมาะสมกับวิถีของคนรุ่นใหม่ที่ชอบอ่านอะไรสั้นๆ รวดเร็วทันใจ และชอบทำอะไรหลายๆ อย่างพร้อมกัน

ข้อแตกต่างอีกอย่างของ Twitter คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ที่เป็นลักษณะของ “คนตาม” และ “คนถูกตาม” ที่เป็นการสัมพันธ์แบบหลวมๆ มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันน้อยกว่ารูปแบบความเป็นเพื่อนบน Facebook หรือ Hi5 ซึ่งความเป็นเพื่อนนั้นเป็นกุญแจสำคัญในการทำการตลาดบน Social Media เพราะธรรมชาติของสังคมจะเชื่อถือในตัวเพื่อน เชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าบริษัทเจ้าของสินค้ามาขายเสียเองกุญแจที่สำคัญที่สุดของการตลาดบน Social Media คือ “Trust” หรือความไว้วางใจ ส่วนเพื่อนเปรียบเสมือนตัวแทนที่เป็นผู้ถือกุญแจสำคัญดังกล่าว ซึ่งเราเรียกว่า “Trust Agent” หรือเพื่อนที่เราให้ความไว้วางใจได้

ดังนั้น การเข้าสู่โลกธุรกิจของ Social Media โดยเฉพาะถ้าใช้การขายนำ และใช้วิธี “Push Marketing” หรือการตลาดแบบไล่ล่า จะถูกมองจากบรรดาผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นว่าเป็น Spam และกลายเป็น Intrusive Marketing จนนำไปสู่การต่อต้านนั้นเป็นเพราะธุรกิจหรือแบรนด์ต่างๆ ไม่ได้ทำตัวเป็น “Trust Agent” นั่นเอง

การใช้ “Trust Agent” ที่ได้รับความน่าเชื่อถือสูง และมีคนจำนวนมากให้ความเชื่อถือ เป็นผู้ส่งสารที่สำคัญสู่กลุ่มเป้าหมายการตลาดของสินค้า และบริการของเรา รวมถึงความคิดเห็น ความเห็นของคนกลุ่มนี้สามารถชี้นำ โน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา จึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของการตลาดบน Twitter นั่นเอง

ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นหมายถึงคนที่มีมีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจจากคนทั่วไป มีความเชี่ยวชาญในบางเรื่องเป็นพิเศษนั่นเอง

รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับ Twitter ขอยกตัวอย่าง 5 รูปแบบ ดังนี้

การสื่อสารเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างแบรนด์ และสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เป็นการเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การเปิดตัวหรือการให้ข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Twitter ก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งเพราะจะทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารและเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว แม้แต่สื่อในกระแสหลักต่างๆ ยังนำข่าวหรือข้อมูลต่างๆ จาก Twitter ไปนำเสนอจนกลายเป็นที่ยอมรับ

การตลาดและการส่งเสริมการขาย ในการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นควรเป็นการเชื่อมโยงการสื่อสารทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม สื่อดิจิทัล หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์ Facebook และแอปพลิเคชันต่างๆ

เทคนิคการทำกิจกรรมใน Twitter นั้นทำได้โดยวิธีการต่างๆ อย่างเช่น การ ReTweet ซึ่งก็คือการ Tweet ข้อความที่เราชอบ ที่เราต้องการให้คนอื่นได้อ่านต่อๆ กัน

แต่เดิมนั้นการ ReTweet จะมีรูปแบบคือ ต้องกด “ReTweet” จากนั้น Client หรือผู้ดูแลเว็บจะทำการ ReTweet ให้เราทันที โดยที่ไม่สามารถแก้ไข หรือต่อเติม Tweet นั้นๆ ได้ แต่ปัจจุบัน Client เกือบจะทุกตัวทำให้สามารถแก้ไข/ต่อเติมข้อความที่เราจะ ReTweet ได้แล้ว การ ReTweet ให้แก่ลูกค้า เช่น เพื่อให้ลูกค้าที่เรา ReTweet ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ การติด Tag ในการ Tweet ข้อความเพื่อรับสิทธิพิเศษ การตอบคำถามเชิงรางวัล หรือการ Tweet ข้อความต่างๆ ตามต้องการ การ Tweet รูปภาพต่างๆ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ฯลฯ

การบริหาร และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นลักษณะการทักทายอย่างเป็นกันเอง เปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น แจ้งเหตุร้องเรียนในเรื่องต่างๆ ซึ่งหากบริหารจัดการสื่อสารได้ดี สามารถรับเรื่องต่างๆ และตอบกลับได้อย่างทันท่วงทีก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกอบอุ่น แต่ในทางกลับกัน หากเพิกเฉยหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ได้ได้รับความใส่ใจก็อาจกลายเป็นผลเสียได้เช่นเดียวกัน

การสร้างชุมชนแบรนด์ เป็นการสร้างเครือข่ายของผู้บริโภคหรือแฟนคลับเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือแฟนคลับด้วยกัน ทั้งนี้ อาจเป็น Twitter ที่แฟนคลับสร้างกันเอง เช่น แฟนคลับของศิลปิน แฟนบอล หรือแฟนคลับที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่องค์กรสร้างไว้ โดยจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

ทั้งนี้ Twitter ของแบรนด์หรือองค์กรอาจตั้งขึ้นเพื่อสื่อสารในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือหลายๆ รูปแบบรวมกันก็ได้ ซึ่งนับเป็นเรื่องสำคัญที่นักธุรกิจ และนักการตลาดจะหันมาให้ความสนใจกับ Twitter เพราะเป็นการสื่อสารหลายทางที่ทรงประสิทธิภาพ นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้ Twitter เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า รับฟังความเห็น ทำการสำรวจความคิดเห็น ทำโปรโมชั่นผ่านทาง Twitter และจัดกิจกรรมต่างๆ ยิ่งสร้างกลุ่มแฟนผู้ติดตามได้มากแค่ไหน กระบอกเสียงก็จะใหญ่ขึ้น และสามารถสร้างผลกระทบในวงกว้างมากขึ้นเท่านั้น (รณพงศ์ คำนวนทิพย์, 2554)

ทั้งนี้ ก็มีข้อพึงระวัง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือธุรกิจใดที่ใช้ Twitter เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแล้ว ต้องมั่นใจว่าสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาอย่างทันท่วงทีจริงๆ

Mobile marketing สื่อสารการตลาดไร้ขอบเขต

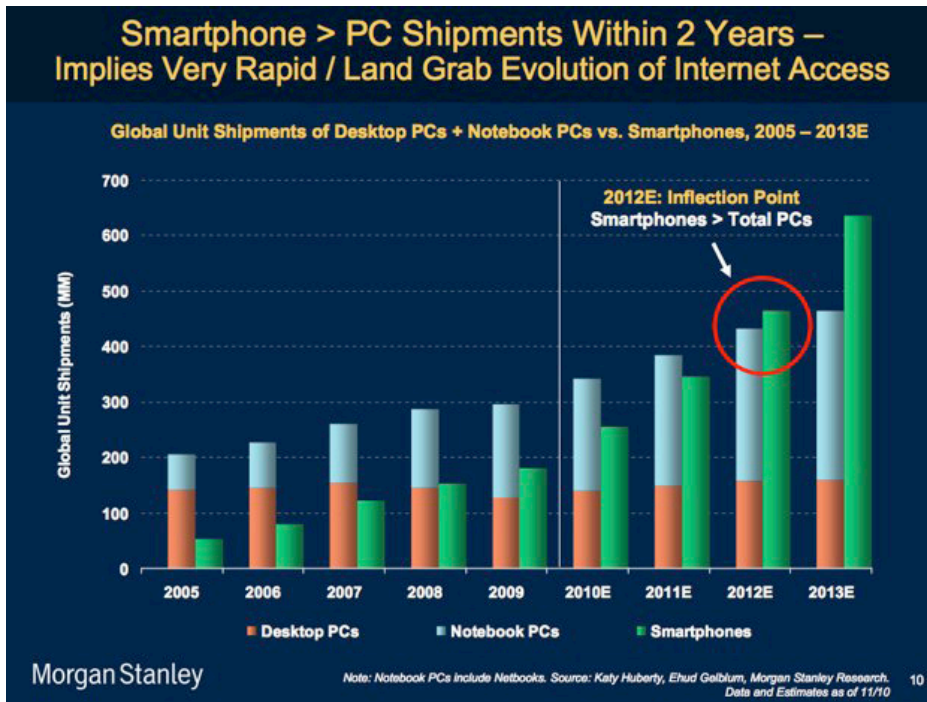
ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น จนแทบจะเรียกว่าเป็นเหมือนคอมพิวเตอร์เครื่องที่สองที่ตามติดเราไปยังทุกๆ ที่ พัฒนาการทางด้านฮาร์ดแวร์ที่มีความสามารถใกล้เคียงกับเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้นเรื่อยๆ รวมกับความสะดวกในการพกพา และระบบปฏิบัติการที่พัฒนาเพื่อตอบสนองการ

ใช้งานหลากหลายด้าน ทั้งด้านธุรกิจบันเทิง เกม และการใช้งานอินเทอร์เน็ต ทำให้โทรศัพท์เหล่านี้มีส่วนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

บริษัทผู้ผลิตยักษ์ใหญ่หลายรายเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย จึงพยายามพัฒนาปรับปรุงทั้งฮาร์ดแวร์และระบบปฏิบัติการให้มีความสามารถมากขึ้น นอกเหนือจากแคโทร.ออกและรับสาย หรือการส่งข้อความ แต่ได้เพิ่มความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายความเร็วสูง เช่น 3G 4G การสร้างระบบเช็คอีเมล ปฏิทินนัดหมาย การสร้างระบบแชต ทำให้วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือก้าวไปไกลเกินกว่าการเป็นเครื่องมือสื่อสารแบบเดิมๆ

ตัวเลขล่าสุดจากรายงานวิจัยของ Morgan Stanley ประจำปี 2010 คาดการณ์ว่า ภายในปี 2012 จำนวนยอดขายของ Smart Phone จะสูงกว่ายอดขายของคอมพิวเตอร์ทั้งโน้ตบุ๊ก และแบบตั้งโต๊ะรวมกัน แสดงให้เห็นว่าในอนาคตบทบาทของ Smart Phone จะมีสูงมาก

106



(อ้างอิงจาก : <http://www.morganstanley.com>)

รายงานจากหอสังเกตการณ์เทคโนโลยีสารสนเทศยุโรป หรือ “อีไอทีโอ (EITO = European Information Technology Observatory)” เมื่อ 7 สิงหาคม 2552 ว่า ในปี พ.ศ. 2552 น่าจะมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลก 4,400 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 3,900 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 นอกจากนี้ยังคาดการณ์อีกว่า ในปี พ.ศ. 2553 น่าจะมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลก 4,800 ล้านคน หากเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับจำนวนผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตเมื่อปี พ.ศ. 2552 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1,700 ล้านคน จนกระทั่งในปี 2554 มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นอีกถึง 2,100 ล้านคน ก็อาจกล่าวได้ว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพราะการท่องโลกอินเทอร์เน็ตนอกจากจะทำได้ผ่านคอมพิวเตอร์แล้วก็สามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ฉะนั้น จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ว่าทำไมจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจึงเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเงาตามตัว

จากการที่มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นทำให้นักสื่อสารการตลาดต่างพากันหันไปใช้โทรศัพท์มือถือทำการสื่อสารการตลาด มีตัวอย่างบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ ตัวอย่างแรกคือ พิชซ่าฮัท (Pizza Hut) ที่มีบริการ “พิชซ่าฮัทไอโฟนแอป (Pizza Hut iPhone App)” ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ใช้ไอโฟน และไอพอดทัช

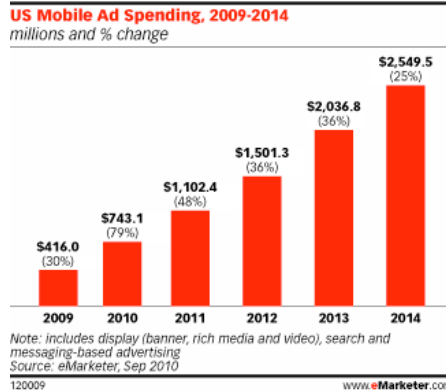
ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถออกแบบและตกแต่งหน้าพิชซ่าในแบบของตนได้โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ พิชซ่าฮัทยังได้รับรางวัลจากสมาคมการตลาดเคลื่อนที่ หรือ “เอ็มเอ็มเอ (MMA = Mobile Marketing Association)” เมื่อ 17 พฤศจิกายน 2552 สองรางวัล คือ รางวัลการรณรงค์การโฆษณาแบบนำเสนอภาพบนโทรศัพท์มือถือแห่งอเมริกาเหนือ และรางวัลการรณรงค์การใช้เทคโนโลยีเกิดใหม่แห่งอเมริกาเหนือ โดยหลังจากเดือนกรกฎาคม 2552 ปรากฏว่าพิชซ่าฮัทมียอดขายจากการโฆษณาผ่านบริการพิชซ่าฮัทไอโฟนแอป 1 ล้านเหรียญ หรือประมาณ 34 ล้านบาท

ในแง่ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้น eMarketer Total Access คาดว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือในปี พ.ศ. 2552 น่าจะมีมูลค่า 416 ล้านเหรียญ หรือประมาณ 14,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 น่าจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 593 ล้านเหรียญ หรือประมาณ 20,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 น่าจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 830 ล้านเหรียญ หรือประมาณ 28,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 น่าจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 1,140 ล้านเหรียญ หรือประมาณ 38,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2556 น่าจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงถึง 1,560 ล้านเหรียญ หรือประมาณ 53,000 ล้านบาท

จากการคาดการณ์ของ eMarketer Total Access จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งตัวเลขนี้เป็นตัวบ่งชี้ถึงแนวโน้มและกระแสนิยมของการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือที่นักสื่อสารการตลาดทั้งหลายควรติดตามดูต่อไป และควรนำกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือไปประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาดของตนเพื่อให้สามารถเอาชนะและแข่งขันกับคู่แข่งได้ (<http://www.telecomjournal.net>)

เมื่อดูแนวโน้มการเติบโตของการโฆษณาบนมือถือในตลาดสหรัฐฯ พบว่าการ

เติบโตของจำนวนเม็ดเงินที่อัดฉีดเข้ามาโดยผู้ลงโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีมูลค่ามากถึง 1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2011 จากการคาดการณ์ของ eMarketer



(อ้างอิงจาก : <http://www.emarketer.com>)

จุดเด่นของการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

การเข้าถึง (Reach) เป็นการวัดจำนวนผู้ที่เห็นโฆษณาอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่ผู้ลงโฆษณาก็มีความคาดหวังว่า ในการทุ่มงบประมาณลงโฆษณาครั้งหนึ่งจะต้องมีคนเห็นโฆษณาของเขาให้มากที่สุด ซึ่งในแง่ของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มากกว่าประชากรทั้งประเทศ อัตราการเติบโตของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ปริมาณการใช้งานข้อมูลทั้งเล่นเว็บบนมือถือ หรือจะใช้งาน Applications Games ล้วนอยู่ในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยขยายฐานการเข้าถึงให้เติบโตมากขึ้น

ความเกี่ยวข้อง (Relevancy) การโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะมีความสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นๆ ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายให้สูงมากขึ้น เช่น ถ้าเราลงโฆษณาขายเคสสวยๆ สำหรับใส่ iPhone เราก็ต้องเล็งเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้ใช้ iPhone จึงจะสามารถขายได้ โดยความเกี่ยวข้องดูได้ที่ข้อมูลสถิติประชากร เขตที่อยู่อาศัย ข้อมูลสถานที่ พฤติกรรมและความชอบ รสนิยมของโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ความฉับไว (Immediacy) เป็นจุดเด่นของโมบายล์แอต เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับการโต้ตอบกันไปมาระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์สินค้า เช่น การโฆษณาโฆษณาหน้าใหม่ในราคาพิเศษ แล้วลูกค้าสามารถกดเพื่อโทร.สั่ง (Click to Call) ได้เลยทันที

สรุปได้ว่า โมบายล์มาร์เก็ตติ้งเป็นเครื่องมือการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในแง่ของการเข้าถึงตัวคนเฉพาะกลุ่ม สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เข้า

กับกลุ่มหรือเฉพาะบุคคลได้ สามารถตอบกลับได้ในทันที และช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตอบรับด้วยการกระทำบางอย่าง เช่น Click to Call แต่อย่างไรก็ดี เครื่องมือทางการตลาดตัวนี้ไม่สามารถใช้ได้ในทุกกรณี ผู้เลือกใช้จะต้องพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ตามความเหมาะสม เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นอย่างไร เช่น การสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า สร้างแบรนด์ หรือ การสร้างยอดขาย เนื่องจากมีคนเล่นเว็บบนมือถือมากขึ้นทุกวัน การสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าก็มีโอกาสมากขึ้นเมื่อเราซื้อโฆษณาให้แสดงบนมือถือ ลูกคากลุ่มไหนคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้าเรา โดยดูได้จากข้อมูลด้าน Demographic Geographic และ Psychographic ซึ่งอาจจะมาจากการวิจัยตลาดหรือมาจากฐานข้อมูลของผู้ที่เคยซื้อสินค้าของเราหรือเป็นลูกค้าของเราอยู่แล้ว สิ่งที่เราต้องการบอกเขาคืออะไร เช่น ต้องการแจ้งสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าปัจจุบัน หรือต้องการบอกโปรโมชั่นของสินค้า เรา มีช่องทางไหนที่สามารถบอกลูกค้ากลุ่มนี้ได้บ้าง และช่องทางไหนเหมาะสมที่สุด (The Best & Most Effective Channels) เพื่อดูว่าช่องทางไหนจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้ดีที่สุดด้วยต้นทุนเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ซึ่งอาจมีหลายช่องทางในการเข้าถึงซึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนกระจายงบประมาณลงช่องทางเหล่านี้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวัดผล (Measurement) เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยวัดว่าช่องทางใดมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์การตลาดที่วางเอาไว้ และยังช่วยในการปรับเปลี่ยนแผนที่ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Building customer database) เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดของการทำโมบายล์-มาร์เก็ตติ้ง เนื่องจากข้อดีในเรื่องของ Personalization หรือความเป็นส่วนตัวที่สูงกว่าสื่ออื่น แต่ถ้าขาดฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีย่อมไม่สามารถนำข้อดีนี้มาใช้ได้ เราจึงต้องวางแผนสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด พอที่จะบอกได้ว่าเมื่อเราเลือกลูกค้าเรา มา 1 คน เขาใช้สินค้าอะไรของเราบ้าง หรือใช้สินค้าอะไรของคู่แข่งบ้าง ทำให้ถึงตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสำคัญใดบ้างที่ทำให้เขามาเป็นลูกค้าประจำของเรา หรือของคู่แข่ง รสนิยม ความชอบ ความถี่ในการใช้ และโอกาสที่จะสนใจในสินค้าอื่นๆ ที่เรามี เริ่มต้นง่ายๆ ลองถามตัวเองว่าเรารู้จักลูกค้าของตัวเองแล้วหรือยัง ถ้ายังเราต้องทำความรู้จักให้มากกว่านี้ เพราะการรู้จักลูกค้าแต่ละคนจะช่วยในเรื่องของ Personalization ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ให้ความสนใจในเทคโนโลยีทั้งมือถือ และแท็บเล็ตมากขึ้น เพื่อที่จะได้ศึกษาเครื่องมือใหม่ๆ ที่ใช้ทำการตลาดบนอุปกรณ์เหล่านี้ เพราะเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ความสามารถของอุปกรณ์มากขึ้นย่อมมีรูปแบบโฆษณาและการตลาดใหม่ๆ ตามมา เช่น เริ่มมีการเปิดตัวมือถือใช้จอ 3D ที่สามารถใช้ภาพแนบ 3D ได้โดยไม่ต้องใส่แว่นสามมิติ ซึ่งมีโอกาสที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือโฆษณาแบบใหม่ในอนาคตอันใกล้ เป็นต้น (วรวิสุทธิ์ ภิญญูยาง, 2554)

อนาคตของการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล เมื่อโลกเข้าสู่ยุค 3.0

หลายคนเรียกการสื่อสารการตลาดในอดีตว่าการตลาด 1.0 พร้อมกับยื่นชื่อการตลาด 2.0 ให้กับการสื่อสารการตลาดปัจจุบัน ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อผู้บริโภคโดยผู้บริโภคอย่างแท้จริง ลักษณะเด่นคือความเป็น Social Media Marketing ที่ให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมสนับสนุน และร่วมกันสร้างชุมชนของผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกันขึ้นมาเอง สิ่งเหล่านี้ถูกการันตีโดยนักการตลาดตัวจริงมากมายว่าสามารถสร้างตลาด และเม็ดเงินได้อย่างมหาศาล กรณีตัวอย่าง เช่น การใช้เกมออนไลน์มาช่วยในการสร้างแบรนด์ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งธนาคารกสิกรไทยเริ่มใช้ Social Game หรือเกมออนไลน์เพื่อสร้างแบรนด์บน Facebook ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2553 ด้วยการเปิดตัวเกม Kbank Millionaire โดยให้ผู้เล่นตอบคำถามความรู้รอบตัว และคำถามเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย โดยผู้เล่นที่ตอบถูกก็จะได้คะแนนสะสมไปเรื่อยๆ เมื่อครบ 1 สัปดาห์ ผู้เล่นที่ได้คะแนนสะสมในสัปดาห์สูงสุด 15 คนแรกก็จะได้รับรางวัลจากธนาคาร

ดูผิวเผินแล้วเกมนี้เหมือนเกมตอบคำถามทั่วไป แต่ในความเป็นจริงไม่ใช่ เพราะมีกติกาในการร่วมเล่นอีก 1 ข้อ คือถ้าใครสามารถชวนเพื่อนๆ เข้ามาเล่นเกมนี้ได้ 1 คน ก็จะได้คะแนนสะสมเพิ่มอีก 10,000 คะแนนทันที โดยไม่มีการจำกัดจำนวนของเพื่อนที่ชวนเข้ามาเล่น ซึ่งเพื่อนที่เข้ามาเล่นก็มีโอกาสได้รับรางวัลเช่นกัน แต่ผู้ที่เข้าร่วมเล่นเกมจะต้องคลิก like ที่หน้า Facebook ของธนาคารด้วย ทำให้ธนาคารกสิกรไทยที่เพิ่งเปิดตัวแฟนเพจไม่นานก็สามารถเพิ่มจำนวนแฟนเป็นหลายหมื่นคนได้ในเวลาอันรวดเร็ว

อีกกรณีตัวอย่างหนึ่ง เช่น การสร้างชุมชนเครือข่ายของกลุ่มลูกค้า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาสาขาต่างๆ ก็มีการสร้างแบรนด์บน Facebook เช่นกัน โดยศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าได้ผนวกกิจกรรมต่างๆ เข้ากับ Facebook ของแต่ละสาขาด้วย เช่น การให้ลูกค้าที่มาร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ศูนย์การค้าจัดขึ้นกด like ที่หน้า Facebook เพื่อรับรางวัล ซึ่งใช้เวลาไม่นานศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาก็สามารถเพิ่มจำนวนแฟนได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

ผู้บริโภคทุกวันนี้เลือกสินค้า และบริษัทที่สามารถสนองความต้องการที่อยู่ลึกๆ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ประโยชน์ของชุมชน และอุดมคติของตน บริษัทธุรกิจชั้นนำพึงตระหนักว่า องค์กรต้องพยายามเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรอบรู้ และชำนาญในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ และหลักการด้านสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ นั้นไม่สามารถพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ บริษัทต้องสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และวัฒนธรรมองค์กรที่ครอบคลุม สร้างเสริมแรงบันดาลใจ และสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมเหล่านี้ของผู้บริโภคให้ได้ ฟิลิป คอตเลอร์ ปรมาจารย์ด้านการตลาด ร่วมกับ เฮอร์มานน์ กาคะจายา และ อีวาน เซเตียวาน ได้ช่วยกันชี้แจงให้เราเห็นจุดเปลี่ยนซึ่งเป็นปฐมบทของการสื่อสารการตลาด 3.0 ที่จะนำนักการตลาดก้าวพ้นจากยุคการสื่อสารการตลาด 1.0 ที่เน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และยุคการสื่อสารการตลาด 2.0 ที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ไปสู่ยุคการตลาด

3.0 ที่ใช้แนวทางแบบองค์รวมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในฐานะอย่างสมบูรณ์ที่มีหลายมิติและขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ซึ่งอาจมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจในฐานะผู้ร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกด้วย (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554) แต่ทั้งนี้ อนาคตของการสื่อสารการตลาดยุค 3.0 จะเป็นอย่างไรนั้นเราต้องรอดูกันต่อไป เพราะเมื่อเทคโนโลยีไม่มีวันหยุดพัฒนา แล้วยังมีการพัฒนาการแบบก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วมหาศาล นักสื่อสารการตลาดก็ต้องตามเทคโนโลยีเหล่านั้นให้ทันและปรับปรุงแบบการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

Social Media Marketing เป็นเสมือนดาบสองคม เพราะอำนาจในการกระจายข่าวได้ตกไปอยู่ในมือผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดไม่สามารถควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างได้เหมือนแต่ก่อน แต่สิ่งที่นักการตลาดจะทำได้ก็คือการเฝ้าติดตามและเงี่ยหูฟังเสียงของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และเอาใจใส่กับความไม่พอใจของผู้บริโภคให้เร็วที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กติกาสายเสนีย์. ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเชื่อมโลก, กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ. ๒๕๕๔
 กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๕๑

รณพงศ์ คำนวนทิพย์ และวรวิสุทธิ์ ภิญญูยาง. สื่อบลูมาร์ทออนไลน์เขย่าโลก, กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด. ๒๕๕๔

ชูวิธ ฤกษ์ศิริสุข. สื่อออนไลน์, กรุงเทพฯ: บริษัท ทีคิวพี จำกัด. ๒๕๕๔

ปราชญ์ ศรีอักษร. 3 ชุดยอดอัจฉริยะนักธุรกิจ IT, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน. ๒๕๕๔
 (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. การตลาด 3.0, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์. ๒๕๕๔)

ภาษาอังกฤษ

Jeff House. Crowdsourcing. U.S.A: Matichon Publishing house. 2011

Michael R. Solomon. Consumer Behavior. U.K: S4Carlising Services. 2007

Peter Drucker, Managing in the Next Society. St. Martin's Press. 2002

Internet

(<http://blog.eduzones.com/banny/3739>)

(<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2702.0>)

(<http://imjustcreative.co.uk/single-measures/the-geosocial-universe-2-0-jess> 3/)

(<http://mashable.com/2010/09/16/facebook-users-interact-brands/>)

(<http://www.mondaynote.com/2010/08/29/a-toolkit-for-the-cognitive-container/>)

([http://www.emarketer.com/\(S\(1o1n2345bom3do55xpues3f3\)\)/Article.aspx?R=1007992](http://www.emarketer.com/(S(1o1n2345bom3do55xpues3f3))/Article.aspx?R=1007992))

สื่อสังคม : อำนาจประชาชน (ผู้เข้าถึงเทคโนโลยี)

บทนำ

“ประชาชนผู้มีเสรีภาพ คือ ประชาชนผู้ที่ได้ครอบครองสื่อ”

แม้ว่า แอบบอตต์ โจเซฟ ลิบลิง (Abbott Joseph Liebling) นักเขียนและนักหนังสือพิมพ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ได้เสียชีวิตไปแล้วเกือบ 50 ปี แต่ลีทองที่ลิบลิงเคยกล่าวไว้ยังคงเป็นอมตะ ความก้าวหน้าทางการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ประชาชนผู้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น บอกกล่าว แจ้งเตือน ชื่นนำสังคม ได้อย่างทุกที่ ทุกเวลา ทุกสถานการณ์

สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัดหลังจากปรากฏการณ์ดังกล่าว คือแนวคิดเรื่องลักษณะการใช้งาน และบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อประชาชน เมื่อใครก็ตามที่ใช้สื่อใหม่ดังกล่าวเป็นก็สามารถที่จะผลิตเนื้อหาของตนเอง พร้อมนำเสนอสู่ผู้อ่านจำนวนหนึ่งได้ในเวลาอันรวดเร็ว แม้นิยามคำว่า “นักข่าวพลเมือง” ยังคงเป็นที่วิพากษ์กันอย่างคึกคักในวงวิชาการนิเทศศาสตร์ถึงความถูกต้องเหมาะสม และศักยภาพที่แท้จริงของมือสมัครเล่นในการรายงานข่าว แต่เนื้อหา ภาพ และเสียงที่มือสมัครเล่นเป็นผู้นำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น นักวิชาการต่างยอมรับเป็นเสียงเดียวกันว่า เป็นสิ่งที่ทำลายทั้งต่อนักข่าว มืออาชีพ และองค์ความรู้เชิงวารสารศาสตร์ บทความขึ้นนี้แบ่งการอภิปรายและวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าวเป็นสองส่วน คือ

ส่วนแรก องค์ความรู้เชิงวารสารศาสตร์ และแนวคิดของคำว่านักข่าวพลเมืองผ่านตัวอย่างที่หยิบยกจากเว็บไซต์ข่าวทางเลือกสองแห่ง ซึ่งเป็นบล็อกข่าวภาษาต่างประเทศรายงานโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก ได้แก่ โกลบอวอยซ์ (Global Voices) และอิงก์อะเบอร์ตอคิด (Think About It)

ส่วนที่สอง เป็นการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบ และการใช้ประโยชน์ของประชาชนผู้มีอำนาจในการเข้าถึงเทคโนโลยี ผ่านการหยิบยกสถานการณ์การใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือหาเสียงของนักการเมืองในสองประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ และไนจีเรีย จากการเลือกตั้งครั้งล่าสุด

บล็อก : เมื่อใครๆ ก็เป็นนักข่าวได้

คำว่าบล็อกมีผู้นำมาใช้ครั้งแรกราวปี พ.ศ. 2533 ต้นกำเนิดมาจากรูปแบบของการจดบันทึกข้อความในลักษณะรายวัน (log) ลงในกระดาดหรือเอกสารที่จัดทำไว้อย่างเป็นระบบ (logbook) เช่น การจดบันทึกการเดินทางของนักเดินเรือ การทดลองของนัก

* อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



วิทยาศาสตร์ กิจกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษา หรือการเขียนเรื่องราวส่วนตัวลงสมุดบันทึก เมื่อเข้าสู่ยุคสารสนเทศที่มีการเขียนเรื่องราวส่วนตัวโดยเปลี่ยนจากสมุดบันทึกมาเป็นการเขียนลงในอินเทอร์เน็ต (website) ผู้ใช้งานจึงเรียกการเขียนบันทึกลงในเว็บไซต์ว่า เว็บบล็อก (weblog) และกลายเป็นคำสั้นลงว่าบล็อก (blog) อย่างที่เรียกกันในปัจจุบัน (Jones, 2003, P. 33-34) บล็อกนับเป็นสื่อสังคมประเภทหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ประชาชน มีช่องทางนำเสนอข่าวสารเป็นของตนเอง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงแค่มือกดพิมพ์พื้นฐานทาง คอมพิวเตอร์ก็สามารถสมัครเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการบล็อก พร้อมกับลงทะเบียนเข้าสู่ระบบเพื่อเขียนบอกเล่าเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอสู่สาธารณะ

นักวิชาการสาขาานิตศาสตร์จัดให้บล็อกเป็นสื่อที่ให้อำนาจแก่ประชาชน เพราะไม่เพียงผู้เขียนบล็อกจะมีช่องทางนำเสนอข้อมูลและความคิดเห็นส่วนตัว ผ่านการเขียนเนื้อหาประกอบภาพกับเสียงลงในบล็อกเท่านั้น แต่การใช้เครื่องมือเชื่อมโยงข้อมูล (hypertext links) ไปยังแหล่งข้อมูลอื่นได้อย่างอิสระ ตลอดจนการโต้ตอบและแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านแบบนาที่ต่อนาที่ ถือว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ทำให้ บล็อกโดดเด่นกว่าสื่อมวลชนกระแสหลัก ด้วยเหตุผลนี้ บล็อกจึงเป็นการสื่อสารจาก มวลชนสู่มวลชน และเป็นการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายในระบบการสื่อสาร (Gillmor, 2006, P. 29) ชูและคณะ (Su et al., 2005, P. 1) ยอมรับว่าบล็อกคือต้นแบบความสำเร็จทาง เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนซุลลิแวน (Sullivan, 2002, cited in Papacharissi, 2007, P. 21) กล่าวว่าบล็อกคือการปฏิวัติวงการสื่อมวลชนครั้งใหญ่ นับตั้งแต่การถือกำเนิดของสื่อ โทรทัศน์ เพราะผู้รับสารแต่เดิมที่เคยเป็นเพียงผู้รับสาร มีสิทธิในการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากสื่อกระแสหลัก แล้วนำมาถกเถียง หักล้าง โต้แย้ง หรือพิสูจน์ข้อเท็จจริงผ่านการ สื่อสารในบล็อก

ด้วยลักษณะดังกล่าวข้างต้น ผนวกกับเนื้อหาสาระที่ผู้เขียนบล็อกนำเสนอ เหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว หรือเป็นสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งกำลังอยู่ในความสนใจของสังคม บล็อกจึงถือเป็นแหล่งรวมของกลุ่มนักข่าวมือสมัครเล่นที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเป็นผู้สื่อข่าว หรือมีสังกัดการทำงานอยู่ในสำนักข่าวแห่งใดแห่งหนึ่ง นักวิชาการสาขาานิตศาสตร์ ขนานนามกิจกรรมนี้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น วารสารศาสตร์พลเมือง “citizen journalism” วารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม “participatory journalism” (Bowman and Willis, 2003) วารสารศาสตร์แบบทำเอง “do-it-yourself – DIY journalism” (Russell, 2007) วารสารศาสตร์แบบกระจายอำนาจ “distributed journalism” (Glaser, 2010) การรายงานข่าวโดยคนรากหญ้า “grassroots reporting” (Lasica, 2003) และนักข่าวจำเ็น “accidental journalists” (Allan et al., 2007)

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบการนำเสนอข่าว และโครงสร้างการเขียนข่าวโดย พิจารณาจากหลักปฏิบัติที่ยึดถือกันในองค์กรสื่อสารมวลชน จะพบว่าการนำเสนอข่าวใน

บล็อกขาดขั้นตอนการคัดเลือกข่าว และการตรวจปรับปรุงเนื้อหา ก่อนเผยแพร่ที่เรียกว่าการบรรณาธิกรณข่าว นอกจากนี้ ผู้อ่านจะพบว่าโครงสร้างการเขียนข่าวในบล็อกขัดต่อหลักมาตรฐานอันประกอบด้วย พาดหัวข่าว และความนำข่าวก่อนเข้าสู่รายละเอียดของข่าว หากมีภาพประกอบต้องมีคำบรรยายใต้ภาพ ตลอดจนภาษาที่ใช้ต้องเป็นภาษาเพื่อการอ่านมากกว่าภาษาสนทนา สิ่งที่เราควรคำนึงถึงอย่างสูงสุดคือความถูกต้องของข้อมูล ทั้งนี้หนึ่งในนักวิชาการวารสารศาสตร์ เช่น ลาซิกา (Lasica, 2003) ให้ข้อคิดไว้ว่า ความเป็นกลาง ความตรงไปตรงมา ความน่าเชื่อถือของข่าว และความรับผิดชอบต่อผู้อ่าน เป็นแนวทางการนำเสนอข่าวสำคัญที่ “ผู้เขียนบล็อกทุกคนต้องจารึกเอาไว้ในหัวใจ” (น.73) เมื่อเป็นเช่นนี้ คำถามที่น่าสนใจคือ คุณค่าของบล็อกแท้จริงอยู่ที่ใด ผู้เขียนบทความขอยกตัวอย่างบล็อกข่าวจากเว็บไซต์ภาษาต่างประเทศสองแห่งเป็นกรณีศึกษาเพื่อหาคำตอบให้แก่คำถามดังกล่าว

โกลบอลวอยซ์: เมื่อโลกพูด คุณฟังหรือไม่

โกลบอลวอยซ์เป็นเว็บไซต์ทางเลือกสำหรับผู้สนใจข่าวสาร โดยประกาศตัวว่าเป็นสื่อของนักข่าวพลเมืองที่รายงานเหตุการณ์จากทั่วโลกซึ่งอาจจะไม่ปรากฏในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนกระแสหลัก โกลบอลวอยซ์ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2548 โดยอดีตหัวหน้าสำนักข่าวซีเอ็นเอ็นประจำสำนักงานโตเกียวและปักกิ่ง ปัจจุบันเป็นเครือข่ายชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่ ประกอบด้วยผู้เขียนบล็อกจากทั่วโลกมากกว่า 300 คน มีอาสาสมัครทำหน้าที่แปลข่าวออกเป็นภาษาต่างๆ มากกว่า 30 ภาษา และเป็นพื้นที่สาธารณะให้ประชาชนเสียงเล็กๆ ที่ถูกละเลย หรือประชากรในประเทศที่ถูกกลืนร่อนเร่สภาพในการแสดงความคิดเห็นได้มีโอกาสเสนอมุมมองและความคิดของตน ลักษณะเด่นของเว็บไซต์ข่าวแห่งนี้ คือ มีกลุ่มบรรณาธิการคอยทำหน้าที่ตรวจสอบเรียบเรียงข่าว ตลอดจนมีทีมนักวิชาการและนักวิชาชีพอีก 9 คนทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษา (รายชื่อและข้อมูลเหล่านี้แสดงไว้ในหน้า About us) นอกจากนี้ โกลบอลวอยซ์ยังเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งอำนาจรัฐและอิทธิพลทางธุรกิจ จึงไม่เป็นปัจจัยชี้้นำการทำงานของเจ้าหน้าที่ซึ่งต่างจากสำนักข่าวในสื่อกระแสหลักหลายแห่ง

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงบทบาทของวิชาชีพนักข่าวและการทำงานในฐานะนักสื่อสารมวลชน ลาซิกา (Lasica, 2003) วิจารณ์ว่า ในขณะที่นักข่าวอาชีพในองค์กรข่าวอาจจะมองนักข่าวสมัครเล่นอย่างผู้เขียนบล็อกว่ายังอ่อนหัดและสนใจเพียงประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของตน แต่ผู้เขียนบล็อกเองกลับมองว่านักข่าวอาชีพเป็นกลุ่มคนวางโต และเป็นผู้ทำงานขายข่าวหรือหาข่าวมาขายเพื่อผลกำไรทางธุรกิจ มากกว่าจะตระหนักถึงบทบาทความเป็นนักสื่อสารมวลชนอย่างแท้จริงโดยมองถึงผลประโยชน์ส่วนรวมที่สังคมควรได้รับ (น.73) ส่วนแมคอินทอช (McIntosh, 2005) กล่าวว่า ในมุมมองของ



บล็อกข่าวนั้น นักข่าวอาชีพยังล้มเหลวในการเสนอมุมมองและให้ข้อคิดเห็นที่ชัดเจนต่อสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งปล่อยให้ผู้ชมหรือผู้อ่านข่าววิเคราะห์ตัดสินความผิดชอบชั่วดีในข่าวด้วยตนเอง แต่ทั้งนี้เมื่อย้อนกลับไปวิเคราะห์ถึงมาตรฐานการทำหน้าที่นักข่าวสมัครเล่น แม้มคอินทอชให้ข้อคิดว่าหากผู้เขียนบล็อกยังขาดทักษะวิชาชีพ ยังไม่เข้าใจหลักปฏิบัติและจริยธรรมการเขียนข่าว สังคมก็จะกังขาถึงความเป็นกลาง และความถูกต้องของเนื้อหาข่าวในบล็อก (น. 387)

ดังนั้นผู้เขียนบทความจึงขอเสนอทางออกให้แก่ข้อถกเถียงนี้โดยมอบภาระหน้าที่ให้แก่ผู้อ่านบล็อก ดังได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้แล้วว่าคุณสมบัติโดดเด่นของบล็อกคือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน ผู้อ่านบล็อกจึงควรใช้โอกาสนี้สนทนาในช่อง “คอมเมนต์” ด้านล่างของบล็อก โดยไม่เพียงแค่วิพากษ์หรือแสดงความเห็นดีเห็นงามตามผู้เขียนบล็อกเท่านั้น แต่ควรทำหน้าที่เป็นผู้วิจารณ์ เป็นแหล่งข่าว เป็นผู้ซ่อมแซม และเป็นผู้เขียนร่วม เพื่อช่วยเสริมเติมเต็มให้เนื้อหาในบล็อกนั้นสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เมื่อยกตัวอย่างจากข่าวหัวข้อ ตูนิเซีย : ตำรวจโหดกลับมาแล้ว (Tunisia: Police Brutality is Back) (Abrougui, 2011) ในเว็บไซต์โกลบอลวอยซ์เป็นกรณีศึกษา จะพบว่าผู้เขียนบล็อกนำข้อมูลจากผู้อ่านมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการเขียนข่าวเหตุการณ์ประท้วงในประเทศตูนิเซีย ความหลากหลายอยู่ที่ข้อมูลเหล่านั้นเป็นทั้งข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นในภาษาอารบิก ฝรั่งเศส และอังกฤษ ที่นำมาจากสื่อสังคมประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบล็อก เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ สิ่งนี้นอกจากแสดงให้เห็นถึงความเป็นนานาชาติของผู้อ่านข่าวนี้แล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอข่าวซึ่งไม่อาจพบได้ในสื่อมวลชนกระแสหลัก

GlobalVoices in Aymara, bahasa Indonesia, Català, Dansk, Deutsch, Español, Français, Filipino, Italiano, Malagasy, Magyar, Nederlands, Português, srpski, Svenska, Swahili, polski, Ἑλληνικά, Български, Македонски, русски, العربية, বাংলা, 한국어, 简体中文, 繁體中文, 日本語 [Learn more »](#)

English GlobalVoices [About](#) [Get Involved](#) [Press](#) [Contact](#) [Donate](#) [Subscribe](#)
The world is talking, are you listening?

GlobalVoices is an international community of bloggers who report on blogs and citizen media from around the world. [Learn why »](#)

Search [Countries](#) [Topics](#) [Contributors](#) [Photos](#) [Video](#)

Featured stories

Armenia: Fears After Nationalist Firebombers Released on Bail
Following the firebombing of an 'alternative' and gay-friendly bar in Yerevan, the Armenian capital, LGBT and other civil society activists are concerned by the rise of nationalism and hate-speech in the country. [read »](#)

Brazil: 'Hands That Cure, Words That Heal' 15 May 2012

Pakistan: Partition Era Writer Saadat Hasan Manto Lives On 14 May 2012

Spain: Arts Also Blossom in the Global Spring 14 May 2012

Jordan: Campaign Launched Against "Rape-Marriage" Law 14 May 2012

Global Voices Seeks New Japanese Editor 14 May 2012

GlobalVoices CITIZEN MEDIA SUMMIT 2012
Nairobi, Kenya, July 2-3
Preliminary Summit Program Now Online
For two days, we invite you to explore the wider world of online citizen media. Our speakers and participants include some of the most dynam... [More »](#)

Featured project

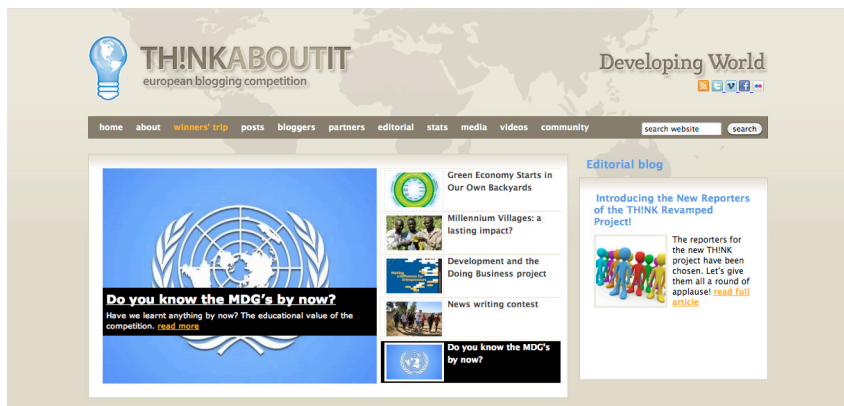
GlobalVoices podcast
Global Voices Podcast: Food for Thought, Food to Eat
In this edition we explore the latest work and events in the Global Voices community. We also speak with some friends about the cross culture... [More »](#)

[Learn about all our projects](#)

Updates

อิงกะเบตอติ : “ประเทศกำลังพัฒนา”

เว็บไซต์ข่าวทางเลือกอีกแห่งหนึ่งที่ขอเสนอเป็นกรณีศึกษาในบทความชิ้นนี้คือ โครงการประกวดการเขียนบล็อก จัดโดยศูนย์วารสารศาสตร์แห่งภูมิภาคยุโรป (European Journalism Centre – EJC) ณ กรุงมาดริด ประเทศเนเธอร์แลนด์ สนับสนุนโครงการโดยคณะกรรมการธิการยุโรป (European Commission) ผู้ชนะจะได้รับรางวัลไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียและแอฟริกา มีกระทรวงศึกษาธิการ วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมของเนเธอร์แลนด์ และมูลนิธิคอนราด อเดเนาเวอร์ ของเยอรมนี เป็นผู้ร่วมสนับสนุนรางวัล “ประเทศกำลังพัฒนา” เป็นแก่นเรื่องที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้เขียนบล็อกนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแนวทางความร่วมมือนานาชาติ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน แม้ว่าอิงกะเบตอติไม่ได้ประกาศตัวอย่างชัดเจนว่าเป็นเว็บไซต์ข่าว แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ แล้ว บล็อกจากเว็บไซต์นี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรับรู้ข่าวสาร



รูปจากบล็อกข่าวในเว็บไซต์อิงกะเบตอติ (www.development.thinkaboutit.eu)
เข้าถึงเมื่อ 14 มกราคม 2555

รูปด้านบนนี้เป็นตัวอย่างหนึ่งในบล็อกที่เข้าร่วมแข่งขัน นำเสนอถึงโครงการออกแบบอาคารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศแทนซาเนีย เขียนโดยเรนนี (Rennie, 2012) หนึ่งในผู้เขียนบล็อกลงในเว็บไซต์ดังกล่าวมากที่สุด อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากโครงสร้างการเขียนข่าวจะพบว่าแตกต่างจากลักษณะที่ผู้อ่านคุ้นเคยจากหนังสือพิมพ์ ผู้เขียนบล็อกเปิดเรื่องด้วยภาพซึ่งไม่มีคำบรรยายประกอบ ตามด้วยตัวอักษรเล่นสีสั้นอีกสามคำนำเข้าสู่รายละเอียด ไม่มีความนำข่าว แต่มีจุดเชื่อมโยงข้อมูล (links) ปะปนในเนื้อหาที่ไม่ได้จัดเรียงหน้าให้เป็นระเบียบ ลักษณะการเขียนข่าวเช่นนี้ โรบินสัน (Robinson, 2006) ยอมรับว่าเป็นรูปแบบการนำเสนอเพื่อผู้อ่านบนโลกอินเทอร์เน็ต อีก



ทั้งยังพลิกโฉมการเขียนข่าวแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ โรบินสันวิพากษ์กรณีดังกล่าวว่า

“แม้แต่นักข่าวอาชีพเองยังใช้รูปแบบนี้เมื่อเขียนข่าวลงบล็อก เนื้อหาข่าวไม่เรียงลำดับและปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา (nonlinear) เปิดเรื่องด้วยหลายประเด็นและจบไม่ตรงกับประเด็นที่เปิดไว้ ภาษาที่ใช้ขัดกับธรรมเนียมปฏิบัติ มีทั้งคำที่เร้าความรู้สึก คำสรรพนาม คำย่อ คำถามที่ไม่ได้ให้คำตอบ... เครื่องมือเชื่อมโยงข้อมูล (hypertext links) ซึ่งทำลายล้างหลักการเขียนข่าวแบบพีระมิดหัวกลับ กลับช่วยเพิ่มเติมเนื้อหาโดยอาศัยข้อมูลจากสื่อใหม่ด้วยกันเอง... ข่าวอ่านต่อเนื่องไปได้ไม่สิ้นสุดในโลกอินเทอร์เน็ต ต้องขอบคุณเครื่องมือเชื่อมโยงข้อมูล ซึ่งนำพาผู้อ่านไปยังผู้เขียนคนอื่นๆ จากมุมมองด้านหนึ่ง สุ่มมองอื่นอย่างฉับพลันทันใจ” (น.78)

นอกจากนี้ นักวิชาการนิเทศศาสตร์อีกหลายคนสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว พร้อมยืนยันว่าประชาชนเป็นผู้ได้รับโอกาสในการกำหนดโครงสร้างวารสารศาสตร์รูปแบบใหม่นี้ แมททีสัน (Matheson, 2004) ยอมรับว่าวารสารศาสตร์เชื่อมโยงข้อมูล “ปัจจุบันอยู่ในแบบจำลองที่เรียกว่าความรู้เป็นกระบวนการมากกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ผู้อ่านบล็อกเป็นผู้ร่วมท่องไปในข่าวสาร มากกว่าเป็นผู้คอยนั่งรับข่าวสาร” (น.458) ส่วนคูซ (Deuze, 2003) ชี้ชัดว่าเทคโนโลยีเป็นทั้งองค์ประกอบและเป็นปัจจัยส่งเสริม เครื่องมือเชื่อมโยงข้อมูล การใช้สื่อประสม และการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน คือแบบฉบับของการสื่อสารมวลชนบนอินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นวารสารศาสตร์ประเภทที่สื่อต่อจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ (น.206)

นอกจากเทคโนโลยีเป็นทั้งส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร และเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารแล้ว ผลผลิตของเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตยังก่อให้เกิดชุมชน การเมือง การปกครอง และวัฒนธรรมโครงสร้างใหม่ จอร์แดน (Jordan, 2001) สรุปทิ้งท้ายไว้ในงานวิจัยว่า แท้จริงแล้วอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เป็นของทุกคน แต่เป็นของประชาชนผู้มีฐานะ อีกทั้งยังมีศักยภาพในการจัดลำดับชั้นของคนในสังคม เมื่อคนเข้าถึงเทคโนโลยีก็เท่ากับว่าเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น คนจนกับคนรวยยังมีช่องว่างห่างกันมากขึ้นจากความไม่เท่าเทียมกันทางสารสนเทศ และความไม่เสมอภาคจากการได้ใช้เทคโนโลยี (น.50) บทความในส่วนที่สองนี้ ผู้เขียนจะชี้ให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันของการใช้เทคโนโลยี และการใช้ประโยชน์ของประชาชนผู้มีอำนาจในการเข้าถึงเทคโนโลยี ผ่านการหยิบยกสถานการณ์การใช้สื่อสังคมในเหตุการณ์เลือกตั้งครั้งล่าสุดของสิงคโปร์ และไนจีเรีย

การเลือกตั้งของสิงคโปร์ : ประเทศรวยยิ่งรวย

ด้วยพื้นที่ประเทศเพียง 660 ตารางกิโลเมตรและประชากร 4.8 ล้านคน แต่รายได้ประชาชาติต่อคนอยู่ที่ 41,430 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณหนึ่งล้านสามแสนบาท) และจำนวนประชากรใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 3.66 ล้านคนในปี 2553 สาธารณรัฐสิงคโปร์

จึงเป็นประเทศมั่งคั่งทั้งทางการเงินและเทคโนโลยีประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้สมญานามว่าเป็น “เสือ” ด้านเศรษฐกิจของเอเชีย (BBC News Asia)

สิงคโปร์จัดการเลือกตั้งทั่วไปครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2554 โดยมีพรรคการเมืองรวม 6 พรรคเข้าร่วมชิงชัย สำนักข่าวบีบีซีประจำภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (BBC News Asia-Pacific, 2011) รายงานเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2554 ว่ามีประชากรออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งมากถึง 2.06 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 93 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วประเทศ ผลการเลือกตั้งปรากฏว่า พรรคพีเอพี (People's Action Party) ซึ่งเป็นพรรคบริหารประเทศสมัยล่าสุด ได้รับเลือก 81 ที่นั่งจากจำนวนทั้งสิ้น 87 ที่นั่ง แม้ว่าพรรคฝ่ายค้านจะได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพียง 6 ที่นั่ง แต่ครั้งนี้ถือว่าเป็นชัยชนะครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดนับตั้งแต่สิงคโปร์ประกาศแยกตัวเป็นประเทศอิสระจากมาเลเซียเมื่อปี พ.ศ. 2508

อย่างไรก็ตาม ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวบีบีซีประจำภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (BBC News Asia-Pacific, อ้างแล้ว) ยังได้รายงานถึงการใช้สื่อในการเลือกตั้งครั้งนี้ว่า สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการเป็นพื้นที่ให้ประชาชนได้อภิปราย ถกเถียง และรณรงค์หาเสียง ขณะที่ช่องทางในสื่อกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์มีข้อจำกัดการใช้งานอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้สื่อข่าวบีบีซีประจำสายข่าวธุรกิจภูมิภาคเอเชียรายงาน ว่า สิ่งที่น่าสนใจและน่าจับตามองมากที่สุดคือ คนรุ่นใหม่ชาวสิงคโปร์ประมาณ 6 แสนคนเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรก ดังนั้นนักการเมืองจึงใช้กลยุทธ์การหาเสียงผ่านช่องทางในสื่อสังคมเป็นครั้งแรกเช่นเดียวกัน ผู้สื่อข่าวได้สังเกตการณ์และพบว่า นิโคล แซทท์ หนึ่งในผู้สมัครรับเลือกตั้งอายุน้อยที่สุดจากพรรคฝ่ายค้านได้รับเสียงสนับสนุนจากแฟน ๆ ในเฟซบุ๊กมากกว่า 60,000 คน และยังเป็นว่าที่นักการเมืองสิงคโปร์ที่มีผู้นิยมชมชอบมากที่สุดในเว็บไซต์ดังกล่าว (BBC News, Business, 2011) ส่วนสื่อสังคมอีกประเภทหนึ่งอย่างยูทูป ก็มีวิดีโอสนับสนุนนิโคลอย่างล้นหลาม ในทางตรงกันข้าม มิวสิกวิดีโอจากพรรคคู่แข่งของนิโคลและข้อคิดเห็นที่กล่าวถึงค่าครองชีพของประเทศ สร้างความไม่พอใจแก่ชุมชนสังคมอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก (News by q1000q, 2011)

จากข้อมูลและสภาพการณ์ทั้งหลายที่กล่าวมานี้ เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าทั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งและผู้มีสิทธิเลือกตั้งในสิงคโปร์ใช้สื่อใหม่เป็นเวทีทางการเมือง แม้ว่ารัฐบาลและกฎหมายจะตีกรอบเพื่อจำกัดการใช้งานในสื่อมวลชนกระแสหลัก ทว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ตลอดจนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมหาศาลเกือบทั้งประเทศ ได้สร้างความเป็นประชาธิปไตยให้แก่สิงคโปร์ไปเรียบร้อยแล้ว คลูเวอร์ และบานอร์จี (Kluver and Banerjee, 2005) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตช่วยเปิดพื้นที่สาธารณะพื้นที่ใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่ประชาธิปไตยเต็มใบ และมีการแข่งขันทางการเมืองอย่างเข้มข้น พรรคการเมืองไม่ว่าจะ

เป็นพรรคใด และผู้เชื่อมโยงการเมืองไม่ว่าจะเป็นฝ่ายใดต่างใช้และได้ประโยชน์จากสื่อใหม่ในการถกเถียงและโต้แย้งประเด็นสาธารณะของฝ่ายตรงกันข้าม ส่วนแฮมป์ตัน (Hampton, 2010) กล่าวว่า สื่อใหม่หรือสื่อทางเลือกนี้ถือเป็นสถานที่ที่ชุมนุมผู้คนที่มีอุดมการณ์แบบมากที่ สุด และช่วยให้คตินิยมของคำว่า “ฐานันดรที่สี่” ชัดเจนยิ่งขึ้น (น.10)

นอกจากนี้ ข้อวิพากษ์ข้างต้นยังชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในสื่อมวลชนกระแสหลักมีข้อจำกัดบางประการ เกอร์วิทช์และคณะ (Gurevitch et al., 2009) ชี้ชัดว่านักข่าววิทยุและโทรทัศน์โดยเฉพาะในสื่อที่เป็นของรัฐต้องประสบอุปสรรคการทำงานเนื่องจากความตึงเครียดของอำนาจ ขณะที่สื่อใหม่ก็ยังเข้ามาสร้างแรงกดดันแก่ผู้มีอำนาจทางการเมืองมากยิ่งขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาเพราะควบคุมได้ยากกว่าหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ (น.175) และเมื่อมองถึงนิเวศวิทยาของสื่อใหม่ เกอร์วิทช์และคณะยังพบว่าปรากฏการณ์ในยุคดิจิทัลนี้ นอกจากคนรุ่นใหม่จะใช้เวลาส่วนใหญ่ในสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว เนื้อหาในสื่อเองยังมีลักษณะผสมคร่ำครึๆ กระจายๆ ระหว่างความเป็นส่วนตัวกับความเป็นสาธารณะ อีกทั้งการใช้สื่อยังมีลักษณะเป็นปัจเจกนิยม

การเลือกตั้งของไนจีเรีย : ประเทศจนยิ่งจน

สหพันธ์สาธารณรัฐไนจีเรียมีประชากร 162.4 ล้านคน แต่ครึ่งหนึ่งมีฐานะยากจน ด้วยรายได้ประชาชาติต่อบุคคลอยู่ที่ 1,180 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณสามหมื่นเจ็ดพันบาท) อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนของไนจีเรียถือว่าหลากหลายและคึกคักมากที่สุดประเทศหนึ่งในทวีปแอฟริกา และจากข้อมูลเมื่อเดือนมิถุนายน 2553 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 44 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ (BBC News Africa, 2011a) การเลือกตั้งประธานาธิบดีไนจีเรียครั้งล่าสุดต้องเลื่อนออกไปจากกำหนดการเดิมในวันที่ 9 เมษายน 2554 เนื่องจากความไม่พร้อมของเจ้าหน้าที่และบัตรเลือกตั้ง (BBC News Africa, 2011b) นอกจากนี้ ยังมีรายงานถึงความรุนแรงจากเหตุระเบิด และเหตุการณ์จลาจลภายหลังการนับคะแนน โดยมีผู้เสียชีวิตแล้ว 12 ราย (BBC News Africa, 2011c)

เมื่อพิจารณาถึงการใช้อินเทอร์เน็ต สำนักข่าวบีบีซี (BBC News Africa, 2011d) รายงานว่า ครั้งนี้ถือเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของไนจีเรียที่สื่อสังคมมีบทบาทอย่างสูงต่อการเลือกตั้ง นักการเมืองทั้งหลายต่างสร้างหน้าเว็บไซต์และใช้สื่อสังคมเพื่อเป็นสื่อบอกกล่าวกิจกรรมความเคลื่อนไหวล่าสุดทางการเมืองแก่ผู้สนับสนุน อย่างไรก็ตาม ในรายงานข่าวไม่มีการพูดถึงการใช้สื่อสังคมในฝั่งประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นักข่าวไนจีเรียอย่างเอกบูนิเก (Egbunike, 2011) เขียนไว้ในเว็บไซต์ข่าวทางเลือกโกลบอลวอยซ์ว่า “ชาวไนจีเรียจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อสังคมในอินเทอร์เน็ต...สื่อใหม่มีบทบาทต่อคนกลุ่มรากหญ้าผ่านการนำเสนอโดยสื่อมวลชนกระแสหลัก” ผู้เขียนบล็อกชาวไนจีเรียบางคน

อย่างผู้ใช้นามแฝงว่าแอดมิน (Admin, no date) กล่าวว่า นักการเมืองต่างมองหาสื่อทางเลือกราคาถูกเพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปยังคนรุ่นใหม่ แต่สิ่งที่ปรากฏคือ มีเว็บไซต์จำนวนมากออกแบบมาเพื่อให้ผู้อ่านหลงเข้าใจว่าเป็นเว็บไซต์ของทางราชการที่น่าเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายประเทศ

Nigeria election: Politicians all of a twitter

By Fidelis Mbah
BBC News, Port Harcourt



ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมของนักการเมืองในการเลือกตั้งครั้งล่าสุดของไนจีเรีย
(รูปจากสำนักข่าวบีบีซี <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-13048880>)

120

หากนำแนวคิดเรื่องระบบสื่อสารการเมืองมาเป็นประเด็นพิจารณา บลัมเลอร์และโคลแมน (Blumler and Coleman, 2010) อธิบายว่ามีบุคคล 3 กลุ่มเกี่ยวข้องในระบบดังกล่าว ได้แก่ “นักการเมือง” ผู้ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้แก่ตน นอกจากนี้ยังทำทุกวิถีทางเพื่อลดความน่าเชื่อถือของพรรคคู่แข่ง ขณะเดียวกันก็คอยปรากฏตัวตามสื่อประเภทต่างๆ “นักข่าว” ผู้ทำหน้าที่ตามติดนักการเมือง เจาะลึกและตีความหมายของกลยุทธ์การหาเสียง หาประเด็นที่เป็นที่สนใจของประชาชนมานำเสนอ ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับแหล่งข่าวทางการเมืองทั้งหมดไม่ว่าพรรคใด ฝ่ายใด “ประชาชน” ผู้ทำหน้าที่รับฟังข่าวสารจากนักการเมือง และกลั่นกรองเอาแต่เฉพาะข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันก็สังเกตการณ์นักการเมืองในช่วงระหว่างหาเสียง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนไปเข้าคูหากาบัตร (น.139)

เมื่อโยงแนวคิดเรื่องระบบสื่อสารการเมืองนี้เข้ากับการเลือกตั้งประธานาธิบดีของไนจีเรีย จะพบได้อย่างชัดเจนว่านักการเมืองไนจีเรียเป็นคนเพียงกลุ่มเดียวที่แสดงบทบาทหลักอยู่ในระบบสื่อสารผ่านการใช้สื่อสังคมในอินเทอร์เน็ต กริฟฟิท (2004, อ้างถึงใน Wright, 2009, น.158) เป็นห่วงว่าปรากฏการณ์เช่นนี้ส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการอภิปรายและโต้ตอบความคิดเห็น ข้าราชการการเมืองอาจทุจริตต่อระบบสื่อสารด้วยการฉ้อโกงเข้าไปในสื่อสังคม หรือในพื้นที่สาธารณะที่เปิดไว้ให้เป็นเวทีถกเถียงเรื่องการเมือง นอกจากนี้ โคลแมน (2004, อ้างถึงใน Wright, อ้างแล้ว) เป็นนักวิชาการอีกคนหนึ่งซึ่งตระหนักถึงผลร้ายข้อนี้ โดยเปรียบเทียบภาพว่า หากนักการเมืองเล็งแต่จะหาประโยชน์



ได้รับคะแนนเสียงมากที่สุดจากประชาชน นักการเมืองเหล่านั้นก็ไม่ต่างอะไรไปจาก “สมาชิกหัวเผด็จการพรรคคอมมิวนิสต์ที่นั่งแถวหน้าในการแสดงดนตรีแนวร็อก แล้วทำเป็นขยับจังหวะไปตามเสียงดนตรี”

กรณีการใช้สื่อใหม่ของนักการเมืองไนจีเรียที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งเท่านั้นที่แสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีและการใช้ข้อมูลข่าวสารในยุคสมัยที่กล่าวกันว่าเป็นสังคมสารสนเทศ และโลกใบเล็กลงเนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร แต่ทว่าศักยภาพของประชากรโลกที่แตกต่างกันในการเข้าถึงเทคโนโลยี กลับทำให้สังคมเกิดช่องว่างมากขึ้นโดยเฉพาะช่องว่างระหว่างคนมีฐานะกับคนด้อยฐานะไม่ว่าในประเทศเดียวกัน หรือประเทศหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้น คลูเวอร์และบานอร์จี (Kluver and Banerjee, 2005) ยังสรุปไว้อย่างน่าสนใจว่า ในประเทศพัฒนาแล้ว อินเทอร์เน็ตยิ่งช่วยเสริมอำนาจประชาชนให้ได้มีโอกาสเข้าถึงทางเลือกใหม่ๆ ในการรับรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะมีพลังถึงขนาดเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐหรือพลิกผลการเลือกตั้ง ส่วนในประเทศกำลังพัฒนา เฉพาะกลุ่มคนเมือง คนมีฐานะ และการศึกษาสูงเท่านั้นที่จะได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากทั้งในและนอกประเทศ สุดท้ายประเทศด้อยพัฒนา อินเทอร์เน็ตแทบจะไม่มีอิทธิพลต่อการเมืองและการเลือกตั้ง ตลอดจนไม่มีส่วนช่วยเพิ่มอำนาจให้ประชาชนในการเข้าถึงกิจการของรัฐและนโยบายสาธารณะ (น.41) ดังนั้น อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ในบริบทของความเสมอภาคจึงเท่ากับว่า คนรวย (ข้อมูลข่าวสาร) ยิ่งรวย ในขณะที่คนจน (ข้อมูลข่าวสาร) ยิ่งจน (น.43)

บทสรุป

แม้ว่าบทความวิชาการชิ้นนี้จะแบ่งประเด็นการอภิปรายหัวข้อ สื่อสังคม : อำนาจประชาชน (ผู้เข้าถึงเทคโนโลยี) ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก องค์ความรู้เชิงวารสารศาสตร์และแนวคิดของคำว่า นักข่าวพลเมือง ผ่านตัวอย่างที่หยิบยกจากเว็บไซต์ข่าวทางเลือกสองแห่ง และส่วนที่สอง ผลกระทบและการใช้ประโยชน์ของประชาชนผู้มีอำนาจในการเข้าถึงเทคโนโลยี ผ่านการหยิบยกสถานการณ์การเลือกตั้งล่าสุดของสิงคโปร์และไนจีเรีย อย่างไรก็ตาม ข้อคิดเรื่องทิศทางและจริยธรรมของสื่อใหม่ที่ได้รับจากบทความนี้คือ เทคโนโลยีเป็นทั้งส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร และเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร เมื่อเทคโนโลยีอำนวยให้ประชาชน (ผู้เข้าถึงเทคโนโลยี) มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น จึงควรใช้เสรีภาพนี้สร้างสรรค์และรับผิดชอบ

ในด้านองค์ความรู้เชิงวารสารศาสตร์ทางอินเทอร์เน็ตและแนวคิดของคำว่านักข่าวพลเมือง สื่อสังคมอย่างบล็อกยื่นโอกาสให้คนที่เข้าถึงเทคโนโลยีแต่ไม่ได้ทำงานวิชาชีพ

นักข่าว ได้เป็นเจ้าของสื่อและมีช่องทางของตนเองในการเป็นฝ่ายทำหน้าที่รายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแทนที่จะรอคอยรับทราบเรื่องราวจากการรายงานข่าวของสื่อมวลชนกระแสหลัก ข้อดีของบล็อกคือ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านแบบนาทีต่อนาที มีการโต้ตอบทางความคิดเห็นซึ่งช่วยให้เกิดการพิสูจน์ข้อเท็จจริง และตรวจสอบการรายงานข่าวที่ได้รับมาจากสื่อมวลชนกระแสหลัก นอกจากนี้ โครงสร้างการเขียนข่าวและการใช้เครื่องมือเชื่อมโยงข้อมูล (hypertext links) ที่ปรากฏในบล็อกยังให้กำเนิดวารสารศาสตร์รูปแบบใหม่ ส่วนข้อเสียของบล็อกคือ วิธีการนำเสนอข่าวไม่มีมาตรฐานและขัดต่อหลักปฏิบัติที่ยึดถือกันในวงการวิชาชีพ ผู้เขียนบล็อกขาดความคำนึงถึงเรื่องการใช้ภาษา ความเป็นกลาง และความเชื่อถือได้ของข้อมูล อีกทั้งไม่มีกลุ่มคนช่วยปรับปรุงเนื้อหาจนเผยแพร่ ซึ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บล็อกเสียคุณค่าไป ดังนั้น ผู้เขียนบล็อกจึงควรตระหนักในเรื่องจริยธรรมการนำเสนอข่าว และผู้อ่านบล็อกควรทำหน้าที่เป็นผู้เขียนร่วม โดยใช้ช่องแสดงความคิดเห็นท้ายบล็อกเป็นส่วนในการโต้แย้ง เพิ่มเติมหรือซ่อมแซมข้อมูลในบล็อก

122

ในด้านผลกระทบ และการใช้ประโยชน์ของประชาชนผู้มีอำนาจในการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสังคม ซึ่งเป็นผลผลิตจากอินเทอร์เน็ตยังก่อให้เกิดชุมชน การเมือง การปกครอง และวัฒนธรรมโครงสร้างใหม่ บทความขึ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าสื่อใหม่ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ให้อำนาจประชาชนเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในระบบการสื่อสาร หากเน้นไปทางด้านสื่อสารการเมือง ทั้งนักการเมือง นักข่าว และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ต่างเป็นทั้งผู้ได้และผู้เสียได้จากสถานการณ์ของสิงคโปร์ และไนจีเรีย ประเทศร่ำรวยที่เอื้อให้ประชาชนได้เข้าถึงเทคโนโลยี ประชาชนจึงเพียบพร้อมด้วยข้อมูลข่าวสารซึ่งจะนำมาใช้พัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ในขณะที่ประเทศยากจน ประชาชนรากหญ้าเอื้อไม่ถึงเทคโนโลยี สื่อใหม่จึงเป็นเครื่องมือของคนชั้นสูงในการแสวงหาผลประโยชน์ใส่ตน ประชาชนที่จนด้วยข้อมูลข่าวสารอยู่แล้ว จึงยิ่งจนลงไปอีกเนื่องจากขาดปัจจัยที่จะนำมาพัฒนาคุณภาพชีวิต

เอกสารอ้างอิง

Abrougui, Afef. *Tunisia: Police Brutality is Back*. 2011. Web. 11 January 2012.

<<http://globalvoicesonline.org/2011/05/06/tunisia-police-brutality-is-back>>.

Admin. "2011 elections: what role will online social networks play?"

Tinkering Nigeria Blog. No date. Web. 14 May 2011. <<http://www.alhassanabdul.com/2010/09/22/2011-elections-what-role-will-online-social-networks-play>>.



- Allan, Stuart, Sonwalkar, Prasun and Carter, Cyntia. "Bearing witness: citizen journalism and human rights issues." *Globalisation, Societies and Education*, 5 (2007): 373-389.
- BBC News Africa. *Nigeria profile*. 2011a. Web. 19 January 2012.
< <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-13949549>>.
- BBC News Africa. *Nigerian election postponed again*. 2011b. Web. 19 January 2012. <<http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-12953393>>.
- BBC News Africa. *Nigerians vote in presidential election*. 2011c. Web. 19 January 2012. <<http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-13102541>>.
- BBC News Africa. *Nigeria election: politicians all of a twitter*. 2011d. Web. 19 January 2012. <<http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-13048880>>.
- BBC News Asia. *Singapore country profile*. 2011. Web. 15 January 2012.
<<http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-15966547>>.
- BBC News Asia-Pacific. *Singapore opposition make 'landmark' election gains*. 2011. Web. 13 May 2011. < <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-13313695>>.
- BBC News Business. *Singapore election: young voters could be the key*. 2011. Web. 13 May 2011.
<<http://www.bbc.co.uk/news/business-13305828>>.
- Blumler, Jay G. and Coleman, Stephen. "Political communication in freefall: the British case-and others?" *International Journal of Press/Politics*, 15 (2010): 139-154.
- Bowman, Shayne and Willis, Chris. *We Media: how audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at the American Press Institute. 2003. Web. 25 October 2010.
<<http://www.hypergene.net/wemedia/>>.
- Deuze, Mark. "The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online." *New Media & Society*, 5 (2003): 203-230.
- Egbunike, Nwachukwu. *Nigeria: social media and the 2011 elections*. 2011. Web. 14 May 2011. <<http://globalvoicesonline.org/2011/05/04/nigeria-social-media-and-the-2011-elections>>.

- Gillmor, Dan. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. California: O'Reilly, 2006.
- Glaser, Mark. "Citizen journalism: widening world views, extending democracy." *The Routledge companion to news and journalism*. Ed. Stuart Allan. Oxon: Routledge, 2010, 578-591.
- Gurevitch, Michael, Coleman, Stephen and Blumler, Jay G. "Political communication-old and new media relationships." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625 (2009): 164-181.
- Hampton, Mark. "The fourth estate ideal in journalism history." *The Routledge companion to news and journalism*. Ed. Stuart Allan. Oxon: Routledge, 2010, 3-13.
- Jones, Steve. (Ed.) *Encyclopedia of New Media*. California: Sage, 2003.
- Jordan, Tim. "Measuring the Internet: host counts versus business plans." *Information, Communication & Society*, 4 (2001): 34-53.
- Kluver, Rondolph and Banerjee, Indrajit. "Political culture, regulation, and democratization: the Internet in nine Asian nations." *Information, Communication & Society*, 8 (2005): 30-46.
- Lasica, Joseph Daniel. "Blogs and journalism need each other." *Nieman Reports*, 57 (2003): 70-74.
- Matheson, Donald. "Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism." *New Media & Society*, 6 (2004): 443-468.
- McIntosh, Shawn. "Blogs: has their time finally come-or gone?" *Global Media and Communication*, 1 (2005): 385-388.
- News by q1000q. "Singapore GE, sg election, NSP, Aljunied, GRC MPs, Cynthia Phua, Lim Hwee Hwa, Nicole Seah, Tin Pei Ling." *Wordpress Blog*. 2011. Web. 13 May 2011.
<<http://socialdiets.wordpress.com/2011/04/30/singapore-gesg-electionnspaljunied-grc-mps-cynthia-phualim-hwee-hwanicole-seahtin-pei-ling/>>.
- Papacharissi, Zizi. "Audiences as media producers: content analysis of 260 blogs." *Blogging, citizenship, and the future of media*. Ed. Mark

Tremayne. New York: Routledge, 2007, 21-38.

Rennie, Kevin. *Tanzania's Kesho Leo: Building Tomorrow Today*. 2010. Web. 14 January 2012. <http://development.thinkaboutit.eu/think3/post/tanzanias_kesho_leo_building_tomorrow_today>.

Robinson, Susan. "The mission of the j-blog: recapturing journalistic authority online." *Journalism*, 7 (2006): 65-83.

Russell, Adrienne. "Digital communication networks and the journalistic field: the 2005 French riots." *Critical Studies in Media Communication*, 24 (2007): 285-302.

Su, Norman Makoyo, Wang, Yang and Mark, Gloria. *Politics as usual in the blogosphere*. Proceeding of the 4th International Workshop on Social Intelligence Design. 2005. Web. 3 January 2012. <<http://www.normsu.com/papers/Su-Politics-SID05.pdf>>.

Wright, Scott. "Political blogs, representation and the public sphere." *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (2009): 155-169.

บทความวิชาชีพ

ปรากฏการณ์ Prasong.com กับช่องทาง “คนข่าว” ในสถานการณ์เปลี่ยนผ่าน

ได้รับคำขอเกมบังคับจากคุณจักรกฤษ เพิ่มพูล ประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติให้เขียนเรื่องเกี่ยวกับเว็บไซต์ prasong.com โดยคุณจักรกฤษให้เหตุผลว่า อาจเป็นบทเรียนให้นักข่าวนักหนังสือพิมพ์ที่ต้องมีช่องทางใหม่ในการแสดงความคิดเห็นหรือสื่อสารกับสาธารณะในสถานการณ์ที่สื่อหนังสือพิมพ์กำลังถดถอยถูกครอบงำจากอำนาจรัฐและอำนาจทุนมากขึ้นทุกที

อยู่ในแวดวงหนังสือพิมพ์มานานเกือบ 30 ปี น้อยครั้งมากที่จะเขียนเรื่องเกี่ยวกับตัวเอง ทำให้ไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอย่างไรดี จึงขอเริ่มด้วยกลอนที่ ประสาร มฤคพิทักษ์ เขียนให้เมื่อต้องเดินออกจากขาคามติชนเมื่อปลายเดือนกรกฎาคม 2554 หลังจากที่อยู่ในบ้านหลังนี้อย่างอบอุ่นมานานถึง 28 ปี

คนเรามีสิทธิ์เลือกในบางสิ่ง ชีวิตจริงเลือกไม่ได้ในบางด้าน
หมายสมัครเป็นนักข่าวแต่วันวาน จึงสืบสานสอบสวนเรื่องควรทำ
“ทำให้สุด ขุดให้ถึง” จึงประสบ จึงสู้รบความเลวร้ายทุกก้าวย่ำ
ที่ดิน ส.ป.ก.ที่เตือนย่า ยังจดจำกลุ่มสิบลูกปีปีซี
แจ้งหนี้เท็จสืบล้างล้นบาท เปิดอูจาดซุกหุ่นถนัดถนี่
เป็นตำนานควรศึกษาเรื่องดีดี ของคนที่หยดยืนด้านคลื่นลม
“ถ้าอยากมั่งอยากมีเรื่องซึ้ง แต่ “ประสงค์” เป็นนกน้อยในไร่ส้ม
ประจำการด่านหน้าปากกาคม ใจสร้างสมทาง “วิสุทธิ” สดุดี

ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจเป็นเรื่องธรรมดาที่งานเลี้ยงต้องมีวันเลิกรา ถ้าเป็นการเลิกราทตามปกติไม่มีการล้มโต๊ะหรือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายในบ้านหลังนี้

เปลี่ยนแปลงจนแฟนเก่าๆ ที่ติดตามอ่านมาตั้งแต่ฉบับแรกๆ สังเกตเห็นละทิ้งความภักดีที่มีมาอย่างยาวนาน แต่ในฐานะที่เคยอาศัยอยู่ในบ้านหลังนี้ไม่อาจตัดสินว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นหรือแย่ลง รู้แต่ว่าเพื่อนร่วมงานเก่าๆ หายยเดินออกจากบ้านหลังนี้ไม่ขาดสาย

เวลาเท่านั้นที่จะพิสูจน์ว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางใด แต่ไม่ว่าอย่างไรคงหนีไม่พ้นกฎแห่งไตรลักษณ์ คือ การเกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไป ขึ้นอยู่กับว่าเร็วหรือช้าเท่านั้น (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน “รวมวิพากษ์กรณี “ประสงค์ วิสุทธิ” www.prasong.com)

หากเป็นยุคเก่าสักสิบปีก่อนหรือก่อนหน้านั้น ถ้านักข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์ถูกห้ามหรือไม่ให้เขียนบทความในหนังสือพิมพ์ที่ทำงานอยู่ก็แทบจะอัปจนหนทางในการ

* ผู้อำนวยการบริหาร สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย

นำเสนอผลงานหรือความคิดเห็นของตนเองต่อสาธารณะ

ถ้าไม่เลือกที่จะสงบเสงี่ยมเจียมตัวเพื่อความอยู่รอดในองค์กร แต่ยังต้องการหาเวทีในการขีดเขียนนำเสนอผลงาน แสดงความคิดเห็นต่อไปแล้ว ก็ต้องดิ้นรนหาสังกัดใหม่ หรือแคะกระปุกหรือหานายทุนออกหนังสือเองซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะต้นทุนในการออกหนังสือแต่ละฉบับสูง ทั้งค่ากระดาษ ค่าพิมพ์ การจัดจำหน่าย ฯลฯ รวมถึงค่าการตลาดที่จะทำให้หนังสือขายได้

แต่ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาอย่างรวดเร็ว การสร้างสื่อออนไลน์เป็นไปอย่างง่ายดายและราคาถูก ยิ่งผู้คนในสังคมจำนวนมากใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้นทุกที ถ้านักข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์ถูกห้ามเขียนข่าวหรือบทความแล้ว ก็สามารถนำผลงานของตนเองนำเสนอผ่านเว็บไซต์ เว็บบล็อก หรือโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (มีผู้ใช้ในประเทศไทยเกือบ 10 ล้านราย ขณะที่ทั่วโลกมีผู้ใช้กว่า 800 ล้านราย) ได้โดยไม่ต้องง้อหนังสือพิมพ์อีกต่อไป

ยิ่งถ้าเป็นข้อเขียนหรือบทความที่ดีหรือ “โดน” แล้ว เพียงชั่วอึดใจ ข้อเขียนหรือบทความดังกล่าวจะถูก “แชร์” และ “ส่งต่อ” ออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อาจเป็นแสนๆ ครั้งในเวลาไม่กี่วัน

การเกิดขึ้นของ prasang.com

ต้องยอมรับว่า การทำงานในองค์กรวิชาชีพอย่างสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย นอกจากทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวของหนังสือพิมพ์และสำนักข่าวต่างๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมทั้งรู้จักเครือข่ายต่างๆ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับองค์กรวิชาชีพอย่างกว้างขวางแล้ว

ในช่วงที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในมติชนเมื่อปลายปี 2553 คุณรพีพรรณ แสนใจงาม เจ้าหน้าที่สถาบันอิศรา เสนอให้ทำเว็บไซต์ส่วนตัวขึ้นโดยให้เหตุผลว่า เป็นคนมีข้อมูลมาก เนื่องจากทำข่าวมาอย่างยาวนานน่าจะมีข้อมูลดีๆ นำเสนอในเว็บไซต์ได้ ค่าจดชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนเนม (domain name) ก็ไม่แพง พร้อมทั้งจัดหาเพื่อนๆ ดำเนินการทางด้านเทคนิคให้

จึงตัดสินใจที่จะทำเว็บไซต์ขึ้นโดยคุณรพีพรรณแนะนำว่า ควรใช้ชื่อโดเมนว่า prasang.com เพราะสั้น กระชับ และชื่อ “ประสงค์” เป็นที่รู้จักในแวดวงข่าวพอสมควร

เริ่มแรกในการจัดทำได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปของเว็บบล็อกแบบง่ายๆ และต่อมากมีการปรับปรุงเพิ่มเติมจนเว็บไซต์มีรูปลักษณะอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ข้อมูลในเว็บไซต์ระยะเริ่มแรกนำบทความเก่าที่เคยเขียนไว้ตามที่ต่างๆ มาปรับปรุงให้ทันสมัย และบทความที่เขียนลงในมติชนรายวันสัปดาห์ละครั้งมาลง รวมทั้งเรื่อง “คำถามที่ “ยิ่งลักษณ์” ยังไม่(กล้า)ตอบ” ด้วย จากนั้นเริ่มนำบทความอื่นที่น่าสนใจมานำเสนอ



ในระยะแรกเริ่มมีคนเข้ามาดูเว็บไซต์วันละ 100-200 ราย แต่มีเพื่อนๆ ช่วยกันโปรโมตผ่านเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ (twitter) ทำให้เห็นความจำเป็นที่มีทวิตเตอร์เป็นของตัวเอง เพราะแต่เดิมเห็นว่าการต้องส่งทวิต (tweet) ข้อความหลายครั้งในแต่ละวันเป็นภาระหรือคิดว่าไม่มีเวลาพอ ซึ่งการใช้ทวิตเตอร์เผยแพร่บทความหรือข่าวที่ขึ้นเว็บไซต์ได้ผลพอสมควร ถ้าเป็นบทความที่ดีหรือ “โดน” ก็จะถูกส่งต่อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จนกระทั่งต้นเดือนกรกฎาคม 2553 เมื่อถูกย้ายให้พ้นจากกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชนรายวันไปเป็นบรรณาธิการเฉพาะกิจของสำนักพิมพ์มติชน (พ็อกเก็ตบุ๊ก) และได้รับแจ้งจากบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มติชนว่าไม่ต้องเขียนบทความประจำในหนังสือพิมพ์แล้ว จึงหิวข้อความไปทำนองว่า “คำถามที่ “ยิ่งลักษณ์” ยังไม่(กล้า)ตอบ” เป็นบทความชิ้นสุดท้ายที่เขียนลงในมติชน พร้อมกับลิงก์ไปยังบทความใน prasang.com

ด้วยข้อความเพียงเท่านั้น ยอดผู้อ่านใน prasang.com พุ่งพรวดขึ้นเป็นหลักพันต่อวัน และบทความดังกล่าวถูกแชร์ ส่งต่อ เกิดการวิพากษ์วิจารณ์และนำไปลงในเว็บต่างๆ จำนวนมาก เมื่อถึงปลายเดือนกรกฎาคม ฝ่ายบริหารของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ได้ส่งคนมาบอก “เลิกจ้าง” ทำให้ต้องเดินออกมาจากบ้านที่อยู่มานานเกือบ 30 ปี ข่าวที่แพร่ออกไปก่อกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในแวดวงสื่อมวลชนและคนที่สนใจ ทำให้ยอดเข้าดู prasang.com พุ่งขึ้นหลายพันรายต่อวันติดต่อกัน

อีกไม่กี่วันต่อมามีโอกาสพบหน้า สุทธิชัย หยุ่น ผู้อำนวยการอาวุโส แต่เป็นผู้นำทางด้านการใช้โซเชียลมีเดียในแวดวงสื่อสารมวลชน ได้วิเคราะห์ว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้มติชนต้องเลิกจ้าง “ประสงค์” เนื่องจากการเกิดขึ้นของ prasang.com (โดยสุทธิชัยไม่รู้สายสนกลในและปัญหาที่เกิดขึ้นในบริษัทมติชน) เพราะเมื่อ “ประสงค์” ไม่ได้เขียนบทความในหนังสือพิมพ์มติชน แต่กลับปรากฏผลงานผ่านทาง prasang.com ถ้าบทความดังกล่าวได้รับความนิยมก็จะถูกเผยแพร่ต่อทางโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง จนกระทั่งวันหนึ่ง prasang.com (ในเครื่องหมายคำพูด) อาจได้รับความนิยมหรือเป็นที่รู้จักมากกว่ามติชนก็เป็นได้

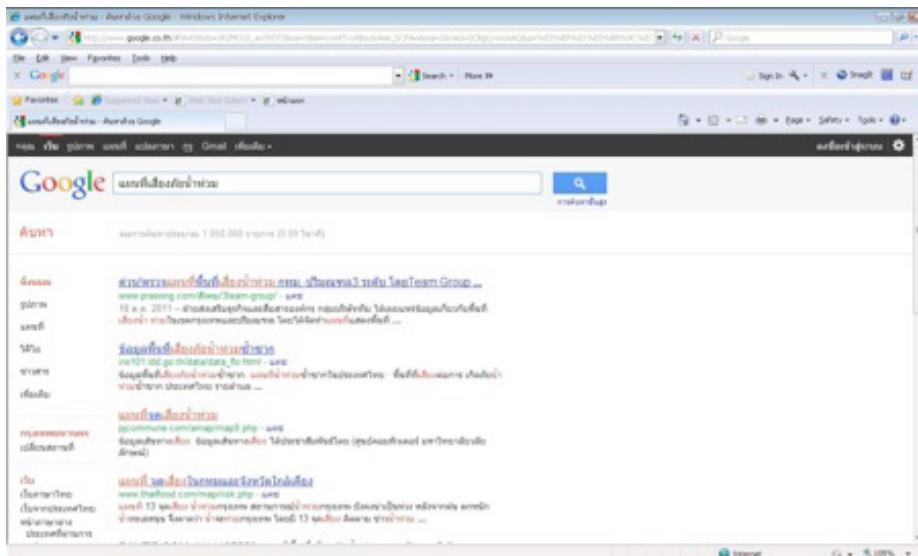
ขณะที่บทความซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์รายวันมีอายุสั้นเพียง 1-2 วัน ส่วนบทความในเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอยู่ตลอดไปและสามารถค้นหาได้ตลอดเวลา สุทธิชัย หยุ่นจึงเชื่อว่า การเกิดขึ้นของ prasang.com เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มติชนเลิกจ้าง “ประสงค์” เพื่อป้องกันมิให้คนในสังกัดตัวเองมีอิทธิพลเหนือกว่าต้นสังกัดผ่านทางโซเชียลมีเดีย

รูปแบบและเนื้อหาของ prasang.com

เนื่องจาก prasang.com เป็นเพียงเว็บไซต์ส่วนตัว ยังมิได้มีความมุ่งหวังที่จะทำ

เป็นธุรกิจหรือหารายได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ การเขียนเรื่อง คัดสรรบทความหรือเรื่องราวต่างๆ เพื่อนำเสนอจึงมิได้ยึดติดรูปแบบใด เพียงแต่ให้เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะก็จะถูกนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ แต่ทั้งหลายทั้งปวงพยายามที่จะให้เป็นไปตาม “ข้อเท็จจริง” มากที่สุด ดังนั้นผู้ที่เข้ามาอ่านเว็บไซต์นี้ย่อมคาดหวังว่าการนำเสนอต้องเป็นไปในรูปแบบของข่าว สารคดี บทความตามที่เคยเห็นหรือคุ้นชิน

ในช่วงเกิดสถานการณ์น้ำท่วมใหญ่เมื่อปลายปี 2554 ที่ผ่านมา prasong.com ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับน้ำท่วมเป็นหลักโดยเฉพาะพื้นที่เสี่ยงน้ำท่วม วิธีการในการรับมือ น้ำท่วม วิธีการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยหลังน้ำลด ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย จึงนำมารวบรวมไว้และนำเสนออย่างต่อเนื่อง ปรากฏว่ามียอดผู้เข้าชมเว็บไซต์พุ่งสูงขึ้นจนบางวันเกือบ 20,000 รายต่อวัน อาจกล่าวได้ว่า prasong.com ได้นำแผนที่พื้นที่เสี่ยงน้ำท่วมของบริษัท Team Group ลงเป็นเว็บไซต์แรกๆ จนมีคนเข้าดูหลายหมื่นราย ดังนั้นเมื่อค้นคำว่า “แผนที่เสี่ยงภัยน้ำท่วม” ใน google จะพบ prasong.com เป็นเว็บไซต์แรก



รูปภาพ “แผนที่เสี่ยงภัยน้ำท่วม” ใน google พบว่า prasong.com เป็นเว็บไซต์แรก

จากการตรวจสอบยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ พบข้อเท็จจริงซึ่งเป็นแนวโน้มที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้คนในโลกออนไลน์ว่า การเข้าสู่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์โดยตรงนั้นมีน้อย แต่ส่วนใหญ่เข้าสู่ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ราว 30-40% เข้าดูผ่านทางเครื่องมือค้นหา เช่น google ประมาณ 20-30% การเข้าสู่เว็บไซต์โดยตรงประมาณ 30% ยิ่งการขยายตัวของสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์ที่เป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นไปอย่างกว้างขวางมากขึ้นเท่าไร การเข้าสู่เว็บไซต์ผ่านโซเชียลมีเดียจะมีสัดส่วนสูงขึ้นเรื่อยๆ



ดังนั้นการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าว บทความที่อยู่ในเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยระยะเวลาที่ก่อตั้งมาเพียง 4 เดือน (นับถึงช่วงน้ำท่วม) และจัดการเนื้อหาเพียงคนเดียว เมื่อเทียบกับจำนวนผู้เข้าชมแล้วจะถือว่า ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่การที่จะทำให้เว็บไซต์เติบโตไปมากกว่านี้อย่างไร คงต้องทุ่มเท กำลังกาย กำลังสมอง และอาศัยระยะเวลามากกว่านี้ซึ่งยังไม่อาจบอกได้ว่าเมื่อไหร่ ในระยะหลังต้องยอมรับว่า prasong.com อาศัยรายงานข่าวเชิงสืบสวนจากสำนักข่าวอิศรา (www.isranews.org) เป็นหลัก แต่ก็ยังคงเสาะแสวงหาข่าวและบทความจากแหล่งต่างๆ มานำเสนอด้วยเช่นกัน

ข้อจำกัดของ prasong.com

แม้ prasong.com เป็นที่รู้จักในแวดวงข่าวพอสมควรในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ข้อจำกัดของเว็บไซต์ดังกล่าวคือ ในกระบวนการการเขียนบทความ เขียนข่าว คัดเลือกบทความหรือข้อเขียนต่างๆ จนกระทั่งปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ การเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียต้องจัดการเนื้อหาเพียงคนเดียว ซึ่งแน่นอนว่าด้วยภาระงานประจำและภาระส่วนตัว ทำให้ไม่สามารถเขียนบทความ ข่าว หรือเสาะแสวงหาเรื่องราวต่างๆ มานำเสนอเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้อ่านได้อย่างสม่ำเสมอทุกวัน

ขณะที่เว็บไซต์ซึ่งประสบความสำเร็จ สามารถรักษาระดับผู้เข้าชมไม่ให้ลดลงหรือดึงดูดให้ผู้เข้าชมมากขึ้น ต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาอย่างรวดเร็วและทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งการคัดเลือกเนื้อหาต้อง “น่าสนใจ” มานำเสนออย่างต่อเนื่องด้วย อาจจะมีผู้เสนอว่าสามารถแก้ไขข้อจำกัดนี้ได้ด้วยการตั้งทีมงานขึ้นมาช่วยเหลือในด้านเนื้อหาซึ่งอาจทำได้ในกรณีต้องการยกระดับการดำเนินงานของ prasong.com ให้เป็นสำนักข่าวหรือธุรกิจที่หารายได้อย่างจริงจังมากขึ้นเพื่อจะได้มีเงินทุนเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับทีมงานที่มาช่วยเหลือ แต่ด้วยวัตถุประสงค์เริ่มแรกในการจัดตั้ง prasong.com ขึ้นนั้น มิได้มีความมุ่งหมายที่จะหารายได้ เพียงแต่เป็น “ช่องทาง” ในการแสดงความคิดเห็นและเป็น “เวทีกลาง” สำหรับผู้ที่ต้องการเสนอความคิดเห็นผ่านพื้นที่สาธารณะเล็กๆ เท่านั้น

กอปกับชื่อ prasong.com เป็นนามส่วนตัวของผู้ก่อตั้งเท่านั้น การที่จะพัฒนาขึ้นเป็นสำนักข่าวหรือหารายได้อย่างเป็นล่ำเป็นสันคงเป็นข้อจำกัดอย่างยิ่งด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เจ้าของเว็บไซต์สามารถหารายได้เล็กๆ น้อยๆ จากการติด Google Ad-Sense ซึ่งขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัคร หลังจากสมัครและนำโค้ดมาติดที่หน้าเว็บ หากมีคนเข้าชมและกดคลิกที่โฆษณาก็จะได้รับเงินส่วนแบ่งจาก Google โดยปกติระบบจะตัดเงินเมื่อได้ยอดครบ 100 เหรียญ USD ส่วนรายได้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และยอดคลิกที่โฆษณาด้วย

ทั้งนี้ การหารายได้จาก Google AdSense ควรทำ Search Engine

Optimization (SEO) หรือการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ ของการค้นหาผ่านเว็บ Search ควบคู่ไปด้วย อาทิ Google.com ยิ่งติดอันดับต้นๆ ยิ่งทำให้มีโอกาสให้คนเข้าชมเว็บไซต์ของคุณมากขึ้น เพราะการที่มีผู้เข้าชมยิ่งมากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสที่คนจะคลิกโฆษณาได้มากขึ้นเท่านั้น (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมจากภาคผนวก)



รูปภาพ โฆษณา Google AdSense ในหน้าเว็บไซต์ prasang.com

131

การก่อตั้ง prasang.com ขึ้นมานั้น นอกจากเป็นแรงบันดาลใจเล็กๆ ให้แก่บางคนที่ต้องการจะเปิด “ช่องทาง” การสื่อสารกับสาธารณะโดยตรงด้วยตนเองแล้ว ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่า การปิดกั้นเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ด้วยอำนาจทุนและอำนาจทางการเมืองที่เข้ามาครอบงำสื่อกระแสหลักไม่อาจทำได้โดยง่ายอีกต่อไป ขึ้นอยู่กับ “คนข่าว” ตัวเล็กๆ ว่าจะยอมสยบกับอำนาจดังกล่าวหรือไม่เท่านั้น

ภาคผนวก

Google AdSense คือบริการหนึ่งจากเว็บไซต์ Google.com ที่เปิดโอกาสให้แก่ผู้ที่มีบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์ สามารถสร้างรายได้โดยการนำโฆษณาของ Google มาใส่ไว้ที่เว็บไซต์ของเรา ซึ่งโฆษณาต่างๆ ของ Google เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ของคุณ อาทิ หากเว็บไซต์ของคุณเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับท่องเที่ยว โฆษณาที่ทาง Google จะส่งมาก็จะเป็นโฆษณาเกี่ยวกับท่องเที่ยว เช่น รีสอร์ท ร้านอาหาร ฯลฯ ทั้งนี้อาจจะไม่ใช่ท่องเที่ยวทั้งหมด อาจจะมีโฆษณาอื่นๆ ปะปนมาด้วย ซึ่งเราไม่สามารถควบคุมหรือเลือกโฆษณาได้

โฆษณาของ Google AdSense มีหลายรูปแบบ เช่น แบบตัวอักษร แบบรูปภาพ และรูปแบบตัวอักษรสลับกับรูปภาพ และยังสามารถเลือกขนาด รวมถึงสีสันของ



โฆษณาได้ตามต้องการ เพื่อความสวยงามและลงตัว เหมาะกับเว็บไซต์ของคุณ
ขั้นตอนง่ายๆ ในการหารายได้จาก Google AdSense มีดังนี้

1. การสร้างเว็บไซต์

หลังจากจดโดเมนและมีโฮสติ้งเรียบร้อยแล้ว รวบรวมเนื้อหาที่น่าสนใจลงในเว็บไซต์และอัปเดตเว็บไซต์ของคุณอย่างสม่ำเสมอ

2. สมัคร Google AdSense

โดยเข้าไปสมัครได้ที่ www.google.com/adsense ทำการสมัครและกรอกข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ

3. ตอบรับจดหมายจาก Google AdSense

ในช่วงที่กรอกข้อมูล จะมีช่องให้กรอกอีเมลของคุณ ซึ่งระบบจะส่งจดหมายมาให้ในอีเมลของคุณ ทำการตอบรับจดหมายที่ระบบส่งมาให้

4. นำโค้ดมาติดที่เว็บเพื่อเริ่มหารายได้

โดยช่วงที่สมัครจะมีรูปแบบแบนเนอร์และตำแหน่งโฆษณาให้เลือก ควรเลือกรูปแบบให้เหมาะสมกับเนื้อหาหรือตำแหน่งในหน้าเว็บของคุณ หน้าเว็บไซต์สามารถติดโฆษณาได้มากกว่า 1 ตำแหน่ง ขึ้นอยู่กับการเลือกและความยืดหยุ่นของเทมเพลตและเนื้อหา

5. โพรโมตเว็บไซต์เพื่อเรียกคนเข้าเว็บ

ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตามช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ เพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้น เพราะยังมียอดการคลิกโฆษณามากเท่าไร ก็ยังมีรายได้มากขึ้นเท่านั้น

6. ตรวจสอบรายได้จาก Google AdSense

โดยเข้าไปที่ www.google.com/adsense เพียงใส่ Username และ Password ก็สามารถเช็คข้อมูลรายได้ของคุณจาก AdSense ได้แล้ว

7. นำเช็คไปขึ้นเงินเพื่อรับเงิน

ขั้นตอนการสมัคร ระบบจะให้กรอกที่อยู่ในการรับเช็คด้วย โดยปกติระบบจะตัดเงินเมื่อได้ยอดครบ 100 เหรียญ USD

วิธีการสมัครเพิ่มเติมได้ที่ www.thaiadsense.info/signup_adsense.htm

สำหรับรายได้ของ www.prasong.com จาก Google AdSense โดยเฉลี่ยทุกๆ 3 เดือนจะได้รับเช็คจาก Google 1 ใบ (100 USD) ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจัดทำเว็บไซต์มีเพียงค่าต่อโดเมนเนม และเช่าโฮสติ้งรายปีเท่านั้น ซึ่งค่าเช่าดังกล่าวมีราคาเพียง 50% ของการได้รับเช็ค 1 ใบเท่านั้น จึงทำให้เว็บไซต์สามารถอยู่ได้โดยไม่ต้องหารายได้เพิ่มเติมและยังสามารถอยู่ได้ด้วยตัวของมันเองอีกด้วย

พ.ศ.2555 ก้าวอย่างที่สำคัญ ของการเปลี่ยนผ่านกิจการวิทยุและโทรทัศน์ไทย**

นับแต่การเริ่มต้นกิจการวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยเมื่อปี 2473 และกิจการโทรทัศน์ในปี 2498 ผ่านเวลาค่อนข้างศตวรรษที่กิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้ทำหน้าที่สื่อสารมวลชนที่ถือเป็นสื่อใหม่และเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของสังคมบนโครงสร้างอำนาจที่รัฐเป็นเจ้าของทั้งหมด ขณะที่ผลประโยชน์จากโฆษณาถือว่าร้อยละ 60 เป็นกลไกหล่อเลี้ยงและขับเคลื่อนให้สื่อสารมวลชนแขนงนี้มีบทบาทและทรงอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวสาร และกำหนดทิศทางความเห็นของคนในสังคมทั้งประเทศ ภายหลังการผ่อนคลายให้เอกชนเข้าร่วมดำเนินการ และความต้องการมีส่วนร่วมใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์จากภาคประชาสังคมได้เกิดขึ้น นำไปสู่การผลักดันให้เกิดกระบวนการปฏิรูปสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ที่ยึดครองคลื่นความถี่เต็มหน้าปิด ทุกคลื่นความถี่ได้จัดสรรให้แก่หน่วยงานของรัฐจนเต็มพื้นที่ไปสู่กระบวนการจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่และกำกับดูแลโดยองค์กรที่เป็นอิสระแทนการควบคุมโดยรัฐที่เป็นอยู่แต่เดิม คือ กรมประชาสัมพันธ์ และกรมไปรษณีย์โทรเลข

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้บัญญัติในมาตรา 40 อย่างชัดเจนที่กำหนดให้คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ และให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งนำไปสู่การสรรหาบุคคลและจัดตั้งองค์กรที่เป็นอิสระทำหน้าที่กำกับดูแลในกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กับองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลในกิจการโทรคมนาคม ใช้ชื่อว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) แต่ภายหลังการเริ่มเข้าสู่กระบวนการสรรหาและร่างกฎหมายประกอบอันจะเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลทั้ง 2 องค์กรนั้น ปรากฏว่าสามารถผ่านกฎหมายและสรรหาบุคคลเข้ามาทำหน้าที่ได้เพียงองค์กรเดียวคือในด้านกิจการโทรคมนาคม คือ กทช. ส่วนด้านกิจการกระจายเสียงไม่สามารถผ่านกฎหมายที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลและสรรหาคณะกรรมการ กสช. ได้เนื่องจากการฟ้องร้องกระบวนการสรรหากันหลายครั้ง ซึ่งส่งผลให้การจัดสรรคลื่นความถี่ถือเป็นหัวใจสำคัญของรัฐธรรมนูญฉบับนี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงเนื่องจากมีองค์กรกำกับดูแลได้จริงเพียงด้านเดียว ปรากฏการณ์ดังกล่าวใช้เวลาถึง 10 ปี ที่ไม่มีผลบังคับใช้ตามกฎหมายและได้สร้างปัญหาหมกหมมตต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันที่เปิดโอกาสให้จัดตั้งสถานีวิทยุชุมชนโดยมีโฆษณา อันเป็นที่มาและช่องทางของการใช้คลื่นความถี่บนหน้าปัดอย่างไร้ชื่อแปะของกลุ่มธุรกิจ และนักการเมือง

* อупนายกฝ่ายบริหาร สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

** รวบรวมจากร่างแผนแม่บท (กสทช.) โดยบทความถูกเขียนขึ้นช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2555



ภายหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 47 กำหนดให้เมืองครุฑของรัฐที่เป็นอิสระองค์กรหนึ่งทำหน้าที่ในการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งส่งผลให้ต้องแก้ไข พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ก่อนเริ่มต้นกระบวนการสรรหาคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือคณะกรรมการ กสทช. ต่อไป

การเกิดขึ้นของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ตามขั้นตอนกระบวนการสรรหาในพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มีผลบังคับใช้หลังผ่านการประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2553 มา และนับเริ่มเข้าสู่กระบวนการสรรหาเพื่อให้ได้คณะกรรมการ กสทช. ขึ้นมาทำหน้าที่ในห้วงเวลาที่กำหนด 180 วัน สามารถดำเนินการสรรหาได้แล้วเสร็จท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและบรรยากาศของการเปลี่ยนชั่วคราวเมืองหลังจัดการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 คณะกรรมการ กสทช. 11 คนได้รับการโปรดเกล้าฯ เข้ารับหน้าที่ตั้งแต่วันที่ 17 ตุลาคม 2554 เริ่มนับหนึ่งการทำหน้าที่ชุดแรกบนความคาดหวัง การรอคอย ที่จะได้เห็นการวางรากฐานการเปลี่ยนผ่านสู่การกำกับดูแลโดยองค์กรที่ทำหน้าที่อย่างอิสระ สามารถดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่ซึ่งกำหนดในรัฐธรรมนูญไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะให้เกิดขึ้นได้จริง มีความเป็นธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ และเปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ร่วมกันอย่างเหมาะสม สร้างพลังอำนาจของผู้บริโภคและเรียนรู้เท่าทันได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ คณะกรรมการ กสทช. ชุดแรกจะต้องวางรากฐานในการกำหนดเงื่อนไขหลักเกณฑ์การออกใบอนุญาต การกำกับดูแลอย่างเหมาะสม มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและปฏิบัติได้จริงให้เกิดขึ้นในห้วงเวลา 6 ปีของการดำรงตำแหน่งได้เพียงวาระเดียว

ภารกิจสำคัญที่คณะกรรมการ กสทช. จะต้องเร่งดำเนินการให้ทันการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน บนโครงสร้างของอำนาจรัฐ อำนาจทุน ที่ผูกขาดการถือครองคลื่นความถี่และนำไปแบ่งปันผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มมาเป็นเวลานาน ไปสู่การจัดสรรคลื่นความถี่อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม โดยจะต้องคำนึงถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ผู้รับสื่อในฐานะพลเมือง การเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์สื่อสารทันสมัยหลากหลายประเภทอย่างทั่วถึงได้อย่างคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม ซึ่งจุดเริ่มต้นที่จะกำหนดทิศทางการก้าวเดินไปสู่แนวทางการกำกับดูแลที่เหมาะสมดังกล่าวนั้น คณะกรรมการ กสทช. จะต้องจัดทำแผนแม่บทที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ฉบับตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่ แผนแม่บทการบริหาร

คลื่นความถี่ แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม เพื่อเป็นการกำหนดพันธกิจของแผนการดำเนินงานระยะเวลา 5 ปีที่คณะกรรมการ กสทช.จะต้องดำเนินการให้บรรลุผล ทั้งนี้ กระบวนการร่างแผนแม่บททั้ง 3 ฉบับจะต้องผ่านการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะจากผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน และดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในปีแรกของการทำหน้าที่คณะกรรมการ กสทช.

ร่างแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ. 2555 ถือเป็นแผนแม่บทฉบับแรกที่จะเป็นกุญแจสำคัญของการจัดสรรคลื่นความถี่ให้เกิดขึ้นได้จริง หลังจากที่ผ่านมาโดยตลอดจากการไม่สามารถสรรหาคณะกรรมการ กสทช. ให้ครบองค์คณะได้ตามที่กำหนดใน พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2543 ได้ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหลักการสำคัญที่รวมองค์คณะทั้งในกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ รวมเป็นองค์กรเดียวตามที่กำหนดในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 แต่ถึงกระนั้นการจัดสรรคลื่นความถี่ที่ต้องใช้หลักการทางวิศวกรรมที่ซับซ้อนและยึดโยงกับแนวทางการบริหารคลื่นความถี่ในระดับสากลตามข้อตกลงสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union : ITU) พัฒนาขึ้น เพื่อให้การบริหารคลื่นความถี่ในแต่ละประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องเชื่อมโยงกันในการต่างๆ ที่ใช้คลื่นความถี่โดยการกำหนดตารางคลื่นความถี่ การแบ่งช่องสัญญาณ และกำหนดวิธีการจัดสรรคลื่นที่จะต้องไม่เกิดการรบกวนกัน อีกทั้งการจัดสรรคลื่นความถี่จะต้องนำไปสู่การแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ซึ่งจำเป็นต้องหาจุดร่วมที่เหมาะสม สอดคล้องกับยุคสมัยและทันต่อการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี โดยเฉพาะการหาจุดร่วมที่เหมาะสมของร่างแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ. 2555 คือการกำหนดระยะเวลาของใบอนุญาตแต่ละประเภท

ร่างแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555–2559) กำหนดหลักการพื้นฐานเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการแข่งขันเสรีอย่างเป็นธรรมโดยการกำหนดแนวทางการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และการประกอบกิจการฯ รวมทั้งการจัดให้ภาคประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการบริการชุมชน ซึ่งจากการเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ที่ผ่านมา ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของภาคส่วนต่างๆ ในสังคมในระดับที่น่าพอใจ ทั้งจากผู้ประกอบการภาครัฐที่ถือครองคลื่นความถี่และผลิตรายการเผยแพร่มาแต่เดิม ผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งจากกลุ่มทุนขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่พร้อมจะใช้โอกาสบนเงื่อนไขของการแข่งขันเสรีและเป็นธรรมรวมถึงภาคประชาสังคมที่รอคอยการใช้คลื่นความถี่ร้อยละ 20 ที่จะจัดสรรให้แก่ภาคประชาชน

ร่างแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555–2559) กลับไม่ได้รับความสนใจมากนักอันเนื่องมาจากจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มทุนขนาดใหญ่และมีจำนวนอยู่จำกัดอยู่เพียงไม่กี่ราย และกระบวนการจัดทำแผนแม่บทฯ ที่ผ่านการจัดทำและ



รับฟังความคิดเห็นมาตั้งแต่คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) เดิม ได้
 สะท้อนและวางแนวทางไปไกลกว่ากันมาก จะมีประเด็นที่เป็นที่เฝ้ารอของสังคมในเรื่องการ
 ออกใบอนุญาตการใช้คลื่นความถี่ 3G ในกิจการโทรคมนาคมหรือก้าวไปสู่ LTE Advance
 ที่เป็นยุค 4G ให้เกิดขึ้นในประเทศไทย ขณะที่เรื่องการกำหนดนโยบายการเปิดกว้างเสรีใน
 กิจการโทรคมนาคมให้ต่างชาติได้มากขึ้นเพียงใดจะขึ้นอยู่กับข้อห้ามการกระทำที่มี
 ลักษณะครอบงำโดยคนต่างด้าว ซึ่งเป็นเรื่องที่ร้อนระอุนับแต่การเปิดรับฟังความคิดเห็น
 จากผู้ประกอบการโทรคมนาคม

กรอบเวลาที่สำคัญในแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

ประเด็นสำคัญของข้อถกเถียงในร่างแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ.
 2555 ซึ่งกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของการถือครองคลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียง ไม่
 เกิน 5 ปี กิจการโทรทัศน์ไม่เกิน 10 ปี และกิจการโทรคมนาคมไม่เกิน 15 ปี ว่าจะมีผลให้
 เกิดความเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม โอกาสของการแข่งขันอย่าง
 เท่าเทียมและเป็นธรรม ตลอดจนการมีโอกาใช้สื่อของภาคชุมชนได้อย่างเป็นจริงเป็นจัง
 หรือไม่สมัยแรกของคณะกรรมการ กทช. แม้ว่าการกำหนดระยะเวลาดังกล่าวนั้นได้ลด
 ทอนลง 2 ใน 3 ของเวลาที่กำหนดในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและ
 กิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งกำหนดระยะเวลาของใบอนุญาตการประกอบกิจการ
 กระจายเสียงเป็นเวลา 7 ปี และกิจการโทรทัศน์เป็นเวลา 15 ปี ขณะประเด็นสำคัญในแผน
 แม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555–2559 คณะกรรมการ กทช.
 ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท) ได้กำหนดเป้าหมายของแผนงาน โดย
 ตัวชี้วัดที่เป็นเงื่อนไขการเริ่มต้นและสิ้นสุดไว้หลายด้าน ได้แก่

- การจัดทำฐานข้อมูลการใช้ประโยชน์และความจำเป็นต้องใช้คลื่นของ
 ผู้ประกอบการรายเดิม ภายในระยะเวลา 1 ปี
- กำหนดระยะเวลาการคืนคลื่นความถี่ฯ ภายในระยะเวลา 2 ปี
- ตรวจสอบความชอบด้วยกฎหมายการอนุญาต สัญญา และสัมปทาน ภายใน
 ระยะเวลา 3 ปี
- กำหนดหลักเกณฑ์การใช้คลื่นความถี่เพื่อบริการชุมชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20
 ของคลื่นความถี่ในแต่ละพื้นที่ สำหรับกิจการวิทยุกระจายเสียงภายในระยะเวลา 2 ปี และ
 กิจการโทรทัศน์ภายในระยะเวลา 3 ปี
- การกำหนดหลักเกณฑ์และกติกาในการกำกับดูแลด้านเนื้อหา ที่จะไม่ส่งผล
 กระทบต่อสังคมจากเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม ให้แล้วเสร็จภายใน 1 ปี
- กำหนดมาตรการป้องกันการผูกขาดและการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ภายในระยะ

เวลา 2 ปี

- กำกับดูแลด้านราคาและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ภายในระยะเวลา 2 ปี
- การจัดทำแผนส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ภายในระยะเวลา 1 ปี
- การกำหนดระยะเวลาเปลี่ยนผ่านการใช้คลื่นระบบแอนะล็อก (analog) ไปสู่ระบบดิจิทัล (digital) ภายในระยะเวลา 4 ปี และสามารถครอบคลุมพื้นที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายในระยะเวลา 5 ปี

จากภาพรวมของแผนแม่บทการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555–2559) ได้สะท้อนถึงภารกิจหลักที่สำคัญ ได้แก่

1. การจัดสรรคลื่นความถี่ จะทำให้เห็นภาพรวมของการใช้คลื่นความถี่ที่ใช้งานอยู่เดิมและปรับเปลี่ยนการใช้แถบคลื่นความถี่ใหม่ให้สอดคล้องเหมาะสมกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมไปพร้อมๆ กัน ตลอดจนถึงช่วงเวลาของการสิ้นสุดการใช้คลื่นความถี่ที่ไม่สอดคล้องกับภารกิจและความจำเป็นที่จะต้องคงอยู่ของบางหน่วยงานในภาครัฐ

2. กระบวนการจัดสรรคลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีการรับ-ส่งแบบดิจิทัลภาคพื้นดิน (digital terrestrial) เพื่อรองรับจำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีโทรทัศน์ที่รอการออกใบอนุญาตการใช้คลื่นและการประกอบกิจการประเภทต่างๆ ได้ตามที่กฎหมายกำหนด

3. การกำกับดูแลเนื้อหารายการที่สอดคล้อง เหมาะสม โดยคำนึงถึงมิติในด้านสังคม วัฒนธรรม และประเด็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบวิชาชีพที่จะต้องทำหน้าที่โดยยึดหลักจริยธรรมวิชาชีพเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพที่ไม่ยึดติดผลประโยชน์แอบแฝงใดๆ ในการนำเสนอข่าวสาร สาระ บันเทิงที่เป็นพิษภัยต่อสังคม และการผลักดันให้มีกระบวนการตรวจสอบติดตามจากองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่เท่าทัน ตื่นตัว ฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด

การเปลี่ยนแปลงในกิจการวิทยุและโทรทัศน์ที่จะเกิดขึ้นนับจากนี้

ในห้วงเวลาสุญญากาศที่ผ่านมานับ 10 ปี ที่ไม่มีองค์กรกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ได้เกิดปรากฏการณ์หลายอย่างที่กำลังเป็นสิ่งที่ท้าทายการตัดสินใจของคณะกรรมการ กสทช.ได้เป็นอย่างดี เช่น การเกิดขึ้นของสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กกว่า 7,000 สถานี การขยายตัวของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (satellite television) นับร้อยช่อง และการเปลี่ยนวิธีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียมมากกว่าร้อยละ 50 ของครัวเรือนที่รับชมโทรทัศน์ทั่วประเทศ ซึ่งจาก



การสำรวจของ Nielson Thailand ในเรื่องการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยในปี 2554 นั้นมาจาก 3 ช่องทาง ได้แก่ ผ่านระบบภาคพื้นดิน (terrestrial television) ร้อยละ 49.8 ของจำนวนครัวเรือนในประเทศไทย ผ่านระบบเคเบิล (cable television) ร้อยละ 28.7 ของครัวเรือนในประเทศไทย และผ่านระบบดาวเทียม (satellite television) ร้อยละ 25.5 ของครัวเรือนในประเทศไทย นอกจากนั้นได้เกิดปรากฏการณ์รับสื่อผ่านช่องทาง social media ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนวัยทำงานที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ที่สามารถรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (smart phone) ผสมกับการเลือกรับสื่อกระแสหลักที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ลดลงเหลือร้อยละ 14 วิทยุกระจายเสียงลดลงเหลือร้อยละ 6 และนิตยสารลดลงเหลือร้อยละ 5 ขณะที่ส่วนแบ่งรายได้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 62 ของงบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตลอดทั้งปีนั้น เริ่มได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยสถานีโทรทัศน์ที่เป็นเครือข่ายระดับชาติ (TV Network) มีส่วนแบ่งร้อยละ 83 และเป็นรายได้ของเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมร้อยละ 13 และอีกหลายปรากฏการณ์ที่กระทบต่ออุตสาหกรรมทางด้านสื่อสารมวลชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โครงสร้างและต้นทุนที่เปลี่ยนไป

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการออกใบอนุญาตโดยวิธีการประมูลตามที่กฎหมายกำหนด ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดมูลค่าของการลงทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับ ซึ่งยากที่จะหลีกเลี่ยงกลุ่มทุนขนาดใหญ่ที่มีโอกาสได้รับใบอนุญาตมากกว่า ขณะที่การกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ประกอบการต้องส่งรายได้เข้ารัฐร้อยละ 2 และส่งเข้ากองทุนพัฒนาสื่อฯ อีกร้อยละ 2 รวมถึงต้นทุนจากการประมูลใบอนุญาตการประกอบกิจการ เป็นการแบกรับเกินกว่าจนไม่สามารถหาผู้ผลิตรายการที่เน้นคุณภาพมากกว่ากำไรเข้ามานำเสนอเนื้อหาที่ดีได้ ซึ่งเมื่อเป็นทุนขนาดใหญ่ที่มีโอกาสในการแข่งขันสูงกว่า ผู้ประกอบกิจการรายใหญ่อย่อมจะมีจำนวนจำกัดไม่ต่างจากในกิจการโทรคมนาคม ขณะที่โอกาสของผู้ผลิตรายการรายย่อยที่มีทุนไม่สูง แต่มีทักษะและความคิดสร้างสรรค์ที่จะสร้างทางเลือกใหม่ให้สังคมจะมีโอกาสได้รับการอนุมัติในผังรายการโทรทัศน์เพียงบางช่วงเวลาเท่านั้น

การกำกับเนื้อหาการวิทยุและโทรทัศน์

การกำกับเนื้อหาการ (content) ที่นำเสนอผ่านสื่อซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา รายการ และเนื้อหาโฆษณา ที่ใช้ช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่อหลากหลายชนิด ผ่านช่องทางที่แตกต่างกันระหว่างโครงข่ายระดับชาติ (network) กับการให้บริการเนื้อหาบางประเภทที่มีเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (niche market) จะเป็นเรื่องท้าทายในการกำกับดูแลด้านเนื้อหา

ซึ่งโดยจำนวนปริมาณและเงื่อนไขด้านเวลาเป็นเรื่องยากที่การติดตาม ตรวจสอบเนื้อหา รายการเหล่านั้นโดยให้น้ำหนักความเข้มงวดต่างกัน การเข้าสู่ยุคสมัยของการเลือกรับสื่อ ตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม (segmentation) ที่เพิ่มมากขึ้น อย่างเช่นช่องรายการที่เผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม การกำหนด rating ของแต่ละประเภทรายการ ในเมื่อขนาดของโครงข่ายและวิธีการเข้าถึงของผู้รับสารแต่ละประเภทแตกต่างกันมากขึ้นทุกขณะ

การแพร่ภาพในระบบดิจิตอล คำตอบของวันพรุ่งนี้

การกำหนดช่วงเวลาการเริ่มออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิตอลภายในปีนี้ น่าจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อกิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่กำลังเพิ่มฐานผู้ชมมากขึ้นแบบก้าวกระโดดมาหลายปีติดต่อกัน แต่กระนั้นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีที่ใช้แพร่ภาพระบบดิจิตอลที่จะสามารถนำคลื่นความถี่ที่มีอยู่ในปัจจุบันขยายได้นับ 100 ช่อง นั้น จะต้องเลือกเทคโนโลยีที่มีอยู่ 4 ระบบที่ใช้งานอยู่ทั่วโลก ได้แก่ ATSC ที่ใช้งานในสหรัฐอเมริกา , ระบบ DVB ที่ใช้งานในกลุ่มประเทศยุโรป , ระบบ ISDB ที่ใช้งานในประเทศญี่ปุ่น และระบบ DTMB ที่ใช้งานในประเทศจีน จะมีความสำคัญต่อทิศทางการลงทุนและการผลิตอุปกรณ์ทั้งในด้านเครื่องส่ง และเครื่องรับโทรทัศน์ที่จะใช้งานกันทุกครัวเรือนในอนาคต อีกทั้งโทรทัศน์ระบบดิจิตอลในอนาคตจะต้องเป็นระบบการแพร่ภาพที่สามารถเลือกรับผ่านจอขนาดเล็กในรถยนต์ ในอุปกรณ์เครื่องรับที่ทันสมัยในขณะเคลื่อนที่ และการรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือโดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงผ่านโครงข่ายที่ผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือให้บริการอยู่ในปัจจุบันจะเป็นเหตุผลสำคัญของการเลือกใช้ระบบการแพร่ภาพดิจิตอล ขณะที่การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิตอลของกิจการกระจายเสียงเป็นเรื่องที่ยากกว่าเนื่องจากราคาเครื่องรับที่ยังมีราคาสูง พฤติกรรมการรับสื่อวิทยุโดยตรงลดลง โดยหันไปรับฟังผ่านสื่อออนไลน์ และโทรศัพท์มือถือที่ไม่จำเป็นต้องจัดหาอุปกรณ์เพิ่มเติม ในขณะที่ความต้องการใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการประเภทรถธุรกิจในห้องถ้ำ และวิทยุชุมชน กำลังรอคอยการจัดสรรคลื่นใหม่ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

แล้วอะไรคือสื่อ ใครคือนักสื่อสารมวลชน

เมื่อเทคโนโลยีผนวกกับประสบการณ์และความสามารถในการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย ได้เปลี่ยนโฉมหน้าการทำงานด้านสื่อสารมวลชนไปจากเดิม ในชื่อนักข่าวพลเมือง นักข่าวอาสา หรือชื่ออื่นใดที่มีจิตสาธารณะ มีทักษะการสื่อสาร และอาจรวมถึงมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ถ่ายทอดข่าวสารเหตุการณ์ได้อย่างทันทั่วทั้ง เป็นบทบาทที่เกิดขึ้นใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนบทบาทของผู้ทำหน้าที่รายงานข่าวสาร (sender) ไปยังผู้รับสาร (receiver) ผ่านการเลือกคัดกรองโดยบรรณาธิการ



(gatekeeper) บทบาทของผู้สื่อข่าวที่มีทักษะ ประสบการณ์ในการคัดกรอง เลือกสรร ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเหมาะสมจึงต้องเข้าไปในบทบาทของบรรณาธิการที่มีผู้บริโภค และพลเมืองเป็นผู้สื่อข่าวสนามแทน แต่ถึงกระนั้นความสำคัญสูงสุดของการรายงานข่าว ตามข้อเท็จจริง รอบด้าน สมดุล และมีจริยธรรมวิชาชีพการนำเสนอข่าวสารของสื่อกระแสหลักก็ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีความน่าเชื่อถือกว่าข่าวสารบนโลกออนไลน์

องค์กรวิชาชีพจะควบคุมกันเองได้อย่างไร

การควบคุมกันเองขององค์กรวิชาชีพ (self regulation) ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันเองของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนได้สะท้อนให้เห็นถึงการขาดความเข้มแข็งในการยับยั้งให้เป็นไปตามกรอบจริยธรรมวิชาชีพที่กำหนด ซึ่งในหลายเหตุการณ์ไม่สามารถมีผลในเชิงบังคับได้จริงอันเนื่องมาจากการยึดโยงกับองค์กรสื่อที่เป็นของรัฐ การแทรกแซงทางการเมือง และผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มของคนในวิชาชีพ การสร้างมาตรการหรือกลไกการกำกับดูแลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางการกำกับดูแลของคณะกรรมการ กสทช. จึงเป็นทางเลือกที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตในลักษณะการกำกับดูแลร่วมจากกลไกภาครัฐ (co regulation) บนพื้นฐานของการร่วมกันค้นหาและสร้างหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสื่อสารมวลชนในสังคมไทยให้เกิดขึ้นและปฏิบัติจริงได้ เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงความจำเป็นของการกำกับดูแลในกิจการที่ใช้คลื่นความถี่ซึ่งเป็นสมบัติสาธารณะและเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงความรับผิดชอบของการทำหน้าที่สื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพของสังคม

140

นิยาม ความหมาย และการควมรวมไม่สิ้นสุด

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีไม่รีรอกลไกการกำกับดูแล การกำหนดหลักเกณฑ์ จัดระเบียบให้เหมาะสมกับสังคมไทยอีกต่อไป นิยามและความหมายของการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลายได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น คำว่า Network, Cable TV, Satellite TV, Digital TV, Digital Radio, Internet Radio, Satellite Radio, IPTV, HDTV, VOD, PVR, Streaming, Download Video, Mobile TV ฯลฯ นิยามและความหมายต่างๆ เหล่านี้ปรากฏอยู่ในโลกของการสื่อสารสมัยใหม่ และสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารแต่ละบุคคลได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนจะต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจและเลือกนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปรากฏการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งท้าทายต่อผู้ประกอบวิชาชีพในกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับห้วงเวลาของการเริ่มต้นทำหน้าที่กำกับดูแลอย่างเต็มรูปแบบของคณะกรรมการ กสทช. ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการกำหนด

เงื่อนไข หลักเกณฑ์ต่างๆ ตลอดจนถึงการแบ่งการประกอบกิจการแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อในความหมายใหม่ที่จะแพร่ภาพผ่านไปทุกช่องทาง (multi platform) มีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น เห็นอนาคตถึงโอกาสและความเสี่ยงที่รออยู่ข้างหน้าได้อย่างชัดเจน



ตำราปรัทัศน์



NEWSONOMICS :

Twelve Laws That Will Shape the News We Get

by Ken Doctor New York: St. Martin Press, 2010

142

ในช่วงเวลาที่นักวิชาชีพ และวิชาการวารสารศาสตร์กำลังสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์ของสื่อที่เริ่มส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ และการทำงานข่าวในประเทศไทย ผู้เขียนเคยอ่านหนังสือเล่มหนึ่งที่พิมพ์ออกมาเมื่อสองปีก่อน ที่สามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงในแวดวงวารสารศาสตร์ที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาอย่างง่าย ๆ น่าอ่าน มีการหยิบยกหลักฐาน ข้อมูลที่เกิดขึ้นมาสนับสนุนข้อสรุปได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งอาจเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมากขึ้น หนังสือเล่มนี้ชื่อ Newsonomics : Twelve Laws That Will Shape the News We Get เขียนโดย Ken Doctor นักวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อ ที่มีประสบการณ์เคยเป็นผู้บริหารกลุ่มหนังสือพิมพ์ในเครือ Knight Ridder สหรัฐอเมริกา มากกว่า 20 ปี

Ken ได้อ้างอิงปรากฏการณ์หลายอย่างในวงการข่าว ที่ชี้ให้เห็นว่าเรากำลังก้าวข้ามทศวรรษแห่งข่าวดิจิตอล (Digital news Decade) ในยุคเปลี่ยนผ่านไปสู่ทศวรรษที่จะเป็นข่าวดิจิตอลที่แท้จริง (Truly Digital news Decade) ซึ่งการเปลี่ยนครั้งนี้ไม่ใช่แค่การเปลี่ยนแปลง แต่เป็นการพลิกโฉมหน้าใหม่ของวงการข่าวทีเดียว โดย Ken เสนอกฎ 12 ข้อที่จะเป็นตัวผลักดันรูปแบบการทำงานข่าวในอนาคต มีดังนี้

* คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



กฎข้อที่ 1 - In the Age Darwinian Content, You are Your Own Editor.

ในสมัยก่อน นักข่าวและบรรณาธิการจัดว่าเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ที่เป็นศูนย์กลางการตัดสินใจว่า อะไรเป็นข่าว และอะไรไม่เป็นข่าว คือสิ่งที่ผู้อ่านควรได้อ่าน เรื่องราวมากมายถูกตัดออกจากช่องทางไหลเวียนข่าวสาร ไปไม่ถึงผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคข่าวสารมีทางเลือกมากขึ้น เวลามีน้อยลง ข่าวที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการเท่านั้นจึงจะอยู่รอดได้ และข่าวที่เหมาะสมที่สุด อาจไม่จำเป็นต้องเป็นข่าวที่ดีที่สุด มีคุณประโยชน์สูงสุด แต่ต้องเป็นข่าวที่มาจากองค์กรข่าวที่ไว้วางใจได้ รวดเร็ว ฉลาดในการปรับตัวที่สุด จึงจะเป็นผู้ชนะ Yahoo อาจเป็นองค์กรแรกที่จับทางได้ว่าผู้บริโภคต้องการทางเลือก แต่ปัจจุบันไม่ได้มียอดผู้อ่านออนไลน์สูงสุด เรากำลังเข้าสู่ยุคการปฏิวัติทางเลือก สื่อหัวอนุรักษ์นิยมที่เคยภาคภูมิใจกับการเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร มาตลอด ต้องไม่ลืมว่างานวิจัยเชิงสำรวจหลายชิ้นระบุว่า แม้จะปล่อยให้สื่อเลือกสารให้ แต่ผู้อ่านไม่ได้ไว้วางใจสื่ออย่างที่สื่อเข้าใจ (อัตราความไว้วางใจค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับวิชาชีพอื่นๆ เช่น หมอ ครู ศาล - US)

กฎข้อที่ 2 - องค์กรเพียงไม่กี่หยิบมือจะครอบงำข่าวสาร (The Digital Dozen will Dominate.)

143

ท่ามกลางการปิดตัวของสื่อขนาดเล็กและสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่จำนวนหนึ่ง มีหลายองค์กรสื่อเริ่มขยายขอบข่ายนโยบาย “Produce Once, Distribute Many.” ผลิตรั้งเดียว นำมากระจายหลากหลายช่องทาง องค์กรที่ปฏิวัติวงการข่าวสารไปสู่โลกดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จนี้มีเพียงหยิบมือหนึ่งเท่านั้น หรือที่ผู้เขียนเรียกว่า Digital Dozen บางส่วนเป็นองค์กรหนังสือพิมพ์เก่า เช่น the Wall Street Journal / USA Today/ the Washington Post/ The Guardian UK/ The Telegraph UK/ Time Online อีกจำนวนหนึ่งเป็นเครือข่ายโทรทัศน์ยักษ์ใหญ่อย่าง NBC ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี อย่าง CNN / Fox News / Bloomberg

หัวใจความสำเร็จขององค์กรเหล่านี้ได้แก่ “multi-media & multi-tasking” ซึ่งหมายถึงการใช้สื่อหลายช่องทาง และบุคลากรข่าวที่ทำได้หลากหลายอย่าง ดังนั้นไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะเห็นนักข่าวคนหนึ่งเขียนข่าว 400 คำเพื่อนำลง Wire service สัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อออกทางโทรทัศน์และวิทยุ รวมทั้งส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายทางสังคม Washington Post กำลังฝึกนักข่าวที่มีอยู่เดิมอย่างน้อย 25% ให้เรียนรู้การผลิตวิดีโอ ขณะที่ผู้ประกาศข่าว CNN กำลังเขียนข่าวลงเว็บไซต์

ขั้นตอนแรกของการเปิดตัวองค์กรสื่อไปสู่การเป็นสื่อระดับโลก สิ่งที่สำคัญคือ

ข่าว และการขาย แม้จะเป็นสื่อระดับโลก สื่อต้องหาทางทำให้เนื้อหามีความใกล้ชิดกับผู้รับสารในแต่ละภูมิภาค จนเสมือนส่งตรงมาเพื่อภูมิภาคนั้นๆ โดยเฉพาะ สิ่งที่ไม่ค่อยเห็นในกลุ่มสื่อที่มีอิทธิพลระดับโลกเหล่านี้ คือการหันลงไปเล่นระดับท้องถิ่น Local เพราะต้นทุนค่อนข้างสูงแต่ผลตอบแทนต่ำ แต่จะพบการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่ออุดช่องว่างที่มีอยู่ และตอบสนองผู้รับสารได้มากขึ้น

กฎข้อที่ 3 – สื่อท้องถิ่น ต้องคิดใหม่ ทำใหม่

(Local : Remap and Reload)

ผู้เขียนได้กล่าวถึงหนังสือพิมพ์ที่อยู่ตามเมืองเล็กกว่าก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเหมือนกัน แต่ไม่เท่าหนังสือพิมพ์ระดับ Metro ที่ออกตามเมืองใหญ่ (ต้องชัดเจนก่อนว่าระบบหนังสือพิมพ์เขาไม่เหมือนเรา ด้วยความใหญ่โตของประเทศ มีหลายรัฐแต่ละรัฐก็มีเมืองใหญ่เป็นหลัก และเมืองเล็กหลายเมือง ไม่ว่าเมืองใหญ่ เมืองเล็กก็มักมีหนังสือพิมพ์ของตัวเอง หนังสือพิมพ์ในเมืองใหญ่บางเมืองก็เก่าแก่อู่มาก มีชื่อเสียง อิทธิพลต่อความคิด และขายได้ทั่วประเทศ แต่หนังสือพิมพ์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศก็มี เช่น USA Today หรือ Wall Street Journal)

ช่วงปี 2009 เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก หลายฉบับเริ่มเป็น วารสารศาสตร์ลูกผสม (Hybrid Journalism) ที่ออกทั้งสิ่งพิมพ์และออนไลน์ บางฉบับก็เริ่มปิดสิ่งพิมพ์เหลือออนไลน์ และเหลือฉบับวันเสาร์ไว้ อย่าง Christian Science Monitor ในขณะที่กลุ่มเมืองใหญ่มักหันไปหาเว็บ สื่อมีมิติมีเดีย more personality driven หนังสือพิมพ์เมืองเล็ก (Local) ก็ต้องลดขนาดเพราะโฆษณาน้อยลง คนอ่านก็น้อยลง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจึงต้องหากกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด ซึ่งต้องเน้นการผลิตเนื้อหาตอบสนองชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น รวมทั้งหันไปหาขายโฆษณากับธุรกิจในชุมชนมากขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเครือ Gannett ได้ปรับกลยุทธ์ เปลี่ยนห้องข่าวเป็นศูนย์กลางข่าวสารที่เน้นเนื้อหาเรื่องราวในท้องถิ่นในพื้นที่ ตั้งแต่ปี 2007 (ข่าวระดับชาติหาได้ในสื่อทั่วไปอยู่แล้ว) เน้นการบริการสาธารณะในพื้นที่ และนำเทคโนโลยีมาเพื่อให้ผู้รับสารเลือกสารได้ตามความสนใจ (Custom Content) ดึงเนื้อหาจากสิ่งพิมพ์ วิทยู โทรทัศน์ และดิจิทัล มารวมไว้ทีเดียว สร้างคลังข้อมูลสาธารณะที่ได้มาจากหลากหลายแหล่งรวมไว้เพิ่มพื้นที่แสดงความคิดเห็นของชุมชน วิพากษ์โต้แย้งในประเด็นต่างๆ มีพื้นที่ Blog ของนักข่าว คอลัมนิสต์ เมื่อมีพื้นที่ที่รวมทุกอย่างในชุมชนไว้ด้วยกัน โฆษณาเฉพาะกลุ่มก็จะไหลเข้ามา

ผู้เขียนยกตัวอย่างกรณี Wendy Warren นักข่าวผู้ก่อตั้ง The innovative Philly.com site ซึ่งเน้นการนำเสนอเบื้องหลังเบื้องลึกของทุกอย่างที่เกิดขึ้นในชุมชนพื้นที่ทางภูมิศาสตร์นั้นๆ ผ่านทางออนไลน์ Wendy ได้เสนอโมเดลทางวารสารศาสตร์โดย



เปรียบกับไข่ดาว พื้นที่ไข่แดงมีความสำคัญมากยังจำเป็นต้องให้นักข่าวมืออาชีพ ส่วนพื้นที่ไข่ขาวเหมือนเรื่องราวจิพละ สีสันของชุมชนที่สามารถให้มือสมัครเล่นอย่างนักข่าวพลเมือง นักข่าวอาสาสมัคร นักศึกษาทำงานป้อนได้

กฎข้อที่ 4 – ทำใจเถอะ โลกของข่าวแบบเก่าๆ กำลังหมดไป

(The Old News World is Gone - Get Over It.)

ถึงเวลาทำใจว่าโลกของข่าวแบบเก่ากำลังหมดไป ถ้ายอมรับจุดนี้ไม่ได้ ก็ไม่สามารถเคลื่อนตัวไปข้างหน้าได้ การหลอกตัวเองว่าอีกนาน ยังไม่ถึงเวลาหรือกระทั่งจะได้รับการเจ็ดจากจากการเปลี่ยนแปลงมากกว่า New York Times ยอมรับว่าผลประกอบการลดลงและจำใจต้องยอมรับคนนอกเข้ามาถือหุ้นเพื่อพยุงกิจการ Washington Post ต้องผันตัวเองไปทำธุรกิจสื่อและการศึกษา หันไปพึ่งรายได้จากการขายหนังสือและตำรา นิตยสารข่าวอย่าง Times หรือ Newsweek ก็กำลังหาทางเจาะพื้นที่ผู้รับสารและโฆษณาใหม่ US News & World Report ลดขนาดลง จนในที่สุดต้องปรับเป็นรายเดือน

การปฏิวัติการอ่านเป็นสิ่งที่ถูกกล่าวอ้างมากที่สุดว่าเป็นต้นเหตุของการจากไปของโลกของข่าวแบบเก่าๆ อธิบายง่ายๆ คือ คนหนุ่มสาว อายุต่ำกว่า 30 ปีหันไปบริโภคข่าวสารผ่านเว็บมากขึ้น ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer ระดับอายุ 60 กว่า ซึ่งเป็นผู้อ่านหลักของตลาดสิ่งพิมพ์จำนวนหนึ่งก็เริ่มคุ้นเคยกับเว็บข่าวเช่นเดียวกัน ผู้เขียนระบุว่าคนอเมริกันอ่านข่าวประมาณวันละ 1 ชั่วโมง ซึ่งไม่ได้แตกต่างจากเมื่อ 10 ปีที่แล้ว แต่กลับมีการแบ่งเวลาไปบริโภคสื่อทางเว็บอย่างน้อย 1/4 ชั่วโมง ดังนั้นถ้าคนใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะลดเวลาในการอ่านข่าวสิ่งพิมพ์ลง รวมทั้งดูข่าว TV ก็ลดลงด้วย การปฏิวัติการอ่านจึงไม่ได้หมายถึงการปฏิเสธข่าวหนังสือพิมพ์ เพียงแต่หันไปบริโภคผ่านช่องทางที่สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า และไม่เสียเงิน

145

กฎข้อที่ 5 – การรวบรวมที่ยิ่งใหญ่คือศิลปะของการใช้เนื้อหาของผู้อื่นให้เป็นประโยชน์ (The Great Gathering : or

the Fine Art of Using other People's Content)

การปฏิวัติโลกของข่าวทางอินเทอร์เน็ต คือการถือกำเนิดของพ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่รวบรวมข่าวสารข้อมูลจากแหล่งต่างๆไว้ในที่เดียวกันที่สามารถค้นหาได้ด้วยการ Click โลกนี้มีเนื้อหาจำนวนมาก ทั้งในห้องสมุด โรงเรียน มหาวิทยาลัย บริษัทห้างร้านต่างๆ หน่วยงานรัฐ สิ่งที่เราต้องการคือตัวกลางที่จะเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเข้าด้วยกัน จัดระบบเป็นหมวดหมู่ ทำให้เข้าใจง่าย เข้าถึงได้ง่าย นำมาใช้ได้ง่ายๆ ซึ่งเรียกว่า aggregation ปัจจุบันมีองค์กรที่ทำหน้าที่พ่อค้าคนกลางจำนวนหนึ่ง เช่น Amazon EBay Apple's

Apps Store ที่รวบรวมสินค้ามากมายมาขาย ในขณะที่ Google Yahoo MSN และ AOL เป็นศูนย์กลางข้อมูลจากสารพัดแหล่งพร้อมบริการในโลกของชาวยุคใหม่ ใครมีข้อมูลดีๆ รวบรวมอยู่มากที่สุด คนนั้นก็ชนะ

กฎข้อที่ 6 - โลกของมืออาชีพและมือสมัครเล่น (It's Pro-Am World)

โลกที่มืออาชีพ (Professionals) และมือสมัครเล่น (Amateurs) ต้องทำงานร่วมกัน หลายๆ องค์กรเริ่มมีองค์ประกอบของบุคลากรในรูปแบบพีระมิด 4 ระดับ ยอดพีระมิดเป็นกลุ่มพนักงานประจำที่มีจำนวนไม่มากนัก (Full-time Staff) ถัดลงมาเป็นนักเขียนรับจ้าง (Paid Contributors) ถัดลงมาเป็นคอลัมนิสต์ที่เขียนเป็นวิทยาทาน (Contributing Columnists) และล่างสุด มีจำนวนมากที่สุดคือนักเขียนอาสาสมัครที่ไม่ต้องจ่ายสตางค์ ที่โพสต์ เขียนเรื่องราวต่างๆ หลากหลาย (Unpaid Contributors) โครงสร้างแบบนี้เชื่อว่าน่าจะเป็นต้นแบบสำหรับองค์กรข่าวแห่งอนาคต

เนื้อหาที่มีที่มาจากผู้รับสาร (User-generated content) กำลังเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการสื่อสารยุคใหม่ เว็บเชื่อมต่อปัจเจกบุคคลที่อยู่กระจัดกระจายเข้าด้วยกัน ทั้งที่ไม่รู้จักกัน ในขณะเดียวกันมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสำหรับธุรกิจสื่ออีกด้วย โลกภายนอกมีคนจำนวนมากที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความกระหายที่จะถ่ายทอด พร้อมทั้งมีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก

แม้การมีมือสมัครเล่นจะทำให้ประหยัดงบประมาณมหาศาล แต่ก็อาจเป็นจุดหายนะได้เช่นเดียวกัน ถ้าทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตสารออกสู่พื้นที่สาธารณะได้เหมือนกัน ผู้รับสารจะรู้ได้อย่างไรว่าใครถูกว่าจ้างมาเขียนยัดเยียดความคิดอะไรบ้าง เช่นเคยพบว่าห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งว่าจ้างคนมาเขียนเชียร์สินค้าของตนผ่าน social media ซึ่งกำลังกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นดีสำหรับทุกสินค้าและบริการ

กฎข้อที่ 7 - เมื่อนักข่าวกลายเป็นบล็อกเกอร์ (Reporters become Bloggers)

ต้นปี 2009 หนังสือพิมพ์ Seattle Post Intelligencer ที่มีอายุ 146 ปี ปิดฉาบตัวเองในฐานะหนังสือพิมพ์และหันไปเป็นเว็บไซต์ข่าวอย่างเต็มตัว บรรณาธิการกลายเป็น Executive Producer นักข่าวเปลี่ยนเป็นบล็อกเกอร์ ระยะเวลาจะพบว่าเส้นแบ่งระหว่างนักข่าวแบบดั้งเดิมกับการเขียนบล็อกเริ่มเบลอลากขึ้น การเขียนคอลัมน์จะคล้ายการเขียนบนบล็อกเรื่องที่เขียนจะมี How and Why มากขึ้น บรรณาธิการ Seattle Post Intelligencer ให้ความเห็นว่า นักข่าวที่หันมาเขียนบล็อกน่าจะเขียนงานได้ง่ายกว่า



เดิมเพราะขั้นตอน โครงสร้างไม่ยุ่งยากเท่าเวลาเขียนเพื่อสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งคนอ่านก็ชอบงานเขียนที่เป็นกันเอง คล้ายๆ บทสนทนามากกว่าที่มีแบบแผนมากๆ นอกจากนี้ บล็อกยังช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้อ่านกับนักข่าวเพราะเอื้อให้มีการปฏิสัมพันธ์กันผ่านการติชม นักข่าวสามารถสร้างชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน ความสัมพันธ์ที่เชื่อมต่อกันนี้ทำให้เว็บข่าวกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้รับสารได้

กฎข้อที่ 8 – เกาให้ถูกที่คัน (Itch the Niche)

เกาให้ถูกที่คัน ข่าวที่เคยผลิตเพื่อคนทุกเพศทุกวัยกำลังจะกลายเป็นอดีต ถนนทุกสายมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche) หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มักนำเสนอประเด็นมากมายแต่อย่างละเล็กละน้อย เคเบิลได้รับความนิยมเพราะมีช่องให้เลือกตามความสนใจ เช่นอยากดูแต่กีฬา หรือแฟชั่น ข่าว หรือการออกกำลังกาย ข่าวสารการลงทุน หรือการออกแบบตกแต่งบ้าน ละคร หรือภาพยนตร์เก่า โลกของอินเทอร์เน็ตก็เอื้อให้เลือกสารเฉพาะเจาะจงตามความสนใจได้เช่นกัน อยากรู้เรื่องเกี่ยวกับฮาวายก็จัดอยู่ในกลุ่ม Travel Niche อยากรู้เกี่ยวกับการแก้ไขอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่ ก็เป็น Health Niche โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Sport Niche ยังสามารถแยกย่อยได้เป็น Golf Niche/ NFL Niche/ Premier League Niche

ในขณะเดียวกันโฆษณาที่ชอบกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากกว่ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกว้างทั่วไป เพราะสามารถเลือกเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมีกำลังซื้อมากเท่าไร ยิ่งมีโอกาสดำเนินขายโฆษณาเท่านั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ได้รับความนิยมมากคือกลุ่มธุรกิจ ซึ่งสามารถแยกย่อยได้อีกหลายประเด็น ข้อมูลในกลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว เช่นเรื่องหุ้น การลงทุน เทคโนโลยี

147

กฎข้อที่ 9 – ใช้กฎ 10% (Apply the 10 Percent Rule)

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคนี้มักมีจุดกำเนิดจากการเป็นบริษัทเทคโนโลยี เช่น Yahoo Google เงื่อนไขของความสำเร็จไม่ได้อยู่ที่เนื้อหา หรือโฆษณา แต่อยู่ที่เทคโนโลยี กลไกของการทำงานก็คือให้เทคโนโลยีทำงาน 90% อีก 10% เป็นฝีมือมนุษย์ เทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในอุตสาหกรรมข่าว ไม่ว่าจะเป็นแบบกลไกโฆษณาแบบ Paid Search ที่สามารถวางตำแหน่งของโฆษณาให้เหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหา Classified Ad หรือโฆษณาย่อยก็สามารถใช้เทคโนโลยีดูแลฐานข้อมูล เพื่อจัดข้อมูลเกี่ยวกับงาน ป้อนให้ตรงกับคุณสมบัติของคนที่กำลังหางาน

สิ่งที่ทำให้เว็บข่าวเป็นที่นิยม คือโปรแกรมในการค้นหาที่เอื้อต่อการค้นหาย้อนหลัง ตามหัวข้อ ตามช่วงเวลา ฯลฯ กับโปรแกรมในการจัดการเนื้อหา ที่ทำให้นักข่าวไม่

จำเป็นต้องยุ่งยากกับกระบวนการจัดการข้อมูล แค้ใส่ใจกับเนื้อหาที่โดนใจผู้รับสารเป็นพอ ตลอดจนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าก็ทำได้ง่ายเพียงปลายนิ้ว จากเดิมที่สื่อไม่เคยรู้เลยว่าผู้อ่านเป็นใคร แต่วันนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด นำไปสู่การจัดการเนื้อหาที่ตอบโจทย์ที่ผู้อ่านต้องการสูงสุด

สำหรับนักข่าว สามารถลืมคำว่า Deadline ไปได้เลย เพราะสามารถนำเสนอเมื่อไรก็ตามที่พร้อม ไม่ต้องรอช่วงการเดินเครื่องแท่นพิมพ์เป็นรอบเหมือนเมื่อก่อน ในขณะเดียวกันเทคโนโลยีสร้างความได้เปรียบอย่างทวีคูณสำหรับนักข่าวในแง่การค้นคว้าหาแหล่งข่าว การเขียน บรรณาธิการ การเผยแพร่ จะเห็นได้ว่าไอทีได้เข้ามามีบทบาทสูงในธุรกิจข่าวสารถึง 90% เทคโนโลยีได้เข้ามาทำหน้าที่แทนบรรณาธิการ (editor) ด้วยซ้ำ

กฎข้อที่ 10 – สื่อต้องเรียนรู้การทำการตลาด และนักการตลาด

ต้องหาหนทางใหม่ๆ ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อ

(Media Learn How to Market, Marketers Find

New Ways to Make the Most of Media)

ถึงเวลาต้องสอนสื่อให้รู้จักทำการตลาดเนื้อหาดีๆ ที่มีอยู่ รวมทั้งนักการตลาดต้องเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์สูงสุดจากสื่อ หลักการ Viral Marketing การตลาดแบบแพร่กระจายเป็นหลักของกฎข้อนี้ แม้ในปัจจุบันองค์กรสื่อจะหันมาใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคมมากขึ้น เว็บบอร์ดชั้นนำอย่าง Facebook หรือ Twitter เพื่อเชื่อมต่อระหว่างผู้อ่านกับนักข่าว แต่ความว่องไวและความถี่ในการใช้ยังไม่ทันใจผู้อ่าน Ken Doctor ตั้งข้อสังเกตว่าสื่อกระแสหลักแม้จะใช้สื่อใหม่หรือเครือข่ายทางสังคม แต่ก็มักจะใช้ในวิถีเก่าๆ

นักข่าวต้องปฏิวัติตัวเอง แค้เขียนงานดีๆ ไม่พอเสียแล้ว ต้องรู้จักการสร้างแบรนด์ให้แก่ตัวเอง ตลอดจนเนื้อหาที่เขียน แล้วส่งต่อให้คนอื่นๆ ช่วยกระจายเนื้อหา สมัยก่อนถ้าบอกว่านักข่าวต้องทำการตลาดเนื้อหา ถือว่าเป็นเรื่องที่แย่มาก แต่ปัจจุบันการตลาดกลายเป็นสิ่งจำเป็นของนักข่าวออนไลน์ ต้องประเมินว่าจะทำอย่างไรให้สามารถดึงดูดผู้อ่านเอาไว้ให้ได้ เช่น ควรใช้ Twitter สร้างความต่อเนื่องในความเคลื่อนไหว ทำอย่างไรจะสร้างความนิยมในการค้นคว้าผ่าน Search Engines สิ่งที่ต้องทำคือเลือกส่วนผสมให้ถูกต้อง

ส่วนนักการตลาดก็ต้องมองหาเครือข่ายที่สอดคล้อง แต่ก่อนจะเชื่อมต่อต้องทำตัวให้เป็นมนุษย์สังคม (Social Creature) ต้องเข้าใจสินค้าเป็นอย่างดี เข้าใจลูกค้า และหาวิธีใหม่ๆ ในการประเมินผลสำเร็จ เช่นการตอบคำถาม 6 ข้อ - มีจำนวนคนเท่าไรที่ได้มีโอกาสรับรู้ความคิดของคุณ มีจำนวนคนที่ดาวน์โหลดข้อมูลไป มีใครเขียนถึงงานคุณบ้างไหม แล้วเขาเขียนว่าอะไร ใน search engine มีปรากฏประโยคทองของคุณที่ไหนบ้าง และมีคนที่เข้ามาหาคุณรวมทั้งส่งข้อเสนอให้คุณ



กฎข้อที่ 11 - งานของนักข่าวกำลังเปลี่ยนไปสู่อนาคต

(For Journalists' Jobs, It's back to the Future)

อาชีพนักข่าวกำลังจะเปลี่ยนไป เป็นโลกของคนที่ทำงานแบบ Freelance ทำหลายชิ้นงาน ส่งหลายที่ งานที่หวังจะทำจนแก่เฒ่าอาจจะไม่มีอีกต่อไป คนรุ่นใหม่ขึ้นเปื้อนอยู่ที่ไหนได้ไม่นาน ไม่หวังเงินบำนาญ ธุรกิจข่าวต้องการคนฉลาด รอบรู้เรื่องธุรกิจ การค้า เข้าใจระบบตลาด และทำงานเป็นอิสระ ดังนั้นงานข่าวจึงเป็นเรื่อง “ถูกคน ถูกงาน ถูกทักษะ”

ทักษะที่จำเป็นประการแรกคือ การคิดเร็ว เขียนเร็ว สื่อสารเร็ว ทำหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันได้ อีกทักษะได้แก่ การใช้สังคมเครือข่ายเป็น ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้สามารถหาแหล่งข่าว เชื่อมโยงกับผู้รับสาร หรือแม้แต่ได้เรียนรู้เทคนิคต่างๆ Jonathan Weber เริ่มใช้ Twitter รายงานข่าว เช่นการทำข่าวการพิพากษาคดีความต่างๆ ผู้รับข่าวของ Weber บอกว่าเหมือนนั่งอยู่ในเหตุการณ์เอง แล้วมีคนกระซิบกระซาบให้ฟังเป็นระยะๆ สิ่งที่เราอาจไม่ใช่ข้อเท็จจริงทั้งหมด (Fact) แต่เป็นเรื่องของความรู้และมุมมอง นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีทักษะในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่นกล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เครื่องบันทึกเสียงเพื่อสามารถเก็บภาพและหรือเสียงเพื่อนำไปออกในช่องทางที่เหมาะสม

แม้จะต้องมีทักษะมากมายเพิ่มเติมแต่แก่นของงานข่าวยังเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยั่งยืนว่า การหาข่าว สัมภาษณ์ เขียนข่าว บรรณาธิการข่าว รวมทั้งทักษะในการเล่าเรื่อง ยิ่งไปกว่านั้นค่านิยมพื้นฐานวารสารศาสตร์ในการรายงานข่าว “โดยปราศจากความกลัวและอคติ” ซึ่งก็คือหลักของความเป็นกลางนั่นเอง นักข่าวต้องไม่ลืมรากเหง้าของตัวเองว่ามาจากไหน ทำไม่ต้องทำอะไรที่กำลังทำอยู่

กฎข้อสุดท้าย : สังเกตช่องว่างให้ดี (Mind the Gaps)

จาก 11 ประเด็นที่กล่าวไปแล้ว เราสามารถมองเห็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสื่ออย่างที่เราเป็นอยู่ กับสื่อข่าวในอนาคต ฟากหนึ่งคือปัญหาที่ต้องกังวลเกี่ยวกับรายได้ (ถ้านักข่าวเป็น Freelance มากกว่าทำงานประจำ) ทักษะที่มีอยู่เพียงพอหรือไม่ และวัฒนธรรมการทำงานที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป ส่วนอีกมุมหนึ่งคือฟากฟ้าสีคราม ที่จะทำให้ให้นักข่าวได้ใช้ศักยภาพเต็มที่ในการผลิตงานดีๆ ได้เล่าเรื่องในรูปแบบที่ถูกจริตของตนเอง ได้ขุดลึกหาข้อมูล เบื้องหลังเบื้องลึกประเด็นที่ไม่มีใครอยากให้เปิดเผย รวมทั้งได้ผลิตงานและกระจายออกไปสู่ผู้อ่านได้กว้างและรวดเร็วกว่าเดิม

จากข้อขัดแย้งข้างต้น นักข่าวต้องก้าวข้ามช่องว่างหลากหลาย เช่น ช่องว่างเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Money Gap) ค่าใช้จ่ายต่างๆ จะมาจากไหนมาจ้างนักข่าว ตรงนี้มี

หลายสูตรที่ทดลองกันอยู่ ตั้งแต่การหวังพึ่งโฆษณาทางสื่อใหม่ เม็ดเงินโฆษณาที่น่าจะเคลื่อนตัวจากสื่อเก่ามาสนับสนุนสื่อใหม่มากขึ้น แต่นั่นคือส่วนหนึ่งเท่านั้น ในชุมชนท้องถิ่นมีการใช้ระบบสมาชิก ระบบกองทุนชุมชน หรือของชาติ การปรับเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หรือการสนับสนุนจากนักลงทุนที่ต้องการช่วยเหลือสังคม ระบบภาษีที่ป้อนเงินส่วนหนึ่งเข้าสู่ระบบ

ช่องว่างเรื่องทักษะ (Skill Gap) คนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ บรรณาธิการต้องฝึกให้คนที่มียูทูบเริ่มขยับจากการรายงานข่าวแบบเดิมมาเขียน Blog ถือก๊อปปี้ Video บันทึกเสียงสัมภาษณ์ไปพร้อมๆ กัน หรือมีฉะนั้นหันหลังไปจะพบว่านักศึกษาที่กำลังจะจบพร้อมที่จะเข้ามาทำหน้าที่แทน พร้อมด้วยทักษะที่กล่าวถึงทั้งหมดด้วยเงินเดือนที่ต่ำกว่าหลายเท่า แม้ความเชี่ยวชาญเรื่องประเด็นข่าวจะน้อยกว่า แต่สิ่งที่สนใจอาจถูกจริตผู้อ่านรุ่นใหม่มากกว่า ดังนั้นนักข่าวจึงต้องรีบเรียนรู้หรือมีฉะนั้นคงตกขบวน (LEARN QUICKLY OR LEAVE)

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจได้แก่ ช่องว่างเรื่องอคติ (Bias Gap) ก่อนที่จะมีการปฏิวัติเทคโนโลยีดิจิทัล เราพูดถึงข่าวในแง่ความเป็นกลาง ไม่มีอคติ เป็นธรรม แต่ปัจจุบันทุกคนสามารถเป็น Publisher ได้ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทฯ บริษัทฯ หรือแม้แต่ CIA เม็ดเงินโฆษณาที่อาจเคยใช้ผ่านตัวกลางอย่างสื่อ แต่กลับไปใช้เองผ่านสื่อ In-house สื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้า ดังนั้น การให้ความรู้แก่ผู้รับสารจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่จะสามารถแยกแยะที่มาของข้อมูล เข้าใจผลประโยชน์ที่แอบแฝงในข้อมูล เข้าใจว่าทำไมข่าวจึงมีมาตรฐานความเป็นกลาง เที่ยงธรรมที่แตกต่างกัน และนำไปสู่ความท้าทายครั้งใหญ่ว่าเราจะให้คำจำกัดความกับคำว่าเป็นกลางกันใหม่อย่างไรให้เป็นมาตรฐานสากล

จังหวะและย่างก้าวของการเปลี่ยนแปลงในแต่ละประเทศอาจไม่เหมือนกัน แต่ภายใต้ระบบโลกไร้พรมแดน การตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้อื่น อาจทำให้เราเตรียมตัวรับสิ่งที่เกิดขึ้นกับเราได้ดีขึ้น

บทบรรณาธิการ

สู่ยุค Digital – Broadcasting

จักร์กฤษ เพิ่มพูล

บทความวิชาการ

การสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศ
เครือข่ายสังคม (Social Network) หรือสื่อสังคม
(Social Media) กับการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล
สื่อสังคม: อำนาจประชาชน (ผู้เข้าถึงเทคโนโลยี)

ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สุรัสวดี คงปั้น

ผศ.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

งานวิจัย

social media กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร
การสื่อสารเรื่องผู้หญิงบนพื้นที่สาธารณะ
ผ่านโลกโซเชียลมีเดีย

อาจารย์สกุลศรี ศรีสารคาม
อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์

บทความวิชาชีพ

ปรากฏการณ์ Prasong.com กับช่องทาง “คนข่าว”
ในสถานการณ์เปลี่ยนผ่าน
2555 ก้าวอย่างที่สำคัญของการเปลี่ยนผ่านกิจการวิทยุ
และโทรทัศน์

ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์

โกศล สงเนียม

วิทยานิพนธ์

ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่าย
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของบริษัทเดอะ โคคา โคลา
หมอดูออนไลน์ : การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สิงหนาท นาคพงศ์พันธุ์

อัญญาวิร์ อนุสวัสดิ์อาภา

ตำราปริทัศน์

NEWSONOMICS : Twelve Laws That will Shape the News
We Get by Ken Doctor NewYork : St. Marti Press, 2010 the News

ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล

