

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนจะกระจายสารสนเทศไปสู่มวลชนจำนวนมากครอบคลุมและกว้างไกลสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการตอบกลับในทันที (Feedback) สำหรับโฮมเพจบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่มุ่งให้บริการเฉพาะสมาชิก หรืออีกนัยหนึ่งคือให้บริการแคบกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น แต่ขณะนี้โฮมเพจอยู่ในระยะการพัฒนาและเจริญเติบโต คือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีการเปิดรับจากบุคคลหลายกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในระดับประเทศ

ในอนาคตแนวโน้มของสื่ออินเทอร์เน็ตอาจจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นสื่อที่แพร่หลายและครอบคลุมในวงกว้างยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในวงการธุรกิจที่ต้องการการขยายตลาดการค้าให้กว้างไกล ซึ่งผู้ขายสินค้าอาจจะต้องการเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆที่แตกต่างกันไป เช่นการใช้งานธุรกิจที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร หรือช่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ฯลฯ เป็นต้น

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจหลายแห่งได้มีการประยุกต์โฮมเพจบนอินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับธุรกิจของตนเอง โดยนำเอาบริการที่อินเทอร์เน็ตมีอยู่มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตนให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ธุรกิจการขายรถยนต์ของบริษัทแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาได้ มีการจัดทำโฮมเพจ (Homepage) เพื่อโฆษณารถยนต์ โดยใช้ URL address ชื่อว่า "Rolls Royce of Beverly Hills, Auto Pages of Internet" ช่วยโฆษณาสินค้าให้แพร่หลายทั่วโลก สำหรับจุดประสงค์การโฆษณาในที่นี้ไม่เพียงแต่ที่ผู้รับจะสามารถชมภาพรถยนต์แต่ละรุ่นได้เท่านั้น แต่ยังสามารถให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับตัวรถและเครื่องยนต์ และที่สำคัญจะให้รายละเอียดและเงื่อนไขต่างๆ ตลอดจนที่อยู่ของผู้แทนจำหน่ายอีกด้วย อินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาท และความจำเป็นต่อการโฆษณาสินค้า และข่าวสารสำหรับคนทั่วไปทั้งที่เป็นธุรกิจ และบุคคลธรรมดา

บนอินเทอร์เน็ตนั้นมีสารสนเทศ รวมทั้งข้อมูลมากมายหลายหลาก และจะเป็นช่องทางในการเสริมสร้างฐานองค์ความรู้อันกว้างขวาง และเป็นที่ยื่นขอบในสายตาผู้รับสารทั่วไป โดยที่เราไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ใกล้เคียงกันก็สามารถเสาะหาข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงได้เท่าเทียมกัน ธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นจะให้บริการแหล่งข้อมูลและข่าวสาร และเป็นแหล่ง

สารสนเทศเพื่อธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งธรรมชาติของสื่อชนิดนี้ก็คือ การไร้ข้อจำกัดในด้านเวลาคือใช้ในเวลาใดก็ได้ หรือไร้พรมแดนผู้อยู่ห่างไกลเพียงใดก็ใช้ได้เท่าเทียมกัน เนื่องจากสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะไปได้ทุกหนแห่ง และปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้โดยอาศัยอุปกรณ์พื้นฐาน คือสายโทรศัพท์ หากนำเอาเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาแก้อุปสรรคต่อการดำรงชีวิตและการทำงาน เช่น แก้ไขปัญหาการจราจรที่ติดขัดในย่านธุรกิจสำคัญ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตัวอย่างของเทคโนโลยีดังกล่าวก็คือ การใช้คอมพิวเตอร์ในการสื่อสารโดยอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการติดต่อประสานงานโดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีเครือข่ายไปทั่วโลก การสื่อสารที่ไร้ซึ่งพรมแดน และเวลา เครือข่ายถูกเชื่อมต่อด้วยสายโทรศัพท์ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตที่นอกเหนือจากใช้สื่อสารระหว่างบุคคลและในระดับสังคมและการเมืองแล้ว ยังมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันวงการธุรกิจที่มีการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงได้ทุกวินาที

โฮมเพจบนอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบ 'เผชิญหน้า' (Face-to-face) บนจอคอมพิวเตอร์นั้นกล่าวได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารมวลชน ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเหล่านี้ที่สามารถทำให้ชีวิตในการทำงานของเรานั้นดำเนินไปได้รวดเร็วและ สะดวกขึ้นที่สำคัญคือ การที่เราอาจจะไม่ต้องพบปะพูดคุยในสถานที่เดียวกัน หรือปรึกษาร่วมงานในกรณีการที่จะต้องประชุมและตัดสินใจร่วมกัน

แฮมิช แมคเร (Hamish McRae) ผู้แต่งหนังสือเรื่อง 'The World in 2020' ได้กล่าวไว้ว่า "ในขณะที่ประชากรในส่วนของคนทำงาน เริ่มใช้เวลากับการดูหน้าจคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ ตีดีโฟไฟฟ้า ตารางหุ้น มากขึ้น พวกเขาเหล่านี้ไม่พร้อม และไม่ต้องการที่จะเสียเวลามานั่งหน้าจอโทรทัศน์อีกต่อหนึ่ง และในขณะเดียวกัน การปรับระดับโครงสร้างทางการศึกษาให้พัฒนามากขึ้นตามความสามารถของงานที่แต่ละสังคมมีก็จะต้องใช้เวลาในการศึกษาเรียนหนังสือมากกว่าเดิม (ถึงแม้ว่ากรรมวิธีในการศึกษาอาจจะแตกต่างจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็ตาม) ทำให้ประชากรในส่วนที่เป็นนิสิตนักศึกษาใช้เวลากับการศึกษามากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสองอย่างนี้ จะทำให้ธุรกิจการขายต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น" (The World in 2020 หน้า 174) ปัจจุบันการสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นกระทำผ่านสถาบันสื่อโดยมีสื่อเป็นช่องทาง (Channel) ในการลำเลียงข้อมูลไปสู่ผู้รับ เนื่องจากสังคมปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนเป็นสังคมยุค 'ข้อมูลข่าวสาร' (Information Society) ทำให้ปรับบทบาทสังคมของผู้รับ เปลี่ยนแปลงตนเองจนกลายมาเป็น 'ผู้ใช้' (User) เนื่องมาจาก การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร โดยอาศัย

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่าการประชุมแบบเผชิญหน้า โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์ หากแต่การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารที่จะสามารถทำให้มนุษย์เสริมสร้างการติดต่อกันได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั่นเองที่ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนหรือสถาบันสื่อสารมวลชน (สถานีวิทยุกระจายเสียง, สถานีวิทยุโทรทัศน์, สำนักพิมพ์) ที่เป็นผู้นำเสนอเนื้อหาสาระไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข้อมูลและข่าวสาร ความบันเทิงในรูปแบบของเสียงเพลง ณ ปัจจุบันได้หันมาให้ความสนใจที่จะมีโฮมเพจบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแพร่เนื้อหาของตน และเป็นการปูทางเพื่อสร้างรากฐานอันมั่นคงทางธุรกิจ ที่มีแนวโน้มที่ดีในอนาคตอันใกล้นี้ ตามกระแสข่าวของอินเทอร์เน็ต และความมึนงงภาพนั้นเป็นที่แพร่หลาย และรู้จักกันทั่วไปโดยสื่อต่างๆมากมายไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ ปัจจัยที่ทำให้สถาบันสื่อดำเนินธุรกิจเช่นทุกวันนี้ได้ก็คือ โครงสร้างที่มีรายได้มาเป็นปัจจัยหลัก (โครงสร้างองค์กรสื่อนั้นมี 2 ปัจจัย แบ่งออกเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน) รายได้นั้นถือเป็นปัจจัยภายนอก แต่มีผลบังคับให้ระบบโครงสร้างภายในเป็นไปตามอย่างระบบรายได้ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก หากเราพิจารณาตามที่ เฮมิช แมคเร กล่าวว่าการพัฒนาของทางใหม่ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นมากสำหรับการสื่อสารสนเทศ ไม่เพียงต่อผู้ผลิตสินค้าแต่ ยังมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้ที่เป็นสถาบันสื่อดั้งเดิม (Traditional Medium) ซึ่งกำลังถูกกระทำให้กลายเป็นของล้าสมัย ผู้กระทำนั้นก็คือตัวผู้บริโภคสื่อนั่นเอง

จากการศึกษาของมหาวิทยาลัยมิชิแกน (2538) เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ระบุไว้ว่า วัตถุประสงค์พื้นฐานของการใช้อินเทอร์เน็ตอันดับแรกก็คือใช้เพื่อการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง การทำงานและ การศึกษา ตามลำดับ (ศุจิภา ดวงมณี, 2539) ระบบอินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นระบบที่มีอัตราในการเจริญเติบโตมากที่สุดของสถิติของการเจริญเติบโตในระบบการสื่อสาร เจริญเติบโตเร็วกว่าการเขียน และขยายตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ เร็วกว่าการเข้ามาของโทรศัพท์และ โทรทัศน์ โดยมีอัตราการใช้เชื่อมต่อบนอินเทอร์เน็ต และจำนวนผู้ใช้งานสูงมากเป็นประวัติการณ์ของโลกแห่งการสื่อสาร (ไพโรจน์ ไวกาณิชกิจ, 2537)

บทบาทของโฮมเพจกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ในสหรัฐอเมริกาได้มีการสำรวจซึ่งจัดทำโดย สถาบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ Georgia, Atlanta ได้มีการสำรวจโดยทีมงานของ GUV WWW Surveying (Graphics, Visualization &

Usability Center) โดยสำรวจผู้ใช้งานทั่วโลกครั้งที่ 5 (2539) ปรากฏสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ตแทนสื่อวิทยุโทรทัศน์ นั่นคือ จำนวนร้อยละ 36 ของผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ต จะใช้อินเตอร์เน็ตแทนการใช้โทรทัศน์ทุกวัน และทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งมีจำนวนร้อยละ 28 โดยสัดส่วนของคนที่มีอายุมากกว่า 50ปี มีการใช้อินเตอร์เน็ตแทนการใช้โทรทัศน์ถึงร้อยละ 74.3 และรองลงมาคือคนอายุระหว่าง 26-50 ปี มีอัตราการใช้อินเตอร์เน็ตแทนโทรทัศน์สูงถึงร้อยละ 60

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการยอมรับ ระบบอินเตอร์เน็ตในฐานะของสื่อชนิดหนึ่งที่สามารถมีบทบาทมากเท่าๆกันกับสื่อที่มีอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอัตราส่วนร้อยละของการใช้แทนสื่อโทรทัศน์ ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารสนเทศมิได้จำกัดการรับข่าวสารจากช่องทาง (Channel) แต่ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่สามารถสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด และด้วยความสามารถของอินเตอร์เน็ตที่สามารถส่งภาพและเสียง ภาพเคลื่อนไหว ผสมกับการมีการโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาการทางเทคโนโลยีตลอดเวลา ทำให้มันสามารถทดแทนวิทยุโทรทัศน์ได้ในระดับหนึ่ง

E.E. Emery, P. H. Ault and W.K. Age, (1967) กล่าวว่า "มนุษย์เรายังคงมีความต้องการพื้นฐานอีกอย่างหนึ่ง นอกเหนือไปจากความต้องการทางร่างกายเช่นที่อยู่อาศัยและอาหาร นั่นก็คือความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความจำเป็นในด้านการสื่อสารเป็นความจำเป็นพื้นฐาน เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด" (เลกัทร เขยประทับ, 2524)

ธรรมชาติของสื่อวิทยุกระจายเสียงคือการมอบสารโดยการสื่อสาร "เสียง" และวิทยุโทรทัศน์ก็จะมีทั้ง "ภาพ" และ "เสียง" ธรรมชาติของสื่อเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ผู้เลือกใช้สื่อ นำเอามาเป็นตัวแปรในการเลือกใช้สื่อประเภทหนึ่งเพื่อส่งสารที่ปัจเจกต้องการ เจกเช่นในปัจจุบัน บริษัทที่ดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกันกับการจัดทำรายการทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ได้นั้นมาให้ความสนใจที่จะใช้อินเตอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินรายการหรือเป็นช่องทางสำหรับผู้รับชมและรับฟังทางบ้านในการติดต่อสื่อสารกับคณะผู้จัดทำ ไม่ว่าจะมิผู้ใช้บริการมากหรือน้อยจากผู้ชมผู้ฟังทางบ้านก็ตาม ฉะนั้นการใช้อินเตอร์เน็ตในการส่งเสริมรายการ ไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุโทรทัศน์ หรือวิทยุกระจายเสียงก็ตาม อาจจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการสื่อสาร หรืออีกนัยหนึ่ง คือเป็นการลดข้อบกพร่องของสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งมีองค์ประกอบที่อาจจะใช้อินเตอร์เน็ตเข้ามาทดแทนได้อันมีองค์ประกอบคือ

1. ความสะดวกในแง่ของวันและเวลา หมายถึง หากการพลาดชมรายการขณะเวลาที่รายการนั้นได้ทำการออกอากาศ เราสามารถที่จะชมรายการนั้นได้ใหม่ทางอินเทอร์เน็ต
2. ความสะดวกในแง่ของความพึงพอใจ หมายถึง เราสามารถที่จะเลือกได้มากขึ้นว่าจะรับสารจากสถานีที่แห่งใด และเมื่อไร
3. การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การขอมในสิ่งที่ตนเองพึงประสงค์ เลือกขอเพลงที่ต้องการจะฟัง ตอบโต้กับผู้จัดรายการวิทยุ (การสื่อสารแบบสองทาง แทนการสื่อสารแบบทางเดียว)

สื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์

สื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนไทยประเภทที่ 3 ที่ปรากฏตัวบน www เริ่มต้นจากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในปี 2537 จนกระทั่งปัจจุบันสื่อมวลชนของไทยได้ปรากฏตัวบนอินเทอร์เน็ต (www) แล้ว ด้วยศักยภาพของสื่อด้านการกระจายเสียง เช่นโทรทัศน์ที่มีความสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพ และเสียง หรือวิดีโอ "Syrisko ได้ทำการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังในเนื้อหาสูงกว่าที่มีต่อสื่ออื่น" (ศุภิกา ดวงมณี 2539)

ความสัมพันธ์ของโฮมเพจกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2532 โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้เชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อส่ง E-mail กับประเทศออสเตรเลีย ในขณะที่เดียวกันกระทรวงวิทยาศาสตร์ โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ก็ได้มีการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย ทำให้เครือข่ายพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว จนปัจจุบันนี้สามารถที่จะเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เกือบครบทุกมหาวิทยาลัย

การเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตในระยะแรกของประเทศไทยนั้น ได้รับการสนับสนุนจาก การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาและเพื่อสนับสนุนงานด้านวิชาการเท่านั้น แต่ต่อมาก็ได้เริ่มขยายเข้าสู่ ระบบธุรกิจการค้า โดยหลายบริษัทที่มองการณ์ไกลได้เข้ามามีส่วนร่วมในการขยายสายงานสู่ระบบอินเทอร์เน็ต

ในประเทศไทยนั้นได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารในระดับโลกแล้วเช่นกัน โดยในวันที่ 1-2 มีนาคม 2539 ได้มีการจัดการประชุม ASEM (ASIA-EUROPE MEETING) ที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้ทำการส่งเทียบเชิญอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต และยังมีบริการ

การส่งข้อมูลให้กับผู้สื่อข่าวอีกด้วย นอกจากนี้ยังได้มีส่วนร่วมในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 2 มิถุนายน 2539 โดยจะเป็นการนับคะแนนการออกเสียงของแต่ละเขต ไปจนถึงการรายงานผลการเลือกตั้ง โดยมีรูปของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (ด.ร. พิจิตต รัตตกุล) พร้อมประวัติส่วนตัว และนโยบายที่ได้เคยกล่าวไว้

โฮมเพจ www.intercast.loxinfo.co.th มีต้นกำเนิดมาจาก บริษัทเอกชนซึ่งประกอบธุรกิจทางด้านการให้บริการชื่อว่า บริษัท ล็อกซเลีย์ อินโฟเมชั่น เซอวิส จำกัด การให้บริการในส่วนของอินเทอร์เน็ต ที่เรียกสั้นๆว่า ISP (Internet Service Provider) เริ่มแรกนั้นทางบริษัทฯตั้งใจจะทำการทดลองที่จะนำเสนอสารสนเทศในรูปแบบใหม่ แต่ต่อมามีผลการตอบรับนั้นดีกว่าที่ผู้บริหารและคณะผู้จัดทำสารสนเทศได้คาดหมายเอาไว้ ดังนั้นจึงได้มีการเริ่มต้นทำงานจริงของโครงการ 'Loxinfo Intercast' ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ในฐานะที่เป็นผู้ริเริ่มโครงการ บริษัทฯก็จัดได้ว่าเป็นเจ้าของสื่อ และเป็นช่องทางเลือกใหม่ของการรับสารสนเทศ

วัตถุประสงค์โครงการ ทางบริษัท ล็อกซเลีย์ อินโฟเมชั่น เซอวิส จำกัด (ล็อกซอินโฟฯ) ได้เล็งเห็นถึงความต้องการของคนไทยในต่างประเทศ ในการติดตามข้อมูลข่าวสารจากประเทศไทยได้ทันต่อเหตุการณ์ ทางบริษัทฯ จึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่มีคุณภาพจากประเทศไทย ผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปยังคนไทยและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยได้มีการเริ่มจัดทำการนำเสนอรายการโทรทัศน์และวิทยุผ่านทางอินเทอร์เน็ตภายใต้ชื่อโครงการว่า "Loxinfo Intercast"

ในโครงการมีวิธีการนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใน 2 รูปแบบ คือ แบบ Real Time ซึ่งคนไทยในต่างประเทศจะสามารถรับชมหรือรับฟังรายการได้ในเวลาเดียวกันกับการออกอากาศในประเทศไทย

แบบเรียกดูตามต้องการ (On-demand) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลข่าวสารไว้เป็น File Archive (การจัดเก็บแฟ้มข้อมูลเป็นระบบบีบอัดสัญญาณ ซึ่งเรียกมาเป็นหมวด) ผู้ชมสามารถเข้าไปดูเวลาใดก็ได้ตามต้องการโดยไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์ (File Download) ทั้งหมดก่อนแต่สามารถดูได้ทันทีเหมือนการดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ และ ข้อมูลเป็นได้ทั้งภาพและเสียง

โครงการ "Loxinfo Intercast" ได้รับความร่วมมือจากหลายบริษัทที่เป็นผู้ผลิตรายการชั้นนำของประเทศไทยโดยรวมผู้นำทางด้านข่าว รายการเพลงวิทยุ และรายการบันเทิงทางโทรทัศน์มาเข้าร่วมโครงการ อันได้แก่ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอ โทมี้ มีเดีย จำกัด (บริษัทในเครือแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน))
บริษัท เอ เอส แอล จำกัด บริษัท สยามเทเลชั่น จำกัด (บริษัทในเครือสยามกีฬา)
บริษัท แอลเวฟ จำกัด (บริษัทในเครือลีสกอล์ฟ จำกัด (มหาชน)) บริษัท อะเมซิงกรุ๊ป จำกัด
(ผู้ผลิตรายการ แมกกาซีนหลังเลนส์) และบริษัท สยามอินโฟเทนเมนต์ จำกัด (ITV ทิวส์เรี)



ภาพที่ 1 แสดงหน้าของโฮมเพจ

รายการทางวิทยุกระจายเสียง

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำของวงการข่าวในปัจจุบัน ได้ร่วมมือกันจัดทำกรนำเสนอรายการของเดอะเนชั่น ทางสถานีวิทยุคลื่น FM 90.5 MHz ตั้งแต่เวลา 07.30 - 21:00 น. ทุกวัน ผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้คนไทยทั่วโลกได้ฟังข่าวสดจากประเทศไทย พร้อมๆกับคนที่อยู่เมืองไทยอย่างทันต่อเหตุการณ์

บริษัท เอโทมี้มีเดีย จำกัด ได้นำเสนอรายการวิทยุ โดยนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ตใน ส่วนของ รายการวิทยุของบริษัท เอโทมี้ฯ ได้แก่ Radio No Problem 88.0 MHz, Hot Wave 91.5 MHz, Radio Vote Satellite 93.5 MHz, และ Green Wave 106.5 MHz ซึ่งแต่ละคลื่นล้วนได้รับความนิยมจากผู้ฟังเป็นจำนวนมาก

บริษัท สยามเทเลชั่น จำกัด ได้นำเสนอรายการ Sport Radio Program 99.0 MHz สำหรับผู้ที่ต้องการฟังข่าวสารด้านกีฬาอย่างทันทั่วทั้งที่

บริษัทฯ จัดทำรายการทางวิทยุโทรทัศน์

บริษัท เจ เอส แอล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ให้ทั้งสาระ และความบันเทิงมาเป็นเวลานาน ได้มีการนำเทปรายการที่ออกอากาศไปแล้ว (VDO Archive) มาออกฉายผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ที่พลาดชมสามารถติดตามรายการดังกล่าวได้ทางอินเทอร์เน็ตภายหลังจากสำหรับรายการที่เลือกสรรแล้ว ได้แก่ รายการ 07 โข้ว, รายการจันทร์กระจิบ, รายการเจาะใจ

บริษัท แอลเวฟ จำกัด ได้นำเสนอรายการผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งได้แก่รายการโฮมเพจที่เรียกว่า Little Thailand ซึ่งเป็นรายการเกี่ยวกับคนไทยในต่างแดนที่จะสามารถสัมผัสกับประเทศไทยได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีทั้งสาระ และเกร็ดความรู้เพื่อประโยชน์โดยตรงแก่คนไทยในต่างประเทศ เช่น แนะนำวิธีการทำอาหารไทย ความรู้ด้านศาสนาของไทย วิธีการนึ่งสมาธิ นิทานสำหรับเด็ก การให้คำปรึกษาจากแพทย์ไทยที่เชี่ยวชาญ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

บริษัท อะเมซิง กรุ๊ป จำกัด ได้นำรายการ แมกกาซีนหลังเลนส์ ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์ Hollywood ใหม่ ๆ ที่กำลังจะออกฉายในประเทศไทย มาเข้าร่วมโครงการนี้ด้วยการนำเทปรายการที่ออกอากาศแล้วมานำเสนอทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ที่พลาดชมทางโทรทัศน์สามารถเรียกรายการกลับขึ้นมาดูใหม่ โดยการเรียกผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์เช่นกัน

บริษัท สยามอินโฟเทคนเมนต์ จำกัด หรือ "ไอทีวี ทิวส์" ได้นำรายการต่างๆ ของ ไอทีวี ที่ให้ทั้งความรู้ สาระ และความบันเทิง มาร่วมในโครงการ อาทิเช่น รายการกฤษณะชวนชม, รายการถอดรหัส, รายการเรื่องจริงที่เหลือเชื่อ, รายการฟังความรอบข้าง, รายการสุดยอดเอเชีย และกฤษณะชวนชม เป็นต้น

การใช้โฮมเพจในลักษณะนี้ จึงเป็นการทดแทนสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ข้อดีของธรรมชาติที่สื่อดั้งเดิมมี ถูกข้อได้เปรียบทางธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตเข้ามาทดแทน เหมือนการต่อภาพปริศนาที่ขาดตัวประกอบอีกหลายๆ ภาพ โฮมเพจจึงนับได้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรับข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเนื้อหายังคงสภาพเดียวกันกับที่ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ แต่กรรมวิธีการนำเสนอ นั้น แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงทำให้ความรู้สึกที่จะรับสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีปฏิสัมพันธ์ที่สูงกว่า ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของรายการถูกทำให้สั้นลงเนื่องจากจำเป็นที่จะต้องตัดส่วนที่เป็นเนื้อหาโฆษณาออกไป จากความจำเป็นทางด้านเทคนิค (กินเนื้อที่ของหน่วยความทรงจำมากทำให้การออกอากาศเป็นไปได้ช้า)

และอัตราค่าโฆษณาที่ยังไม่สามารถจำกัดได้ จึงได้มีการปรับเปลี่ยนความยาวของรายการลดน้อยลงแต่ในส่วนของการวิทยุเป็น Real time ซึ่งสามารถรับฟังในขณะออกอากาศจริงพร้อมกันทั่วโลก

ในการนำเสนอเนื้อหาสาระของความบันเทิงในแต่ละแขนง ซึ่งไม่เพียงเป็นการนำเสนอเนื้อหาด้วยช่องทางใหม่หากแต่ยังเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันในแง่ของเทคนิคการนำเสนอ (Presentation Technique) และธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมซึ่งอาจจะทำให้อินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จในการก้าวขึ้นมาเป็นสื่อหลักอย่างที่โทรทัศน์เป็น

สำหรับ www.intercast.loxinfo.co.th เป็นโฮมเพจที่มีเอาไว้เพื่อองค์กรสื่อที่มีความเป็นหนึ่งของแต่ละแขนงซึ่งนำเอามารวมกัน (เป็นโฮมเพจที่ทำการส่งสารสนเทศออกสู่สายตาของผู้ใช้ (User) อินเทอร์เน็ตทั่วโลก) อันได้แก่บริษัทที่ทำการผลิตเนื้อหา (Content Provider) ออกสู่สาธารณชน

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สามารถจะยกให้เป็นสื่อประเภทหนึ่งได้ เนื่องจากคุณประโยชน์ที่มีในการประกอบธุรกิจ และเราสามารถยกตัวอย่างง่ายๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีคุณประโยชน์ที่สูงพอสมควร เนื่องมาจากธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ต มีกิริยาโต้ตอบได้ (Interactive) กับการรับข้อมูล และข่าวสาร สร้างความเพลิดเพลินได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional Medium) ซึ่งหมายความว่าผู้รับจะมีความรู้สึกที่ดีต่อการรับสารด้วยกรรมวิธีที่อินเทอร์เน็ตพึงมี และอาจจะเกิดความคุ้นเคยและก่อให้เกิดเป็นกิจวัตรได้ ยกตัวอย่างเช่น ข่าวประจำวันทางวิทยุโทรทัศน์ ผู้ที่รู้สึกถึงคุณประโยชน์ของสิ่งที่ได้รับก็มักที่จะพยายามแสวงหาและกระทำให้ได้มาซึ่งข่าวสารที่ตนต้องการ ดังที่กล่าวกันว่า อินเทอร์เน็ต เป็นนวัตกรรมที่มีข้อมูลและข่าวสารกว้างไกลและมากที่สุด ไม่ว่าจะในทางการบริหาร การเงิน การปกครอง และการเกษตร ต่างก็สามารถที่จะหาประโยชน์จากสื่อชนิดนี้ได้ วงการสื่อมวลชนเองก็เช่นเดียวกันหากแต่อินเทอร์เน็ตหาใช่สื่อมวลชนไม่ เป็นแต่เพียงอีกหนึ่งช่องทางที่ข้อมูลใช้ในการไหลผ่าน (Channel) ไปสู่ตัวผู้ใช้และตัวผู้รับสาร (User/Receiver) ก็คือผู้ที่ขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับตัวของมัน คำอธิบายข้างต้นนี้นั้นพยายามที่จะบ่งบอกถึงธรรมชาติของตัวสื่อ ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคมศาสตร์ อีกชิ้นหนึ่งของโลก ปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดที่สุดในปัจจุบัน ขณะนี้ มีอยู่ 2 ประการ คือ 1) ปริมาณของการบริการทางข้อมูลและข่าวสาร ซึ่งนับว่าใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ และ 2) ความเปลี่ยนแปลง

แปลงและตื่นตัวของประชาชนซึ่งมีผู้คนให้ความสนใจและเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน (หน้า 48, Marketing on the Internet)

อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นกระบอกเสียงที่มีประสิทธิภาพมากในการประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะชนที่อยู่รอบๆตัวขององค์กรเอง อินเทอร์เน็ตเปิดกว้างแก่ทุกปัจเจกชนที่มีความพร้อมในการเข้าถึง (Access) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (www) และไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร หรือไม่ก็ตาม ก็มีสิทธิในการแวะเวียนสู่ site นั้นๆได้ โดยที่ข้อมูล หรือภาพ graphics ต่างๆอาจถูกปรับปรุง และเพิ่มสีสันอยู่ตลอดเวลา และหากมี software ที่เหมาะแก่การนำมาประยุกต์ใช้กับตัวขององค์กรแล้ว ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นผลบวกแก่ภาพพจน์ขององค์กร และแนวความคิดสร้างสรรค์ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับสารและสาธารณะชน อีกด้วย

นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์แล้วข้อได้เปรียบที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ ขีดความสามารถที่ไร้ซึ่งขอบเขต ณ ปัจจุบัน นักวิชาการ นักธุรกิจ นักการตลาด นักโฆษณา ยังไม่หยุดที่จะสรรหากลยุทธ์ที่จะนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อให้เกิดผล ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เราจะพบว่า เราสามารถที่จะประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้ากับเราได้ ธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตทำให้มันกลายเป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่สามารถลบล้างข้อบกพร่องของการสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเอกวิถี (One-Way Communication) โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ในกระบวนการสื่อสาร (Interactive Communication) ด้วยองค์ประกอบนี้เองที่อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ ในการที่อินเทอร์เน็ตจะก้าวขึ้นมาเป็นสถาบันสื่อ และเป็นสื่อหลักที่สาธารณะชนหันมาให้ความสนใจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ต ไม่เพียงเป็นสื่อสองทาง หากยังเป็นสื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์ให้แก่ผู้ใช้อีกด้วย

ธุรกิจการโฆษณา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดสื่อมวลชนทุกแขนงยืนหยัดอยู่ได้ สื่อถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ติดอันดับหนึ่งในสิบของการอุตสาหกรรมธุรกิจของโลก ไม่ว่าธุรกิจการลงทุนใด จำจะต้องมีแหล่งเงินทุนซึ่งเป็นที่มาของแหล่งเงินทุนเหล่านั้น ก็จะได้รับมาจากการขายเวลาโฆษณา และการเป็นผู้สนับสนุนรายการของสินค้า

ไม่มีใครที่สามารถจะบอกได้ว่า ในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอโฆษณา www.intercast.loxinfo.co.th ไปในทิศทางใดแต่ ณ ปัจจุบันในตัวโฆษณาเองนั้นประกอบไปด้วยองค์กรที่เป็นผู้ดำเนินการให้สารสนเทศ (content provider) ที่มีความสามารถในการผลิตเนื้อหากระจายสู่ผู้รับผ่านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และได้นำเอาเนื้อหาเหล่านั้นเข้ามาอยู่ภายใต้

ในโฮมเพจ www.intercast.lxinfo.co.th และคาดว่าอาจจะมียังค์การอื่นๆเพิ่มเติมขึ้นมาอีกมาก
ในอนาคต

ในปัจจุบันเนื้อหาของรายการจะสั้นลงแต่จะไม่มีเพิ่ม สิ่งที่ไม่ได้ออกอากาศทางโทรทัศน์อย่างแน่นอน ในส่วนของรายการวิทยุนั้นก็ไม่มีอะไรที่เปลี่ยนแปลงนอกจากการ Delay ซึ่งจะแตกต่างจากผู้รับฟังที่รับฟังทางเครื่องรับวิทยุประมาณ 2-3 วินาที

ด้วยความสามารถในการเผยแพร่สารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายต่ำ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อดั้งเดิม ในปัจจุบันจึงมีสื่อมวลชนระดับโลก (Worldwide) แทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุกระจายเสียง รายการวิทยุโทรทัศน์ สำนักข่าว อุตสาหกรรมบันเทิงจอเงิน หรือแม้แต่สถาบันรัฐบาล

ปัญหาวิจัย

บทบาทและแนวโน้มของโฮมเพจในฐานะของการสื่อสารมวลชนเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาทและแนวโน้มของโฮมเพจในฐานะของการสื่อสารมวลชน

ขอบเขตการวิจัย

ทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดทำสารสนเทศ ได้แก่ ผู้จัดทำและผู้บริหาร ของบริษัทผู้จัดทำสารสนเทศจำนวน 7 บริษัท รวม 14 คน ที่ผลิตเนื้อหาส่งให้แก่โฮมเพจ www.intercast.lxinfo.co.th ผู้ปฏิบัติการ และผู้บริหาร ของบริษัท ล็อกซเล็ อินโฟเมชั่น เซอร์วิส จำกัด เพื่อใส่ข้อมูลไปในโฮมเพจ และทำการศึกษา www.intercast.lxinfo.co.th โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วง 1 ตุลาคม พ.ศ. 2540 จนถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2541 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

นิยามศัพท์

รายการทางโฮมเพจ หมายถึง รายการทางวิทยุกระจายเสียง ที่ออกอากาศสู่สาธารณะชน และผ่านทางโฮมเพจ ได้แก่ Nation Radio Sport Radio A Time Media และรายการวิทยุโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางโฮมเพจ

ISP (Internet Service Provider) หมายถึง บริษัท หรือสถาบันการศึกษา ที่รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในการเป็นตัวแทนให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกและประสงค์ที่จะใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินโฟเมชัน เซอวิสเซส จำกัด (Loxey Information Service Co.,Ltd.)

URL หมายถึง ตัวหนังสือและสัญลักษณ์ต่างๆที่มีไว้เพื่อบ่งบอกถึงที่อยู่ของแต่ละบุคคลหรือบริษัทนั้นมีโดยจะเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ www.intercast.loxinfo.co.th

โฮมเพจ (Homepage) หมายถึง www.intercast.loxinfo.co.th เป็นโฮมเพจที่มีการส่งสารสนเทศ ทั้งรายการวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และรายการที่ออกอากาศสดทางอินเทอร์เน็ต

intercast หมายถึง www.intercast.loxinfo.co.th เป็นโครงการที่เกิดจากบริษัท ผู้เป็นเจ้าของสื่อ

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบคอมพิวเตอร์เครือข่าย ที่เชื่อมโยงไปทั่วโลก เพื่อการสื่อสารที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ในการเข้าไปค้นหาข้อมูลที่ต้องการซึ่งโฮมเพจ www.intercast.loxinfo.co.th ก็เป็นระบบหนึ่งในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือบริษัทที่จัดเนื้อหารายการเพื่อแพร่กระจายสู่สาธารณะ โดยผ่านโฮมเพจ www.intercast.loxinfo.co.th อันได้แก่ บริษัทดังต่อไปนี้ บริษัท แอลเอฟ จำกัด บริษัท เจ เอส แอล จำกัด บริษัท เอ โทมัส มีเดีย จำกัด บริษัท สยามอินโฟเทคนเมนต์ จำกัด บริษัท อะเมซิง กรุ๊ป จำกัด บริษัท สยามเทเลชั่น จำกัด บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

สื่อดั้งเดิม (Traditional Medium) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่สารสนเทศโดยอาศัยเทคโนโลยีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

บริษัทฯ หมายถึง เวลากล่าวถึงองค์กรที่กล่าวถึงอยู่ในขณะนั้น เป็นการแทนชื่อเรียกเต็มๆของบริษัทนั้นๆ

ประโยชน์ที่จะได้รับ

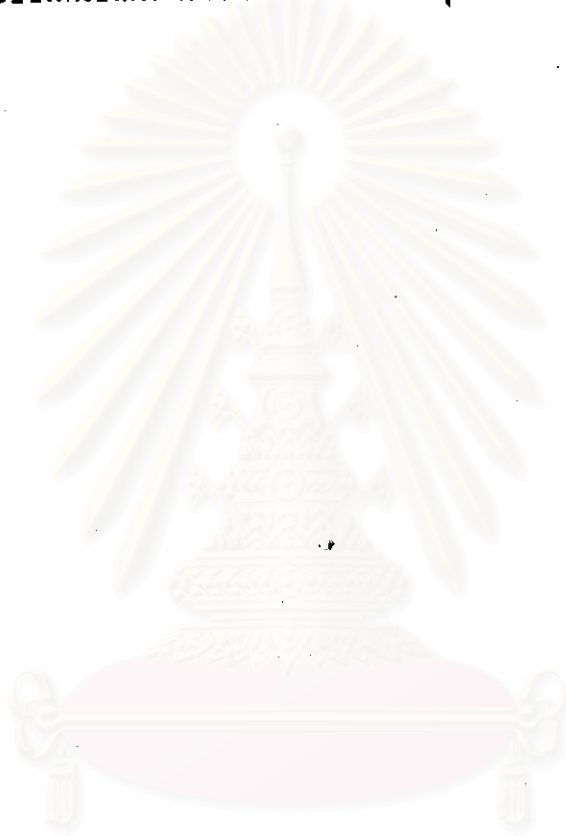
1. เข้าใจในกระบวนการในการใช้โฮมเพจเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ของวิทยุกระจายเสียง

และวิทยุโทรทัศน์

2. เข้าใจในลักษณะการนำเสนอรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของโฮมเพจ
www.intercast.loxinfo.co.th

3. เข้าใจโครงสร้างของสถาบันที่นำเนื้อหาของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ทางโฮมเพจ

4. ได้รับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการเสนอรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ทางโฮมเพจ



สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย