

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ บทบาทของโฮมเพจ "InterCast.loxinfo" ในฐานะช่องทางใหม่ของการสื่อสารมวลชน จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและแนวโน้มของโฮมเพจอยู่หลายประการตามที่ได้ตั้งแนวคำถามในการวิจัยเอาไว้ ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการศึกษาวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ด้านผู้ผลิตเนื้อหา

ผู้ผลิตเนื้อหาทั้ง 7 องค์กรต่างก็มีความสนใจที่จะทดลองสื่อชนิดใหม่ (ช่องทางในการนำเสนอใหม่) โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ คล้ายกับว่าพึ่งพาอาศัยกันและกัน หากแต่เมื่อเริ่มมีเรื่องของเงินลงทุน ที่เป็นไปได้ว่าอาจจะต้องเสียให้แก่การลงทุน Hardware หรือ จ่ายให้กับ Loxinfo บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาเหล่านี้คงจะไม่ลงทุนจนกว่าจะแน่ใจว่ามีรายได้ที่แน่นอน และมีระยะเวลายาวนานพอที่จะทำกำไรให้แก่องค์กรของตน

2. ด้านผู้ใช้โฮมเพจ

แนวโน้มของผู้รับสารสนเทศมีมากขึ้น แต่ตัวเลขที่ได้มานั้นจะเป็นกลุ่มผู้รับที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งหมายความว่า โฮมเพจ ล็อกอินโฟ จะมีกลุ่มผู้ฟัง/ชมที่อยู่ในระยะห่างไกล และขาดวิธีทางอื่นในการรับข่าวสารของประเทศไทย อย่างทันที ก็คงจะใช้บริการของ InterCastฯ แน่แน่นอน แต่หากผู้รับมี ทางเลือก (Means) อื่นๆที่พอจะรับข่าวสารได้ เช่นการรับฟังวิทยุ การรับภาพสัญญาณดาวเทียม ก็คงจะมีผู้รับหายไปบางส่วน จากอัตราส่วนที่เป็นตัวเลขข้างอิงของล็อกอินโฟฯ ณ ปัจจุบัน ผู้รับอีกส่วนที่ยังคงอยู่ก็อาจจะเป็นกลุ่มผู้รับที่เป็น Generation X คือมีความเข้าใจในเทคโนโลยี และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่โฮมเพจฯมีให้ เช่น การ Archive รายการโทรทัศน์ เป็นต้น

เทคโนโลยีของโฮมเพจฯที่มีผลกับการ Archive รายการมีคุณประโยชน์กับผู้รับที่เป็นคนไทยทั่วไป (ทั้งใน และต่างประเทศ) แต่ในรายการทางวิทยุกระจายเสียงนั้นจะมีประโยชน์ต่อกลุ่มคนที่อยู่ในต่างประเทศเท่านั้น กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาที่เป็นกลุ่มวิทยุโทรทัศน์นั้นให้ความเห็นตรงกันว่า การ Archive ภาพได้เป็นจุดขายของโฮมเพจ และ ธรรมชาติของสื่อที่เป็นอยู่จะไม่หยุดนิ่ง

เทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปจนผู้ผลิตเนื้อหาไม่สามารถตามทันได้ องค์ประกอบนี้จะมีผลกระทบต่อ การนำเสนอ และผลิตรายการต่างๆ ในรายการวิทยุกระจายเสียงที่บริษัท เอ โทมัส มีเดีย จำกัด จัดทำอยู่นั้นพยายามเป็นอย่างมาก แต่มิได้เปลี่ยนแปลงกรรมวิธีในการผลิตแต่อย่างใด ในการ สร้างเนื้อหาที่นำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยให้มากที่สุด การประกาศออกไมโครโฟน ของทุกช่วงดีเจที่เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ฟัง หันมามีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางโฮมเพจ ไม่ว่าจะเป็น การตอบถามคำถาม การขอเพลง การสมัครร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์เป็นสิ่งที่โฮมเพจได้เกิดขึ้นมากพอสมควร แต่ไม่ใช่ใน ลักษณะที่การศึกษาที่ผ่านมาได้เคยกล่าวไว้ การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยอื่น ๆ นั้นคือการ สื่อสารระหว่างบุคคล เช่นการใช้ E-mail สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยค้นพบในการศึกษาในครั้งนี้ นั้นผู้ใช้จะมี Control ในการเรียกสิ่งที่ต้องการ (On-Demand) มารับฟังและชมได้

3. บทบาทและแนวโน้มของโฮมเพจ

เทคโนโลยี

จากการศึกษาจากผู้ผลิตเนื้อหาพบว่า

1. เทคโนโลยีของโฮมเพจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านโฮมเพจ
2. ผู้ผลิตเนื้อหาไม่มีความรู้และความสามารถพอ ในการบริหารระบบได้ด้วยตนเอง จำเป็นที่จะต้องอาศัยคำแนะนำและการช่วยเหลือจาก ISP
3. ขั้นตอนในการนำเสนอสารสนเทศและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ล็อกอินไฟเป็นผู้ กระทำ (โดยได้รับวัตถุประสงค์เป็นม้วนเทป วีดีโอ ในกรณีของรายการวิทยุโทรทัศน์ ส่วนรายการทาง วิทยุกระจายเสียงนั้นทางล็อกอินไฟจะมีเสารับสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและนำเอาสัญญาณ ที่ได้รับนั้นต่อเข้าผ่านเครื่องแปลงสัญญาณและกระทำการกระจายเสียงพร้อมๆกันไปกับการออก อากาศปกติ)

เนื้อหา

ผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อการออกอากาศในสื่อชนิดต่างๆกัน ก็มีแนวคิดที่แตกต่างกัน โดยในแนว คิดของแต่ละบริษัท ถูกแยกออกเป็น 3 ประเภทของสื่อ ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตเนื้อเพื่อออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์ อันได้แก่
 - 1.1. บริษัท เจ เอส แอล จำกัด
 - 1.2. บริษัท อะเมซิงกรุ๊ป จำกัด
 - 1.3. บริษัท สยามอินโฟเทคนเมนต์ จำกัด

“เนื้อหาของรายการในปัจจุบัน เมื่อนำเอามาเผยแพร่ผ่านโฮมเพจจะเป็นการเสริมข้อดีของวิทยุโทรทัศน์ ในขณะที่เดียวกันก็จะเป็นแหล่งรวบรวมแฟ้มรายการ (File Archive) ที่ใหญ่ที่สุด และเปิดกว้างที่สุด” (สัมภาษณ์ โสภณ งามอุดม, 2541)

“มันอาจจะยังเป็นสิ่งที่จะต้องอาศัยระยะเวลา เพื่อเรียนรู้การทำงานของมัน ตอนนี้สิ่งที่เราทำได้ดีที่สุดคงจะเป็นการเฝ้าดูผลตอบรับจาก ISP เขาจะคอยบอกเราเสมอว่าขณะนี้มีผู้ชมเพิ่มขึ้นมากน้อยเท่าไร” (สัมภาษณ์ ภูชิชย์ อัครฐานาชีวะ, 2541)

“เนื่องจากว่าเราคุ่นเคยกับการรับชมรายการทางจอโทรทัศน์ มันก็เลยยากที่จะบอกได้ว่ามันเป็นอย่างไร ดีหรือไม่? แต่จากการรับชมผ่าน InterCastx เรา รู้สึกว่ารายการของเราไม่ได้พูดอยู่กับเราแต่กำลังพูดอยู่กับคนที่รับชมรายการอยู่ทางบ้าน หนึ่งในเหตุผลที่ก่อให้เกิดความคิดเช่นนี้ คงเป็นผลมาจากความคิดของตัวเองมากกว่าที่รู้สึกว่า นี่เป็นเพียงแฟ้มรายการที่อัดมาจากโทรทัศน์เท่านั้น” (สัมภาษณ์ อติศร ปาจริยางกูร, 2541)

สรุปประเด็นของเนื้อหาที่เป็นรายการทางวิทยุโทรทัศน์ได้ว่า เนื้อหาของรายการที่ผู้ผลิตผลิตอยู่ ณ ขณะนี้นั้นไม่สามารถผสมผสานให้เข้ากับสื่ออินเทอร์เน็ตได้ หากแต่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยไปได้ทั่วโลก หากแต่ว่า ยังไม่สามารถที่จะเป็นช่องทางที่จะมีเนื้อหาเป็นของตนเองและสื่อที่อยู่ได้โดยที่ไม่ต้องพึ่งพาเนื้อหาจากผู้ผลิตสื่อเพื่อออกอากาศในสื่อดั้งเดิมได้ และตัวผู้ผลิตเนื้อหาเองก็ยังคงต้องการระยะเวลาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตเนื้อหาเฉพาะสื่อขึ้นมาเพื่ออินเทอร์เน็ตได้

2. บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง อันได้แก่
 - 2.1. บริษัท เอ โทมัส มีเดีย จำกัด
 - 2.2. บริษัท สยาม เทเลชั่น จำกัด
 - 2.3. บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

"เนื้อหามันก็ไม่ได้ต่างอะไรจึงทำให้ความพิเศษของเนื้อหานั้นน้อย ถ้าหากว่ามีการใช้ความสามารถพิเศษอย่างอื่นของโฮมเพจมาเป็นประโยชน์ อย่างเช่น ตัวหนังสือ หรืออะไรทำนองนี้ ผมก็คิดว่าน่าจะทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตนี้ไปได้ในอนาคต" (สัมภาษณ์ สมโรจน์ วสุพงศ์โสธร, 2541)

"เรามองว่าเนื้อหาของเราจะเป็นเช่นนี้ เราไม่มีนโยบายที่จะทำเนื้อหาเพื่ออินเทอร์เน็ต เราคิดว่ามันยากกว่าที่จะสร้างแผนกเพื่อผลิตเนื้อหาเฉพาะเพื่ออินเทอร์เน็ต" (สัมภาษณ์ ปราชญ์ ไชยคำ, 2541)

"การเผยแพร่ไปทั่วโลกนั้นนับว่าเป็นสิ่งที่เราเห็นด้วยมาก แต่ว่าการที่จะให้เราทำเนื้อหาที่แตกต่างไปอย่างที่คุณผลิตเนื้อหาให้เกิดวิทยุโทรทัศน์ที่เข้าร่วมกันกับโครงการอาจจะทำได้นั้น คงจะเกินกว่าขณะนี้ อย่างเราเป็นรายการวิทยุมันก็ไม่มีอะไรที่ยากจนเกินไป มันคล้ายกับว่า Loxinfo มาขออนุญาตเราในการขีมนเนื้อหาไปทดลองออกอากาศ เราแทบจะไม่ได้ทำอะไรเลยด้วยซ้ำนอกจากการประชาสัมพันธ์ออกหน้าไมค์นิดหน่อย" (สัมภาษณ์ อรวรรณ ชโนวิทย์, 2541)

สรุปประเด็นของเนื้อหาของรายการทางวิทยุกระจายเสียงได้ว่า เนื้อหาสาระของรายการเป็นการออกอากาศสด โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การกระจายเสียงไปได้ทั่วโลก ในขณะที่เดียวกันผู้รับก็จะสามารถรับฟังรายการพร้อมๆกันกับผู้ฟังในประเทศไทย ผู้ผลิตเนื้อหาลงความเห็นว่าในแง่ของเนื้อหาคงจะไม่มีอะไรที่พิเศษและเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าที่เป็นอยู่ และผู้ผลิตก็พอใจกับการที่จะไม่ต้องแบกรับภาระใดๆในขั้นตอนของการผลิต

3. บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อออกอากาศทางอินเทอร์เน็ต อันได้แก่

3.1. บริษัท แอลเวฟ จำกัด

"สิ่งที่เกิดขึ้นกับโฮมเพจในขณะนี้ก็คือการทดลองเบื้องต้น แอลเวฟ เองก็ทดลองเหมือนกัน เราทำในสิ่งที่เราคิดว่าไม่ต้องแข่งกับใคร สื่อนี้เป็นสื่อใหม่โอกาสที่จะเป็นเจ้าของตลาดตรงนี้มีสูง เราคิดว่าผู้ร่วมโครงการอื่นๆอาจจะไม่ได้สัมผัสอินเทอร์เน็ตมากพอที่จะรู้ว่าขีดจำกัดของมันนั้นอยู่ที่ไหน อย่างรายการ Talk of the Town ซึ่งเป็นรายการเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ก็กำเนิดจากแนวความคิดที่ว่า หากรับชมที่อื่นไม่ได้ก็ต้องรับชมที่นี่โดยเฉพาะ (Exclusive)" (สัมภาษณ์ สุพัทธา วุฒิประเสริฐกุล, 2541)

สรุปประเด็นเนื้อหาของรายการทางอินเทอร์เน็ตได้ว่า ผู้ผลิตเนื้อหาที่มีความรู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ต และมีความใกล้ชิดต่อ ISP เนื่องจากว่าเป็นบริษัท ในเครือเดียวกัน บริษัท ผู้ผลิตเนื้อหาที่มีความเชื่อมั่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารออกอากาศทางอินเทอร์เน็ต และคิดว่าจะเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างพื้นฐานเพื่อการรองรับธุรกิจในอนาคต

นโยบาย และแนวโน้ม

บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาประเภทวิทยุกระจายเสียง และผู้ผลิตเนื้อหาประเภทวิทยุโทรทัศน์ ต่างก็มีนโยบายที่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับและตอบสนองต่อโฮมเพจ โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทวิทยุกระจายเสียง

1. การสร้างสรรค์เนื้อหารายการจะยังไม่เกิดขึ้นตราบใดที่ยังไม่มีรายได้เกิดขึ้น
2. การกำหนดรายได้นั้นผู้ผลิตเนื้อหาไม่มีความรู้ที่ชัดเจนพอที่จะกำหนดอัตรามาตรฐานได้ จึงจำเป็นที่จะต้องขอคำแนะนำจาก ISP
3. ภาพพจน์ของการใช้โฮมเพจนั้นนับว่าได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้รับสาร ทุกบริษัทจึงยังคงมีความต้องการที่จะเผยแพร่เนื้อหาของรายการผ่านโฮมเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร
4. ทุกบริษัทมีความยินดีที่จะเผยแพร่รายการทางโฮมเพจเนื่องจากโฮมเพจมีเทคโนโลยีที่สูง และไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ หากแต่ถ้าเมื่อ ISP จะกำหนดอัตราในการใช้สื่อขึ้นมาเป็นต้นทุนแล้ว ทุกบริษัทต่างเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่น่าที่จะเสีย

ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทวิทยุโทรทัศน์

1. ภาพพจน์ของการใช้โฮมเพจนั้นนับว่าได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้รับสาร ทุกบริษัทจึงยังคงมีความต้องการที่จะเผยแพร่เนื้อหาของรายการผ่านโฮมเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการและองค์กร
2. ทุกบริษัทมีความยินดีที่จะเผยแพร่รายการทางโฮมเพจ เนื่องจากโฮมเพจมีเทคโนโลยีที่สูง และไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ หากแต่ถ้าเมื่อ ISP จะกำหนดอัตราในการใช้สื่อขึ้นมาเป็นต้นทุนแล้ว ทุกบริษัทต่างเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่น่าที่จะเสีย

3. การสร้างสรรค์เนื้อหารายการจะยังไม่เกิดขึ้นตราบใดที่ยังไม่มีรายได้เกิดขึ้น
4. การกำหนดรายได้ที่ผู้ผลิตเนื้อหาไม่มีความรู้ที่ชัดเจนพอที่จะกำหนดอัตรามาตรฐานได้ จึงจำเป็นต้องขอคำแนะนำจาก ISP
5. บางบริษัทเห็นช่องทางที่จะพัฒนารายได้ให้เกิดขึ้นได้แต่มีปัจจัยทางด้านการลงทุนเข้ามาเป็นตัวแปร

อุปสรรค ปัญหา และข้อเสนอแนะ

ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทวิทยุกระจายเสียง

1. การ Delay ของสัญญาณ ในบางช่วงเวลาของในแต่ละวันจะมีการขาดหายเกิดขึ้น เป็นข้อจำกัดทางช่องสัญญาณ
2. อัตราค่าใช้บริการของอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเทศนั้นไม่เท่ากัน การรับฟังรายการในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเนื่องจากการ Connect เพื่อรับฟังรายการจะมีอัตราซึ่งในแต่ละประเทศก็จะไม่เท่ากัน เช่นในประเทศไทย อัตราค่าบริการ 900 บาท ต่อ 10 ชั่วโมง หากเกิน 10 ชั่วโมงจะคิดนาทีละ 3 บาท ซึ่งค่อนข้างแพง และอาจจะทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรในประเทศไทย แต่ในต่างประเทศซึ่งไม่มีทางเลือกก็อาจจะมีส่วนน้อยที่จะเปิดซังเขาไว้ทั้งวันเหมือนเวลาที่เราเปิดเครื่องรับวิทยุเขาไว้ทั้งวัน
3. ในแต่ละประเทศทั่วโลกจะได้รับการพร้อมกัน แต่ช่วงต่างของเวลา (Different Time Zone) จึงเป็นผลให้ปริมาณของผู้ฟังในบางประเทศนั้นน้อย หรืออาจจะไม่มีเลยก็เป็นได้

ผู้ผลิตเนื้อหาประเภทวิทยุโทรทัศน์

ภาพของรายการนั้นจะมีการ Delay เกิดขึ้นในทุกๆ 40 วินาที เสียงอาจจะขาดหายทุกๆ 40 ถึง 50 วินาที ซึ่งต่างจากการออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์มาก อันสืบเนื่องมาจากการ Streaming ของสัญญาณ และระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน

1. เทคโนโลยี

1.1. ผู้ผลิตเนื้อหา

สำหรับเทคโนโลยีที่ผู้ผลิตเนื้อหาใช้นั้น ไม่มีอะไรที่เพิ่มเติมขึ้นจากการออกอากาศที่ปกติมี เพียงแต่จะต้องมีบุคคลที่คอยประสานงานกับทาง ISP หนึ่งคน แต่ผู้ผลิตเนื้อหาจะต้องมี อินเทอร์เน็ต ในการรับสิ่งที่ตนเองออกอากาศไปเพื่อการประเมิลผล การที่จะเข้ามาเป็นช่องทาง ใหม่ทางการสื่อสารมวลชนของโฮมเพจ อาจจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการส่งแบบควบคู่ (Parallel) กับสื่อดั้งเดิม หากมองจากเทคโนโลยีของผู้ผลิตเนื้อหาในขณะนี้ ซึ่งในอนาคตนั้นหาก การพัฒนาทั้งด้านเทคโนโลยี และจำนวนประชากรที่มีการเข้าถึง (Accessibility) อินเทอร์เน็ต โอกาสการเข้ามาทำหน้าที่ทดแทนสื่อก็มีความเป็นไปได้

1.2. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)

ISP มีเทคโนโลยีที่เหนือชั้น กว่าผู้ผลิตเนื้อหา และ คู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะเป็น ผลพวงของพื้นฐานของบริษัทที่เป็นต้นทุนของ ISP เงินในการลงทุนนั้นออกจะเป็นเงินที่มากและ กว่าที่จะคืนทุน (จุดคุ้มทุน) คงจะต้องใช้เวลา แต่เราจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามี ส่วนต่อการถึงจุดคุ้มทุนของ ISP เช่น

1.2.1. ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ถูกลงก็อาจจะเป็นหนึ่งในหลายๆปัจจัยที่ทำให้มีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

1.2.2. ความเร็วของโมเด็ม

1.2.3. ระบบสาธารณูปโภคที่กระจายสู่ทั่วทุกภูมิภาค

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของโฮมเพจ "intercast.loxinfo" ในฐานะช่องทางใหม่ของการสื่อสารมวลชน ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและแนวโน้มของโฮมเพจในฐานะของการสื่อสารมวลชน รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของโฮมเพจ โดยแยกการ อภิปรายผลออกตามปัญหานำวิจัย คือ

บทบาทและแนวโน้ม

1. บทบาท

Intercast เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการนำเสนอสารสนเทศแบบเต็มรูปแบบแห่งแรกในประเทศไทย (ปัจจุบันมีบริษัทคู่แข่งอยู่ที่ URL address www.thaicast.ksc.co.th) บทบาทของ Intercast ในการเป็นสื่อมวลชนนั้นสามารถที่จะเรียกได้ว่าเป็นการ "เจาะ" กลุ่มบุคคล แต่เนื่องจากธรรมชาติของสื่อที่มีอาจที่จะปฏิเสธได้ว่าครอบคลุมกว้างไกลไร้ขอบเขตนั้นก็ถือว่า อินเทอร์เน็ต/Intercast ก็จัดว่าเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งเพียงแต่ว่าการนำเสนอรายการไทย ไปยังต่างประเทศนั้นแทบจะทุกคนที่รับสารคงจะเป็นคนไทย ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า Intercast ณ สถานะภาพในปัจจุบันยังคงเป็นสื่อมวลชนไทยอยู่ แม้ว่า intercast มีบทบาทเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้รับสาร ทั้งในและนอกประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในต่างแดน มีผู้เข้าเยี่ยมชม Site ของ intercast มากถึง 500,000 ราย (การเข้าชมหนึ่งครั้งต่อวันนับเท่ากับหนึ่งราย) หลังการเปิดตัวได้เพียง 6 เดือน (บริษัท ลีอกรเลย์ อินโฟเมชั่น เซอวิสเซิล จำกัด, 2540) ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะเข้ามาเพื่อชมรายการ และฟังรายการวิทยุมากที่สุด ผู้เข้ารับรายการโดยผ่านโฮมเพจมีความเห็นเกี่ยวกับรายการ ส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำ เช่นการเล่นเกม หรือการให้มีการจัดรายการเพิ่ม สัมภาษณ์ดารารที่ชื่นชอบ แต่ในแง่ของกรรมวิธีที่นำเสนอจะมี comment เพียงว่าอยากจะมีส่วนร่วมอย่างกับผู้รับรายการตามปกติเช่นในการ Phone-in ของรายการวิทยุอาจจะเป็นไปได้แต่สำหรับรายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นการจัดเก็บแบบ Archive การเข้าร่วมรายการแบบสดๆยังไม่สามารถที่จะเป็นไปได้ ผลการตอบรับจากผู้ชมและผู้ฟังมีจำนวนมาก ซึ่งทางองค์กรผู้ผลิตเนื้อหาต่างมีความพึงพอใจมาก กับจำนวนของผู้คนที่ให้ความสนใจแก่ intercast ระดับนี้ ซึ่งหมายความว่าสื่อมวลชนไทย และผู้รับสารสนเทศไทยเริ่มที่จะรับและให้ความสนใจในตัวสื่อประเภทนี้มากขึ้น และไม่ว่าในอนาคตการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นแน่นอน ทั้งในด้านเนื้อหา และเทคโนโลยี

เนื้อหาและแนวโน้ม

แนวโน้มของ Intercast มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และถูกกำหนดด้วยปัจจัย 2 ประการ คือ

2.1. ธุรกิจ

การลงทุน และรายได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการทางการลงทุนของสื่อ Intercast เนื่องจากความใหม่ของ Intercast ทำให้การลงทุนยังมีอาจเกิดขึ้นได้ เพราะตัวผู้ลงทุนยังคงขาดความมั่นใจในการลงทุนกับสื่อที่ยังไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนได้ ขาดความรู้ และความเข้าใจเพื่อปรับระบบการจัดการให้เข้ากันกับสถานะตลาดปัจจุบัน

ธุรกิจบริษัทโฆษณาหลายแห่ง ได้มีการจัดตั้งแผนกมัลติมีเดียขึ้นมา เพื่อจัดการโฆษณา โดยเฉพาะด้วยการใช้สื่อหลากหลายชนิดกับคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ตัวบริษัทก็ยังอยู่ในระหว่างการศึกษาและทดลองใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และขาดหวังเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้และความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด นำมาประยุกต์เข้ากับการใช้ระบบเครือข่ายเพื่อสร้างฐานการโฆษณา แต่การที่ลูกค้าจะเลือกใช้สื่อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการศึกษาของลูกค้าเอง ซึ่งก็เช่นเดียวกันกับคนจำนวนมากที่ยังขาดความรู้และความเข้าใจในสื่ออย่างแท้จริง

ในการที่จะลงทุนกับการนำเสนอเนื้อหาให้ intercast การลงทุนที่จะเกิดขึ้นแบ่งออกเป็นหลายๆประเภท เช่น 1. เครื่องมือ อุปกรณ์ โปรแกรมต่างๆ 2. แผนงานที่ต้องร่างใหม่ในการที่จะผลิตรายการขึ้นมาใหม่ 3. สถานที่ บุคลากร (hardware, software, producing, place, staff) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่นอกเหนือไปจากสิ่งที่เห็นได้ ยกตัวอย่างคร่าวๆดังต่อไปนี้

- (1.) ตัวแปรแรกคือ บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) พวกเขาจะต้องยอมรับว่าโฮมเพจนี้เป็นอีกช่องทางวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงอีกช่องทางหนึ่ง และพร้อมที่จะลงทุนในการซื้อสื่อเพื่อออกการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รายได้จึงจะเกิดขึ้น
- (2.) ตัวผู้ผลิตเนื้อหาจะต้องมีสตูดิโอเพื่อผลิตรายการ ซึ่งเนือหารายการอาจจะเป็นในรูปแบบเดียวกันกับอย่างที่ บริษัท แอลเวฟ กำลังจัดทำอยู่เพียงแต่จะต้องกระทำให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยมีแผนกการทำงานและผู้รับผิดชอบที่แน่นอน
- (3.) ตัวผู้ผลิตเนื้อหาจำต้องมีบุคลากรที่มีความเข้าใจทั้งในการนำเสนอสารสนเทศ และเข้าใจเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ดีในเวลาเดียวกัน ซึ่งบุคลากรที่เป็นพนักงานเดิมของผู้ผลิตสื่อส่วนน้อยจะมีความสามารถในการเรียนรู้อะไรใหม่ๆได้ และก็มิได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร บุคลากรส่วนใหญ่ที่มีความรู้เกี่ยวกับระบบเครือข่ายมักจะเป็นบุคคลที่เพิ่งจะจบการศึกษา
- (4.) ผู้ผลิตเนือหาจำต้องหาพันธมิตร อย่างผู้ผลิตเนือหาเพิ่มขึ้น เพื่อลดต้นทุน และตัดปัญหาเรื่องคู่แข่ง

การตัดสินใจที่จะขยายกำลังการผลิต (อย่าง แอลเวฟ) เพื่อสารสนเทศทางโฮมเพจ มีการร่วมกันตัดสินใจระหว่างผู้ผลิตเนือหา กับ ISP เนื่องจาก ปริมาณของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (ตารางที่ 6)

ประเทศ	2538	2540
ญี่ปุ่น	1,600,000	3,500,000
เกาหลีใต้	100,000	525,000
มาเลเซีย	100,000	495,000
สิงคโปร์	100,000	495,000
ไต้หวัน	70,000	480,000
ไทย	35,000	423,000
ฮ่องกง	32,000	140,000
ฟิลิปปินส์	20,000	150,000
จีน	15,000	200,000
อินโดนีเซีย	10,000	100,000

ตารางที่ 8 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชีย

2.2. ด้านเทคโนโลยี

แนวโน้มจากเสียงตอบรับจากผู้รับรายการด้วยเป็นส่วนในการนำเอาตัวเลขขึ้นมาอ้างอิงไม่ว่าจะเพื่อธุรกิจ หรือเพื่อการพัฒนาสื่อสารมวลชนไทยให้เจริญรุ่งเรืองต่อไปก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ไม่เพียงผู้รับสารสนเทศมีความสนใจที่จะรับรายการต่างๆด้วยวิธีนี้เท่านั้น แต่วิธีนี้ยังเป็นวิธีเดียวที่สามารถรับข้อมูลได้รวดเร็ว และสะดวกที่สุดอีกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิต นักศึกษา ที่มีความรู้มาดๆ จะเป็นกลุ่มที่เข้าใจในเทคโนโลยีได้ดี ดีกว่ากลุ่มคนประเภทอื่น (อย่างเช่น แม่บ้าน เป็นต้น) ในปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้ก่อให้เกิดเทคโนโลยีหลายประเภท ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการนำเสนอสารสนเทศ จากการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนไทยยังขาดความรู้ และการติดตามข่าวของความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโฮมเพจทำให้การนำเสนอสารสนเทศ ทั้งในงานวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีมาประยุกต์ในงานสารสนเทศ

การใช้โฮมเพจเป็นสื่อใน intercast นั้นเป็นการอาศัยช่องทางใหม่ในการสื่อสารที่เป็นความทันสมัยของเทคโนโลยีในการเป็นช่องทางที่นำเสนอเนื้อหา ที่เป็นสารสนเทศโดยตรง นอกจากการเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อวงการสื่อมวลชนอันเนื่องมาจากศักยภาพในการนำเสนอเนื้อหาได้กว้างไกลและครอบคลุมกว่าสื่อดั้งเดิม "สามารถระบุประชากร (Demographic) ที่ทำการเปิดรับสารได้อย่างชัดเจน เช่น อายุเท่าใด เพศหญิงหรือชาย เราผู้เป็นผู้ส่งสารสามารถที่จะจัดกลุ่มของโฆษณาที่ต้องส่งถึงเขาได้ในทันที" (สัมภาษณ์ ภฤศดา โกมุทบุตร, 2541) สื่อมวลชนที่มีส่วนร่วมในโครงการยังขาดความรู้ และข่าวคราวของความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อีกทั้งยังไม่เป็น

การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ด้วยตนเองโดยแท้จริง เป็นเพียงการนำเอาเนื้อหาที่องค์กรทำแล้วนำมาให้แก่ Server ให้การนำเสนอสารสนเทศทั้งในงานวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีมาประยุกต์ในงานสารสนเทศโดยผ่านโฮมเพจ ซึ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ส่วนใหญ่มักจะเป็นการนำเอาแนวคิดจากต่างประเทศเข้ามาประยุกต์ใช้โดยคำแนะนำจากผู้ให้บริการ Server ขาดการศึกษาและพัฒนาในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆในการนำเสนอสารสนเทศ เป็นเพราะว่าผู้นำเอาโฮมเพจมาใช้นั้นมิได้มีความรู้และติดตามในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยแท้จริง

เทคโนโลยีพื้นฐานของประเทศมีส่วนเป็นอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงของโฮมเพจ "ระบบสาธารณูปโภค อย่างเช่นสายโทรศัพท์ถ้าดีขึ้นก็อาจจะทำให้การรับฟังวิทยุในต่างประเทศ และในประเทศดีขึ้นกว่าเดิม ปัจจุบัน Real-Video ยังเป็น Archive อยู่ แต่เราคิดว่าเราจะพัฒนาให้มันเป็น real-time อย่างเช่นที่รายการวิทยุเป็นอยู่ในปัจจุบัน เพราะเราสามารถที่จะทำได้แต่เนื่องจากพื้นฐานของระบบสาธารณูปโภคของเรายังล้าหลังมากทำให้คุณภาพของรายการที่ออกไปมีการกระตุกมากเป็นเพราะว่าระบบพื้นฐานในต่างประเทศนั้นดีกว่าของเรา ซึ่งในต่างประเทศมันเป็น Fiber Optics หมด การส่งข้อมูลด้วยแสงนั้นทำให้มีความเร็วสูง และไม่มีการขาดหายของสัญญาณ" (สัมภาษณ์ วิโรจน์ เหล่ารุ่งเรืองชัย, 2541)

สื่อมวลชนที่มีส่วนร่วมในโครงการยังคงขาดความรู้ และความเข้าใจในเทคโนโลยี รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อีกทั้งยังไม่เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ด้วยตนเองโดยแท้จริง เป็นเพียงการนำเอาเนื้อหาที่องค์กรทำแล้วนำมาให้แก่ ISP ให้การนำเสนอสารสนเทศทั้งในงานวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีมาประยุกต์ในงานสารสนเทศ โดยผ่านโฮมเพจ ซึ่งในการนำเสนอสารสนเทศที่มีอยู่ส่วนใหญ่มักจะเป็นการนำเอาแนวคิดจากต่างประเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ โดยคำแนะนำจากผู้ให้บริการ (ISP) ขาดการศึกษาและพัฒนาในการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆในการนำเสนอสารสนเทศ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีของโรเจอร์ส ที่กล่าวถึง รูปแบบการสื่อสารมวลชนดั้งเดิมนั้นมีแต่ที่จะเกิดการกระจายในวงกว้าง (Massified) คือการรับข้อมูลเดียวกันได้ในเวลาเดียวกันโดยอาศัยเทคโนโลยี ซึ่งอินเทอร์เน็ต (โฮมเพจ) ระบบ on-demand ของโฮมเพจในการที่ผู้ใช้สื่อสามารถเรียกหาสิ่งที่ต้องการออกมาดูฟัง ความสามารถในการบีบอัดสัญญาณ ความสามารถในการ Archive รายการ และการนำเสนอข้ามเขตแดนและข้อจำกัดของระยะทาง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ระบบวิทยุโทรทัศน์และ อินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นนวัตกรรมชิ้นโบว์แดงขึ้นไปของมนุษย์ การศึกษาถึงความเป็นไปได้ทั้งในด้านเทคโนโลยี และเศรษฐศาสตร์ น่าจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจ
2. คู่แข่งของ ISP เช่น KSC Loxinfox หรือ Infonews การเป็น ISP ก็เป็นธุรกิจระดับใหญ่ซึ่งไม่ควรมองข้าม
3. บริษัทเอกชนน่าที่จะหันมาให้ความสนใจในการผลิตเนื้อหาประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตบ้าง หากทุกคนหันมาพัฒนาจุดเดียวกันแล้ว ต้นทุนก็ควรที่จะถูกลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับนักวิจัยที่มีความสนใจที่จะทำการศึกษา โฮมเพจในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะและอุปสรรคในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในอนาคตต่อไปดังนี้

1. ศึกษาในมุมมองของผู้รับสารสนเทศผ่านโฮมเพจ
2. ศึกษาเทคโนโลยีที่ไม่หยุดพัฒนา
3. เปรียบเทียบกับองค์กรผู้ให้บริการอื่นที่พยายามจัดทำโฮมเพจที่มีพื้นฐานแนวคิดเดียวกัน เช่น www.thaicast.ksc.co.th
4. ศึกษาผู้เป็น ISP เปรียบเทียบนโยบาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย