

การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์



นาย โอฟาร์ โอฟาร์รัตน์

ศูนย์วิทยพัทยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONTENT ANALYSIS OF GLOBAL WARMING ISSUE IN ONLINE NEWSPAPERS



MR. OLARN OLARNRAT

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบน
หนังสือพิมพ์ออนไลน์

โดย

นาย ไอฟาร์ ไอฟาร์รัตน์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โอฬาร โอฬารรัตน์: การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์. (CONTENT ANALYSIS OF GLOBAL WARMING ISSUE IN ONLINE NEWSPAPERS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 158 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อน บทบาท กลยุทธ์การนำเสนอ และรูปแบบที่ใช้ ที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ศึกษามี 4 ฉบับได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN หนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประเภทเนื้อหา พบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN เน้นการเสนอเนื้อหาประเภทสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ ส่วนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์เน้นการเสนอเนื้อหาประเภทมาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน และประเภททวกรรม
2. บทบาทด้านภาวะโลกร้อน พบว่าทุกฉบับเน้นบทบาทการให้ข่าวสาร รองลงมา เป็นบทบาทการระดมสรรพกำลัง
3. กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา พบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY, หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เน้นกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาให้หลักการใช้ภาพประกอบเนื้อหา และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES ใช้หลักความสัมพันธ์
4. รูปแบบการนำเสนอ ทุกฉบับเน้นไปที่คุณสมบัติสามารถสื่อสารตอบโต้ได้ 2 ทาง โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY จะมีรูปแบบที่เพิ่มมาคือสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆได้.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

5184925928 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CONTENT / GLOBAL WARMING / ONLINE NEWSPAPERS

OLARN OLARNRAT : CONTENT ANALYSIS OF GLOBAL WARMING ISSUE
IN ONLINE NEWSPAPERS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF UBOLWAN
PREMSRIRAT, 158 pp.

The purpose of this research is to study the content of the global warming issue in online newspapers which are USA TODAY, THE SUN, JAPAN TIMES online and MANAGER online in aspect of Content Category, Role in global warming aspect, Presentation Tactic and Presentation Form

The research findings as the following

1. Content Category : The research found USA TODAY and THE SUN emphasized on "Environment and Impact" meanwhile JAPAN TIMES online and MANAGER online emphasized on "Carbon Reduction Campaign" and "Innovation"
2. Role in global warming aspect : The research found all of studied online newspapers emphasized on the same role that was "Information" and secondly on the role of "Mobilization".
3. Presentation Tactic : The research found USA TODAY , THE SUN, and MANAGER online emphasized on the tactic of "Principle of Pictorial Context" and JAPAN TIMES online emphasized on "Principle of Relevance"
4. Presentation Form : The research found all of studied online newspapers emphasized on the same form that was "Interactive" especially USA TODAY also emphasized on the form of "Hyperlink".

Department : Public Relations.....

Field of Study : Development Communication.....

Academic Year : 2009.....

Student's Signature

Advisor's Signature

Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำแนะนำชี้แนะ ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆด้วยดีเสมอมาเพื่อหวังให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และเต็มไปด้วยคุณภาพอันเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา ประธานกรรมการในการสอบครั้งนี้ ผู้ให้แนวทางและข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนอาจารย์ ดร. นิษฐา หรุ่นเกษม ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบและช่วยเหลือให้คำแนะนำ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ความสำเร็จทางการศึกษาในครั้งนี้ของผู้วิจัย คงไม่สามารถบรรลุไปได้หากไม่ได้รับการสนับสนุนและให้กำลังใจจากครอบครัวมาโดยตลอด

และท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่นทุกคนที่คอยให้ความเกื้อกูล ช่วยเหลือ ร่วมทุกข์ร่วมสุขฟันฝ่าอุปสรรคมาด้วยกันจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในสังคมยุคใหม่และสื่อใหม่ (New Media).....	14
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ออนไลน์.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อ.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย.....	58
แหล่งข้อมูล.....	59

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิจัย.....	67
กรอบความคิดในการวิจัย.....	68
4. ผลการวิจัย.....	69
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ศึกษา.....	69
ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเนื้อหา บทบาท กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการ นำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ศึกษา.....	87
การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ.....	87
การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ.....	123
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
รายการอ้างอิง.....	153
ภาคผนวก.....	158
ประวัติผู้เขียน.....	165

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญัตราจ

ตาราง ที่		หน้า
1	แสดงจำนวนรายเรื่องของกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาด้ำนภาวะโลกร้อนทั้งหมดของทั้ง 4 เว็บไซต์.....	89
2	แสดงประเภทของเนื้อหาด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY.....	90
3	แสดงบทบาทด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY.....	92
4	แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY.....	94
5	แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY.....	96
6	แสดงประเภทของเนื้อหาด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN.....	98
7	แสดงบทบาทด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN.....	100
8	แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN.....	102
9	แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN.....	104
10	แสดงประเภทของเนื้อหาด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES.....	106
11	แสดงบทบาทด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES.....	108
12	แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES.....	110
13	แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES.....	112
14	แสดงประเภทของเนื้อหาด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์..	114
15	แสดงบทบาทด้ำนภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์.....	116

16	แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์.....	118
17	แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์.....	120
18	เปรียบเทียบเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนประเภทต่างๆที่ปรากฏมากที่สุดของแต่ละหนังสือพิมพ์ออนไลน์.....	122
19	แสดงเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนทั้งหมดที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์.....	138



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	แสดงจำนวนรายเรื่องของกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนทั้งหมดของทั้ง 4 เว็บไซต์ตามรายละเอียดที่กล่าวมาแล้ว.....	89
2	แสดงประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY เรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	91
3	แสดงบทบาทเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY เรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	93
4	แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY โดยเรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	95
5	แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY โดยเรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	97
6	แสดงประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN โดยเรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	99
7	แสดงบทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	101
8	แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	103
9	แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	105
10	แสดงประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	107
11	แสดงบทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	109
12	แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	111
13	แสดงประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	113

14	แสดงบทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	115
15	แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	117
16	แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	119
17	แสดงประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย.....	121



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	Home Page ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ : http://www.usatoday.com	76
2	Home Page ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซัน : http://www.thesun.co.uk	79
3	Home Page ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ : http://www.japantimes.co.jp	82
4	Home Page ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ : http://www.manager.co.th	86

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่เหตุการณ์ที่อุณหภูมิร้อนสูงที่สุดในฤดูร้อนในยุโรป เมื่อปี 2546 ซึ่งเป็นเหตุให้มีผู้เสียชีวิตมากถึง 35,000 คน ในประเทศไทยก็เคยประสบกับปัญหาฝนไม่ตกตามฤดูกาล พายุฝน น้ำท่วม ฤดูร้อนและฤดูหนาวที่ยาวขึ้นในปีที่ผ่านมา จากผลการสำรวจของเอซีเอ็นไอเอ็น (ประเทศไทย) ในแถบประเทศเอเชีย แปซิฟิก พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย(73%) คิดว่าภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาที่รุนแรงมากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากชาวฟิลิปปินส์ (76%) และหากเปรียบเทียบทั่วโลกแล้วประเทศที่ตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหานี้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ บราซิล (81%), ฝรั่งเศส (80%) และโปรตุเกส (78%).

จากการสำรวจพบว่า 57%ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลกรู้สึกว่ภาวะโลกร้อนคือปัญหาที่“รุนแรงมาก” และนอกจากนั้นยังพบว่า 34% ของคนทั่วโลกเห็นว่าเป็นเรื่อง“ค่อนข้างรุนแรง” สิ่งที่น่าวิตกกังวลก็คือ ผู้บริโภคทั่วโลกจำนวนเก้าจากสิบคนรู้จักภาวะโลกร้อน ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่สูงมาก แต่ในขณะเดียวกันระดับของความวิตกกังวลที่มีต่อปัญหานี้ยังคงอยู่ในระดับต่ำ โดยจะเห็นได้จากจำนวนคนเพียง 57% จากทั่วโลกที่เห็นว่าปัญหานี้เป็นปัญหาที่รุนแรงมาก

ผู้คนในละตินอเมริกาที่มีความวิตกกังวลกับเหตุการณ์นี้อย่างมากส่งผลให้ทวีปนี้ติดอันดับแรกของโลกที่เห็นว่าภาวะโลกร้อนคือปัญหาที่รุนแรงมาก ในขณะที่ผู้คนในทวีปอเมริกาเหนือมีการรับรู้เกี่ยวกับปัญหานี้ค่อนข้างต่ำโดยมีเพียง 43% ที่มีความคิดเห็นดังกล่าว

อะไรคือสาเหตุของการเกิดภาวะโลกร้อน คนทั่วโลกมีความคิดเห็นตรงกันว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากการกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการเผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิล และการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของยานพาหนะ โดยผู้คนทั่วโลกจำนวน 50% เห็นว่าเกิดจากการกระทำของมนุษย์เพียงอย่างเดียวและอีก 43% คิดว่าเกิดจากการกระทำของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโดยธรรมชาติ จากผลการสำรวจค่อนข้างจะเห็นชัดเจนว่าผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมโยงภาวะโลกร้อนกับการจางและการเผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิล โดยจะเห็นได้ว่ามีคนจำนวนมากที่พูดถึงการเปลี่ยนแปลงของชั้นบรรยากาศ แต่มีคนจำนวนน้อยมากที่คิดว่า

วิกฤตการณ์นี้เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติเพียงอย่างเดียว(นิจวรรณ คูหา : วัฏจักรแสงภาวะโลกร้อนกับเอซีบีเอ็น วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2550)

ปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effects)

ภาวะเรือนกระจกคืออะไรและเกิดขึ้นได้อย่างไร

ภาวะเรือนกระจกคือ ภาวะที่ชั้นบรรยากาศของโลกกระทำตัวเสมือนกระจกที่ยอมให้รังสีคลื่นสั้นผ่านลงมายังผิวโลกได้ แต่จะดูดกลืนรังสีคลื่นยาวช่วงอินฟราเรดที่แผ่ออกจากพื้นผิวโลกเอาไว้จากนั้นก็คายพลังงานความร้อนให้กระจายอยู่ในชั้นบรรยากาศและพื้นผิวโลกจึงเปรียบเสมือนกระจกที่ปกคลุมผิวโลกให้มีภาวะสมดุลทางอุณหภูมิและเหมาะสมต่อสิ่งมีชีวิตบนผิวโลก

แต่ในปัจจุบันมีก๊าซบางชนิดสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศมากเกินไปจนสามารถดูดกลืนรังสีคลื่นยาวช่วงอินฟราเรด และคายพลังงานความร้อนได้ดี พื้นผิวโลกและชั้นบรรยากาศจึงมีอุณหภูมิสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศของโลก และสิ่งมีชีวิตพื้นผิวโลกอย่างมากมาย

ในภาวะปกติชั้นบรรยากาศของโลกจะประกอบด้วย ไอน้ำและก๊าซชนิดต่างๆซึ่งทำหน้าที่กรองรังสีคลื่นสั้นบางชนิดให้ผ่านมาตกกระทบพื้นผิวโลก รังสีคลื่นสั้นที่ตกกระทบพื้นผิวโลกนี้จะสะท้อนกลับออกนอกชั้นบรรยากาศไปส่วนหนึ่ง ที่เหลือพื้นผิวโลกที่ประกอบด้วยพื้นน้ำ พื้นดิน และสิ่งมีชีวิตจะดูดกลืนไว้ หลังจากนั้นก็จะคายพลังงานออกมาในรูปรังสีคลื่นยาวช่วงอินฟราเรดแผ่กระจายขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศและแผ่กระจายออกนอกชั้นบรรยากาศไปส่วนหนึ่งอีกส่วนหนึ่งนั้นชั้นบรรยากาศก็จะดูดกลืนไว้ และคายพลังงานความร้อนออกมา ผลที่เกิดขึ้นคือทำให้โลกสามารถ รักษาสมดุลทางอุณหภูมิไว้ได้จึงมีวัฏจักรน้ำ อากาศ และฤดูกาลต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างสมดุลเอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตพืชและสัตว์ โลกจึงเปรียบเสมือนเรือนปลูกพืชขนาดใหญ่ที่มีไอน้ำและก๊าซต่าง ๆ ในชั้นบรรยากาศเป็นเสมือนกรอบกระจกที่คอยควบคุมอุณหภูมิและวัฏจักรต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างสมดุล แต่ในปัจจุบันชั้นบรรยากาศของโลกมีปริมาณก๊าซบางชนิดมากเกินไป สมดุลของธรรมชาติอันเป็นผลมาจากฝีมือมนุษย์ เช่นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ก๊าซมีเทน (CH₄) ก๊าซคลอโรฟลูออโรคาร์บอน (CFC8) และก๊าซไนตรัสออกไซด์ (N₂O) เป็นต้น

ก๊าซเหล่านี้มีคุณสมบัติพิเศษคือสามารถดูดกลืนและคายรังสีคลื่นยาวช่วงอินฟราเรดได้ดีมาก ดังนั้นเมื่อพื้นผิวโลกคายรังสีอินฟราเรดขึ้นสู่ชั้น บรรยากาศ ก๊าซเหล่านี้จะดูดกลืนรังสี

อินฟราเรดเอาไว้ ต่อจากนั้นมันก็จะคายความร้อนสะสมอยู่บริเวณพื้นผิวโลก และชั้นบรรยากาศเพิ่มมากขึ้น พื้นผิวโลกจึงมีอุณหภูมิสูงขึ้น เราเรียกก๊าซที่ทำให้เกิดภาวะแบบนี้ว่า "ก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gases)"

ก๊าซเรือนกระจกนอกจากจะส่งผลกระทบต่อการเพิ่มอุณหภูมิของพื้นผิวโลกโดยตรงแล้ว มันยังส่งผลกระทบต่อทางอ้อมด้วย กล่าวคือมัน จะไปทำปฏิกิริยาเคมีกับก๊าซอื่น ๆ และเกิดเป็นก๊าซเรือนกระจกชนิดใหม่ขึ้นมา หรือก๊าซเรือนกระจกบางชนิดอาจรวมตัวกับโอโซน ทำให้โอโซนในชั้นบรรยากาศ ลดน้อยลงส่งผลให้ รังสีคลื่นสั้นที่ส่องผ่านชั้นโอโซนลงมายังพื้นผิวโลกได้มากขึ้น รวมทั้งปล่อยให้รังสีที่ทำอันตรายต่อมนุษย์และ สิ่งมีชีวิตส่องผ่านลงมาทำอันตรายกับสิ่งมีชีวิตบนโลกได้ด้วยก๊าซเรือนกระจก

ในชั้นบรรยากาศของโลกประกอบด้วยก๊าซต่าง ๆ หลายชนิดแต่ละชนิดมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น และลดลงตามคุณสมบัติทางเคมีของก๊าซแต่ละชนิด ดังนั้นก๊าซที่มีมากเกินสมดุลของชั้นบรรยากาศจะสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศ ก๊าซบางชนิดสามารถสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศได้นานหลายร้อยปี บางชนิดสะสมอยู่ในเวลาเพียงไม่กี่ปีก็สลายไป ก๊าซเรือนกระจกที่กล่าวถึงนี้ก็เช่นกัน เนื่องจากมันมีปริมาณที่มากเกินสมดุลในชั้นบรรยากาศ มันจึงสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศและสะสมอยู่ได้เป็นเวลานานหลายปี

เราอาจแบ่งก๊าซเรือนกระจกได้เป็นสองพวกตามอายุการสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศ คือพวกที่มีอายุการสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศไม่นาน เนื่องจากก๊าซเหล่านี้สามารถ ทำปฏิกิริยาได้ดีกับไอน้ำ หรือก๊าซอื่น ๆ จึงทำให้มันมีอายุสะสมเฉลี่ยสั้น ส่วนอีกพวกหนึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกซึ่งมีอายุสะสมเฉลี่ยนานหลายปี เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซมีเทน ก๊าซไนตรัสออกไซด์ และก๊าซคลอโรฟลูออโรคาร์บอน เป็นต้น

ก๊าซเหล่านี้นับเป็นก๊าซที่เป็นตัวการหลักของการเกิดภาวะเรือนกระจกเนื่องจากมันมีอายุสะสมเฉลี่ยยาวนานและสามารถดูดกลืนรังสีอินฟราเรดได้ดีกว่าก๊าซเรือนกระจกอื่น ๆ ทั้งยังส่งผลกระทบต่อให้ผิวโลกมีอุณหภูมิสูงขึ้นโดยทางอ้อมได้ด้วย แม้ว่าจะมีการรณรงค์เพื่อลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก กันอย่างกว้างขวาง แต่อัตราการเพิ่มปริมาณก๊าซเรือนกระจกก็ยังมีมากขึ้นซึ่งการเพิ่มขึ้นนี้เป็นผลมาจากฝีมือมนุษย์ทั้งสิ้น

ดังนั้นเราควรทราบถึงแหล่งที่มา และความสำคัญของก๊าซเรือนกระจกแต่ละชนิด โดยสังเขปดังนี้

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในชั้นบรรยากาศเกิดจากธรรมชาติ และเกิดจากฝีมือมนุษย์ เช่น

การเผาไหม้เชื้อเพลิงเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆและการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยหรือการเกษตรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดไม้ทำลายป่านี้ นับว่าเป็นตัวการสำคัญที่สุดในการปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ ทั้งนี้เนื่องจากต้นไม้และป่าไม้มีคุณสมบัติที่ดี คือ มันสามารถดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไว้ก่อนที่จะลอยขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ ดังนั้นเมื่อพื้นที่ป่าลดน้อยลง ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จึงขึ้นไปสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศได้มากขึ้น จากผลการศึกษาปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์โดยหน่วยงาน IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) ประมาณตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา รายงานว่ามีปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อใช้เป็นที่เมือง หรือการเกษตรมีประมาณ 1.6 Gtc (1.6 5 10⁹ ตันคาร์บอน) ในขณะที่ปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์จากการเผาไหม้ และแหล่งอื่นที่เป็นผลมาจากฝีมือมนุษย์กำลังมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลการศึกษาของ IPCC ยังระบุว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นก๊าซเรือนกระจกที่ทำให้เกิดพลังงานความร้อนสะสมในบรรยากาศของโลกมากที่สุด ในบรรดาก๊าซเรือนกระจกชนิดอื่น ๆ ทั้งยังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นกว่าก๊าซชนิดอื่น ๆ ด้วย ซึ่งหมายถึงผลกระทบโดยตรง ต่ออุณหภูมิของผิวโลกและชั้นบรรยากาศจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นต่อไปอีก ล่าสุดนี้ หน่วยงาน IPCC ได้รายงานปริมาณก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ที่เพิ่มขึ้นโดยฝีมือมนุษย์นี้ ทำให้พลังงานรังสีความร้อนสะสมบนผิวโลก และชั้นบรรยากาศเพิ่มขึ้นประมาณ 1.56 วัตต์ ต่อตารางเมตรในปริมาณนี้ยังไม่คิดรวมผลกระทบที่เกิดขึ้นทางอ้อมของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ก๊าซมีเทน

แหล่งกำเนิดของก๊าซมีเทนมีอยู่มากมายทั้งในธรรมชาติ และที่เกิดจากฝีมือมนุษย์ เช่น จากแหล่งนาข้าว จากการย่อยสลายซากสิ่งมีชีวิต จากการเผาไหม้เชื้อเพลิงประเภทถ่านหิน น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ โดยเฉพาะการเผาไหม้ที่เกิดจากธรรมชาติ และเกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงต่าง ๆ สามารถทำให้เกิดก๊าซมีเทนในบรรยากาศสูงถึง 20% ของก๊าซมีเทนในชั้นบรรยากาศทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีรายงานการศึกษาของ IPCC ว่าพื้นที่การเกษตรประเภทนาข้าวในประเทศแถบเอเชีย และออสเตรเลีย มีการปลดปล่อยก๊าซมีเทนสู่ชั้นบรรยากาศในปริมาณที่มาก และมีปริมาณแตกต่างกันในแต่ละบริเวณขึ้นกับชนิดและคุณภาพของดินในแต่ละพื้นที่ แม้ว่าการปลดปล่อยก๊าซมีเทนสู่ชั้นบรรยากาศจะมีมากกว่ากรณีของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ แต่ก๊าซมีเทนมีอายุสะสมเฉลี่ยประมาณ 11 ปี นับว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับคาร์บอนไดออกไซด์ จึงเป็นสาเหตุให้ผลกระทบโดยตรงอันเนื่องมาจากภาวะเรือนกระจกโดยก๊าซมีเทนมีน้อยกว่าผลกระทบอันเกิดจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ แต่ก็มีผลกระทบมาก เป็นอันดับสองรองจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

โดยมีรายงานว่าพลังงานเฉลี่ยรวมที่เกิดจากผลกระทบโดยตรงของก๊าซมีเทนประมาณ 0.47 วัตต์ ต่อตารางเมตร

ก๊าซไนตรัสออกไซด์

แหล่งกำเนิดก๊าซไนตรัสออกไซด์คืออุตสาหกรรมที่ใช้กรดไนตริกในกระบวนการผลิต ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมผลิตเส้นใยไนลอน อุตสาหกรรมเคมี หรืออุตสาหกรรมพลาสติกบางชนิด เป็นต้น แม้ว่าก๊าซไนตรัสออกไซด์ที่เกิดจากธรรมชาติจะมีอยู่มากในภาวะปกติก็ตาม แต่อัตราการเพิ่มปริมาณดังกล่าวก็จัดอยู่ในภาวะที่สมดุลในธรรมชาติ ส่วนก๊าซไนตรัสออกไซด์ที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์นั้นมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อการเพิ่มพลังงานความร้อนสะสมบนพื้นผิวโลกประมาณ 0.14 วัตต์ต่อตารางเมตร

ก๊าซคลอโรฟลูออโรคาร์บอน

นับตั้งแต่เริ่มมีอุตสาหกรรมเกิดขึ้นถึงปัจจุบัน ก๊าซที่มีสารประกอบพวกคลอโรฟลูออโรคาร์บอนมีแหล่งกำเนิดจากโรงงานอุตสาหกรรมและอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตรประจำวันต่าง ๆ แม้ว่าก๊าซประเภทนี้จะมีปริมาณลดลง 40% เมื่อเทียบกับสิบกว่าปีก่อนหน้านี้ตามมาตรการควบคุมโดยสนธิสัญญามอนทรีออล (Montreal Protocol) แต่ปริมาณก๊าซคลอโรฟลูออโรคาร์บอนที่ยังมีสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศโดยฝีมือมนุษย์ ยังคงเป็นต้นเหตุที่ทำให้มีพลังงานความร้อนสะสมบนพื้นผิวโลกประมาณ 0.28 วัตต์ต่อตารางเมตร

และยิ่งไปกว่านั้นผลกระทบทางอ้อมของก๊าซชนิดนี้ทำให้เกิดอันตรายต่อบรรยากาศ และสิ่งมีชีวิตบนพื้นโลกมากมาย กล่าวคือก๊าซประเภทนี้สามารถรวมตัวทางเคมีได้ดีกับโอโซน จึงทำให้โอโซนในชั้นบรรยากาศลดน้อยลง หรือเกิดรูรั่วในชั้นโอโซนอันเป็นสาเหตุให้รังสีคลื่นสั้นที่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตบนพื้นโลกส่องผ่านลงมาถึงพื้นโลกได้มากขึ้น ทั้งยังทำให้รังสีคลื่นสั้นผ่านมาตกกระทบผิวโลกในสัดส่วนที่มากเกินภาวะ

สมดุล นับเป็นการทำให้ผิวโลกและบรรยากาศร้อนขึ้นโดยทางอ้อมผลกระทบโดยตรงของก๊าซเรือนกระจกต่ออุณหภูมิของผิวโลก

ดังได้กล่าวมาข้างต้นว่า ก๊าซเรือนกระจกสามารถส่งผลกระทบโดยตรงคือทำให้โลกมีพลังงานความร้อนสะสมอยู่บนผิวโลกและชั้นบรรยากาศมากขึ้น อันเป็นต้นเหตุให้พื้นผิวโลกมีอุณหภูมิสูงขึ้น ผลที่ตามมาคือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การผันแปรของสภาพภูมิอากาศของโลกและท้องถิ่น จากรายงานของ IPCC ระบุว่าพลังงานความร้อนสะสมรวมเฉลี่ยอันเกิดจากผลกระทบโดยตรงของก๊าซเรือนกระจกตั้งแต่เริ่มมีอุตสาหกรรม เกิดขึ้นบนโลกมี

ค่าประมาณ 2.45 วัตต์ต่อตารางกิโลเมตร ในขณะที่ผลกระทบทางอ้อมที่มีต่อไอโซนมีค่าประมาณ 0.5 วัตต์ต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งผลกระทบจากก๊าซเรือนกระจกทั้งทางตรง และทางอ้อมนี้มีมากกว่าผลกระทบจากตัวการอื่น ๆ หลายเท่าสอดคล้องกับรายงานผลการตรวจวัดอุณหภูมิเฉลี่ยทั่วพื้นผิวโลกตั้งแต่ปีค.ศ. 1860 จนถึงปัจจุบัน พบว่าอุณหภูมิพื้นผิวเฉลี่ยทั่วโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นมาตั้งแต่กลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา และสูงขึ้นชัดเจนในปลายศตวรรษนี้ประมาณ 0.3 - 0.6 องศาเซลเซียส โดยเฉลี่ย (http://www.eduzones.com/newsview.aspx?zone_id=2&type=5&id=2100 accessed June, 1 2009)

รายงานของ Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) คาดการณ์ถึงผลกระทบและความเสียหายจากสภาวะโลกร้อนที่กำลังดำเนินอยู่ ซึ่งจะก่อให้เกิดสภาวะอันตราย การสูญพันธุ์ รวมทั้งเกิดความแห้งแล้งและภาวะน้ำท่วมในอนาคต โดยดินแดนที่จะได้รับผลกระทบอย่างหนักเป็นแหล่งที่อยู่ประชากรโลกที่ยากจน เช่น เขตอาร์กติก (Arctic) กลุ่มประเทศแถบแอฟริกาตอนใต้ (Sub-Saharan Africa) กลุ่มหมู่เกาะเล็กๆ และดินแดนลุ่มแม่น้ำในทวีปเอเชีย (Deltas of Asia) ตัวแทนกลุ่มศึกษาการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของโลก (IPCC working groups) คาดการณ์ผลกระทบในภาพรวม โดยได้ศึกษารวบรวมแหล่งข้อมูล 29,000 ชุดจากทั่วโลก จึงทำให้สามารถทำนายผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่บนโลก ตัวอย่างเช่น การที่โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้น จะทำให้ทรัพยากรน้ำในเขตชุ่มชื้นมีปริมาณเพิ่มขึ้น แต่กลับทำให้เกิดความแห้งแล้งแพร่กระจายในดินแดนที่อยู่ในช่วงละติจูดต่ำ (Low-Latitude) และในพื้นที่กึ่งแห้งแล้ง (Semiarid Regions) ซึ่งได้แก่ กลุ่มประเทศแถบแอฟริกาตอนใต้ พื้นที่เขตตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศอเมริกา (American Southwest) และประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง (Middle East) นอกจากนี้ยังคาดว่าอัตราการผลิตอาหาร (Food Production) ในพื้นที่ในช่วงละติจูดต่ำจะลดลงเช่นกัน อุณหภูมิโลกที่เพิ่มขึ้นเพียง 3 องศาเซลเซียสจากค่าเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2542 ก็ จะส่งผลกระทบต่อผลิตผลทางการเกษตร ตลอดจนทำให้สัตว์บางชนิดมีโอกาสสูญพันธุ์เพิ่มขึ้น และถึงแม้อุณหภูมิจะเพิ่มขึ้นเพียง 2 องศาเซลเซียส ก็จะทำให้ประชากรโลกหลายล้านคนประสบปัญหาน้ำท่วม

ในปัจจุบันอุณหภูมิโลกมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.77 องศาเซลเซียสเมื่อนับจากปี พ.ศ. 2393 และมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.27 องศาเซลเซียสเมื่อนับจากช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2542 อย่างไรก็ตาม ถ้าไม่มีการลดระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกนับจากในตอนนี้เป็นต้นไป จะทำให้อุณหภูมิโลกมีค่าเพิ่มสูงขึ้นอีก 2 องศาเซลเซียสภายหลังจากปี พ.ศ. 2593 และจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นอีก 3 องศาเซลเซียสภายหลังจากปี พ.ศ. 2613

รายงานผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของ IPCC จำนวน 1,572

หน้านี้จัดทำโดยนักวิทยาศาสตร์มากกว่า 200 คน และได้รับการรับรองจากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบใน 120 ประเทศ กำลังอยู่ในช่วงเตรียมการเพื่อนำเข้าที่ประชุมของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมทั้ง 8 (the Group of Eight Industrial Nations) ในเดือนมิถุนายนนี้ ซึ่งคาดว่าในระหว่างการประชุมกลุ่มสหภาพยุโรปจะโน้มน้าวให้สหรัฐฯเพิ่มความพยายาม เพื่อลดระดับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อย่างไรก็ตามในการเผยแพร่ข้อมูลของรายงานจาก IPCC เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2550 นี้ นาย James L. Connaughton ประธานที่ปรึกษาประธานาธิบดีสหรัฐฯด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ก็ได้ยืนยันว่า สหรัฐฯกำลังดำเนินการเพื่อลดการเปลี่ยนแปลงของบรรยากาศโลก โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆถึงแม้ว่าสหรัฐฯจะไม่ได้ลงสัตยาบันต่อพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) เหมือนประเทศอื่นๆก็ตาม (<http://iaic.dpu.ac.th/exhibition2008/impact.html> accessed June 1, 2009)

ปัจจุบันความเจริญทางเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารอย่างมากมาย การค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ ได้ทำให้เกิดการปฏิวัติทางการสื่อสารอย่างไม่เคยมีมาก่อน การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์(Computer-mediated Communication) นั้น ทำให้การสื่อสารเป็นไปด้วยความรวดเร็ว สะดวกสบาย และมีขอบเขตกว้างไกลมากขึ้น การพัฒนาที่มีอย่างต่อเนื่องทำให้การสื่อสารทางคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมในที่สุด

การพัฒนาของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มาถึงจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ เมื่อมีการนำระบบโทรคมนาคมมาเชื่อมโยงกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ กลายเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ที่มีขนาดใหญ่ประกอบด้วยเครือข่ายย่อยจำนวนมากที่เชื่อมต่อกัน (Interconnecting Network) หรือที่เราเรียกกันจนติดปากว่า “ อินเทอร์เน็ต ”

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสื่อสารที่ครอบคลุมไปทั่วโลก การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีหลายลักษณะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่นิยมนำมาใช้กันแพร่หลายมากที่สุดคือการใช้งานในแบบของเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ซึ่งจะปรากฏในรูปของเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยจัดเก็บข้อมูลไว้ในรูปของหน้าเว็บเพจ การใช้งานเวิลด์ไวด์เว็บที่แพร่หลายนี้ได้นำมาใช้ในวงการสื่อสารมวลชนเช่นกันจะเห็นได้ว่าหน่วยงานสื่อมวลชนมีเว็บไซต์เป็นของตนเองเกือบทุกหน่วยงาน ลักษณะเด่นของเวิลด์ไวด์เว็บที่สามารถ

นำเสนอข่าวสาร ได้ทั้งที่เป็นข้อความ ตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง
 ลักษณะเฉพาะเหล่านี้ทำให้สามารถเพิ่มความน่าสนใจในการสื่อสารในหน้าเว็บเพจได้มากกว่าการ
 อ่านจากเอกสารบนกระดาษทั่วไป การเข้าสู่ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปจะ
 สามารถเปิดอ่านเอกสารต่าง ๆ ได้ จำเป็นต้องผ่านคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่าย
 อินเทอร์เน็ตและเปิดอ่านด้วยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์(Web Browser) ซึ่งมีหลายโปรแกรมแต่การ
 แสดงผลบนจอคอมพิวเตอร์มีลักษณะใกล้เคียงกัน โปรแกรมที่ใช้เปิดอ่านหน้าเว็บเพจที่ได้รับ
 ความนิยมได้แก่ Internet Explorer, Netscape Navigator, Firefox, Safari เป็นต้น
 (<http://viriya.sru.ac.th/e125/e205/e225> accessed June 1, 2009)

ลักษณะของเว็ลด์ไวด์เว็บ คือ การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ มากมายในลักษณะหน้ากระดาษ
 อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า เว็บเพจ (Web Page) ดังนั้นจึงสามารถประยุกต์การใช้นานหน้า
 เว็ลด์ไวด์เว็บสำหรับการใช้งานหนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

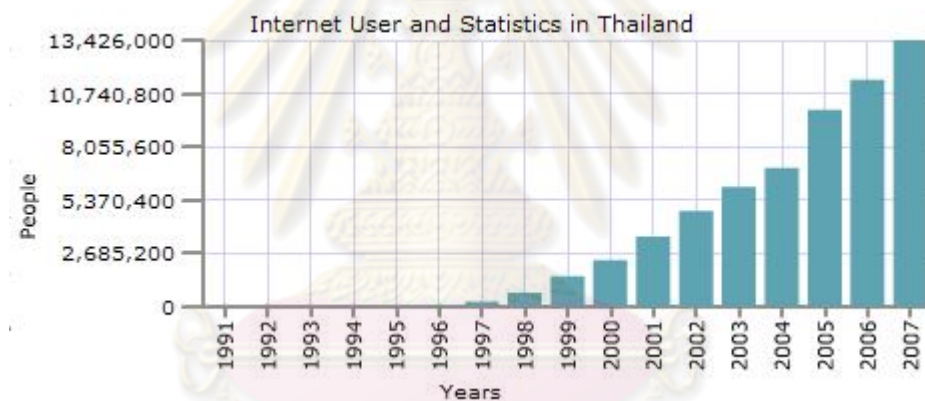
การใช้งานเว็ลด์ไวด์เว็บหรือการจัดทำเว็บไซต์สำหรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จำเป็นต้องใช้
 คอมพิวเตอร์เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้จัดเก็บ ข้อมูล และให้บริการที่ใช้ทั้งหมด โดยเรียกคอมพิวเตอร์
 สำหรับงานนี้ว่า เว็บเซิร์ฟเวอร์(Web Server) เว็บเซิร์ฟเวอร์จะต้องติดตั้งโปรแกรมระบบปฏิบัติการ
 ที่ออกแบบมาเพื่อทำหน้าที่ในงานเซิร์ฟเวอร์เป็นการเฉพาะ ซึ่งมีทั้งโปรแกรมระบบปฏิบัติการที่
 ต้องซื้อลิขสิทธิ์ใช้งานซึ่งมีราคาแตกต่างกันไปและมีข้อกำหนดเฉพาะปลีกย่อย กับโปรแกรม
 ระบบปฏิบัติการที่ไม่คิดค่าลิขสิทธิ์ใช้งานหรือที่เรียกว่าโปรแกรมประเภทโอเพ่นซอส(Open
 source) หรือที่เรียกทั่วไปว่า ฟรีซอฟแวร์(Free Software) การจัดการเนื้อหาในหนังสือพิมพ์
 ออนไลน์ จะดำเนินการเช่นเดียวกันกับการทำหน้าที่ในหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์ กล่าวคือสามารถ
 กำหนดหน้าที่ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำหน้าที่ ก่อนที่จะนำมาตีพิมพ์ การกำหนดสิทธิ์ในการ
 ทำงานสามารถมอบหมายให้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลาย ๆ คนรับผิดชอบเนื้อหาได้ พูดได้
 ว่าหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์มีเนื้อหาอย่างไรหนังสือพิมพ์ฉบับออนไลน์สามารถมีได้อย่างนั้นหรือ
 มากกว่า โดยเฉพาะในด้านความสะดวกในการเข้าชม

การที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับสังคมปัจจุบัน จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก
 ก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับกระแสความนิยมบริโภคข่าวสารที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผล

ให้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์กระดาษในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ยุโรป ต่างประสบปัญหายอดขายที่ลดลง และบริษัทต่างๆ ที่ประกอบการสิ่งพิมพ์ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนา "เว็บไซต์" รูปแบบการนำเสนอข่าวบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากขึ้น บรรดาผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยต่างปรับตัวเปิดเว็บไซต์ข่าวสารออนไลน์กันมากระยะหนึ่งแล้ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคกระแสดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อยๆ

แผนภูมิการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและภูมิภาคต่างๆของโลก

การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

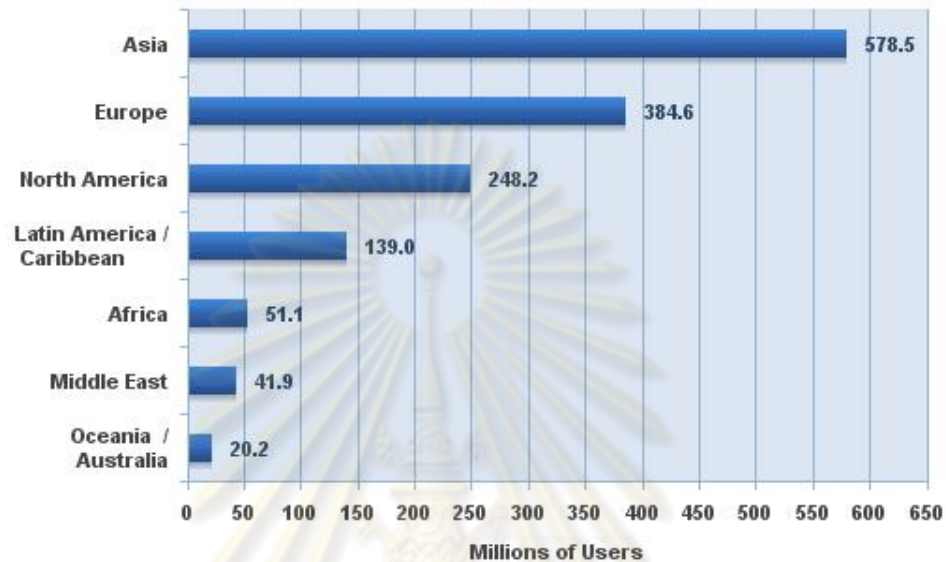


Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Estimated Internet users is 1,463,632,361 for Q2 2008
 Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การใช้อินเทอร์เน็ตในภูมิภาคต่างๆของโลก

Internet Users in the World by Geographic Regions



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Estimated Internet users is 1,463,632,361 for Q2 2008
 Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

จากการที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์เริ่มมีความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆและเข้ามามีส่วนในการเสนอแนะและชี้แนะข่าวสารต่อบุคคลต่างๆในสังคม ขณะเดียวกัน ปัญหาเรื่องภาวะโลกร้อนก็กำลังเป็นปัญหาใหญ่ที่พูดถึงกันอย่างกว้างขวางด้วยความวิตกกังวล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเรื่องทั้งสองดังกล่าวมาสัมพันธ์กันและทำการวิจัยความสัมพันธ์นั้นในมิติของนิเทศศาสตร์ พัฒนาการในหัวข้อ “การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์”

ปัญหานำการวิจัย

1. เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นอย่างไร
2. หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนอย่างไร
3. หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีกลยุทธ์ในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อน
3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์” เป็นการศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ จำนวน 4 เว็บไซต์ ได้แก่ www.usatoday.com ของประเทศสหรัฐอเมริกา, www.japantimes.co.jp ของประเทศญี่ปุ่น, www.thesun.co.uk ของประเทศสหราชอาณาจักร และ www.manager.co.th ของประเทศไทย ซึ่งทั้งหมดเป็นเว็บหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในระดับแนวหน้าของแต่ละประเทศ โดยจะทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2552 – 31 กรกฎาคม 2552

นิยามศัพท์

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายการสื่อสารคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยเครือข่ายย่อยจำนวนมาก มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว

เว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web or WWW) หมายถึง อนุเครือข่ายในอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงกันแบบใยแมงมุม มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มหาศาลให้เป็นกลุ่มและยังสามารถเชื่อมข้อมูลชุดหนึ่งไปยังข้อมูลอีกชุดหนึ่งซึ่งมีทั้งแบบตัวอักษรและกราฟฟิก (รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว)

เว็บเพจ (Web Page) หมายถึง หน้าต่างๆของข้อมูลข่าวสารบนเว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นข้อมูลชนิด HTML ซึ่งประกอบไปด้วยคำหรือข้อความหลายมิติหรือไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext)

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง เว็บเพจหลายๆหน้าที่รวมกันเป็นชุด แต่ละหน้ามีการเชื่อมโยงกันด้วยไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) ซึ่งทำให้สามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บเพจหน้าอื่น ๆ ในเว็บไซต์เดียวกันได้

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ หมายถึง หนังสือพิมพ์ต่างๆที่นำเสนอในรูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะมีเนื้อหาเหมือนกันทุกอย่างกับฉบับตีพิมพ์ หรืออาจเหมือนเป็นบางส่วนก็ได้

ภาวะโลกร้อน(Global Warming) หมายถึง การที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มขึ้นจากผลของภาวะเรือนกระจก หรือที่เรา รู้จักกันดีในชื่อว่า Greenhouse Effects โดยภาวะโลกร้อน ซึ่งมีต้นเหตุจากการที่มนุษย์ได้เพิ่มปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการเผาไหม้เชื้อเพลิงต่างๆ, การขนส่ง และการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม

ภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) หมายถึง ภาวะที่ชั้นบรรยากาศของโลกกระทำตัวเสมือนกระจกที่ยอมให้รังสีคลื่นสั้นผ่านลงมายังผิวโลกได้ แต่จะดูดกลืนรังสีคลื่นยาวช่วงอินฟราเรด ที่แผ่ออกจากพื้นผิวโลกเอาไว้จากนั้นก็คายพลังงานความร้อนให้กระจายอยู่ภายในชั้นบรรยากาศและพื้นผิวโลกจึงเปรียบเสมือนกระจกที่ปกคลุมผิวโลกให้มีภาวะสมดุลทางอุณหภูมิและเหมาะสมต่อสิ่งมีชีวิตบนผิวโลก

การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง เทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่ง เพื่ออธิบายเนื้อหาสาระของการสื่อสารอย่างมีหลักเกณฑ์มีระบบ และสามารถอธิบายในเชิงปริมาณได้ด้วย ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ทั้งเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนแยกเป็น ประเภทของเนื้อหา บทบาทของเนื้อหา กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อน

บทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ด้านภาวะโลกร้อน หมายถึง บทบาทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีต่อสังคม

การประสานสัมพันธ์ หมายถึง การประสานกิจกรรมต่างๆของสังคมเข้าด้วยกัน การทำให้เกิดความยินยอมพร้อมใจกัน

ความต่อเนื่อง หมายถึง การก่อให้เกิดและดำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป

การระดมสรรพกำลัง หมายถึง การรณรงค์ด้านต่างๆเพื่อวัตถุประสงค์ของส่วนรวม

หลักการเสริมแรง หมายถึง การที่มีเนื้อหาสามารถขยายประสบการณ์เดิม และส่งเสริมสนองเจตคติที่ผ่านมา

หลักความสัมพันธ์ หมายถึง การที่เนื้อหามีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายในและปฏิกิริยาของผู้รับสารที่กำลังประสบอยู่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ด้านภาวะโลกร้อน บทบาท รวมถึงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนและรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับต่างๆที่ได้ศึกษาจำนวน 4 ฉบับของ 4 ประเทศ ซึ่งตั้งบน 3 ทวีปของโลกที่แตกต่างกันทางด้านภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม ทำให้สามารถศึกษาถึงแนวความคิดโดยรวมของสื่อออนไลน์ของประเทศต่างๆที่มีต่อภาวะโลกร้อนในเชิงเปรียบเทียบได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์”

มีแนวคิดสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในสังคมยุคใหม่และสื่อใหม่ (New Media)

แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในสังคมยุคใหม่และสื่อใหม่ (New Media)

เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง และในขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ Rogers นักนิเทศศาสตร์ที่เป็นนักคิดในกลุ่มเทคโนโลยี มีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับปัจจัยอื่นๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆของสังคม” Rogers ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ๆที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ และได้ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการคือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่างสองฝ่ายนั้นจะมีอยู่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face to Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดแบบหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ "ตอบโต้แบบฉับพลันทันที" จะสูญหายไป แต่ในการใช้สื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail, Computer – Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. ลักษณะ Individualize / Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบ "มวลชน" (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงนับวันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

3. ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่คือ สามารถจะแบ่งแยกเป็นส่วนๆ ได้ (asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกต้นชั่วโมง เป็นต้น

McQuail (2000) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ "สื่อใหม่" ซึ่งมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ลักษณะสำคัญ 4 ประการของ "สื่อใหม่" ที่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ได้แก่ (ปราณี พุ่มบางป่า, 2543)

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีคุณลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล (ในระยะแรกเป็นการใช้เพื่อการทำงาน แต่ปัจจุบัน เป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไปเนื้อหามีลักษณะเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับ "สื่อเก่า" แม้ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายกันและอาจถือว่าเป็น "ทางเลือกในการใช้งาน" ของการใช้สื่อ

บางอย่าง ข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือการตอบโต้ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิดแต่อินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุดและแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาด ความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้ว การประชุมผ่านทางวิดีโอและโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน

จากลักษณะของสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นสื่อใหม่ที่เป็นตัวแทนของลักษณะเด่นๆ ของสื่อในสังคมยุคใหม่ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด

ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) (ธีรภัทร วรณฤมณ , 2550)

คือรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทั้งของบุคคลและสื่อที่ถูกแปลง (transform) โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดระบบการสะท้อนกลับ (interactive) หรือการดำเนินการ(transact)

คือการแต่งงานระหว่างเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารและการออกแบบ “Is the marriage of technology, communication and design”

“Graphics ,moving images, sounds, shapes, spaces, and texts that have become computable.”

ที่จริงแล้ว New Media เกิดขึ้นมานานหลายสิบปีแล้ว แต่ถูกจำกัดวงใช้ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หรือ พวก Expert ทั้งหลาย ต่อมาได้กระจายไปสู่ผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ต้องอาศัยความ

เชี่ยวชาญมากนัก แต่จึ่มๆก็ก็สามารถใช้งานได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ทำให้ New Media เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้นก็คืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีราคาถูกลงมาก โทรศัพท์มือถือที่อุดมไปด้วย Multi Media ทั้งการจัดเก็บไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ไฟล์เสียง การให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ราคาถูกลง สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้สื่อใหม่เข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางขึ้น

ถึงแม้ว่าคำจำกัดความของสื่อใหม่จะมีมากมาย บางคำนิยามอาจดูกว้างๆจนไม่สามารถตีความได้ว่าแท้จริงแล้วสื่อใหม่คืออะไร แต่อย่างไรก็ตามหัวใจหลักของสื่อใหม่จะมุ่งเน้นใน 2 ส่วนนี้ คือ

1. การแพร่กระจายของข่าวสาร สื่อใหม่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จากผู้ส่งสาร 1 คน อาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก ทำให้โลกของเรากลายเป็น Global Village ที่ใครทำอะไรก็สามารถรู้กันไปได้หมดทั่วทั้งหมู่บ้าน และยากที่จะสกัดกัน
2. ลักษณะของข่าวสารข้อมูล (information, content) ที่สามารถใช้งานร่วมกัน (share) กันได้ระหว่างผู้เผยแพร่ (publisher, broadcaster) และผู้ใช้ข้อมูล เช่นการส่งคลิปวิดีโอไปบนเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภท upload และ download เช่น youtube.com ผู้ที่เข้าไปชมสามารถ download คลิปวิดีโอเพื่อนำไปตัดต่อเพิ่มเติมได้อีก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ผลิตได้ (producer)

หลักการของการแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อ (Principle of Mediamorphosis) (สุรสิทธิ์ วิทยา, 2552)

การอธิบายปรากฏการณ์ของการแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อจากสื่อกระแสหลักหรือสื่อดั้งเดิม

(Mainstream Media / Traditional Media) ไปเป็นการสื่อสารที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อ (Computer – mediated communication) มีหลักการ 6 ประการ ดังนี้

1. การวิวัฒนาการแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยยังคงอยู่ด้วยกัน (Coevolution and coexistence) ทุกรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารยังคงอยู่ร่วมกัน ขณะที่มีการขยายศักยภาพ

และมีระบบความซับซ้อน รูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจะส่งอิทธิพลและมีพัฒนาการขึ้นในแต่ละระดับตามระยะเวลา ขณะที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อนั้นสื่อตัวเดิมยังคงอยู่

2. การแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อขนานใหญ่ (Metamorphosis) สื่อใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเป็นเอกเทศ แต่เป็นการค่อยๆ เกิดขึ้น โดยสภาวะการแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อ (Mediamorphosis) จากสื่อเก่า เมื่อมีสื่อใหม่เกิดขึ้น มีแนวโน้มว่าสื่อเก่าจะดัดแปลงตัวเอง และยังคงดำรงอยู่ร่วมกันต่อไปมากกว่าที่จะหายสาบสูญไป

3. การโฆษณาให้เห็นภาพ (Propagation) การเกิดขึ้นของรูปแบบใหม่ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีลักษณะครบถ้วนมาตั้งแต่การเริ่มต้นของรูปแบบ ลักษณะที่สำคัญนี้ได้รับการเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็วโดยผ่าน "สัญญาณของการสื่อสาร" (Communication Code) ที่เรียกว่า "ภาษา"

4. การเอาตัวรอด (Survival) ทุกรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารอยู่ในสภาวะเสี่ยง ถูกบังคับให้ปรับตัว หรือปฏิรูปตัวเองเพื่อเอาตัวรอดจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป มิเช่นนั้นก็ต้องล้มหายตายจากไป

5. การสร้างโอกาสและมีความต้องการ (Opportunity and Need) สื่อใหม่มิได้ปรับเปลี่ยนตัวเองโดยความก้าวหน้าทางด้านวิทยาการและเทคโนโลยีเพียงลำพัง แต่เป็นผลมาจากความต้องการของสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ

6. การอาศัยเวลานาน (Delayed adoption) เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่อาศัยระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนสภาพ โดยมีอาจหวังผลทางธุรกิจได้ในเร็ววันได้มากนัก อย่างน้อยก็ใช้เวลาประมาณชั่วอายุคน (20 - 30 ปี) ในการพิสูจน์แนวความคิดก่อนการปรับปรุงให้มีความชัดเจน

จากเทคโนโลยีการสื่อสาร ถึงลักษณะสื่อใหม่

เทคโนโลยีการสื่อสาร หมายถึง เทคโนโลยีในการสื่อสารยุคใหม่ 4 กลุ่ม ได้แก่

1. เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology)
2. เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology)
3. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology)
4. เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียง มีผลกระทบต่อบท "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่ง

ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองาน กราฟฟิก ได้รับปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือสามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน

ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิทัลเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (NewMedia) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

สิ่งที่เรียกว่าเป็น "สื่อใหม่" (New Media) หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก (Kevin Kawamoto, 2540)

Jay David Bolter and Richard Grusin ศาสตราจารย์สาขาสื่อใหม่ ของวิทยาลัยวรรณกรรม การสื่อสารและวัฒนธรรม แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งจอร์เจีย สหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่า สื่อใหม่มีมากมาย ได้แก่คอมพิวเตอร์เกม, ภาพถ่ายดิจิทัล, กราฟฟิก, งานศิลปะดิจิทัล (Digital Art) ภาพยนตร์, งานเสมือนจริง หรือเวอร์ชวลเรียลลิตี้ (Virtual Reality) บริการระบบเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial On-line Service) เป็นต้น

สื่อใหม่เปิดโอกาสให้องค์กรด้านข่าวสารแบบดั้งเดิม ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดย่อม องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร องค์กรภาคเอกชน นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ กลุ่มผู้สนใจเฉพาะ และชุมชนทุกประเภททุกระดับจากทั่วโลก สามารถเป็น "ผู้ส่งสาร" (สาร - Message) หมายความว่า ข่าว และข้อมูลข่าวสาร) ให้แก่ผู้รับสารทั่วโลก ที่มีจำนวนมากจนไม่อาจคาดคะเนจำนวนได้

คำว่า "สื่อใหม่" เป็นการจุดประกายมุมมองใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับข้อมูลข่าวสารซึ่งบทบาทของสื่อใหม่อาจทำให้ความสัมพันธ์เดิมเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงบางอย่างได้เกิดขึ้นแล้ว แม้สื่อใหม่ไม่ได้ลดความสำคัญ หรือเข้ามาแทนที่สื่อแบบดั้งเดิม แต่อาจเป็นไปได้ว่าสื่อใหม่จะช่วยขยายศักยภาพและประสิทธิภาพให้กับสื่อดั้งเดิมเท่าที่จะเป็นไปได้

Kevin Kawamoto นักวิชาการด้านการศึกษาด้านสื่อ กล่าวในบทความเรื่อง “ 10 Things should Know about New Media” ว่าสื่อใหม่เกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญ 10 ประการไม่ได้เกิดขึ้นได้จากปัจจัยข้อใดเพียงปัจจัยเดียว แต่เป็นผลจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย, ภาควิทยุศาสตร์, ปัจเจกชน รวมทั้งชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกกันว่า "ชุมชนไซเบอร์" (Cyber Communities) เป็นต้น

สื่อแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดกว่าสื่อใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีเนื้อที่ที่จำกัดสำหรับข่าว ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณา เช่นเดียวกันกับข้อจำกัดในด้านเวลาออกอากาศของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ส่วนสื่อใหม่ แม้ยังพอมีข้อจำกัดอยู่บ้าง ตรงที่ไม่ได้เป็นการตีพิมพ์ข้อมูลข่าวสารลงบนกระดาษ รวมทั้งไม่ได้เป็นการออกอากาศรายการวิทยุและโทรทัศน์ไปยังผู้คนจำนวนมากมายาวนานที่แน่นอน ข้อมูลข่าวสารที่บันทึกไว้ในระบบตัวเลขจำนวนมากเหล่านั้น จะสามารถตอบสนองผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ ก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีความต้องการและเปิดหน้าจอของเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ในอนาคตอันใกล้นี้ ข้อมูลเหล่านั้นอาจพัฒนาไปนำเสนอผ่านหน้าจอเครื่องรับโทรทัศน์ได้ กล่าวได้ว่าขณะที่สื่อแบบดั้งเดิมส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้รับในลักษณะที่เป็น "Passive Receivers" แต่ผู้รับสารของสื่อใหม่เป็นผู้รับสารที่มีลักษณะ "Active Seeker" คือเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง ตามความสนใจและความสงสัยอยากรู้อยากเห็นของตัวเองโดยอิสระเสรี ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารใดๆ ที่ไม่สามารถหาได้จากสื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ก็สามารถหาได้จากสื่อใหม่ได้โดยไม่มีขีดจำกัด

สภาพสังคมในยุคสื่อใหม่

นักวิชาการในแต่ละสาขาอธิบายปรากฏการณ์การบรรจบกันของสื่อแสดงมุมมองที่แตกต่างกันไป

จอห์น ไนส์บิตต์ (John Naisbitt) นักมานุษยวิทยาชาวอเมริกัน ได้คาดการณ์ทำนายเหตุการณ์อนาคตไว้ในหนังสือชื่อ “Global Paradox” ว่า การสื่อสารของมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการผสมกลมกลืนของเทคโนโลยี 4 อย่าง คือเครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสาร และข่าวสาร

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนพยายามอธิบายความหมายและลักษณะของสื่อใหม่ว่าเป็นการบรรจบกันของเทคโนโลยีการสื่อสารจนเกิดเป็นสื่อใหม่ขึ้น (Lewis and Slade, 2543) ดังนี้

1. การเชื่อมกันของเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมกับการสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

2. ความพร้อมของการทำให้เป็นระบบตัวเลขในระบบของการสื่อสารโทรคมนาคม และสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ถูกนักวิชาการด้านการเมืองมองว่าจะทำให้ "ประชาธิปไตยอิเล็กทรอนิกส์"(Electronic Democracy) กลับมาเป็นความจริง (Sussman, 2540 อ้างถึงใน Lewis and Slade, 2543) ในขณะที่นักวิชาการบางท่านมองว่าสื่อใหม่ได้ทำให้เกิด "ชุมชนไซเบอร์" (Cyber Communities) หรือ "ชุมชนเสมือนจริง" (Virtual Communities) (Howard Rheingold, 2537 อ้างถึงใน Lewis and Slade, 2543)

ขณะที่ มาร์ค โปสเตอร์ (Mark Poster, 2538 อ้างถึงใน Lewis and Slade, 2543) ได้เสนอว่ายุคสื่อใหม่เป็นยุคที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มาคัดค้านแบบจำลองการสื่อสารที่เก่าแก่ ซึ่งลักษณะผู้รับสารจะมีความคล้ายคลึงกัน และชี้ให้เห็นว่าสื่อใหม่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคหลังสมัยใหม่ หรือ "โพสต์ โมเดิร์น" (Post - modern) นอกจากนี้ ยังเชื่อว่าทฤษฎีการสื่อสารมวลชนของแซนนอน และวีเวอร์ (2492) และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของโรเจอร์ (Roger, 2529 อ้างถึงใน Lewis and Slade, 2543) ซึ่งกล่าวถึงการปรับตัวของนวัตกรรมจะเป็นความจริงในระยะเวลาอันใกล้

สภาพสังคมชุมชนไซเบอร์จากผลของสื่อใหม่ เช่น การสืบค้นอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Surfers) การเล่นเกมผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักเล่นเกม (Gamers) การเข้าไปรบกวนหรือทำลายระบบความปลอดภัยของข้อมูลโดยนักแฮกเกอร์ (Hackers) และการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นมุมมองทางเลือกของนักรณรงค์เคลื่อนไหว (Activities) ผลของการบรรจบกันของเทคโนโลยีด้านสื่อทำให้ปรากฏการณ์หลายประการ ที่นักการศึกษาด้านสื่อควรตระหนักและทำความเข้าใจเพื่อเตรียมพร้อมในการปรับตัว คือ การร่วมมือกันหรือรวมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อ เช่น บริษัทด้านสื่อโทรทัศน์ บริษัทในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม บริษัทในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และธุรกิจบันเทิง รวมทั้ง บริษัทคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ตัวอย่างของความร่วมมือทางธุรกิจ เช่น จากระบบของการสื่อสารและสื่อมวลชนที่เคยแยกกันได้รับการเชื่อมโยงด้วยกัน ทำให้บริษัทเคเบิลทีวีต้องการเข้าไปมีส่วนในการให้บริการระบบโทรศัพท์ ขณะที่บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสาธารณูปโภคก็สนใจการบริการเคเบิลทีวี บริษัทด้านคอมพิวเตอร์ก็หันไปเป็นผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสาร(Content Providers) ส่วนสำนักพิมพ์ต่างๆ ก็เข้าไปลงทุนในธุรกิจมัลติมีเดีย หลายคนที่อยู่ในธุรกิจสื่อจึงได้คาดหวังว่า ภาพยนตร์ วิดีโอ-เกม และวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ จะได้รับการแปลงให้อยู่ในระบบตัวเลขแล้วก็ส่งผ่านเครือข่ายสื่อสาร เพื่อ

ให้บริการที่หลากหลาย รวมทั้งความบันเทิงไปยังบ้านเรือนโดยตรง ภายหลังมีหลายๆ ประเทศ ดำเนินตามนโยบายเปิดเสรีในอุตสาหกรรมสื่อและอุตสาหกรรมการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งเป็น แนวโน้มหลักขององค์กรความร่วมมือนานาชาติด้านการค้าระหว่างประเทศที่เรียกว่า“องค์การ การค้าโลก” (World Trade Organization : WTO) เป็นเหตุให้เกิดสื่อใหม่ขึ้น

ศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการให้บริการสื่อใหม่ ได้เกิดขึ้นในใจของบริษัทยักษ์ใหญ่ใน สหรัฐอเมริกาเช่น Time Warner, ABC, Disney, Viacom, News Corp., Tele-Communication Inn., MCA, Turner, AT&T, MCI รวมทั้ง Baby Bell หรือแม้แต่บริษัทจากต่างประเทศก็ให้ความสนใจ เช่น บริษัท British Telecom, Sony, Sea grams เป็นต้น การรวมกิจการของสหรัฐส่วนใหญ่เป็นบริษัทในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนและสื่อสารโทรคมนาคม นักวิเคราะห์ระบุว่าแนวโน้มการรวมกิจการของอุตสาหกรรมทั้ง 2 นี้จะยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทขนาดใหญ่ เหล่านี้ตั้งแผนกสื่อใหม่ (New Media Division) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการเวปไซด์เว็บบ์ โทรทัศน์ระบบอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ วิดีโอเกม วิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ งานพัฒนาซีดี-รอม เป็นต้น ซึ่งแน่นอนจะมีทั้งทรัพยากรและเงินลงทุนจำนวนมากที่จะทุ่มลงมาที่แผนกใหม่นี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดจากลักษณะการพัฒนาของเทคโนโลยีที่นำไปสู่สื่อใหม่ก็คือ การเกิดขึ้นของ "หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์" (Electronic Newspaper) เช่น Knight-Ridder's, The Tablet ซึ่ง เป็นการเผยแพร่สื่อหนังสือพิมพ์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยที่ข้อมูลข่าวสารซ้อนกันอยู่หลายๆ ชั้น ผู้อ่านสามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง ขณะเดียวกันรูปแบบของข้อมูล ข่าวสารก็มีให้บริการในหลายลักษณะที่เรียกกันว่า"Hypertext" คือ เสียงและภาพเคลื่อนไหวที่สามารถให้เสนอข่าวได้ตามความต้องการของผู้ใช้ รวมทั้ง มีกลุ่มข่าวออนไลน์อีกด้วย สิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นในบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะบริการเวปไซด์เว็บบ์ในลักษณะหลายสื่อ หรือ "มัลติมีเดีย" (Multi - media)

แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ออนไลน์

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสื่อสารที่ครอบคลุมไปทั่วโลก การใช้ประโยชน์จากเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีหลายลักษณะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน การสื่อสารบน อินเทอร์เน็ตที่นิยมนำมาใช้กันแพร่หลายมากที่สุดคือการใช้งานในแบบของเวปไซด์เว็บบ์(World Wide Web) ซึ่งจะปรากฏในรูปของเวปไซด์ต่าง ๆ โดยจัดเก็บข้อมูลไว้ในรูปของหน้าเว็บเพจ การ ใช้งานเวปไซด์เว็บบ์ที่แพร่หลายนี้ได้นำมาใช้ในวงการสื่อสารมวลชนเช่นกันจะเห็นได้ว่าหน่วยงาน

สื่อมวลชนมีเว็บไซต์เป็นของตนเองเกือบทุกหน่วยงาน ลักษณะเด่นของเว็ลด์ไวด์เว็บที่สามารถนำเสนอข่าวสาร ได้ทั้งที่เป็นข้อความ ตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ลักษณะเฉพาะเหล่านี้ทำให้สามารถเพิ่มความน่าสนใจในการสื่อสารในหน้าเว็บเพจได้มากกว่าการอ่านจากเอกสารบนกระดาษทั่วไป การเข้าสู่ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปจะสามารถเปิดอ่านเอกสารต่าง ๆ ได้จำเป็นต้องผ่านคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเปิดอ่านด้วยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ซึ่งมีหลายโปรแกรมแต่การแสดงผลบนจอคอมพิวเตอร์มีลักษณะใกล้เคียงกับโปรแกรมที่ใช้เปิดอ่านหน้าเว็บเพจที่ได้รับความนิยมได้แก่ Internet Explorer, Netscape Navigator, Firefox, Safari เป็นต้น

ลักษณะของเว็ลด์ไวด์เว็บ คือ การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ มากมายในลักษณะหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า เว็บเพจ (Web Page) เปรียบเสมือนหน้าหนังสือหรือหน้านิตยสารซึ่งสามารถบรรจุข้อความ รูปภาพ และเสียงไว้ได้ด้วย โดยที่หน้าแรกของเว็บเพจ เรียกว่า โฮมเพจ (Home Page) ซึ่งภาษาที่ใช้ในการเขียนเว็บเพจให้สามารถดูได้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ เรียกว่า HTML (Hypertext Markup Language) เมื่อนำเอาเว็บเพจหลาย ๆ เว็บเพจมารวมกันในแหล่งเดียวกัน เรียกว่า เว็บไซต์ (Web Site) หรืออาจเรียกสั้น ๆ ว่า เว็บ (Web) เว็บไซต์แต่ละที่จะถูกเก็บไว้ในเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) แต่ละแห่ง โดยแต่ละแห่งก็จะมีโฮสต์ของตนเองทำหน้าที่ดูแลและพัฒนาข้อมูลซึ่งโดยปกติจะเปิดอิสระให้ทุกคนเข้าไปเปิดดูข้อมูลได้ จากที่อยู่ของเว็บเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งเรียกว่า ยูอาร์แอล (URL : Uniform Resource Locator) ซึ่งแต่ละยูอาร์แอลจะมีชื่อไม่ซ้ำกัน เช่น <http://www.cnn.com/>, <http://www.thairath.co.th> เป็นต้น เว็บเพจของแต่ละเว็บไซต์จะมีทั้งข้อความ และ รูปภาพ ซึ่งตกแต่งไว้อย่างสวยงาม การเชื่อมโยงหน้าเอกสารสามารถทำได้ทั้งภายในหน้าเว็บเพจแต่ละหน้า และเชื่อมโยงไปยังที่อื่น ๆ ทำให้ผู้เปิดอ่านหน้าเว็บเพจสามารถเข้าถึงข้อความในหน้าต่อ ๆ ไปหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า การเชื่อมโยงด้วยไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) ซึ่งทำให้สามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บเพจอื่น ๆ ในเว็บไซต์เดียวกัน และเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้อย่างไม่จำกัด ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันเว็ลด์ไวด์เว็บจึงเป็นที่นิยมมากไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจการค้า การอุตสาหกรรม องค์กรการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะนำเสนอข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์หน่วยงานโดยใช้เว็ลด์ไวด์เว็บ

การจัดทำสิ่งพิมพ์ทั่วไปในแต่ละหน้าประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ สีพื้นสีข้อความ สิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถเปลี่ยนไปเป็นสิ่งพิมพ์บนอินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงสามารถประยุกต์การ

ใช้งานหน้าเว็ลไวด์เว็บสำหรับการใช้งานหนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

เว็บเซิร์ฟเวอร์และโปรแกรมที่เกี่ยวข้อง การใช้งานเว็ลไวด์เว็บหรือการจัดทำเว็บไซต์สำหรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้จัดเก็บ ข้อมูล และให้บริการที่ใช้ทั้งหมด โดยเรียกคอมพิวเตอร์สำหรับงานนี้ว่า เว็บเซิร์ฟเวอร์(Web Server) เว็บเซิร์ฟเวอร์จะต้องติดตั้งโปรแกรมระบบปฏิบัติการที่ออกแบบมาเพื่อทำหน้าที่ในงานเซิร์ฟเวอร์เป็นการเฉพาะซึ่งมีทั้งโปรแกรมระบบปฏิบัติการที่ต้องซื้อลิขสิทธิ์ใช้งานซึ่งมีราคาแตกต่างกันไปและมีข้อกำหนดเฉพาะปลีกย่อย กับโปรแกรมระบบปฏิบัติการที่ไม่คิดค่าลิขสิทธิ์ใช้งานหรือที่เรียกว่าโปรแกรมประเภทโอเพ่นซอส(Open source) หรือที่เรียกทั่วไปว่า ฟรีซอฟต์แวร์(Free Software)

โปรแกรมประเภทฟรีซอฟต์แวร์ ถึงแม้ไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ใช้งาน แต่จะต้องพิจารณาว่าเป็นโปรแกรมที่สามารถแก้ไขให้สอดคล้องกับการใช้งานได้โดยอิสระ ขณะเดียวกันจะต้องเป็นโปรแกรมที่ให้ความปลอดภัยในระดับสูง เพื่อไม่ให้ข้อมูลสูญหายหรือถูกทำลายจากผู้ไม่หวังดีในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันการปรับแต่งระบบโปรแกรม(configuration) จะต้องสามารถทำได้โดยง่ายทั้งนี้เพราะผู้ที่อยู่ในวงการสื่อสารมวลชน ไม่ได้มีความสามารถหรือทักษะทางคอมพิวเตอร์ในระดับสูง โปรแกรมระบบปฏิบัติการที่แนะนำ คือโปรแกรมโอเพ่นบีเอสดี (OpenBSD) โปรแกรมระบบปฏิบัติการโอเพ่นบีเอสดี เรียกว่าเป็นระบบปฏิบัติการแบบเหมือนยูนิกซ์(4.BSD-based UNIX-like operating system) สาเหตุที่เรียกอย่างนี้เป็นเพราะได้นำโปรแกรมระบบปฏิบัติการที่เรียกว่ายูนิกซ์ ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการอย่างหนึ่งที่ออกแบบให้มีความสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้พร้อมกันหลาย ๆ คนหรือเรียกว่าระบบมัลติยูสเซอร์ ยูนิกซ์ที่มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ (University of California, Berkeley) เป็นผู้ริเริ่มและพัฒนาตามลำดับ คำว่า BSD ย่อมาจากคำว่า Berkeley Software Distribution (BSD บางทีก็เรียกว่า Berkeley Unix) โดยเริ่มพัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 (http://en.wikipedia.org/wiki/Berkeley_Software_Distribution) จนถึงรุ่น 4.BSD โปรแกรมรุ่นนี้ได้มีกลุ่มนักพัฒนาโปรแกรมระบบปฏิบัติการแบบเหมือนยูนิกซ์นำมาพัฒนาต่อและตั้งชื่อไปตามโครงการของแต่ละค่าย การสืบทอดโดยนำ 4.BSD มาใช้นี้เองเราจะพบว่าคำ BSD ปรากฏอยู่ในชื่อกลุ่มผู้พัฒนาจนถึงปัจจุบัน (เช่น FreeBSD, NetBSD, OpenBSD)

อย่างไรก็ตาม นอกจากการสืบทอดไม่ใช่เชิงพาณิชย์แล้วยังมีการพัฒนาสายของ BSD ไปด้านการพาณิชย์ด้วย ตัวอย่างเช่นระบบปฏิบัติการยูนิกซ์ที่เรียกว่า UNIX System V พัฒนาโดยบริษัท AT&T ในกลุ่มของโอเพ่นบีเอสดี ได้นำยูนิกซ์รุ่นนี้มาเป็นต้นแบบในการพัฒนาจนกลายเป็นโอเพ่นบีเอสดีรุ่นต่าง ๆ ต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน โครงการโอเพ่นบีเอสดีมีโลโก้และตัวสัตว์นำโชคเป็นรูปปลาปักเป้าชื่อพัฟฟี่ (puffy) ภาพโลโก้และมัดคอตเครื่องหมายโลโก้ของโอเพ่นบีเอสดีแต่ละรุ่นจะเป็นภาพการ์ตูนที่แสดงถึงจุดเด่นหรือสิ่งที่เป็นเงื่อนไขในการพัฒนาโอเพ่นบีเอสดี โดยในนั้นจะประกอบด้วยตัวการ์ตูนรูปปลาปักเป้าและสัตว์น้ำอื่น ๆ ประปนอยู่มีข้อความอธิบายรวมทั้งคำขวัญประจำของโอเพ่นบีเอสดีว่า FREE, FUNCTIONAL & SECURE (<http://www.openbsd.org>)

โปรแกรมสำหรับงานเว็บเซิร์ฟเวอร์เป็นโปรแกรมที่ต้องติดตั้งเพิ่มลงไปบนระบบปฏิบัติการอย่างไรก็ตามในระบบปฏิบัติการโอเพ่นบีเอสดีจะติดตั้งโปรแกรมสำหรับใช้งานเว็บเซิร์ฟเวอร์มาให้แล้วเป็นเบื้องต้นคือโปรแกรม อะปาเช่ (Apache) ถ้าหากต้องการใช้งานสำหรับเว็บเพจพื้นฐานที่ไม่ต้องอาศัยฐานข้อมูลก็สามารถเปิดใช้งานได้ทันที แต่ในทางปฏิบัติโปรแกรมสำหรับใช้งานเว็บเซิร์ฟเวอร์มักจะต้องติดตั้งโปรแกรมอื่น ๆ เพิ่มเติม โปรแกรมที่เพิ่มเติมลงไปอาทิเช่น PHP และ MySQL โปรแกรมที่ติดตั้งเพิ่มลงไปเหล่านี้เพื่อขยายขอบเขตให้กว้างมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะเมื่อใช้งานร่วมกับโปรแกรมสำหรับสร้างหน้าเว็บเพจซึ่งมักเรียกว่าโปรแกรมจัดการเนื้อหาที่เรียกทั่วไปว่า CMS (Content Management System) การติดตั้งโปรแกรมดังกล่าวเพิ่มเติม เป็นงานที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ในระดับหนึ่งซึ่งไม่เหมาะกับบางหน่วยงานที่ไม่มีบุคลากรด้านคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ

โปรแกรมสำหรับงานเว็บเซิร์ฟเวอร์ที่ชื่อโซบ (Zope) โซบเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อการใช้งานประเภทประยุกต์สำหรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ผู้ใช้สามารถติดต่อเรียกใช้งานได้จากทางโปรแกรมเบรอาเซอร์ในระบบอินเทอร์เน็ต ลักษณะการทำงานของโปรแกรมจะมีความเคลื่อนไหวกล่าวคือ ผู้ใช้สามารถเป็นผู้กระทำต่อข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือซึ่งติดต่อกับผู้ใช้โดยตรงทำให้สามารถนำมาใช้งานได้ในหลายลักษณะ โปรแกรมประยุกต์สำหรับอินเทอร์เน็ตเป็นโปรแกรมที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่งในโลกอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้ก็ติดต่อใช้งานอยู่เกือบตลอดเวลาเช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ทั่วไป การค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตของหน้าเว็บไซต์ Yahoo, เว็บไซต์รวบรวมโครงการพัฒนาซอฟต์แวร์ เช่นซอสฟว็อกซ์ (Sourceforge) หรือการใช้อีเมลล์ของ

ฮอตเมลล์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวอย่างของโปรแกรมประยุกต์และสามารถพัฒนาขึ้นด้วยโซบเช่นกัน เราได้จะไบบ้างเมื่อดาวน์โหลดโปรแกรมโซบ โดยปกติแล้วเมื่อดาวน์โหลดโปรแกรมมาติดตั้ง โปรแกรมโซบจะประกอบด้วยเครื่องมือจำเป็นสำหรับพัฒนาเว็บไซต์ไว้ซึ่งประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญๆ ดังนี้

เว็บเซิร์ฟเวอร์(WebServer) โซบเป็นโปรแกรมเว็บเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งทำงานเช่นเดียวกับโปรแกรม เว็บเซิร์ฟเวอร์อื่นๆ

เว็บเบสอินเทอร์เฟซ (Web base Interface) เมื่อติดตั้งโปรแกรม โซบ ผู้ใช้จะสามารถติดต่อกับโปรแกรม โซบ ทาง เบราเซอร์ เพื่อจัดการเว็บไซต์ได้ตามต้องการ ลักษณะการติดต่อทาง Browser นี้ จะทำให้ผู้ใช้สะดวกที่จะพัฒนาเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บเพจ ส่งรูปภาพและข้อมูลต่างๆ รวมทั้งสามารถติดต่อกับโปรแกรมฐานข้อมูลต่าง ๆ ได้อีกด้วย

เก็บข้อมูลในฐานข้อมูล(Object Database) เมื่อทำงานกับโปรแกรมโซบจะทำงานกับวัตถุถูกบันทึกไว้ใน ฐานข้อมูลของโซบ การที่โซบมีการติดต่อกับผู้ใช้ที่เน้นความสะดวก ง่ายในการจัดการกับวัตถุต่าง ๆ ที่สร้างขึ้น

สามารถใช้ฐานข้อมูลอื่น ๆ ได้ (Relation integration) ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ไว้ใน ฐานข้อมูลของโซบ เพียงอย่างเดียว แต่สามารถเลือกใช้โปรแกรมอื่น ๆ แทนได้ เป็น ออราเคิล(Oracle), โพสต์กรีส(Postgre) เอสคิวแอล(SQL) ,ไซเบส(Sybase) , มายเอสคิวแอล (MySQL)

สนับสนุนภาษาสคริป (Scripting Language Support) โซบเป็นโปรแกรมที่เปิดโอกาสให้ภาษาหลาย ๆ ภาษาสำหรับสร้างโปรแกรมประยุกต์ ทั้ง ไพธอน , เพิร์ล รวมทั้งภาษาของ โซบเอง ที่เรียกว่า Document Template Markup Language (DTML) โซบเป็นโปรแกรมที่เปิดให้ใช้ได้โดยไม่คิดมูลค่าในลักษณะ เปิดเผยแพร่ ทำให้การพัฒนาเป็นไปโดยไม่หยุดยั้งและเป็นโปรแกรมที่ใช้ได้โดยไม่คิดมูลค่า ทุกคนสามารถ download โปรแกรมมาใช้งานได้

การใช้งานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โซบเป็นโปรแกรมซึ่งริเริ่มออกแบบโดยดิจิทัลครีเอชัน สำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งจัดทำหน้าเว็บเพจสำหรับหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง หนังสือพิมพ์นี้ต้องการให้บริการหน้าเว็บเพจแก่ลูกค้าของหนังสือพิมพ์จากจุดนี้ โซบได้ออกแบบสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์เพื่อควบคุมผู้ใช้โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ต่างระดับกันเพื่อให้มีความปลอดภัย โดยพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. นำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย โฉบออกแบบให้เข้าใจวิธีการที่ง่าย
2. ติดต่อกับเครื่องมือทางเว็บเบราว์เซอร์ทำให้ตัดปัญหาการเข้าระบบที่ยุ่งยาก
3. เครื่องมือที่ออกแบบไว้อย่างดีสามารถแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ จากการแก้ไขข้อมูลในหน้าโฮมเพจ

หลักการข้างต้นเป็นสภาพที่ทำให้โซบมีสภาพแวดล้อมสำหรับนักเขียนโปรแกรมและผู้ดูแลเว็บไซต์ทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถทำงานร่วมกันด้วยความปลอดภัย

การจัดการที่สะดวก (Simple Content Management) โปรแกรมประยุกต์ใช้งานบนเว็บ โดยทั่วไปจะออกแบบให้ทำงานใน 3 เลเยอร์ คือ ข้อมูล และข้อมูลด้านสนเทศต่างๆ จะถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูล ตัวโปรแกรมเป็นส่วนที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ จะทำงานอยู่เบื้องหลังซึ่งโปรแกรมนี้จะถูกเก็บไว้ในแฟ้มข้อมูลเฉพาะ นอกจากนี้ส่วนที่เป็นเซิร์ฟเวอร์ที่เอ็มแอล และการวางรูปแบบการนำเสนอข้อมูลจะเก็บไว้ในที่จัดเก็บที่ใดที่หนึ่ง ลักษณะการออกแบบให้มีระดับการทำงานเป็น 3 ส่วนนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ทั้งนี้เพราะเครื่องมือแต่ละชนิดและความชำนาญต้องใช้ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ต่างกัน แต่ละส่วนจะต้องอาศัยส่วนประกอบอาจจะต้องการความปลอดภัยและการดูแลที่แตกต่างกันไป เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ไม่สามารถจัดการทาง Web browser ได้ รวมถึงเครื่องมือที่เป็น แบบติดต่อกับผู้ใช้ด้วยรูปภาพ ในโปรแกรม โซบ เครื่องมือทุกอย่างจะผนวกเข้ากันด้วยกันเป็นระบบเดียว ทุกอย่างล้วนแล้วแต่ใช้วิธีดูแลที่ง่าย มีความปลอดภัย และจัดการทางหน้าเว็บไซต์ได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการค้นข้อมูล การจัดทำระบบ คลัสเตอร์ เป็นต้น ทุกอย่างนี้รวมเข้าเป็นชุดเดียว โปรแกรมโซบสามารถอาศัยจัดการด้วยเครื่องมือซึ่งออกแบบต้องเป็นระบบโดย โปรแกรมประยุกต์ใช้งานบนเว็บ กล่าวโดยสรุปโซบมีเครื่องมือที่ง่ายสำหรับพัฒนาและใช้งาน

การบริหารจัดการหน้าเว็บไซต์สำหรับงานหนังสือพิมพ์ออนไลน์ การจัดการเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่นเดียวกันกับการทำหน้าที่ในหนังสือพิมพ์ฉบับตีพิมพ์ กล่าวคือสามารถกำหนดหน้าที่ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำหน้าที่ ก่อนที่จะนำมาตีพิมพ์ การกำหนดสิทธิ์ในการทำงานสามารถมอบหมายให้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลาย ๆ คนรับผิดชอบเนื้อหาได้ การจัดการเนื้อหาในการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ครั้งนี้จะใช้โปรแกรม CMS ร่วมกับลักษณะเฉพาะของโปรแกรมโซบมาใช้จัดการเนื้อหา โดยใช้โปรแกรม ZMS (<http://www.zms-publishing.com>)

โปรแกรมนี้จะมีตัวแบบให้เลือกตามความเหมาะสมกับเนื้อหาและความสวยงาม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากโปรแกรม CMS นี้เป็นโปรแกรมประเภทโอเพ่นซอส จำเป็นต้องแก้ไขให้ได้ลักษณะตามต้องการ ซึ่งต้องใช้ความรู้ด้านงานกราคอมพิวเตอร์มาประกอบ

(<http://viriya.sru.ac.th/e125/e205/e225> accessed June 1, 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

อินเทอร์เน็ต เป็นการเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในที่ต่าง ๆ กัน ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยมีข้อกำหนดว่าทุกเครื่องที่จะเชื่อมต่อกัน ต้องใช้มาตรฐานการเชื่อมต่อ (Protocol) ซึ่งเรียกว่า TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (User) จะเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเอง ไปยังผู้ให้บริการที่เราเรียกว่า ISP (Internet Service Provider) ศูนย์บริการการเชื่อมต่อ (ISP) เหล่านี้จะเชื่อมต่อไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือเครื่องที่เป็นผู้ให้บริการรับฝากเว็บไซต์ เราเรียกเครื่องเหล่านี้ว่าเครื่องเซิร์ฟเวอร์ (Server) หรือโฮสต์ (Host) หรือเครื่องแม่ข่าย ผู้ออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ ที่ทำหน้าที่ดูแลและปรับปรุงเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์ เราเรียกว่า เว็บมาสเตอร์ (Web Master) ซึ่งทำหน้าที่คล้ายบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์

ในฐานะผู้ออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น เว็บมาสเตอร์ เมื่อออกแบบเว็บไซต์ของเราเสร็จแล้ว เราอาจเก็บเว็บไซต์นั้นไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของเรา ทำเครื่องนี้เป็น เครื่องเซิร์ฟเวอร์ เชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้คนอื่น ๆ เข้ามาชมเว็บไซต์ของเราผ่านระบบเครือข่ายได้ ซึ่งอาจต้องเปิดเครื่องเซิร์ฟเวอร์นี้ไว้ตลอด 24 ชั่วโมงถ้าต้องการ

ในฐานะผู้ใช้ (User) เมื่อเราจะเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต เราจะเชื่อมต่อไปยัง ISP ที่เราเป็นสมาชิกอยู่เช่น TRUE, TOT, CS, KSC ฯลฯ เมื่อเราต้องการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ใดๆ หรือแม้แต่เว็บไซต์ของเราเอง ISP จะเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของเราไปยังเซิร์ฟเวอร์ที่เก็บเว็บไซต์นั้นๆอยู่

โครงสร้างของเว็บ (Web Structure)

เว็บไซต์ที่ทุกๆ ไปในปัจจุบันนี้จะพบว่า แต่ละเว็บไซต์ จะมีรูปแบบโครงสร้างที่ต่างกักัน ดูเหมือนว่าจะขึ้นอยู่กับความถนัดและความนิยมของผู้ออกแบบเว็บไซต์เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ลินช์และฮอร์ตตัน (Lynch and Horton, 2542) จึงได้เสนอแนวคิดสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีควรจะต้องวางโครงสร้างให้มีความสมดุล มีการเชื่อมต่อสัมพันธ์กัน ระหว่างรายการ (Menu) หรือโฮมเพจ กับหน้าเนื้อหาอื่นๆ รวมถึงการเชื่อมโยงไปสู่ภาพและข้อความต่างๆ โดยต้องวางแผนโครงสร้างให้ดี เพื่อป้องกันอุปสรรคที่จะเกิดต่อผู้ใช้ เช่น การหลงทางของผู้ใช้ ในขณะที่เข้าสู่เนื้อหาในจุดร่วม (Node) ต่างๆ เป็นต้น จากหลักการนี้แสดงว่าโครงสร้างของเว็บไซต์เป็นส่วนที่ควรให้ความสำคัญ โครงสร้างที่ดีจะช่วยส่งผลที่ดีต่อผู้ใช้ เพราะข้อมูลที่มีอยู่มากมายนั้นต้องอาศัย การเชื่อมโยงเนื้อหา หรือการจัดระเบียบของเนื้อหาให้กับการสืบค้นภายในเว็บไซต์ การจัดระเบียบที่ดี จะช่วยให้ผู้ใช้มีความสะดวก ในขณะที่เดียวกันโครงสร้างที่ไม่เหมาะสมก็ย่อมส่งผลเสียต่อผู้ใช้เช่นกัน ในที่นี้ จะขอนำเสนอรูปแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ตามแนวคิดของ Lynch and Horton ดังนี้

1. โครงสร้างแบบเรียงลำดับ (Sequential Structure) เป็นโครงสร้างที่ใช้เก็บข้อมูลที่เป็นเรื่องราวตามลำดับเวลา หรือดำเนินเนื้อหาไปตามลำดับ หรือจากเรื่องต่างๆ ไป กว้างๆ ไปสู่เรื่อง ที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น หรือ มีรายละเอียดมากขึ้น หรือการเรียงลำดับตามตัวอักษร อาทิ ดรรชนี สารานุกรม หรืออภิธานศัพท์ อย่างไรก็ตามโครงสร้างแบบนี้ เหมาะกับเว็บที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาไม่ซับซ้อน เหมือนการอ่านหนังสือเรียงลำดับไปที่ละหน้า ภายในเว็บไซต์ จะดำเนินเรื่องไปในลักษณะเส้นตรง โดยมีปุ่มเดินหน้า ถอยหลังเป็นเครื่องมือหลักที่ เริ่มจากหน้าเริ่มต้น (Start Page) ซึ่งโดย ปกติเป็นหน้าต้อนรับหรือแนะนำให้ผู้ใช้ทราบถึงรายละเอียดของเว็บ รวมทั้งอธิบายให้ทราบถึงวิธีการ เข้าสู่เนื้อหาและการใช้งานของปุ่มต่างๆ เมื่อผู้ใช้งานจากหน้าเริ่มต้นเข้าไปสู่ ภายในจะพบกับหน้าเนื้อหา (Topic Page) ต่างๆ โดยในแต่ละหน้า

a. Straight linear sequence



b. Linear sequences with supporting digressions

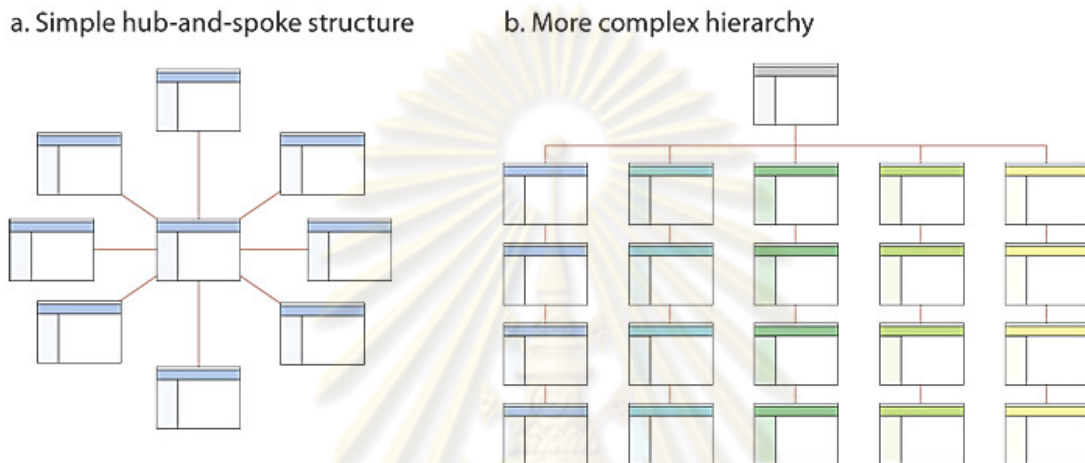


หากมีเนื้อหาที่ซับซ้อนเกินกว่าหนึ่งหน้าก็สามารถเพิ่มเติม รายละเอียดเนื้อหาโดยจัดทำเป็นหน้าเนื้อหาย่อย (Sub Topic) และทำการเชื่อมโยงกับหน้าเนื้อหาหลักนั้นๆ ซึ่งหน้าเนื้อหาย่อยเหล่านี้มีลักษณะเป็นหน้าเดี่ยว ที่เมื่อเข้าไปดูรายละเอียดของเนื้อหา แล้ว ต้องกลับมายังหน้าหลักหน้าเดิมเท่านั้น ไม่สามารถข้ามไปยังเนื้อหาอื่นๆ ได้ และเมื่อผู้ใช้ ผ่านไป จนจบเนื้อหาทั้งหมดแล้วก็จะมาถึงหน้าสุดท้าย (End Page) ซึ่งอาจจะเป็นหน้าที่ใช้สรุปเนื้อหาทั้งหมด การเชื่อมโยงระหว่างหน้าแต่ละหน้าใช้ลักษณะของการใช้ปุ่มหน้าต่อไป (Next Topic) เพื่อ เดินหน้าไปสู่นำหน้าต่อไป ปุ่มหน้าที่แล้ว (Previous Topic) เพื่อต้องการกลับไปสู่นำหน้าที่ผ่านมา ในส่วน ของการเข้าไปสู่นำหน้าเนื้อหาย่อยอาจใช้ลักษณะของไฮเปอร์เท็กซ์หรือไฮเปอร์มีเดีย ที่ทำไว้ในหน้าเนื้อหา หลักเชื่อมโยงไปสู่นำหน้าเนื้อหาย่อย และใช้ปุ่มกลับมายังหน้าหลัก (Main Topic) ในกรณีที่อยู่ ในหน้า เนื้อหาย่อย และต้องการกลับไปยังหน้าเนื้อหาหลักดังรูป

ข้อดีของโครงสร้างประเภทนี้คือ ง่ายต่อผู้ออกแบบ ในการจัดระบบโครงสร้าง และง่ายต่อการปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน การเพิ่มเติมเนื้อหาเข้าไปสามารถทำได้ง่าย เพราะมีผลกระทบต่อบางส่วนของโครงสร้างเท่านั้น แต่ข้อเสียของ โครงสร้างระบบนี้คือ ผู้ใช้ไม่สามารถกำหนดทิศทางการเข้าสู่เนื้อหาของตนเองได้ ในกรณีที่ต้องการ เข้าไปสู่นำหน้าเพียงหน้าใดหน้าหนึ่งนั้นจำเป็นต้องผ่านหน้าที่ไม่ต้องการหลายหน้าเพื่อไปสู่นำหน้าที่ต้องการ ทำให้เสียเวลา ซึ่งปัญหานี้ อาจแก้ไขโดยการเพิ่มส่วนที่เป็นหน้าสารบัญ (Index Page) ซึ่งประกอบด้วยรายชื่อของหน้าเนื้อหาทุกหน้า ที่มีในเว็บและสามารถเชื่อมโยงไปสู่นำหน้านั้นๆ โดยการคลิกเมาส์ที่ชื่อ ของหน้าที่ผู้ใช้ต้องการ เข้าไปไว้ในหน้าเนื้อหาแต่ละหน้า เพื่อทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มความ ยืดหยุ่นในการเข้าสู่เนื้อหาแก่ผู้ใช้

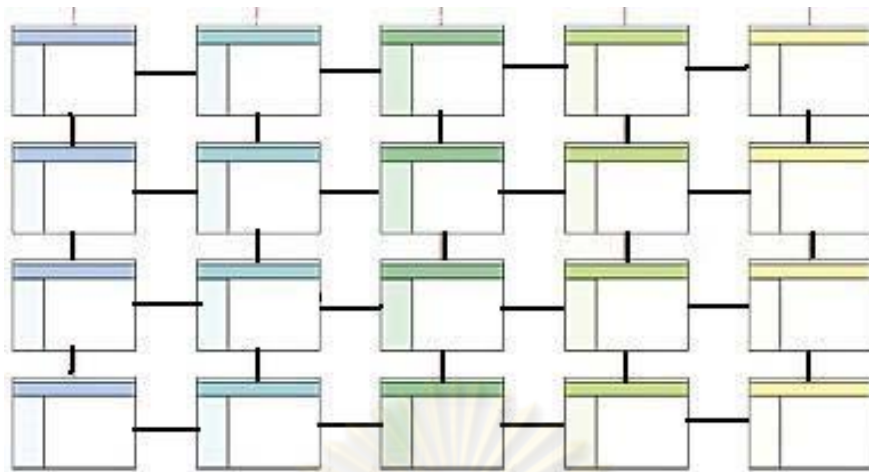
2. โครงสร้างแบบลำดับชั้น (Hierarchical Structure) เป็นโครงสร้างที่มีแนวคิดเดียวกับแผนภูมิองค์กร เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับลักษณะของแผนภูมิแบบองค์กรทั่วๆ ไปอยู่แล้ว จึงเป็นการง่ายต่อการทำความเข้าใจกับโครงสร้างของเนื้อหาในเว็บไซต์ลักษณะนี้

เว็บไซต์ประเภทนี้คือการมีจุดเริ่มต้นที่จุดรวมจุดเดียว นั่นคือ โฮมเพจ (Homepage) และเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหา ในลักษณะเป็นลำดับจากบนลงล่าง



ข้อดีของโครงสร้างรูปแบบนี้ก็คือ ง่ายต่อการแยกแยะเนื้อหาของผู้ใช้และจัดระบบข้อมูลของผู้ออกแบบ นอกจากนี้สามารถดูแลและปรับปรุงแก้ไขได้ง่ายเนื่องจากการแบ่งเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ส่วนข้อเสียคือในส่วนของ การออกแบบโครงสร้างต้องระวังอย่าให้โครงสร้างที่ไม่สมดุล นั่นคือ มีลักษณะที่ลึกเกินไป (Too Deep) หรือตื้นเกินไป (Too Shallow) ทำให้โครงสร้างของเว็บไม่สมดุล ต้องปรับหน้าให้เหมาะสมเนื้อหา ที่ลึกไปอาจต้องจัดทำหน้าเมนูเพิ่ม หรือเพิ่มการเชื่อมโยงกลับหน้าหลักได้ง่าย ถ้าเนื้อหาตื้นเกินไป อาจยุบรวมเนื้อหาบ้าง

3. โครงสร้างแบบตาราง (Grid Structure) เป็นโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่นสำหรับผู้ใช้ ทุกๆ เนื้อหา มีความสำคัญเท่าๆ กัน หรือเป็นเนื้อหาย่อยๆ เหมือนกันและมีลักษณะร่วมกัน ดังนั้น ทุกๆ เนื้อหาจึงเชื่อมโยงถึงกันได้ ตามที่ผู้ใช้ต้องการ



Grid Structure

4. โครงสร้างแบบใยแมงมุม (Web Structure) โครงสร้างประเภทนี้จะมีความยืดหยุ่นมากที่สุด ทุกหน้าในเว็บสามารถจะเชื่อมโยงไปถึงกันได้หมด ผู้ใช้สามารถกำหนดวิธีการเข้าสู่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง การเชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละหน้าอาศัยการโยงใยข้อความที่มีความคิดรวบยอด (Concept) เหมือนกัน ของแต่ละหน้าในลักษณะของไฮเปอร์เท็กซ์หรือไฮเปอร์มีเดีย



นอกจากการเชื่อมโยงภายในเว็บนั้นๆแล้ว ยังสามารถเชื่อมโยง ออกไปสู่เนื้อหาจากเว็บภายนอกได้ ในหน้า Web page แต่ละหน้าจะรวบรวมคำสำคัญของเนื้อหา วางไว้ในส่วนใดส่วนหนึ่งของหน้านั้น เพื่อทำเป็นไฮเปอร์ลิงค์(Hyperlink) ไปยังหน้าที่บรรจุรายละเอียดของเรื่องดังกล่าว ข้อดีของรูปแบบนี้คือง่ายต่อผู้ใช้ในการท่องเที่ยวบนเว็บโดยผู้ใช้สามารถกำหนดทิศทางการเข้าสู่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง แต่ข้อเสียคือถ้ามีการเพิ่มเนื้อหาใหม่ๆ อยู่เสมอจะเป็นการยากในการปรับปรุง นอกจากนี้การเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลที่มีมากมายนั้นอาจทำให้ผู้ใช้เกิดการสับสนได้ (<http://www.esanpt1.go.th/nites/academy/web%20design.htm>. accessed June 3, 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อ

มนุษย์จะต้องมีการติดต่อกับบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมสังคมเดียวกัน เพื่อให้การมีชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกันนั้นเป็นไปด้วยความราบรื่นเรียบร้อย ด้วยเหตุนี้ สื่อซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสารจึงมีบทบาทหน้าที่ต่อปัจเจกบุคคลและสังคม

McQuail (อ้างถึงใน สมควร กวียะ 2538 : 33) เห็นว่า บทบาทหน้าที่พื้นฐานของสื่อที่มีต่อสังคมมีดังนี้ คือ

1. การให้ข่าวสาร (Information) เช่น

- 1.1 การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ในสังคม
- 1.2 บอกให้ทราบถึงสัมพันธภาพแห่งอำนาจ
- 1.3 ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัวและความก้าวหน้า

2. การประสานสัมพันธ์ (Correlation) เช่น

- 2.1 อธิบาย แปลความและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร
- 2.2 ให้ความสนับสนุนแก่อำนาจหน้าที่และปทัศฐานที่ยอมรับกันแล้ว
- 2.3 ทำให้เกิดการสังคมนะกิต (Socializing)
- 2.4 ประสานกิจกรรมต่างๆของสังคมเข้าด้วยกัน
- 2.5 ทำให้เกิดความยินยอมพร้อมใจกัน (Consensus)
- 2.6 จัดระเบียบอะไรก่อนหลัง อะไรสำคัญกว่าอะไร

3. ความต่อเนื่อง (Continuity) เช่น

- 3.1 แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมหลักและการยอมรับวัฒนธรรมรอง รวมทั้งการพัฒนาการของวัฒนธรรมใหม่

3.2 ก่อให้เกิดและดำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป (Commonality of values)

4. ความบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment) เช่น

4.1 ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจ

4.2 ลดความตึงเครียดทางสังคม

5. การระดมสรรพกำลัง (Mobilization) เช่น

5.1 วรรณคดีด้านการเมือง สงคราม การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การทำงาน และการศาสนา เพื่อวัตถุประสงค์ของส่วนรวม

หน้าที่ของสื่อมวลชน (Thai Youth News, 20 สิงหาคม 2550)

การพิจารณาบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน จะมีแนวความคิดอยู่อย่างหลากหลาย แต่โดยทั่วไป เมื่อจัดกลุ่มของความคิดจะพบว่ามีความคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การทำหน้าที่เป็นผู้พิทักษ์

แนวคิดนี้ เป็นกระแสหลักของสื่อมวลชนในปัจจุบัน ทฤษฎีสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ ทฤษฎี Functionalism ซึ่งพิจารณาว่าสังคมเป็นระบบหนึ่งที่มีส่วนต่าง ๆ หรือระบบย่อยมีความเกี่ยวพันติดต่อกันอย่างมีเสถียรภาพ (Stability) และสมดุลย์ (Equilibrium) โดยมีสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของระบบด้วย ระบบย่อยเหล่านี้จะช่วยกันผดุงรักษาระบบใหญ่เอาไว้ อาจจะมีบางช่วงขณะที่ระบบย่อยเกิดความขัดแย้งกัน แต่ในท้ายที่สุดแล้วก็จะกลับเข้าสู่ภาวะสมดุลย์เอง ในแนวคิดนี้ สื่อมวลชนจึงถูกตั้งความคาดหวังว่า จะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่ช่วยสร้างสรรค์และดำรงรักษาเสถียรภาพของสังคม ให้เกิดความความสมดุลย์และเกิดการรวมตัวกันเข้าของทุกส่วน เพื่อให้ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคมคงอยู่ต่อไป ดังนั้นสื่อมวลชนจึงพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของสมาชิกในสังคม ทั้งที่เป็นรายบุคคล และที่เป็นกลุ่มก้อนอย่างสม่ำเสมอ ผลก็คือ สื่อมวลชนได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยไม่ได้ตั้งใจ ในแง่ที่สามารถรวมสมาชิกทั้งหมดเข้าไว้เป็น

อันหนึ่งอันเดียวกัน สื่อมวลชนจึงมีภารกิจหลักในการผดุงรักษาสังคมมากกว่าที่จะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่ว่า สื่อมวลชนมีพลังและมีอิทธิพลภาพในการทำงานรวมถึงกำหนดทิศทางของสังคมเป็นอย่างมากเพื่อให้สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ที่สำคัญที่สุด ตามความคาดหวังของแนวคิดนี้ ในการเชื่อมโยงระบบย่อยต่าง ๆ ในสังคมให้เกิดการรวมตัวกัน จึงได้มีการตั้งความคาดหวังต่อบทบาทหน้าที่พื้นฐานของสื่อมวลชน (Media Functions Basic) ไว้ 5 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. การทำหน้าที่รายงานและสอดส่องสังคม (Surveillance) ได้แก่ การทำหน้าที่ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และเงื่อนไขในสังคม รวมถึงสถานการณ์ของโลก เช่น

- 1.1 การทำหน้าที่ในการบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของอำนาจ
- 1.2 การทำหน้าที่เผยแพร่หรือส่งเสริมนวัตกรรม รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพชีวิตและการพัฒนาเพื่อความก้าวหน้า
- 1.3 การทำหน้าที่เป็นสุนัขเฝ้าบ้าน (Watch Dog)

2. การทำหน้าที่เชื่อมโยงตีความเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม (Correlation) ได้แก่

- 2.1 การทำหน้าที่ให้คำอธิบาย แปลความหมาย รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะและคำวิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร
- 2.2 การทำหน้าที่ให้การสนับสนุนต่อองค์กรต่าง ๆ ในสังคมและปทัสสถานที่มีอยู่เกี่ยวข้องกับสังคม
- 2.3 การทำหน้าที่อบรมปณิสัยทางสังคม
- 2.4 การทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม
- 2.5 การทำหน้าที่สร้างความสมานฉันท์ และสร้างประชาคมดี
- 2.6 การทำหน้าที่กำหนดระดับความสำคัญ และระบุสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

3. การทำหน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมให้แก่สังคม เป็นนักการศึกษาให้การศึกษากับสังคม (Transmission) ได้แก่

3.1 การทำหน้าที่นำเสนอวัฒนธรรมหลักที่มีอิทธิพลต่อสังคม และตระหนักยอมรับถึงวัฒนธรรมย่อย ๆ ที่เกิดขึ้นในส่วนต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาวัฒนธรรมใหม่ ๆ ในสังคม

3.2 การทำหน้าที่ผดุงรักษาและส่งเสริมค่านิยมที่ดี ๆ ในสังคม

4. การทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแก่สังคม (Entertainment) ได้แก่

4.1 การทำหน้าที่ให้ความสนุกสนาน บันเทิง และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

4.2 การทำหน้าที่ลดความตึงเครียดในสังคม

5. การทำหน้าที่ระดมพลังการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม (Mobilization) ได้แก่

5.1 การทำหน้าที่รณรงค์เพื่อวัตถุประสงค์ทางสังคม ภายในขอบเขตทางการเมือง สงคราม การพัฒนา เศรษฐกิจ การทำงาน และในบางครั้งเป็นเรื่องทางศาสนา

จะเห็นว่าสื่อมวลชนตามแนวคิดนี้ จะทำหน้าที่เป็น “พระเอกขี่ม้าขาว” ที่มาช่วยแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ทางสังคม นับตั้งแต่ปัญหาความล้มเหลวทางการเมือง ความเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ และเรื่อยไปจนถึงปัญหายาเสพติด การจลาจล การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเอกลักษณ์ ของชาติ ฯลฯ สื่อมวลชนตามแนวคิดนี้ จึงมีภาพเป็นพระเอกซึ่งทำหน้าที่ในทางที่ดีที่เป็น คุณประโยชน์ และสร้างสรรค์แก่สังคม

2. การทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความหมาย

แนวคิดนี้อยู่ในกลุ่มของทฤษฎีวิพากษ์(Critical Theory) มองว่า สิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ไม่ได้มีความหมายอยู่โดยตัวของมันเอง แต่ถูกกำหนดให้มีความหมายขึ้น เช่นความยาวหรือสั้น ไม่ได้มีความหมายโดยตัวของมันเอง จะมีความหมายก็ต่อเมื่อเรานำสิ่งนั้นไปเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น

ดังนั้นวัตถุอย่างหนึ่งอาจยาวก็ได้สั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าเราเอามันไปเปรียบเทียบกับอะไร ความยาวหรือสั้นจึงไม่ได้มีความหมายอยู่โดยตัวของมันเอง

แนวคิดนี้มองสังคมว่าประกอบไปด้วยคนกลุ่มต่าง ๆ ชนชั้นต่าง ๆ ล้วนมีความขัดแย้ง (Conflict & Contradiction) เป็นด้านหลัก ดังนั้นคนแต่ละกลุ่มก็จะพยายามใช้กลไกทุกอย่างของสังคม รวมทั้งสื่อมวลชนเพื่อจัดการกับความขัดแย้งดังกล่าว เพื่อให้ผลลัพธ์สุดท้ายออกมาเป็นประโยชน์แก่กลุ่มหรือชนชั้นของตนเองให้มากที่สุด ดังนั้นการกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ นั้น เป็นการกำหนดความหมายเพื่อให้ผู้กำหนดความหมายมีอำนาจ คนกลุ่มต่าง ๆ จึงพยายามแย่งชิงกันกำหนดความหมายของสิ่งต่าง ๆ ใครที่มีอำนาจมากกว่าจึงสามารถเป็นผู้กำหนดนิยามของสิ่งนั้น ๆ เพื่อตนเองได้มากกว่า เช่น เหล้าเถื่อน ปาสมบรูณ์ ถูกกำหนดความหมายโดยผู้มีอำนาจทางการเมือง เหล้าไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเองว่าจะเถื่อนหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการกำหนดประเภทของเหล้าว่าเหล้าที่ชาวบ้านต้มเองว่าเป็นของเถื่อน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้กำหนดเป็นผู้มีอำนาจ ปาสมบรูณ์ก็เช่นกัน เป็นการแย่งชิงกันกำหนดความหมายว่าปาสมบรูณ์คืออะไร รัฐพยายามกำหนดความหมายของปาสมบรูณ์ว่าเป็นปาที่ไม่มีคน และปาเป็นของรัฐที่จะเข้าไปควบคุมดูแล แต่ชาวบ้านมองว่าปาสมบรูณ์คือปาที่เกื้อหนุนกันระหว่างคนกับปา และปาเป็นของผีผีเป็นผู้ดูแลปา ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับว่าใครจะเป็นผู้มีอำนาจมากกว่าในการกำหนดความหมายให้กับสิ่งนั้น ๆ และหากใครที่ไม่สามารถต่อสู้ในการกำหนดความหมาย ก็จะถูกตีให้ตกขอบไปเป็นคนชายขอบ

สำหรับสื่อมวลชน จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการกำหนดความหมาย เพื่อสนับสนุนผู้มีอำนาจในสังคม โดยที่สื่อเป็นตัวแทนของชนชั้นกลาง เป็นตัวแทนของผู้มีอำนาจในเมือง ดังนั้นการกำหนดความหมายของสื่อจึงเป็นการกำหนดความหมายที่สนับสนุนส่งเสริมความคิดแบบทุนนิยม ส่งเสริมผู้มีอำนาจในเมือง ส่งเสริมชนชั้นกลาง โดยตีคนกลุ่มน้อย หรือผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่าในสังคมให้กลายเป็นคนชายขอบ เช่น พาดหัวข่าวว่า “จับมั่งค้ายาบ้า” เป็นการกำหนดความหมายให้มั่งไปเกี่ยวพันกับการค้ายาบ้า ทั้งที่ผู้ค้ายาบ้าที่เป็นมั่งมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับคนที่ค้ายาบ้าในปัจจุบันจริง ๆ แต่มั่งก็ถูกกำหนดความหมายให้เป็นคนค้ายาบ้า ตัวอย่างอื่น ๆ เช่น การทำแท้ง โสเภณี การประท้วงของชาวบ้าน คนอ้วน-ผอม ผิวขาว-ดำ การสอบเข้ามหาวิทยาลัย ได้-ไม่ได้ สถานภาพของชาย-หญิง คุณค่าของผู้หญิง ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถูกกำหนดความหมายโดยผู้มีอำนาจ และสื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดความหมายนั้นดังนั้นแนวคิดนี้จึงมองว่าสื่อมวลชนเองไม่สามารถจะมีอิสระเสรีภาพในการทำงานได้มากมายนัก ทั้งนี้เพราะสื่อต้องทำงานอยู่ภายใต้กรอบและแรงผลักดันจากกลุ่มพลังต่าง ๆ ในสังคม ด้วยเหตุนี้แนวคิดเรื่องพลังอำนาจ

ของสื่อจึงเป็นเพียงภาพลวงตา สื่อมวลชนเป็นเพียงเครื่องมือให้กลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มเจ้าของทุน หรือกลุ่มที่ได้เปรียบมือเกสิทธิ์และมีอำนาจในสังคม นำเอาไปใช้จัดการกับคนกลุ่มอื่น ๆ มากกว่า ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนจึงมักจะออกมาเป็น “ผู้ช่วยผู้ร้าย” หรือมีฉะนั้นก็อาจจะกลายเป็น “ผู้ร้าย” ไปเสียเอง สื่อไม่ได้ฝังความเป็นธรรมในสังคม แต่สื่อเป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งของการพยายามรักษาผลประโยชน์หรืออำนาจของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม แม้สื่อจะชอบใจหรือจงใจหรือไม่ก็ตาม แต่ก็ป็นสถานะที่สื่อไม่สามารถเลี่ยงได้

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

Svante Arrhenius (2433) นักวิทยาศาสตร์ชาวสวีเดน ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในชั้นบรรยากาศกับอุณหภูมิเฉลี่ยของผิวโลก และพบว่า หากปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในชั้นบรรยากาศของโลกลดลงครึ่งหนึ่ง จะทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยของผิวโลก ลดลงถึง 5 องศาเซลเซียส ในช่วงเวลานั้นเป็นช่วงเริ่มต้นยุคอุตสาหกรรม มีการปล่อยก๊าซต่างๆ ขึ้นสู่อากาศมากขึ้น Svante ทำนายว่าในอนาคตโลกจะร้อนขึ้น จากการเผาไหม้ถ่านหินเป็น เชื้อเพลิง ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ปริมาณมหาศาลลอยขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศของโลก โดย เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า ภาวะเรือนกระจก

ภาวะเรือนกระจก ก็คล้ายกับการที่เราสร้างเรือนกระจกกลางแจ้ง แสงแดดสามารถผ่าน เข้ามาในเรือนกระจก แต่ความร้อนที่เกิดขึ้นไม่สามารถระบายออกข้างนอกได้ ทำให้อุณหภูมิ ภายในเรือนกระจกสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ปัจจุบันโลกสีน้ำเงินใบนี้ ก็ไม่ต่างจากเรือนกระจก โดยปรกติชั้นบรรยากาศของโลกจะ ประกอบด้วยก๊าซชนิดต่างๆ และไอน้ำ เมื่อรังสีคลื่นสั้นจากดวงอาทิตย์ผ่านชั้นบรรยากาศเข้า มายังพื้นผิวโลก มันจะถูกดูดกลืนไว้ด้วยพื้นน้ำ พื้นดิน พืช และสัตว์ หลังจากนั้นก็จะคายออกมา เป็นพลังงานในรูปของรังสีคลื่นยาวอินฟราเรด ซึ่งเป็นคลื่นความร้อน กลับขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศและ บางส่วนก็ถูกกักเก็บไว้โดยก๊าซในชั้นบรรยากาศที่ห่อหุ้มโลก ดังนั้นที่ผ่านมาโลกของเราจึงสามารถ รักษาอุณหภูมิได้อย่างเหมาะสม ไม่ร้อนจัดเหมือนดาวศุกร์ หรือเย็นจัดอย่างดาวอังคาร

Carl Sagan (2477-2539) นักวิทยาศาสตร์ผู้ยิ่งใหญ่ของโลกคนหนึ่งเคยกล่าวว่า “หาก

คุณเอาน้ำยาขจัดเงามาทาถูโลก ความหนาของชั้นน้ำยาก็เปรียบได้กับชั้นบรรยากาศเมื่อเทียบกับขนาดของโลก” ทุกวันนี้ชั้นบรรยากาศของโลกถูกปกคลุมด้วยก๊าซเรือนกระจกมากเกินไป ก๊าซเรือนกระจกนั้นประกอบด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นหลัก รวมถึงก๊าซมีเทน ก๊าซซีเอฟสี่ ก๊าซโอโซน ฯลฯ ซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีในการดูดกลืนและเก็บกักรังสีอินฟราเรด ดังนั้นรังสีอินฟราเรดที่ควรสะท้อนออกนอกโลก ก็จะถูกเก็บกักสะสมไว้ในชั้นบรรยากาศ ส่งผลให้พื้นผิวโลกร้อนขึ้นเรื่อยๆ

ดร. อานนท์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา ผู้อำนวยการศูนย์เครือข่ายงานวิเคราะห์วิจัยและฝึกอบรมการเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “ปัญหาเรื่องภาวะเรือนกระจกก็คือ ก๊าซเรือนกระจกมันไม่ได้หนาขึ้น แต่มันเข้มข้นมากขึ้น สาเหตุหลักคือธาตุคาร์บอนที่เคยสะสมอยู่ในรูปของน้ำมันและถ่านหิน ซึ่งควรจะอยู่ในที่ของมันในแผ่นดิน แต่เราเอามาเผาเพื่อนำพลังงานมาใช้ ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งตามธรรมชาติถ้าเราให้เวลามันนานเพียงพอ กระบวนการตามธรรมชาติในโลกจะค่อยๆ ดึงก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศกลับออกไป แต่ตอนนี้เราขุดคาร์บอนขึ้นมาเผาวันละ 80 ล้านบาร์เรล มันเร็วเกินกว่าที่กระบวนการตามธรรมชาติจะกำจัดออกไปได้ มันก็สะสมในชั้นบรรยากาศมากขึ้นจนทำให้ภาวะเรือนกระจกในปัจจุบันมีความรุนแรงมากเกินกว่าสภาพตามธรรมชาติ”

IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) ในปี พ.ศ. 2550 IPCC หรือคณะกรรมการนานาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ ซึ่งประกอบด้วยนักวิทยาศาสตร์กว่า 2,500 คนจากทั่วโลก มารวมตัวกันเพื่อทำงานสืบหาข้อเท็จจริงและแก้ปัญหามภาวะโลกร้อน ได้รายงานว่ามีความเป็นไปได้สูงกว่าร้อยละ 90 ว่าการกระทำของมนุษย์ อาทิการเผาไหม้เชื้อเพลิงจากฟอสซิล เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้โลกร้อนขึ้นในรอบ 50 ปีที่ผ่านมา

ปัจจุบันบรรยากาศของโลกมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ๓ ล้านล้านตัน และมนุษย์ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศปีละ 26,000 ล้านตัน ขณะที่เมื่อทศวรรษ 1970 มนุษย์ปล่อยก๊าซชนิดนี้เพียงปีละ 15,000 ล้านตัน โดยกิจกรรมของมนุษย์ที่ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ ประกอบด้วย

โรงงานอุตสาหกรรม ประมาณ 40 % ความเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมเป็นตัวกระตุ้นสำคัญให้เกิดการใช้เชื้อเพลิงและไฟฟ้า ปัจจุบันประเทศจีนและอินเดียที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ถูกกล่าวหาว่ามีส่วนทำให้โลกร้อนขึ้น ไม่ต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในยุโรป

อาคาร สำนักงาน ศูนย์การค้า บ้านพักอาศัย ประมาณ 31 % รวมถึงการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของคนในเมือง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีส่วนในการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทั้งสิ้น

การขนส่งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ ประมาณ 22 % ทุกวันนี้มนุษย์เดินทางโดยอาศัยยานพาหนะมากขึ้น ความต้องการในการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้นปีละ 2 % และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ คาดว่าอีก 15 ปีข้างหน้า โลกจะมีรถยนต์ทั้งสิ้นรวม 700 ล้านคัน และนับแต่ที่มีสายการบินต้นทุนต่ำ ประชาชนทั่วโลกจึงนิยมเดินทางโดยเครื่องบินกันมากขึ้น ยังไม่นับไปถึงว่าสายการบินทั่วโลกกำลังมีแผนการขยายเส้นทางการบินให้เชื่อมถึงกันทั่วทุกประเทศในอนาคต ซึ่งการเผาผลาญพลังงานของเครื่องบินจะทำให้เกิดก๊าซมลพิษบนท้องฟ้ามากขึ้น และยังไม่แน่ว่าสายการบินทั่วโลกกำลังมีแผนการขยายเส้นทาง

การเกษตรกรรม ประมาณ 4% สถาบันวิจัยป่าแอมะซอนของบราซิลรายงาน ว่า ผลจากการเผาป่าแอมะซอนหลายสิบล้านไร่ในแต่ละปีเพื่อเปลี่ยนเป็นพื้นที่การเกษตร ได้ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศมากกว่า 4 เท่าของปริมาณก๊าซชนิดนี้ที่เกิดจากการเผา น้ำมันของชาวบราซิลเพื่อใช้เป็นพลังงาน

Ted Scambos จากมหาวิทยาลัยโคโลราโดชี้ว่า การละลายของน้ำแข็งขั้วโลกมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จากสัญญาณที่ระบุได้ชัดเจนก็คืออุณหภูมิบริเวณขั้วโลกเหนือเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในรอบทศวรรษนี้ จากการตรวจวัดด้วยดาวเทียมพบว่า อุณหภูมิของขั้วโลกเหนือสูงขึ้นในอัตรา 2.5 องศาเซลเซียสใน 10 ปี ซึ่งสูงกว่าในช่วง 100 ปีก่อนหน้านั้นมาก ส่งผลให้ทุกๆ 10 ปี น้ำแข็งขั้วโลกเหนือจะหายไปประมาณ 9 % นักวิทยาศาสตร์ทำนายว่า ในทศวรรษ 2623 บริเวณขั้วโลกเหนือและมหาสมุทรอาร์กติกจะมีอุณหภูมิเพิ่มขึ้นถึง 10 องศาเซลเซียส ส่งผลให้ในฤดูร้อน น้ำแข็งบริเวณขั้วโลกเหนือจะละลายไปจนหมดสิ้น ร้อนอากาศเข้าสู่ความหนาวเย็นจึงจะมี

น้ำแข็งมาปกคลุมบริเวณขั้วโลกเหนืออีกครั้ง แต่ก็หายไปถึงครึ่งหนึ่ง ขณะที่แบบจำลองด้าน
ภูมิอากาศทำนายว่า หากการละลายของน้ำแข็งยังคงอัตราเช่นนี้ แนวโน้มที่จะไม่มีน้ำแข็งปกคลุม
ขั้วโลกเหนือในฤดูร้อนอาจจะเกิดขึ้นภายใน 25 ปีข้างหน้า

ดร. อานนท์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา กล่าวไว้ว่า น้ำแข็งมีความสำคัญกับระบบนิเวศวิทยา
อย่างมาก โดยทำหน้าที่คล้าย “ป่า” ในเขตหนาว หากว่าป่าเปรียบเสมือนฟองน้ำที่คอยอุ้มน้ำ
แล้วค่อยๆ ปล่อยน้ำออกมา “น้ำแข็ง” ก็เป็นเสมือนฟองน้ำที่ชะลอการไหลบ่าของกระแสน้ำด้วยความ
เย็นจนกลายเป็นน้ำแข็ง และเมื่อถึงฤดูร้อน น้ำแข็งก็ละลายเป็นน้ำไหลไปรวมเป็นลำธาร
และแม่น้ำสายต่างๆ หล่อเลี้ยงผู้คนทั่วโลก

ขนาดของธารน้ำแข็งจะมีการขยายและหดตัวตามฤดูเป็นวัฏจักรธรรมชาติ โดยปรกติธาร
น้ำแข็งบนภูเขาจะละลายลงในฤดูร้อนในอัตราที่สมดุลกับการเกิดทดแทนของหิมะในฤดูหนาว
ปริมาณน้ำที่ไหลลงมาตามแม่น้ำจึงขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำแข็งที่มีการสะสมไว้ในฤดูหนาว ดังนั้นการ
ที่น้ำต้นทุนบนยอดเขาจะมีปริมาณมากหรือน้อยก็ขึ้นกับว่าหิมะที่ตกในฤดูหนาวมีสะสมมากหรือ
น้อย หากในอนาคต ฤดูหนาวมีระยะสั้นลง หิมะก็อาจจะตกน้อยลง น้ำแข็งที่สะสมบนยอดเขาก็
น้อยลงไปด้วย ส่งผลให้น้ำที่จะไหลลงสู่แม่น้ำน้อยลงไปตามกัน

น้ำแข็งบนเทือกเขาหิมาลัยเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสำคัญ 8 สาย ได้แก่ แม่น้ำโขง แม่น้ำ
อิรวดี แม่น้ำสาละวิน แม่น้ำคองคา แม่น้ำสินธุ แม่น้ำพรหมบุตร แม่น้ำแยงซี และแม่น้ำเหลือง
แหล่งน้ำจืดสำคัญที่หล่อเลี้ยงประชากรกว่า 2,000 ล้านคนในทวีปเอเชีย ประมาณกันว่ามีน้ำจืด
กักเก็บอยู่บนเทือกเขาหิมาลัยในรูปของน้ำแข็ง 12,000 ลบ. กม. แต่ทุกวันนี้ธารน้ำแข็งบน
เทือกเขาหิมาลัยมีการละลายอย่างรวดเร็ว เช่นธารน้ำแข็งแห่งหนึ่งบนเทือกเขาหิมาลัย ชื่อ
Gangotri นักวิทยาศาสตร์พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2385 - 2478 ธารน้ำแข็งนี้ได้ละลายหายไปหรือหด
สั้นลงเฉลี่ยปีละ 7.3 เมตร ทว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 - 2544 ธารน้ำแข็งนี้ได้ละลายหายไปเฉลี่ยถึงปี
ละ 23 เมตร หากอัตราการละลายยังเป็นเช่นนี้อยู่ คาดกันว่าในอีก 30 ปีข้างหน้า ธารน้ำแข็งบน
เทือกเขาหิมาลัยที่มีอยู่ 15,000 กว่าแห่งจะละลายเกือบหมด เช่นเดียวกับธารน้ำแข็งบนยอดเขา
คีรีมันจาไรได้ลดลงอย่างรวดเร็ว และกำลังส่งผลกระทบต่อระดับน้ำในแม่น้ำไนล์ แม่น้ำสาย
สำคัญที่สุดของชาวแอฟริกัน

ทุกวันนี้เป็นที่ยอมรับว่า ธารน้ำแข็งถาวรบนยอดเขาเกือบทุกแห่งทั่วโลก เช่นบนยอดเขาหิมาลัย ยอดเขาแอนดีส ยอดเขาควิรมันจาโร แม้แต่บนยอดเขาที่ปาปัวนิวกินี มีขนาดลดลงอย่างชัดเจนมากเมื่อเปรียบเทียบกับภาพถ่ายในช่วงเวลาเดียวกันที่เคยมีผู้ถ่ายไว้เมื่อหลายสิบปีก่อน ปรากฏการณ์นี้เป็นหลักฐานสำคัญที่ช่วยยืนยันว่าอุณหภูมิของโลกน่าจะสูงขึ้นจริง และยังเป็นสัญญาณบอกว่า ภายใน 50 ปีข้างหน้า ประชากรทั่วโลกจะเผชิญปัญหาการขาดแคลนน้ำจืดอย่างรุนแรง ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย

(วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์ 2550 : โลกร้อน ความจริงที่ทุกคนต้องรู้)

พิธีสารเกียวโตได้จำกัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของประเทศอุตสาหกรรม หรือที่เรียกว่าประเทศในกลุ่มภาคผนวกที่ 1 (Annex I Countries) ให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปีพ.ศ. 2533 ประมาณร้อยละ 5 โดยจะต้องดำเนินการให้ได้ในช่วงปีพ.ศ. 2550-2555 (ค.ศ. 2008-2012)

ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา หรือกลุ่มนอกภาคผนวกที่ 1 (non-Annex I Countries) ไม่ได้ถูกจำกัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายใต้พิธีสารเกียวโตภายในระยะเวลาและปริมาณที่กำหนดไว้ แต่สามารถร่วมดำเนินโครงการในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้โดยสมัครใจตามแต่ศักยภาพของประเทศ โครงการที่เกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนา และสามารถพิสูจน์ได้ว่าลดก๊าซเรือนกระจกได้จริง จะได้รับเครดิตที่เรียกว่า Certified Emission Reductions (CERs) จากการดำเนินงานตามกลไกการพัฒนาที่สะอาด (Clean Development Mechanism: CDM)

คาร์บอนเครดิต หรือ CERs นี้ สามารถนำไปหักลบปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในประเทศกลุ่มภาคผนวกที่ 1 ได้ ประเทศเหล่านี้จึงมีความต้องการซื้อ CERs เพื่อให้ประเทศของตนสามารถบรรลุพันธกรณีในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ และประเทศกำลังพัฒนา ยังสามารถบรรลุถึงเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้อีกด้วย

คาร์บอนเครดิต (Carbon Credit) ตามความหมายภายใต้พิธีสารเกียวโต หมายถึง สินค้าชนิดหนึ่ง (Commodity) ที่สามารถซื้อขายกันได้ในตลาดเฉพาะที่เรียกว่า “ตลาดคาร์บอน” (Carbon Market) โดยมีลักษณะเป็นเอกสิทธิ์ ของปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดได้ ซึ่งสามารถนำไปรวมในบัญชีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของแต่ละประเทศได้ ทั้งประเทศผู้ซื้อและผู้ขาย

คาร์บอนเครดิต สาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อขายได้เพราะ มองว่าแต่ละประเทศมีศักยภาพในการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เท่ากัน ในประเทศพัฒนาแล้วจึงไม่อาจลดปริมาณได้ตามที่กำหนด ก็อาจไปลงทุนหรือซื้อ คาร์บอนเครดิต จากประเทศกำลังพัฒนาได้

คาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) หมายถึง ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วย ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่ง การประกอบชิ้นส่วน การใช้งาน และการจัดการซากผลิตภัณฑ์หลังใช้งาน โดยคำนวณออกมาในรูปของคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

เครื่องหมายคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ที่จะติดบนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้น เป็นการแสดงข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า ตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาปริมาณเท่าไร ตั้งแต่กระบวนการหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการกำจัดเมื่อกลายเป็นของเสีย ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น การใช้คาร์บอนฟุตพริ้นท์ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกด้วย เนื่องจากขณะนี้ในหลายประเทศเริ่มมีการนำคาร์บอนฟุตพริ้นท์มาใช้กันแล้ว ทั้งในอังกฤษ ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ แคนาดา ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นต้น และมีการเรียกร้องให้สินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยต้องติดเครื่องหมายคาร์บอนฟุตพริ้นท์ด้วย นอกจากนี้ หากประเทศไทยมีการดำเนินโครงการและเก็บข้อมูลการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ชัดเจน จะช่วยให้เรามีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นในการประชุมระดับโลกเพื่อกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหามภาวะโลกร้อน

ฉลากคาร์บอน (Carbon Label) หมายถึงฉลากที่แสดงระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment : LCA) หรือสินค้าตั้งแต่การจัดเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การใช้ และการจัดการหลังการใช้ โดย LCA ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยแสดงผลอยู่ในรูปของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO₂ equivalent) ในการออก ฉลากคาร์บอน อย่างไรก็ตาม ข้อมูล LCA ในประเทศไทยยังไม่สมบูรณ์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับ ฉลากคาร์บอน ได้ ดังนั้น ในระยะแรก ฉลากคาร์บอน จึงเป็นผลจากการประเมินการลดก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตเท่านั้น โดย ฉลากคาร์บอน จะแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าในกระบวนการผลิตสินค้าสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นปริมาณเท่าใด

หลังจากที่ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตแล้ว(องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) : <http://www.tgo.or.th> accessed June 4, 2009)

สนธิสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม

1. พิธีสารมอนทรีออลว่าด้วยสารทำลายชั้นบรรยากาศโอโซน (อังกฤษ: Montreal Protocol on Substances That Deplete the Ozone Layer) คือสนธิสัญญาสากลที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อควบคุม, ยับยั้ง, และระงับการให้ลดการผลิตและการใช้สารทำลายชั้นบรรยากาศโอโซน เพื่อรักษาชั้นบรรยากาศโอโซนที่เริ่มจะสูญสลายไปเนื่องจากสารเหล่านี้ โดยพิธีสารได้เปิดให้ประเทศต่างๆ ลงนามเป็นประเทศภาคีสมาชิกในวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2530 (1987) และเริ่มการบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2532 (1989) เป็นต้นมา ตั้งแต่นั้นมา ได้มีการแก้ไขปรับปรุงพิธีสาร 5 ครั้งด้วยกัน ครั้งแรก ณ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร เมื่อ พ.ศ. 2533 (1990), ครั้งที่สอง ณ กรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก เมื่อ พ.ศ. 2535 (1992), ครั้งที่สาม ณ กรุงเวียนนา สาธารณรัฐออสเตรีย เมื่อ พ.ศ. 2538 (1995), ครั้งที่สี่ ณ เมืองมอนทรีออล ประเทศแคนาดา เมื่อ พ.ศ. 2540 (1997) และครั้งที่ห้า ณ กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อ พ.ศ. 2542 (1999)

เนื่องจากการนำไปใช้อย่างกว้างขวางและเสี่ยงสนับสนุนและชื่นชมจากนานาประเทศและหลายๆ องค์กรทำให้พิธีสารมอนทรีออลถูกยกย่องให้เป็นตัวอย่างของการร่วมมือกันระหว่างประเทศในการแก้ไขปัญหาในระดับนานาชาติ

2. สนธิสัญญาบาเซล (Basel Convention หรือชื่อเต็ม Basel Convention on the Control of Transboundary Movements of Hazardous Wastes and Their Disposal) เป็นสนธิสัญญาระดับนานาชาติว่าด้วยการจำกัดการเคลื่อนย้ายขยะอันตรายไปยังประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศด้อยพัฒนา จุดมุ่งหมายคือลดปริมาณสารพิษที่เกิดจากขยะ

สนธิสัญญาบาเซลเริ่มลงนามเมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2532 (ค.ศ. 1989) และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) ปัจจุบันมี 166 ประเทศที่ลงนาม โดยมีประเทศอัฟกานิสถาน ประเทศเฮติ และสหรัฐอเมริกาที่ลงนามแล้ว แต่ยังไม่ได้เริ่มเข้ากระบวนการปฏิบัติตามสนธิสัญญา

3. อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (อังกฤษ: United Nations Framework Convention on Climate Change หรือย่อเป็น UNFCCC หรือ FCCC) เป็นอนุสัญญา “กรอบการทำงาน” ที่จำเป็นต้องมีวิธีการทางกฎหมายในการสนับสนุน (เช่นพิธีสารต่างๆ) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายแบบไม่ผูกมัด ซึ่งเรียกร้องให้ประเทศอุตสาหกรรมลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้เหลือเท่ากับระดับ พ.ศ. 2533 ภายใน พ.ศ. 2543 แต่จากที่ได้ประเมินในปี พ.ศ. 2538 พบว่าเป้าหมายโดยสมัครใจนี้ไม่เพียงพอ ดังนั้นใน พ.ศ. 2538 ประเทศภาคีสมาชิกอนุสัญญากรอบการทำงานแห่งสหประชาชาติได้จัดตั้งกระบวนการในการเจรจาเพื่อพิธีสารที่มีเป้าหมายผูกมัดและกำหนดเวลา “ในฐานะเป็นเรื่องเร่งด่วน” ซึ่งเป็นที่มาของ พิธีสารเกียวโต ซึ่งได้รับความเห็นพ้องในเดือนธันวาคม 2540 และในที่สุดมีผลบังคับใช้ในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

ในการประชุมประจำปีของอนุสัญญาฯ เรียกว่า การประชุมสมัชชาภาคี (Conference of Parties; COPs) โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมคือ เจ้าหน้าที่รัฐบาล นักวิงเด่นจากภาคอุตสาหกรรม กรีนพีซ และอีกหลายๆ กลุ่ม ฝ่ายต่างๆ

4. อนุสัญญาแรมซาร์ (Ramsar Convention) คือสนธิสัญญาระหว่างวงประเทศเพื่อการอนุรักษ์และเพื่อการใช้พื้นที่ชุ่มน้ำอย่างยั่งยืน เช่น เพื่อการสกัดกั้นและยับยั้งการบุกรุกเข้าครอบครองและการลดถอยของพื้นที่ชุ่มน้ำทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และเป็นการเพื่อรับรู้และรับรองความสำคัญพื้นฐานของพื้นที่ชุ่มน้ำในเชิงหน้าที่ทางนิเวศ ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ตลอดจนคุณค่าทางนันทนาการ

ชื่อเต็มที่เป็นทางการของอนุสัญญาแรมซาร์ คือ อนุสัญญาว่าด้วยพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในการเป็นถิ่นที่อยู่ของนกน้ำ (The Convention on Wetlands of International Importance, especially as Waterfowl Habitat.) อนุสัญญาแรมซาร์ได้รับการร่างและรับรองจากประเทศต่างๆ ที่เข้าร่วมการประชุมกันที่เมืองแรมซาร์ เมืองตากอากาศชายทะเลสาบแคสเปียน ประเทศอิหร่าน เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2514 และมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2518

รายชื่อพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญในระดับนานาชาติตามอนุสัญญาแรมซาร์ในปัจจุบันมีจำนวน 1,675 แห่ง เรียกว่า พื้นที่แรมซาร์ มีพื้นที่รวมกันประมาณ 1,510,000 ตารางกิโลเมตร เพิ่มจากจำนวน 1,021 แห่งเมื่อ พ.ศ. 2543 ประเทศที่มีพื้นที่แรมซาร์มากที่สุดในโลกคือประเทศส

หราชอาณาจักร มีพื้นที่แรมซาร์รวม 164 แห่ง ประเทศที่มีเนื้อที่ของพื้นที่ชุ่มน้ำมากที่สุดในโลก ได้แก่ประเทศแคนาดาที่รวมพื้นที่ชุ่มน้ำได้ 130,000 ตารางกิโลเมตร ซึ่งรวมถึงพื้นที่ชุ่มน้ำชื่อ "ควีน มาอูดกัลฟ์" (Queen Maud Gulf) ซึ่งมีเนื้อที่มากถึง 62,800 ตารางกิโลเมตร

(<http://th.wikipedia.org> accessed June 4, 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสาร มีลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในวงการต่างๆ เช่น ด้านสื่อสารมวลชน ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และด้านการศึกษา

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

ได้มีผู้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้

สงบ ลักษณะ (2525, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 33) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหา คือ เป็นเทคนิควิธีแบบหนึ่งที่ใช้ศึกษาเนื้อหาใจความของวัสดุต่างๆ ที่เป็นสื่อความหมายของภาษาด้วยวิธีที่เป็นปรนัยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยอาศัยตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็นหลัก

สรรคร์วี คชาชีวะ (2525, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 33) ได้สรุปความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้ คือ การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคในการวิเคราะห์ที่ไม่ใช่วิธีทางวิทยาศาสตร์ ต้องมีการสร้างเครื่องมือที่เชื่อถือได้ ผลสรุปที่ได้สามารถอธิบายความหมายของเนื้อหาได้ทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) อย่างมีความเที่ยงตรงตามธรรมชาติของสาระ

อุทุมพร จามรมาน (2526, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 33) ได้กล่าวถึงความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า เป็นเทคนิคในการวิจัยที่ใช้บรรยายเนื้อหา ที่สื่อความหมายได้อย่างมีระบบ มีความเป็นปรนัย และตีความเป็นตัวเลขได้

บุญเรือง เนียมหอม (2519, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 33) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็นการวิจัยชนิดหนึ่ง que ศึกษาข้อมูลจากข่าวสาร หรือเอกสาร เพื่อวัดความรู้ ข้อคิดเห็นว่ามีแนวโน้มไปทางใด มีปริมาณมากน้อยเพียงใด

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2524, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 33) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ บันทึก เอกสาร ข่าวสาร อย่างมีระบบ มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงปริมาณการเน้น หรือความถี่ที่ใช้ในการสื่อสารด้วยการแบ่งเนื้อหาออกเป็นกลุ่มและประเมินเนื้อหาตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับวิธีการสำรวจโดยการสัมภาษณ์หรือการตอบแบบสอบถาม

เบอร์เรลสัน (Berelson, 1952, อ้างถึงใน อุทุมพร จามรมาน. 2531 : 5) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัย (A Research Technique) อย่างหนึ่งที่มุ่งบรรยายและอธิบายเนื้อหาได้อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย (Manifest Content) ตรงวัตถุประสงค์ (Objective) มีระบบ (Systematic) และใช้หลักการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคาร์นี (Carney, 1972, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 34) ที่ว่าการวิเคราะห์เนื้อหา คือ วิธีการที่ใช้ในการศึกษาเนื้อหาของข่าวสาร เอกสารอย่างมีระบบที่มีหลักเกณฑ์และกำหนดขั้นตอนอย่างมีระบบ ซึ่งสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาและการลงรหัส (Content Analysis and Coding) เป็นวิธีวิจัยสำหรับการพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความเป็นปรนัย เป็นระบบ และสามารถวัดปริมาณออกมาเป็นตัวเลขได้

วีเบอร์ (Weber, 1985, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 34) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาหมายถึง ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ที่ใช้ประโยชน์ในกลุ่มของกระบวนการลงข้อสรุปได้อย่างถูกต้องจากเนื้อเรื่อง (Text) โดยทำการสรุปเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร (Sender of Message) ตัวข้อมูลข่าวสาร (Message Itself) และผู้รับสาร (Audience of the Message) ทั้งนี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามทฤษฎีและเนื้อหาของสาระความสนใจของผู้วิจัย

คริปเพนดอร์ฟ (Krippendorff, 1980 : 21) ให้คำจำกัดความของการวิเคราะห์

เนื้อหาว่าเป็นเทคนิคการวิจัยอีกรูปแบบหนึ่งในการทำให้เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ มีผลสรุปที่เที่ยงตรงจากข้อมูลของเนื้อหา นั้นๆ

โดโนฮิว, ทรอป และบัดด์ (Donohew, Trop and Budd : 1967, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 35) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็นเทคนิคที่มีระบบสำหรับวิเคราะห์และจัดประเด็นเนื้อหาสาระ การวิเคราะห์เนื้อหาจัดเป็นเครื่องมือ (Tool) สำหรับทำการสังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารได้อย่างเปิดเผยตามเวลาและสถานที่ที่ผู้วิจัยได้เลือก ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ผู้วิจัยทำการสังเกต โดยปราศจากความกลัวว่าจะเกิดความลำเอียงต่อผู้ส่งสาร

นอกจากนี้ โดโนฮิว และคณะ (Donohew and others, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 35) ยังกล่าวอีกว่า ในการสื่อสารจะประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งข้อมูล / ผู้ส่งสาร สาระ สื่อ และผู้รับสาร ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร แต่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพการณ์ของการสื่อสาร ตลอดจนรายละเอียดที่ถูกจำกัดให้แคบลงทำให้ง่ายต่อการศึกษาแนวโน้มหรือทำนายแหล่งข้อมูล / ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

อุทุมพร จามรมาน (2531 : 1) สรุปจุดมุ่งหมายหลักในการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ 3 ประการดังนี้

1. เพื่อสรุปข้อมูล
2. เพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายใน
3. เพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายนอก

วีเบอร์ (Weber, 1985, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 36) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ 11 ประการด้วยกัน คือ

1. แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของเนื้อหาการสื่อสารของนานาประเทศ

2. เปรียบเทียบระดับของการสื่อสาร
3. ตรวจสอบเนื้อหาการสื่อสารที่ไม่ลงรอย
4. ใช้ในการลงรหัสแบบสอบถามปลายเปิดของการวิจัยเชิงสำรวจ
5. แสดงให้เห็นถึงเจตนาและลักษณะเฉพาะของผู้ส่งสาร
6. ตัดสินเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มคน
7. แสวงหาข้อเท็จจริงจากการโฆษณา
8. บรรยายถึงทัศนคติและการตอบสนองทางพฤติกรรมของการสื่อสาร
9. สะท้อนรูปแบบและวัฒนธรรมของกลุ่ม องค์กร และสังคม
10. แสดงให้เห็นถึงสภาพของบุคคล กลุ่มองค์กร และสังคม
11. ศึกษาแนวโน้มของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการวิเคราะห์เนื้อหา ในการวิเคราะห์เนื้อหา มีรายละเอียดดังนี้

โกวิท ประวาลพุกษ์ (2525, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 36)เสนอ
ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา สรุปได้ดังนี้

1. กำหนดเอกสารที่จะทำการวิเคราะห์
2. กำหนดหัวข้อในการวิเคราะห์
3. กำหนดรายการของคำ วลี ประโยค ใจความสำคัญที่เป็นบรรทัดฐานหรือเกณฑ์ในการวิเคราะห์
4. ทดลองใช้เกณฑ์ที่จัดทำขึ้น ตรวจสอบความเชื่อมั่นของการใช้ตารางมาตรฐานที่สร้างขึ้น
5. ดำเนินการวิเคราะห์ตามเกณฑ์
6. นำผลจากการวิเคราะห์มาดำเนินการใช้สถิติ และเขียนรายงาน

สงบ ลักษณะ (2525, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 37) สรุปขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. กำหนดเอกสารที่จะทำการวิเคราะห์

2. กำหนดจุดมุ่งหมายที่จะทำการวิเคราะห์
3. กำหนดหน่วยที่จะทำการวิเคราะห์
4. ทดลองใช้เกณฑ์ที่เป็นบรรทัดฐาน
5. ดำเนินการวิเคราะห์

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2524, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 37) กล่าวถึงวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา พอสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่ต้องการวิเคราะห์อย่างละเอียด
2. สร้างเกณฑ์การวิเคราะห์ให้ครอบคลุมเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการวิจัย
3. กำหนดคำจำกัดความและขอบเขตที่ชัดเจนของเกณฑ์การวิเคราะห์
4. กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์
5. วิเคราะห์เนื้อหาโดยเปรียบเทียบเอกสารที่ต้องการวิเคราะห์ให้ตรงกับเนื้อหาของเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ ลงรหัสเป็นรอยคะแนนเพื่อแสดงความถี่ปรากฏสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยค่าสถิติตามที่ต้องการสื่อความหมาย

เคอร์ลิงเจอร์ (Kerlinger, 1973, อ้างถึงใน นิชกานต์ บุญเกิด. 2541 : 37) ได้เสนอขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาที่สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพไว้ดังนี้ คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
2. กำหนดเนื้อหาและหน่วยที่จะทำการวิเคราะห์เพื่อสะดวกในการ

แจกนับหรือให้ค่าคะแนน

McMillan (2000, อ้างถึงใน ปรภาณี พุ่มบางป่า, 2543 : 39) ได้ทำการประมวลงานวิจัยที่ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหากับเว็ลด์ไวต์เว็บจำนวน 19 ชิ้น ได้พบว่าการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยที่สามารถนำมาใช้กับเว็บได้ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาดังนี้

1. ตั้งคำถามการวิจัยและ/หรือสมมติฐานการวิจัย เป็นขั้นตอนแรกที่เหมือนกับ การวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อแบบดั้งเดิมทั่วไป แต่เนื่องจากลักษณะของเว็บซึ่งเป็นข้อมูลชนิด ไฮเปอร์เท็กซ์ และยังประกอบด้วยสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ การ วิจัยเกี่ยวกับเว็บอาจทำให้เกิดการตั้งคำถามที่สอดคล้องกับลักษณะของเว็บมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บส่วนใหญ่ยังมีจุดประสงค์สอดคล้องกับที่ Holsti อธิบายเกี่ยวกับการ วิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายลักษณะการสื่อสาร เพื่อใช้อ้างถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน การสื่อสาร และเพื่ออ้างถึงผลของการสื่อสาร

2. เลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใน รูปแบบเฉพาะ โดยจะต้องกำหนดหน่วยที่จะเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมักจะสอดคล้องกับคำถาม การวิจัย กรอบในการเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจาก (1) Offline Source เช่น รายชื่อบริษัทในกลุ่ม อุตสาหกรรมต่างๆ มีข้อด้อยคือไม่สามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้ (2) Online Source เช่นรายชื่อ บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตที่สืบค้นได้จากเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

3. เก็บรวบรวมข้อมูลและกำหนดหน่วยในการลงรหัส การเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็วของเว็บ อาจทำให้เกิดปัญหาในขั้นตอนที่สามนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บจึงมักใช้เวลาใน การเก็บข้อมูลไม่มากนักก็เพื่อให้การลงรหัสข้อมูลสามารถทำได้กับข้อมูลชุดเดียวกัน การ กำหนดเวลาในการศึกษาจึงเป็นประเด็นสำคัญ ในส่วนของหน่วยในการวิเคราะห์นั้น ขึ้นอยู่กับ ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คำถามการวิจัย และสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ ปัจจุบัน การวิเคราะห์ เว็บส่วนใหญ่ใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็น “เว็บไซต์”

4. อบรมผู้ลงรหัสและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของผู้ลงรหัส การ วิเคราะห์เว็บในเบื้องต้นนั้น ยังสามารถนำหลักเกณฑ์ในการทดสอบความเชื่อมั่นที่ใช้กันอย่าง แพร่หลายอยู่เดิม เช่น Holsti, Scott's Pi มาใช้ได้ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ลงรหัสนั้นปฏิบัติภายใต้ กฎเกณฑ์เดียวกัน

5. วิเคราะห์และตีความเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บนั้น ขั้นตอนสุดท้ายไม่ได้ แตกต่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่ออื่นๆ จะต้องอาศัยการวิเคราะห์ตีความตามเกณฑ์กำหนด

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหาจะช่วยให้การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณ หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหาแบ่งออกเป็น

1. หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) Kerlinger ได้อธิบายถึงหน่วยที่สำคัญ 5 หน่วย ตามที่ Berelson กำหนดไว้

1.1 การใช้คำ (Words) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์ “คำ” อาจหมายถึงกลุ่มคำ (Word-compound) บางครั้งเรียกว่าหน่วยสัญลักษณ์ (unit analysis) หรือสัญลักษณ์ (symbol) หรือใช้คำว่าถ้อยคำ (term)

1.2 แนวคิดหลัก (Theme) เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำ แนวคิดหลักนี้อาจจะปรากฏอยู่ในประโยคหรือข้อความ การใช้แนวคิดหลักนี้นับว่าเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาลักษณะของการสื่อสารมวลชนต่อสาธารณชน

1.3 คุณลักษณะ (character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ปรากฏอยู่ในสาร เช่น บทละคร เรื่องราว การตัดสินใจพิจารณาโครงสร้างของหน่วยนี้ จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่องจึงสามารถแยกแยะออกมาได้ เช่นการแยกแยะคุณสมบัติด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

1.4 รายเรื่อง (item) เป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายเรื่องของสื่อที่ต่างกันจะแตกต่างกัน เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ สุนทรพจน์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น รายเรื่อง คือ การจัดเรื่องอย่างกว้างๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมดและภายในรายเรื่องแต่ละเรื่องนั้นยังสามารถจัดแบ่งแยกย่อยออกไปได้อีก เช่น ข่าว สามารถจัดกลุ่มเนื้อหาข่าวเรื่องได้อีก เช่น ข่าวภายในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น

1.5 การวัดเนื้อที่และเวลา (space and time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจะวัดเป็นนาที่สำหรับรายการวิทยุ และอาจวัดเป็นคอลัมน์นี้สำหรับหนังสือพิมพ์

2. หน่วยในการระบุจำนวน (unit of enumeration)

2.1 เนื้อที่ (space) คือ การวัดเนื้อหาด้วยจำนวน คือ คอลัมน์นี้ คอลัมน์

เซ็นติเมตร B.S.U. (Basic Space Unit) หน้า บรรทัด ย่อหน้า

2.2 การปรากฏ (appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสารที่
ต้องการ การนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ

2.3 ความถี่ (frequency) เป็นวิธีที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การ
วัดความถี่ในการใช้คำหนึ่งๆ เป็นต้น

2.4 ความเข้ม (intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
กับค่านิยมและทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสารและจัดทำเป็นสเกล (scale) เรื่องลำดับข้อความ
ที่แสดงความเข้มในเรื่องค่านิยมและทัศนคติในเรื่องที่มีแนวคิดหลักเดียวกัน แต่มีการใช้คำและ
ส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ถึงความเข้มที่แตกต่างกัน

โฮบาน (Hoban) และแวน โอร์เมอร์ (Van Ormer) ได้วิจัยและรวบรวมงานวิจัยของ
นักวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างหลักการและทฤษฎีทางจิตวิทยาการศึกษา พบว่าสื่อ
จะมีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์ ด้วยหลักการดังนี้ (ยรรยง สิ้นธุ์งาม อ้างใน
www.hiso.or.th accessed June 12, 2009)

1. หลักการเสริมแรง (Principle of Reinforcement) จะมีอิทธิพลจูงใจผู้รับสารมากที่สุด
เมื่อมีเนื้อหาที่สามารถขยายประสบการณ์เดิม และส่งเสริมสนองเจตคติที่ผ่านมา แต่จะมีอิทธิพล
น้อยที่สุด เมื่อ การเสนอเนื้อหาที่ผู้รับมีพื้นฐานความรู้น้อย และมีความขัดแย้งกับเจตคติเดิม

2. หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง (Principle of Specify) จะมีอิทธิพลต่อผู้รับมาก ถ้า
หากสร้างขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลโดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เช่น พูดเรื่อง พรรคการเมือง ผู้ที่ชอบ
เรื่องนี้ก็จะติดตามข่าว เกาะติดแหล่งข่าว

3. หลักความสัมพันธ์ (Principle of Relevance) ถ้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจ
ภายในและปฏิกิริยาของผู้รับสารที่กำลังประสบอยู่จะมีอิทธิพลมาก เช่น ข่าวการขอบริจาคช่วย
ผู้ประสบภัยทางธรรมชาติ ย่อมเป็นที่สนใจแก่ผู้ที่มีทรัพย์และมีใจกุศล

4. หลักการใช้ภาพประกอบเนื้อหา (Principle of Pictorial Context) ผู้รับสารจะเลือกตอบสนองกับสิ่งที่เห็น ภาพที่คุ้นเคย รวมทั้งปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับเจตคติ ที่ตนเคยเชื่อถือมาก่อนสื่อจะใช้วิธีการเสนอซ้ำบ่อยๆ

5. หลักของความเป็นรูปธรรม (Principle of Subjectivity) ผู้รับสารจะตอบสนองต่อเนื้อหาที่นำเสนอเป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ เมื่อภาพเหล่านั้นมีความเป็นรูปธรรมสำหรับเขา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แสงสุรีย์ อินทเดช (2550) ได้ศึกษาวิจัยหัวข้อ "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และความเป็นไปได้ในการทดแทนสื่อหนังสือพิมพ์กระดาษด้วยหนังสือพิมพ์ออนไลน์"

ผลการศึกษา พบว่าการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์กระดาษ ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจเป็นคนละเรื่องแยกจากกัน รวมทั้งตัวแปรต่างๆ ก็ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษอยู่แล้วเกือบทั้งหมด

ผลการศึกษาของแสงสุรีย์ซึ่งศึกษาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 15 ฉบับ ประกอบด้วย ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ผู้จัดการ คมชัดลึก ข่าวสด โพสต์ทูเดย์ ดาราเดลี สยามธุรกิจ สุสานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ สปอร์ตพูล สยามกีฬารายวัน และสตาร์ชอคเกอร์ ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นตัวขับเคลื่อนให้หนังสือพิมพ์ออนไลน์สามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา อ่านง่ายสบายตา ผสมกับแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งให้เห็นว่า คนเรามีแนวโน้มจะใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ย่อมสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย

เกรียงไกร ทวีโชคกิจเจริญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2543) ได้ศึกษา แนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเป้าหมายที่จะศึกษาลักษณะเนื้อหา, กลุ่มผู้อ่าน และคาดการณ์ แนวโน้มของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่ นำมาจากหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเล่ม และไม่มี การปรับเปลี่ยนเพื่อนำเสนอบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ยังไม่สนใจใน การใช้สื่อปฏิสัมพันธ์มาช่วยในการสนับสนุนหรือพัฒนาการรายงานข่าว และการมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้อ่านมากนัก ส่วนผลการสำรวจกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา, การศึกษาสูง, อาศัยในต่างประเทศ และสนใจในเนื้อหาข่าวบันเทิง, คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต, เศรษฐกิจ, การเมืองและกีฬา นอกจากนี้ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ออนไลน์ค่อนข้างพอใจในการนำเสนอในส่วนเว็บบอร์ด และการลบทิ้ง/เพิ่มเติมเนื้อหา รวมทั้งข่าว ต่वन และผู้อ่านมีความต้องการมากที่สุดในส่วนการให้บริการข่าวสารเฉพาะบุคคล และการเป็น ชุมชนออนไลน์ ส่วนผลของแนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้อ่าน หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างมากขึ้น เนื่องจากการ เติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีการเพิ่มเติมเนื้อหาที่แตกต่างจากในฉบับเล่ม และมีการ ใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาอ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ ออนไลน์ยังต้องแข่งขันกับสื่อในรูปแบบออนไลน์ และสื่อที่มีอยู่เดิมโดยหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จะต้องมีการปรับตัวในการแข่งขันโดยการสร้างข้อได้เปรียบเหนือสื่อในรูปแบบเดิมโดยการใช้ ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการนำเสนอเนื้อหาข่าวมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้อง คำนึงถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข่าวเป็นสำคัญเมื่อต้องแข่งขันกับสื่อในลักษณะออนไลน์ ในขณะเดียวกันรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะมาจากการโฆษณาโดยมีรายได้จากการ ให้บริการฐานข้อมูล

ศุภานิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์ (2549) : แนวนโยบาย การจัดวาระข่าวสาร และการกำหนด รูปแบบเนื้อหาในการเสนอข่าวของ หนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการใช้ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้อ่าน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสูงกว่าร้อยละ 90 ต้องการให้มีบริการอื่นๆ เช่น มี เนื้อหาที่สามารถ คลิควิดีโอทัศนภาพเหตุการณ์ได้ มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติมที่ไม่มีในหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูล หรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีข้อมูลเสริมในเรื่องเดียวกัน และการ

รายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างวัน (Breaking News) ก่อนที่หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์จะวางขาย อันแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการของผู้อ่านต่อ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ในอนาคตว่า ควรมีลักษณะการให้ชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าว (Story Package) มากขึ้น

การจัดทำชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าว ช่วยเสริมคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ให้สามารถให้ ประโยชน์แก่ ผู้อ่านสูงสุด ทำให้เว็บไซต์มีเนื้อหามากกว่าที่มีในหนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ เช่น มีข้อมูลมากกว่าที่ ออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือเสียงอ่านข่าวทางวิทยุ ชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับเนื้อหาที่ว่่าก็อย่างเช่น มัลติมีเดีย ต่างๆ เช่น ไฟล์คลิปวิดีโอ ไฟล์อডিโอเสียงสัมภาษณ์สด การทำจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การ เปิดประเด็นในห้องแชท หรือ กลุ่มการพูดคุย (Discussion Group) ในกระดานสนทนา (Web Board) มีชุดข้อมูล อื่นๆ เกี่ยวกับประเด็นนั้นใน ส่วนรายละเอียดลึกซึ้งมากๆ ให้ผู้สนใจอย่างจริงจังได้อ่าน (Craig, 2005 : 161)

นอกจากนี้ ยังสามารถใช้คุณสมบัติที่สามารถสื่อสารโต้ตอบได้ 2 ทางอื่นๆ ทำให้ผู้อ่าน ออนไลน์รู้สึกมีส่วนร่วม ร่วมในการสื่อสารมากขึ้น เช่น ส่งอีเมลมาหาบรรณาธิการเมื่อพบข้อผิดพลาด ในเว็บไซต์ หรือมีข้อเสนอแนะ ตีชม ต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อประเด็นที่เป็นข่าว ซึ่ง บรรณาธิการสามารถนำประเด็นการพูดคุยเหล่านั้นมา แยกประเด็นทำเป็นข่าวต่อก็ได้ หรือเชิญ ผู้เกี่ยวข้องมาร่วมพูดคุย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ หรือให้ผู้อ่านลงคะแนนโพลอย่างง่าย ๆ ต่อ ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง (Craig, 2005 : 170)

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดทำหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ถึงแผนงานในอนาคตพบว่า มีการวางแผน จะเพิ่มบริการฟัง เสียงสัมภาษณ์และภาพสดๆ เหมือนกับที่ผู้จัดทำเครือข่ายให้ข้อมูลว่า ถ้า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นที่นิยม อาจเพิ่มคลิปวิดีโอในหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก เพื่อให้มี ลักษณะเป็นสื่อประสมมากขึ้น

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่มีข้อค้นพบสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวกับชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับข่าว (Story Package) คืองานวิจัยของ กาญจนา กาญจนทวี (2542) ที่พบว่า ผู้อ่านต้องการให้ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอเฉพาะตัว คือ นำเสนอข่าวใหม่ เสมอใน 1 วัน และนำเสนอข่าวด่วนก่อน หนังสือพิมพ์จะตีพิมพ์ พร้อมทั้งมีจุดเชื่อมโยงสู่ข่าวหรือ บทความที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและกว้างกว่าการ เปิดรับจากสื่ออื่นๆ

เอซีเนीलเสน (ประเทศไทย) 2550 จับกระแสภาวะโลกร้อนกับเอซี เนीलเสน

ผลการสำรวจออนไลน์ของผู้บริโภคจาก 46 ประเทศทั่วโลกขึ้นล่าสุดจากเอซีเนीलเสน ผู้นำ ด้านการวิจัยทางการตลาดและข้อมูลชั้นนำของโลก เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนพบว่าผู้คนทั่วโลกกำลัง

ให้ความสนใจกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของชั้นบรรยากาศของโลกอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เนื่องจากผู้คนจากทั่วโลกกำลังเผชิญกับผลกระทบต่างๆ จากปรากฏการณ์นี้ไม่ว่าจะเป็น อากาศที่ร้อนในฤดูหนาว ฤดูร้อนที่ยาวขึ้น หรือพายุฝนที่เกิดขึ้นในเวลาที่ไม่ได้คาดหมาย โดยผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตจำนวน 98% ในประเทศไทยรู้จักปัญหานี้มากที่สุดในทวีปเอเชียแปซิฟิกและ 73% ของชาวไทยคิดว่าเป็นเรื่องที่รุนแรงมาก

เจษฎา ศาลาทอง (2008) THAILAND'S NEWSPAPERS COVERAGE OF CLIMATE CHANGE : Choices and Challenges in Learning ESD

ได้ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่นำเสนอโดยหนังสือพิมพ์ไทยจำนวน 3 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์มติชน และหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Education for Sustainable Development : ESD) พบว่าหนังสือพิมพ์ไทยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศในปริมาณต่างกัน เปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์แนวประชานิยมกับหนังสือพิมพ์แนวคุณภาพ โดยหนังสือพิมพ์แนวคุณภาพจะนำเสนอมากกว่า พร้อมกับแนะนำให้ใช้การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศเป็นบริบทของการศึกษาการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง“การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์”เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ (Quantitative) และการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อศึกษาถึงเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ข้อมูลทั้งหมดจะนำมาประมวลและวิเคราะห์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่สนใจศึกษา

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ หนังสือพิมพ์ออนไลน์จำนวน 4 เว็บไซต์ ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ยูเอสเอทูเดย์ (www.usatoday.com) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประเทศอังกฤษ ได้แก่ เดอะซัน (www.thesun.co.uk) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ เจแปนไทมส์ (www.japantimes.co.jp) และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประเทศไทย ได้แก่ ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th)

เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 4 เว็บไซต์ดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยโดยอาศัยเกณฑ์ดังนี้

1. เกณฑ์ด้านความนิยม

เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สามารถสะท้อนภาพของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในระดับต้นๆ จึงได้คัดเลือก ยูเอสเอทูเดย์ (www.usatoday.com) ซึ่งวิกิพีเดียได้ระบุว่าเป็นหนังสือพิมพ์แห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกาและมีการจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกา เดอะซัน (www.thesun.co.th) ซึ่งครันชีดอทคอม (www.crunchies.com) เว็บไซต์ที่รายงานสถิติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตได้รายงานไว้ว่าเป็นเว็บหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของอังกฤษที่คนอ่านมากที่สุด เจแปนไทมส์ (www.japantimes.co.jp) ซึ่งเวิลด์นิวส์เปเปอร์ดอทคอม

(www.world-newspaper.com) ระบุว่า เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษของญี่ปุ่นที่คนนิยมอ่านมากที่สุด ส่วนผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th) จากการจัดอันดับโดย Truehits (truehits) ในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551 มีผู้เข้าชมมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย

2. เกณฑ์ด้านการครอบคลุมพื้นที่

การคัดเลือกหนังสือพิมพ์ออนไลน์จากประเทศต่างๆ 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย 3 ประเทศแรกนั้นเป็นประเทศอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีบทบาทมากของโลกที่ตั้งอยู่ 3 ทวีป คือ ทวีปอเมริกา ทวีปยุโรป และทวีปเอเชีย ส่วนอุตสาหกรรมต่าง ๆ นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ถึงแม้ประเทศไทยจะไม่ใช่อุตสาหกรรมและไม่ใช่อุตสาหกรรมที่สร้างมลภาวะสาเหตุของภาวะโลกร้อนอย่างมีนัยสำคัญ แต่การที่นำเว็บผู้จัดการออนไลน์ มาร่วมศึกษาด้วย เพราะต้องการเปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนของไทยกับประเทศที่มีบทบาทอย่างมากในเรื่องนี้ทั้ง 3 ประเทศดังกล่าว

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เนื้อหาบนเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่เลือกศึกษา เช่น ข่าวสาร หรือบทความต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน งานวิจัย และบทความต่างๆ ที่มีบนเครือข่ายเว็ลด์ไวด์เว็บบนอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความต่างๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 4 เว็บไซต์เพื่อศึกษาเนื้อหาและยุทธวิธีการนำเสนอที่กระทำโดย วัดปริมาณเนื้อหาและกลยุทธ์การนำเสนอที่

เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนเว็บไซต์เหล่านั้นโดยใช้วิธีสืบค้น (surfing) เข้าไปในเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นๆ และบันทึกข้อมูล (save) ไว้เพื่อการวิเคราะห์

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์กลุ่มตัวอย่างสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์จะมีการปรับปรุง (update) ในเวลาที่แตกต่างกัน โดยเลือกจะเก็บข้อมูลทุกวันอังคารของประเทศไทยซึ่งตรงกับประเทศญี่ปุ่นและจะตรงกับวันจันทร์ของทางยุโรปและอเมริกาซึ่งเป็นวันแรกของการทำงานของแต่ละสัปดาห์ การเก็บข้อมูลจะใช้เวลาทั้งสิ้น 8 สัปดาห์ (2 เดือน) ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2552 – 31 กรกฎาคม 2552

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ

1.1 หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์เพื่ออธิบายถึงเนื้อหาในเชิงปริมาณ ใช้หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา 2 ประเภท ได้แก่

1.1.1 หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในงานวิจัยนี้ใช้หน่วยในการวิเคราะห์ คือ รายเรื่อง (item) โดยพิจารณาเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์แต่ละเว็บไซต์ว่าเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนหรือไม่ หากพิจารณาได้ว่าเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนก็จะพิจารณาต่อไปว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การนำเสนออย่างไร หลังจากการพิจารณาดังกล่าวแล้วจึง

สามารถจัดเรื่องดังกล่าวเข้าในหัวข้อประเภทใดตามกรอบการวิเคราะห์เนื้อหาและกลยุทธ์ในการนำเสนอ จากนั้นจะนำไปบันทึกในตารางบันทึก

1.1.2 หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Emuneration) ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ การปรากฏ (Appearance) โดยนับเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนในด้านต่างๆตามกรอบการวิเคราะห์เนื้อหาและประเภทกลยุทธ์การนำเสนอเป็นจำนวนครั้งที่ปรากฏ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ ตารางบันทึก หรือ Coding Sheet จำนวน 2 ชุด

ชุดที่ 1 บันทึกประเภทเนื้อหาและบทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ด้านภาวะโลกร้อน

ชุดที่ 2 บันทึกประเภทกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนและรูปแบบที่ใช้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างกรอบเนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ออนไลน์เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและกลยุทธ์ในการนำเสนอ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สำหรับบันทึกประเภทเนื้อหาและบทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ด้านภาวะโลกร้อน

1.1 กรอบความคิดในส่วนของประเภทเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อน

จากการศึกษาการสุ่มตัวอย่างของเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ที่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน รวมทั้งศึกษาจากหนังสือที่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน เช่น โลกร้อน ปรากฏการณ์ธรรมชาติเข้าขั้นวิกฤติ โดยอภิชา สืบสามัคคี , The Green Guide : เพราะว่าโลกร้อนมันจี๊ด โดย อริสา พิสิฐโสธรานนท์ , Global Warming : The Complete Briefing by John Houghton , What you can do to stop global warming by

www.womenslifestylepublication.com รวมทั้งอีกหลายเว็บไซต์ เช่น www.tgo.or.th
www.unep.org เป็นต้น พอลจะสรุปรวบรวมเป็นหัวข้อของประเภทเนื้อหาและออกแบบเครื่องมือ
บันทึกข้อมูลได้ดังนี้

1.1.1 ด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ (Environment and Impact) เช่น
ภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effects) ก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) ก้อนน้ำแข็งที่
ทั่วโลกเหนือละลายมากขึ้นในทุกๆปี เป็นต้น

1.1.2 มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน (Carbon Reduction
Campaign) เช่น คาร์บอนเครดิต (Carbon Credit) ฉลากคาร์บอน (Carbon Label) และ
คาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) เป็นต้น

1.1.3 การประหยัดพลังงาน (Energy Saving) เช่น การรีไซเคิลขยะ
การประหยัดไฟ การประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

1.1.4 นวัตกรรม (Innovation) เช่น การประดิษฐ์รถยนต์ไฟฟ้าแทนการใช้
น้ำมัน เป็นต้น

1.1.5 เนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยทั่วไป เช่น การประชุมวิชาการ
ด้านภาวะโลกร้อน บทความเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป เป็นต้น

1.2 กรอบความคิดในส่วนของบทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ด้านภาวะโลก
ร้อนโดยประยุกต์มาจากแนวคิดของ McQuail ที่ว่าบทบาทหน้าที่พื้นฐานของสื่อที่มีต่อสังคมมี
ดังนี้ คือ

1.2.1 การให้ข่าวสาร (Information) เช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับ
เหตุการณ์และสภาพการณ์ในสังคม การบอกให้ทราบถึงสัมพันธภาพแห่งอำนาจ การช่วยส่งเสริม
ให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัวและความก้าวหน้า

1.2.2 การประสานสัมพันธ์ (Correlation) เช่น การอธิบาย แปลความ และวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร การให้ความสนับสนุนแก่ อำนาจหน้าที่และปทัสถานที่ยอมรับกันแล้ว การทำให้เกิดการสังคมประกิต (Socializing) การ ประสานกิจกรรมต่างๆของสังคมเข้าด้วยกัน การทำให้เกิดความยินยอมพร้อมใจกัน (Consensus) การจัดระเบียบอะไรก่อนหลัง อะไรสำคัญกว่าอะไร

1.2.3 ความต่อเนื่อง (Continuity) เช่น การแสดงออกซึ่งวัฒนธรรม หลักและการยอมรับวัฒนธรรมรอง รวมทั้งการพัฒนาการของวัฒนธรรมใหม่ การก่อให้เกิดและ อารงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป (Commonality of values)

1.2.4 ความบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment) เช่น การให้ความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจ การลดความตึงเครียดทางสังคม

1.2.5 การระดมสรรพกำลัง (Mobilization) เช่น การรณรงค์ด้าน การเมือง สงคราม การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การทำงานและการศาสนา เพื่อวัตถุประสงค์ของ ส่วนรวม

2. สำหรับบันทึกประเภททฤษฎีการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนและรูปแบบที่ใช้

2.1 กรอบความคิดในส่วนของประเภททฤษฎีการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนสร้างกรอบความคิดของเครื่องมือ จากการประยุกต์แนวคิดของโฮบาน (Hoban) และแวน โอร์ เมอร์ (Van Ormer) ที่ได้วิจัยและรวบรวมงานวิจัยของนักวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างหลักการและทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งพบว่าสื่อจะมีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์ ด้วยหลักการ ดังนี้

2.1.1 หลักการเสริมแรง (Principle of Reinforcement) เช่น อิทธิพล จูงใจผู้รับสารมากที่สุดเมื่อมีเนื้อหาที่สามารถขยายประสบการณ์เดิม และส่งเสริมตนเองเจตคติที่ ผ่านมา แต่จะมีอิทธิพลน้อยที่สุด เมื่อการเสนอเนื้อหาที่ผู้รับมีพื้นฐานความรู้น้อย และมีความ ขัดแย้งกับเจตคติเดิม

2.1.2 หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง (Principle of Specify) เช่น พุดเรื่อง พรรคการเมือง ผู้ที่ชอบเรื่องนี้ก็จะติดตามข่าว เกาะติดแหล่งข่าว

2.1.3 หลักความสัมพันธ์ (Principle of Relevance) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายในและปฏิกิริยาของผู้รับสารที่กำลังประสบอยู่ เช่น ข่าวการขอบริจาค ช่วยผู้ประสบภัยทางธรรมชาติ ย่อมเป็นที่สนใจแก่ผู้ที่มีทรัพย์และมีใจกุศล

2.1.4 หลักการใช้ภาพประกอบเนื้อหา (Principle of Pictorial Context) เช่น ใช้วิธีการเสนอข้อบ่งชี้ให้เห็น ภาพที่คุ้นเคย รวมทั้งปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับเจตคติที่คนเคยเชื่อถือมาก่อน

2.1.5 หลักของความเป็นรูปธรรม (Principle of Subjectivity) เช่น เสนอข่าวของผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อนทำให้ผลผลิตทางเกษตรลดลง

2.2 กรอบความคิดในส่วนของประเภทการใช้รูปแบบในการนำเสนอ

สร้างกรอบความคิดของเครื่องมือ โดยประยุกต์มาจากงานวิจัยของ ศุภนิത്യ วงศ์ทางสวัสดิ์ (2549) : แนวนโยบาย การจัดวางระข่าวสาร และการกำหนดรูปแบบเนื้อหาในการเสนอข่าวของ หนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการใช้ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้อ่าน ซึ่งพบว่ารูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องการ สามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

2.2.1 คลิปวิดีโอที่ศึนภาพเหตุการณ์ได้ (Video Clip)

2.2.2 มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม

2.2.3 สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูล หรือเว็บไซต์อื่นๆ (Hyperlink) ที่มีข้อมูลเสริมในเรื่องเดียวกัน

2.2.4 การรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างวัน (Breaking News) ก่อนที่หนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์จะวางขาย

2.2.5 คุณสมบัติที่สามารถสื่อสารโต้ตอบได้ 2 ทาง (Interactive)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยสุ่มตัวอย่าง เรื่องที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์จำนวน 20 เรื่อง จากนั้นผู้วิจัยและผู้ร่วมลงรหัสอีก 2 คนจะร่วมกันอ่านเนื้อหาที่ได้แล้วพิจารณาว่า เนื้อหา เหล่านั้นจัดเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนประเภทใดบ้าง แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่า ความน่าเชื่อถือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการประเมินว่าผู้วิจัยและผู้ร่วมลงรหัสมีความเห็นตรงกันกี่ครั้ง โดยนำมาคำนวณตามหลักการของ Holsti ดังนี้

$$R = 3(C1+2+C3) / C1+C2+C3$$

$$R = \text{ความเชื่อมั่น}$$

$$(C1+2+C3) = \text{จำนวนรายเรื่องที่ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คนมีความเห็นตรงกัน}$$

$$C1+C2+C3 = \text{จำนวนเรื่องทั้งหมดที่ทำกรวิเคราะห์}$$

ค่าที่คำนวณได้ตามสูตรนี้ไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จึงถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

หลังการทดสอบความเชื่อมั่น ปรากฏว่าผู้ร่วมวิเคราะห์ทั้ง 3 คนวิเคราะห์ตรงกัน 17 เรื่อง (ในกรณีวิเคราะห์ตรงกัน 2 จาก 3 คน ผู้วิจัยถือว่าตรงกัน) นำมาแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$R = 3(17) / 60$$

$$= 0.85 \text{ มากกว่า } 0.75 \text{ ถือว่าเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชื่อถือได้}$$

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลในด้านเนื้อหาและกลยุทธ์การนำเสนอจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 4 ฉบับครบแล้ว ก็นำมาหาค่าร้อยละของแต่ละประเภทข้อมูลทั้ง 5 ประเภท โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนครั้งที่ปรากฏแต่ละประเภท} \times 100}{\text{จำนวนครั้งที่ปรากฏทั้งหมด}}$$

2.การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

หลังจากเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพโดยใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

2.1 การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยใช้กรอบการวิเคราะห์จากการศึกษาการสัมผัสตัวอย่างของเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน รวมทั้งศึกษาจากหนังสือที่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน รวบรวมเป็นหัวข้อของประเภทเนื้อหาได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ (Environment and Impact) มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน (Carbon Reduction Campaign) การประหยัดพลังงาน (Energy Saving) นวัตกรรม (Innovation) การประชุมวิชาการด้านภาวะโลกร้อน บทความเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป

2.2 การวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ด้านภาวะโลกร้อน โดยใช้กรอบการวิเคราะห์จากแนวคิดของ McQuail ที่ว่าบทบาทหน้าที่พื้นฐานของสื่อที่มีต่อสังคมมีดังนี้ คือ การให้ข่าวสาร (Information) การประสานสัมพันธ์ (Correlation) ความต่อเนื่อง (Continuity) ความบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment) การระดมสรรพกำลัง (Mobilization)

2.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยใช้กรอบการวิเคราะห์จากการประยุกต์แนวคิดของโฮบาน (Hoban) และแวน โอร์

เมอร์ (Van Ormer) แบ่งออกเป็น หลักการเสริมแรง (Principle of Reinforcement) หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง (Principle of Specify) หลักความสัมพันธ์ (Principle of Relevance) หลักการใช้ภาพประกอบเนื้อหา (Principle of Pictorial Context) และหลักของความเป็นรูปธรรม (Principle of Subjectivity)

2.4 การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อน โดยใช้กรอบจาก งานวิจัยของ ศุภนิศย์ วงศ์ทางสวัสดิ์ (2549) : แนวนโยบาย การจัดวางระฆังสารและการกำหนด รูปแบบเนื้อหาในการเสนอข่าวของ หนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการใช้ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้อ่าน ซึ่งพบว่า รูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องการ สามารถแบ่งออกเป็น คลินิกวิถีทัศนภาพเหตุการณ์ได้ มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติมที่ไม่มีใน หนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์ สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูล หรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีข้อมูลเสริมในเรื่อง เดียวกัน การรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างวัน (Breaking News) ก่อนที่ หนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์จะวางขาย คุณสมบัติที่สามารถสื่อสารได้ตอบได้ 2 ทาง

การนำเสนอผลการวิจัย

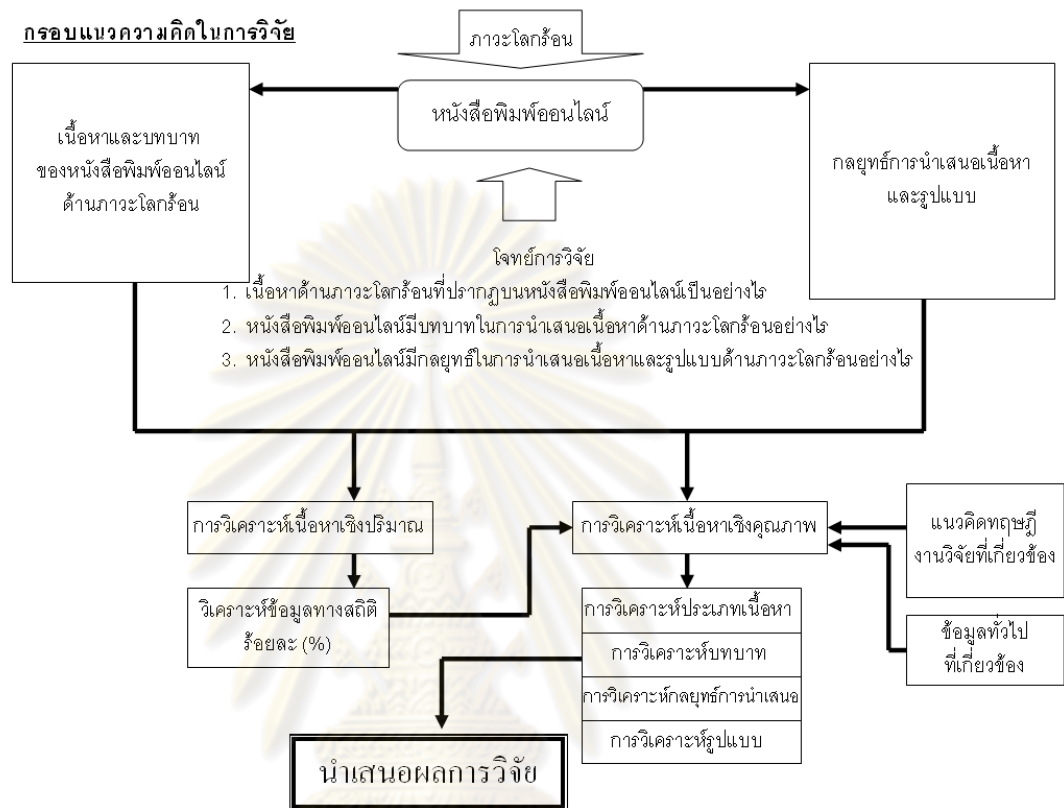
ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 บท ซึ่งมีประเด็นครอบคลุมดังนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัยเนื้อหา บทบาท และกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบด้านภาวะ โลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จะนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาเนื้อหา (Description)

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Conceptual Framework



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

“การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์” เป็นการศึกษาเนื้อหา บทบาท และกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ศึกษาทั้งหมด 4 ฉบับ ได้แก่

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ : <http://www.usatoday.com>

หนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซัน : <http://www.thesun.co.uk>

หนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ : <http://www.japantimes.co.jp>

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ : <http://www.manager.co.th>

โดยแบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ศึกษา

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเนื้อหา บทบาท กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ศึกษา

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ : <http://www.usatoday.com>

วันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2525 นายอัลเลน เอช นอยฮาร์ท (Allen H. Neuharth) ประธานและซีอีโอแห่งบริษัทแกนเน็ตต์ คอร์ปอเรชั่น ได้ออกหนังสือพิมพ์ “ยูเอสเอทูเดย์” วางท้องตลาดเป็นครั้งแรก หนังสือพิมพ์ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากนักหนังสือพิมพ์ด้วยกันว่าเป็นสื่อที่มีเนื้อหาตื่นเงิน เอเยนซีโฆษณาต่างก็พากันมีนงต่อความพยายามของหนังสือพิมพ์ที่นำสื่อโฆษณาจาก

หนังสือพิมพ์ไปสู่การโฆษณาบนจอทีวีและแม็กกาซีนต่างๆ นายจอห์น เจ. เคอร์ลีย์ (John J. Curley) เป็นหนึ่งในผู้บริหารของแกนเน็ตต์ที่ถูกนายอาร์ทดีงเข้ามาร่วมทีม จนหนังสือพิมพ์ได้ประกาศต่อมาเป็นสื่อที่มียอดพิมพ์จำหน่ายมากที่สุดในสหรัฐอเมริกา นับจนถึงเดือนมีนาคมของปี พ.ศ.2545 ยูเอสเอ ทูเดย์ มียอดพิมพ์จำหน่ายสูงถึง 2.12 ล้านฉบับโดยนับจากวันที่หนังสือพิมพ์ออกวางแผงทุกวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีในแต่ละสัปดาห์ (ประมาณ 43% ของยอดพิมพ์จำหน่ายเป็นฉบับที่ประจำอยู่ตามที่อ่านหนังสือพิมพ์ตามโรงแรมต่างๆ ทั่วประเทศ) ขณะที่ฉบับประจำวันสุดสัปดาห์ที่ออกทุกวันศุกร์มียอดพิมพ์จำหน่ายสูงถึง 2.57 ล้านฉบับ

ช่วงเกิดเหตุการณ์ 11 กันยายน พ.ศ.2544 ยูเอสเอ ทูเดย์มียอดรายได้ตกลงไป และยอดจำหน่ายหน้าโฆษณาก็ตกลงไปด้วยเช่นกัน บริษัทแกนเน็ตต์เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์รายวัน ถึง 94 ฉบับในสหรัฐอเมริกา รวมถึงยูเอสเอ ทูเดย์ ซันเดย์ แม็กกาซีนประจำวันอาทิตย์อย่าง ยูเอสเอ วีคเอนด์ และหนังสือที่ได้เป็นรายวันอีก 300 ฉบับ สถานีโทรทัศน์อีก 22 สถานี และเว็บไซต์อีกมากมาย

ยูเอสเอทูเดย์เป็นหนังสือประเภท“อ่านได้อย่างรวดเร็ว”หรือที่เรียกกันว่า “แม็ค เปเปอร์” แนวคิดดังกล่าวปัจจุบันมีการ ใช้วลี 3G (สามยุค) ซึ่งปัจจุบันถือได้ว่ายูเอสเอ ทูเดย์เข้าสู่ยุคที่สามในยุคแรก (นับจนถึงปี พ.ศ.2537) ยูเอสเอ ทูเดย์ มีคุณค่าเฉพาะเป็นแบบของตัวเอง คือมีสีสันเข้าถึงได้ เทียบธรรมและสมดุล ต่อมาในยุคที่สองคือการเข้าถึงการหยิบใช้ได้ง่ายและการบรรจุหีบห่อ และอื่นๆ อีก มาถึงยุคที่สามยูเอสเอ ทูเดย์เป็นที่รู้กัน ว่าต้องผนวกเอาสิ่งที่ดีที่สุดของสองยุคแรกเข้ามารวมกันไว้ในฉบับเดียวกัน นั่นคือ การเข้าถึงได้ง่ายการหยิบใช้ได้ง่าย การมีรูปแบบเฉพาะเป็นของตนเองและมีเนื้อหาที่ไม่มีใครสามารถหาได้จากหนังสือพิมพ์เล่มอื่นๆ

ยูเอสเอ ทูเดย์ไม่ได้เป็นเพียงแค่หนังสือพิมพ์ธรรมดาแต่ได้กลายเป็นเครือข่ายไปแล้ว เป็นสื่อที่ป้อนข้อมูลให้กับทีวีและอินเทอร์เน็ตจากแพลตฟอร์มเดียวกัน ปัจจุบันนี้ ยูเอสเอ ทูเดย์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ที่คึกคักและมีความเข้มแข็งมาก จนได้รับการขนานนามว่า “หนังสือพิมพ์แห่งชาติ” ย้อนหลังไป 2-3 ปีรูปแบบดังกล่าวยังไม่ปรากฏ การปรับจุดยืนของวอลล์ สตรีท เจอร์นัลและนิวยอร์ก ไทมส์ เป็นก้าวอย่างที่ยอดเยี่ยมและทำให้ยูเอสเอ ทูเดย์ได้รูปแบบการแข่งขันใหม่ที่มีศักยภาพการแข่งขันที่สูงและแข็งแรง

ยูเอสเอ ทูเดย์กำลังมองข้ามขีดต่อไปถึงการสร้างโปรแกรมและรวมเนื้อหาทั้งหมดเข้าด้วยกัน ถึงจะไม่ได้ต้องการถึงขนาดที่ว่าเป็นสื่อตลอด 24 ชั่วโมง แต่เราจะเห็นว่ายูเอสเอ ทูเดย์

เป็นสื่อที่ผลิตโปรแกรมเพื่อเผยแพร่สู่ท่านผู้อ่านได้อย่างเป็นปกติวิสัย ขั้นตอนแรกที่ทางยูเอสเอ ทูเดย์ต้องการ เป็นขั้นตอนที่เรียกว่า “ทีวีบาย” หรือ สื่อที่ทีวี สามารถค้นหาข้อมูลได้

นอกจากนี้ ยูเอสเอ ทูเดย์ ยังได้ชื่อว่าเป็น “หนังสือพิมพ์แห่งความหวัง” ซึ่งทางผู้บริหารได้กล่าวว่า เราเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ที่เอาใจจริงเอาใจจริง トラบเท่าที่เราปฏิบัติหน้าที่อย่างเที่ยงธรรมและสมดุลย์และเป็นที่น่าเชื่อถือ ทุกอย่างน่าจะไปด้วยดี ยกตัวอย่างของการสร้างความสมดุล เช่น เราได้เล่นเรื่องทำไมคนถึงเป็นนักบวชในยุคนี้ และอะไรทำให้คนเป็นนักบวช ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ดีมากเรื่องหนึ่ง แล้วคนที่เขียนเรื่องเดียวกันก็เขียนเรื่องเกี่ยวกับการถูกละเมิดทางเพศของเด็กโดยนักบวชว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร สิ่งที่เราพูดมาทั้งหมดเราเรียกในมุมของ นักหนังสือพิมพ์ว่า เป็นความสมดุลของการนำเสนอข้อมูล(<http://bcm.arip.co.th/bt/content.php?data=403947> accessed July 6, 2009)

ในเว็บไซต์ www.usatoday.com หน้าโฮมเพจ (Home Page) จะเห็นโลโก้เป็นตัวหนังสือสีขาวบนแถบสีน้ำเงินเขียนว่า USA TODAY อยู่มุมบนด้านซ้าย ถัดมาจะเป็นแชนแนล (Channel) ให้เลือกตามความสนใจของผู้เข้าชม ประกอบด้วย

Home : จะลิงค์ไปที่ โฮมเพจซึ่งจะแบ่งหัวข้อข่าวออกเป็น

Markets เสนอข่าวเกี่ยวกับตลาดหุ้นต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

Scores เสนอข่าวเกี่ยวกับผลการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

Washington เสนอข่าวเกี่ยวกับกรุงวอชิงตัน ดีซี ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ เช่น ข่าวเกี่ยวกับการออกกฎหมายต่างๆ ข่าวเกี่ยวกับรัฐบาล เป็นต้น

Games นำเสนอเกมส์ต่างๆสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เล่นเพื่อความบันเทิง เช่น เกมส์ Billiard Academy gxHo9ho

Lotteries เสนอผลการออกสลากประเภทต่างๆ

Video เสนอข่าวที่น่าสนใจในรูปแบบของวิดีโอคลิป

Photos เสนอภาพข่าวที่น่าสนใจ

Subscribe การบอกรับเป็นสมาชิก

Reader Services บริการต่างๆสำหรับสมาชิก

Blogs เนื้อที่แสดงความคิดเห็นในรูปแบบบล็อก

Site index เป็นการรวบรวมหัวข้อข่าวไว้เป็นหมวดหมู่

News : นำเสนอข่าวสารในหัวข้อต่างๆได้แก่

Nation เสนอข่าวเกี่ยวกับความเป็นไปในภาพรวมของประเทศ เช่น ข่าวเกี่ยวกับ
อัตราการเกิดหรือการเสียชีวิตของประชากร ข่าวที่ประธานาธิบดีเรียกร้องขอความร่วมมือร่วมใจ
ของคนในชาติ เป็นต้น

Washington เสนอข่าวเกี่ยวกับกรุงวอชิงตัน ดีซี ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ
เช่น ข่าวเกี่ยวกับการออกกฎหมายต่างๆ ข่าวเกี่ยวกับรัฐบาล เป็นต้น

World เสนอข่าวเกี่ยวกับความเป็นไปของประเทศอื่นๆในโลก เช่น ข่าว
เครื่องบินของแอร์ฟรานซ์เกิดอุบัติเหตุ ข่าวเกิดการจลาจลในประเทศจีน เป็นต้น

Health & Behavior เสนอข่าวเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ
ของประชากร เช่น ข่าวเกี่ยวกับไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 ข่าวเกี่ยวกับความนิยมเข้ารับการ
ผ่าตัดเสริมความงามของผู้หญิง เป็นต้น

Opinion เป็นช่องทางสำหรับแสดงความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ

Education เสนอข่าวเกี่ยวกับการศึกษาทั่วไป

Religion เสนอข่าวเกี่ยวกับศาสนา

On Deadline เสนอข่าวที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน (Breaking News)
รวมทั้งเรื่องที่น่าสนใจที่เกิดขึ้น

Sharing เสนอข่าวการกุศล การบริจาคต่างๆ

Offbeat เสนอข่าวที่แปลกหรือตลกขบขัน

Travel : แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้

Destinations เสนอข่าวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของการเดินทาง พร้อม
คำแนะนำต่างๆ

Today in the Sky เสนอข่าวสารด้านการบิน การดำเนินงานของแอร์ไลน์และ
สนามบินต่างๆ

Hotels เสนอเรื่องที่พักรูปแบบต่างๆ

Cruises ข่าวสารการเดินทางทางทะเล

Deals ข้อเสนอที่น่าสนใจด้านต่างๆ การลดราคาเป็นกรณีพิเศษ

Experts บทความของคอลัมนิสต์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ

Money : ข่าวสารด้านการเงิน แบ่งออกเป็น

Markets เสนอข่าวเกี่ยวกับตลาดหุ้นต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

Economy ข่าวสารด้านเศรษฐกิจต่างๆ

Companies/Execs ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ธุรกิจต่างๆและผู้บริหาร

Personal Finance ข่าวสารการกู้ยืม

Taxes ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องภาษี

Media การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

Cars ข่าวสารเรื่องรถ

Real Estate การซื้อขายที่ดิน

Small Business ธุรกิจขนาดเล็ก

Jobs ข่าวสารการรับสมัครงานต่างๆ

Sports : ข่าวสารด้านกีฬา ประกอบด้วย

Fantasy ข่าวสารแฟนกีฬาประเภทต่างๆ

MLB การแข่งขันเบสบอล หรือ Major League Baseball

NFL การแข่งขันอเมริกันฟุตบอล หรือ National Football League

NBA การแข่งขันบาสเก็ตบอล หรือ National Basketball Association

NHL การแข่งขันฮอกกี้น้ำแข็ง หรือ National Hockey League

Coll. Football การแข่งขันอเมริกันฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย

Cycling การแข่งขันจักรยาน

High Schools การแข่งขันกีฬาระดับโรงเรียนมัธยม

Motor Sports การแข่งรถ

Golf กีฬากอล์ฟ

More Sports กีฬาประเภทอื่นๆ เช่น การแข่งขันชกมวย การแข่งขันขี่ม้า เป็นต้น

Life : ข่าวสารด้านสังคมการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

People ข่าวสารเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ

TV ข่าวสารด้านด้านโทรทัศน์

Movies ข่าวสารด้านภาพยนตร์

Music ข่าวสารเกี่ยวกับดนตรี

Books หนังสือที่น่าสนใจ

Lifestyle วิถีชีวิตความเป็นอยู่

Games เกมส์ต่างๆ

Comics การ์ตูนที่น่าสนใจ

Tech : ข่าวสารด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย

Technology Live การรายงานข่าวสดด้านเทคโนโลยีและสิ่งประดิษฐ์

Science Fair งานแสดงด้านวิทยาศาสตร์

Science & Space วิทยาศาสตร์และอวกาศ

Products สินค้าด้านเทคโนโลยี

Gaming เกมส์ต่างๆ

Wi-Fi Center จุดรวมข่าวเกี่ยวกับสัญญาณไร้สาย (Wi-Fi : Wireless Fidelity)

Weather : ข่าวสารสภาพอากาศ ประกอบด้วย

Weather Now เสนอการพยากรณ์อากาศขณะนั้น

Maps แสดงแผนที่สภาพอากาศ

Storm Center ข่าวสารเกี่ยวกับพายุชนิดต่างๆ

Weather/Climate Science ข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์ภูมิอากาศ

Photo Galleries รูปภาพเกี่ยวกับสภาพอากาศ

Interactive Graphics แผนภูมิที่แสดงผลเปลี่ยนแปลงไปตามคำถามได้

รูปที่ 1 Home Page ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ : <http://www.usatoday.com>

The screenshot shows the USA Today website homepage. At the top, there is a search bar and a navigation menu with categories like Home, News, Travel, Money, Sports, Life, Tech, and Weather. The main content area features several news articles. The largest article is titled "Jobless rate dips in July" under the "economy" category, with a sub-headline "Employers cut just 247,000 jobs, the fewest in a year, as the unemployment rate falls to 9.4%, a sign the recession is ending." Other articles include "Hispanics celebrate Sotomayor nod", "AIG reports Q2 profit, first since 2007", "Feds to issue new swine flu advice to schools", "Senate votes to extend 'Clunkers'", and "Officials: Pakistan's Taliban leader killed". There is also a "Photo galleries" section and a "More News" section with a "MOST POPULAR" list. The page includes an advertisement for Sprint and a "Talking Tech" section.

หนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซัน : <http://www.thesun.co.uk>

เดอะซัน (The Sun) เป็นหนังสือพิมพ์รายวันชนิดแท็บลอยด์ (tabloid) ที่พิมพ์จำหน่ายในประเทศอังกฤษและไอร์แลนด์(ใช้ชื่อว่าThe Irish Sun) เดอะซันได้ชื่อว่าเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่มียอดจำหน่ายมากที่สุดในโลกและมากที่สุดของประเทศอังกฤษด้วย โดยมียอดจำหน่ายที่ 3,121,000 ฉบับต่อวัน (ข้อมูลเดือนมกราคม – มิถุนายน 2008) คิดเป็นจำนวนคนอ่านประมาณ 7,900,000 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 56 % และผู้หญิง 44 % จากยอดจำหน่ายดังกล่าว ทำให้เดอะซันเป็นหนังสือพิมพ์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 8 ของโลก (รวมทุกภาษา)

เดอะซันเริ่มพิมพ์จำหน่ายครั้งแรกในวันที่ 15 September 1964 โดยมีสัญลักษณ์เป็นรูปวงกลมสีส้มเรืองแสง เจ้าของคือบริษัท IPC (International Press Corporation) ที่ได้ซื้อกิจการหนังสือพิมพ์ที่กำลังจะไปไม่รอดชื่อ Daily Herald แล้วมาเปลี่ยนชื่อใหม่ว่า The Sun ซึ่ง Sun มาจากคำว่า Student University News เป็นชื่อของหนังสือพิมพ์ของสมาคมนักศึกษาที่มหาวิทยาลัย Aston (Aston University Student's Guild) ซึ่งขณะนั้นทางสมาคมกำลังจะเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น Birmingham Sun. อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์เดอะซันในยุคเริ่มต้นก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จตามที่ IPC ตั้งเป้าหมายไว้ ยอดจำหน่ายมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจนทำให้มีสภาพขาดทุนสะสม คิดเป็นจำนวนเงินที่ขาดทุนมากกว่าตอนที่ เป็น Daily Herald ด้วยซ้ำไป

ในปี 1969 IPC ตัดสินใจไม่ดำเนินกิจการต่อ และได้ประกาศขายกิจการ ขณะนั้นมหาเศรษฐีชาววัยที่ชื่อว่า Robert Maxwell มีความปรารถนาอย่างมากที่จะได้ครอบครองหนังสือพิมพ์ของอังกฤษ (ซึ่งภายหลังสามารถซื้อกิจการของหนังสือพิมพ์ Mirror Group ได้ในปี 1984) เขาได้เสนอตัวที่จะขอซื้อกิจการของหนังสือพิมพ์เดอะซัน แต่ก็ไม่สามารถบรรลุข้อตกลงกันได้เกี่ยวกับเรื่องการจ้างพนักงาน เนื่องจากทาง Maxwell เห็นว่ามีพนักงานฝ่ายการพิมพ์มากเกินไป ในขณะเดียวกัน Rupert Murdoch นักธุรกิจด้านสื่อมวลชนชาวออสเตรเลีย ซึ่งขณะนั้นได้ซื้อกิจการหนังสือพิมพ์ News of the World ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่ออกเฉพาะวันอาทิตย์ ได้แสดงความจำนงขอซื้อกิจการของเดอะซันโดยยอมรับข้อเสนอของสหภาพเรื่องการว่าจ้างคนงานที่เกินมา และสุดท้าย IPC ก็ได้ขายกิจการให้กับ Murdoch ไปในราคา £800,000

(http://en.wikipedia.org/wiki/The_Sun/ accessed July 7, 2009)

หน้าโฮมเพจของหนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซันใช้สีแดงเป็นสีหลัก มีรูปภาพประกอบมาก และเต็มไปด้วยสีสัน แบ่งเป็นแขนแนลต่างๆดังนี้

News เสนอข่าวสารต่างๆอย่างเป็นหมวดหมู่

Sport ข่าวสารด้านกีฬา

Showbiz ข่าวสารด้านการแสดงต่างๆ

Big Brother เสนอข่าวเกี่ยวกับรายการ Big Brother ซึ่งเป็นเรียลลิตี้โชว์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอังกฤษ

TV ข่าวสารเกี่ยวกับโทรทัศน์ด้านต่างๆ

Live it Woman ข่าวสารเกี่ยวกับผู้หญิง ครอบครัว สามีภรรยา

Health ข่าวเกี่ยวกับสุขภาพ

Fun & Games เกมส์ต่างๆ

Virals แสดงรูปภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ

Page 3 เสนอข่าวสารและรูปภาพของสาวสวยที่เข้าประกวดโดยการโหวตของผู้เข้าชม

Dear Deidre ถามตอบปัญหาด้านเพศ

Mystic Meg พยากรณ์โชคชะตา

Motors ข่าวสารเรื่องรถ

Travel การท่องเที่ยว

Mobile การรับข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือ

Scottish Sun ข่าวสารเกี่ยวกับสก๊อตแลนด์

News of the world ข่าวรอบโลก

รูปที่ 2 Home Page ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซัน : <http://www.thesun.co.uk>

Get The Sun on your mobile

The Sun Search

THE Sun
Friday, August 7, 2009

How To Attract 'Mr. Right'
Learn The "Secret Psychology" You Need To Attract Mr. Right – And Avoid Mr. Wrong... [Read More...](#)

HOME MY SUN SUN LITE SITE MAP NEWS ALERTS SUNTALK - THE HOME OF FREE SPEECH Sun Local - Classifieds CONTACT US

VIDEO
MICHAEL JACKSON
NEWS
Swine Flu
Help For Heroes
Forces
Captain Crunch
more

SPORT
Football
Dream Team
The Ashes
F1 & Motorsport
more

SHOWBIZ
Bizarre
Bizarre USA
Film
Music
more

BIG BROTHER TV
Brit's Got Talent
Soaps
X Factor
TV Listings
more

LIVE it WOMAN

SHAKIRA: THE HOTTEST SHOWBIZ INTERVIEW YOU'LL READ ALL YEAR

REMARKABLE PICTURES FROM DISAPPEARING WORLD

PLUS JON GAUNT AND EMMA COX
GET ALL THIS AND MORE ONLY IN TODAY'S Sun NEWSPAPER

BIG BROTHER LATEST

Soph: 'I'm so fat'
MODEL has piled on the pounds in the house & says she misses her thin frame

- Baa: 'I've bedded 50 men'
- Sia: BB hates hilarius
- Siavash angers his ex

Freddie pants down
POSH Freddie is out of his boxers TWICE as glamour girl Sophie gets frisky at bedtime

- Aisleyne blasts Freddie
- Charlie and Rod smooch
- Sexy Sophie is sloshed

THE ASHES 2009
CLICK HERE FOR LIVE BLOG, SCORECARD AND VIDEO

PAINT FOR CHANGE
AD - DIFFERENCE TO YOUR COMMUNITY

JIM FIXES IT FOR

JUST PUBLISHED MOST READ MOST DISCUSSED

Today

- Stimmer Tyra makes waves 3 minutes ago
- 'My kids keep me going on' 3 minutes ago
- BB7's Aisleyne blasts Freddie 14:25
- Fury over girls breastfeed toy 14:24
- Law's girl is a blooming sight 14:08

Advertisement

ENTER SITE
www.AppliedNutritionalResearch Ads by Google

SunTalk LISTEN NOW CLICK HERE FOR GAUNTY

Have Your Say

Done Internet 100%

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ : <http://www.japantimes.co.jp>

หนังสือพิมพ์เจแปนไทมส์ (The Japan Times) ก่อตั้งขึ้นในปี 1897 ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษของญี่ปุ่นที่เก่าแก่ที่สุด มีประธานบริษัทชื่อ Toshiaki Ogasawara และมีพนักงานประมาณ 160 คน มีสิ่งพิมพ์อื่นๆในเครือได้แก่ The Japan Times, The Japan Times Weekly, Shukan ST bilingual Weekly, The Japan Times Junior

หนังสือพิมพ์เจแปนไทมส์ได้ประกาศจุดยืนในการดำเนินกิจการว่า ในฐานะที่เป็นหนังสือพิมพ์อิสระภาษาอังกฤษหนึ่งเดียวของญี่ปุ่น จะขอรายงานข่าวทั้งในและต่างประเทศด้วยความเที่ยงตรงและรวดเร็ว จะไม่เกรงกลัวต่อสิ่งที่ไม่ถูกต้องและไม่ยกยอปอปั้นจนเกินความจริง จะพยายามให้ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นโดยยึดหลักของความจริงและยุติธรรม เสรีภาพและประชาธิปไตย รวมถึงความร่วมมือระหว่างประเทศและสันติภาพของโลกด้วย

(http://www.japantimes.co.jp/info/our_company.html accessed July 7, 2009)

เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ (www.japantimes.co.jp) หรือ The Japan Times online หน้าโฮมเพจประกอบด้วย ชื่อเขียนว่า The World's Window on Japan อยู่บน The Japan Times online ซึ่งได้แบ่งเป็น แชนแนล ดังนี้

News : ประกอบด้วย National News และ Business

Opinion : เป็นช่องทางให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวหรือข่าวที่กำลังได้รับความสนใจ

Life in Japan : แบ่งออกเป็น

Features : เสนอเรื่องราวที่น่าสนใจทั้งในและต่างประเทศ

Community : เสนอข่าวสารเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น

Events : ข่าวสาร หมายกำหนดการของกิจกรรมต่างๆ

Environment – Education : ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมและการศึกษา

Media – Technology : ข่าวสารด้านสื่อต่างๆและเทคโนโลยี

Cartoons : เสนอการ์ตูนต่างๆสำหรับที่สนใจ

Travel : ข่าวสารด้านท่องเที่ยว

Foods and Drink : เสนอและแนะนำข่าวสารด้านอาหารและ เครื่องดื่ม

Entertainment : แบ่งออกเป็น

Film : ข่าวสารด้านภาพยนตร์ ทั้งในและต่างประเทศ

Art : ข่าวสารด้านศิลปะต่างๆ

Music : ข่าวสารด้านดนตรีประเภทต่างๆ

Stage : ข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงบนเวที

Events : หมายถึงกำหนดการของการแสดงต่างๆ

Books : ข่าวคราวเกี่ยวกับหนังสือต่างๆ

Sports : ข่าวสารด้านกีฬาประเภทต่างๆที่นิยม เช่น เบสบอล ฟุตบอล ชูโม เป็นต้น

Shopping : เป็นการเสนอขายสินค้าออนไลน์

Photo Gallery : แสดงภาพต่างๆที่น่าสนใจ

Search : เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

Site Map : เป็นเว็บเพจที่เก็บรวบรวมข่าวต่างๆไว้ให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเข้าถึง

รูปที่ 3 Home Page ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ : <http://www.japantimes.co.jp>

The World's Window on Japan
The Japan Times
 ONLINE

Sign In Register

JTO Chatterbox
 "The problems Japan is facing will not be solved just by changing the administration"
 Ex-DPJ politician Keiichiro Aso

NEWS | OPINION | LIFE IN JAPAN | ENTERTAINMENT | SPORTS | SHOPPING | PHOTO GALLERY | SEARCH | SITE MAP

Advertising | Jobfinder | Shukan ST | JT Weekly | Book Club | Study in Japan | Subscribe 新聞購読申込 | E-mail news | RSS feeds

Fri., Aug. 7, 2009 Market Moves: 95.38-95.39 yen/dollar [5 p.m. Fri] Get a 7-day free trial now! 7日間無料試読

Register now at: www.topmba.com

WILD CHILD



Anna Tsuchiya's classic new world

Actress, model and singer Anna Tsuchiya takes her high-flying career to another level by performing in front of a 70-piece orchestra, along with R&B singer Theima Aoyama and rock star Koji Yikkawa, for New Classic Gig. "No one has ever listened to music like this before," Tsuchiya says in an interview with

First lay judges hand killer 15-year term

The nation's first lay judges found Katsuyoshi Fujii guilty Thursday of murder and sentenced him to 15 years in prison.

「天地人」著者とトップエグゼクティブ コーチが語るリーダーシップ【申込受付】

Hiroshima sides with Obama on nukes

Hiroshima Mayor Tadatoshi Akiba urged people around the world to join the city's effort to abolish atomic weapons in response to U.S. President Barack Obama's appeal for a world free of nuclear arms, as Hiroshima marked the 64th anniversary of the 1945 U.S. atomic bombing Thursday.

U.S. nuclear umbrella crucial: Aso

Prime Minister Taro Aso stressed on Thursday the need for Japan to stay under the U.S. nuclear umbrella, while opposition leader Yukio Hatoyama supported President Barack Obama's call for a nuclear-free world.

TOKYO (10 p.m.)
 29°C
 T-storm

AccuWeather, Inc. ©2008
 Humidity: 69%
 Winds: SSW at 30 kph
 Pressure: 1008 hpa

Total weather coverage >>

The hunt is over.
 We've found what you need.

The Japan Times
Jobfinder

Job hunting? Browse selected job ads from The Japan Times classifieds every Wednesday.

CLICK NOW!

Done Internet 100%

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ผู้จัดการ : <http://www.manager.co.th>

เอเอสทีวีผู้จัดการรายวัน เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน ออกจำหน่ายทุกวันจันทร์-วันเสาร์ (โดยฉบับวันเสาร์จะควบวันอาทิตย์ไปด้วย) เสนอข่าวธุรกิจ และการเมือง โดยเฉพาะความเคลื่อนไหวของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย นอกจากนี้ ยังมีหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ , นิตยสารผู้จัดการ 360° รายเดือน และเว็บไซต์ข่าวเอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์ อีกด้วย

ผู้จัดการรายวัน

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ก่อตั้งเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533 โดย สนิธิ ลิ้มทองกุล เริ่มมีชื่อเสียงโดดเด่น ในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ พ.ศ. 2535 หลังการปราบปรามประชาชน ที่ชุมนุมต่อต้านรัฐบาล พล.อ.สุจินดา คราประยูร ขณะที่สื่อโทรทัศน์ในประเทศ ถูกควบคุมการเสนอข่าวโดยรัฐบาล และไม่รายงานการสูญเสียชีวิตของประชาชน ต่อมามีการตรวจสอบ และควบคุมการเสนอข่าว และภาพข่าว ที่ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์อย่างเข้มงวด

อย่างไรก็ตาม ผู้จัดการรายวัน ร่วมกับหนังสือพิมพ์อื่น เช่น เดอะเนชั่น, กรุงเทพธุรกิจ และแนวหน้า ตีพิมพ์ภาพข่าวการปราบปรามประชาชน นอกจากนั้น ยังมีการตีพิมพ์หนังสือพิมพ์ผู้จัดการฉบับพิเศษ แจกฟรีไปทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อรายงานข่าวการชุมนุมบนถนนราชดำเนิน จนถูกรัฐบาลดำเนินคดี และสั่งปิดเป็นเวลาสองวัน

อย่างไรก็ตาม วิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชีย พ.ศ. 2540 ก็ทำให้เครือผู้จัดการประสบปัญหาทางการเงินอย่างรุนแรง และในที่สุด ธนาคารหลายแห่งก็ฟ้องล้มละลาย และศาลได้ตัดสินให้สนธิเป็นบุคคลล้มละลาย ในช่วงปี พ.ศ. 2544 โดยผู้จัดการรายวัน มีชื่อเสียงโดดเด่น จากคอลัมน์ข่าวปนคน คนปนข่าว ของเซียงเส้าหลง ซึ่งเป็นนามปากกาของสนธิ, คอลัมน์คนปาก โดยนามปากกาชื่อเจ็ด และหนังสือพิมพ์ล้อเลียนผู้จัดกวน ทั้งนี้ หลังจากสนธิเริ่มจัดรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร เมื่อปี พ.ศ. 2548 ซึ่งพัฒนาไปเป็นพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2549 นั้น ผู้จัดการรายวัน ก็ได้แปรสภาพไปเป็นกระบอกเสียงของรายการฯ และกลุ่มพันธมิตรฯ ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเอเอสทีวี ช่องนิวส์วัน

เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ศาลล้มละลายกลางพิจารณาเห็นสมควรให้ บริษัท แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์และนิตยสารในเครือผู้จัดการ มีสภาพล้มละลาย เนื่องจากมีหนี้สินกว่า 4,726 ล้านบาท จึงมีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์สินของบริษัทดังกล่าว โดยเด็ดขาด ซึ่งชื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารในเครือทั้งหมด ก็ถือเป็นทรัพย์สินของบริษัทฯ ตามกฎหมายเช่นกัน จึงไม่สามารถออกหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยใช้ชื่อเดิมอีกต่อไป

หลังจากใช้ชื่อเดิมไม่ได้อีกต่อไป ทีมงานกองบรรณาธิการชุดเดิมของผู้จัดการรายวัน ยังคงปฏิบัติงานตามปกติ และยังคงพยายามออกหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง โดยเลี่ยงไปใช้ชื่อใหม่ที่คล้ายคลึงกับชื่อเดิม ซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการลอกเลียนเครื่องหมายการค้าของผู้อื่น ทั้งนี้ ชื่อต่างๆ ที่ใช้ออกหนังสือพิมพ์ในแต่ละวัน มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

วันพุธที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ผู้จัดการ 2551 รายวัน โดยยังคงนับจำนวนปี และจำนวนฉบับ ต่อเนื่องจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันเดิม แต่ไม่มีบรรณลักษณะภายในฉบับ

วันพฤหัสบดีที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 สารจากเอเอสทีวี โดยทีมงานผู้จัดการ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่ปรากฏการนับปี และเลขฉบับบนหัวหนังสือ รวมถึงไม่มีบรรณลักษณะภายในฉบับอีกเช่นกัน

เอเอสทีวีผู้จัดการ

เมื่อวันศุกร์ที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ทีมงานกองบรรณาธิการชุดเดิมของผู้จัดการรายวัน ออกหนังสือพิมพ์โดยใช้ชื่อว่า เอเอสทีวีผู้จัดการรายวัน โดยเริ่มระบุการนับเลขปี และเลขฉบับบนหัวหนังสือ เป็นฉบับปฐมฤกษ์ มีราคาจำหน่าย 20 บาท และระบุในบรรณลักษณะที่ว่า บริษัท เอเอสทีวี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเจ้าของ

ผลกระทบต่อเว็บไซต์อันเนื่องมาจากการเมือง พ.ศ. 2548 - 2551

เมื่อ สนธิ ลิ้มทองกุล เจ้าของหนังสือพิมพ์ในเครือผู้จัดการ ออกมาเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยเป็นแกนนำผู้ก่อตั้ง พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย การรายงานข่าว ของ เว็บไซต์ เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์จึงต่อต้านรัฐบาล และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น

ทำให้กลายเป็นแหล่งข่าวสำคัญ สำหรับผู้ที่ต่อต้านรัฐบาลทักษิณ ข้อมูลบางข้อมูลนำไปสู่การโต้แย้งอย่างกว้างขวาง เช่นการตีพิมพ์ ทฤษฎีสมคบคิด "แผนฟินแลนด์" และเป็นเหตุให้เกิดข้อขัดแย้งทางความคิดเห็น ระหว่างกลุ่มผู้ต่อต้าน และผู้สนับสนุนรัฐบาล ด้วยเหตุนี้ ทาง ผู้จัดการออนไลน์ จึงได้ติดตั้ง ระบบการกรองความคิดเห็นท้ายข่าว ที่จะปรากฏบนเว็บขึ้น นอกจากนี้ผู้จัดการออนไลน์ ยังอ้างว่าได้ถูกโจมตี โดยใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ ในการทำความเสียหายให้กับเว็บไซต์ ด้วยมัลแวร์ (Malware) ปัจจุบัน ผลกระทบจากการนำเสนอข่าวของนสพ.ผู้จัดการ ซึ่งมีบทบาทนำในการต่อต้าน พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ทำให้นายขุนทอง ลอเสวีวานิช บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ถูกยื่นฟ้องร้องและต้องคำพิพากษาฐานหมิ่นประมาทจากศาลชั้นต้น โทษรอลงอาญาไว้ 2 ปี ชำระค่าปรับรวมสี่หมื่นบาท พร้อมลงโฆษณาขอโทษฝ่ายใดในหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ เป็นเวลา 5 วัน ซึ่งศาลพิจารณาเห็นว่า จำเลยกล่าวหาใจทักโดยไม่พิสูจน์ทางหลักนิติศาสตร์ มุ่งหวังกระแสวิพากษ์วิจารณ์นายกรัฐมนตรียุ้ง ให้ประชาชนแบ่งแยกเป็น 2 ฝ่าย และใช้ชื่อเสียงอันเป็นสัญลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นสัญลักษณ์ในการชุมนุม

(<http://th.wikipedia.org> accessed July 8, 2009)

เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ผู้จัดการหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า ผู้จัดการออนไลน์ หรือ Manager Online มีชื่อเป็นทางการว่า ASTVผู้จัดการ ในหน้าโฮมเพจจะประกอบด้วยหัวข้อข่าวพาดหัว ถัดมาจะเป็น 5 อันดับข่าวที่น่าสนใจ และ 5 อันดับข่าวยอดนิยม นอกจากนี้ยังมีการจัดหมวดหมู่ของข่าว แบ่งออกเป็น หน้าแรกการเมือง หน้าแรกอาชญากรรมและกระบวนการยุติธรรม หน้าแรกภูมิภาค พันธมิตรทั่วโลก หน้าแรกคุณภาพชีวิต หน้าแรกต่างประเทศ หน้าแรกอินโดจีน หน้าแรกมุขจีน หน้าแรกท่องเที่ยว หน้าแรกกีฬา หน้าแรกเศรษฐกิจ-ธุรกิจ หน้าแรกหุ้น-การเงิน หน้าแรกทองทุนรวม หน้าแรก SMEs หน้าแรกผู้จัดการรายวัน หน้าแรก Motoring หน้าแรกเกม หน้าแรกวิทยาศาสตร์ หน้าแรก Cyber Biz หน้าแรก TELECOM หน้าแรก Metro Life หน้าแรกไฮโซออนไลน์ หน้าแรก Life and Family หน้าแรก Life on Campus

นอกจากนี้ ทางขวามือยังมีการแยกประเภทข่าวออกเป็น บันเทิง กีฬา และ อาชญากรรม ถัดมาจะเป็น Breaking News คอลัมน์รู้ทันประเทศไทย โดย เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง คอลัมน์ Lady Manager คอลัมน์นิตยสาร Mars คอลัมน์ผู้จัดการปริทรรศน์ คอลัมน์

ผู้จัดการ Lite คอลัมน์ Positioning คอลัมน์นิตยสารผู้จัดการ คอลัมน์คลังข้อมูลข่าวธุรกิจ
 ในส่วนของทางซ้ายประกอบด้วย Menu ที่เป็นทางลัดไปสู่ข่าวประเภทต่างๆ มี Link ไปที่
 คอลัมน์วิทยุยามเฝ้าแผ่นดิน Link ไปที่สถานีโทรทัศน์ News 1 คอลัมน์คุยทุกเรื่องกับ สนธิ ลิ้มทอง
 กูล คอลัมน์ผู้จัดการคน คอลัมน์ Manager Daily ข่าวจากเอเชียไทย Asia Times Thai Asia
 Today คอลัมน์บทสัมภาษณ์ ข่าวเชิงวิเคราะห์ คอลัมน์อีสต์ออนไลน์ คอลัมน์ทัศนะ เว็บ
 บอร์ด และดัชนีตลาดหุ้น

รูปที่ 4 Home Page ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ : <http://www.manager.co.th>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเนื้อหา บทบาท กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา
ด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) เป็นวิธีหลักในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนประเภทใดบ้าง หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีบทบาทด้านภาวะโลกร้อนอย่างไร หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีกลยุทธ์ในการเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนอย่างไร และหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนอย่างไร

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ออกเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ
2. การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

1.การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 เว็บไซต์ ใช้หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือการพิจารณาเรื่อง (Item) และใช้หน่วยในการระบุจำนวนเป็น (Unit of Enumeration) คือการปรากฏ (Appearance) โดยพิจารณาว่าในแต่ละเว็บไซต์ได้มีการเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนจำนวนกี่ครั้งในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2552 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม 2552 กระทำการเก็บข้อมูลโดยการบันทึก Web pages นั้นไว้ เมื่อได้ครบทั้ง 4 เว็บไซต์แล้วจึงนำมาแยกประเภทโดยใช้ Coding Sheet ที่แยกประเภทออกเป็น

- 1.1 ประเภทของเนื้อหา ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น
 - 1.1.1 สิ่งแวดล้อมและผลกระทบ
 - 1.1.2 มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน
 - 1.1.3 การประหยัดพลังงาน

1.1.4 นวกรรม

1.1.5 บทความเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป

1.2 บทบาทด้านภาวะโลกร้อน ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น

1.2.1 การให้ข่าวสาร

1.2.2 การประสานสัมพันธ์

1.2.3 ความต่อเนื่อง

1.2.4 ความบันเทิงเชิงธรรมะ

1.2.5 การระดมสรรพกำลัง

1.3 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น

1.3.1 หลักการเสริมแรง

1.3.2 หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง

1.3.3 หลักความสัมพันธ์

1.3.4 หลักการใช้ภาพประกอบเนื้อหา

1.3.5 หลักของความเป็นรูปธรรม

1.4 รูปแบบการนำเสนอ

1.4.1 คลินิกวิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้

1.4.2 มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม

1.4.3 สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูล หรือเว็บไซต์อื่นๆ

1.4.4 การรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

1.4.5 คุณสมบัติที่สามารถสื่อสารได้ 2 ทาง

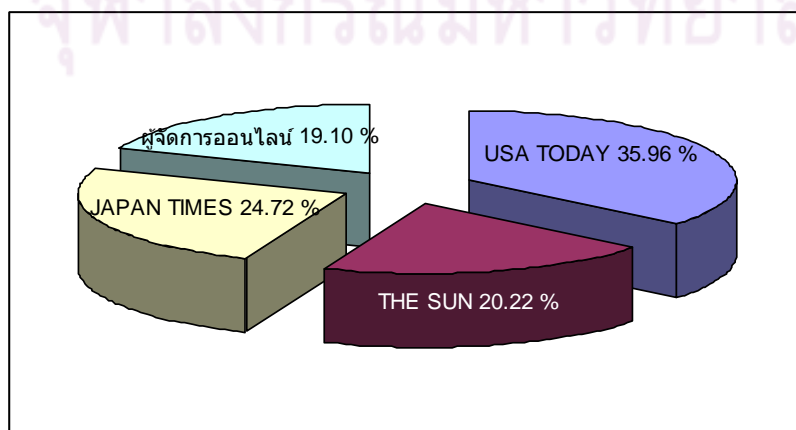
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนรายเรื่องของกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนทั้งหมดของทั้ง 4 เว็บไซต์

หนังสือพิมพ์ออนไลน์	USA TODAY	THE SUN	JAPAN TIMES	ผู้จัดการออนไลน์	รวม
จำนวนรายเรื่อง (Item)	32	18	22	17	89
ร้อยละ	35.96	20.22	24.72	19.10	100.00

จากการเก็บข้อมูลจำนวนรายเรื่องด้านภาวะโลกร้อนของทั้ง 4 เว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY มีรายเรื่องด้านภาวะโลกร้อนจำนวน 32 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 35.96 เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN มีรายเรื่องด้านภาวะโลกร้อนจำนวน 18 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.22 เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES มีรายเรื่องด้านภาวะโลกร้อนจำนวน 22 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 24.72 และเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ มีรายเรื่องด้านภาวะโลกร้อนจำนวน 17 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.10

แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนรายเรื่องของกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนทั้งหมดของทั้ง 4 เว็บไซต์ตามรายละเอียดที่กล่าวมาแล้ว



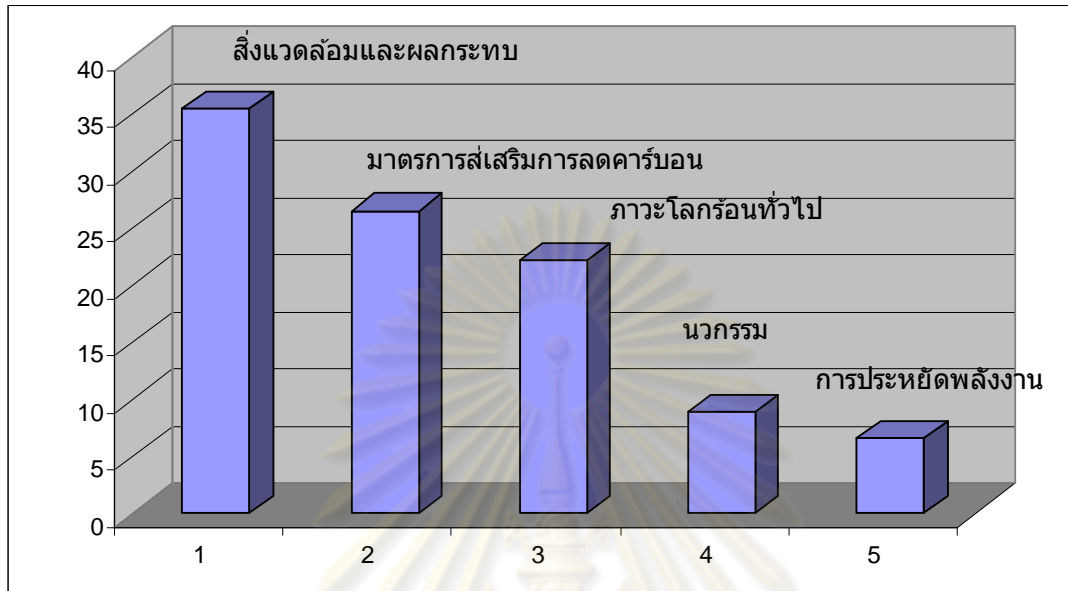
เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY

ตารางที่ 2 แสดงประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY

ประเภทของเนื้อหา	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
สิ่งแวดล้อมและผลกระทบ	16	35.56
มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน	10	22.22
การประหยัดพลังงาน	3	6.67
นวัตกรรม	4	8.89
เนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป	12	26.67
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 2 ประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY พบว่า เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY จะเป็นประเภทสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.56 เป็นประเภทมาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 เป็นประเภทการประหยัดพลังงาน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.67 เป็นประเภทนวัตกรรม 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.89 เป็นประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.67

แผนภูมิที่ 2 แสดงประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY เรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 2 เป็นการเรียงลำดับการปรากฏของประเภทของเนื้อหาจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมและผลกระทบ
2. มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน
3. ภาวะโลกร้อนทั่วไป
4. นวัตกรรม
5. การประหยัดพลังงาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

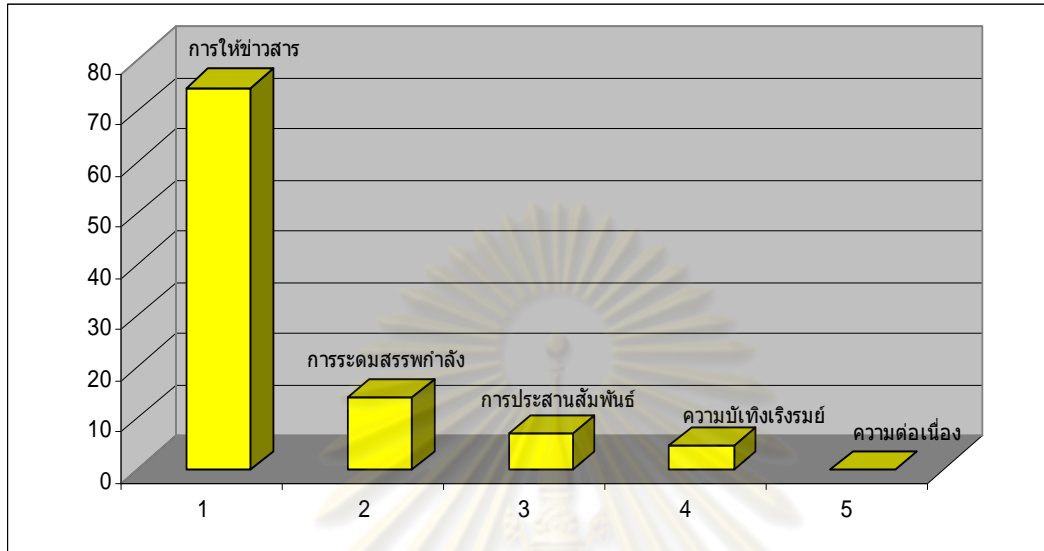
ตารางที่ 3 แสดงบทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY

บทบาทด้านภาวะโลกร้อน	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
การให้ข่าวสาร	32	74.42
การประสานสัมพันธ์	3	6.98
ความต่อเนื่อง	0	0.00
ความบันเทิงเชิงรมย์	2	4.65
การระดมสรรพกำลัง	6	13.95
รวม	43	100.00

จากตารางที่ 3 บทบาทเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY พบว่ามีบทบาทด้านการให้ข่าวสาร 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.42 บทบาทด้านการประสานสัมพันธ์ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.98 บทบาทด้านความบันเทิงเชิงรมย์ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.65 บทบาทด้านการระดมสรรพกำลัง 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.95 และไม่พบบทบาทด้านความต่อเนื่อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 3 แสดงบทบาทเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY เรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 3 บทบาทเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY เรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อยได้แก่

1. การให้ข่าวสาร
2. การระดมสรรพกำลัง
3. การประสานสัมพันธ์
4. ความบันเทิงเรีงรมย์
5. ความต่อเนื่อง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

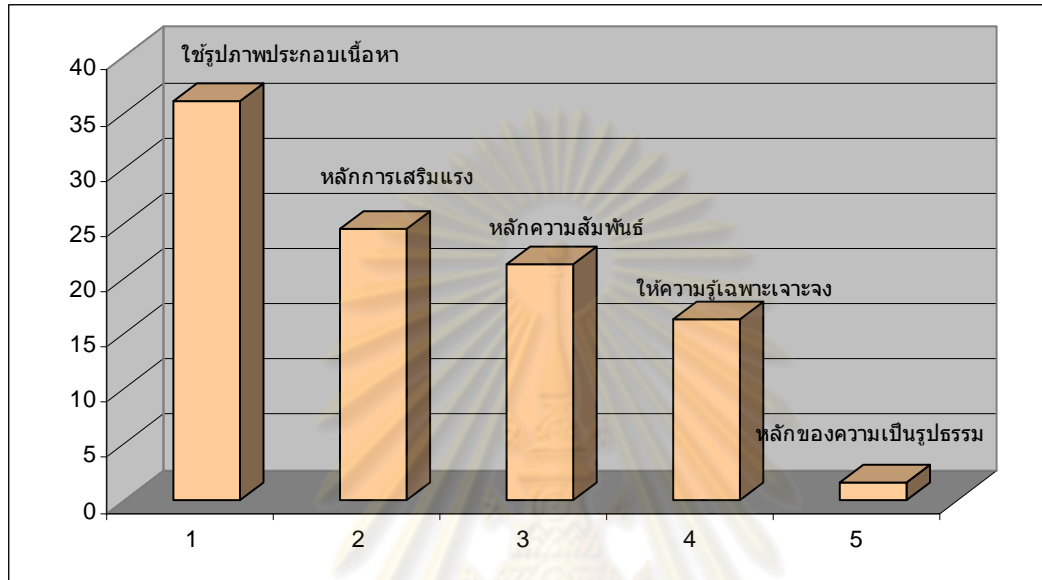
USA TODAY

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
หลักการเสริมแรง	15	24.59
หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง	10	16.39
หลักความสัมพันธ์	13	21.31
หลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหา	22	36.07
หลักของความเป็นรูปธรรม	1	1.64
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 4 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY พบว่าเข้าข่ายหลักการเสริมแรง 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.59 เข้าข่ายหลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.39 เข้าข่ายหลักความสัมพันธ์ 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.31 เข้าข่ายหลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหา 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.07 และเข้าข่ายหลักของความเป็นรูปธรรม 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.64

แผนภูมิที่ 4 แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

USA TODAY โดยเรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 4 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

USA TODAY โดยเรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อยได้แก่

1. หลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหา
2. หลักการเสริมแรง
3. หลักความสัมพันธ์
4. หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง
5. หลักของความเป็นรูปธรรม

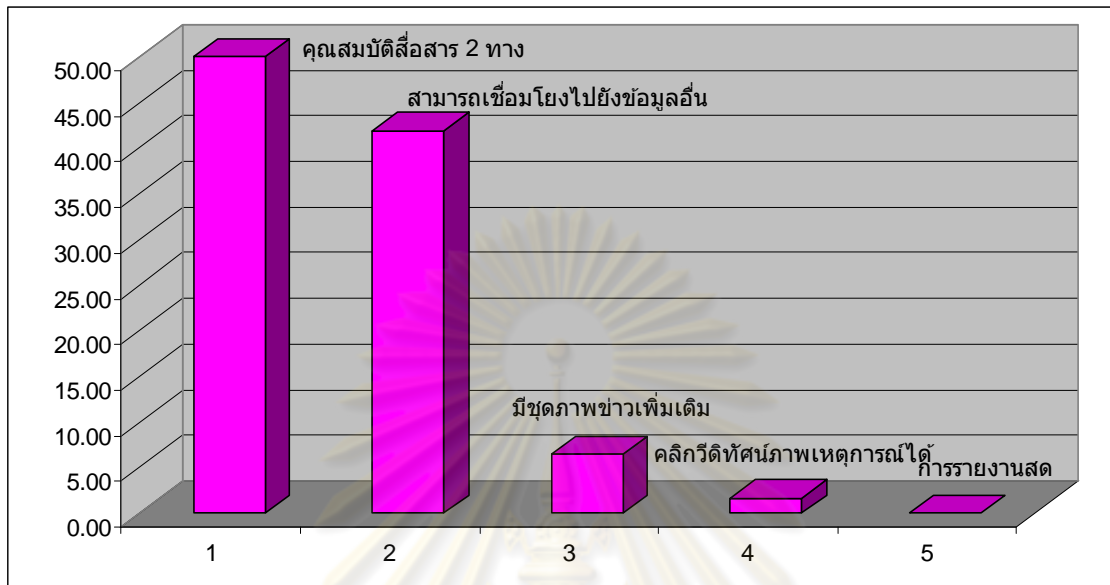
ตารางที่ 5 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

USA TODAY

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
คลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้	1	1.61
มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม	4	6.45
สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆ	26	41.94
การรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	0	0.00
คุณสมบัติสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง	31	50.00
รวม	62	100.00

จากตารางที่ 5 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY พบว่าใช้รูปแบบคลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.61 รูปแบบมีชุดภาพข่าวเพิ่มเติมจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.45 รูปแบบสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆจำนวน 26 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.94 รูปแบบคุณสมบัติสามารถสื่อสารได้ 2 ทางจำนวน 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 และไม่พบรูปแบบการรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

แผนภูมิที่ 5 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์
USA TODAY โดยเรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 5 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์
USA TODAY โดยเรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อยได้แก่

1. คุณสมบัตินิตสาร 2 ทาง
2. สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆ
3. มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม
4. คลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้
5. การรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

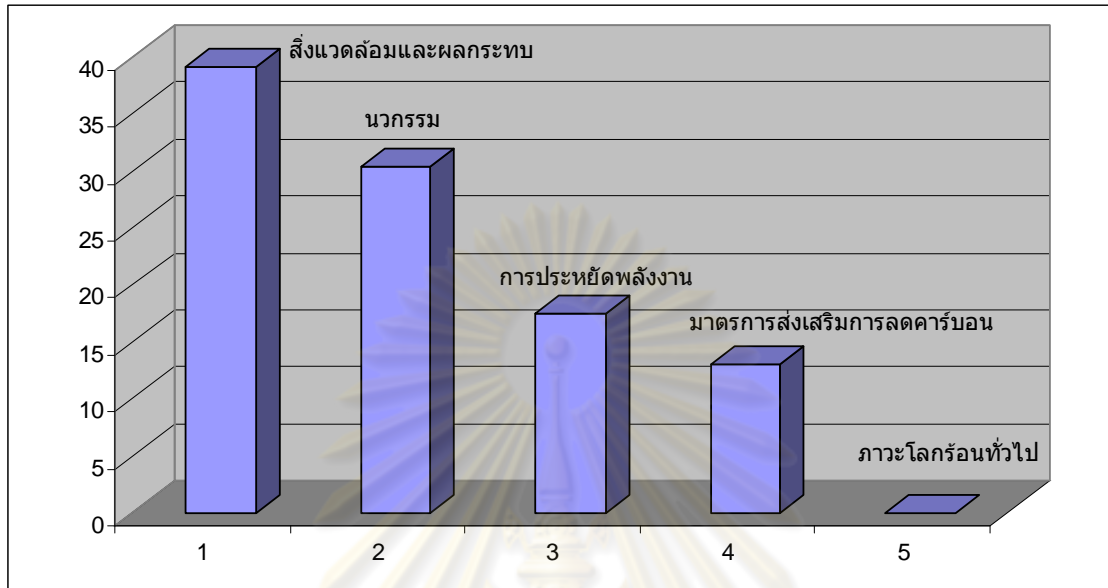
เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN

ตารางที่ 6 แสดงประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN

ประเภทของเนื้อหา	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
สิ่งแวดล้อมและผลกระทบ	9	39.13
มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน	3	13.04
การประหยัดพลังงาน	4	17.39
นวัตกรรม	7	30.43
เนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป	0	0.00
รวม	23	100.00

จากตารางที่ 6 ประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN พบว่าเป็นประเภทสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.13 ประเภทมาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.04 ประเภทการประหยัดพลังงาน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.39 ประเภทนวัตกรรม 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.43 ไม่พบประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป

แผนภูมิที่ 6 แสดงประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN โดยเรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 6 ประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN โดยเรียงจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมและผลกระทบ
2. นวัตกรรม
3. การประหยัดพลังงาน
4. มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน
5. ภาวะโลกร้อนทั่วไป

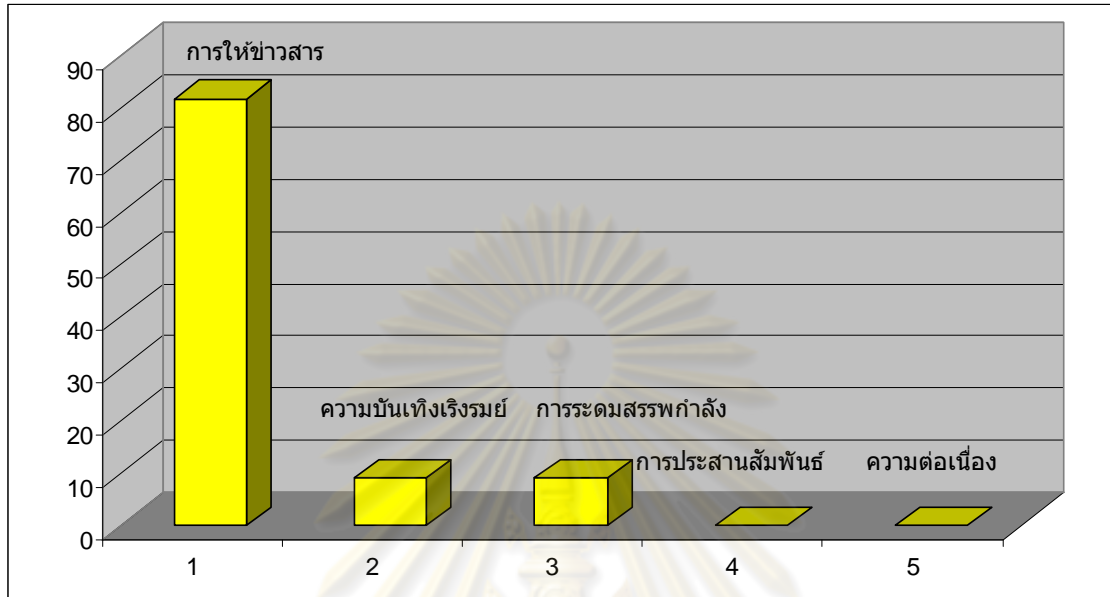
ตารางที่ 7 แสดงบทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN

บทบาทด้านภาวะโลกร้อน	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
การให้ข่าวสาร	18	81.82
การประสานสัมพันธ์	0	0.00
ความต่อเนื่อง	0	0.00
ความบันเทิงเริงรมย์	2	9.09
การระดมสรรพกำลัง	2	9.09
รวม	22	100.00

จากตารางที่ 7 บทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN พบว่ามีบทบาทด้านการให้ข่าวสาร 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 81.82 ด้านความบันเทิงเริงรมย์ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.09 ด้านการระดมสรรพกำลัง 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.09 ไม่พบว่ามีบทบาทด้านการประสานสัมพันธ์และด้านความต่อเนื่อง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 7 แสดงบทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN โดย
การเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 7 บทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN โดยการ
เรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. การให้ข่าวสาร
2. ความบันเทิงเชิงเรีงรมย์
3. การระดมสรรพกำลัง
4. การประสานสัมพันธ์ และความต่อเนื่อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

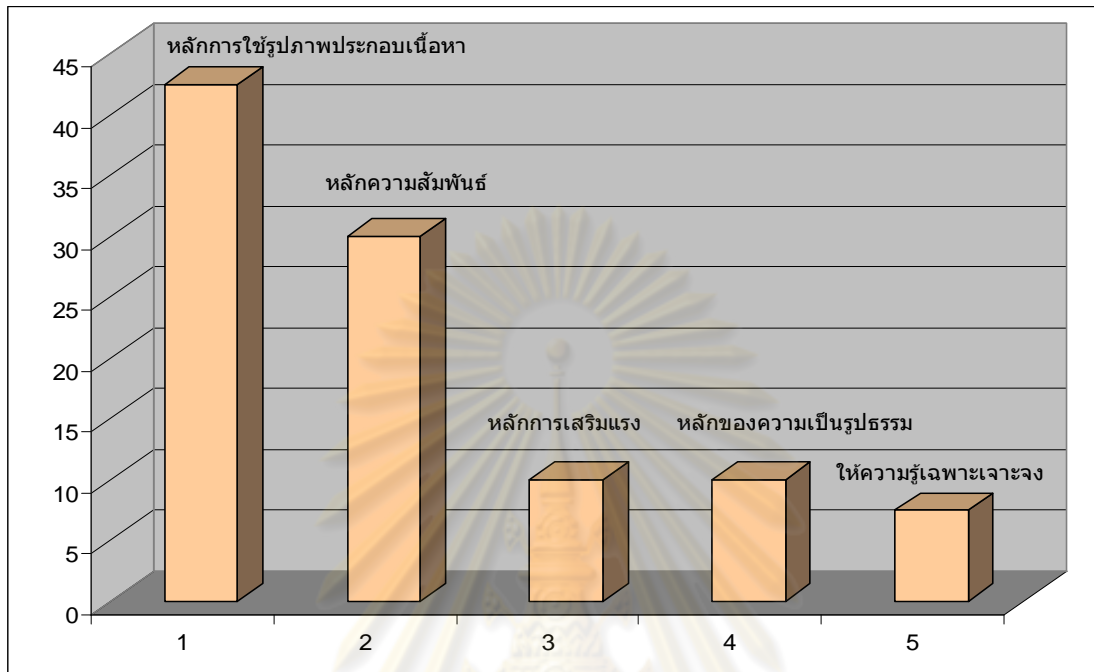
THE SUN

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
หลักการเสริมแรง	4	10.00
หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง	3	7.50
หลักความสัมพันธ์	12	30.00
หลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหา	17	42.50
หลักของความเป็นรูปธรรม	4	10.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 8 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN พบว่าเข้าข่ายหลักการเสริมแรงจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00 เข้าข่ายหลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจงจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.50 เข้าข่ายหลักความสัมพันธ์จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 เข้าข่ายหลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหาจำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.50 เข้าข่ายหลักของความเป็นรูปธรรมจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 8 แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากตารางที่ 8 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. หลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหา
2. หลักความสัมพันธ์
3. หลักการเสริมแรง
4. หลักของความเป็นรูปธรรม
5. หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง

ตารางที่ 9 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

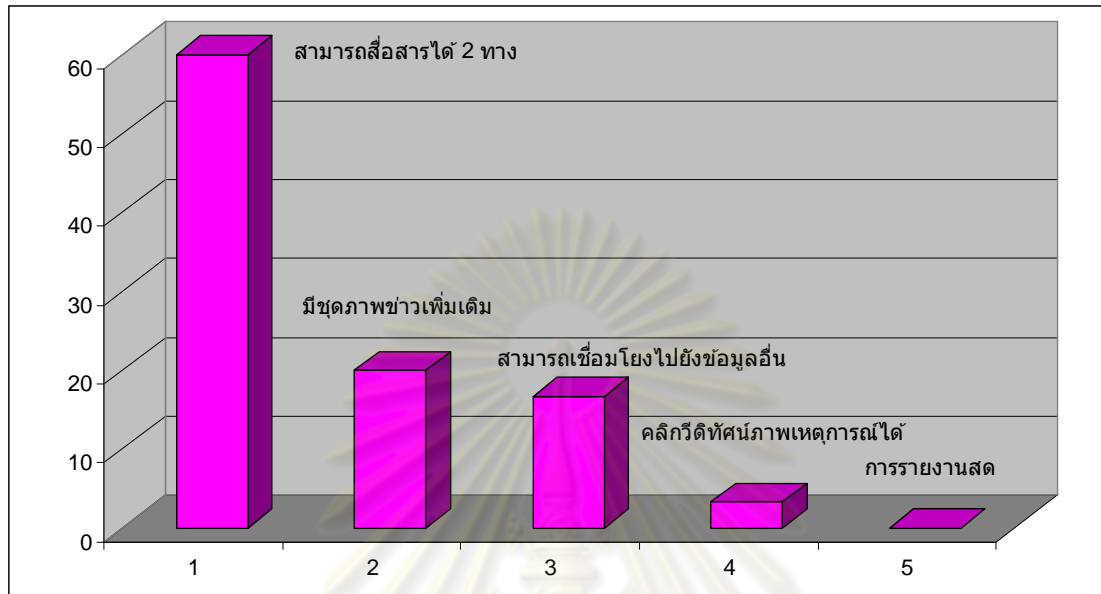
THE SUN

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
คลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้	1	3.33
มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม	6	20.00
สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆ	5	16.67
การรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	0	0.00
คุณสมบัติสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง	18	60.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 9 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN พบว่าใช้รูปแบบคลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ใช้รูปแบบมีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ใช้รูปแบบสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 ใช้รูปแบบคุณสมบัติสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 ไม่พบการใช้รูปแบบการรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 9 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 9 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. สามารถสื่อสารได้ 2 ทาง
2. มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม
3. สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆ
4. คลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้
5. การรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES

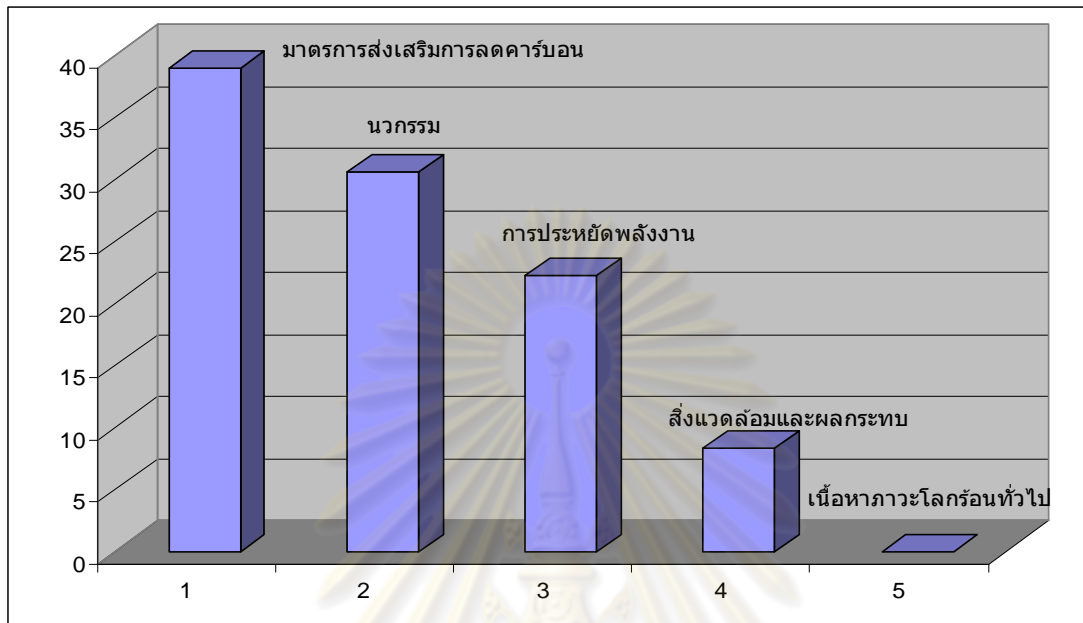
ตารางที่ 10 แสดงประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

JAPAN TIMES

ประเภทของเนื้อหา	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
สิ่งแวดล้อมและผลกระทบ	3	8.33
มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน	14	38.89
การประหยัดพลังงาน	8	22.22
นวัตกรรม	11	30.56
เนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป	0	0.00
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 10 ประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES พบว่าเป็นประเภทสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.33 ประเภทมาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.89 ประเภทการประหยัดพลังงาน จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 ประเภทนวัตกรรมจำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.56 ไม่พบประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป

แผนภูมิที่ 10 แสดงประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์
JAPAN TIMES โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 10 ประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์
JAPAN TIMES โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน
2. นวัตกรรม
3. การประหยัดพลังงาน
4. สิ่งแวดล้อมและผลกระทบ
5. เนื้อหาภาวะโลกร้อนทั่วไป

ตารางที่ 11 แสดงบทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES

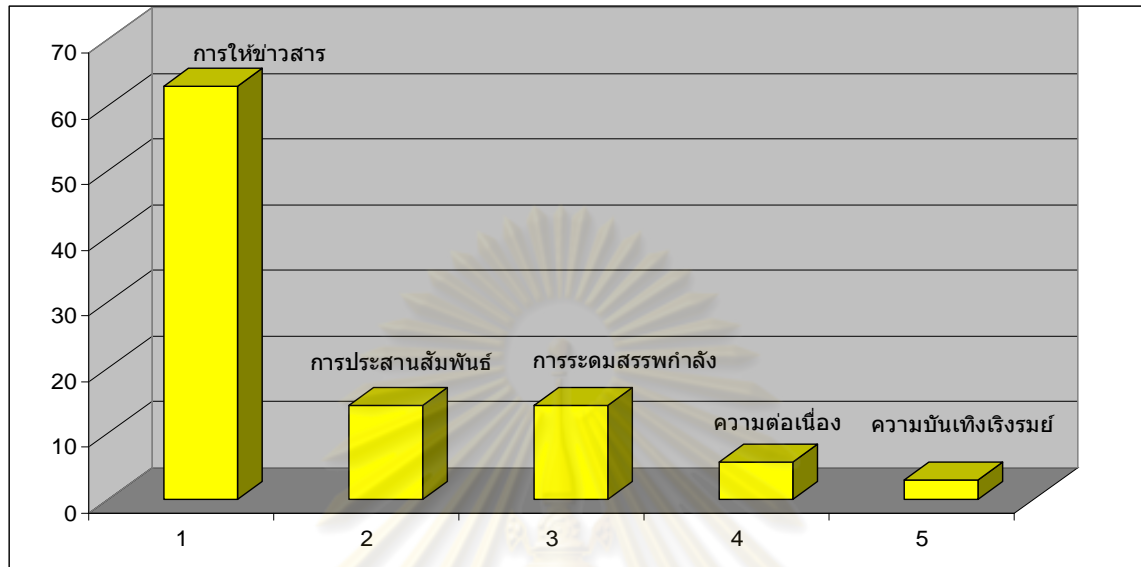
บทบาทด้านภาวะโลกร้อน	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
การให้ข่าวสาร	22	62.86
การประสานสัมพันธ์	5	14.29
ความต่อเนื่อง	2	5.71
ความบันเทิงเริงรมย์	1	2.86
การระดมสรรพกำลัง	5	14.29
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 11 บทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES พบว่ามีบทบาทด้านการให้ข่าวสาร 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.86 บทบาทด้านการประสานสัมพันธ์จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29 บทบาทด้านความต่อเนื่อง 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.71 บทบาทด้านความบันเทิงเริงรมย์จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.86 บทบาทด้านการระดมสรรพกำลังจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 11 แสดงบทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES

โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 11 บทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES

โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. การให้ข่าวสาร
2. การประสานสัมพันธ์
3. การระดมสรรพกำลัง
4. ความต่อเนื่อง
5. ความบันเทิงเชิงธรรมะ

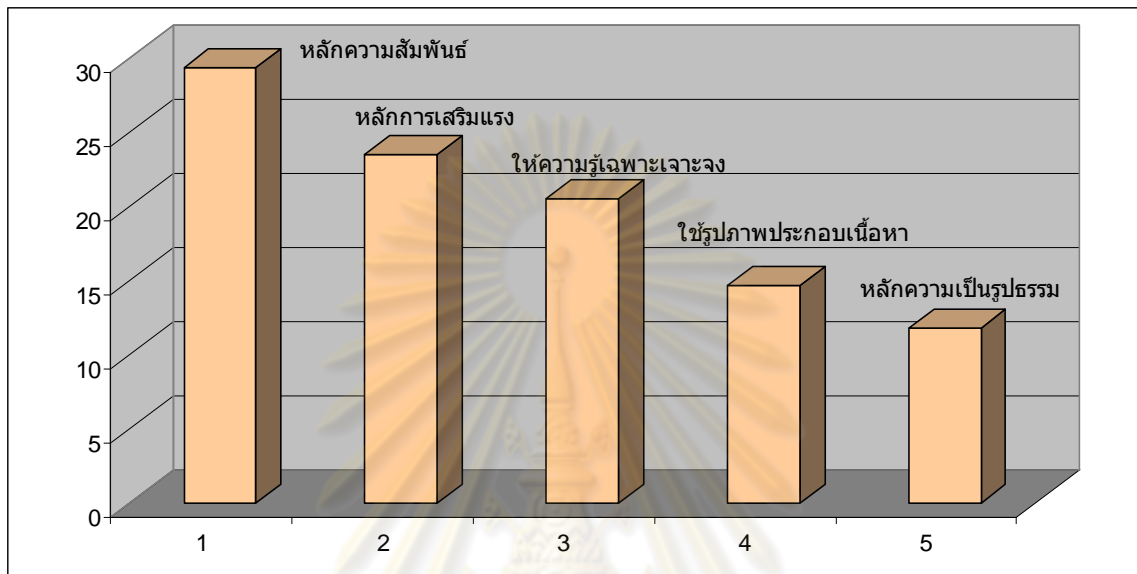
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
หลักการเสริมแรง	8	23.53
หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง	7	20.59
หลักความสัมพันธ์	10	29.41
หลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหา	5	14.71
หลักของความเป็นรูปธรรม	4	11.76
รวม	34	100.00

จากตารางที่ 12 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES พบว่าเข้าข่ายหลักการเสริมแรงจำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.53 เข้าข่ายหลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจงจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.59 เข้าข่ายหลักความสัมพันธ์จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.41 เข้าข่ายหลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหาจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.71 และเข้าข่ายหลักของความเป็นรูปธรรมจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.76

แผนภูมิที่ 12 แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 12 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. หลักความสัมพันธ์
2. หลักการเสริมแรง
3. หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง
4. หลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหา
5. หลักความเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 13 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

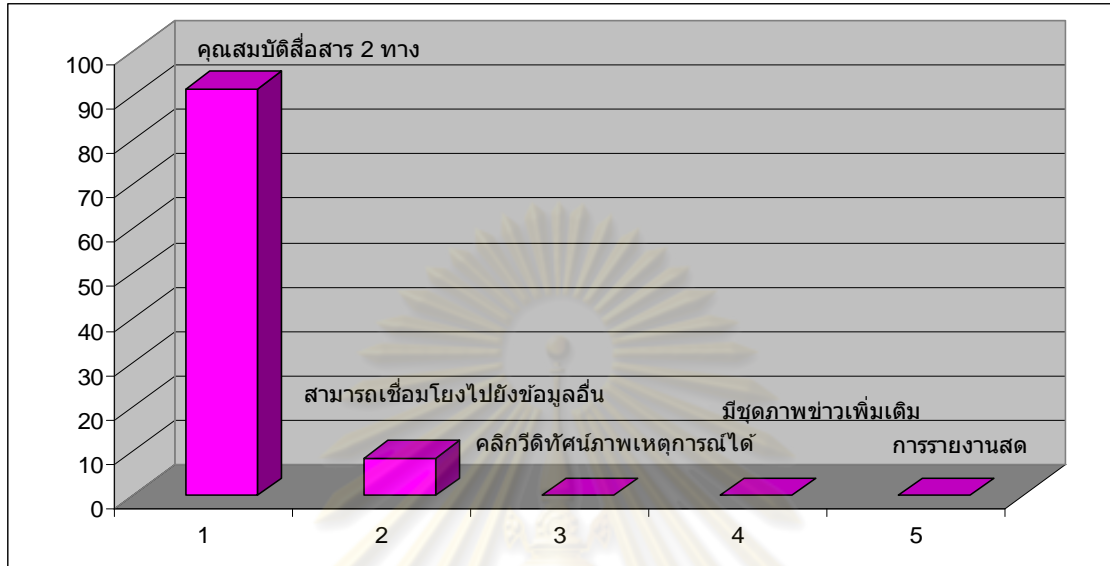
JAPAN TIMES

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
คลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้	0	0.00
มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม	0	0.00
สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆ	2	8.33
การรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	0	0.00
คุณสมบัติสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง	22	91.67
รวม	24	100.00

จากตารางที่ 13 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES พบว่าใช้รูปแบบสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.33 ใช้รูปแบบคุณสมบัติสามารถสื่อสารได้ 2 ทางจำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.67 ไม่พบการใช้รูปแบบคลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้ รูปแบบมีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม และรูปแบบการรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 13 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 13 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. คุณสมบัตินews 2 ทาง
2. สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆ
3. คลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้ มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม และการรายงานสด

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

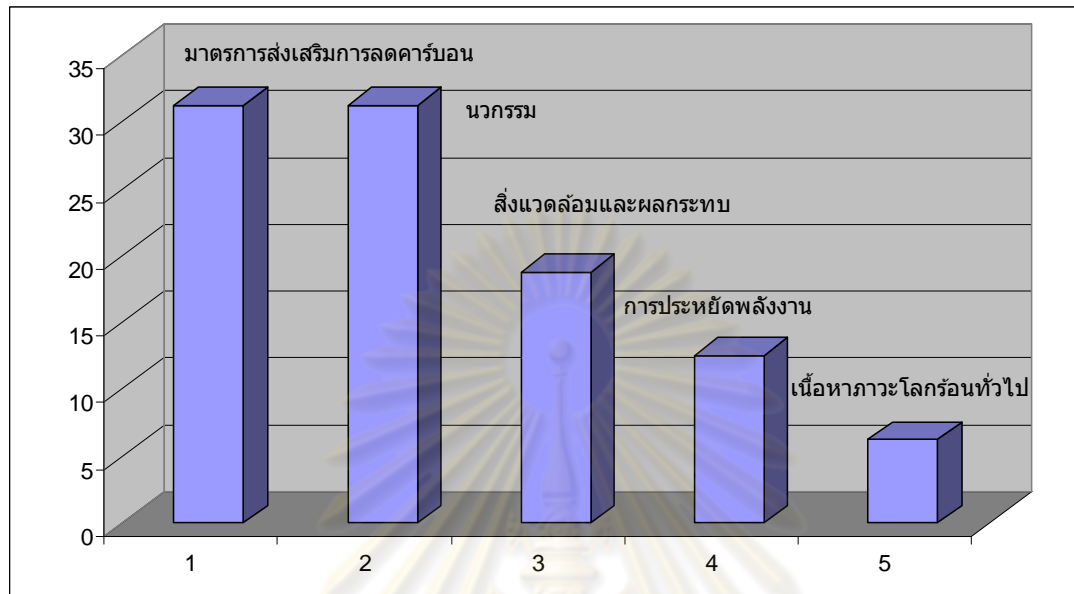
เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ผู้จัดการ

ตารางที่ 14 แสดงประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

ประเภทของเนื้อหา	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
สิ่งแวดล้อมและผลกระทบ	6	18.75
มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน	10	31.25
การประหยัดพลังงาน	4	12.50
นวัตกรรม	10	31.25
เนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป	2	6.25
รวม	32	100.00

จากตารางที่ 14 ประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ พบว่ามีเนื้อหาเป็นประเภทสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.75 เป็นประเภทมาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอนจำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.25 เป็นประเภทการประหยัดพลังงานจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 เป็นประเภทนวัตกรรมจำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.25 และเป็นประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไปจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.25

แผนภูมิที่ 14 แสดงประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 14 ประเภทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน
2. นวกกรม
3. สิ่งแวดล้อมและผลกระทบ
4. การประหยัดพลังงาน
5. เนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป

ศูนย์วิทยุพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

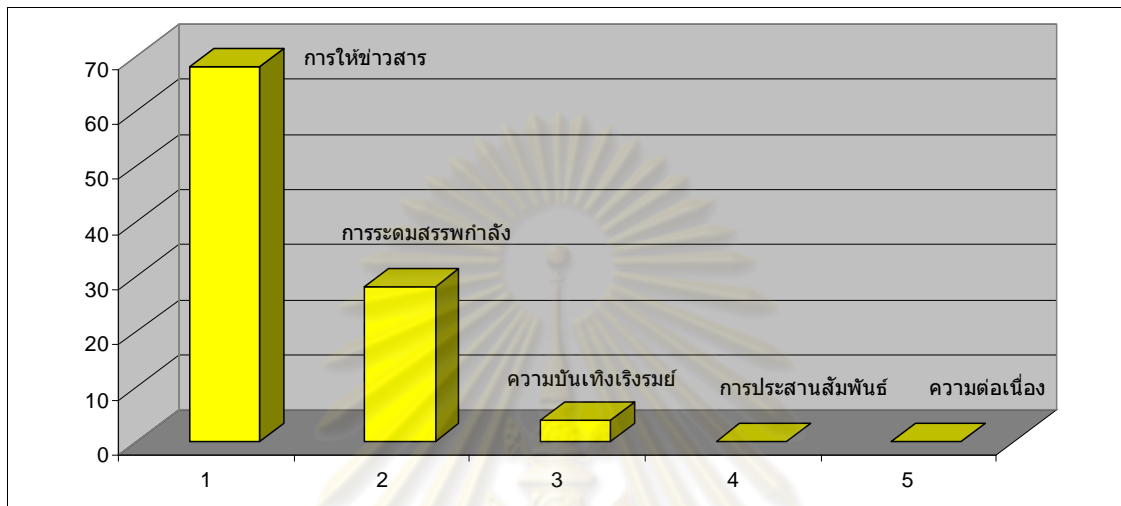
ตารางที่ 15 แสดงบทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

บทบาทด้านภาวะโลกร้อน	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
การให้ข่าวสาร	17	68.00
การประสานสัมพันธ์	0	0.00
ความต่อเนื่อง	0	0.00
ความบันเทิงเชิงรมย์	1	4.00
การระดมสรรพกำลัง	7	28.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 15 บทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ พบว่ามีบทบาทด้านการให้ข่าวสารจำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.00 บทบาทด้านความบันเทิงเชิงรมย์จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.00 บทบาทด้านการระดมสรรพกำลังจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.00 ไม่พบว่ามีบทบาทด้านการประสานสัมพันธ์ และความต่อเนื่อง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 15 แสดงบทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 15 บทบาทด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. การให้ข่าวสาร
2. การระดมสรรพกำลัง
3. ความบันเทิงเชิงรรมย์
4. การประสานสัมพันธ์ และความต่อเนื่อง

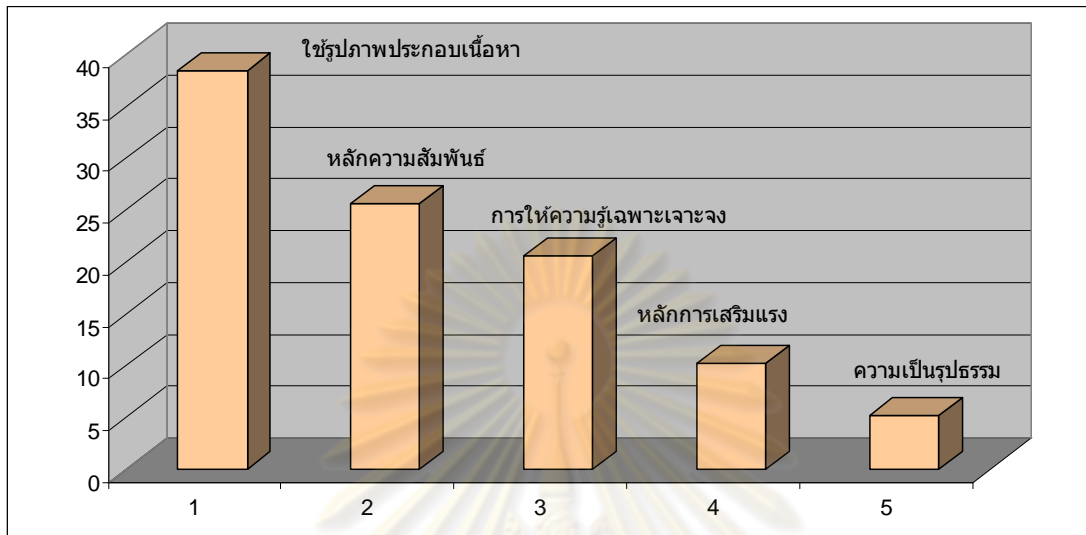
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
หลักการเสริมแรง	4	10.26
หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง	8	20.51
หลักความสัมพันธ์	10	25.64
หลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหา	15	38.46
หลักของความเป็นรูปธรรม	2	5.13
รวม	39	100.00

จากตารางที่ 16 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ พบว่าเข้าข่ายหลักการเสริมแรงจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.26 เข้าข่ายหลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจงจำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.51 เข้าข่ายหลักความสัมพันธ์จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.64 เข้าข่ายหลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหาจำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.46 และเข้าข่ายหลักของความเป็นรูปธรรมจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.13

แผนภูมิที่ 16 แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 16 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. หลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหา
2. หลักความสัมพันธ์
3. หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง
4. หลักการเสริมแรง
5. หลักของความเป็นรูปธรรม

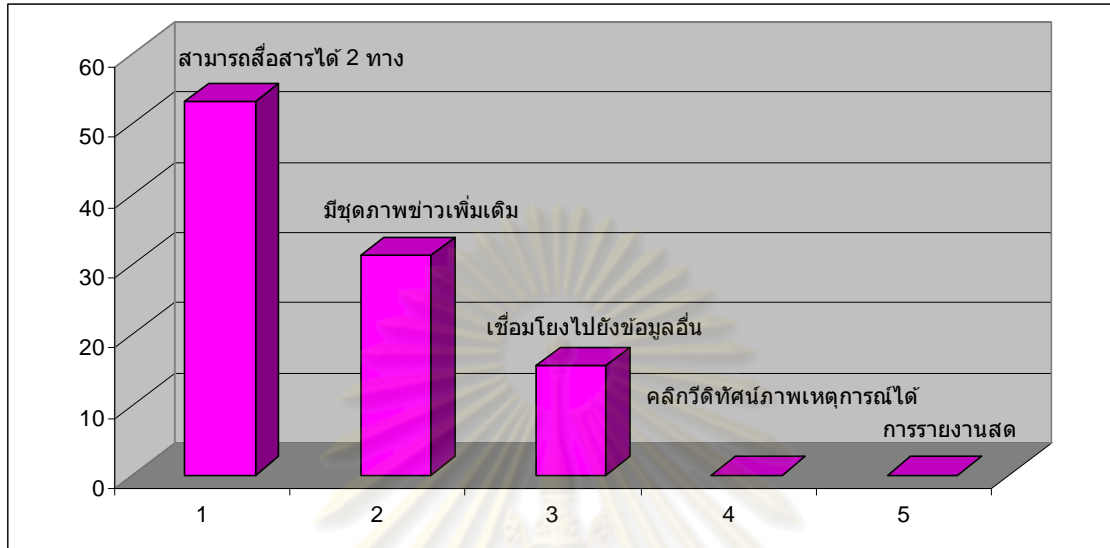
ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์พยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน ครั้ง	ร้อยละ
คลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้	0	0.00
มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม	10	31.25
สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆ	5	15.63
การรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	0	0.00
คุณสมบัติสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง	17	53.13
รวม	32	100.00

จากตารางที่ 17 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ พบว่ามีการใช้รูปแบบมีชุดภาพข่าวเพิ่มเติมจำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.25 รูปแบบสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.63 รูปแบบคุณสมบัติสามารถสื่อสารได้ 2 ทางจำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.13 ไม่พบการใช้รูปแบบคลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้และรูปแบบการรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

แผนภูมิที่ 17 แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย



จากแผนภูมิที่ 17 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยการเรียงลำดับจากการปรากฏจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. คุณสมบัติสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง
2. มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม
3. สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆ
4. คลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้ และการรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนประเภทต่างๆที่ปรากฏมากที่สุดของแต่ละหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ตารางเปรียบเทียบเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนประเภทต่างๆที่ปรากฏมากที่สุดของแต่ละหนังสือพิมพ์ออนไลน์														
หนังสือพิมพ์ออนไลน์	ประเภทของเนื้อหา					บทบาทด้านภาวะโลกร้อน				กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา			รูปแบบการนำเสนอ	
	สิ่งแวดล้อมและผลกระทบ	มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน	การประหยัดพลังงาน	นวัตกรรม	บทความเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป	การให้ข่าวสาร	การประชาสัมพันธ์	ความต่อเนื่อง	ความบันเทิงเชิงรีมอร์ส	การระดมสรรพกำลัง	หลักการเสริมแรง	หลักการให้ความเฉพาะเจาะจง	หลักความสัมพันธ์	หลักการใช้ภาพประกอบเนื้อหา
USA TODAY	35.56					74.42							36.07	
THE SUN	39.13					81.82							42.50	
JAPAN TIMES		38.89				62.86						29.41		
ผู้จัดการออนไลน์		31.25				68.00							38.46	
														50.00
														60.00
														91.67
														53.13

จากตารางที่ 18 เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนประเภทต่างๆที่ปรากฏมากที่สุดของแต่ละหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า

ในหมวดของประเภทเนื้อหา พบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY และ THE SUN มีเนื้อหาประเภทสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.56 และ 39.13 ตามลำดับ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES และ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ มีเนื้อหาประเภทมาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.89 และ 31.25 ตามลำดับ

ในหมวดของบทบาทด้านภาวะโลกร้อน พบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 4 ฉบับ เนื้อหา ด้านภาวะโลกร้อนมีบทบาทด้านการให้ข่าวสาร มากที่สุดโดย หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY คิดเป็นร้อยละ 74.42 หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN คิดเป็นร้อยละ 81.82 หนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES คิดเป็นร้อยละ 62.86 และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 68.00

ในหมวดของกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา พบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY , THE SUN และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ มีกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้หลักการใช้ ภาพประกอบเนื้อหา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.07, 42.50 และ 38.46 ตามลำดับ ส่วน หนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES พบว่าใช้หลักความสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.41

ในหมวดของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 4 ฉบับใช้รูปแบบ ความสามารถสื่อสารโต้ตอบได้ 2 ทาง มากที่สุดโดย หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY คิดเป็น ร้อยละ 50.00 หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN คิดเป็นร้อยละ 60.00 หนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES คิดเป็นร้อยละ 91.67 และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 53.13

2.การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจะช่วยให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อน ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ศึกษา การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้จะนำเสนอตามการปรากฏ ของเนื้อหาตามหมวดหมู่ที่กำหนดไว้ คือ ประเภทของเนื้อหา บทบาทด้านภาวะโลกร้อน กลยุทธ์ การนำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา โดยจะวิเคราะห์แยกเป็นแต่ละเว็บไซต์ของ หนังสือพิมพ์ออนไลน์

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY

ประเภทของเนื้อหา

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY จะเน้นเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนส่วนใหญ่ไปที่ สิ่งแวดล้อมและผลกระทบ จะเห็นได้จากการเก็บตัวอย่างเนื้อหาเรื่อง “ *Warming to worsen hurricane damage in Texas* “ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2552 ซึ่งระบุว่า “ *Flooding and damage along the Texas Gulf Coast from major hurricanes is expected to be more severe in the coming years due to global warming, according to a study released Monday.* ” คาดว่าภาวะโลกร้อนจะทำให้เกิดน้ำท่วมที่ทำความเสียหายตามแนวชายฝั่งอ่าวเท็กซัสรุนแรง มากกว่าปีที่ผ่านมา การเสนอเนื้อหาข่าวอย่างนี้ แสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY ได้คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นสาเหตุจากภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ การเสนอข่าวดังกล่าวยังเป็นการเตือนให้ประชาชนที่อยู่ในบริเวณที่ได้รับผลกระทบ มีการเตรียมตัวและเฝ้าระวัง มีความพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

เรื่อง “ *EPA sued over air pollution claims* ” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2552 ระบุว่า “ *The U.S. Environmental Protection Agency is being sued by an environmental group that claims the agency has failed to safeguard public health in the West by not limiting the transmission of air pollution across state lines* ” หน่วยงานป้องกันสภาวะแวดล้อมของสหรัฐอเมริกาถูกฟ้องโดยกลุ่มทำงานด้านสภาพแวดล้อมที่ชื่อว่า “ *Wild Earth Guardians* ” โดยกล่าวหาว่า หน่วยงานของรัฐไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของมลภาวะในอากาศได้ในมลรัฐด้านตะวันตก เนื้อหาของข่าวนอกจากจะเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ ยังแสดงถึงการตรวจสอบที่เข้มแข็งของภาคเอกชนที่ทำงานด้านสภาพแวดล้อม กระตุ้นให้รัฐทำงานอย่างจริงจังในด้านนี้ อีกเรื่องที่เป็นตัวอย่างด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบคือ “ *G-8 nations agree on climate target* ” ที่เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2552 ระบุว่า “ *Group of Eight leaders joined with developing countries on a compromise global warming declaration. It includes a goal of keeping temperature increases to no more than 2 degrees Celsius* ” การประชุมจี 8 ได้ข้อตกลงร่วมกันและประกาศว่าจะตั้งเป้าไม่ให้อุณหภูมิเพิ่มขึ้นเกิน 2 องศา

นอกจากเน้นหนักประเภทด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบแล้ว ในประเภทของเนื้อหา หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY ยังมีเนื้อหาประเภทเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป เช่น “ *U.S.*

institutes lead in environmental research expertise” ที่เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2552 เนื้อหาประเภทมาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน เช่น *“Denver grads create 'bike library' for people in need of a free ride”* ที่เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2552 เนื้อหาด้านนวัตกรรม เช่น *“Energy-saving bulbs light up recycling puzzle”* ที่เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2552 ซึ่งในเรื่องเดียวกันนี้มีเนื้อหาด้านการประหยัดพลังงานด้วย

บทบาทด้านภาวะโลกร้อน

เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY จะมีบทบาทมากที่สุดในเรื่องการให้ข่าวสาร ซึ่งทุกเนื้อหาเป็นการให้ข่าวสารทั้งสิ้น ขณะเดียวกันเนื้อหาเหล่านั้นยังมีบทบาทด้านการระดมสรรพกำลัง คือการเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความร่วมมือทำงานเพื่อส่วนรวมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น *“U.N. climate chief confident of global warming pact”* ที่เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2552 ระบุว่า *“U.N. climate delegates completed their first rough sketch of a new global warming agreement”* ตัวแทนด้านสภาพอากาศขององค์การสหประชาชาติ ได้ข้อตกลงใหม่ร่วมกันในเรื่องภาวะโลกร้อน ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและมีความต้องการเสนอแนวความคิดของตนเองต่อสังคมในด้านภาวะโลกร้อน ทำให้เกิดการระดมสรรพกำลังเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อนเกิดขึ้น บทบาทด้านการระดมสรรพกำลังจึงเป็นบทบาทที่สำคัญมากในการพัฒนาในด้านต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY มีบทบาทด้านการประสานสัมพันธ์ เช่น *“Clinton: U.S., India to join hands on climate change”* ที่เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2552 กล่าวถึงความร่วมมือกันด้านภาวะโลกร้อนของประเทศสหรัฐอเมริกาและอินเดีย และบทบาทด้านบันเทิงเริงรมย์ เช่น *“Sears Tower to get \$350 million green remodel”* ที่เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2552 ที่กล่าวถึงตึกเซียร์สที่เคยมีประวัติสูงที่สุดในโลกในสมัยหนึ่งมาแล้ว ได้ทำการบูรณะใหม่ในรูปแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และหนึ่งในจุดประสงค์คือใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของบุคคลทั่วไป

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อน โดยใช้หลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่นิยมกันมาก เพราะทำให้เนื้อหามีสีสันและน่าสนใจ กลยุทธ์อื่นๆที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY นำมาใช้ได้แก่ หลักการเสริมแรง คือเนื้อหาสามารถขยายประสบการณ์เดิมและส่งเสริมสนองเจตคติที่ผ่านมา เช่น “*Early El Nino might account for wet June*” ที่ระบุว่า “*Regional climate experts say the unusually wet June this year might be related to the strong El Niño forming in the Pacific Ocean, the first in more than five years*” ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับ El Nino ถือได้ว่าเป็นประสบการณ์เดิมที่ทราบกันดีอยู่แล้ว เป็นการเสริมแรงเพื่อให้เนื้อหาข่าวน่าสนใจยิ่งขึ้น กลยุทธ์หลักความสัมพันธ์ คือเนื้อหาสัมพันธ์กับปฏิกิริยาที่ผู้รับสารกำลังประสบอยู่ เช่น “*Study: Warming to worsen hurricane damage in Texas*” ที่ระบุว่า “*Flooding and damage along the Texas Gulf Coast from major hurricanes is expected to be more severe in the coming years due to global warming, according to a study released Monday*” จะเห็นว่าเป็นการเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับน้ำที่กำลังท่วมและเกิดความเสียหาย เป็นเรื่องที่กำลังเกิดขึ้นในขณะที่เสนอข่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักความสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังพบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา ด้านภาวะโลกร้อนอื่นๆอีก คือใช้หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง เช่น “*U.N. report: Nature best controls climate gases*” ที่ระบุว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการควบคุมก๊าซต่างๆใน ภูมิอากาศ ซึ่งเป็นการให้ความรู้อย่างเฉพาะเจาะจงในเรื่องนี้ ในส่วนของกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้หลักของความเป็นรูปธรรม หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY มีการใช้น้อยมาก

รูปแบบการนำเสนอ

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY ใช้รูปแบบการนำเสนอโดยกำหนดให้มีคุณสมบัติ สามารถสื่อสารได้ 2 ทางเป็นส่วนใหญ่หรือแทบทั้งหมดของตัวอย่างเนื้อหาที่เก็บมา ยกเว้น “*Special Report : Toxic Air and America’s schools*” โดยที่ท้ายสุดของแต่ละเนื้อหาจะมี

ข้อความแจ้งให้ผู้ต้องการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาดังกล่าวให้ส่ง E-Mail ไปที่ letters@usatoday.com รูปแบบการนำเสนอที่ใช้รองลงมาคือ กำหนดให้สามารถเชื่อมโยงไปยัง ข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆได้ โดยจะทำ Hyper link ไว้ที่ตำแหน่งหรือข้อความที่ต้องการเชื่อมโยงไปถึง

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอื่นๆที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY นำมาใช้ แต่มีอัตราการใช้น้อยมาก ได้แก่ เนื้อหาที่กำหนดให้มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม และ เนื้อหาที่กำหนดให้สามารถคลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN

ประเภทของเนื้อหา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN แยกเป็นประเภทต่างๆ พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเภทสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ เช่น “Coral Peril” ที่เก็บตัวอย่าง เนื้อหาเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2552 ระบุว่า “Climate change is turning colourful coral reefs into “brown slime”, wildlife expert Sir David Attenborough warned yesterday.” กล่าวถึง ประการังที่สวยงามถูกทำลายโดยภาวะอากาศที่ร้อนขึ้น และ “Bug Wars” ซึ่งเก็บตัวอย่าง เนื้อหาเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2552 ระบุว่า “The warmer weather is just what your greenhouse plants need at the moment, but the bugs always seem to thrive as well, so act early to save your plants and cut down on spraying.” ได้กล่าวถึงภาวะอากาศที่ร้อนขึ้นทำให้จำนวนแมลงที่เป็นศัตรูพืชเพิ่มจำนวนมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมา พบว่าเป็นประเภทนวัตกรรม เช่น “SUN powers green car” ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2552 กล่าวถึง “VAUXHALL unveils its low emission electric car — and Sun man Ben Jackson charges its batteries. The five-door Ampera can do 40 miles with no emissions after charging for three hours” รถพลังงานไฟฟ้ายี่ห้อ “วอกซ์ฮอลล์” รุ่นใหม่ที่มีการปรับปรุงประสิทธิภาพดีขึ้นกว่าเดิม อีกตัวอย่างคือ “Piaggio plug into green machine” ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2552 ระบุว่า “Piaggio, makers of classic scooter

the Vespa, unveiled the new plug-in bike this week - the first to be powered by both petrol and electric motors.” เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “เวสป้า” ที่สามารถใช้ได้ทั้งน้ำมันและไฟฟ้า ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุดของรถจักรยานยนต์ก็ว่าได้

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN ยังมีเนื้อหาประเภทการประหยัดพลังงาน เช่น “Plastic fantastic” ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2552 ระบุว่า *“Britain’s shoppers have cut the number of plastic bags they use by nearly 5.1 billion a year.”* ว่าการใช้ถุงพลาสติกในประเทศอังกฤษลดลงประมาณห้าพันล้านใบต่อปี ซึ่งเท่ากับเป็นการประหยัดพลังงานในการทำลายขยะที่เกิดจากถุงพลาสติกได้เป็นอย่างดี เนื้อหาประเภทส่งเสริมการลดคาร์บอน เช่น *“Here we blow, here we blow”* ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2552 ระบุว่า *“Britain is ideally placed to benefit from wind power. And we got a taste of just how strong it can be when a gust sent our banner flapping. A single turbine like this one in Swaffham, Norfolk, can generate electricity for 2,500 homes.”* กล่าวถึงกังหันลมขนาดใหญ่ที่ผลิตไฟฟ้า ซึ่งสามารถใช้ทดแทนไฟฟ้าที่ผลิตจากโรงงานที่ใช้ถ่านหินเป็นเชื้อเพลิงและก่อให้เกิดการปล่อยคาร์บอนสู่บรรยากาศ นับได้ว่าการใช้กระแสไฟฟ้าจากกังหันลมเป็นการลดปริมาณคาร์บอนที่ปล่อยในบรรยากาศได้ ในตัวอย่างเนื้อหาไม่พบเนื้อหาประเภทเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป

บทบาทด้านภาวะโลกร้อน

เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN จะมีบทบาทมากที่สุดในเรื่องการให้ข่าวสาร ซึ่งทุกเนื้อหาเป็นการให้ข่าวสารทั้งสิ้น ขณะเดียวกันเนื้อหาเหล่านั้นยังมีบทบาทด้านความบันเทิงใจจรรยา เช่น *“It’s hot enough for camels”* ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2552 ระบุว่า *“Little Sophie Pearson briefly welcomed back the sunshine yesterday - with a carefree canter across the sands on a camel”* เนื้อหาเกี่ยวกับเด็กผู้หญิงนั่งบนหลังอูฐเดินเที่ยวเล่นท่ามกลางอากาศที่ร้อนขึ้น บทบาทด้านการระดมสรรพกำลัง เช่น *“Plastic fantastic”* ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2552 ระบุว่า *“It shows that by working together, we really can change our bag habits. This means that several hundred million fewer carrier bags are going to landfill every month and we’re using less raw materials to make them, which is great news”* การร่วมมือกันเพื่อรณรงค์เปลี่ยนนิสัยการใช้ถุงพลาสติกเพื่อลดการใช้ลง เป็นการลดมลภาวะในการกำจัดขยะที่

เกิดขึ้น และขณะเดียวกันก็เป็นการลดการใช้วัตถุดิบในการผลิตถุงพลาสติกด้วย เนื้อหาดังกล่าว ถือว่าเป็นการระดมสรรพกำลังเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก

อย่างไรก็ตาม จากกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาไม่พบว่ามีบทบาทด้านการประสานสัมพันธ์และ บทบาทด้านความต่อเนื่อง

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้หลักการใช้ รูปภาพประกอบเนื้อหาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN ที่มีสีสันฉูดฉาดสะดุดตา มีภาพประกอบมากมาย รองลงมาเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก ความสัมพันธ์ คือเนื้อหาสัมพันธ์กับปฏิกิริยาที่ผู้รับสารกำลังประสบอยู่ เช่น *"British weather set set to be hot !"* ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2552 ระบุว่า *"Britain could face summer temperatures of 41C (106F) by 2080, scientists have warned the Government"* นักวิทยาศาสตร์ได้เตือนรัฐบาลเตรียมรับมือกับอากาศในฤดูร้อนที่อุณหภูมิอาจสูงถึง 41 เซลเซียส ซึ่งการเสนอเนื้อหาที่ผู้คนกำลังประสบอยู่นี้ถือเป็นการใช้กลยุทธ์หลักความสัมพันธ์ ยังพบการใช้กลยุทธ์หลักของความเป็นรูปธรรม เช่น *"Bahamas UK"* ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2552 ที่ระบุว่า *"Britain will be as hot as the Bahamas today at a scorching 32°C. The thermometer reading, equal to 90°F, will make it the warmest day of the year so far"* อุณหภูมิของประเทศอังกฤษจะร้อนเหมือนที่บาฮามาวัดนี้ และเป็นอุณหภูมิสูงสุดของปีที่ 32 เซลเซียส การเสนอข่าวที่ผู้คนสามารถรู้สึกได้จริงตามนั้น ถือว่าเป็นการใช้หลักของความ เป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ยังพบกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านหลักการเสริมแรง คือ เนื้อหาสามารถ ขยายประสบการณ์เดิมและส่งเสริมของเจตคติที่ผ่านมา เช่น *"Killer Heat Warning"* ซึ่งเก็บ ตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2552 ที่ระบุว่า *"A 'heat health' warning has been issued by the Met Office for the coming week, when even night temperatures in some areas may not drop below 18C (64.4F)."* การเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากอากาศที่ ร้อนขึ้น ซึ่งผู้รับสารมีประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่แล้ว จึงถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักการ เสริมแรง กลยุทธ์ที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN ใช้น้อยที่สุดจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างได้แก่ หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง เช่น *"Save the world"* ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 26

มิถุนายน 2552 ระบุว่า “The wonder car pictured above can do 360 mpg, but you may struggle to fill her up as she runs on HYDROGEN.” ซึ่งจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับเชื้อเพลิงที่ได้จากไฮโดรเจนที่เป็นความรู้เฉพาะเจาะจงในด้านนี้

รูปแบบการนำเสนอ

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN ใช้รูปแบบการนำเสนอโดยกำหนดให้มีคุณสมบัติสามารถสื่อสารได้ 2 ทางทุกเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญของสื่อสมัยใหม่ โดยที่ด้านล่างสุดของเนื้อหาจะมีข้อความว่า “Tell us what you think of this story” และมีข้อความป้อนไฮเปอร์ลิงค์ว่า “Add your views” เพื่อจะได้เขียนข้อความแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้รูปแบบการนำเสนอโดยให้มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติมความสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นได้ในลักษณะทำเป็นไฮเปอร์ลิงค์ไว้ และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโดยกำหนดให้สามารถคลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES

ประเภทของเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES มีเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนเป็นประเภทมาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอนเป็นส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น “Saito defends midterm plan for greenhouse gas reduction” ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2552 ที่ระบุว่ารัฐมนตรีสิ่งแวดล้อมของญี่ปุ่นยืนยันแผนการลดก๊าซเรือนกระจก ซึ่งมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์รวมอยู่ด้วย อีกตัวอย่างได้แก่ “Forum to seek 50% CO 2 cut, 80% by rich nations” ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2552 ที่ระบุว่า “Economies Forum leaders “support an aspirational global goal of reducing global emissions by 50 percent by 2050, with developed countries reducing emissions by at least 80 percent by 2050,” the document says.” เป็นการเรียกร้องของ Major Economies Forum ที่ต้องการให้มีการลดการปล่อยคาร์บอนลงร้อยละ 50 ภายในปี ค.ศ.2050 โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว

ขอให้ลดถึงร้อยละ 80 รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทนวัตกรรม เช่น “GM hybrids to use Hitachi lithium-ion batteries from ‘10” ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2552 ที่กล่าวถึงรถยนต์ประเภทใช้เชื้อเพลิง 2 ระบบของบริษัทจีเอ็มจะเริ่มใช้แบตเตอรี่ชนิดลิเทียม-ไอออนของบริษัทฮิตาชิในปีค.ศ.2010

นอกจากนี้ยังพบว่ามีเนื้อหาประเภทการประหยัดพลังงาน เช่น “Panasonic cuts TV recycling time” ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2552 ระบุว่า “Panasonic Corp. and its fully owned unit Panasonic Eco Technology Center Co. said Thursday they have developed new technology that makes it possible to recycle old-style TV sets three times faster and leaves less waste than previous methods” บริษัทพานาโซนิคสามารถพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถแปรสภาพโทรทัศน์รุ่นเก่าเพื่อนำวัสดุที่ได้กลับมาใช้ใหม่เร็วขึ้นกว่าเดิม 3 เท่า เนื้อหาประเภทสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ เช่น “Asian nations reconfirm cooperation on sandstorm, air pollution problems” ที่ระบุว่า กลุ่มประเทศอาเซียนได้ยืนยันในความร่วมมือกันเพื่อแก้ปัญหาเรื่องพายุทราย และมลภาวะ อย่างไรก็ตาม ไม่พบเนื้อหาประเภทเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไปในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES

บทบาทด้านภาวะโลกร้อน

เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES มีบทบาทมากที่สุดในด้านการให้ข่าวสาร ซึ่งถือว่าทุกเนื้อหาเป็นการให้ข่าวสารทั้งสิ้น ขณะเดียวกันเนื้อหาเหล่านั้นยังมีบทบาทในด้านการประสานสัมพันธ์ด้วย เช่น ตัวอย่างที่ยกมาแล้วข้างต้นคือ “Asian nations reconfirm cooperation on sandstorm, air pollution problems” ซึ่งเป็นการร่วมมือกันเพื่อแก้ปัญหาเรื่องพายุทราย และมลภาวะของกลุ่มประเทศอาเซียน บทบาทด้านการระดมสรรพกำลัง เช่น “Global CO2 treaty imperative : Ban” ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2552 ระบุว่า “U.N. Secretary General Ban Ki Moon said Wednesday in Tokyo, urging global business leaders to join efforts against global warming.” เป็นการเรียกร้องการระดมสรรพกำลังเพื่อสู้กับภาวะโลกร้อนของนาย บัน คี มูน เลขาธิการสหประชาชาติ

นอกจากนี้ ยังพบบทบาทของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนในด้านความต่อเนื่อง เช่น *“The coolest way to beat the heat”* ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2552 ระบุว่า *“Shaved ice is the perfect way to cool down during Japan's scorching summers”* ได้กล่าวถึงการรับประทานน้ำแข็งไสเพื่อดับร้อนในเทศกาล Kakigori Matsuri (Festival of Shaved Ice) ซึ่งเป็นเทศกาลสืบทอดกันมานาน บทบาทด้านบันเทิงเชิงรรมย์ คือ *“Nissan ups stakes in electric car race”* ซึ่งเป็นการเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแข่งขันรุ่นใหม่ของนิสสัน

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES ใช้มากที่สุดคือ ใช้หลักความสัมพันธ์ คือมีเนื้อหาสัมพันธ์กับปฏิกริยาที่ผู้รับสารกำลังประสบอยู่ เช่น *“DPJ vows 25% CO 2 cut versus Aso's 8%”* ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2552 เป็นการประกาศของ Democratic Party of Japan ที่จะลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงร้อยละ 25 ซึ่งการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นเรื่องที่ผู้รับสารกำลังประสบอยู่ ย่อมทำให้เกิดความสนใจต่อเนื้อหาดังกล่าว รองลงมาเป็นการใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้หลักการเสริมแรง คือ เนื้อหาสามารถขยายประสบการณ์เดิมและส่งเสริมสนองเจตคติที่ผ่านมา เช่น *“The coolest way to beat the heat”* ที่กล่าวถึงเทศกาลน้ำแข็งไสที่ผู้รับสารรู้จักและเคยมีประสบการณ์มาแล้ว หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจงก็เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ เช่น *“Mitsubishi in Spanish green push”* ที่ระบุว่า *“Mitsubishi and the Spanish energy and construction firm will cooperate to construct buildings and transportation systems capable of limiting the release of greenhouse gases.”* เป็นลักษณะการให้ความรู้เรื่องการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสามารถลดได้จากการก่อสร้างและการขนส่ง

เป็นที่น่าสังเกตว่า มีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้รูปภาพประกอบเนื้อหาน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมา กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้หลักของความเป็นรูปธรรมก็มีให้เห็นน้อยเช่นกัน ที่เห็นชัดๆคือเนื้อหาที่ว่า *“The coolest way to beat the heat”* ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พูดถึงการรับประทานน้ำแข็งไสเพื่อดับร้อน

รูปแบบการนำเสนอ

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES ไม่ค่อยมีความหลากหลายในการนำเสนอ รูปแบบที่ใช้จะคล้ายกันแทบทั้งหมด รูปแบบที่ใช้ในทุกตัวอย่างเนื้อหาคือคุณสมบัติสื่อสารได้ 2 ทาง โดยที่ตอนท้ายของเนื้อหาจะมีข้อความเป็นไฮเปอร์ลิงค์ว่า “We welcome your opinions. Click to send a message to the editor.” อีกรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้คือ สามารถเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาหรือเว็บไซต์อื่นได้ แต่พบน้อยมาก รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอื่น ๆ คือคลิก วิดีทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้ มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม และการรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่พบการใช้แต่ประการใด

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

ประเภทของเนื้อหา

จากการเก็บตัวอย่างเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นประเภทมาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอนและนวัตกรรม ประเภทมาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน เช่น “รู้จักตราสัญลักษณ์ตัว “G” มาตรฐานสินค้าดีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2552 ระบุว่า “นางวรรณกร ประชาเกษม นักวิชาการสิ่งแวดล้อมของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ข้อมูลกับทีมข่าววิทยาศาสตร์ ASTV ผู้จัดการออนไลน์ ว่าได้เริ่มจัดทำโครงการดังกล่าวตั้งแต่ปี 2549 โดยประชาสัมพันธ์และเชิญชวนผู้ประกอบการมาเข้าร่วมโครงการ ซึ่งจะมีการอบรมให้ความรู้ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปปฏิบัติ และคณะกรรมการเข้าไปตรวจประเมินผล สถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ จะได้รับตราสัญลักษณ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือตราสัญลักษณ์ตัวจี (G)” ประเภทนวัตกรรมเช่น “วิ่งรถกอล์ฟทดสอบเซลล์เชื้อเพลิงบรรทุกได้ 20 คน” ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2552 และ “นักวิจัยสหรัฐฯ ทำไฮลาร์เซลล์ถูก-ประสิทธิภาพสูงจาก “แท่งนาโน”” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2552

ประเภทของเนื้อหารองลงมาที่พบคือ ประเภทสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ เช่น “ปี 2050 นี้ปล่อยคาร์บอนให้น้อยที่สุด กรีนพีซเรียกร้องทุกชาติร่วมมืออย่างเป็นธรรม” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2552 ระบุว่า “กรีนพีซเผยจุดยืน อยากเห็นความเป็นธรรมในการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน เรียกร้องทุกประเทศร่วมกันลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดหายนะรุนแรง ย้ำกลางศตวรรษต้องลดการปล่อยคาร์บอนให้เหลือน้อยที่สุด หวังประเทศพัฒนาแล้วเป็นผู้นำ และให้ความช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาอย่างเต็มที่ ส่วนประเทศอุตสาหกรรมต้องลดให้ได้อย่างน้อย 40% ภายในปี 63 พร้อมเสนอแนะทุกคนต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก” เนื้อหาประเภทการประหยัดพลังงาน เช่น “ครั้งแรกในเอเชีย “เซลล์ อีโค-มาราธอน” ชวนเยาวชนไทยร่วมลงสนามแข่งปีหน้า” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2552 ที่ระบุว่า “นางพิศวรรณ อัครนะพรกุล ประธานกรรมการ บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด กล่าวว่า การแข่งขัน เซลล์ อีโค-มาราธอน เป็นการแข่งขันที่มอบรางวัลให้แก่ยานพาหนะที่สามารถวิ่งได้ระยะทางไกลที่สุด โดยใช้เชื้อเพลิงน้อยที่สุด ซึ่งได้เริ่มจัดการแข่งขันขึ้นครั้งแรกในประเทศฝรั่งเศส ปี 2528 โดยจัดต่อเนื่องกันในทวีปยุโรปมานาน 25 ปีแล้ว และในปี 2550 ได้มีการขยายไปจัดการแข่งขันในสหรัฐอเมริกาครั้งแรก” และสุดท้ายเป็นเนื้อหาประเภทเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป เช่น “ภาวะโลกร้อนกับภัยน้ำท่วม (1)” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2552

บทบาทด้านภาวะโลกร้อน

เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ มีบทบาทมากที่สุดคือการให้ข่าวสาร ซึ่งเป็นคุณสมบัติอันดับแรกที่ต้องมี รองลงไปพบว่า มีบทบาทด้านการระดมสรรพกำลัง เช่น “ถึงเวลาคิดใหม่ “ตามตัวเองจะช่วยโลกได้อย่างไร (นอกจากใช้ถุงผ้า)?”” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2552 การเสวนาเรื่อง “ชีวิตและงาน: หนึ่งพลังเพื่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งมีผู้ร่วมเสวนาเป็นตัวแทนจากหลากหลายอาชีพมาร่วมพูดคุย พร้อมแนะแนวทาง ที่ทุกคนต้องนำไปทบทวนเพื่อหาวิธีหยุดทำลายสิ่งแวดล้อม และรักษาให้อยู่ในสภาพดีต่อไป โดยมีบุญญวิณี สุขกุลวรเศรษฐ์ เป็นผู้ดำเนินรายการ และทีมข่าววิทยาศาสตร์ ASTVผู้จัดการออนไลน์ ร่วมฟังการเสวนาร่วมกับผู้ร่วมงานอีกจำนวนมาก

นอกจากนี้ยังพบบทบาทด้านความบันเทิงเชิงมหรสพ ได้แก่ “ครั้งแรกในเอเชีย “เซลล์ อีโค-มาราธอน” ชวนเยาวชนไทยร่วมลงสนามแข่งปีหน้า” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2552 ซึ่งกล่าวถึงมาแล้วข้างต้น การแข่งขัน เซลล์ อีโค-มาราธอน เป็นกิจกรรมที่ทำทนายผู้เข้าแข่งขัน ในการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยสร้างยานพาหนะที่ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเป็นการปลูกจิตสำนึกการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าให้กับเยาวชนรุ่นใหม่ การแข่งขันที่น่าสนใจอย่างนี้ถือได้ว่าเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่งของทั้งผู้ชมและผู้แข่งขันเอง อย่างไรก็ตามไม่พบบทบาทด้านการประสานสัมพันธ์และบทบาทด้านความต่อเนื่องในตัวอย่างเนื้อหาที่ได้ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นหลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหา ซึ่งโดยทั่วไปจะพบว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มีการใช้รูปภาพหลากหลายและสะดุดตามาก ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่เน้นข่าวสารคุณภาพที่มีรูปภาพประกอบน่าสนใจจำนวนมากเช่นกัน รองลงมาเป็นกลยุทธ์หลักความสัมพันธ์ คือมีเนื้อหาสัมพันธ์กับปฏิกริยาที่ผู้รับสารกำลังประสบอยู่ เช่น “ไฟป่าในกรีซ หลังเผชิญคลื่นความร้อนสูง 43 องศา” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2552 ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับอากาศร้อนที่ทุกคนกำลังประสบอยู่ เมื่อเกิดไฟป่าขึ้นเนื่องจากสาเหตุนี้ ย่อมเกิดความสนใจในเนื้อหาดังกล่าว กลยุทธ์ถัดมาที่ใช้คือหลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น “แล็บมะกันยิง “ซูเปอร์เลเซอร์” ร้อนเท่าใจกลางดาวดวงน้อย หวังทดลอง “นิวเคลียร์ฟิวชัน”” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2552 ระบุว่า “ปฏิกริยานิวเคลียร์ฟิวชันซึ่งเหนี่ยวนำด้วยซูเปอร์เลเซอร์ที่เกิดจากการชนกันของอะตอมไฮโดรเจน และผลิตพลังงานได้มากเกินที่ต้องการสำหรับเตรียมพร้อมใน “การจุดระเบิดเผาไหม้” กรีธา ซึ่งระหว่างสร้างปฏิกริยานิวเคลียร์ฟิวชันนั้นบีบีซีนิวส์ระบุว่า ลำเลเซอร์ทั้งหมดจากเชื้อเพลิงไฮโดรเจน ที่มีขนาดเท่าลูกปัดกลมๆ เม็ดเล็กๆ ได้สร้างกำลังไฟฟ้ามากกว่า 50 ล้านวัตต์ ซึ่งมากกว่าการใช้ในช่วงสูงสุดของสหรัฐฯ ทั้งหมดเสียอีก”

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้หลักการเสริมแรง คือ เนื้อหาสามารถขยายประสบการณ์เดิมและส่งเสริมสนองเจตคติที่ผ่านมา เช่น “ภาวะโลกร้อนกับภัยน้ำ

ท่วม (จบ)” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2552 ซึ่งถ้าใครเคยมีประสบการณ์เรื่องน้ำท่วมมาแล้ว จะทำให้เกิดความสนใจต่อเนื้อหาข่าวสารดังกล่าว สุดท้ายพบว่ามีการใช้กลยุทธ์หลักของความเป็นรูปธรรม เช่น “ไฟป่าในกรีซ หลังเผชิญคลื่นความร้อนสูง 43 องศา” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2552 ซึ่งได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นรูปธรรมที่ความร้อนเป็นสาเหตุของการเกิดไฟป่า

รูปแบบการนำเสนอ

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนมากที่สุด คือคุณสมบัติสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง ซึ่งทุกเนื้อหาจะมีคุณสมบัติข้อนี้ โดยช่วงท้ายของเนื้อหาจะเป็นลักษณะคล้ายเว็บบอร์ดที่ผู้อ่านสามารถลงข้อความแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหานั้นได้ รองลงมาเป็นรูปแบบมีชุดภาพข่าวเพิ่มเติมของเนื้อหาเรื่องดังกล่าว โดยจะทำการปรับภาพขนาดเล็กๆไว้ตอนท้าย ซึ่งถ้าเราไปคลิกที่รูปภาพนั้นจะขยายขึ้น รูปแบบสุดท้ายที่พบคือความสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆ โดยทำเป็นไฮเปอร์ลิงค์ไว้ที่ข้อความที่ต้องการจะเชื่อมโยงไปถึง ไม่พบรูปแบบการนำเสนอสามารถคลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้และการรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ในส่วนของประเภทเนื้อหานั้น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY และ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN จะมีเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเภทสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเภทมาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในยุโรปและอเมริกาคนทั่วไปจะสนใจด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบที่เกิดขึ้น ในขณะที่ในเอเชียความสนใจส่วนใหญ่มุ่งไปที่มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน ในส่วนของบทบาทด้านภาวะโลกร้อน จะเห็นว่าทั้งหมดมีบทบาทในด้านการให้ข่าวสารซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญที่สุดของสื่อ ในด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์หลักความสัมพันธ์ คือการเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังเกิดขึ้น ส่วนอีก 3 ฉบับใช้กลยุทธ์หลักการใช้ภาพประกอบเนื้อหา และสุดท้ายคือรูปแบบการนำเสนอ พบว่าทั้ง 4 ฉบับรูปแบบการ

นำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือความสามารถสื่อสารตอบโต้ได้ 2 ทาง ซึ่งเป็นลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของสื่อใหม่

อย่างไรก็ตาม ทั้ง 4 เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไม่ปรากฏว่ามีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Breaking News) ซึ่งเรื่องนี้อาจมีสาเหตุมาจากเรื่องค่าใช้จ่ายจำนวนมากที่ต้องใช้ เพราะจะต้องมีทีมงานจำนวนไม่น้อยรวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทอดสดด้วย แต่ที่รูปแบบการนำเสนอที่สามารถมีได้และค่าใช้จ่ายไม่มากนักคือความสามารถคลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้ (Video Clip) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวพบได้จากการเก็บตัวอย่างเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY และ THE SUN อย่างละ 1 ตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งน้อยมาก ถ้ามีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 รูปแบบเพิ่มขึ้นจะสามารถเพิ่มความน่าสนใจของข่าวสารด้านภาวะโลกร้อนมากยิ่งขึ้นด้วย

ที่สังเกตได้อีกอย่างหนึ่งคือ หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีความถี่ในการเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนไม่สม่ำเสมอหรือนำเสนอน้อยเกินไป ทั้งๆที่เป็นข่าวสารที่มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์โดยตรง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารที่มีศักยภาพในการกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและกว้างไกลที่ครอบคลุมไปทั่วโลก การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีหลายลักษณะแตกต่างไปตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่นิยมนำมาใช้กันแพร่หลายมากที่สุดคือการใช้งานในแบบของเวิลด์ไวด์เว็บ(World Wide Web) ซึ่งจะปรากฏในรูปของเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยจัดเก็บข้อมูลไว้ในรูปของหน้าเว็บเพจ ลักษณะเด่นของเวิลด์ไวด์เว็บที่สามารถนำเสนอข่าวสาร ได้ทั้งที่เป็นข้อความ ตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ลักษณะเฉพาะเหล่านี้ทำให้สามารถเพิ่มความน่าสนใจในการสื่อสารในหน้าเว็บเพจได้มากกว่าการอ่านจากเอกสารบนกระดาษทั่วไป

ลักษณะของเวิลด์ไวด์เว็บ คือ การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ มากมายในลักษณะหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า เว็บเพจ (Web Page) ดังนั้นจึงสามารถประยุกต์การใช้งานหน้าเวิลด์ไวด์เว็บสำหรับการใช้งานหนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์” กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อน
3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยได้เลือกเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ตามเกณฑ์การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 4 เว็บไซต์ ได้แก่

เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ 4 เว็บไซต์ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษามีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านภาวะโลกร้อนอย่างไร ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ : <http://www.usatoday.com>
2. หนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซัน : <http://www.thesun.co.uk>
3. หนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ : <http://www.japantimes.co.jp>
4. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ : <http://www.manager.co.th>

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) เป็นวิธีหลักในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนประเภทใดบ้าง หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีบทบาทด้านภาวะโลกร้อนอย่างไร หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีกลยุทธ์ในการเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนอย่างไร และหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนอย่างไร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ประเภทของเนื้อหา

จากการศึกษาเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน รวมทั้งศึกษาจากหนังสือที่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อน เช่น โลกร้อน ปรัชญาการณธรรมชาติเข้าขั้น

วิกฤติ โดยอภิชา สืบสามัคคี , The Green Guide : เพราะว่าโลกร้อนมันจริง โดย อริสา พิสิฐโสธรานนท์ , Global Warming : The Complete Briefing by John Houghton , What you can do to stop global warming by www.womenslifestylepublication.com รวมทั้งอีกหลายเว็บไซต์ เช่น www.tgo.or.th www.unep.org เป็นต้น สามารถแบ่งกลุ่มประเภทของเนื้อหา ด้านภาวะโลกร้อนออกเป็น 5 ประเภทและผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับประเภทของเนื้อหา ดังนี้

1.ด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ (Environment and Impact) เช่น ภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effects) ก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) ก้อนน้ำแข็งที่ขั้วโลกเหนือละลายมากขึ้นในทุกๆปี เป็นต้น และจากผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ เสนอเนื้อหา ด้านภาวะโลกร้อนประเภทนี้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซัน หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์

2.มาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน (Carbon Reduction Campaign) เช่น คาร์บอนเครดิต (Carbon Credit) ฉลากคาร์บอน (Carbon Label) และคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์เสนอเนื้อหา ด้านภาวะโลกร้อนประเภทนี้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ และน้อยที่สุดคือหนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซัน

3.การประหยัดพลังงาน (Energy Saving) เช่น การรีไซเคิลขยะ การประหยัดไฟ การประหยัดน้ำมัน เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์เสนอเนื้อหา ด้านภาวะโลกร้อนประเภทนี้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซัน และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ และน้อยที่สุดคือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์

4.นวัตกรรม (Innovation) เช่น การประดิษฐ์รถยนต์ไฟฟ้าแทนการใช้ น้ำมัน เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์เสนอเนื้อหา ด้านภาวะโลกร้อนประเภทนี้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซัน และน้อยที่สุดคือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์

5.เนื้อหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยทั่วไป เช่น การประชุมวิชาการด้านภาวะโลกร้อน บทความเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนทั่วไป เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ เสนอเนื้อหา ด้านภาวะโลกร้อนประเภทนี้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ในส่วนหนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซันและหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ไม่พบว่ามีเนื้อหาประเภทนี้

บทบาทด้านภาวะโลกร้อน

กรอบความคิดในส่วนของบทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ด้านภาวะโลกร้อนได้ประยุกต์มาจากแนวคิดของ McQuail ที่ว่าบทบาทหน้าที่พื้นฐานของสื่อที่มีต่อสังคมมี 5 ประการ จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนพบว่าสอดคล้องกับกรอบความคิดดังกล่าวทั้ง 5 ประการดังนี้

1. การให้ข่าวสาร (Information) เช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ในสังคม การบอกให้ทราบถึงสัมพันธภาพแห่งอำนาจ การช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัวและความก้าวหน้า จากผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ เสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่มีบทบาทด้านนี้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซัน และน้อยที่สุดคือหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

2. การประสานสัมพันธ์ (Correlation) เช่น การอธิบาย แปลความและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร การให้ความสนับสนุนแก่อำนาจหน้าที่และปทัสถานที่ยอมรับกันแล้ว การทำให้เกิดการสังคมประกิต (Socializing) การประสานกิจกรรมต่างๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน การทำให้เกิดความยินยอมพร้อมใจกัน (Consensus) การจัดระเบียบอะไรก่อนหลัง อะไรสำคัญกว่าอะไร จากผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์เสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่มีบทบาทด้านนี้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ ในส่วนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซันและหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ไม่พบว่ามียุทธศาสตร์ดังกล่าว

3. ความต่อเนื่อง (Continuity) เช่น การแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมหลักและการยอมรับวัฒนธรรมรอง รวมทั้งการพัฒนาการของวัฒนธรรมใหม่ การก่อให้เกิดและอ้างไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป (Commonality of values) จากผลการวิจัยพบว่ามีเพียงหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ที่เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่มีบทบาทด้านนี้

4. ความบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment) เช่น การให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจ การลดความตึงเครียดทางสังคม จากผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซันที่มีเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่มีบทบาทด้านนี้เท่าๆกัน รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

5.การระดมสรรพกำลัง (Mobilization) เช่น การรณรงค์ด้านการเมือง สงคราม การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การทำงานและการศาสนา เพื่อวัตถุประสงค์ของส่วนรวม จากผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มีเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่มีบทบาทด้านนี้มากที่สุด รองลงมา เป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ และน้อยที่สุดคือหนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซัน

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา

กรอบความคิดมาจากการประยุกต์แนวคิดของโฮบาน (Hoban) และแวน โอร์เมอร์ (Van Ormer) ที่ได้วิจัยและรวบรวมงานวิจัยของนักวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างหลักการและทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งพบว่าสื่อจะมีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์ ด้วยหลักการต่างๆ และผลการวิจัยได้สอดคล้องกับหลักการเหล่านั้นดังนี้

1.หลักการเสริมแรง (Principle of Reinforcement) เช่น อิทธิพลจูงใจผู้รับสารมากที่สุดเมื่อมีเนื้อหาที่สามารถขยายประสบการณ์เดิม และส่งเสริมสนองเจตคติที่ผ่านมา แต่จะมีอิทธิพลน้อยที่สุด เมื่อการเสนอเนื้อหาที่ผู้รับมีพื้นฐานความรู้น้อย และมีความขัดแย้งกับเจตคติเดิม จากผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านนี้มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ ที่ใช้กลยุทธ์ด้านนี้น้อยที่สุดคือหนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซันและหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

2.หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง (Principle of Specificity) เช่น พุดเรื่อง พรรคการเมือง ผู้ที่ชอบเรื่องนี้ก็จะติดตามข่าว เกาะติดแหล่งข่าว จากผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านนี้มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซันน้อยที่สุด

3.หลักความสัมพันธ์ (Principle of Relevance) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายในและปฏิกิริยาของผู้รับสารที่กำลังประสบอยู่ จากผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านนี้มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ออนไลน์

เดอะชัน และน้อยที่สุดคือหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์เท่ากับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

4.หลักการใช้ภาพประกอบเนื้อหา (Principle of Pictorial Context) จากผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านนี้มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะชัน หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ ตามลำดับ

5.หลักของความเป็นรูปธรรม (Principle of Subjectivity) เช่น เสนอข่าวของผลกระทบที่เกิดจากภาวะโลกร้อนทำให้ผลผลิตทางเกษตรลดลง ผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะชันและหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านนี้มากที่สุด รองลงมาได้แก่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาด้านนี้น้อยที่สุด

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

โดยประยุกต์มาจากงานวิจัยของ ศุภนิത്യ วงศ์ทางสวัสดิ์ (2549) : แนวนโยบาย การจัดวางระฆังสาร และการกำหนดรูปแบบเนื้อหาในการเสนอข่าวของ หนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการใช้ความต้องการและความพึงพอใจของผู้อ่าน ซึ่งพบว่า รูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องการ สามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบต่างๆ 5 รูปแบบ จากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภนิത്യ วงศ์ทางสวัสดิ์ 4 รูปแบบดังนี้

1.คลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้ (Video Clip) ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะชันที่มีการใช้รูปแบบการนำเสนอแบบนี้ และมีจำนวนครั้งที่ใช้น้อย

2.มีชุดภาพข่าวเพิ่มเติม ผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มีการใช้รูปแบบการนำเสนอแบบนี้มากที่สุด รองลงมาได้แก่หนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะชัน หนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ ไม่พบในหนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์

3.สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูล หรือเว็บไซต์อื่นๆ ผลการวิจัยพบว่า มีหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ใช้รูปแบบนี้มากที่สุด รองลงมาได้แก่หนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซันและหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ และน้อยที่สุดได้แก่หนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์

4.คุณสมบัติที่สามารถสื่อสารโต้ตอบได้ 2 ทาง (Interactive) ผลการวิจัยพบว่า มีหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยูเอสเอทูเดย์ใช้รูปแบบนี้มากที่สุด รองลงมาได้แก่หนังสือพิมพ์ออนไลน์เจแปนไทมส์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์เดอะซัน และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ตามลำดับ

รูปแบบที่ไม่พบในการวิจัยคือ การรายงานสดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Breaking News)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์” ได้ผลการวิจัยซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเภทของเนื้อหา

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY จากการวิจัยพบว่า ในประเภทของเนื้อหาจะกล่าวถึงสิ่งแวดล้อมและผลกระทบมากที่สุด สาเหตุเนื่องมาจากในประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต้นๆ ดังที่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาที่พบว่ามีการฟ้องหน่วยงานของรัฐบาลโดยองค์กรเอกชนว่าล้มเหลวในการปกป้องสภาพแวดล้อม (“EPA sued over air pollution claims” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2552) ประเภทเนื้อหาที่กล่าวถึงน้อยที่สุดได้แก่การประหยัดพลังงาน อาจเป็นข้อบ่งชี้ว่าประเทศสหรัฐยังไม่ให้ความสำคัญในด้านนี้เท่าที่ควร จะเห็นว่ามีรายงานยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีโครงการนำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่ได้ จากเนื้อหาข่าว “นักวิเคราะห์ที่สำนักข่าวบลูมเบิร์กสำรวจความคิดเห็นคาดการณ์ว่า ยอดขายรถยนต์ในสหรัฐประจำเดือนก.ค.จะพุ่งขึ้นแตะ 10.1 ล้านคันต่อปี ซึ่งเป็นระดับสูงสุดในรอบปี หลังจากรัฐบาลสหรัฐประกาศใช้โครงการ “Car Allowance Rebate System - CARS” (การนำรถยนต์เก่าแบรนต์ดัดมาแลกรถยนต์คันใหม่) คิดเป็นมูลค่าโครงการ 1 พันล้านดอลลาร์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาซื้อรถยนต์มากขึ้น” (http://itr.se-ed.com/home/news_preview.php?id=8385§ion=4 accessed August 12, 2009)

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN จากการวิจัยพบว่าเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN ส่วนใหญ่เป็นประเภทสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ และประเพณีวรรณกรรม สาเหตุที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมและผลกระทบอาจเป็นเพราะว่าประเทศอังกฤษเองถือได้ว่าเป็นประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของยุโรปและของโลก การที่มีอุตสาหกรรมจำนวนมากย่อมเป็นสาเหตุนำมาซึ่งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและนำสู่ภาวะโลกร้อนต่อไป นอกจากนี้ ประเทศอังกฤษในปีนี้ยังเผชิญกับสภาพอากาศที่ร้อนมากกว่าทุกปีที่ผ่านมา ทำความเดือดร้อนและเสียหายมากมาย ยกตัวอย่างเช่น ตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2552 ระบุว่า “Climate change is turning colourful coral reefs into “brown

slime”, wildlife expert Sir David Attenborough warned yesterday.” กล่าวถึงประการังที่สวยงามถูกทำลายโดยภาวะอากาศที่ร้อนขึ้น และ “Killer Heat Warning” ซึ่งเก็บตัวอย่างเนื้อหามาเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2552 ที่ระบุว่า “A ‘heat health’ warning has been issued by the Met Office for the coming week, when even night temperatures in some areas may not drop below 18C (64.4F).” หน่วยงานอุตุนิยมได้ออกมาเตือนเรื่องภัยที่มาพร้อมกับอากาศร้อน ในส่วนของนวัตกรรมนั้น เนื่องจากประเทศอังกฤษเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมใหม่ๆ และมีการแสดงหรือการแข่งขันเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้เป็นประจำ เช่น The British Invention Show ซึ่งจะจัดขึ้นที่ Alexandra Palace in London วันที่ 14 – 17 ตุลาคม 2552 นวัตกรรมจึงเป็นหัวข้อที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN ให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆเช่นกัน

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES จากการวิจัยพบว่าเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES ที่เด่นๆได้แก่ประเภทมาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอนมากที่สุด รองลงมาเป็นประเภทนวัตกรรม และการประหยัดพลังงานตามลำดับ ประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการลดคาร์บอนเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นประเทศที่มีประชากรหนาแน่น และมีโรงงานอุตสาหกรรมมาก ปัญหาการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือก๊าซเรือนกระจกจึงมีมากเป็นเงาตามตัว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีมาตรการเพื่อลดก๊าซดังกล่าว ยกตัวอย่างเนื้อหาข่าวเช่น “นายกฯญี่ปุ่นกล่าวในการแถลงข่าวว่า ประเทศอุตสาหกรรมและประเทศกำลังพัฒนาควรจะลดการปล่อยก๊าซให้ได้มากที่สุดภายในปี 2558 และ 2568 เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกครั้งหนึ่งให้ได้ภายในปี 2593” (<http://www.ryt9.com/s/iq01/589658/> accessed August 12, 2009) ในส่วนประเภท นวัตกรรมและการประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียงในการประดิษฐ์คิดค้นต่างๆเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องรถยนต์ที่เรียกว่าระบบ “ไฮบริด (Hybrid)” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES สนใจเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนในแง่ที่เป็นนวัตกรรม และประหยัดพลังงาน เครื่องยนต์ไฮบริด (Hybrid Engine) เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องยนต์สันดาปภายใน (เบนซินหรือดีเซล) กับมอเตอร์ไฟฟ้า ในการช่วยส่งกำลังขับเคลื่อนให้กับตัวรถ ไทโยต้าถือเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายแรกของโลกที่สามารถนำเทคโนโลยีไฮบริดมาใช้ในการผลิตเชิงพาณิชย์ หรือ Mass Production กับรถยนต์รุ่นพรีอุสในปี 1997

(http://th.88db.com/th/Knowledge/Knowledge_Detail.page/Automotive/?kid=1138

accessed August 12, 2009)

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ จากการวิจัยพบว่าเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นประเภทมาตรการส่งเสริมการลดคาร์บอน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นมาตรการการลดคาร์บอนทางอ้อม เช่น เนื้อหาข่าว “โซว์ “แฟชั่นรียूस” จากถุงพลาสติก-ผ้าขนหนูใช้แล้วและของเหลือใช้ ก่อนจัดงานใหญ่วันสิ่งแวดล้อมโลก 5 มิ.ย. นี้ ที่อิมแพค เมืองทองธานี” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2552 และเนื้อหาข่าว “ก่อนจะมืงานใหญ่ในวันสิ่งแวดล้อมโลก 5 มิ.ย. นี้ ทีมข่าววิทยาศาสตร์ ASTVผู้จัดการออนไลน์ ขออาสาไปเกาะขอบเวทีที่สยามดิสคัฟเวอรี ดูเหล่านางแบบคนดังแสดงแฟชั่นโชว์เสื้อผ้าพื้นเมืองของไทยในสไตล์สวิส เก๋ ทันสมัย และไม่สร้างปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะตัดเย็บด้วยฝ้ายจากเส้นใยธรรมชาติที่ผ่านการผลิตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2552 และประเภทนวัตกรรม เช่น เนื้อหาข่าว “นักวิจัยมหิดล ใช้เทคนิคควบแน่นด้วยความเย็นจัด พัฒนาระบบควบคุมไอระเหย่น้ำมันเชื้อเพลิง ดักจับไอระเหย่นจากคั้งน้ำมันให้ควบแน่นกับมาเป็นน้ำมันเหลวที่นำไปใช้งานได้ ช่วยลดมลพิษในชั้นบรรยากาศ ลดการสูญเสียพลังงานได้มหาศาล แถมถูกกว่านำเข้าเทคโนโลยีต่างประเทศหลายเท่า ระยะเวลาเพื่อรีไฟเออร์นำไปใช้เป็นเจ้าแรก เตรียมย่อยระบบให้เล็กลงสำหรับปั้มน้ำมัน รองรับกฎหมายบังคับใช้ปี 53” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2552 และ “วช. ตรวจจับรับ “เซลล์เชื้อเพลิงต้นแบบ” ขับเคลื่อนรถกอล์ฟบรรทุกได้ 20 คน พร้อมส่งต่อนายกฯ และหน่วยงานที่จะรับไปต่อยอด เบื้องต้นจะติดตั้งบนรถบัสสำหรับสว. ด้านทีมวิจัยเตรียมเดินหน้าวิจัยเปลี่ยนน้ำเป็นไฮโดรเจนเพื่อเป็นเชื้อเพลิง” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2552

บทบาทด้านภาวะโลกร้อน

นอกจากบทบาทการให้ข่าวสารแล้ว หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY ยังมีบทบาทค่อนข้างมากในด้านการระดมสรรพกำลังเพื่อต่อสู้กับภาวะโลกร้อน เพราะสหรัฐฯเองในฐานะผู้นำทางอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจของโลกย่อมตระหนักดีว่า ไม่สามารถที่จะต่อสู้กับวิกฤติภาวะโลกร้อนได้โดยลำพัง การระดมสรรพกำลังจากทุกฝ่ายย่อมเป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทางด้านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN ก็เช่นเดียวกัน นอกจากมีบทบาทในการให้ข่าวสารแล้ว ยังมี

เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่มีบทบาทด้านความบันเทิงเชิงกรรมยและการระดมสรรพกำลัง บางครั้งเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนก็สามารถมีบทบาทด้านความบันเทิงได้ อย่างเช่น เนื้อหาข่าวที่กล่าวถึงสภาพอากาศที่ร้อนมาก ขณะเดียวกันมีผู้คนมากมายไปพายเรือเที่ยวเล่นอย่างสนุกสนาน จากตัวอย่างเนื้อหาข่าว “*Today is the hottest day of the year so far — with soaring temperatures set to make the week even hotter.*” และเนื้อหาที่ว่า “*Happy punters ... boating in Cambs*” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2552 ส่วนในบทบาทด้านการระดมสรรพกำลังในการต่อสู้กับภาวะโลกร้อนนั้น ประเทศอังกฤษก็เช่นเดียวกับประเทศอุตสาหกรรมอื่นๆคือจะต้องเรียกร้องให้ทุกคนช่วยกันหาทางป้องกันหรือลดสาเหตุที่จะทำให้เกิดภาวะโลกร้อน เพราะปัญหานี้ใหญ่เกินกว่าที่จะทำได้ด้วยตัวคนเดียว

ในส่วนของเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES นอกจากบทบาทการให้ข่าวสารเช่นฉบับอื่นๆแล้ว พบว่ายังมีบทบาทที่เด่นอีก 2 บทบาทคือ การประสานสัมพันธ์และการระดมสรรพกำลัง ญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่ได้ชื่อว่ามีความสามารถด้านการสร้างสัมพันธ์ไมตรีเก่ง จึงทำให้การเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES มีบทบาททั้งการประสานสัมพันธ์และการระดมสรรพกำลัง ดังตัวอย่าง “นายชินโสะ อาเบะ นายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น และนายจอห์น โฮเวิร์ด นายกรัฐมนตรีออสเตรเลียเห็นพ้องที่จะให้ความร่วมมือในประเด็นการใช้พลังงานอย่างสันติ รวมไปถึงการแก้ปัญหาสภาพโลกร้อน และการกำหนดแผนกระชับความสัมพันธ์ด้านความมั่นคงในระดับภูมิภาคและระดับโลก”

(<http://www.ryt9.com/s/iq02/319796/> accessed August 12, 2009) ทางด้านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ บทบาทด้านภาวะโลกร้อน นอกจากเป็นการให้ข่าวสารแล้ว ยังมีบทบาทด้านการระดมสรรพกำลัง เช่นตัวอย่างเนื้อหา “*“สารพัดถุงผ้า” และโครงการรณรงค์ทางด้านสิ่งแวดล้อม หรือโครงการลดภาวะโลกร้อน พร้อมใจกันปรากฏขึ้นทั่วบ้านทั่วเมือง และแทบทุกคนก็ขอเกาะกระแสนี้ด้วยกันทั้งนั้น ซึ่งหลายครั้งก็หาได้ทำอย่างจริงจัง วันสิ่งแวดล้อมโลกที่ผ่านมาเมื่อ 5 มิ.ย. อาจถึงเวลาที่ต้องมาคิดทบทวนกันใหม่ ถึงบทบาทของตัวเองต่อการลดมลภาวะ ใครเริ่มทำก่อนหลังไม่สำคัญ สำคัญที่ว่าเราเริ่มแล้วหรือยัง?*” เก็บตัวอย่างเนื้อหาเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2552

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY จะใช้วิธีใช้รูปภาพประกอบเนื้อหาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในภาพลักษณ์ทั่วไปจะเห็นว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY จะมีรูปภาพประกอบเสมอ ถึงแม้จะไม่ดูชัดมากนัก กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN ก็เช่นเดียวกัน คือเน้นที่หลักการใช้รูปภาพประกอบเนื้อหา ซึ่งถ้าดูจากภาพรวมของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN แล้ว จะเห็นว่าใช้รูปภาพประกอบค่อนข้างมาก และรูปที่ใช้ก็เป็นประเภทหิวหาว สะดุดตา ตามประเภทหัวข้อข่าวต่างๆ ซึ่งเรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี ไม่เว้นแม้กระทั่งรูปภาพประกอบเนื้อหาข่าวสารด้านภาวะโลกร้อน ก็สามารถทำให้ดึงดูดความสนใจไม่น้อย สีที่ใช้เป็นหลักคือสีแดงที่ดูชัด บ่งบอกสัญลักษณ์ของแสงดวงอาทิตย์

ในส่วนกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES ใช้กลยุทธ์ที่เด่นๆ อยู่ 3 อย่าง ได้แก่ หลักความสัมพันธ์ คือเนื้อหาสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจและปฏิกิริยาของผู้รับสารที่กำลังประสบอยู่ หลักการเสริมแรง คือเนื้อหาที่สามารถขยายประสบการณ์เดิม และหลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่เห็นชัดเจนคือ หลักการใช้ภาพประกอบเนื้อหา แต่ภาพที่ใช้ประกอบเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนค่อนข้างธรรมดา ไม่ค่อยดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร ผิดกับภาพที่ใช้ประกอบเนื้อหาอื่นซึ่งดูน่าสนใจมากกว่า

รูปแบบการนำเสนอ

ในเรื่องรูปแบบการนำเสนอ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ USA TODAY จะเน้น 2 รูปแบบคือ คุณสมบัติที่สามารถสื่อสารตอบโต้ได้ 2 ทาง และสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะ Interactivity ของสื่อ ซึ่งแต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่างสองฝ่ายนั้นจะมีอยู่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face to Face Communication) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ทางด้านรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ THE SUN นั้น เน้นที่รูปแบบคุณสมบัติสามารถสื่อสารตอบโต้ได้ 2 ทางซึ่งสอดคล้องกับลักษณะ Interactivity ของสื่อ ดังที่กล่าวมาแล้ว

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ JAPAN TIMES ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างจะดู เรียบง่ายและมีลักษณะคล้ายๆกันทุกเนื้อหา รูปแบบที่เห็นชัดเจนมีเพียงคุณสมบัติที่สามารถ สื่อสารโต้ตอบได้ 2 ทาง ผู้จัดการออนไลน์ ในส่วนรูปแบบการนำเสนอ ที่เห็นเด่นๆคือคุณสมบัติ สามารถสื่อสารโต้ตอบได้ 2 ทาง โดยที่ตอนท้ายของแต่ละเนื้อหาจะมีเว็บบอร์ดให้แสดงความ คิดเห็นต่อเรื่องดังกล่าว และมีชุดภาพข่าวเพิ่มเติมซึ่งรูปภาพที่ใช้ดูค่อนข้างธรรมดาตามที่กล่าว มาแล้ว

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นสื่อใหม่ รูปแบบการนำเสนอควรจะมีหลากหลายและ น่าสนใจมากกว่านี้ จากการวิจัยจะเห็นว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้ง 4 ฉบับจะมีรูปแบบที่ใช้ เหมือนกันหมดคือคุณสมบัติสามารถสื่อสารโต้ตอบได้ 2 ทางเท่านั้น รูปแบบอื่นมีการใช้กระจาย กันไป รูปแบบที่อยากเสนอให้มีในหนังสือพิมพ์ออนไลน์คือ การรายงานสดจากที่เกิดเหตุ (Breaking News) และรูปแบบสามารถคลิกวีดิทัศน์ภาพเหตุการณ์ได้ (Video Clip) การใช้ รูปแบบดังกล่าวในการนำเสนอเนื้อหาจะทำให้เพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. การเสนอเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนควรที่จะเพิ่มความถี่ในการเสนอให้มากกว่านี้ เพราะ จากการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์บางฉบับที่ชั่งวงนนานมาก ทั้งๆที่เป็นเรื่องมีผลกระทบ โดยตรงกับชีวิตความเป็นอยู่ของทุกคน
3. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ควรยกระดับให้ความสำคัญกับเรื่องภาวะโลกร้อนมากกว่านี้ โดย ตั้งเป็นหัวข้อประจำและมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องที่มี ผลกระทบโดยตรงกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษารูปแบบและเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำผลมา เปรียบเทียบกับการวิจัยครั้งนี้

2. ศึกษารูปแบบและเนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์
เปรียบเทียบกับฉบับตีพิมพ์
3. ศึกษารูปแบบและเนื้อหาด้านอื่นๆที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนที่
ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น เรื่องภัยทางธรรมชาติต่างๆ เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541

กาญจนา แก้วเทพ. การวิจัย: จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้าย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ หจก.ซีโน ดีไซน์, กันยายน 2548

กาญจนา กาญจนทวี, แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

กานตวี ปานสีทา, บทบาทของเว็บมาสเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

เกรียงไกร ทวีโชคกิจเจริญ. แนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

นิรมล สุธรรมกิจ และ ชโลธร แก่นสันติสุขมงคล, พิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) . โครงการพัฒนาความรู้และยุทธศาสตร์ด้านความตกลงพหุภาคีระหว่างประเทศด้านสิ่งแวดล้อม สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.), พฤษภาคม 2551

บัณฑูร เศรษฐศิโรตม์, การเมืองเรื่องสิ่งแวดล้อมในกระแสโลกาภิวัตน์ : วิเคราะห์นโยบายของสหรัฐอเมริกาต่อการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน. โครงการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ด้านความตกลงพหุภาคีระหว่างประเทศด้านสิ่งแวดล้อม สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.), พฤศจิกายน 2550

บัณฑูร เศรษฐศิโรตม์, นโยบายของญี่ปุ่นในการเจรจาเรื่องโลกร้อน ภายหลังพันธกรณีช่วงแรกของพิธีสารเกียวโต. โครงการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ด้านความตกลงพหุภาคี

ระหว่างประเทศด้านสิ่งแวดล้อม สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.), ตุลาคม
2550

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ หจก.ภาพ
พิมพ์, 2546

ปราณี พุ่มบางป่า. การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภิต. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2543.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

ลดาวัลย์ พวงจิตร, การศึกษาติดตามการเจรจาเรื่อง REDD ในเวทีเจรจาเรื่องโลกร้อนและ
นัยสำคัญต่อประเทศไทย. โครงการพัฒนาความรู้และยุทธศาสตร์ด้านความตกลงพหุ
ภาคีระหว่างประเทศด้านสิ่งแวดล้อม สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.),
มกราคม 2552

ศุภจิภา ดวงมณี. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

ศุภนิത്യ วงศ์ทางสวัสดิ์, หนังสือพิมพ์ออนไลน์ : มองอดีต สู่ปัจจุบัน และเส้นทางอนาคต. นิเทศ
ศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม – ธันวาคม 2549.

ศุภนิത്യ วงศ์ทางสวัสดิ์, แนวนโยบาย การจัดวางระข่าวสาร และการกำหนดรูปแบบเนื้อหาในการ
เสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับการใช้ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้อ่าน.
งานวิจัยจากทุนส่งเสริมงานวิจัย สำหรับพนักงานประจำมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
2549

สมควร กวียะ. ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษร
พัฒนา, 2546

สันต์ ทงรินทร์, หนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับภาษาไทย : แนวคิด การจัดทำ และแนวโน้ม.
ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิตานนท์ เจษฎาพิพัฒน์, การเปิดเสรีทางการค้าและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ.
โครงการหน่วยจัดการความรู้ด้านการค้าและสิ่งแวดล้อมในสถานการณีสากล สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.), สิงหาคม 2549

สุรัตน์ ตรีสุกกล. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราช
ภัฏสวนสุนันทา , 2547

สุรสิทธิ์ วิทวารัฐ, พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media) : อิทธิพลชาติดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสาร
ของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2552

อภิชา สืบสามัคคี. โลกร้อน ปรากฏการณ์ธรรมชาติเข้าขั้นวิกฤติ ? : Global Warming.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มายิก, พ.ศ. 2537

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2530

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Fisher, Dana R. National Governance and the Global Climate Change Regime. Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc. 2004

Houghton, John. Global Warming : The Complete Briefing. Second edition. Cambridge University Press. 1997

Jay David Bolter, Richards Grusin. Remediation : Understanding New Media. MIT Press, USA, 1999

Jessada Salathong. Media and Education for Sustainable Development : Thailand's Newspapers Coverage of Climate Change. Graduate School of Asia and Pacific Studies, Waseda University, 2008

Jonathan Lane, Meitar Moscovitz, Joseph R. Lewis. Foundation Website Creation with CSS, XHTML, and JavaScript. Apress Company, Berkley, 2008

Krippendorff, Klaus. Content Analysis : An Introduction to Its Methodology. First edition. Beverly Hills : Sage, 1986

McQuail, Dennis. McQuail's : Mass Communication Theory. Fourth edition. London : Sage, 2000

Pew Center on Global Climate change. Climate Change 101: Overview. www.pewclimate.org/global-warming-basics/climate_change_101 (accessed June 5, 2009)

Richard Williams. What if you and Oprah really can save the Planet?. www.nursetheplanet.com (accessed June 10, 2009)

Robert Corbin. AIT in the Classroom : A series of lessons designed for science classrooms as a companion to the documentary An Inconvenient Truth.

Participant Productions, 2006

Rogers, Everett M. Diffusion of Innovations. Fourth edition. The Free Press, A Division of Macmillan, Inc. 1995



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CODING SHEET #2		Unit : Appearance	NOTE
Online Newspaper :	รูปแบบกราฟิกเสนอ	รูปถ่ายบุคคลของขงขามของขงขาม	
		รูปถ่ายบ้านของขงขามของขงขามของขงขาม	
		รูปถ่ายของขงขามของขงขามของขงขาม	
		รูปถ่ายของขงขามของขงขามของขงขาม	
		รูปถ่ายของขงขามของขงขามของขงขาม	
	กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา	รูปถ่ายของขงขามของขงขามของขงขาม	
		รูปถ่ายของขงขามของขงขามของขงขาม	
		รูปถ่ายของขงขามของขงขามของขงขาม	
		รูปถ่ายของขงขามของขงขามของขงขาม	
		รูปถ่ายของขงขามของขงขามของขงขาม	
		รูปถ่ายของขงขามของขงขามของขงขาม	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่ / เดือน / ปี



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างการบันทึกข้อมูลลงตารางบันทึกเนื้อหา (Coding Sheet)

CODING SHEET #1					
Online Newspaper :	ประเภทของเนื้อหา	Unit : Appearance	NOTE		
วันที่ / เรื่อง	การแข่งรถ	การแข่งรถ			
	การแข่งรถ	การแข่งรถ			
	การแข่งรถ	การแข่งรถ			
	การแข่งรถ	การแข่งรถ			
	การแข่งรถ	การแข่งรถ	X	X	X
	การแข่งรถ	การแข่งรถ	X	X	X
5/6/2009 Here we blow, Here we blow	การแข่งรถ	การแข่งรถ			
	การแข่งรถ	การแข่งรถ	X	X	
	การแข่งรถ	การแข่งรถ	X	X	
	การแข่งรถ	การแข่งรถ			X
12/06/2009 Sun powers green car	การแข่งรถ	การแข่งรถ			
	การแข่งรถ	การแข่งรถ			
19/06/2009 British weather set to be hot !	การแข่งรถ	การแข่งรถ			
	การแข่งรถ	การแข่งรถ			
23/06/2009 Bug wars	การแข่งรถ	การแข่งรถ			
	การแข่งรถ	การแข่งรถ			X

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย โอฟาร์ โอฟาร์รัตน์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี B.S. Aerospace Engineering Technology จาก Northrop University, California, USA. ในปี พ.ศ. 2529 และเข้าศึกษาต่อใน หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ เมื่อปี พ.ศ. 2551



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย