

บทที่ 1

บทนำ



การผลิตสื่อและสร้างสรรค์คอนเทนต์เป็นกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้าง แก๊ไข และเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ (hardware) ซอฟต์แวร์ (software) และระบบเครือข่าย (network system) เพื่อให้สามารถผลิตและเผยแพร่สื่อในระบบดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสื่อในยุคดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการผลิตมีความรวดเร็ว ยืดหยุ่น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารในยุคปัจจุบันได้ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีไม่มีคำว่าหยุดนิ่ง มีแต่จะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทันใจ หรือเรียกว่าการเปลี่ยนแปลงฉับพลันทางดิจิทัล (digital disruption) ดังนั้น การเรียนรู้ เข้าใจ และพัฒนากลยุทธ์การทำงานและการนำเสนอคอนเทนต์ให้แตกต่างไปจากเดิมจึงเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่มีส่วนสำคัญต่อภูมิทัศน์สื่อในโลกดิจิทัลที่ผู้ผลิตสื่อและสร้างสรรค์คอนเทนต์ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจให้มากขึ้นเป็นทวีคูณ เพราะเป็นพื้นฐานในการผลิตสื่อลักษณะต่าง ๆ อันประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ เทคโนโลยี 5G เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง และเทคโนโลยีสตรีมมิ่ง กลุ่มเทคโนโลยีประสบการณ์และแพลตฟอร์มสื่อ ได้แก่ เทคโนโลยีโลกแห่งความจริงรูปแบบต่าง ๆ และกลุ่มเทคโนโลยีอัจฉริยะด้านสื่อ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ โดยในบทนี้ผู้เขียนได้อธิบายความรู้พื้นฐานและภาพรวมของหนังสือให้ผู้อ่านเข้าใจก่อนที่จะลงเนื้อหาประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

1.1 การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในโลกดิจิทัล

ภูมิทัศน์สื่อในโลกดิจิทัล (media landscape) เป็นผลมาจากการหลอมรวมของเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง เทคโนโลยีการพิมพ์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม เข้าด้วยกัน การพัฒนาดังกล่าวนำไปสู่การเชื่อมโยงระหว่างอินเทอร์เน็ตกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชันได้สะดวกขึ้น รวมถึงบทบาทของสื่อในโลกดิจิทัลยังส่งผลให้ผู้รับสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ผลิตเนื้อหาได้ในเวลาเดียวกันตามแนวคิดคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้น (user-generated content: UGC) ทำให้สื่อมวลชนต้องปรับตัวโดยการบูรณาการและประยุกต์ใช้สื่อใหม่ อาทิ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เฟซบุ๊กแฟนเพจ และช่องยูทูป เพื่อรองรับพฤติกรรมการรับชมของผู้รับสารที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลยังส่งผลให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และการสื่อสารมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้รับสารเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่ออย่างหลากหลาย ทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เป็นต้น และสื่อใหม่ที่พัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและแนวคิดการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น สื่อออนไลน์ และสื่อสังคม เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในโลกดิจิทัลยังส่ง

ผลกระทบต่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น และการเชื่อมโยงกันของผู้คน ทั้งในระดับบุคคลและสังคม การหลอมรวมสื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการสื่อสาร และการบริโภคสื่อ

สื่อในโลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้รับสารที่ปรับตัวเข้าสู่ยุคสื่อใหม่ (new media) ซึ่งมีลักษณะของการบูรณาการระหว่างแพลตฟอร์ม เทคโนโลยี และเนื้อหา ส่งผลให้โครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อปรับตัวไปสู่รูปแบบที่มีความหลากหลายและมีการแข่งขันสูงขึ้น สามารถสรุปทิศทาง การเปลี่ยนแปลงของโลก การสื่อสารและภูมิทัศน์สื่อในโลกดิจิทัลได้ดังนี้

1.1.1 การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์ แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นระบบที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ อาทิ การเขียนข้อมูล การแชร์ข้อมูล การสร้างเนื้อหาหรือบริการต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ดิกท็อก (TikTok) จากข้อมูลในรายงาน Digital: Global Overview Report (Kemp, 2024) กล่าวว่าปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อสังคมจำนวน 49.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งหมด คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยบนสื่อสังคมจำนวน 2 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ 2 ชั่วโมง 23 นาที และยังพบว่าคนไทยใช้สื่อสังคมเฉลี่ย 6.7 แพลตฟอร์มต่อเดือน จากการรายงานของ Reuters Institute for the Study of Journalism (Kheokao & Kheokao, 2024) พบว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการเข้าถึงข่าวสารของคนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ร้อยละ 37 รองลงมาคือ ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 56 ตัวอย่างเช่นรายการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นที่สนใจในสังคมที่ได้รับความนิยมสูงเช่นรายการโหนกระแส ที่นอกจากออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3 เอชดี (Channel 3 HD) แล้ว ยังออกอากาศคู่ขนานทางช่องทางออนไลน์ในเฟซบุ๊กและยูทูบไปพร้อมกัน ซึ่งทั้งสองช่องทางต่างมีผู้ติดตามจำนวนนับล้านคน และพบว่าความนิยมของผู้ชมในการรับชมรายการทางออนไลน์มีจำนวนสูงมาก โดยเฉพาะช่วงที่หมดเวลาออกอากาศทางโทรทัศน์แล้ว แต่แพลตฟอร์มออนไลน์ยังคงออกอากาศต่อเนื่องจนกระทั่งจบรายการ ช่องทางออนไลน์จึงมีข้อได้เปรียบด้วยระยะเวลาการออกอากาศที่ไม่จำกัด และยังมีerkการกำกับดูแลน้อยกว่าโทรทัศน์ ผู้ชมจึงสามารถแสดงความคิดเห็นได้ตอบโต้ทันทีในขณะที่รายการกำลังถ่ายทอดสด รวมทั้งสามารถรับชมได้โดยไม่มีโฆษณาแทรก

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับความนิยมในประเทศไทยมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและทำได้ง่าย รวมถึงการที่สมาร์ตโฟนกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน ทำให้สามารถใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ความหลากหลายของแพลตฟอร์มยังสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับสาร แต่ละกลุ่มได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง แพลตฟอร์ม

ออนไลน์จึงได้พัฒนาจากการเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อนฝูงในช่วงเริ่มแรกมาเปลี่ยนบทบาทหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้รับสารนำมาใช้เพื่อแสวงหาความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการติดตามข่าวสารในสังคม การซื้อขายสินค้า หรือค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

1.1.2 การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิง แพลตฟอร์มสตรีมมิงเป็นระบบหรือบริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถรับชมและฟังเนื้อหาต่าง อาทิ การถ่ายทอดวิดีโอ เพลง ภาพยนตร์ แบบสตรีมมิงผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดเนื้อหามาก่อน ปัจจุบันแพลตฟอร์มสตรีมมิงถูกนำมาใช้สำหรับการสื่อสารข้ามแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะรายการทางโทรทัศน์และวิทยุที่ในอดีตเป็นสื่อหลัก (mainstream media) จะแพร่ภาพและกระจายเสียงไปยังผู้รับสารเป็นช่องทางหลัก แต่ในปัจจุบันรายการโทรทัศน์และวิทยุก็ได้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการออกอากาศไปพร้อมกับการออกอากาศทางโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้รับสารที่นิยมรับสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันคนไทยหันมารับชมรายการโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงมากกว่าการรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์ โดยผลการสำรวจจากตัวเลขเรตติ้งข้ามแพลตฟอร์มของนิลเส็น (Nielsen) พบว่า คนไทยรับชมรายการทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 47 และรับชมรายการผ่านช่องทางออนไลน์หรือสตรีมมิงเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 53 (ภาพรวมภูมิทัศน์สื่อไทย, 2567) จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้รายได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ลดลงอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งสถานีโทรทัศน์หลายแห่งต้องดำเนินมาตรการปรับลดจำนวนพนักงานและชะลอการผลิตรายการใหม่เพื่อรองรับภาวะตลาดด้านการสื่อสารมวลชนที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าพฤติกรรมการรับชมรายการทางโทรทัศน์จะลดลง แต่จากข้อมูลของ Reuters Institute for the Study of Journalism (Kheokao & Kheokao, 2024) พบว่า สื่อที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือสูงสุด 3 อันดับแรกในประเทศไทย คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 HD สถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ และสถานีโทรทัศน์ช่องไทยพีบีเอส ฉะนั้นแม้ว่าผู้ชมรายการทางโทรทัศน์จะลดลงแต่ความน่าเชื่อถือของรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ยังมีมากกว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่หากพิจารณาความนิยมในการเปิดรับข่าวสารพบว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ยังได้รับความนิยมมากกว่า โดยคนไทยรับชมผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 56 และรองลงมาคือไลน์ (LINE) คิดเป็นร้อยละ 42 และ ติ๊กต็อก คิดเป็นร้อยละ 39 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์หรือการสตรีมมิงทางออนไลน์นั้นมีบทบาทสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารของคนไทย โดยเฉพาะคนไทยปัจจุบันที่นิยมรับชมรายการผ่านช่องทางออนไลน์หรือสตรีมมิงกว่าร้อยละ 53 ซึ่งมากกว่าช่องทางโทรทัศน์ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างเข้ามาออกอากาศรายการทางออนไลน์คู่ขนานไปกับทางโทรทัศน์

1.1.3. การเกิดขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์หน้าใหม่ อินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่สามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ติดตามได้ และมีส่วนสำคัญต่อการสร้างประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมขณะนั้น จะเห็นได้ว่าบางครั้งอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงนำเสนอข้อมูลที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์หรือถูกกล่าวถึงในสื่อออนไลน์ ก็จะถูกนำมารายงานในโทรทัศน์และวิทยุด้วยเช่นกัน ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ไทยที่ทำช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์มีวัตถุประสงค์ในหลายลักษณะ อาทิ สร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับข้อมูลหรือข่าวสารที่น่าสนใจ การโปรโมทสินค้าและบริการโดยการว่าจ้างจากผู้ว่าจ้าง หรือนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวเชิงลึกเนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งและเป็นที่ยอมรับในแวดวงนั้น ดังนั้นปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นหนึ่งในบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคมในแวดวงต่าง ๆ โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม (followers) จำนวนมากจะมีอิทธิพลต่อสังคมในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้ติดตามได้จำนวนมากในเวลาไม่กี่วัน

อย่างไรก็ตามปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ในไทยกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่จำนวนผู้ติดตามไม่ใช่ปัจจัยหลักในการประเมินความสำเร็จของอินฟลูเอนเซอร์อีกต่อไป แต่จะถูกแทนที่ด้วยระดับปฏิสัมพันธ์ (engagement) และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในกลุ่มเป้าหมายมากกว่า จึงส่งผลให้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (micro influencer) ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 5,000 ถึง 100,000 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวเฉพาะกลุ่ม (niche market) หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก รวมทั้งนาโนอินฟลูเอนเซอร์ (nano influencer) ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 10,000 คน ที่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในกลุ่มคนที่รู้จัก อาทิ ดาวโรงเรียน นักกีฬาโรงเรียน ประธานนักเรียน หรือบุคคลที่มีลักษณะโดดเด่นจนเป็นที่น่าจดจำในหมู่เพื่อน กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แวดวงธุรกิจเลือกใช้ในการสื่อสารหรือการผลิตสื่อทางการตลาด เนื่องจากสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและมีความน่าเชื่อถือสูงกว่ากลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นดารารหรือบล็อกเกอร์ โดยข้อมูลจาก Statista (2024) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์จะเพิ่มขึ้นเป็น 2,360 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) คิดเป็นร้อยละ 10.24 ในช่วง พ.ศ. 2567-2572 ส่งผลให้มูลค่าตลาดอาจขยายตัวถึง 3,864 ล้านบาท โดยปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดดังกล่าว ได้แก่ แนวโน้มการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ในภาคเอกชนที่ยังคงมีความต่อเนื่องและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีปัจจัย 2 ลักษณะ (ภาพรวมภูมิทัศน์สื่อไทย, 2567) คือ 1) การเข้าถึงดิจิทัลที่สูง โดยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุว่า อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยสูงคิดเป็นร้อยละ 89.5 ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลากับโซเชียลมีเดียมากขึ้น และ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยอยู่ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนจากข้อมูลของ DataReportal

ที่ระบุว่า ประเทศไทยมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์สูงที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละ 66.9 ซึ่งอัตราดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่าน อินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมยอดขายและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมุ่งเน้นการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

กล่าวโดยสรุปทิศทางภูมิทัศน์สื่อในโลกดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปจากการเกิดขึ้นของ แพลตฟอร์มออนไลน์และสตรีมมิง และการเกิดขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์หน้าใหม่ในระดับไมโคร อินฟลูเอนเซอร์และนาโนอินฟลูเอนเซอร์จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้วิธีการสื่อสารและ บริโภคข้อมูลเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในขณะที่เดียวกันสื่อดั้งเดิมคือโทรทัศน์และวิทยุเริ่มถูกลด บทบาทลง โดยเห็นได้ชัดจากจำนวนผู้ชมและผู้ฟังที่ลดลงในสื่อดั้งเดิม ในขณะที่การรับชมผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์และสตรีมมิงมีจำนวนผู้รับสารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.2 พื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัล

หลังจากทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของโลกการสื่อสารและภูมิทัศน์สื่อที่ เปลี่ยนแปลงจากการเข้ามาของแพลตฟอร์มออนไลน์และสตรีมมิง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อ พฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนไปเปิดรับสื่อทางออนไลน์แล้ว การเกิดขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์ หน้าใหม่ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็นอินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างรายได้ และชื่อเสียงได้ ในหัวข้อนี้ผู้เขียนจึงได้นำเสนอความรู้พื้นฐานที่ผู้ผลิตสื่อและสร้างสรรค์คอนเทนต์ ครรรัฐ ประกอบด้วย องค์ประกอบของเทคโนโลยีดิจิทัล และขอบเขตของเทคโนโลยีการผลิต สื่อดิจิทัล ก่อนที่จะไปเรียนรู้เทคโนโลยีการสื่อสารในโลกดิจิทัลในหัวข้อถัดไป

1.2.1 องค์ประกอบของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้ระบบดิจิทัลในการสร้าง ประมวลผล จัดเก็บ และสื่อสารข้อมูลในรูปแบบ ตัวเลขผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายการสื่อสาร เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญใน การพัฒนาการสื่อสาร การเรียนรู้ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้การเข้าถึงข้อมูลทำได้ง่าย รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เทคโนโลยีดิจิทัลมีองค์ประกอบ สำคัญที่ทำงานร่วมกันดังนี้

1) ฮาร์ดแวร์ (hardware) หมายถึง อุปกรณ์ทางกายภาพที่สามารถมองเห็น และจับต้องได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล ทำหน้าที่ รองรับการดำเนินงานของซอฟต์แวร์ การประมวลผลข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล และการรับส่งข้อมูล

ระหว่างผู้ใช้กับระบบคอมพิวเตอร์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เซิร์ฟเวอร์ กล้องดิจิทัล อุปกรณ์เครือข่าย เป็นต้น

2) ซอฟต์แวร์ (software) หมายถึง ชุดของคำสั่งหรือโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อควบคุมการทำงานของฮาร์ดแวร์ และสั่งให้ระบบคอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลข้อมูลทำงานตามที่ใช้ต้องการ และแสดงผลลัพธ์บนหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ซอฟต์แวร์เป็นเครื่องมือที่ไม่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพ แต่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสามารถและประสิทธิภาพของระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบปฏิบัติการ โปรแกรมประมวลผลข้อมูล แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น

3) ข้อมูล (data) หมายถึง ข้อมูลที่ถูกจัดเก็บ ประมวลผล และถ่ายทอดในรูปแบบสัญญาณดิจิทัลโดยใช้รหัสตัวเลขฐานสอง ข้อมูลดิจิทัลสามารถถูกสร้าง แก้ไข คัดลอก ส่งต่อ และจัดเก็บผ่านระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจุบันข้อมูลดิจิทัลมีหลายลักษณะ คือ

- (1) ข้อความ (text) อาทิ ไฟล์เอกสารดิจิทัล ข้อความบนเว็บไซต์
- (2) ภาพนิ่ง (image) อาทิ ภาพถ่ายดิจิทัล กราฟิก
- (3) เสียง (audio) อาทิ ไฟล์เสียง เพลง พอดแคสต์
- (4) ภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอ (video) อาทิ วิดีโอสตรีมมิง ภาพยนตร์ดิจิทัล
- (5) ข้อมูลเชิงตัวเลขและสถิติ (data/database) อาทิ ข้อมูลแสดงผู้เข้าชมสื่อ

ในแพลตฟอร์มออนไลน์

4) เครือข่ายการสื่อสาร (network) หมายถึง ระบบการเชื่อมต่ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ดิจิทัลหลายเครื่องเข้าด้วยกัน ผ่านสื่อกลางการสื่อสารทั้งแบบใช้สายและไร้สาย เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ทรัพยากร และสารสนเทศระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น อินเทอร์เน็ต เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เครือข่ายไร้สาย เป็นต้น

5) ผู้ใช้งาน (people) หมายถึง บุคคลที่ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูลดิจิทัล เครือข่ายการสื่อสาร ตั้งแต่การออกแบบ การใช้งานส่วนตัว หรือการบริหารจัดการระบบการสื่อสาร

องค์ประกอบทั้งห้าประการของเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นพื้นฐานของการผลิตสื่อและสร้างสรรค์คอนเทนต์ องค์ประกอบเหล่านี้จะต้องทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไปใช้ร่วมกับการผลิตสื่อดิจิทัลซึ่งผู้เขียนจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

1.2.2 ขอบเขตของเทคโนโลยีการผลิตสื่อดิจิทัล เทคโนโลยีการผลิตสื่อดิจิทัล (media production technology) หมายถึง เทคโนโลยี เครื่องมือ และกระบวนการที่ใช้ในการสร้าง ออกแบบ พัฒนา และเผยแพร่สื่อในรูปแบบดิจิทัล เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ แอนิเมชัน

เป็นต้น โดยอาศัยฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูลดิจิทัล เครือข่ายการสื่อสาร เพื่อให้ได้สื่อตามที่มีผู้ผลิตสื่อและสร้างสรรค์คอนเทนต์ต้องการ เทคโนโลยีการผลิตสื่อดิจิทัลมีขอบเขตครอบคลุมการทำงานดังนี้

1) การสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ ดิจิทัลคอนเทนต์ หมายถึง เนื้อหาหรือสารสนเทศที่ถูกสร้าง จัดเก็บ และเผยแพร่ในรูปแบบดิจิทัล การผลิตดิจิทัลคอนเทนต์จึงเป็นกระบวนการสร้าง ออกแบบ พัฒนา และเผยแพร่ข้อมูลหรือสื่อในรูปแบบดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อการสื่อสารและให้ข้อมูลด้านความบันเทิง การศึกษา และด้านอื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ อาทิ การเขียนบทความออนไลน์ การถ่ายคลิปสั้นลงในสื่อสังคม การผลิตพอดแคสต์ จุดเด่นของดิจิทัลคอนเทนต์มีดังนี้

(1) คอนเทนต์ไม่ผูกติดกับอุปกรณ์ที่ใช้ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากอุปกรณ์หลายประเภทโดยเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาทิ ผู้ใช้สามารถอ่านคอลัมน์ที่สนใจได้จากสมาร์ตโฟนของตนเอง ผู้ใช้สามารถดูภาพยนตร์ได้จากแท็บเล็ตของตนเอง

(2) คอนเทนต์มีหลายรูปแบบ ทั้งข้อมูลรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงพูด ข้อความ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกบีบอัดไว้ให้มีขนาดเล็กลง ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลน้อย และส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว

(3) เข้าถึงคอนเทนต์ได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกช่วง และสามารถข้ามไปดูข้อมูลอื่น ๆ ได้ตามที่ต้องการ อาทิ ผู้ใช้สามารถเลือกดูภาพยนตร์ในยูทูปได้ในตอนและฉากที่ต้องการโดยไม่จำเป็นต้องดูตั้งแต่เริ่มต้นจนจบเรื่อง หรือสามารถเลือกฟังเพลงที่ตนเองชื่นชอบได้โดยไม่ต้องฟังแบบเรียงลำดับเพลง

(4) การจัดการคอนเทนต์ทำได้ง่าย ผู้ใช้สามารถจัดการกับข้อมูลได้ด้วยตนเอง และทำได้อย่างรวดเร็ว อาทิ การลบไฟล์ข้อมูลที่ไม่ต้องการ การบันทึกข้อมูลเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูล

2) การออกแบบสื่อดิจิทัลและประสบการณ์ผู้ใช้ (media & UX design) เป็นกระบวนการวางแผน ออกแบบ และพัฒนาสื่อดิจิทัลควบคู่กับการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานสื่อหรือแพลตฟอร์มได้อย่างสะดวก เข้าใจง่าย มีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด การออกแบบสื่อและประสบการณ์ผู้ใช้ครอบคลุมทั้งการออกแบบสื่อ (media design) อาทิ การออกแบบรูปภาพ สี ตัวอักษร เสียง วิดีโอ และองค์ประกอบเชิงสื่อสารการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (user experience design: UX) เป็นการออกแบบโครงสร้างเนื้อหา การจัดวางเมนู ลำดับการใช้งาน การโต้ตอบ (interaction) และการตอบสนองต่อผู้ใช้ที่เข้าใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือสื่อสังคมที่ตนเองได้สร้างไว้ อาทิ การสร้างช่องยูทูป การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเป้าหมายสำคัญของการออกแบบสื่อและ

ประสบการณ์ผู้ใช้เพื่อต้องการสื่อสารเนื้อหาไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้รับสาร และเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

3) การใช้เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ เป็นกระบวนการนำเครื่องมือดิจิทัล ระบบคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมมาใช้ในการทำงาน การเรียนรู้ และการดำเนินชีวิตประจำวัน การใช้เทคโนโลยีที่นิยมใช้ทั่วไป อาทิ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) นำมาประชุมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการวิเคราะห์ข้อมูล หรือการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียในการสร้างและเผยแพร่ภาพและเสียงในออนไลน์ ส่วนการใช้ซอฟต์แวร์เป็นการใช้ชุดคำสั่งหรือโปรแกรมที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ดิจิทัล อาทิ การใช้ระบบปฏิบัติการ Windows หรือ macOS เพื่อจัดการทรัพยากรของเครื่อง หรือการใช้โปรแกรม Adobe Premier เพื่อตัดต่อวิดีโอ

4) การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล (platform) การนำระบบหรือช่องทางดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นพื้นที่กลางในการสร้าง นำเสนอ เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนเนื้อหาหรือบริการระหว่างผู้สร้างเนื้อหาและผู้รับสาร แพลตฟอร์มดิจิทัลที่นิยมใช้ในปัจจุบัน มีดังนี้

(1) แพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น Facebook, X, Instagram, TikTok เป็นต้น

(2) แพลตฟอร์มวิดีโอและสตรีมมิง เช่น YouTube, Netflix, Podcast เป็นต้น

(3) แพลตฟอร์มเว็บไซต์และบล็อก เช่น เว็บไซต์องค์กร เป็นต้น

(4) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและแอปพลิเคชัน เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น

การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมีความสำคัญต่อการสื่อสารและการเผยแพร่ในยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เนื้อหาเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถวัดผลได้อย่างเป็นระบบ

5) การเผยแพร่คอนเทนต์ในสื่อดิจิทัล (distribution) เป็นกระบวนการนำคอนเทนต์เผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารผ่านช่องทางดิจิทัล โดยคำนึงถึงรูปแบบ เวลา และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ลักษณะการเผยแพร่คอนเทนต์ในสื่อดิจิทัลที่นิยมใช้ในปัจจุบัน มีดังนี้

(1) การเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อสังคม หมายถึง กระบวนการนำข้อมูลข่าวสารหรือผลงานสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น ไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน

(2) การสตรีมมิง (live streaming) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบภาพ เสียง หรือวิดีโอแบบเรียลไทม์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถรับชมเหตุการณ์หรือกิจกรรมได้ในเวลาเดียวกับเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น และสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันที

(3) การเผยแพร่แบบออนดีมานด์ (on-demand) หมายถึง รูปแบบการเผยแพร่ดิจิทัลคอนเทนต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเลือกเข้าถึงเนื้อหาได้ตามความต้องการของตนเอง โดยไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องรับชมพร้อมกันในช่วงเวลาที่มีการถ่ายทอดสด

(4) การกระจายเนื้อหาผ่านหลายแพลตฟอร์ม (multi-platform distribution) หมายถึง การเผยแพร่เนื้อหาเดียวกันหรือเนื้อหาที่ปรับดัดแปลงแล้วไปยังแพลตฟอร์มดิจิทัลมากกว่าหนึ่งช่องทางพร้อมกันหรือในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น การถ่ายทอดสดกิจกรรมเดียวกันผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Live, YouTube Live และ TikTok Live พร้อมกัน หรือการนำวิดีโอเรื่องเดียวกันไปปรับรูปแบบเป็นคลิปสั้นสำหรับ TikTok และ Reels

การเผยแพร่คอนเทนต์ในสื่อดิจิทัลมีหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ส่งสารว่าจะเลือกวิธีการใด แพลตฟอร์มใด ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงแพลตฟอร์ม กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบคอนเทนต์ และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้ผลิตสื่อและผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ต้องเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสม เพื่อให้คอนเทนต์แปลกใหม่ น่าสนใจ สื่อสารได้ตรงประเด็น และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.3 เทคโนโลยีการสื่อสารในโลกดิจิทัล

การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อและการสื่อสาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทาง การเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารในปัจจุบัน ผู้ที่จะประสบความสำเร็จกับการใช้การสื่อสารในยุคปัจจุบันได้จะต้องเข้าใจและเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสาร สามารถประยุกต์ใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ และโปรแกรมใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสื่อ นักสื่อสารการตลาด รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ที่ต้องการสร้างแพลตฟอร์มและคอนเทนต์ด้วยตนเอง ในหัวข้อนี้ผู้เขียนจะอธิบายกลุ่มเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจสำหรับผู้ผลิตสื่อและสร้างคอนเทนต์ทั้งในระดับมืออาชีพและผู้เริ่มต้น ประกอบด้วย กลุ่มเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มเทคโนโลยีประสบการณ์และแพลตฟอร์มสื่อ และกลุ่มเทคโนโลยีอัจฉริยะด้านสื่อ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) นำมาออกแบบคอนเทนต์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้

1.3.1 กลุ่มเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure technologies)

เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นรากฐานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในสังคมดิจิทัลปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตรายการทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสถานีโทรทัศน์หรือวิทยุต่างใช้เทคโนโลยีกลุ่มนี้ในการรองรับการทำงานของระบบต่าง ๆ ตั้งแต่การรับส่งข้อมูล