


วิทยานิพนธ์

เรื่อง

บทบาทของสื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน
ROLE OF FACSIMILE MEDIA FOR THE BUSINESS ORGANIZATION
OF MASS COMMUNICATION



นางสาววิภารัตน์ บุญมาเลิศ

	พ 384.64 7045ม
38A0136893	
Title : บทบาทของสื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน	
พงศ์ฤกษ์และสุนันท์ เพ็ญ มหาวิทยาลัยธุรกิจสัมพันธ์	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตย์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจสัมพันธ์

พ.ศ. 2535

ROLE OF FACSIMILE MEDIA FOR THE BUSINESS ORGANIZATION
OF MASS COMMUNICATION

MISS VIPARATANA BOONMARLERT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School

Dhurakijpundit University

1992



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ปริญญา.....

ชื่อวิทยานิพนธ์ บทบาทของสื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน
ROLE OF FACSIMILE MEDIA FOR THE BUSINESS ORGANIZATION
OF MASS COMMUNICATION

โดย น.ส.วิภารัตน์ บุญมาเลิศ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์เสรษฐพร ศุครีพิทักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์)
.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.ดร.จุมพล รอดคำดี)
.....กรรมการ
(รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร)
.....กรรมการ
(อาจารย์เสรษฐพร ศุครีพิทักษ์)
.....กรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)
.....กรรมการ

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศ.ดร.ประเสริฐ วิทยารัฐ)

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2536

กิตติกรรมประกาศ

วิทยาลัยนพนธ์ เลมณห์ เสร็จสมบูรณ์ได้โดย ความกรุณา และ ความสนับสนุนของรองศาสตราจารย์ ดร.พรทนต์ วรกิจโกศาทร รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ อ. เศรษฐพร ศศิธรนทกษ รองอธิบดีกรมไปรษณีย์และโทรเลข ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และ อาจารย์ที่ปรึกษารวม โดยทง 2 ท่านได้ให้ทั้งคำปรึกษา คำแนะนำ และร่วมกันแก้ไขปัญหา ตลอดจนเงินช่วยเหลือที่ควรปรับปรุงด้วยความเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับความช่วยเหลือจาก ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ในการให้คำชี้แนะต่าง ๆ ตลอดมา และการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงลงไปไม่ได้ ถ้ามิได้รับการชี้แนะและให้คำปรึกษานิสัยของสถิติในการวิจัยจาก รศ.ส.เมธ สมภักดี จนทำให้ผลการวิจัยที่ออกมาตรงกับวัตถุประสงค์ และมีคุณค่าต่อการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องของสื่อโทรสารในโอกาสต่อไป และที่สำคัญที่สุด คือ ได้รับความกรุณาจาก ดร.เลิศลักษณ์ ส.ประพันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด ภูวณะ และ รองศาสตราจารย์ จมพล รอดคำดี ซึ่งรับเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนช่วยพิจารณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างละเอียด จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นไปด้วยความสะดวกยิ่งผลให้การวิจัยและวิทยานิพนธ์ เลมณห์สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย เพราะผู้วิจัยได้รับความร่วมมือ เป็นอย่างดีจากเพื่อน ๆ พี่ ๆ สนิทสนมจากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนทุก เลอก เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งให้ความกรุณาและเสียสละ เวลาอันมีค่าในการทำงาน มาช่วยกันตอบแบบสอบถามทุก ๆ ข้ออย่างครบถ้วนด้วยความเต็มใจ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้อย่างสมบูรณ์ และ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะนันท อดิวนนท์ หัวหน้ากองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง และเพื่อนพ้อง น้อง พี่ ชาวบ้านเมืองทุกคนที่ทั้งกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนสนับสนุนให้ผู้วิจัยมีความอดทนสาหัส มีพลังใจที่จะทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จและสุดท้ายก็มาจลุมได้ ณ ที่นี้ คือ ผู้พิมพ์พระคุณอย่างสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยจะขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ได้แก่ คณะพ่อแรงค์ และ คณะแม่สมาใจ บุญมาเลิศ พร้อมด้วยทุก ๆ คนในครอบครัวบุญมาเลิศ ที่มอบความรัก ความห่วงใย และ ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ รวมทั้งสนับสนุนทุนทรัพย์ด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยมา โดยตลอด

ถึงแม้ว่า วิทยานิพนธ์ เลมณห์จะ เกิดขึ้นจากความพยายาม และ ความตั้งใจอย่าง เต็ม เปี่ยม ของผู้วิจัยแต่กระนั้นก็ตาม ทว่าผู้วิจัยไม่สามารถสรรหาถ้อยคำใดมา เรียงร้อย เพื่อ เปรียบ เทียบให้เห็น ถึงความรู้สึกซาบซึ้ง และสำนึกในพระคุณที่ผู้วิจัยมีต่อทุกท่านที่เอื้อนามมาแล้วข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

วิภารัตน์ บุญมาเลิศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประเด็นปัญหาของการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	7
ขอบเขตในการวิจัย.....	8
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	8
องค์ประกอบของการศึกษา.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แบบจำลองของแซนแนและวีเวอร์.....	11
2. ตัวแบบการสื่อสาร.....	14

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี.....	16
4. ทฤษฎีทางด้านนวัตกรรม.....	23
5. บทบาทของข่าวสารต่อระบบ เศรษฐกิจในอนาคต.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 ประวัติความเป็นมาของ เครื่องโทรสาร.....	30
ความเป็นมาของสื่อโทรสาร.....	30
ประวัติความเป็นมาของ เครื่องโทรสารในประเทศไทย.....	35
เครื่องโทรสารในประเทศไทย : วิวัฒนาการจากภาครัฐ...สู่ เอกชน.....	38
การดำเนินการให้บริการ เครื่องโทรสารในประเทศไทยของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย.....	40
ขั้นตอนและวิธีการทำงานของ เครื่องโทรสาร.....	43
บทที่ 4 ระบบและวิธีวิจัย.....	48
ประชากร.....	48
กลุ่มตัวอย่าง.....	48
1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
1.2 แหล่งข้อมูล.....	53

	หน้า
1.3	กลุ่มที่จะหาข้อมูล..... 53
1.4	วิธีการเก็บข้อมูล..... 53
1.5	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... 54
	เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย..... 54
	วิธีดำเนินการวิจัย..... 55
บทที่ 5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 58
ส่วนที่ 1	ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้สื่อโทรทัศน์..... 60
ส่วนที่ 2	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์..... 73
ส่วนที่ 3	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของสื่อมวลชนต่อสื่อโทรทัศน์..... 83
ส่วนที่ 4	ผลการวิเคราะห์แนวโน้ม..... 87
บทที่ 6	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 89
	สรุปผลการวิจัย..... 89
	อภิปรายผล..... 97
	ข้อเสนอแนะ..... 107
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	121

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน.....	60
2	แสดงจำนวนและร้อยละของ เครื่องโทรสารทั้งหมดในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน..	61
3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความสำคัญของวัตถุประสงค์ ที่นำเครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อความทันสมัย.....	62
4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความสำคัญของวัตถุประสงค์ ที่นำเครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน.....	62
5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความสำคัญของวัตถุประสงค์ ที่นำเครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว.....	63
6	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความสำคัญของวัตถุประสงค์ ที่นำเครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานส่ง เอกสาร.....	63
7	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการใช้งานร่วมกับสื่ออื่น (โทรทัศน์)...	65
8	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการเปิดใช้ เครื่องโทรสารในองค์กร...	65
9	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ลักษณะงานในองค์กรที่ส่งผลถึงลักษณะ การใช้ เครื่องโทรสารรับ เอกสารจากปลายทาง เข้ามาในองค์กร.....	66
10	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ลักษณะงานในองค์กรที่ส่งผลถึงลักษณะ การใช้ เครื่องโทรสารรับ เอกสารจากปลายทาง เข้ามาในองค์กร.....	67
11	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนของ เอกสารที่ส่งไปยังปลายทาง ภายใน 1 วัน.....	68
12	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนของ เอกสารที่ส่งออกไปยังปลายทาง ภายใน 1 สัปดาห์.....	69
13	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนของ เอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กร ภายใน 1 วัน.....	70
14	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนของ เอกสารที่รับ เอกสาร เข้ามา ในองค์กรภายใน 1 สัปดาห์.....	71
15	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวน เอกสารโดยเฉลี่ย ต่อข่าวสาร 1 เรื่องที่ส่งผ่านสื่อโทรสาร เข้ามาในองค์กร.....	72
16	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ของพฤติกรรมการใช้สื่อโทรสาร ติดต่อสื่อสารไปยังปลายทาง.....	73
17	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการใช้ เครื่องโทรสารรับ-ส่ง เอกสารภายใน 1 วัน.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมของสื่อมวลชนในการใช้ เครื่องโทรสารส่ง เอกสารออกไปยังปลายทางของกลุ่มตัวอย่าง	75
19	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ของ เอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กร แล้วมีข้อจำกัดว่าส่งถึงกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถาม) ผ่านทาง เครื่อง โทรสาร . . .	76
20	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการนำเอกสารที่ได้รับ เข้ามาในองค์กร ไปใช้ประโยชน์	77
21	แสดงการจัดลำดับข่ายงาน 5 ข่ายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสาร มวลชนประเภทนิตยสาร มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดย เรียงลำดับจากลำดับ 1-5 . . .	78
22	แสดงการจัดลำดับข่ายงาน 5 ข่ายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสาร มวลชนประเภทบริษัทตัวแทนผลิตงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดย เรียงลำดับจากลำดับ 1-5	79
23	แสดงการจัดลำดับข่ายงาน 5 ข่ายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสาร มวลชนประเภทวิทยุ-โทรทัศน์ มากที่สุดไปหาน้อยที่สุดโดย เรียงลำดับจากลำดับ 1-5 . .	80
24	แสดงการจัดลำดับข่ายงาน 5 ข่ายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสาร มวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดย เรียงลำดับจากลำดับ 1-5 . .	81
25	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของการนำสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อโทรสารมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร	82
26	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะ ของสื่อโทรสารที่เด่นกว่าสื่ออื่น ๆ ที่เคยใช้ เมื่อนำมา เปรียบ เทียบกัน	83
27	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของอุปกรณ์การสื่อสาร ที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันและอนาคต	85
28	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับความจำเป็นของสื่อโทรสารที่มตอ งานประเภทต่าง ๆ	86
29	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างใน การพัฒนาสื่อโทรสารที่มคุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด	87

หัวข้อวิทยานิพนธ์ บทบาทของสื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน
 (ROLE OF FACSIMILE MEDIA FOR THE BUSINESS ORGANIZATION
 OF MASS COMMUNICATION)
 ผู้วิจัย นางสาว วิภารัตน์ บุญมาเลิศ
 (MISS VIPARATANA BOONMARLEERT)
 อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พรทนต์ วรกิจโกศล
 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม นาย เศรษฐพร ศศิธรพิกษ
 ภาควิชา นวัตกรรมธุรกิจ
 ปีการศึกษา 2535

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัย บทบาทของสื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน มุ่งตอบประเด็น เพื่อศึกษาลักษณะการนำสื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน พฤติกรรมการใช้ สื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ที่คณะขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนที่ติดต่อสื่อโทรสาร และแนวโน้มด้านคุณลักษณะของสื่อโทรสารขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนต้องการให้พัฒนาในอนาคต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยนี้ ได้จากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน 4 ประเภทด้วยกัน คือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ-โทรทัศน์ และบริษัทตัวแทนผลัดงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์

ในการเก็บข้อมูล ได้ใช้แบบสอบถาม เป็น เครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรธุรกิจ สื่อสารมวลชนจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามประเภทของประชากร (stratified random sampling) ซึ่งสื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทจะถูกนำมาแยกประเภทของ ชั้นภูมิอีกครั้ง จากจำนวนจริงของประชากรทั้งหมด 483 องค์กร แล้วนำมาคำนวณหาขนาดของ กลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 % ได้ทั้งสิ้น 96 ตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มจากสื่อมวลชนประเภท นิตยสาร 38 ตัวอย่าง บริษัทตัวแทนผลัดงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ 32 ตัวอย่าง วิทยุ-โทรทัศน์ 16 ตัวอย่าง และ หนังสือพิมพ์ 10 ตัวอย่าง เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว นำมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่นำเครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อ ตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วและ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่วนลักษณะการนำสื่อโทรสารนั้นจะแยกใช้ เฉพาะ เครื่องโทรสาร เพียงอย่างเดียวไม่ เกี่ยวกับการ ใช้โทรศัพท์ โดยจะ เปิดสัญญาณการรับ-ส่ง เอกสารไว้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ทว่า ลักษณะการนำ จะ เป็นการรับ เอกสารซึ่งส่งจากภายนอกเข้ามา การส่ง เอกสารออกจะมีนาน ๆ ครั้ง ส่วนใหญ่ ส่งไปยังปลายทางในกรุงเทพฯ

ข่าวสารขอมลท่ง เขามาียงงอกรกรทจลลสารมวชน ส่วนใหญ่ เป็นข่าวสารจาก
 แหล่งขอมล 5 ประเภท ได้แก่ ทรจการค้ำ การบนเทง การค้ศึกษา คิลบวฒนธรรม และ
 การเมองตามลัดบ เอกสารท่ง เขามาียงงอกรกรทจลลสารมวชนเนน เจาหนาที่ในองคกร
 อนาคตตอไป เครื่องโทรสาร ยังตองได้รับการพัฒนาให้ เป็น เครื่องมือ หรือ เป็นตัวกลางที่ใช้งาน
 ข่าวสารจากผส่งไปยงฟรี โดยการแสวงหาหนทางปรับปรุงให้ลือโทรสารสามารถรับ-ส่งได้ใน
 ระยะเวลาอันสั้น และ อาจนาคัดตวไปตลอดเวลา แมแต่สถานทางไกล ขอความใน เอกสาร
 มีความคงทน มีความชัดเจน ลดข้อจำกัดต่าง ๆ ในน้อยลงหรือหมดไป สามารถตอบสนองความ
 ตองการของผู้ใช้มากขึ้น แต่ในขณะ เดียวกัน ตัวผู้ใช้เองตองมีการปรับเปลี่ยนในการส่งข่าวสารหรือ
 ออกแบบ เนื้อหาของสารทจจะส่งให้ได้มาตรฐาน มีความกระชับ มีขอความที่ลือความหมายให้
 เข้าใจตรงกันโดยใช้ภาษาเพียงน้อยแมน ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดทาง เวลา และค่าใช้จ่าย อีกทั้ง
 ยังทำให้การติดต่อลือสารมีความสัมพันธ์ และ เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการใช้งานอีกด้วย ซึ่งจะ
 ทำให้ลือโทรสารมคณประโยชน์ตองานลือสารมวชนและงานธุรกิจแขนงอื่น ๆ หน่อกว่าที่เป็นอยู่
 ในปัจจุบันเนนเนน

Thesis Title : Role of Facsimile Media for
The Business Organization of
Mass Communication

Name of Researcher : Miss Viparatana Boonmarlert
Thesis Adviser : Dr. Pornthip Vorakitpokatorn
Thesis Co-Adviser : Mr. Sethaporn Cusripithack
Department : Business Communication Arts
Academic Year : 1992

ABSTRACT

This research has been conducted on the topic of Role of Facsimile Media in The Mass-Communication Business Organization. its main objectives focused on the studies of the application characteristics and behaviors in application of facsimile media in the mass-communication business organization, the attitudes of the mass-communication business organization toward facsimile media, and the upward trend in qualitative development of facsimile media that could meet the future demand of the mass-communication business organization. The groups of sample elements taken for research operation has been selected from all 4 different types of the mass-media business organization - magazines, newspapers, radio-television and the advertising and public-relation agencies.

comprising 483 organizations, would be divided into their own stratum. Based on these figures, the relevant calculation would be made to determine the sample size by 20 % approximately, and the total of 96 samples were an obtainable outcome, consisting of 38 samples of magazines, 32 samples of advertising and public-relation agencies, 16 samples of radio-television and 32 samples of newspaper. All these data would be analyzed accordingly by the mathematical methods of frequency distribution and percentage measurement.

The result of this research has revealed that most of the mass-communication business organizations were taking the facsimile machines to serve their need as a communication facility in respect to the high capabilities of more conveniences, better speediness, and the following increase of working efficiency. However, the study on the applications of facsimile media has concentrated solely on the use of facsimile machines, the telephone equipment not involved. It also appeared that the communication signal apparatus was always turned on for all 24 hours and receiving manner seemed to be the main application. By contrast, message transmission to the outside was not frequent and mostly to the end of destination in Bangkok area.

Information and messages transmitted to the mass-communication business organization mostly came from 5 sources - business, entertainment, education, arts and culture, and politics respectively. The authorities in the mass-communication business organizations such as chiefs of reporters, rewriters and reporters would use all these information as the materials in creating their articles, analysis and news.

Most of the mass-communication business organizations have given their views that taking facsimile machines to be used in an organization have brought more benefits than disadvantages because facsimile machines have performed the good communication functions, being fast and convenient, up-to-date, easy-to-use, not sophisticated, and unlimited in expressing features of information. After taking into their consideration the characteristics, behaviors in application and the importance of facsimile media, the mass-communication business organizations required further development of facsimile media in terms of its varied applications and highest performance which would be beneficial to the work in the mass-communication field.

Although the facsimile media has currently been playing a significant role in the mass-communication area, it is unable to completely respond to all users' demands due to some existing limitation points. With this reason, facsimile machine still need the consistent development to position itself as a proper instrument or medium for information exchange between the sender

and receiver. The advanced prospects of facsimile media can be a minimize of time-consuming in transmission, a very portable device for users, a transmission producing more clear and durable information, and a reduction of other limitations that shall best fulfill users' requirements. Meanwhile, users should be aware and improve themselves to utilize the facsimile machine as well, instead of relying only on such development. Information and messages for transmission can be adjusted to the favourable standards, short-and-informative pattern, that will lead to the cost-and-time saving, complete communication and highest efficiency in utilizing applications. Followed with the mentioned practices, they can assist the facsimile media to create more benefits to the works in the mass communication and other businesses properly.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยเน้นการค้าเติบโตขึ้นมาก และแนวโน้มของการเติบโตก็ยังมีต่อไปเรื่อย ๆ การลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ทั้งที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก รวมไปถึงธุรกิจข้ามชาติมีอยู่มากมาย และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ทั้งที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก รวมไปถึงธุรกิจข้ามชาติซึ่งมีอยู่มากมายนั้น ก็ยังเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนในด้านของการแข่งขันก็เริ่มส่งชนตามมาเรื่อย ๆ เช่นกัน

จากภาวะการแข่งขันดังกล่าวนี้เอง ทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในแต่ละองค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับหัวใจสำคัญประการหนึ่ง นั่นคือ ข่าวสารข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อการวางแผนและดำเนินงาน ซึ่งแน่นอนว่าผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนผู้อื่นย่อม เป็นผู้ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะว่า เขามีเวลาในการเลือกสรรกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ให้ เกิดความเหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ ได้ก่อนผู้อื่น ในขณะที่ช่วงเวลานั้น อาจเป็นช่วงที่ตลาดมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ข่าวสารข้อมูลจึงจำเป็นอย่างมากในช่วงนั้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์และวิธีการที่เหนือกว่าคู่แข่ง แล้วนำมาใช้ประโยชน์ได้ก่อนผู้อื่น²

ในสภาพปัจจุบัน ระบบการติดต่อสื่อสารนั้นได้ เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเราอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในสภาพสังคมเมืองใหญ่ อย่างเช่น กรุงเทพมหานครต้องประสบปัญหาการจราจรติดขัดจน เป็นปัญหาใหญ่ที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ ทำให้ชีวิตส่วนหนึ่งต้องเสียเวลาอยู่บนท้องถนน เป็นเวลานาน ๆ โดยไม่จำเป็น แต่เราทุกคนก็ต้องจ่ายออกมาอย่าง เลี้ยงไม่ได้ เมื่อเป็นเช่นนั้น ย่อมต้องส่งผลกระทบต่อตรงต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งต้องใช้เวลาเร็วในการติดต่อสื่อสาร ในบางครั้งอาจมี เรื่องที่ต้องส่งข่าวสารข้อมูลอย่าง เร่งด่วน จึง เป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถที่จะติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทันเวลาที่ เพราะปัญหาการจราจรติดขัดดังกล่าวทำให้ธุรกิจ

² "แฟกซ์...การสื่อสารบนวิถีความเร็ว", นสพ.ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับพิเศษ, (ฉบับวันที่ 25-31 ธันวาคม, 2532), หน้า 1.

เกิดความล่าช้าและผิดพลาด ส่งผลกระทบต่อกิจการที่กำลังดำเนินงานอย่างมากมาย ซึ่งหลาย ๆ ฝ่ายกำลังพยายามระดมความคิดที่จะแก้ไขปัญหาการจราจรที่ติดขัดให้หมดไป ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารได้ฉับพลัน หรือหากว่าสิ่งที่ไม่คาดคิด เกิดขึ้นมาจะได้ติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทันที แต่ความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาการจราจรที่ติดขัดก็ยังไม่สามารถบรรลุผลเท่าใดนัก มนุษย์จึงหาทางออกเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการอื่น ๆ หลาย ๆ ทาง และ หนึ่งในทาง เลือกสำหรับการแก้ปัญหาข้อขัดข้องของการติดต่อสื่อสารที่เกิดจากปัญหาการจราจรที่ติดขัด ก่อเกิดมาจากมันสมองและความสามารถของมนุษย์ที่คิดค้นและนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว และที่สำคัญ คือ เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการในการติดต่อสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างดียิ่ง²

จากสภาพการแข่งขันที่กล่าวมาแล้วนั้นจะเห็นได้ว่า "ธุรกิจ" กับ "ข้อมูลข่าวสาร" เป็นสิ่งที่ยึดกันมาโดยตลอด ซึ่งในยุคลสมัยของการพัฒนาทางด้านธุรกิจที่มีการกระจายออกไปในส่วนต่าง ๆ ของประเทศนั้นต้องการอย่างยิ่งที่จะให้มีการสื่อสารข้อมูลอย่างทั่วถึง สังคมก็เริ่มเข้าสู่สังคมข่าวสาร (INFORMATION SOCIETY) ที่นับวันจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้น ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นถูกนำมาใช้ เพื่อสนับสนุนในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ จนในปัจจุบันนี้ สังคมไทย เข้าสู่ยุคสงครามทางด้านข่าวสารข้อมูล (INFORMATION WARS) ไปเสียแล้ว และทว่าในข้อมูลข่าวสารขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องการนั้นไม่ใช่เพียงข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง แต่เพียงอย่างเดียว เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรวดเร็วในการได้ข้อมูล หรือ สื่อสารข้อมูล เหล่านั้น เพื่อแย่งชิง โอกาสทางการตลาดและทางธุรกิจ รวมไปถึงการสร้างข้อได้เปรียบคู่แข่งให้มากที่สุด เท่าที่จะมากได้³

ดังนั้น อุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยจึงได้ถูกพัฒนาให้ก้าวหน้ามากขึ้นตามลำดับ เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีความชัดเจนมากที่สุด รวมทั้งมีความสะดวกในการนำไปใช้งานอีกด้วย ซึ่งการสื่อสารข้อมูลได้มีการพัฒนาขึ้น จะเห็นได้จากในอดีต การส่ง เอกสาร หรือข้อมูลต่าง ๆ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มักจะเป็นหน้าที่ของม้าเร็ว หรือไม้เท้า เป็นหน้าที่ของบรรดา Messenger หรือ เรียกว่าพนักงานเดินเอกสารนั่นเอง ซึ่งการส่งเอกสารโดยวิธีการ เหล่านี้มักจะมีปัญหาในการส่งที่ล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ หรือไม้เท้าเอกสารข้อมูลอาจมีการสูญหายในระหว่างการเดินทาง ฯลฯ และยังสถานที่ที่จะส่งข้อมูลอยู่ในระยะทางที่ไกลมาก ๆ หรืออยู่ในต่างประเทศ การส่ง เอกสารข้อมูลก็จะต้องพึ่งพาการส่ง เอกสารทางไปรษณีย์นั่นเอง ซึ่งต้องใช้ เวลาในการส่ง เอกสารข้อมูล เหล่านี้ไม่น้อยกว่า 1 วัน

² ปทมพร ศิริรังคมานนท์. การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่, (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), หน้า 1.

³ ดนุช ตัน เทอดทิพย์. "ประวัติ เทคโนโลยีการสื่อสาร FAX เปรียบเทียบ TELEEX ชาดลอยุธยา", ผู้จัดการ ปีที่ 7 ฉบับที่ 76, (มกราคม 2533), หน้า 152.

ต่อมา การส่งข้อมลข่าวสารได้ถูกพัฒนาขึ้นอีก โดยการนำวิวัฒนาการท้าวหน้าขึ้นมาใช้ โดยได้นำเอาระบบอิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาเพื่อใช้ในการสร้างอุปกรณ์การสื่อสารชนิดใหม่ขึ้นมาใช้ในวงการสื่อสารขอมล นั่นคือ อุปกรณ์การสื่อสารที่ชื่อว่า " เทเล็กซ์ " (TELEX)

เทเล็กซ์ เป็นบริการโทรคมนาคมประเภทหนึ่ง และ คำว่า " เทเล็กซ์ " เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษว่า "TELEX" ซึ่งมาจากคำว่า "TELEPRINTER + EXCHANGE" เป็นระบบสื่อสารทางโทรคมนาคมที่หลักการทางานคล้ายกับโทรศัพท์อย่างมาก ต่างกันเพียงแต่แทนที่จะใช้เสียงพูดในการติดต่อกลับ เป็นการติดต่อกันด้วยการพิมพ์ข้อความถึงกัน ในลักษณะเดียวกับที่พิมพ์เครื่องพิมพ์ดีด แม้แต่วิธีการเรียกติดต่อก็นคล้ายกับโทรศัพท์ กล่าวคือผู้ใช้ต้องรหหมาย เลขปลายทาง และ เรียกติดต่อโดยใช้ เรียกหหมาย เลขปลายทาง เช่นเดียวกับโทรศัพท์⁴

ระบบการส่งข่าวสารโดยใช้ เทเล็กซ์นั้น การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นผู้นำในการเปิดให้บริการแก่ผู้เช่า เครื่อง เทเล็กซ์จนถึงปัจจุบันมีผู้เช่า เครื่อง เทเล็กซ์รวม 7,000 เครื่อง และอำนวยความสะดวกแก่องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยราชการและเอกชนทั่วประเทศ ในการติดต่อสื่อสารกันทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศกว่า 100 ประเทศทั่วโลก⁵

การสื่อสารโดยใช้ เทเล็กซ์นั้น ทำให้การสื่อสารขอมลได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เทเล็กซ์ยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง เช่น คนทสามารถจะส่งข่าวสารขอมลผ่านทาง เทเล็กซ์ได้นั้นต้อง เป็นผู้ที่มีความชำนาญทางด้านนี้โดยเฉพาะ อีกทั้ง เทเล็กซ์นั้นไม่สามารถส่งข่าวสารได้หลายภาษา และหากต้องการส่งขอมล หรือ เอกสารไปยังต่างประเทศ ในการส่งขอมล เอกสารผ่านทาง เทเล็กซ์ จะทำได้เฉพาะกับภาษาอังกฤษเท่านั้น และอีกประการหนึ่ง คือ เทเล็กซ์ไม่สามารถส่งขอมลที่เป็น รูปภาพ ตาราง หรือขอมลที่มีกราฟประกอบไปด้วยได้ รวมไปถึง เอกสารประเภทขอมล เป็นลาย เช่นก็ไม่สามารถส่งทาง เทเล็กซ์ได้เช่นกัน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัญหาติดขัดในการส่งข่าวสารขอมลอยู่บ้าง ในส่วนของ เอกสารขอมลที่ไม่สามารถจัดส่งทาง เทเล็กซ์ได้นั้นก็ต้องพึ่งพาการไปรษณีย์ในการส่ง เอกสารขอมลไปยังปลายทางอยู่นั่นเอง⁶

⁴ บุญคลี ปลั่งศิริ. " เทเล็กซ์ ", ในคณะกรรมการจัดงานวันการสื่อสารแห่งชาติ, พระราชกิจจานุเบกษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานการสื่อสาร, (วันสื่อสารแห่งชาติ 4 สิงหาคม, 2530), หน้า 101.

⁵ " แฟกซ์ ", เอกซ์คิวทน์ มีเดีย ฉบับออนเน็ต ออโตเมชั่น, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ในเครือฐานเศรษฐกิจ, 2533), หน้า 16.

⁶ เรื่องเดียวกัน. หน้า 17.

ในที่สุดความพยายามที่จะจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้ได้ครบถ้วนมากที่สุดภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว หมายความว่า จะเป็นข่าวสารข้อมูลที่มีหลายภาษาอยู่ในแผ่นเดียวกัน รูปภาพ ตาราง หรือ กราฟประกอบ รวมทั้งยังมีหลาย เช่นตึกต่าง ๆ ก็ประสบความสำเร็จเช่นเมื่อนานมาแล้ว เราได้สามารถคิดค้น และนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาจนสามารถผลิตอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นขึ้นมา อุปกรณ์ชนิดนี้ได้รับการขนานนาม และเรียกกันสั้น ๆ ว่า "แฟกซ์" (Facsimile) หรืออีกชื่อหนึ่ง คือ "เครื่องโทรสาร" ซึ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งได้รับการพัฒนาจนกลายมาเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยม และ ความนิยมอย่างมากในวงการธุรกิจต่าง ๆ ขณะนี้

ในปัจจุบัน เครื่องโทรสาร หรือ แฟกซ์ชนิดนี้ได้ เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่เปรียบเสมือน เครื่องถ่ายเอกสารที่สามารถรับ-ส่ง เอกสารกันโดยผ่านทางสายโทรศัพท์โดยการสแกนภาพ (Scan) หรือ เอกสารทุกชนิด ทั้งที่เป็นรูปภาพหรือลายเส้น ตารางหรือกราฟ รวมไปถึง ลายเส้นต่าง ๆ ฯลฯ แล้วทำการส่งข้อมูลเหล่านั้นผ่านทางสายโทรศัพท์ธรรมดาที่เราใช้กันอยู่บ่อย ๆ เครื่องโทรสารอีก เครื่องหนึ่งที่อยู่ปลายทาง หรือ เครื่องของผู้รับโทรสารนั่นเอง ซึ่ง เครื่องโทรสารของฝ่ายผู้รับที่อยู่ปลายทางก็จะทำหน้าที่ถ่ายสำเนา เอกสารออกมาให้ผู้รับ ซึ่ง เหมือนกับต้นฉบับจริงทุกประการ การถ่ายสำเนา เอกสารในระยะทางไกล จึงอำนวยความสะดวกและ เหนือกว่าการติดต่อสื่อสารได้กว้างขวางกว่าระบบการสื่อสารประเภทอื่น ๆ

จากสาเหตุดังกล่าวมาแล้วนั้น เมื่อนำมาพินิจกับความสนใจ และ ความนิยมที่มีต่อ เครื่องโทรสารของผู้ประกอบธุรกิจขนาด เล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งได้มองเห็นความสำคัญของ เครื่องโทรสาร ว่า สามารถสนองตอบต่อความจำเป็นในการสื่อสารทางโทรคมนาคมได้สมปรารถนาอย่างมาก เพราะสามารถส่งข้อความจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และไม่ผิดพลาด หรือผิดพลาดน้อยที่สุด ประกอบกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์ ได้ยกเลิกค่าธรรมเนียมและ ค่าบริการ รวมทั้งการควบคุมทั้งหมดไป ตลาด เครื่องโทรสารจึง เริ่มคึกคักและบวมอย่างสดชืด ส่งผลให้จำนวนผู้ค้า ผู้ขาย หรือตัวแทนขาย เครื่องโทรสารยี่ห้อต่าง ๆ ทั้งราย เล็กและรายใหญ่ซึ่งมีทั้ง บริษัทห้างร้านต่าง ๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการเครื่องโทรสาร เหล่านี้ต้องแข่งขันกันเอง ทั้งในด้านของการผลิต หรือนำเข้า เครื่องโทรสารที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน เห็นอกเห็นใจ เก้า ๆ ทยอย หรือ เห็นอกเห็นใจของคู่แข่ง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในส่วนที่ เหลือกันมาเป็นของตนเอง รวมไปถึงปรับปรุงในด้านของราคาให้ถูกลง แต่คุณภาพของสินค้าเห็นอกเห็นใจของคู่แข่ง ระบบการกระจายสินค้าไปให้ทั่วถึงทุกภาค และที่สำคัญที่สุด ก็คือ ด้านการให้บริการหลังการขาย เช่น ให้บริการตรวจ วิเคราะห์และแก้ไข เมื่อ เครื่องมีปัญหาได้รวดเร็วกว่าบริษัทของคู่แข่ง ซึ่งในส่วนของการให้บริการหลังการขายนี้ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก ที่ผู้ซื้อจะนำมา เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการพิจารณาซื้อ เครื่องโทรสาร ดังนั้น ผู้ค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เครื่องโทรสารยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีสิ่งดังกล่าวมา เห็นอกเห็นใจคู่แข่งย่อมได้เปรียบ และตักตวง เอาส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากกว่าคนอื่น ส่วนผู้ค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ทั้งราย เล็ก รายใหญ่ ที่ไม่มีการให้บริการหลัง

การขายก็จะค่อย ๆ ทอยล้มหายตายจากไปจากวงการผลค้า หรือหายไปจากวงการธุรกิจผู้ประกอบการ
ธุรกิจโทรสาร ในขณะที่ตลาด เครื่องโทรสาร ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราที่สูงขึ้นไปอีกหลายปี
และไม่มมีบทบาทที่จะหยุดการเติบโตลง เลย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นสภาพและความเป็นมาของอุปกรณ์ทางการสื่อสาร ซึ่งเป็น
เทคโนโลยีสมัยใหม่ทิววยมีความสนใจและจะทำการศึกษานั่นคือ เครื่องโทรสาร โดยมีเหตุจูงใจ
ในการศึกษา เรืองนจากการทิววยได้ เล็ง เห็นถึงคุณประโยชน์และลักษณะที่เด่นหลายประการ คือ

1. ความรวดเร็ว เมื่อ เทียบความ เร็วของ เครื่องโทรสารในปัจจุบัน ซึ่งใช้เวลา
ในการทำงานไม่ เกินหนึ่งนาทิต่อข้อความหนึ่งหน้ากระดาษ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับสมรรถนะของ เครื่องนั้น
ทำให้ เห็นความแตกต่างอย่างมาก เมื่อ เปรียบ เทียบกับการใช้พนักงานส่ง เอกสารทั่ว ๆ ไป หรือ
หาก เป็นการติดต่อสื่อสารกับองค์กรธุรกิจอื่นต่าง จังหวัดหรือในต่างประเทศแล้ว ในการติดต่อสื่อสาร
โดยใช้จดหมายจะต้องใช้เวลา เป็นวัน ๆ ขึ้นไป

2. ความชัดเจนและถูกต้อง เมื่อ เปรียบ เทียบกับการใช้โทรศัพท์ซึ่ง เป็นวิธีการสื่อสาร
ที่รวดเร็วมากที่สุดแล้ว เครื่องโทรสารจะโต้เปรียบที่สามารอธิบายได้ชัดเจนกว่า โดยเฉพาะใน
กรณีที่มีภาพประกอบ กราฟ ตาราง หรือแผนผังอย่างอื่นให้ เข้าใจยิ่งขึ้น ซึ่งในการใช้โทรศัพท์
นั้นอาจจะมมีข้อผิดพลาดที่เกิดจากผู้พูดและผู้ฟัง หรือ เกิดจากความบกพร่องของสัญญาณการติดต่อ

3. ความประหยัด ซึ่งสืบ เนื่องมาจากความ เร็วของ เครื่องนี้เองที่ทำให้ค่าใช้จ่าย
ในการสื่อสาร และการส่งข่าวสารข้อมูลถูกต้อง และประหยัดกว่าการส่งด้วยวิธีอื่นมาก โดยเฉพาะ
เมื่อ เทียบกับการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ทางไกล และยิ่งประหยัดไปกว่านั้น เมื่อ เครื่องโทรสารใน
ปัจจุบันได้พัฒนาให้สามารถส่ง เวลาส่งได้ ซึ่งจะช่วยให้การกำหนด เวลาในการส่งในช่วงที่สามารถ
ประหยัดค่าโทรศัพท์ทางไกลได้มากที่สุด

จากจุด เด่นดังที่กล่าวมาแล้วนี้ ทำให้ แฟกซ์ หรือ เครื่องโทรสาร กลาย เป็นอุปกรณ์
บทบาทสำคัญในสำนักงานธุรกิจทั้งหลายและเป็นที่น่าสนใจของผู้ใช้มาชนตามลำดับ และนอกจากจุด เด่น
ทั้ง 3 ประการดังที่กล่าวมาแล้วนั้น เครื่องโทรสารยังมีบทบาท มีคุณประโยชน์ และความจำเป็น
ต่อลักษณะงานทางภาครัฐบาล และภาค เอกชน เกือบทุกแขนง ซึ่งมีส่วนทำให้การพัฒนาสังคมและ
เศรษฐกิจดำเนินไปด้วยดีในทางอ้อม เช่น บทบาทต่อธุรกิจด้านอุตสาหกรรม บทบาทต่อธุรกิจ-
ด้านการเงินการธนาคาร บทบาทต่อธุรกิจด้านการแพทย์ บทบาทต่อธุรกิจด้านการท่องเที่ยว
บทบาทต่อธุรกิจด้านการสื่อสารมวลชน บทบาทต่อธุรกิจด้านอนิเมียวทยา บทบาทต่อธุรกิจด้าน-
กฎหมาย บทบาทต่อธุรกิจด้านการค้าและชื้อบ่ง บทบาทต่อธุรกิจด้านโฆษณา เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วในโรงงาน และธุรกิจอื่น ๆ ตลอดจนประชาชนทั่ว ๆ ไปก็สามารถใช้ เครื่องโทรสารในการติดต่อสื่อสารตามความเป็นและตามความเหมาะสมได้อีกด้วย

แต่มีข้อที่ เครื่องโทรสารจะมีแต่คุณสมบัติ เด่นอนเป็นข้อดีเพียง เท่านั้น เครื่องโทรสาร ก็ยังมีข้อเสียหรือ เรียกว่า เป็นข้อจำกัดอยู่ เช่นกัน ถ้าดูจากความเป็นจริงแล้วเราจะเห็นว่า เครื่อง โทรสาร มัน เป็นสื่อซึ่งช่วยในการติดต่อสื่อสาร หรือส่ง เอกสารงานด้านธุรการ เป็น เครื่องช่วยใน การบริหารงานให้ เกิดความรวดเร็วขึ้นก็ตาม

แต่ว่า สาร ที่ส่งผ่านสื่อโทรสารมานั้นมีข้อจำกัดอยู่ในบางกรณี กล่าวคือ มีลักษณะ เป็นสำเนา ไม่ใช่ เอกสารต้นฉบับ เพราะฉะนั้น การที่ใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ให้ เป็น เอกสารทางด้าน ธุรการ หรือใช้สำหรับการบริหารงานทั่วไปอาจไม่มีปัญหา แต่ถ้าหากนำมาใช้ เป็น เอกสารในการ ติดต่อ หรือใช้ เป็นหลักฐานอ้างอิงข้อตกลงทางธุรกิจ อาจจะมีปัญหาทางด้านกฎหมาย เพราะ ใน กรณีที่ผิดคดีความ อาจจะไม่สามารถใช้ เป็น เอกสารพยานหลักฐานได้ และ นอกจากนี้ ในกรณีที่ เครื่องโทรสารมีคุณภาพไม่ดีพอ ข้อความในเอกสาร อาจจะไม่ชัดเจน หรืออาจหายไป เมื่อผ่านไป ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น การใช้ เอกสารที่ส่งผ่านมาจาก เครื่องโทรสาร เพื่อ เป็นหลักฐานพยาน ต่างๆ จึงจำเป็นต้องส่ง เอกสารต้นฉบับตามไปภายหลังให้ เป็นหลักฐานอ้างอิงที่ถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งจะได้ไม่ เกิดปัญหาตามมาภายหลัง

การศึกษาครั้งนี้ จึง เกิดขึ้น เนื่องจาก เหตุบังเอิญและ เหตุผลดังที่กล่าวข้างต้น โดยจะมุ่ง ศึกษาถึง เรื่องของ บทบาทของสื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน โดยคาดหวังว่า ข้อมูล ต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาคงจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และวงการธุรกิจเกี่ยวกับ เครื่องโทรสาร รวมทั้ง เป็นประโยชน์ในการ เขียนตำราวิชาการ หรือการทาวิจัยต่อไป ตลอดจน เป็นประโยชน์และให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปที่สนใจในเรื่องนี้ได้บ้างพอสมควร

ประเด็นปัญหาของการวิจัย

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า เครื่องโทรสารนั้น เป็นอุปกรณ์การสื่อสารชนิดหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งมีกระบวนการสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) และตัวเครื่องโทรสารนั้น เป็นสื่อทวิความถี่ และ เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ในตัวของมันเอง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารของธุรกิจต่าง ๆ ให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นและปัจจุบัน เครื่องโทรสารได้ เข้ามามีบทบาท และความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเกือบทุกแขนง ดังนั้นจึงทำให้ผวจัย อยากทราบว่า เครื่องโทรสารมีบทบาท และ ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในองค์กรขนาดไหน โดย เน้นที่จะศึกษา เฉพาะกับองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ผวจัยกำลังศึกษาวิจัยอย่างมากที่สุด และยัง เกี่ยวข้องกับข่าวสารข้อมูลมากมาย ทดสอบอาศัยการสื่อสารขอมลทวิความถี่รวดเร็ว และถูกต้องมากที่สุด เช่นกัน โดยต้องการศึกษา เพื่อให้ได้คำตอบจากปัญหาดังต่อไปนี้

1. องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ ว่างลักษณะการใช้สื่อโทรสารในองค์กรกันอย่างไรบ้าง
2. สื่อมวลชนผู้ใช้สื่อโทรสารมีทัศนคติต่อสื่อโทรสารอย่างไร
3. พฤติกรรมการใช้สื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน เป็นอย่างไร
4. แนวโน้มด้านคุณลักษณะของสื่อโทรสารขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนต้องการให้พัฒนานั้นมีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะการใช้สื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของกล่มสื่อมวลชนผู้ใช้สื่อโทรสารที่มีต่อสื่อโทรสาร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน
4. เพื่อศึกษาว่าแนวโน้มด้านคุณลักษณะของสื่อโทรสารขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนต้องการให้พัฒนาตามความต้องการ

ขอบเขตในการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาเฉพาะบทบาทของสื่อโทรทัศน์ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนเท่านั้น โดยเน้นศึกษาเฉพาะเครื่องโทรทัศน์ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารในธุรกิจต่าง ๆ อย่างมากในปัจจุบัน
2. ในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึงบทบาทของสื่อโทรทัศน์ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เพราะกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ทุกสาขา

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ในส่วนของผู้ใช้ขอมูลนั้น มีส่วนสำคัญอย่างมาก ซึ่งจะต้องตอบแบบสอบถามด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ และถือ เป็นที่คนละส่วนบุคคล
2. ขอมูลจากเอกสารนั้น เป็นเพียงบางส่วนของขอมูล ซึ่งส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องตลอดจนหน่วยงาน หรือ องค์กรในภาคเอกชนที่ท้าววิจัยได้ไปทำการติดต่อ เพื่อขอขอมูล หรือทำการสัมภาษณ์นั้น สามารถที่จะนำมาเปิดเผยได้

องค์ประกอบของการศึกษา

- วิทยานิพนธ์นี้ประกอบด้วย เนื้อหา 6 บทด้วยกัน ดังนี้
- | | | |
|---------|---|---|
| บทที่ 1 | บทนำ | กล่าวถึง สภาพความเป็นมา และ ความสำคัญของปัญหา ประเด็นปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขตในการวิจัย ข้อตกลงเบื้องต้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ |
| บทที่ 2 | แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| บทที่ 3 | กล่าวถึง ประวัติความเป็นมาของสื่อโทรทัศน์ | |
| บทที่ 4 | กล่าวถึง ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย | |
| บทที่ 5 | กล่าวถึง ผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์ขอมูล | |
| บทที่ 6 | กล่าวถึง สรุปผลการวิจัยและขอเสนอแนะ | |

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะมีประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ถึงบทบาทและลักษณะการใช้สื่อโทรทัศน์ รวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ ตลอดจนแนวโน้มด้านคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนต้องการให้พัฒนา
2. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ในการพัฒนาสื่อโทรทัศน์ให้ทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูงต่อไปจะเป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชน
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ หรือผู้ที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องต่อไป
4. เพื่อเป็นแนวทางริเริ่มในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา
5. เพื่อสนับสนุนในการขยายขอบเขตของกิจการวิจัยในสาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ และสาขาที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่องใด ๆ ก็ตาม การศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในการศึกษาวิจัย เรื่อง "บทบาทของสื่อโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน" จึงได้พยายามศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ เป็นแนวทางในการวิจัย เพราะว่า การศึกษาแนวคิด หรือทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสาร และ เทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมองเห็นภาพรวมของเรื่องที่จะทำการศึกษาค้นคว้าได้ชัดเจนขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยจากนักวิชาการหลายท่านที่ทำการศึกษานในเรื่องที่เกี่ยวข้องแก่งานวิจัยครั้งนี้ มาเสนอ ดังต่อไปนี้

ในฐานะที่เครื่อง โทรสาร เป็นสื่อที่ใช้ เพื่อการสื่อสารชนิดหนึ่ง ฉะนั้น เราก็คงจะทำความเข้าใจในขั้นตอนและกระบวนการของการสื่อสาร เสียก่อน

"การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่ง เรียกว่า ผู้ส่งสาร(source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่ง เรียกว่า ผู้รับสาร(receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)" ¹

Barelson and Steiner ² ได้ให้ความหมายของ การสื่อสาร ไว้ว่า เป็นการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด อารมณ์ และอื่น ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจจะเป็น คำพูด รูปภาพ เครื่องหมาย กราฟ และอื่น ๆ เป็นการกระทำหรือกระบวนการของการถ่ายทอด ซึ่งมักจะเรียกกันว่า " การสื่อสาร "

¹ ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์, (กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสารการพิมพ์, 2527), หน้า 13.

² Berelson & Steiner, Human Behavior (New York : Hastings House Publishers, Inc., 1964), p. 527.

(The transmission of information, ideas, emotions, and skills, ect., by use of symbols --- words, pictures, figures, graphs, etc. It is the act or process of transmission that is usually called communication)

การสื่อสารจึงมีความสำคัญ และเป็นพื้นฐานของการปฏิบัติการของมนุษย์ ดังนั้น มนุษย์ เราจึงทำการศึกษาวามอะไร เกิดขึ้นบ้าง เมื่อมีการกระทำทางการสื่อสารหรือในกระบวนการสื่อสาร มององค์ประกอบอะไรบ้าง และในองค์ประกอบ เหล่านี้ความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งแบบจำลองกระบวนการสื่อสารต่อไปนี้จะช่วยให้เรา เข้าใจกระบวนการสื่อสารมากขึ้น

1. แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของแชนนอนและวี เวอร์

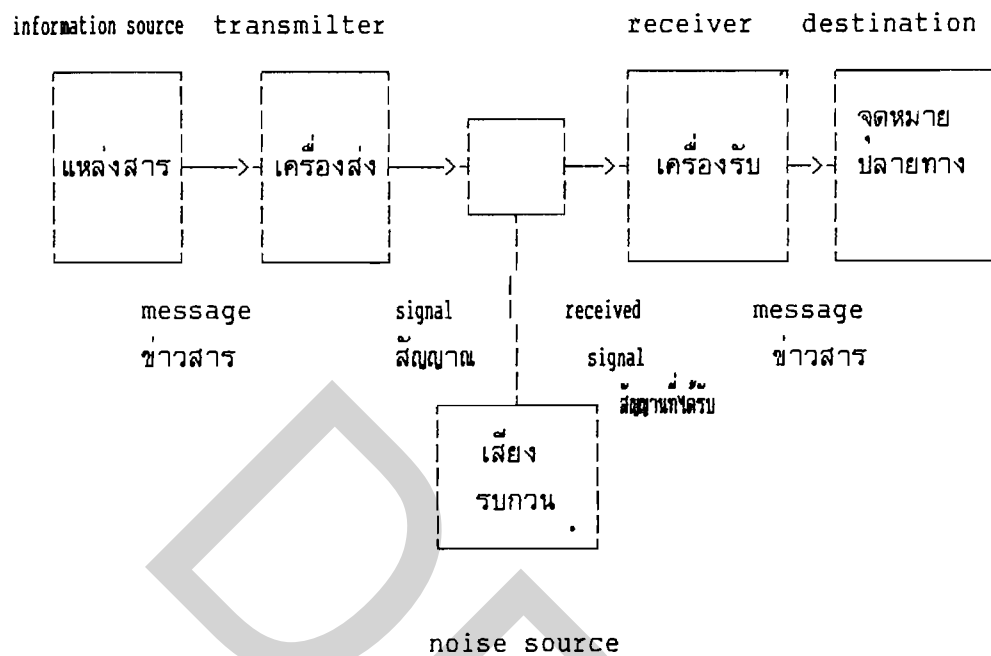
แบบจำลองของแชนนอนและวี เวอร์ ได้ถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ.2492 และเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายในวงการสื่อสารยุค เริ่มต้นภายใต้ชื่อว่า " แบบจำลองการสื่อสารเชิงทฤษฎีคณิตศาสตร์ " (The Mathematical Theory of Communication) การทแบบจำลองนี้ชื่อเรียกกัน เช่นนัก เพราะผลสร้างแบบจำลอง คือ แชนนอน เป็นนักคณิตศาสตร์ด้านวิศวกรรมไฟฟ้า ทำงาน ให้กับบริษัท เบลล์ อีน เป็นบริษัทเอกชนที่ดำเนินการด้านโทรศัทพ์ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งคิดค้นแบบจำลองนี้ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านการสื่อสารทางโทรศัทพ์ของบริษัท เบลล์³

Claude E. Shannon and Warren Weaver⁴ ได้เสนอแบบจำลองทฤษฎีข่าวสาร (Information Theory Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองกระบวนการของการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication) ว่าเป็น การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ คือ ผู้ผลิต (Information Source) เครื่องส่ง (Transmitter) สัญญาณ (Signal) เครื่องรับ (Receiver) ผู้ฟัง (Destination) และ เสียงรบกวน (Noise Source) ดังภาพประกอบที่ 1

³ รศ.ดร.ระวีวรรณ ประกอบผล . เอกสารการสอนวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่3. (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์, 2529), หน้า 135.

⁴ พรทิพย์ ดัสมิชค. ประสิทธิภาพของ เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทตตอสนาคารพาณิชย์ไทย (วิทยานพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529), หน้า 11.

ภาพประกอบที่ 1 : แบบจำลองการสื่อสารเชิงทฤษฎีคณิตศาสตร์ของแซนน์และวีเวอร์



จากแบบจำลองนี้จะเห็นว่า แหล่งสาร จะทำหน้าที่สร้างสาร ซึ่งถูกส่งออกไป จะถูกสร้างขึ้นเป็น สัญญาณโดย เครื่องส่ง ซึ่งสัญญาณ นั้นจะถูกปรับ เปลี่ยนให้ เหมาะแก่ ทางติดต่อ ซึ่งนำไปถึง ผู้รับ หน้าที่ของผู้รับจะเป็นไปทางตรงกันข้ามกับหน้าที่ของ เครื่องส่ง คือ ผู้รับจะแปลง สัญญาณที่ได้รับกลับมาเป็นสาร ซึ่งหมายถึง สาร ก็จะไปถึงยัง จุดหมายปลายทางของการสื่อสาร ในที่สุด อย่างไรก็ตาม สัญญาณอาจจะถูกทำให้แปรสภาพไป เมื่อถูก เสียงรบกวน หรืออาจจะมีส่วนบางอย่างเข้ามาขัดขวาง เช่น เมื่อมีสัญญาณจำนวนมากถูกส่ง เข้ามาในทางติดต่อ เดียวกัน และในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้เกิด สัญญาณที่ถูกลบหายไปกับสัญญาณที่ได้รับมีความแตกต่างกัน ผลก็คือ สารที่ถูกส่งไปจากต้นแหล่งสารกับสารที่ถูกยอนสร้างขึ้นโดยผู้รับ และ เมื่อถึงจุดหมายปลายทางแล้ว จะมีความหมายที่ไม่ เหมือนกัน ซึ่ง เทียบว่า การสื่อสารในครั้งนั้นจะต้องประสบกับความ ล้มเหลวหรือผิดพลาด

แม้ว่าองค์ประกอบ และ แบบจำลองข้างต้นนี้ จะเป็นแบบจำลองสำหรับการสื่อสารโทรทัศน์ก็ตาม แต่ก็สามารถนำมาช่วยในการอธิบายพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ได้ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) กล่าวคือ ผู้พูด ก็คือ ผู้ส่งสาร เครื่องส่ง ก็คือ ผู้ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เครื่องรับ ก็คือ ผู้ทำหน้าที่รับสารแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร ผู้ฟัง ก็คือ ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร ส่วนเสียงรบกวนนั้น หมายถึงสิ่งรบกวนที่แทรกเข้ามา หรือแข่งขันกับการสื่อสารนั้น ทำให้การสื่อสารนั้นขาดความชัดเจน และขาดประสิทธิภาพ⁶

และนอกจากนี้แบบจำลองของ แซนแนนและวี เวอร์ริงยังสามารถอธิบายการสื่อสารโทรทัศน์ได้เช่นกัน เพราะ โทรทัศน์กับโทรทัศน์มีการทำงานที่คล้ายคลึงกัน เพียงแต่โทรทัศน์มีคุณสมบัติพิเศษกว่าโทรทัศน์ตรงที่สามารถส่งข้อมูล เอกสารที่เป็นตัวอักษร รูปภาพ กราฟ ตาราง หรือเอกสารที่มัลติมีเดีย เช่นประกอบได้ ซึ่งถ้าหากเอกสารเหล่านั้นส่งไปยังผู้รับ โดยวิธีส่งทางไปรษณีย์หรือ ส่งโดยพนักงานส่งเอกสาร ข่าวสารที่ส่งไปยังผู้รับจะเกิดความล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์ หรือ อาจไม่ทันคู่แข่งในตลาด การส่งข่าวสารโดยใช้โทรทัศน์ จึงมีความสะดวกและรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับนั้นใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีเท่านั้น ดังนั้น แบบจำลองการสื่อสารของแซนแนน และ วี เวอร์ริง จึงนำมาใช้สำหรับอธิบายขั้นตอนการสื่อสารทางโทรทัศน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

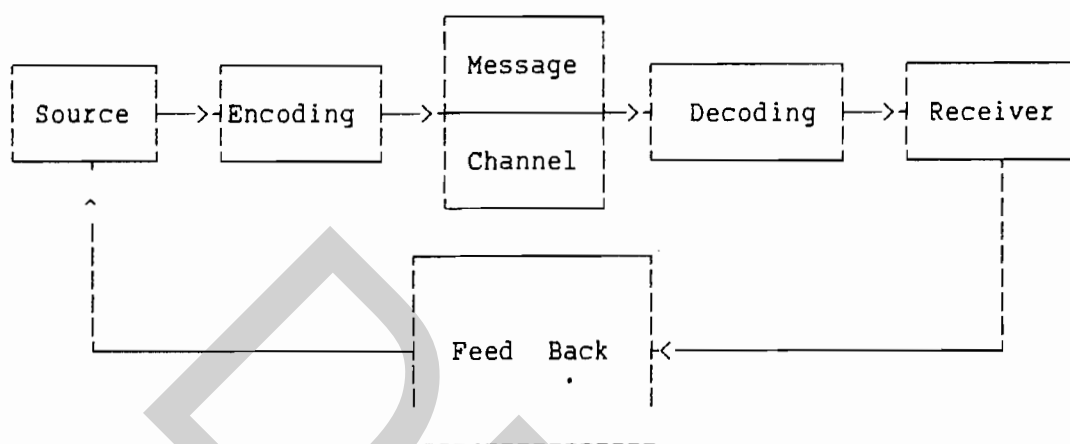
อย่างไรก็ตาม แบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์ตามแนวคิดของแซนแนนและวี เวอร์ริง ถือได้ว่าเป็นต้นแบบแห่งความคิด และ กระตุ้นให้นักวิชาการเกิดความสนใจในการคิดค้นแบบจำลองการสื่อสารของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จาก การที่พัฒนาแบบจำลองนี้ไปใช้อ้างอิงในการสร้างแบบจำลองการสื่อสารของมนุษย์ต่อมาในภายหลังอีกมากมาย⁷

⁶ พรทิพย์ ตีสมิรัชค. เรื่อง เดิม. หน้า 11-12.

⁷ รศ.ดร.ระวีวรรณ ประกอบผล. เรื่อง เดิม. หน้า เดิม.

2. ตัวแบบการสื่อสาร (THE COMMUNICATION MODEL)(ภาพประกอบที่ 2)^๑

ภาพประกอบที่ 2 : The Communication Model



The communicator/source หมายถึง ภารกิจ ห้องร้าน องค์กร หน่วยงานที่ดำเนินกิจการต่าง ๆ หรือตัวแทนของเขา ตลอดจนหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งข่าวสาร

Encoding หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิด ข่าวสารต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นตัวตน โดยที่เลือกสัญลักษณ์ชนิดต่าง ๆ มาใช้ประกอบกัน เพื่อจะถ่ายทอดข่าวสารนั้นออกไป

Message หมายถึง โครงสร้างของสัญลักษณ์ชนิดต่าง ๆ ซึ่งได้นำมาประกอบกัน เข้าในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น ตัวหนังสือ รูปภาพ กราฟ ตาราง ลายเส้น หรือ อาจจะเป็นคลื่นเสียง สัญญาณที่เกิดจากคลื่นไฟฟ้า หรือสัญญาณมือ ตลอดจนสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมา และสามารถให้ความหมายให้แกกันได้

Channel หมายถึง ช่องทาง หรือ วิถีทางที่ข่าวสารจะถูกส่งผ่านไปยังผู้รับที่คาดหวังเอาไว้ (Target Audience) ช่องทางข่าวสาร จึงมีหน้าที่นำพาข่าวสารไปในทิศทางต่าง ๆ ตามที่ผู้ส่งข่าวสารจะกำหนดและพิจารณาเลือกใช้สื่อ(Media)ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ วิทยุ

^๑ สัน นรโกภ. งานสื่อสารการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีบริการโทรทัศน์ผ่านสายโทรทัศน์ทั้งในและระหว่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529), หน้า 24-25.

Receiver หมายถึง เป็นจุดหมายปลายทางของช่องข่าวสาร ซึ่งผู้รับข่าวสารอาจจะ เป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทำหน้าที่เป็นผู้รับ ผอนข่าวสารที่ส่งไปถึง เขา แล้วนำไปใช้ประโยชน์หรือไม่ใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ส่งมานั้นก็ตาม

Decoding หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร เข้าสู่การรับรู้ โดยผู้รับสารจะถ่ายทอด ข่าวสารที่ตนตามที่เขาได้รับมานั้นให้กลับไป เป็นสภาพไป เป็นความคิดของผู้รับข่าวสาร เอง โดยวิธีการนี้จะทำให้เขา เกิดการรับรู้ หรือมีความ เข้าใจความหมายของข่าวสารนั้นด้วยกระบวนการ Encoding และ Decoding นั้นเอง

Feed Back หมายถึง องค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการสื่อสารที่แสดงให้ผู้ส่งข่าวสารได้รู้ว่าข่าวสารที่ได้ออกไปนั้นถึงผู้รับที่คาดหวังไว้หรือไม่ ในลักษณะอย่างไร และ ผู้รับมีปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง เมื่อได้รับข่าวสารนั้นไปแล้ว ข้อมูลย้อนกลับ (Feed Back) จากผู้รับ จะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารสามารถประเมินผลของการสื่อสารว่าดีหรือเลวเพียงใด หรือไม่ และเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดบกพร่อง และสามารถควบคุมการสื่อสารให้ เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการได้ตรงขนตามความต้องการของเขา และส่งข่าวสารนั้นผ่านสื่อ (Media) ชนิดต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับที่เขาคาดหวังไว้ ผู้ส่งข่าวสารจะหันมาพิจารณาตนเองได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับระบบประสาทสัมผัส (Sensory System) ของผู้รับข่าวสาร เป็นสำคัญ กล่าวคือ เขาต้องสามารถเลือกใช้ประสาทสัมผัสในส่วนที่เกิดความ เหมาะสมกับช่องทางข่าวสารที่ส่งผ่านมา^๑

จากการทบทวนแบบจำลองการสื่อสารของ แชนันและวีเวอร์ กับ ตัวแบบการสื่อสาร (Communication Model) มาช่วยอธิบายกระบวนการสื่อสารของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ก็เพื่อให้เราได้มองเห็นขั้นตอน หรือกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสามารถนำมา เปรียบได้กับขั้นตอนการทำงาน และการสื่อสารข้อมูลของ เครื่องโทรสาร ซึ่งแบบจำลองทั้ง 2 แบบเน้นขั้นตอนการทำงานที่ใกล้เคียงกับขั้นตอนการทำงาน ของ เครื่องโทรสารมากที่สุด นอกจากนั้นแบบจำลองทั้ง 2 แบบ ยังสามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารข้อมูลโดยผ่าน เครื่องโทรสารไปยังผู้รับ และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร รวมไปถึงสามารถอธิบายกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารโดยการโฆษณา หรือส่งข่าวสารจากผู้ขาย เครื่องโทรสารไปยังผู้ซื้อในแหล่งต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้เขาสนใจ และซื้อ เครื่องโทรสารมาใช้กับงานของเขาในที่สุด ซึ่ง เมื่อ เราได้มองเห็นกระบวนการสื่อสารอย่างกว้าง ๆ แล้ว จะทำให้ทำให้การศึกษาวิจัย และกำหนดหัวข้อที่จะทำการศึกษาวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

^๑ สัน นรโกธ. เรื่องเดียวกัน. หน้า 25.

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับ เทคโนโลยี

ความหมายของ เทคโนโลยี ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525¹⁰ ได้ให้นิยามของคำว่า "เทคโนโลยี" เอาไว้ว่า เทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวกับ ศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและทางอุตสาหกรรม

Merril¹¹ ให้นิยามคำว่า เทคโนโลยี คือ ทักษะความรู้และกระบวนการที่จะ ประดิษฐ์ และสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์

Teece¹² ได้อธิบายคำว่า เทคโนโลยี ว่า เทคโนโลยีนั้นจะมีทั้งที่ปรากฏ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร และเทเลกซ์ เป็นต้น มักเรียกรวม ๆ ว่า "Hardware" และยังมีเทคโนโลยีที่ปราศจากรูปร่าง เรียกว่า "Software" ซึ่งอาจเป็น ในรูปของความรู้แท้ ๆ แนวความคิด หรือ เป็นข้อมูลที่แฝง เข้ามากับ เครื่องมือ เครื่องใช้ก็ได้ เช่น ความชำนาญในการจัดการ หรือความสามารถในการบริหารงาน เป็นต้น

ส่วนความหมายของ เทคโนโลยีตาม McGraw-Hill Concise Encyclopedia of Science & Technology ¹³ มีดังนี้

เทคโนโลยี คือ ความรู้และการกระทำอย่างมีระบบ ซึ่งมักจะหมายถึงกระบวนการ ทางด้านอุตสาหกรรม แต่สามารถใช้ได้กับกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มีการคิดค้นใหม่ ๆ เกิดขึ้น อยู่เสมอ เทคโนโลยี จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวิชาวิทยาศาสตร์ และ วิศวกรรมศาสตร์ ในทางด้านวิทยาศาสตร์นั้น เป็นเรื่อง เกี่ยวข้องกับความ เข้าใจของมนุษย์ที่มีต่อโลกที่แท้จริง ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติโดยกำเนิดของอวกาศ สสารพลังงาน ตลอดจนปฏิกิริยาที่ส่งผลต่อกัน ส่วนวิชาวิศวกรรมศาสตร์นั้น เกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้ที่แท้จริง ในการวางแผน การออกแบบ คิดหาวิธีที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่พึงปรารถนา รวมทั้ง เทคโนโลยีย่อม เกี่ยวข้องกับ เครื่องมือ เครื่องจักร และวิทยาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับดำเนินการตามแผนที่ได้วางไว้แล้ว

¹⁰ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ อักษรเจริญทัศน์, 2530), หน้า 408.

¹¹ พรทิพย์ ตีสมิชค. เรื่องเดิม, หน้า 3.

¹² เรื่องเดียวกัน. หน้า 3.

¹³ Sybil P.Parker, McGraw-Hill Concise Encyclopidia of Science & Teachnology (New York : McGrow-Hill Book Co.,1984),p.1719.

ดังนั้น จึงพอจะสรุปความหมายของ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งหมายถึง แนวความคิด วิธีการ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการสื่อสารที่เพิ่งนำมาใช้ใน ช่วง 10-30 ปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาใช้ เป็นช่องทางการส่งข่าวสารไปยังพนักงาน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ และก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติงานของธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งมี ส่วนช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าให้กับธุรกิจต่าง ๆ อย่างเห็นได้ชัด เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ เครื่องมือสื่อสารข้อมูล ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และ เครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร วิทยุติดตามตัว เป็นต้น ส่วน เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็น เครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งมีชื่อว่า แฟกซ์ หรือ เครื่องโทรสาร (Facsimile)

3.1 ลักษณะของ เทคโนโลยี ¹⁴

Quinn ได้กำหนดลักษณะใหญ่ ๆ ของ เทคโนโลยีไว้ 2 ประเภท คือ มีกรรมสิทธิ์กับไม่มีกรรมสิทธิ์ โดยส่วนใหญ่แล้ว เทคโนโลยีจะจัดอยู่ในประเภทกรรมสิทธิ์ซึ่งจะมี ผลต่อการสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพราะมีผลตอบแทน เป็นแรงจูงใจ

Arrow ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ เทคโนโลยีประเภทกรรมสิทธิ์ว่าจะต้องมี องค์ประกอบ 3 ประการ คือ

- (1) เจ้าของกรรมสิทธิ์มีอำนาจและสิทธิขาดแต่เพียงผู้เดียว ผู้ใดจะละเมิด ไม่ได้ เพื่อ เป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบ หรือขโมยความคิด
- (2) เจ้าของกรรมสิทธิ์สามารถอนุญาต หรือ ยกกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้อื่นได้ โดยการให้สิทธิเช่า การขาย หรือ การมอบกรรมสิทธิ์อันใดก็ตาม ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย สิทธิบัตรระหว่างประเทศ
- (3) เจ้าของกรรมสิทธิ์มีสิทธิเต็มที่ ที่จะเรียกร้องค่าตอบแทน ตามข้อ(2) ดังนั้น การซื้อขาย เทคโนโลยี จึง เป็นเรื่องการขายความริ่หมั่นทนทนกันกับตามมาด้วย เสมอ

¹⁴ พรทิพย์ ดัสมิโชค. เรื่องเดิม. หน้า 20.

3.2 การถ่ายทอด เทคโนโลยีระหว่างประเทศ ¹⁵

Vaitsos ได้ศึกษาเกี่ยวกับการถ่ายทอด เทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ ผลิต เทคโนโลยีกับทรัพย์สิน เทคโนโลยี เทคโนโลยีที่มีการถ่ายทอด จากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง หรือจากผลิตหนึ่งไปสู่วัตถุหรือทรัพย์สินที่มีใช้ของที่ได้เปล่า หรือ เป็นสินค้าที่ไร้ค่า แต่กลับ เป็น เทคโนโลยีที่มีการซื้อขายกันในเชิงพาณิชย์ จึงมีต้นทุน เกิดขึ้น

ต้นทุนของการถ่ายทอด เทคโนโลยี จะมีลักษณะกว้าง ซึ่งจะครอบคลุมตั้งแต่ การพึ่งพิงทางการ เมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งพิจารณาต้นทุนของ ประเทศผู้รับ หรือผู้ซื้อ เทคโนโลยี ซึ่งอาจจะสูงกว่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากมีการผูกขาดของ ผู้ขาย เทคโนโลยี ต้นทุนจะมีทั้งต้นทุนที่เห็นชัดเจนกับต้นทุนแอบแฝง สำหรับต้นทุนที่เห็นชัดเจนนั้น ได้แก่ ค่า royalties เงินปันผล ค่าเทคนิค ค่าจัดการ เงินกำไรส่งกลับ เป็นต้น ส่วนต้นทุน แอบแฝงนั้น ได้แก่ การซื้อ เครื่องจักร อุปกรณ์ และ สินค้าชั้นกลางที่ส่ง เกินความจำเป็น การตั้ง เงื่อนไขข้อผูกมัดต่าง ๆ เช่น การจำกัดการส่งออก การจำกัดการผลิต การเก็บ เงินค่า เทคโนโลยีหลายครั้งหลายครา เป็นต้น

3.3 กลไกการถ่ายทอด เทคโนโลยีระหว่างประเทศ ¹⁶

Mason ให้ความเห็น ว่า กลไกที่สำคัญที่สุดของการถ่ายทอด เทคโนโลยี ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการควบคุม และระดับการควบคุม เทคโนโลยี ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันหรือทิศทางกลับกันก็ได้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติและลักษณะของ เทคโนโลยี เป็นสำคัญ จึงทำให้เกิดช่องทางและระดับการควบคุมที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ตามฐาน อำนาจของผู้ผลิต เทคโนโลยีและการตัดสินใจเลือกการลงทุน หรือการขาย เทคโนโลยีนั้น ๆ

¹⁵ เรื่อง เดียวกัน. หน้า 23-24.

¹⁶ เรื่อง เดียวกัน. หน้า 25.

Dunning เสนอการจำแนกกลไกของการถ่ายทอดเทคโนโลยีไว้ ดังนี้

- (1) การซื้อขายเทคโนโลยีระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ ช่องทางนี้เหมาะสมกับตลาดที่มีการแข่งขันแบบสมบูรณ์ ซึ่งจะมีผลให้ราคาซื้อขายมีการต่อรองได้อย่างอิสระ ราคาของเทคโนโลยีจึงมีแนวโน้มที่จะลดลง
- (2) ผลผลิตจากการถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่านเครือข่ายของตนเอง ช่องทางนี้จะใช้ได้ผลกับตลาดที่มีการแข่งขันแบบไม่สมบูรณ์ เพราะ การถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่านบริษัทเครือข่ายของผู้ผลิตเองจะช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากปัจจัยภายนอกได้บ้าง
- (3) นโยบายของรัฐบาลเทคโนโลยี จะมีนโยบายเกี่ยวกับผู้ประกอบการระหว่างผู้ผลิตกับผู้รับเทคโนโลยี หรือรักษาผลประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติไว้

3.4 ความสำเร็จของการถ่ายทอดเทคโนโลยี ¹⁷

การถ่ายทอดเทคโนโลยีนั้นต้องมีจุดเริ่มต้น และสิ้นสุดพร้อมทั้งมีกระบวนการต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องมีตัวชี้ให้ทราบว่าขณะนั้นกำลังอยู่ในขั้นตอนใดของการถ่ายทอดเทคโนโลยี และประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

Adeboye กล่าวว่า ความสำเร็จของการถ่ายทอดเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อประเทศผู้รับสามารถพัฒนา หรือดัดแปลง เทคโนโลยีให้เหนือกว่า หรือดีกว่า เทคโนโลยีในครั้งแรกเริ่ม เช่น นวัตกรรม

Rafii กล่าวว่า การถ่ายทอดเทคโนโลยีจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับหลายตัวของอุตสาหกรรมภายในประเทศนั้น ๆ การจัดการของคนภายในประเทศ สกิลการส่งออก และต้องไม่มีการตั้งราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง โดยเฉพาะ วัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้อาจจะพิจารณาจากยอดขาย การลงทุนทั้งหมด กำไรสุทธิ ระดับการจ้างบุคคลากรภายในประเทศ รายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศที่ได้รับ ฯลฯ

¹⁷ เรื่อง เดียวกัน. หน้า 24, 25.

จากข้อมูล เหล่านี้ จะช่วยให้เรามอง เห็นภาพรวมของการถ่ายทอด เทคโนโลยี จากประเทศผู้ผลิตมายังประเทศผู้ซื้อ หรือประเทศที่เป็นเครือข่าย โดยการ เลือกช่องทางให้ เหมาะสมกับตลาดของประเทศนั้น ๆ ซึ่งจะมีส่วนผลักดันให้ เทคโนโลยีนั้น ๆ ไปสู่ เป้าหมาย อย่างสูงสุด และในการศึกษาถึงลักษณะของ เทคโนโลยี และลักษณะการถ่ายทอด เทคโนโลยี จะทำให้เกิดความ เข้าใจใน เรื่องของการรับ และนำเอา เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาในประ-เทศไทยได้ชัดเจน

3.5 เทคโนโลยีการสื่อสาร ¹⁸

(1) การแบ่งยุคอารยธรรมทาง เทคโนโลยีการสื่อสารของมนุษย์

Alvin Toffler ได้แบ่งยุค เทคโนโลยีการสื่อสาร ออกเป็น 3 ยุคด้วยกัน โดยเปรียบเทียบบุคคล 3 ลุง ดังต่อไปนี้

คลื่นลูกที่ 1 ได้แก่ ยุคปฏิวัติทาง เกษตรกรรม (Agricultural Revolution) นับตั้งแต่ประมาณ 8,000 ปีก่อนคริสตกาล จนถึง คริสต์ศักราช 1750 เทคโนโลยีในยุคนี้นี้ ได้แก่ เครื่องมือทนแรงงาย ๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อแบ่ง เบาภาระการทำงานของกล้ามเนื้อ เช่น ลม ชะแล้ง เครื่องตัด เป็นต้น การสื่อสารในยุคนี้นั้นเป็นการพูดด้วยวาจาและการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล สังคมมีขนาดเล็ก ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง เนื้อหาของข่าวสารที่ซ้าซากเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน คำสั่งสอนอบรมของพ่อแม่พี่น้องของหมู่บ้าน

คลื่นลูกที่ 2 ได้แก่ อารยธรรมยุคอุตสาหกรรม (Industrial Civilization) เริ่มตั้งแต่คริสตศักราช 1750 ถึงคริสตศักราช 1950 ใช้เวลาเพื่อการพัฒนาในช่วงนี้ถึง 300 ปี เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาให้เจริญยิ่งขึ้น ช่วยประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา มีเครื่องอำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เรียกว่า Electromechanical Machines ขึ้นมากมาย และเกิดระบบ เครื่องจักรที่เคลื่อนที่ด้วยสายพานทอหรือสายยาง ลูกป็น นอต สลัก เป็นต้น เครื่องจักรเหล่านี้ สามารถผ่อนแรง และทำงานแทนมนุษย์ได้อย่างมาก นอกจากนั้นมีการประดิษฐ์คิดค้น เครื่องจักรที่มประสาท (Sensory Organ) ของตัวเองอีกด้วย เช่น เครื่องจักรที่สามารถได้ยิน ได้เห็น หรือ ได้สัมผัส ซึ่งสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง และแน่นอนกว่ามนุษย์ เกิดระบบ Mass Production) ในยุคนี้นี้เป็นยุคที่กำเนิดของการสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งจะช่วยให้ช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารมวลชนสามารถนำกำแพงกีดขวางในแง่ของระยะทาง เวลา ภาษา ชาติพันธุ์ ชนบทธรรม เนียมประเพณี จึงทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 27-31.

คลื่นลูกที่ 3 ได้แก่ อารยธรรมยุคเทคโนโลยีระดับสูง และ ยุคปฏิเสห
 อุตสาหกรรม (Highly Technological and Anti-Industrial Civilization)
 เริ่มตั้งแต่คริสต์ศตวรรษ 1950 เป็นต้นมาใช้เวลาเพื่อการพัฒนาอันสั้น เทคโนโลยีได้พัฒนา
 เข้าสยคือ เล็คโทรนิคและคอมพิวเตอร์รวมวงจรไฟฟ้าเป็นปัจจัยสำคัญ อุตสาหกรรมอิเล็คโทรนิค
 ขยายตัวอย่างรวดเร็วจนเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากเหล็ก
 รถยนต์ และ เคมีภัณฑ์ มีการพัฒนาคอมพิวเตอร์ใหม่ขนาด เล็กลงในขนาดกระเป๋ากว (Pocket
 Computer) ราคาถูกลง สามารถนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น
 ตั้งแต่ระดับอุตสาหกรรมมาสู่ระดับบุคคล โดยใช้ Personal Computer (P/C) เชื่อมต่อกับ
 ศูนย์คอมพิวเตอร์ของธนาคาร และร้านค้า หน่วยราชการ บ้านเพื่อน เพื่อติดต่อสื่อสารกันได้
 รวดเร็ว ระบบโทรศัพทกลายเป็นระบบ Fiber Optic แทนระบบเส้นลวดทองแดง เส้นใย
 ขนาดเท่าเส้นผมนำข้อมูลทเข้ารหัส เป็นพลังงานแสง (Light Impulse) ถ่ายทอดไปยังผู้รับ
 ได้อย่างรวดเร็ว

จากการที่ได้ศึกษา การแบ่งยุคของอารยธรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้ง
 3 ยุค จะพบว่า เครื่องโทรสาร เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาเข้าสู่ยุคที่ 3 เพราะว่าเป็น
 ยุคที่นำเอาไดนาโม เครื่องมือ เครื่องใช้ ที่เป็นระบบอิเล็คโทรนิค เข้ามาใช้กับงานในธุรกิจ
 ต่างๆ ในปัจจุบันนี้ และมีการพัฒนาระบบโทรคมนาคมให้สามารถเชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์
 เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร และส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถส่งข้อมูลข่าว
 สารในระยะทางไกล อีกทั้งยังสามารถส่งข่าวสารทปริมาณมาก ๆ ได้อีกด้วย

(2) ข่าวสาร (Information)

ข่าวสาร คือ ความรททงอยบนรากฐานของความ เป็นจริง

L.H.Harms (1980) ได้จำแนกระเบียบของข่าวสารไว้ 5 ยุค คือ

(2.1) ยุคก่อนการสนทนา (Pre-Conversation Order) เริ่มขึ้น
 ตั้งแต่ 4 ล้านปีก่อนคริสตกาล ถึง 500,000 ปีก่อนคริสตกาล การสื่อสารในยุคนั้นเป็นยุคของ
 การพัฒนากลไกต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการพูดคุยสนทนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของสมอง
 และหลอดเสียง พร้อมทั้งระบบการควบคุมประสาทส่วนกลางที่ใช้ในการออกเสียง รวมถึงการ
 พัฒนากลไกในการรับฟัง

(2.2) ยุคการสนทนา (Conversation Order) เริ่มขึ้นตั้งแต่
 500,000 ปีก่อนคริสตกาล จนถึง 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ในยุคนั้นมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสาร
 ติดต่อกันด้วยวาจา ระหว่างบุคคลสองบุคคลหรือมากกว่า เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารรวมมอกันทำ
 กิจกรรม และมีการตกลงร่วมมือกัน มนุษย์ในยุคนั้นมีความฉลาดเพิ่มขึ้น ข่าวสารที่เกิดขึ้นจะ
 เป็นพื้นฐานเพื่อใช้สำหรับการสร้างข่าวสารใหม่ ๆ ต่อไป

(2.3) ยุคการหนังสือ (Literacy Order) นับตั้งแต่ 3,000 ปีก่อนคริสตกาลจนถึงคริสต์ศักราช 1870 ยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ จากการสื่อสารด้วยการพูดจากัน พัฒนามาสู่การใช้มือและตาเพิ่มขึ้น การหนังสือเกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตที่สำคัญ นั่นคือ เปลี่ยนจากการล่าสัตว์มาทำการกสิกรรม ผลผลิตจากการทำกสิกรรมก่อให้เกิดกิจกรรมทางการค้าขายอย่างมีระบบ ซึ่งนำมาสู่สังคม "เมือง" จะเห็นได้ว่า การหนังสือกับสังคม "เมือง" เป็นสิ่งค้ำกัน การหนังสือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการสื่อสารทางเดียว ซึ่งกลายมาเป็นรากฐานการจัดระเบียบในยุคล้อสารมวลชน

(2.4) ยุคสื่อสารมวลชน (Mass Media Order) เริ่มตั้งแต่คริสต์ศักราช 1870 จนถึงคริสต์ศักราช 1970 เป็นยุคของการสื่อสารเป็นไปในลักษณะการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากทั่วประเทศ กิจกรรมส่วนใหญ่จะมุ่งส่งเสริมการพัฒนาประเทศ และช่วยควบคุมพฤติกรรมทางสังคม แบบแผนการไหลเวียนของข่าวสารนั้นจะติดต่อกันระหว่างเมืองใหญ่ ๆ ที่สำคัญของประเทศ และจากเมืองใหญ่สู่เมืองเล็ก และสู่ชนบท ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feed-Back) ของผู้รับสารเป็นไปอย่างช้า ๆ และ ผู้ส่งก็มักจะไม่ค่อยสนใจกับปฏิกริยาย้อนกลับเหล่านั้น ดังนั้น การสื่อสารมวลชนจึงอาจถือว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication)

(2.5) ยุคการจัดระเบียบใหม่ทางการสื่อสาร (New Communication Order) เริ่มตั้งแต่คริสต์ศักราช 1970 จนถึงคริสต์ศักราช 2020 ปัจจุบันนี้เป็นพื้นฐานสนับสนุนเสริมสร้างการจัดระเบียบในคน นั่นคือ การโต้ตอบซึ่งกันและกัน และการเข้ามามีส่วนร่วม นั่นคือ การสื่อสาร ขอบเขตของการสื่อสารจะแพร่กระจายครอบคลุมไปทั่วโลก ปัญหาการสื่อสาร จึงกลายมาเป็นปัญหาของชาวโลกส่วนรวม ทฤษฎีการสื่อสารควรมีอย่างเพียงพอ และชาวโลกทุกคนมีสิทธิ์ที่จะใช้ทรัพยากรเหล่านั้นสื่อสารโต้ตอบกันได้ และ เปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งปัจจุบันทั้งสองนี้ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการจัดระเบียบของยุคการหนังสือ และยุคสื่อสารมวลชน

จากการจัดระเบียบข่าวสารทั้ง 5 ยุคนี้ จะเห็นได้ว่า ในยุคที่ 5 ข่าวสารกลายเป็นทรัพยากรสำคัญของโลกและอาจเรียกกันว่า เป็นยุคของ Information Society การสื่อสารได้แพร่กระจายครอบคลุมไปทั่วโลก ดังนั้น ทฤษฎีการ และ เครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ จึงถูกสร้าง และพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสาร เพื่อใช้โต้ตอบซึ่งกันและกัน และจากคำกล่าวที่ว่า "ชาวโลกทุกคนมีสิทธิ์ที่จะใช้ทรัพยากรการสื่อสารโต้ตอบกันได้ และ เปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วม" จากคำกล่าวนี้เอง ทำให้เกิดข้อสันนิษฐานขึ้นในการท้าววิจัย เรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน: ศึกษาเฉพาะกรณี เครื่องโทรสาร ว่าในอนาคต เครื่องโทรสารจะเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารไม่ว่าจะในแง่ของการส่งข่าวสารและการโต้ตอบกลับไปยังชาวโลกทุกครัวเรือน และสามารถนำคำกล่าวนี้มาใช้ตั้งสมมติฐานต่อไปได้

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในโลกของเทคโนโลยี (Techno Sphere) ส่งผลกระทบบึงโลกของการสื่อสาร (Info-Sphere) เช่นเดียวกัน เครื่องมือการสื่อสารใหม่ ๆ ก่อให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า De-massified ขึ้นในสื่อมวลชนกล่าวคือมีลักษณะทางสื่อมวลชนน้อยลงไป ผู้ใช้สามารถเลือกสื่อที่ตนเองพอใจ เพื่อเป็นช่องทางในการเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้น ทำให้มีชนชั้นบุคคลประจำตัวมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะคาดคะเนความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยข่าวสารขอมลเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจ และเมื่อมีข่าวสารมากขึ้นก็ต้องมีเครื่องมือใหม่ ๆ เข้ามาร่วมช่วยในการตัดสินใจได้ถูกต้องขึ้น ¹⁹

4. ทฤษฎีทางด้านนวัตกรรม (Innovation Theory)

ในฐานะที่เครื่องโทรสาร เป็น เครื่องมือสื่อสารที่จัดได้ว่าเป็น เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ชนิดหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม ดังนั้น เครื่องโทรสาร จึง เรียกว่า เป็นนวัตกรรมการสื่อสารของระบบธุรกิจประเภทหนึ่ง เนื่องจาก การที่เราพยายามแนะนำสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ทาง การสื่อสาร เข้าสังคมส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ จะเป็นในแง่ของการพัฒนาเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบของชีวิต (Life Style) และจากสาเหตุเหล่านี้เองการนำ เครื่องโทรสารเข้ามา เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม จึง เป็นการนำเอา นวัตกรรมการสื่อสารเข้ามาใช้กับธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ เกิดความรวดเร็ว และ เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด แต่ก่อนที่เราจะทำการศึกษาดังทฤษฎีทางด้านนวัตกรรมต่าง ๆ นั้น เราควรทราบถึงความหมายของคำว่า " นวัตกรรม " เสียก่อน

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การที่เราพยายามแนะนำการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคม การเปลี่ยนแปลงนั้น หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบของชีวิต ²⁰

การนำ นวัตกรรมการสื่อสาร เข้ามาในสังคม ทำให้ เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบการพัฒนาเทคโนโลยี เปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม และ เปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจด้าน เทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือ การนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่ไปใช้กับงานในธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารหรือไม่ อย่างไรก็ตาม เราจำเป็นต้องศึกษาดังแนวคิดอื่น ๆ ของทฤษฎีด้านนวัตกรรมด้วย ดังต่อไปนี้

¹⁹ พรทิพย์ ตัสมิโชค. เรื่องเดิม, หน้า 30.

²⁰ ปัทมพร ศิริรุ่งคมานนท์. การนำ นวัตกรรมทางการสื่อสาร เข้าสู่วงการธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัทพ์เคลื่อนที่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532), หน้า 41.

4.1 แนวคิดการสื่อสารงานนวัตกรรม ²¹

แนวคิดที่สำคัญที่สุดของงานสื่อสารงานนวัตกรรม คือ การสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการนำเอาโทรสารเข้าสู่ตลาดในระบบธุรกิจของสังคมก่อให้เกิดกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

(1) การประดิษฐ์ คือ ได้เกิดประดิษฐ์กรรมใหม่ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารขึ้น คือ เครื่องโทรสาร ใช้สำหรับการส่งข้อมูลข่าวสารกันระหว่างธุรกิจทางไกลกันได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยส่งข่าวสารได้ทั้งตัวอักษร รูปภาพ ตาราง กราฟ ลายเซ็นต์ เหยิงในเวลาไม่กวนวาทกทานน ซึ่ง เครื่องโทรสารได้รับการพัฒนาและดัดแปลงมาจากโทรศัพท์ตนเอง

(2) การเผยแพร่ คือ เมื่อเกิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ทางการสื่อสารขึ้นมา ก็ต้องมี การแนะนำและเผยแพร่สิ่งประดิษฐ์ใหม่นั้นไปยังสมาชิกอื่น ๆ ในสังคม อาจจะโดยการนำเข้าสู่ช่องทางทางการจำหน่าย หรือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการโฆษณาโดยวิธีการต่าง ๆ ทางด้านธุรกิจน การเผยแพร่งานนวัตกรรมของทางธุรกิจ ก็คือ การแนะนำให้ใช้สินค้าใหม่ ผลตอบแทนใหม่ เช่น แนะนำให้ใช้สินค้า คือ เครื่องโทรสารในการส่งข่าวสารขอมลแทนการส่งข่าวสารโดยใช้มาเร็ว หรือแทนการการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ รวมทั้งแทนการส่งข่าวสารโดยใช้พนักงานส่ง เอกสารซึ่งจะสะดวกและรวดเร็วกว่า อีกทั้งเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

(3) ผล คือ เมื่อประดิษฐ์กรรมทางการสื่อสารใหม่ ๆ ได้ถูกนำมาเผยแพร่ในระบบธุรกิจในสังคมจึงทำให้เกิดผลต่าง ๆ ตามมา เช่น เกิดความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ทำให้ มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การสื่อสารขอมลในปัจจุบัน เรียกว่าครบวงจรมากขึ้น คือ สามารถติดต่อได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี เมื่อมนุษย์ได้ประดิษฐ์คิดค้น เครื่องโทรสารขึ้นมา เพื่อเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน อุปกรณ์การสื่อสารชนิดนี้ได้ช่วยให้องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร มีการติดต่อซึ่งกันและกันได้สมปรารถนามากยิ่งขึ้น เนื่องจาก อุปกรณ์การสื่อสารชนิดนี้สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง และจะใช้ติดต่อสื่อสารกันได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร จะต้องมสื่อ (Medium) ชนิดเดียวกันทั้ง 2 ฝ่าย

²¹ เล็กยรี เชยประทีป. การสื่อสารงานนวัตกรรม, (กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 2.

4.2 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

Rogers ได้กล่าวถึง การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) ว่าหมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่าง เต็มที่ ทงน เพราะคิดว่านวัตกรรมนั้นต้อง เป็นวิถีทาง ที่ดีกว่า และมีประโยชน์มากกว่า ²²

กระบวนการในการยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการในการตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง ซึ่งจะต้องผ่านขั้นหรือระยะต่าง ๆ ตั้งแต่ ขั้นแรกๆ หรือ มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ไปจนถึงขั้นการตัดสินใจที่จะยอมรับ หรือ ปฏิเสธ นวัตกรรมและในที่สุดถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจที่ทำไปแล้ว เกี่ยวกับการตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธ ของทั้งหมด ๆ ที่นำมาใช้แทนสิ่ง เก่า ๆ ผู้ที่ตัดสินใจยอมรับต้อง เสี่ยงภัยกับผลที่จะ เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะดี หรือไม่ดีก็ได้ ²³

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคล มี 5 ขั้นตอน คือ ²⁴

(1) **ขั้นรับทราบ (Awareness Stage)** คือ ระยะเริ่มแรกที่บุคคลได้รับ ทราบข่าวสารความรู้ เกี่ยวกับนวัตกรรม แต่ยังไม่ชัดเจนเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ คือ เริ่ม ทราบว่าได้มีการนำเอาเครื่องวารสาร เข้ามา เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลและจำหน่ายใน เมืองไทย แต่ยัง ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับผลที่ตามมา

(2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** หมายถึง ระยะที่บุคคล เกิดความสนใจ ในนวัตกรรม และเริ่มแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น เช่น เมื่อ ทราบว่ามีมีการนำเอา เครื่องวารสาร เข้ามา เปิดให้บริการส่งข่าวสาร และนำเข้ามาจำหน่ายก็ เกิด ความสนใจ และพยายามหารายละเอียดเพิ่มเติมหรือค้นคว้าว่ามีความหมายที่ใดบ้าง

(3) **ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage)** เมื่อบุคคลได้ได้รับรายละเอียด เกี่ยวกับนวัตกรรมเพิ่มเติมแล้ว ก็จะมีการประเมินค่าของนวัตกรรมนั้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ ที่ได้ ไปได้-ผลเสียของการยอมรับนวัตกรรม หรือปฏิบัติตนนวัตกรรมนั้น เช่น เมื่อทราบรายละเอียด ต่าง ๆ เกี่ยวกับ เครื่องวารสารในด้านการซื้อ ราคา ค่าใช้จ่าย การเช่า คัดสมบัติ ข้อจำกัดใน การใช้ ฯลฯ ก็จะประเมินว่าธุรกิจของตนเองมีความจำเป็น หรือเหมาะสมที่จะยอมรับ เอาเครื่อง วารสารมาใช้งานกับธุรกิจของตนหรือไม่

²² วังแซ ตีรวาณิช. การนำนวัตกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีการนำเข้า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (วิทยาลัยพัฒนบริหารศาสตร์คาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน)คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529), หน้า 13.

²³ เสถียร เขยประทับ. เรื่องเดิม, หน้า 44.

²⁴ วังแซ ตีรวาณิช. เรื่องเดิม, หน้า 32.

(4) **ขั้นตอนทดลอง (Trial Stage)** เป็นการนำนวัตกรรมไปใช้ในปริมาณที่จำกัด บุคคลจะประยุกต์แนวความคิด โดยนำทดลองใช้เพื่อประกอบในการตัดสินใจ เช่น บุคคลใด บุคคลหนึ่งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ก็เพิ่งออกวางตลาดอาจจะหาซื้อในปริมาณน้อยหรือในราคาถัก ๆ ก่อน เพื่อทดลองใช้ดูก่อน หรือ ในกรณีของโทรทัศน์ อาจใช้วิธีทดลอง เข้ามาใช้ดูก่อนว่าดีแค่ไหน เป็นต้น

(5) **ขั้นตอนยอมรับ (Adoption Stage)** หมายถึง บุคคลเกิดการยอมรับโดย นำนวัตกรรมมาใช้้อย่าง เต็มที่ และสม่ำเสมอ เช่น เมื่อได้ทดลองใช้ เครื่องโทรทัศน์ยี่ห้อหนึ่ง แล้ว เกิดความพอใจ จึงตัดสินใจและตกลงซื้อ เครื่องโทรทัศน์มาใช้งาน เป็นต้น

ขั้นตอนต่าง ๆ ที่จัดแบ่งไว้สำหรับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้บริโภคข้างต้น เป็นตัวแบบที่สร้างขึ้นมา เพื่อใช้สำหรับการอธิบายถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภค แต่ละคนที เป็นลูกค้า เป้าหมายที่มต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที เขาสดลาด ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนไม่จำเป็นต้อง ผ่านขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนอย่างครบถ้วน อาจจะผ่านขั้นตอนหนึ่งแล้วตัดสินใจซื้อ เลยก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของบุคคลแต่ละบุคคลด้วยนั่นเอง

5. บทบาทของข่าวสารต่อระบบ เศรษฐกิจในอนาคต

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของข่าวสารต่อระบบ เศรษฐกิจในอนาคต จะเห็นว่า ในปัจจุบัน โลกกำลังอยู่ในยุคของการ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ความเจริญก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้ การติดต่อสื่อสารระหว่างกันสามารถทำได้ทันทีทันใด แม้วามนุษย์จะอยู่ห่างไกลคนละซีกโลก ในกาลข้างหน้าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จะพบว่าความ เจริญทาง เศรษฐกิจของตนต้องอาศัยการลงทุนในด้าน เทคโนโลยีทางการสื่อสาร เช่น เดียว กับ เมื่อ 50 ปีก่อนที่ประเทศต่าง ๆ ในแง่การลงทุนใน เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อการ ผลผลิตสินค้า ทั้งนี้ เพราะระบบโทรคมนาคมจะขยายตัวมากขึ้น อันเป็นผลมาจากวิวัฒนาการของ การสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ผ่านดาว เทียม ในระยะอีก 50 ปีข้างหน้า การโทรคมนาคมทางด้านโปรแกรมคำสั่ง และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ เติบโตของ ประชาชาติ

ประเทศอุตสาหกรรมทั้งหลาย ได้เริ่ม เปลี่ยนแปลงโครงสร้างทาง เศรษฐกิจไปบ้าง แล้ว และกำลังจะ เปลี่ยนต่อไปอีก โดยพยายามหาแนวทางใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ทาง เศรษฐกิจ เกิดขึ้นจาก เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ซึ่งทำให้เกิดระบบข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่ดีจะช่วยลดปัญหา เรื่องข่าวสารของตลาดที่ไม่สมบูรณ์และช่วยให้การตัดสินใจในการ ลงทุนดีขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่มีระบบ เศรษฐกิจเสรี ดังนั้น การสื่อสารจึง เป็นปัจจัยสำคัญในการ เชื่อมโยงข่าวสารและกิจการต่าง ๆ ของ เศรษฐกิจ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากประเด็นปัญหาของการวิจัยที่เป็นแกนของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะพบว่า ประเด็นปัญหาของการวิจัยนั้น เป็นปัญหาที่ต้องการคำตอบ ไม่ใช่เป็นการคาดเดา หรือใช้การสันนิษฐานเอาเหมือนกับการตั้งสมมติฐาน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

(1) นาย เกษม กิตติอชฌากุล²⁵ ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง " บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบการสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะ ผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ " โดยทำการศึกษากับ ผู้ใช้บริการสาธารณะระหว่างประเทศที่ศูนย์โทรคมนาคมระหว่างประเทศระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2522 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2524 จำนวน 144 คน จากผลของการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโทรสารฯ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร เผยแพร่การใช้โทรสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มากกว่าหนังสือขึ้นไป ซึ่งเป็นการรับข่าวสารจากเอกสาร เผยแพร่มากที่สุด และ สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีบทบาททำให้เกิดการยอมรับให้ไปใช้บริการโทรสารฯ มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบบทบาทในการรับรู้ของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อบุคคลที่มีต่อการยอมรับแล้ว ปรากฏว่า ผู้ที่รับการรับรู้จากสื่อมวลชน จะมีระดับการยอมรับระบบการสื่อสารทางโทรสารที่แตกต่างไปจากผู้ที่ได้รับการรับรู้จากสื่อบุคคล

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารนั้น ปรากฏว่า คุณลักษณะของผู้ใช้โทรสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการสื่อสาร และ คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ใช้โทรสารฯ มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร และ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับในทิศทางเดียวกันด้วย ยกเว้นสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ไม่มีความสัมพันธ์

²⁵ เกษม กิตติอชฌากุล. บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2525), 129 หน้า.

ต่อระดับการยอมรับ และไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของระดับการยอมรับได้ ส่วนลักษณะทางบุคคลิกภาพของผู้ใช้บริการโทรสาร ๗ มีความสัมพันธ์ และสามารถอธิบายความแตกต่างของการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร ๗ มากที่สุด รองลงมา คือ คุณลักษณะของโทรสาร ส่วนปริมาณ หรือ ขอบเขตของการใช้โทรสารในสังคมไทยนั้น พบว่า มีปริมาณการใช้โทรสารในจำนวนที่ไม่สูงมากนัก แต่มีแนวโน้มที่จะมีการใช้อย่างแพร่หลายในอนาคต เมื่อพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อโทรสารของผู้ใช้บริการโทรสาร ๗

(2) นางสาว สัน นรไกร²⁶ ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง "งานสื่อสารการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี : บริการโทรสารผ่านชมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ" มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการขยายบริการโทรสารผ่านชมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ กับ ธุรกิจจดทะเบียน เป็นบริษัทจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 เขต ได้แก่ บางรัก พระโขนง ปทุมวัน หนองจอก และยานนาวา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตเหล่านั้นมา จำนวน 200 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานทางด้านการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย และใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานทางด้านการตลาด

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้บริการโทรสาร ๗ ไม่สามารถขยายออกไปเท่าที่ควร คือ การที่ธุรกิจไม่รู้จัก และ ไม่เห็นประโยชน์ของการบริการโทรสาร ๗ ผลการวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรสาร พบว่า มีธุรกิจร้อยละ 42.5 ของธุรกิจที่เป็นตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้บริการโทรสาร ๗ และธุรกิจที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ ธุรกิจที่ขายกิจการธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจที่ติดต่อข่าวสารไปต่างประเทศบ่อย ๆ สำหรับธุรกิจที่ไม่ได้ใช้บริการโทรสาร ๗ พบว่า มีธุรกิจที่รู้จักบริการโทรสาร ๗ เป็นอย่างดีเพียงร้อยละ 1.74 และหลังจากทำการให้ขอมลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรสาร ๗ โดยละเอียดกับธุรกิจที่ไม่ได้ใช้โทรสาร พบว่า ธุรกิจมีความต้องการใช้บริการโทรสาร ๗ ร้อยละ 37.9 และ ยังไม่แน่ใจอีก ร้อยละ 35.65 นอกจากนี้การวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังทำการวิจัยสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมเปิดรับพบว่า สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมอย่างมาก รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน และรายสัปดาห์ นิตยสารและวารสารตามลำดับ และยังได้ทำการวิจัยถึงคุณลักษณะของบริการโทรสาร ๗ ที่จะอำนวยความสะดวกต่อธุรกิจ เพื่อประโยชน์ต่อการเลือกขอความที่จะสื่อให้ธุรกิจได้รับทราบถึงประโยชน์ดังกล่าว

²⁶ สัน นรไกร. งานสื่อสารการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีบริการโทรสารผ่านชมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529)

(3) นางสาวปัทมพร ศิริรังคมานนท์²⁷ ได้ทำการศึกษาวจัย เรื่อง "การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณี โทรทัศน์เคลื่อนที่" จากการศึกษาวิจัยพบว่า โทรทัศน์เคลื่อนที่ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในสภาวะของการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขันที่ต้องการความรวดเร็ว และต้องอาศัยการติดต่อที่มีประสิทธิภาพ, โทรทัศน์เคลื่อนที่จึงไม่ใช่เป็นเพียงสินค้าแฟชั่น หรือ อุปกรณ์สำหรับเซดช้ฐานะทางสังคม แต่ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจแต่ถึงแม้จะเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปแล้วก็ตามในด้านความยอมรับต่อโทรทัศน์เคลื่อนที่ก็ยังอยู่ในระดับต่ำเป็นอย่างมาก การตัดสินใจ เลิกซื้อ จะพิจารณาจากคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้ โดย เน้นความสะดวก แข็งแรง และกะทัดรัด เป็นสำคัญ ซึ่งประเภทมือถือจะได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนการรับข่าวสาร เกี่ยวกับโทรทัศน์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะรับจากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อประเภทโทรทัศน์ และจากการที่ในปัจจุบันมีการใช้บริการโทรทัศน์เคลื่อนที่ เป็นจำนวนมาก จึง เกิดปัญหาคับคองในช่องสัญญาณ ทำให้การเรียก เข้า-ออก เป็นไปได้อย่าง อักทง เกิดความสับสนซ้ำซ้อนในการดำเนินงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบทั้ง 2 แห่ง คือ องค์การโทรทัศน์ฯ และ การสื่อสารฯ ตลอดจนความเหลื่อมล้ำในการติดต่อค่าบริการของผู้ใช้บริการของทั้ง 2 หน่วยงานก็ เกิดปัญหา เช่นเดียวกัน สำหรับแนวโน้มในอนาคตนั้น พบว่าการแข่งขันทางการตลาดของตราหือ และ ระหว่างทั้ง 2 ค่าย คือ องค์การโทรทัศน์ฯ และ การสื่อสารฯ จะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งถ้าหากสภาพการแข่งขัน เป็นในลักษณะต่างคนต่างดำเนินงานดังที่ เป็นอยู่ เช่นนี้ การสูญเสีย ความสนใจในการลงทุนทั้งซ้ำซ้อนของอุปกรณ์การสื่อสารก็จะยิ่งทวี เหมะกันไปเรื่อย ๆ และจากการที่ได้ทำวิจัยดังกล่าวมา พบมหันตภัยของควรวจะพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้ เกิดการดำเนินงานประสานกัน หรือแบ่งหน้าที่กันให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงได้พยายามศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อที่จะนำมาใช้ เป็นแนวทาง ตลอดจนเปรียบเทียบว่า ผลของการวิจัยที่ผู้วิจัยทำการวิจัยพบนั้นจะช่วยสนับสนุน หรือ คัดค้านแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยดังกล่าวได้มากน้อย เพียงใด แต่ เนื่องจากผลงานวิจัย เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ เครื่องโทรสารมีน้อยมาก หรือแทบจะไม่มี เลยกว่าได้ ดังนั้น แนวความคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องที่นำมาศึกษา ส่วนใหญ่ นั้น จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ แนวความคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ เทคโนโลยี ส่วนผลงานวิจัยที่นำมาศึกษา ก็จะเป็นงานวิจัย เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการสื่อสาร เป็นส่วนใหญ่

²⁷ ปัทมพร ศิริรังคมานนท์. การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโทรทัศน์เคลื่อนที่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 2532.

ประวัติความเป็นมาของสื่อโทรสาร

ความเป็นมาของสื่อโทรสาร

แฟกซ์ (Fax) มีคำเต็มของมันคือ Facsimile มาจากคำภาษาละติน 2 คำ คือ Fac + simile ซึ่งแปลว่า Make + similar หรือแปลเป็นไทยว่า เครื่องโทรสาร¹

"โทรสาร" เป็นคำใหม่สำหรับภาษาไทย ซึ่งได้บัญญัติจากที่ประชุมเกี่ยวกับการกำหนดชื่อของระบบการสื่อสารโทรคมนาคมชนิดใหม่ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2521 โดยแปลความหมายจากระบบการทำงานของ เครื่องโทรสาร ซึ่งมีชื่อที่รู้จัก และ เรียกกันอย่างแพร่หลายในภาษาอังกฤษว่า "FACSIMILE"²

แฟกซ์ หรือ FAX เป็นชื่อทั่วไปของ "FACSIMILE MACHINE" ภาษาไทย เรียกได้หลายอย่าง เช่น เครื่องโทรสาร เครื่องโทรภาพ แต่ชื่อที่นิยม เรียกติดปากกันทั่วไปในปัจจุบัน คือ ชื่อทับศัพท์ว่า แฟกซ์ เพราะคำว่า โทรสาร หรือโทรภาพในปัจจุบันใช้กันในลักษณะหลายความหมายทั่วไปที่สุด คือ ในความหมายของการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรและเป็นภาพด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารทางไกล ส่วน แฟกซ์ มีความหมาย เฉพาะ เป็นการส่ง-รับ เอกสารที่เป็นโดทกรัฟ ตัวอักษร และ ภาพผ่าน เครื่องโทรศัพท์ซึ่ง เป็นตัวกลาง³

¹ "แฟกซ์", เอกซคิวทิน มีเดีย ฉบับออนไลน์ ออโต้เมชัน, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ในเครือฐานเศรษฐกิจ, หน้า 16.

² "แฟกซ์:ในโลกธุรกิจ.และการเมือง", สยามรัฐวิทยา ศาสตร์-เทคโนโลยี. (ฉบับวันที่ 7 ธันวาคม, 2533), หน้า 1.

³ สุขมาลัย สุขเกษม. "เครื่องโทรสาร (FAX) อุปกรณ์การสื่อสารที่น่าสนใจ", วารสารทันต, (ฉบับที่ 35 ปีที่ 5, กันยายน - ตุลาคม, 2532), หน้า 21.

โทรสาร⁴ เป็นระบบสื่อสารทางโทรคมนาคมระบบหนึ่ง ซึ่งสามารถติดต่อข่าวสาร โดยสามารถ เปลี่ยนแปลง เอกสารข้อความที่เป็นภาษาต่าง ๆ หรือแผนภาพ แบบแปลน แผนภูมิ-สถิติ กราฟ แผนที่ ฯลฯ ให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า เพื่อรับส่งถึงกันทางวงจร เสียงของโครงข่ายโทรคมนาคมต่าง ๆ ซึ่งคล้ายกับการรับส่งโทรเลข หรือโทรพิมพ์ ต่างกันที่การรับส่งโทรเลข หรือโทรพิมพ์นั้นส่งได้เฉพาะตัวอักษร ตัวเลขและเครื่องหมาย เท่านั้น และผลส่งเอกสารจะต้องนำ ไปแปลง เป็นรหัส (code) หรือนำไปพิมพ์ด้วย เครื่องโทรพิมพ์เสียก่อน ก่อนที่จะทำการส่งข่าวสาร แต่การส่งข่าวสารทางโทรสารนั้น สามารถส่งข่าวสารถึงปลายทางได้ เหมือนกับ เอกสารต้นฉบับทุกประการ เหมือนกับการถ่ายเอกสารสำเนา แต่เป็นการถ่ายสำเนา เอกสารในระยะทางไกล จึงอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารได้อย่างกว้างขวางกว่าระบบสื่อสารประเภทอื่น ๆ ถึงแม้ว่า แฟกซ์จะด เป็นผลผลิตทาง เทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ เพราะ แฟกซ์จะมีบทบาท และ เป็นที่รู้จักกันมากชุกเพียง เมื่อไม่กี่ปีมานเอง แต่โดยความเป็นจริงแล้ว เรื่องของ "แฟกซ์" มีใช้ เรื่องใหม่อะไรเลย

เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับแฟกซ์ ซึ่งก็อาจ เรียก เป็นแฟกซ์ตรง ๆ ก็ได้ โดยตามประวัติ การพัฒนาการแล้วก็มีใช้ เรื่องใหม่ และ มีใช้ส่งประวัติชีวิตคนขึ้นมาใหม่ในโลกของ เทคโนโลยี แต่ แฟกซ์ "บวม" ขึ้นมาในระยะเพียงไม่กี่ปีมานเท่านั้น

⁴ เกษม กิตติอชฌากุล. บทบาทของสื่อและปัจจัยที่ผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา-บัณฑิตศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 121.

จุดกำเนิดเริ่มต้นของ แฟกซ์^๕ มีอายุถอยหลังไปไกล เกือบหนึ่งร้อยห้าสิบปีทีเดียวจากต้นกำเนิดความคิดของช่างทำนาฬิกาชาวสกอตแลนด์คนหนึ่ง ที่ชื่อว่า " อะเล็กซานเดอร์ เบิน " (ALEXANDER BAIN)

Alexander Bain ได้ค้นพบหลักการของโทรสาร เมื่อปีพ.ศ. 2385 และได้ประดิษฐ์สิ่งที่จะเรียกว่า " เป็นต้นแบบของแฟกซ์ได้ " ก็ตรงที่สามารถจะทำก๊อปข้อความที่ต้องการได้ แต่ข้อความที่จะทำก๊อปนั้นจะต้อง เป็นข้อความอักษรเน่ ซึ่งจะทำการอ่านโดยวิธีใช้สิ่งทีคล้าย ๆ กับลูกตมมนาฬิกาवादไปตามผิวของสิ่งทมข้อความ เขียนปรากฏอยู่ โดยที่ตรงปลายลูกตมมนาฬิกาจะมี เข็มคล้ายกับ เข็ม เครื่อง เล่นแผ่นเสียงตดอย และ เข็มที่ปลายลูกตมมนาฬิกา เป็น เข็มทมความยาวทางไฟฟ้าสามารถจับ และส่งสัญญาณไฟฟ้าไปตามสายโทร เลขต่าง ๆ ได้

ในการทำงานของ เครื่องต้นแบบแฟกซ์ของ เบินเน่ เมื่อลูกตมมนาฬิกาवादไปบนแท่งสิ่งทมต้นข่าวสารเน่ ๆ และมีข่าวสารที่ต้องการส่ง เป็นแฟกซ์ไปยัง เครื่องรับที่ปลายทาง ปลาย เข็มของลูกตมมนาฬิกาจะสัมผัส หรือแตะ เฉพาะส่วนเน่ของแท่ง หรือแผ่นต้นข่าวสารก็จะ เกิด เป็นสัญญาณไฟฟ้า และสัญญาณไฟฟ้าจะถูส่งไปตามสายโทร เลข เพื่อ เข้า เครื่องต้นแบบแฟกซ์ที่อย ปลายทาง ซึ่งจะมี เครื่องรับที่ปลายทางหรือสถานีรับคล้าย ๆ กับของสถานีต้นทาง แล้วก็จะ เกิด เป็นสัญญาณบนที่กบเน่แผ่นกระดาษบนแผ่นปลายทาง โดยจะ เกิด เป็นข้อความบนแผ่นกระดาษที่ เกิด จากจุดหมึกปรากฏขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับลักษณะการเน่ของแท่งส่งข่าวสารต้นทางเน่เอง

การทำงานของ โทรสารต้นแบบในช่วเน่ ใช้วิธีการส่งข่าวสารโดยการส่งโทรภาพ (Photo telegraph) ซึ่ง เป็นการส่งภาพ (Photo) ผ่านสาย (Network) ทางไกลระหว่าง ประเทศ ในขณะเน่ เป็นช่วงก่อนที่จะ เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณ 50 ปี การสื่อสารใน ตอนเน่ใช้ระบบการสื่อสารด้วยวิทยคลื่นสั้น (High Frequency Radio) ดั้งเน่ เมื่อมีการส่ง โทรภาพเครื่องส่งจะต้องต่อ เข้ากับระบบวิทยโทรคมนาคม บางครั้ง เราจึง เรียกการส่งแบบนี้ว่า วิทยโทรภาพ(Radio Photo Telegraph) แต่ไม่ เป็นที่นิยมใช้กันมากนัก เพราะต้อง เสีย เวลา ในการส่งมาก เช่น การส่งรูปภาพขนาด 250 ตาราง เซนติเมตร ซึ่งต้องใช้เวลาในการส่ง ถึง 15 นาที ประกอบกับปัญหาของระบบวิทยคลื่นสั้น และการส่งจะต้องขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศ ทำให้ภาพที่ได้รับไม่ชัด เจนเท่าที่ควร เพราะว่า ถกคลื่นวิทยรบกวน และยังต้อง เสียค่าใช้จ่าย สูงมากด้วย การทำงานของ เครื่องโทรสารในช่วงเน่จึงมีประสิทธิภาพไม่มากนัก^๕

^๕ " แฟกซ์: านโลกธุรกิจ...และการ เมือง ", สยามรัฐวิทยาศาสตร์- เทคโนโลยี , (ฉบับวันที่ 7 ธันวาคม, 2533), หน้า 1.

^๕ กลวาทัน โทมล เสน. " คู่มือการขอโทรสาร ", โมเตอร์นอเน่. ปีที่ 8, ฉบับที่ 84 (มิถุนายน 2534), หน้า 102.

พัฒนาการ เครื่องแพ็คเกจของโลกมิได้เติบโตอย่างรวดเร็ว เครื่องต้นแบบแพ็คเกจของอะเล็กซานเดอร์ เป็น หน้าที่งานส่งข่าวสารได้จริง แต่กินช้าและใช้ยาก อีกทั้งประสิทธิภาพก็ย่ำแย่อยู่มาก เรื่องของ เครื่องแพ็คเกจจึงยังไม่ "เกิด" จริง ๆ

ต่อมา เมื่อถึงปี พ.ศ. 2450 (เมื่อ 38 ปีก่อน) เครื่องแพ็คเกจได้รับการพัฒนาถึงขั้นสามารถส่งสาร เป็นข้อความบนแผ่นกระดาษได้ สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ คือ การใช้ไฟฟ้โตอิเล็กทรอนิกส์ มาช่วยทำให้สามารถอ่านข้อความบนแผ่นกระดาษได้นั่นเอง โดยที่แผ่นกระดาษ ซึ่งมีข้อความที่จะต้องอ่านนั้นจะไปพร้อมหลอดตัวถ่วงยาวกลมที่กำลังหมุนรอบตัว เองอยู่

จนกระทั่งถึงประมาณปีทศวรรษ 1980 (ทศวรรษ เริ่มต้นจาก พ.ศ. 2523) จึงเกิดพัฒนาการครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่งของระบบแพ็คเกจ ทำให้แพ็คเกจทันสมัยขึ้น มีประสิทธิภาพสูงขึ้น หนึ่งด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังเช่น ใยนำแสงหรือไฟเบอร์ออปติก (FIBER OPTICS) เทคโนโลยีดิจิทัล และ เทคโนโลยีการกดอัดสัญญาณ เข้ากับระบบแพ็คเกจ

ทว่าแพ็คเกจในช่วงต้นทศวรรษ 1980 ก็ยังมีแพร่หลายน้อยอยู่ ปัญหาใหญ่ คือ ระบบที่แตกต่างกันของ เครื่องแพ็คเกจจากแหล่งผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่สะดวกในการส่ง เอกสารจาก เครื่องแพ็คเกจหนึ่ง ไปยังแพ็คเกจอื่น ๆ⁷

ระบบโทรสารที่มอดตราความเร็วต่ำ และความเร็วปานกลาง ได้มีการพัฒนาขึ้นมา เป็นระบบสื่อสารสาธารณะ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2503 แต่ขอบเขตการใช้งานจำกัดแต่เฉพาะ วงแคบ ๆ ภายในประเทศทางแถบยุโรปและอเมริกาบางประเทศ เท่านั้น ส่วนระบบโทรสารที่มอดตราความเร็วสูงในการรับส่งข่าวสารและสามารถที่จะใช้ติดต่อกันระหว่างประเทศนั้น เพิ่งจะมีการพัฒนาขึ้นมา เป็นระบบสื่อสารสาธารณะ เมื่อ 2-3 ปีมานี้เอง โดยได้ เปิดการติดต่อสื่อสารของโทรสาร เป็นครั้งแรกในโลก ในระหว่างกรุงโตเกียวของประเทศญี่ปุ่น กับ นครนิวยอร์ก ของสหรัฐอเมริกา เมื่อ เดือน มีนาคม 2521 ในระยะแรก ๆ การติดต่อสื่อสารด้วยระบบโทรสาร ประสบกับปัญหาในการขยายการติดต่อระหว่างประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เนื่องจากระบบโทรสารของแต่ละประเทศมีคุณสมบัติทางเทคนิคที่แตกต่างกัน แต่หลังจากที่คณะกรรมการประสานงานโทรเลขและโทรศัพทระหว่างประเทศ (CCITT) ได้กำหนดมาตรฐานในคุณสมบัติทางเทคนิคของระบบโทรสาร เป็นมาตรฐานเดียวกัน และ เมื่อไม่นานนี้เอง การติดต่อสื่อสารด้านระบบโทรสาร ก็สามารถขยายการติดต่ออย่างกว้างขวางระหว่างประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และมีแนวโน้มที่จะสามารถติดต่อทั่วถึงกันได้ และใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังเช่น โทรศัพท และ โทรพิมพ์ที่มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง ทุกประเทศทั่วโลกนี้อีกไม่ช้า⁸

⁷ เรื่อง เดิม. สยามรัฐวิद्याศาสตร์-เทคโนโลยี. หน้า เดิม.

⁸ เกษม กิตติอชฌากุล. เรื่อง เดิม. หน้า 123-124.

พัฒนาการ เครื่องแพคเกจของโลกมิได้เติบโตอย่างรวดเร็ว เครื่องต้นแบบแพคเกจของ อะเล็กซานเดอร์ เป็น นวัตกรรมส่งข่าวสารได้จริง แต่ช้าและใช้ยาก ออกกึ่งประสิทธิภาพ กึ่งด้อยอย่างมาก เรื่องของ เครื่องแพคเกจจึงยังไม่มี "เกิด" จริง ๆ

ต่อมาเมื่อถึงปี พ.ศ. 2450 (เมื่อ 38 ปีก่อน) เครื่องแพคเกจได้รับการพัฒนาถึงขั้น สามารถส่งสาร เป็นข้อความบนแผ่นกระดาษได้ สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ คือ การใช้ไฟฟ้า เล็กตรึง มาช่วยทำให้สามารถอ่านข้อความบนแผ่นกระดาษได้นเอง โดยที่แผ่นกระดาษ ซึ่งมีข้อความที่จะ ต้องอ่านจะเข้าไปห่อรอบหลอดตัวถี่ยาวกลมที่กำลังหมุนรอบตัว เองอยู่

จนกระทั่งถึงประมาณปีทศวรรษ 1980 (ทศวรรษเริ่มต้นจาก พ.ศ. 2523) จึง เกิดพัฒนาการครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่งของระบบแพคเกจ ทำให้แพคเกจทันสมัยขึ้น มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ings กวดวยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดัง เช่น ยีนนำแสงหรือไฟเบอร์ออปติก (FIBER OPTICS) เทคโนโลยีดิจิทัล และ เทคโนโลยีการกดอัดสัญญาณ เข้ากับระบบแพคเกจ

ทว่าแพคเกจในช่วงต้นทศวรรษ 1980 ก็ยังมีแพร่หลายน้อยอยู่ ปัญหาใหญ่ คือ ระบบ ที่แตกต่างกันของ เครื่องแพคเกจจากแหล่งผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่สะดวกในการส่ง เอกสารจาก เครื่องแพคเกจหนึ่งไปยังแพคเกจอื่น ๆ⁷

ระบบโทรสารที่มอตราความ เร็วดี และความ เร็วปานกลาง ได้มีการพัฒนาขึ้นมา เป็นระบบสื่อสารสาธารณะ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2503 แต่ขอบเขตการใช้งานจำกัดแต่เฉพาะ วงแคบ ๆ ภายในประเทศทางแถบยุโรปและอเมริกาบางประเทศเท่านั้น ส่วนระบบโทรสารที่ม อตราความ เร็วสูงในการรับส่งข่าวสารและสามารถที่จะใช้ติดต่อกันระหว่างประเทศนั้น เพิ่งจะมี การพัฒนาขึ้นมาเป็นระบบสื่อสารสาธารณะเมื่อ 2-3 ปีมานเอง โดยได้เปิดการติดต่อสื่อสารของ โทรสาร เป็นครั้งแรกในโลก ในระหว่างกรุงโตเกียวของประเทศญี่ปุ่น กับ นครนิวยอร์ก ของ สหรัฐอเมริกา เมื่อเดือน มีนาคม 2521 ในระยะแรก ๆ การติดต่อสื่อสารด้วยระบบโทรสาร ประสบบกปัญหาในการขยายการติดต่อระหว่างประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เนื่องจากระบบโทรสาร ของแต่ละประเทศมีคุณสมบัติทาง เทคนิคที่แตกต่างกัน แต่หลังจากคณะกรรมการประสานงาน โทรเลขและโทรศัณทระหว่างประเทศ (CCITT) ได้กำหนดมาตรฐานในคุณสมบัติทาง เทคนิคของ ระบบโทรสาร เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเมื่อไม่นานนี้เองการติดต่อสื่อสารตามระบบโทรสาร ก็สามารถขยายการติดต่ออย่างกว้างขวางระหว่างประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และมีแนวโน้มที่จะ สามารถติดต่อทั่วถึงกันได้ และใช้กันอย่างแพร่หลาย ดัง เช่น โทรศัณท และ โทรคมนาคมการ ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง ทุกประเทศทั่วโลกในอนาคต⁸

⁷ เรื่อง เดิม. สยามรัฐวิทยาจารย์-เทคโนโลยี. หน้า เดิม.

⁸ เกษม กิตติอชฌากล. เรื่อง เดิม. หน้า 123-124.

จนกระทั่งในที่สุด ก็ถึงก้าวสำคัญที่สุดของ เทคโนโลยีแพคเกจจิ้ง ก้าวหนึ่ง คือ การตกลงร่วมมือกันของบริษัทผลิตรถเครื่องแพคเกจจิ้งทั่วโลก โดยได้ทำการตกลงที่จะร่วมมือกันใช้มาตรฐานสำหรับเครื่องแพคเกจจิ้งแบบเดียวกันทั่วโลก ซึ่งหมายความว่า บรรดาเครื่องแพคเกจจิ้งต่าง ๆ ทั่วโลกสามารถรับ-ส่ง เอกสารจากกันและกันได้โดยไม่ขอจากอดีต ๆ อีก ยศของแพคเกจจิ้งจึงมาถึงจริง ๆ⁹

วงการแรกสุดที่ใช้ประโยชน์ของแพคเกจจิ้งอย่างแน่นอน ก็คือ วงการธุรกิจ และธุรกิจการผลิตและการขายแพคเกจจิ้งเองก็บ่มอย่างตามมาในทศวรรษ 1980 นี้ ตัว เลขจากยอดจำหน่ายเครื่องแพคเกจจิ้งพุ่งติดกับโทรทัศน์ กระโดดขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษ 1980 ในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศอุตสาหกรรม ดังเช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ยุโรป ฮอลแลนด์ ฯลฯ ตัว เลขการจำหน่ายเครื่องแพคเกจจิ้งในสหรัฐอเมริกา เมื่อประมาณ ต้นปี ค.ศ. 1990 ตกเดือนละประมาณหนึ่งแสนเครื่อง¹⁰

โดยตามประวัติแล้วกันว่าชาวอเมริกา เป็นผลิตรถเครื่องแพคเกจจิ้งของโลกมาโดยตลอดจน เมื่อแพคเกจจิ้งมีความนิยมลงญี่ปุ่นจึง เข้ามามันบทบาท และกลายเป็นเครื่องตลาดปัจจุบันไปในที่สุด เช่นเดียวกับอุปกรณ์อื่น ๆ ท่อ อเมริกา เป็นประเทศที่คิดค้นแต่กลับตกมาตาย เสียตลาดใหญ่กับญี่ปุ่นทุกครึ่งไป คือ อเมริกาคิดว่าแพคเกจจิ้งมีความนิยมแน่นอน จึงวางมือ เสียปล่อยให้ญี่ปุ่นคิดว่า เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใหม่ เดิม และส่ง เข้ามารถตลาดอเมริกา เสียกระฉุย นอกจากนั้น อเมริกายัง เชื่อว่า สาเหตุที่ญี่ปุ่นสนใจแพคเกจจิ้งหนักหนา ก็เพราะ เป็นผู้ใช้รายใหญ่ เนื่องจากอักษรของญี่ปุ่นที่เรียกว่า "คันจิ" และ "กานะ" เป็นภาษาทางรูปภาพทางโทรทัศน์ไม่ได้ ถ้าอยากส่งข่าวสารนั้นจะต้องสะกด เป็นภาษาอักษรเสียก่อน ชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งไม่ถนัดภาษาอื่น ๆ นอกจากภาษาของตัวเองก็เกิดความยุ่งยากในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทแม่ในญี่ปุ่นเอง แต่จะด้วยสาเหตุใดก็ตามในปัจจุบันแพคเกจจิ้งได้รับการพัฒนาและผลได้จากญี่ปุ่นก็ถูกนำเข้ามา อเมริกาและมักท้าวว่าจะแพร่หลายในอีกไม่ช้าไม่นาน แต่อย่างไรก็ตามทางตลาดยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในเอเชียได้มีการผลิตและพัฒนาระบบกันน้อยตลอด เวลา เช่นกัน¹¹

นอกเหนือไปจากวงการธุรกิจที่ได้นำแพคเกจจิ้งมาใช้ประโยชน์แล้ว แพคเกจจิ้ง เข้ามามันบทบาทมากขึ้นทุกขณะในวงการต่าง ๆ ทั้งจำเป็นต้องมีการส่ง เอกสารอย่าง เป็นทางการกันอย่างเร่งด่วน ดังเช่น หน่วยงานราชการ หน่วยงานและองค์กรระหว่างประเทศ เช่น องค์การสหประชาชาติ องค์การยูเนสโก องค์การแอสแคป ฯลฯ วงการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารที่ต้องการความเร็ว และที่สำคัญที่สุด คือ วงการ เมือง¹²

⁹ เรื่อง เดิม. สยามรัฐวิทยาศาสตร์-เทคโนโลยี. หน้า เดิม.

¹⁰ เรื่อง เดียวกัน. หน้า เดิม.

¹¹ "โทรสาร : ยักษ์หลับที่กำลังตื่น", โมเดิร์นออนไลน์. ปีที่ 2 ฉบับที่ 20 (มกราคม, 2529), หน้า 62.

¹² เรื่อง เดิม. สยามรัฐวิทยาศาสตร์-เทคโนโลยี. หน้า เดิม.

ประวัติความเป็นมาของ เครื่องโทรสารในประเทศไทย

ในประเทศไทยนั้นได้นำโทรสารมาทดลองใช้งานกันตั้งแต่ พ.ศ. 2516 หลังจาก CCITT ได้กำหนดมาตรฐานของ เครื่องโทรสาร กลุ่มที่ 1 (Group 1) เมื่อปี พ.ศ. 2515 โดยกรมไปรษณีย์โทร เลขได้นำมาทดลองใช้รับ-ส่ง แบบฟอร์มโทร เลข ส่วนอีกหน่วยงานหนึ่งที่ได้นำมาทดลองใช้ ก็คือ สำนักงานสื่อสาร กระทรวงมหาดไทย แต่สาเหตุที่ทำไมผู้สนใจนำมาทดลองใช้กันน้อยก็เพราะว่า โทรสารกลุ่มที่ 1 ใช้เวลาในการส่ง เอกสารขนาดเอ 4 ถึง 6 นาที และระบบการบันทึกสำเนาทางด้านกรับของ เครื่อง ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ทำให้บันทึกได้ช้า และมีกลิ่นเหม็น

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2519 CCITT ได้กำหนดมาตรฐานสำหรับโทรสาร กลุ่มที่ 2 ขึ้นมา และ ใน พ.ศ. 2521 การสื่อสารแห่งประเทศไทยจึงได้ เริ่มนำเครื่องโทรสารกลุ่มที่ 2 มาทดลองใช้ในกิจการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อรับ-ส่ง โทร เลขตามที่ทำการไปรษณีย์ต่าง ๆ และในหน่วยงานของทางราชการแต่ยังไม่ เป็นที่นิยมใช้ในธุรกิจเอกชน เพราะ เครื่องโทรสารกลุ่มที่ 2 ใช้เวลานานถึง 3 นาที สำหรับการส่ง เอกสารขนาดเอ 4 สำเนาที่ได้รับก็ยังไม่ค่อยชัดเจนเท่าที่ควร รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้งานและตัว เครื่องก็มีราคาแพงมาก

หลังจากที่ CCITT กำหนดมาตรฐานของ เครื่องโทรสารกลุ่มที่ 2 ออกมาได้ไม่นาน ทางประเทศญี่ปุ่นก็มีการพัฒนา เครื่องโทรสารความเร็วสูง (Quick Fax) ระบบ Digital-Facsimil ที่สามารถส่ง เอกสารขนาดเอ 4 ได้ภายในเวลาเพียง 1 นาที แต่ CCITT ก็ยังไม่ได้กำหนดระบบนี้ ออกมาเป็นมาตรฐาน

ในปี พ.ศ. 2521 การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทโทร เลข และ โทรศัพทระหว่างประเทศของญี่ปุ่น เปิดบริการโทรสารระหว่างไทยกับญี่ปุ่นขึ้น ระหว่างการแข่งขันกีฬาเอ เซียน เกมส์ ครั้งที่ 8 ซึ่งประเทศไทย เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน ในระหว่างวันที่ 9-20 ธันวาคม 2521 เพื่อ เป็นการแนะนำบริการโทรสารให้ เป็นที่รู้จัก และอำนวยความสะดวกให้กับผู้สื่อข่าวชาวญี่ปุ่นที่ เข้ามารายงานการแข่งขัน แต่การ เปิดบริการครั้งนี้ยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ เพราะ ไม่มมีผู้สื่อข่าวชาวญี่ปุ่น เข้ามารับบริการเลย

แต่ทางการสื่อสารแห่งประเทศไทย และ บริษัท เค็ดดี ก็ยังมีความสนใจร่วมกันที่จะ เปิดบริการ เครื่องโทรสารระหว่างประเทศขึ้น และ เพื่อ เป็นการแนะนำบริการโทรสาร ซึ่ง เป็นบริการใหม่ให้ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงมีการจัดสัมมนาแนะนำเครื่องโทรสารขึ้น เป็นครั้งแรกที่ตึกบัญชาการ ชั้น 6 ในระหว่างวันที่ 4-8 มิถุนายน พ.ศ. 2522 โดย เชิญพนักงานการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่สนใจ ผู้แทนหน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ บริษัทห้างร้านเอกชน ในธุรกิจสาขาต่าง ๆ ตลอดจนผู้แทนสื่อมวลชนมาร่วมสัมมนาในครั้งนี้ แต่ เนื่องจากมีปัญหาทางด้านนโยบายของรัฐบาลญี่ปุ่นจึงต้อง เลื่อนเวลาออกไปมา เปิดบริการอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2522 ¹³

¹³ กลวาทิน โภกลม เสน. "คู่มือการใช้อุปกรณ์โทรสาร", โคมเดอรันออฟฟิศ, ปีที่ 8 ฉบับที่ 84 (มิถุนายน 2534), หน้า 103.

หลังจากที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย ร่วมกับ บริษัท เคดีดี นาเอา เครื่องโทรสาร เข้ามา เปิดบริการชั่วคราวในการแข่งขันกีฬา เอเซียเกมส์ ครั้งที่ 8 การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ขอยืม เครื่องโทรสารมาใช้ทำการทดลองติดต่อกับ บริษัท อาร์ซีเอ ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลปรากฏว่าสามารถส่ง เอกสาร เป็นที่น่าพอใจ จึงมีการติดต่อกับ บริษัท อาร์ซีเอ ให้ส่ง เครื่องโทรสารมาให้การสื่อสารแห่งประเทศไทยยืมใช้ก่อนระยะหนึ่ง เพื่อ เปิดบริการโทรสารติดต่อกัน ไปก่อนจนกว่าจะจัดหา เครื่องโทรสารมาใช้เองได้ และ ในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2522 บริษัท RICOH ประเทศญี่ปุ่นก็ได้ส่ง เครื่องโทรสารยี่ห้อ RICOH 600 S ซึ่งเป็น เครื่องโทรสารที่มีความเร็วส่งมาถึงประเทศไทยพร้อมกับวิศวกรช่วยเหลือในการติดตั้งให้และการทดลองใช้เพื่อติดต่อกับศูนย์โทรสารของ บริษัท อาร์ซีเอ 3 แห่งโดยติดต่อผ่านวงจร Dedicated Circuit

การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้โอนบทบาทการโทรภาพ จาก "กองโทรศัพทระหว่างประเทศ" มาสังกัด "กองโทรเลข" และมอบหมายให้ เป็นรับผิดชอบ เปิดให้บริการโทรสารด้วย เพราะลักษณะการบริการนั้นมีความเหมือน และ กว้างเคียงกับบริการโทรภาพ รวมทั้งได้เปลี่ยนแปลงชื่อทางการใหม่เป็น "บทบาทการโทรภาพและโทรสาร"

ก่อนการสื่อสารแห่งประเทศไทย จะ เปิดให้บริการโทรสาร กับ สหรัฐอเมริกา นั้นการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้จัดงานสัมมนาบริการโทรสารขึ้นเป็น ครั้งที่ 2 ณ โรงแรม นารายณ์ เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2522 พร้อมทั้งทำการสาธิตการติดต่อรับ-ส่ง เอกสารระหว่างกรุงเทพฯ กับ นิวยอร์ก ให้ผู้เข้าสัมมนาได้ชม และได้ประกาศเปิด "การติดต่อบริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ ระหว่างประเทศไทย กับ สหรัฐอเมริกา" อย่าง เป็นทางการ เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา ¹⁴

การเผยแพร่โทรสาร ได้ เริ่มขึ้นอย่าง เป็นทางการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2522 เวลา 09.30 น. ณ ห้องบอลรูม โรงแรมนารายณ์ ก่อนการ เปิดบริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศให้สาธารณชนทั่วไปได้ทดลองใช้ 1 วัน โดยจัดให้มีนกรรการแนะนำ สาธิต และสัมมนา เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และความจำเป็นของโทรสารแก่มวลชนและนักธุรกิจทั่วไป ¹⁵

และเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2522¹⁶ ประเทศไทยได้ เปิดการติดต่อสื่อสารทางโทรสาร เป็นครั้งแรกกับประเทศสหรัฐอเมริกาให้ประชาชนทั่วไปได้ทดลองใช้ ต่อมาก็ได้ขยาย การติดต่อกับประเทศต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จวบจนปัจจุบัน ประเทศไทยสามารถนำระบบโทรสารติดต่อกับประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ ได้ถึง 15 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย-

¹⁴ กลวาทิ ภิรมล เสน. เรื่อง เดิม. หน้า 104.

¹⁵ เกษม ภัตติชฌากล. เรื่อง เดิม. หน้า 8.

¹⁶ เรื่อง เดียวกัน. หน้า 124.

เกาะกวม ชองกง ญี่ปุ่น มาเก๊า เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์
 เปรู ตรีโก สวิส เซอร์แลนด์ ศรีลังกา ไต้หวัน สหราชอาณาจักร และประเทศสห-
 รัวอเมริกา นอกจากนี้การสื่อสารแห่งประเทศไทยยังมีโครงการ เผยแพร่โทรสารให้หมักการใช้
 ภายในประเทศอย่างแพร่หลายในอนาคตอันใกล้ด้วย

หลังจากนั้นได้มีการ เผยแพร่ติดต่อกัน เรื่อยมาโดยใช้ทั้งสื่อมวลชน (Mass Media)
 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) และสื่อบุคคล (Interpersonal Media) สื่อ-
 มวลชนที่ชัดเจน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง อันได้แก่ สถานีวิทยุ 1 ปรณ.ภาคพิเศษ สถานี
 วิทยุ 1 ปรณ.ภาพเอฟเอ็ม และสถานีวิทยุ 919กรบ.กลาง ออกในรายการ "สื่อสารสัมพันธ์"
 และรายการ "วิทยุสัมพันธ์" ซึ่งเป็นรายการของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่จัดขึ้น เพื่อส่ง
 เสริมทักษะการใช้สื่อไปรษณีย์ และ โทรคมนาคมแก่ประชาชนทั่วไป สำหรับหนังสือพิมพ์ และ
 โทรทัศน์แบบการ เผยแพร่ เป็นครั้งคราว เนื่องในวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น วันครบรอบสถาปนา
 การสื่อสารแห่งประเทศไทย สืบต่าหการ เขียนจดหมายสากล เป็นต้น

การ เผยแพร่โดยใช้สื่อ เฉพาะกิจนั้นจะให้ความสำคัญ และ เน้นหนัก เป็นพิเศษ โดยมี
 การจัดส่ง เอกสาร เผยแพร่ อาทิเช่น จุลสาร แผ่นปลิวและแผ่นพับ โดยทางไปรษณีย์ไปยัง
 องค์การ หน่วยงาน สถานที่ประกอบกิจการค้าและธุรกิจประเภทต่าง ๆ ตลอดจนประชาชน
 ทั่ว ๆ ไป นอกจากนี้หมักการปิดแผ่นประกาศ (Poster) แนะนำโทรสารตามททการไปรษณีย์
 โทรเลข และสถานที่สาธารณะทางธุรกิจการค้าต่าง ๆ เช่น ธนาคาร โรงแรม ฯลฯ ที่
 ให้ความร่วมมืออีกด้วย นอกจากนี้หมักการจัดนิทรรศการและสาธิตการใช้โทรสาร เนื่องในวาระ
 พิเศษต่าง ๆ ก็นับ เป็นส่วนหนึ่งของการ เผยแพร่โทรสารโดยใช้สื่อ เฉพาะกิจ

นอกจากการใช้สื่อมวลชนและสื่อ เฉพาะกิจแล้ว สื่อบุคคลอาจจะช่วย เผยแพร่โทร-
 สารให้แพร่หลายออกไปอีกทางหนึ่งด้วย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยเอง
 เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ติดต่อทางธุรกิจญาติพี่น้อง ตลอดจนนายจ้าง ลูกจ้าง ผู้บังคับ
 บัญชา หรือผู้ใต้บังคับบัญชาของผู้ให้บริการโทรสารฯ เป็นต้น 17

ถึงแม้ว่า โทรสารจะเป็นระบบสื่อสารที่มีความทันสมัย และคงประโยชน์นานับการ
 แก่ประชาชนทั่วไปสำหรับใช้ติดต่อสื่อสารก็ตาม แต่โดยความเป็นจริงแล้วการที่โทรสารจะได้รับการ
 ยอมรับ และมีการใช้้อย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นปกติวิสัยในหมู่สาธารณะชนทั่วไป ดังเช่น
 ระบบสื่อสารอื่น ๆ ที่มีใช้ช้อยากว่นไม่ใช้ เรื่องง่าย เพราะ ประชาชนทั่วไปมีความ เคยชินกับ
 การใช้ระบบสื่อสารทมอย และ เคยใช้ช้อย เป็นระยะ เวลาชานานมาแล้ว จาก เหตุผลดังกล่าว
 ในระยะ เริ่มแรกในการ เผยแพร่โทรสารให้แก่สาธารณะชน ทางการสื่อสารแห่งประเทศไทย
 ได้ตระหนักถึงคุณลักษณะ และคงประโยชน์ของ โทรสาร เป็นอย่างมาก ดังนั้น ในระยะต้น ๆ
 จึงได้พยายามชักจูงใจประชาชน และนักธุรกิจทั่วไปให้ทดลองใช้โทรสารสาธารณะ (Public
 Fax) ซึ่งกำลัง เปิดบริการทดลองติดต่อกับต่างประเทศบางประเทศอยู่ในขณะนี้ เพื่อเป็นการ

สนับสนุนให้มีการใช้โทรสารอย่างแพร่หลายในระยะต่อไป จนถึงขั้นมีการติดตั้ง เครื่องโทรสาร
ในสำนักงาน (Bureau Fax) หรือสำหรับใช้เป็นการส่วนตัวในอนาคตอันใกล้ด้วย¹⁸

เครื่องโทรสารในประเทศไทย : วิวัฒนาการจากภาครัฐ...สู่ภาคเอกชน¹⁹

เครื่องโทรสาร หรือ แฟกซ์ เป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการส่งผ่านข้อมูลทาง
ใช้ในสำนักงานในต่างประเทศมานานแล้ว แต่สำหรับประเทศไทย เพิ่งจะเริ่มมีใช้อย่างจริงจัง
เมื่อไม่นานมานี้เอง โดยในระยะแรก ๆ การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้นำเครื่องแฟกซ์เข้า
มาใช้ในองค์การเองก่อน ต่อมาทางการจึงกำหนดให้ถือว่า การให้บริการ เครื่องแฟกซ์ต้องอยู่
ภายใต้การดูแลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับงานบริการอื่น ๆ เช่น โทรเลข และโทรคมนาคม
จึงทำให้ เอกชนไม่มีสิทธิถือกรรมสิทธิ์ใน เครื่อง แฟกซ์ตามระเบียบการสื่อสารแห่งประเทศไทย -
พ.บ. 55 (ปี 2526) แต่เปิดให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการใช้ เครื่อง แฟกซ์มาเช่า เครื่อง
จากการสื่อสารได้โดยจ่ายค่าเช่า และค่าบริการรักษาให้แก่การสื่อสาร อย่างไรก็ตามอีก
2 ปี ต่อมาระเบียบดังกล่าวก็เลิกไป และเปิดโอกาสให้ เอกชนถือกรรมสิทธิ์ใน เครื่อง แฟกซ์ได้
แต่ เครื่อง แฟกซ์ที่จะนำมาต่อ เชื่อมเข้ากับสายขององค์การโทรศัพท์นั้น จะต้องผ่านการทดสอบ
และได้ใบรับรองมาตรฐานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยก่อน จึงนำมาจดทะเบียนขอใช้
เครื่องโทรสารได้ ซึ่งแต่เดิมการขอต่อ เชื่อม เครื่อง แฟกซ์เข้ากับ เครื่องโทรศัพท์ทำมาอยู่แล้ว
โดยจะ เสียค่าใช้จ่ายดังนี้

- ค่า เชื่อมโยงในกรณี
 - พ่วง เช้ากับ เครื่อง โทรศัพท์ธรรมดา เสียค่าใช้จ่าย 800 บาท
 - พ่วง เช้ากับ เครื่อง กดปุ่ม เสียค่าใช้จ่าย 2,000 บาท
- ค่าบริการรักษา เดือนละ 100 บาทต่อ เครื่อง
- ค่าบริการโทรศัพท์ในการส่งข้อมูล และ เสียค่าใช้จ่าย เท่ากับอัตราค่าโทรศัพท์
ปกติทั่วไป

แต่หลังจาก เดือนพฤศจิกายน 2531 เป็นต้นมา ทางองค์การโทรศัพท์ ได้ประกาศ
ยกเลิกการ เสียค่าธรรมเนียม ในกรณีการ เชื่อมโยงดังกล่าวทั้งหมด คง เหลือแต่ เพียงค่าบริการรักษา
เครื่อง เพียง เดือนละ 100 บาทซึ่งก็นับว่าถูกมาก ด้วย เหตุนี้เอง จึงทำให้ความต้องการ เครื่อง -
แฟกซ์ขยายตัวไปอย่างรวดเร็วและแพร่หลายในหมู่ผู้ใช้มากขึ้น

¹⁸ เกษม กิตติอชฌาภ. เรื่อง เดิม. หน้า 8.

¹⁹ "แฟกซ์: มิติใหม่ในวงการสื่อสารด้วยภาพและอักษร", สรุปข่าวธุรกิจ, ปีที่ 20
ฉบับที่ 3, (วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ 2532), หน้า 5-8.

เมื่อถึง เวลา เปิดตัวของ เครื่องโทรสาร ซึ่ง เป็นก้าวแรกงานตลาด เมืองไทยอัตรา การมาใช้บริการกลับไม่สวยหรื เหมือนงานตลาดต่างประเทศ เพราะ ด้วยข้อจำกัดที่เกิดจาก ระเบียบของการสื่อสาร ฉบับที่ 55 (ปี 2526) ที่แพคเกจจะต้องอยู่ภายใต้การดูแล และควบคุม โดยการสื่อสาร เหมือนกับ เครื่องโทรเลข และโทรพิมพ์ เอกชนไม่มีสิทธิถือครองกรรมสิทธิ์ ในเครื่องแพคเกจแม้ว่าจะซื้อมาจากต่างประเทศก็ตาม

ตั้งในงานตลาด เมืองไทยปี 2527 นั้นจะมี เครื่องแพคเกจของ เอกชนที่จดหมายมาเอง แต่เป็นกรรมสิทธิ์ของการสื่อสาร อยู่ประมาณ 300 เครื่องเท่านั้น โดยส่วนใหญ่แล้วก็มักจะ ใช้บริการจากแพคเกจสาธารณะของการสื่อสาร ซึ่งในปี 2526 นั้นสถิติการใช้บริการส่งข้อมูล เป็นจำนวน 7,479 หน้า เมื่อเทียบกับปี 2527 มีถึง 15,149 หน้า จะพบว่าการใช้บริการ แพคเกจสาธารณะนั้นเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าตัวทีเดียว

นั่นคือฉาก เริ่มต้นของ เครื่องแพคเกจในประเทศไทย ที่ไม่ค่อยจะสวยนักแต่ถ้าพิจารณา ถึง เมืองไทย เมื่อประมาณปี 2524 ตอนนั้นมีการนำเข้ามาประมาณ 70 เครื่องเท่านั้นแต่เมื่อถึง เวลาความต้องการที่มตอ เทคโนโลยีของแพคเกจแล้วนั้นจะเป็นหมายเหตุหมายอนาคตที่มีการใช้มากขึ้น ในอัตราร่วม 100% ในเพียงปีเดียว

อย่างไรก็ตามดูเหมือนว่าการสื่อสาร จะทราบถึงข้อจำกัดที่เกิดจากระเบียบฉบับที่ 55 ว่ามีส่วนทำให้ตลาดของ เครื่องแพคเกจจำนวนจำกัด ตั้งในปี 2528 ระเบียบจึงได้ถูก ยกเลิกไป เอกชนจึงสามารถมีกรรมสิทธิ์ในเครื่องแพคเกจที่จดหมายมาเองได้ จึงเป็นสาเหตุหนึ่ง ที่ เครื่องแพคเกจในตลาดเพิ่มมากขึ้นจาก 300 เครื่องในปี 2527 เป็น 1,000 เครื่องในปี 2528

เครื่องแพคเกจจะนำมา ต่อ เชื่อมเข้า กับ คล้ายขององค์การโทรศัพท์นั้น จะต้อง ผ่านการทดสอบจากองค์การโทรศัพท์เสียก่อน และ จะต้อง เสียค่าใช้จ่ายในการขอ เชื่อมต่อ เครื่องแพคเกจเข้ากับ เครื่องโทรศัพท์ ทงทั้งโทรศัพท์อยู่แล้ว โดยถ้าหวัง เข้ากับ เครื่องโทรศัพท์ ธรรมดาจะ เสียค่าใช้จ่าย 800 บาท และ เสียค่าใช้จ่าย 2,000 บาทในกรณีแพคเกจ เข้ากับ เครื่อง แบบกดปุ่ม ระเบียบในการคิดค่าฟองต่อ เข้ากับ เครื่องโทรศัพท์ยก ยกเลิกไปใน เดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2531 เพื่อ เปิด เครื่องกีดขวางให้ตลาดความต้องการใช้แพคเกจเพิ่มมากขึ้น

ยอดขายแพคเกจเมื่อปี 2528 มีประมาณ 1,000 เครื่องต่อมากเป็น 2,000 เครื่อง ในปี 2529 และเพิ่มมากขึ้น 150 % ในปี 2530 คือ ขายได้ทั้งหมด 5,000 เครื่องปีที่แล้ว ในปี 2531 มีประมาณ 10,000 เครื่องปีนั้นเชื่อว่าน่าจะมีถึง 20,000 เครื่องหรือมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท และจากการมองภาพโดยรวมทว ๆ ไปจะเห็นว่าการเติบโตของตลาด เครื่อง แพคเกจโดยรวม หลังจากที่มีการสื่อสารยก เลิกระเบียบค่าฟองกับโทรศัพท์ก็จะเห็นว่าตลาด เครื่อง แพคเกจมีการขยายตัวและเติบโตมากขึ้นกว่าในอดีต ²⁰

เมื่อถึงปี 2532 เครื่องแพคเกจที่เคยมีเพียง 4-5 ยี่ห้อ เมื่อ 6 ปีก่อนก็เพิ่มมาเป็น 35 ยี่ห้อ งานตลาดขณะนั้นเครื่องแพคเกจของยี่ห้อพานาโซนิคที่เรียกว่า "พานาแพคเกจ" นั้นกำลัง เป็น หัวแฉวยในการครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ ประมาณ 25 % รองลงมาเป็นยี่ห้อริทัก 17 % โทกิกและ เอ็นเอสได้ไปยี่ห้อละ 7 % ส่วนที่เหลืออีก 44 % ก็แบ่งกันไปในกลุ่ม 31 ยี่ห้อที่เหลืออยู่

²⁰ ดนุช ตันเทอดไทย. เรื่องเดิม. หน้า 152-153.

เครื่องโทรสาร ได้รับความนิยมจาก เอกชนมากยิ่งขึ้นภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และอาจกล่าวได้ว่า "ไม่ว่าท่านจะอยู่ในมุมไหนในโลก ท่านจะเห็น เครื่องโทรสาร เป็นส่วนประกอบของสำนักงานสมัยใหม่รวมอยู่ด้วย เสมอ" ²¹

การดำเนินการให้บริการโทรสารในประเทศไทยของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ²²

CCITT ได้กำหนดลักษณะการใช้งานของ เครื่องโทรสารไว้ 3 ลักษณะดังนี้ คือ

1. บริการโทรสารสาธารณะ (Bureaufax Service) เป็นบริการโทรสารที่รับ-ส่งระหว่างทางการของหน่วยงานที่ให้บริการระหว่างประเทศ ผู้ฝากส่งจะต้องมาติดต่อยังทางการที่ให้บริการระหว่างประเทศ ผู้ฝากส่งจะต้องมาติดต่อยังทางการที่ให้บริการนั้น ๆ ซึ่งรับฝาก-ส่ง เอกสาร หรือข่าวสาร (Message) ทาง เครื่องโทรสาร โดยสามารถส่งได้ทุกภาษา นอกจากนี้ยังสามารถส่งแผนผัง ลายเซ็น รูปภาพ ลายเส้นต่าง ๆ ไปยังผู้รับปลายทางผ่านทาง เครื่องโทรสารได้อีกด้วย โดยผู้รับจะได้รับสำเนา เหมือนกับต้นฉบับทุกประการ เสมือนกับว่าเป็นการบริการถ่ายสำเนาทางไกลนั่นเอง การนำจ่ายถึงผู้รับสามารถทำได้โดยการส่งต่อทาง เครื่องโทรสาร (ในกรณีที่มีเครื่องโทรสารอยู่) หรือ ติดต่อกับโทรศัทพ์ ให้มารับที่เคาน์เตอร์บริการ (กรณีที่มีโทรศัทพ์) หรือ นำจ่ายทางไปรษณีย์ลงทะเลเบียนในกรณีที่ไม่สามารถติดต่อกับวิธีอื่นได้

บริการโทรสารสาธารณะ

สำหรับบริการโทรสารสาธารณะในประเทศไทยนั้น ใช้ผ่านทาง การสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยฝากส่งได้ 2 ขนาดเอกสาร คือ ขนาดเอ 4 และ ขนาด Legal ซึ่งจะสามารถส่งได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การฝากส่งนั้นทางการสื่อสารแห่งประเทศไทย จะจัดเตรียมแบบฟอร์มมาตรฐานสำหรับฝากส่งโทรสารให้แก่ผู้ใช้บริการนำไปเขียนหรือพิมพ์ข้อความโทรสาร หรืออาจใช้กระดาษที่มีข้อความโทรสารของตนปิดทับเพื่อเป็นต้นฉบับฝากส่งต่อไป

²¹ กลวาทัน โทมัล เสน. เรื่อง เดิม. หน้า 110-113.

²² กลวาทัน โทมัล เสน. เรื่อง เดิม. หน้า 110-113.

นอกจากบริการโทรสารสาธารณะแล้ว ทางกาารสื่อสารแห่งประเทศไทยยังมีการ
สื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่ตั้งอยู่ในลักษณะเดียวกัน คือ FAXCOM

FAXCOM

เป็นบริการสื่อสารทางโทรคมนาคมอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแห่งประเทศไทย
เพื่อให้ผู้ใช้บริการส่งโทรสารไปต่างประเทศ โดยผ่านวงจรชุมสายโทรสารโดยเฉพาะซึ่งชุม
สายโทรสารจะเก็บข้อมูลจากเอกสารที่ส่งให้สมบูรณ์ก่อน แล้วจึงจัดส่งไปยังเครื่องโทรสาร
ปลายทางให้รับข้อมูลได้สมบูรณ์ต่อไป

ลักษณะรูปแบบการใช้ FAXCOM

ผู้ใช้บริการจะต้องมี เครื่องโทรสารที่เชื่อมต่อ กับ เครื่องโทรศัพท์ซึ่งงาน
ตามปกติ เมื่อต้องการส่งโทรสารก็ เพียงแต่กดหมายเลขโทรศัพท์มายังชุมสาย FAXCOM แล้ว
กดหมายเลขเฉพาะตัว (User I.D.) ของผู้ใช้บริการ FAXCOM ต้นทาง และตามด้วย Pass-
word หรือรหัสลับให้ถูกต้อง แล้วจึงกำหนดหมายเลขโทรสารปลายทางที่ต้องการส่งไป

ชุมสาย FAXCOM จะเก็บข้อมูลจาก เครื่องโทรสารต้นทาง และตรวจสอบให้สมบูรณ์
ตามเอกสารต้นฉบับของผู้ส่ง แล้วส่งต่อไปที่ศูนย์กลาง FAXCOM เพื่อให้ชุมสาย FAXCOM ที่
ปลายทางส่ง เอกสารให้ เครื่องโทรสารปลายทางรับได้รวดเร็ว

จุดมุ่งหมายของบริการ FAXCOM

เพื่อลดปัญหาของการใช้บริการโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ที่มี
จะเกิดอุปสรรคในการติดต่อผ่านน้อย เสมอ ๆ จนทำให้ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่าสามารถส่งโทร-
สารไปยังปลายทางได้สมบูรณ์หรือไม่ เช่น

- สายโทรศัพท์ เกิดขัดข้อง ทำให้การใช้โทรสาร เกิดการ Error ขึ้น การติดต่อ
จึงต้องหยุดชะงักลงกลางคัน ทำให้ผู้ใช้บริการต้องส่งใหม่ซึ่งทำให้ เสีย เวลาและค่าใช้จ่าย เพิ่ม
- ช่องรับสัญญาณของชุมสายโทรศัพท์ ณ จุดต่าง ๆ ที่สัญญาณโทรสารทั้งใน และ
ต่างประเทศไม่ว่าง ผู้ใช้บริการจะต้องรอจนกว่าจะมีช่องสัญญาณโทรศัพท์ว่างก่อน จึงจะสามารถ
เรียกไปยังหมายเลขโทรสารปลายทางได้
- การส่งโทรสารโดยผ่านชุมสายโทรศัพท์ตรงไปยังต่างประเทศ จะมีสัญญาณรบกวน
ทำให้ส่ง เอกสารยาก และปลายทางรับได้ไม่สมบูรณ์ชัดเจนนัก

ประโยชน์ของการใช้บริการ FAXCOM

FAXCOM เป็นการสื่อสารข้อมูลประเภทหนึ่งที่จะจัดให้ใหม่ไว้สำหรับการบริการด้านโทร-
สาร โดยเฉพาะซึ่งจะสามารถอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการในการติดต่อสื่อสารข้อมูลทาง
โทรสารที่ให้ความแน่นอนและสมบูรณ์กว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทางชุมสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
และวิธีการสื่อสารโทรคมนาคมชนิดอื่น ๆ

นอกจากนี้ FAXCOM ยังมีระบบอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และ ความมั่นใจสำหรับผู้ให้บริการ อาทิ

- ระบบการกำหนด เวลาในการส่ง โทรสาร เพื่อให้ ผู้รับปลายทางได้รับ เอกสาร ในเวลาที่ผู้ส่งต้องการ แต่ทั้งนี้จะต้องไม่เกิน 24 ชั่วโมง นับแต่เวลาที่ส่งมายังชมสาย FAXCOM
- ผู้ส่งสามารถที่จะส่ง โทรสารไปยังหมายเลขปลายทางหลาย ๆ แห่งได้ ด้วยการ ส่ง เพียงครั้ง เดียว
- ผู้ส่งสามารถขอทราบรายงานผลการส่ง โทรสารไปยัง เครื่องปลายทางได้
- ในกรณีที่ เครื่องปลายทางไม่ว่าง ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม FAXCOM จะทำการ เรียกให้ใหม่ในทก ๆ 5 นาที จำนวน 6 ครั้ง
- ข่าวสารของผู้ให้บริการจะไม่สามารถ เล็ดลอดให้ผู้อื่นล่วงรู้ได้ จะมี เพียง เฉพาะ ผู้ส่ง และผู้รับ เท่านั้นที่ทราบข้อมูลข่าวสารนั้นได้

นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ให้บริการ ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการส่ง โทรสารไปยังประเทศ ต่าง ๆ ในต่างประเทศได้อีกด้วย

การคิดค่าบริการ

โดยปกติแล้วการคิดค่าบริการโทรสารนั้น จะคิดอัตราเดียวกับค่าโทรศัพท์ คือ

อัตราค่าบริการในประเทศ

ในกรณีที่โทรฯ ในเขตกรุงเทพฯ จะคิดค่าบริการ ต่อ เมื่อ ผู้ใช้บริการหมนหมาย เลขโทรศัพท์ / โทรสารปลายทาง แล้วทำการส่ง เอกสารไปยังสถานที่ปลายทาง ซึ่งการส่ง เอกสารไปยังสถานที่ปลายทาง ซึ่งการส่งในกรุงเทพฯ นี้ไม่ต้องคำนึงถึงความยาวของ เอกสาร เพราะจะคิดจากจำนวนครั้งที่โทรฯ ออกเท่านั้น โดยคิดอัตราค่าส่งครั้งละ 3 บาท

ส่วนในกรณีที่ส่ง เอกสาร ไปยัง ต่างจังหวัด ก็จะใช้คิดจากอัตราค่าส่ง เป็นนาที ๆ ตามราคาที่กำหนดเอาไว้ อัตราค่าบริการในประเทศ กระดาษขนาด A4 หน้าละ 40 บาท และ Legal Size หน้าละ 45 บาท

ขั้นตอน และวิธีการทำงานของ เครื่องโทรสาร

เครื่องโทรสาร (Facsimile) เป็นอุปกรณ์การสื่อสารแบบหนึ่ง ที่ส่งข้อมูลในรูปของภาพ (Image) โดยผ่านเครือข่ายสื่อสารที่เชื่อมโยงกันทาง และปลายทาง เครือข่ายการสื่อสาร เป็นได้ทั้งประเภทสาย หรือ ไร้สาย สายของการ เชื่อมโยงโดยทั่วไปจะเป็นสายโทรศัพท์ เพราะ เป็น เครือข่ายสื่อสารที่มีพร้อมอยู่แล้วการกระจายมอยทั่วไป ²³

ระบบการทำงาน ของ เครื่องโทรสาร คล้ายกับ การทำงานของ เครื่องถ่ายเอกสาร ²⁴ ต่างกัน เพียงแต่สำเนาข้อมูลที่ได้จะไปปรากฏอยู่บน เครื่อง แฟกซ์ของ เครื่องหนึ่งที่อยู่ ณ ที่ใดก็ได้ทั่วทุกมุมโลกที่มีบริการโทรศัพท์ เพียงใช้เวลาไม่กี่นาทีเท่านั้น

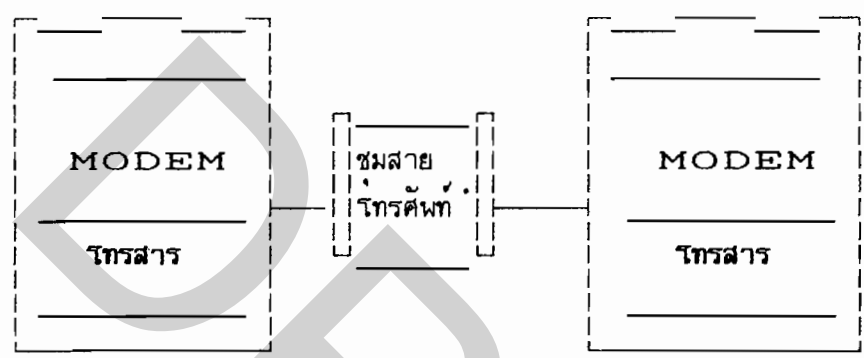
วิธีการส่ง เอกสารผ่าน เครื่องโทรสารนั้น เริ่มต้นจากการวางต้นฉบับ เอกสารลงบน เครื่องโทรสารที่จะใช้ เป็น เครื่องส่ง เมื่อวาง เอกสาร เรียบร้อยแล้วจึงกดหมายเลข โทรศัพท์ หรือกดรหัส ที่จะติดต่อไปยัง เซตโทรศัพท์ก่อน ๆ หรือต่างประเทศตามหมายเลขของ ผู้รับปลายทาง แล้วกดปุ่ม START ที่เครื่อง หลังจากนั้น เครื่องโทรสารที่ทำหน้าที่เป็น เครื่องรับ และ เครื่องส่ง จะทำการ เซตระบบ หรือสัญญาณการถ่ายทอดว่าจะรับส่งสัญญาณกันใดหรือไม่ เมื่อ เรียบร้อยแล้ว เครื่องส่งก็จะอ่าน (Scan) ข้อความ หรือรูปภาพ ฯลฯ ในเอกสารต้นฉบับแล้วแปลงสัญญาณด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสัญญาณ Analog หรือ Digital ผ่านสายโทรศัพท์ไปยัง จุดหมายปลายทาง สัญญาณดังกล่าวนี้จะไปปรากฏบนเครื่องรับ ซึ่งจะทำการแปลงสัญญาณกลับออกมา เป็นข้อความ หรือ รูปภาพ ฯลฯ ที่เหมือนกับต้นฉบับทุกประการ ขบวนการทั้งหมดนี้จะใช้ เวลาที่น้อยแตกต่างกันระหว่าง 10 วินาที ถึง 10 นาที ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่จะส่งประสิทธิภาพของ เครื่อง และคุณภาพของสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถแบ่งความเร็วในการรับ-ส่งของ เครื่องออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ 4 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มที่ 1-4 ซึ่งกลุ่มที่ 1 ส่งได้ชัดที่สุดและความเร็วจะ เหมาะสมโดยลำดับ จนถึงกลุ่มที่ 4 จะส่งได้รวดเร็วที่สุดตามลักษณะการแบ่งของคณะกรรมการการศึกษาการโทรศัพท์และโทรเลขระหว่างประเทศ หรือ CCITT ซึ่ง เป็นองค์การกลางที่จะช่วยจัดการงานของการสื่อสารโทรคมนาคมในโลกให้มีความมาตรฐานเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการติดต่อ เชื่อมโยง เครือข่ายและขยายกิจการโทรคมนาคมให้กว้างไกลไปทั่วโลก

²³ ดร.ศุภชัย ตั้งวงศ์คำตันต์. "บทความพิเศษ: เครื่องโทรสาร", ไมโครคอมพิวเตอร์ ฉบับที่ 30 (มกราคม, 2531), หน้า 61.

²⁴ "แฟกซ์ : มิติใหม่ในวงการสื่อสารด้วยภาพและอักษร". สรุปข่าวธุรกิจ, ปีที่ 20 ฉบับที่ 3 (1-15 ก.พ.32), หน้า 35.

การติดต่อระหว่างโทรสารอาจใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อแล้วในสำนักงานได้ โดยสามารถใช้วงจรโทรศัพท์แทนวงจร เชื่อมโยงโดยตรง การใช้วงจรโทรศัพท์นั้น เป็นที่นิยมใช้แพร่หลายทั่วกัน เนื่องจากสะดวก และ ประหยัด สำหรับข้อจำกัดในการใช้วงจรโทรศัพท์ก็จะมี เพียงคุณภาพของวงจรมัน อาจด้อยกว่าวงจร เชื่อมโยงโดยตรง หลังจาก เครื่องโทรสารฝ่ายรับได้รับสัญญาณจากทางวงจร เชื่อมโยง แล้วก็จะนำเอาสัญญาณ เหล่านั้นมาแปลงกลับ เป็นรูปภาพอีกครั้งหนึ่ง แล้วพิมพ์ออกทางหน่วยพิมพ์ ดังรูปที่ 1 ²⁵

รูปที่ 1 รูปแบบการติดต่อของ โทรสารผ่านวงจรโทรศัพท์



ในส่วนของการพัฒนา นับได้ว่า เครื่องโทรสารได้มีการพัฒนา และ ใช้งานมาเป็นเวลากว่า 50 ปี แต่ได้ใช้ เป็นประโยชน์ในภาคธุรกิจอย่างจริงจังในปี ค.ศ. 1966 เพราะเครื่องโทรสารมีราคาถูกลง ขนาด เล็กกลง คือ มีขนาดวางตั้งบนโต๊ะได้และสามารถพิมพ์ได้ด้วยกระดาษธรรมดา ต่อมาได้มีการพัฒนาปรับปรุง เครื่องโทรสารทั้งในด้านคุณภาพของรูปภาพให้ดีขึ้น และพัฒนาในด้าน เวลาในการส่งให้สั้นลง ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาใหม่ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น เช่น การกวาดภาพ (Image Scanning) ซึ่งสามารถให้ความละเอียดได้มากกว่า 7.7 เส้นต่อมิลลิ เมตร อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงในรหัสการส่งผ่านข้อมูล (CCITT G1 , G2 , G3 และ G4) วิธีการแปลง และ แปลสัญญาณในสายโทรศัพท์ (Modulation และ Demodulation) ตลอดจนเทคโนโลยีในการพิมพ์ด้วยแสง เลเซอร์ และที่สำคัญ คือ การพัฒนาของ เทคโนโลยีต่าง ๆ นี้ได้ช่วยทำให้อุปกรณ์ เครื่องโทรสารมีราคาถูกลงอย่างมาก ทำให้ เครื่องโทรสารมีผู้ใช้กันอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจ และวงการอุตสาหกรรม สำหรับในสำนักงานยุคใหม่ เครื่องโทรสาร เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การส่ง memo การส่งใบสั่งซื้อสินค้า การส่งผังการออกแบบ ทำให้ดูเหมือนว่า เครื่องโทรสาร จะเป็นอุปกรณ์แห่งชาติ เสียมิได้แล้วในเวลา²⁶

²⁵ ดร.ศุภชัย ตั้งวงศ์คานต์. เรื่อง เดิม. หน้า เดิม.

²⁶ เรื่อง เดียวกัน. หน้า 36-38.

เครื่องโทรสารได้รับการพัฒนาให้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ใช้ เช่น ความเร็วในการรับ-ส่ง เอกสารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณเอกสาร และขายโทรศัทพ์คมนาคมที่จะใช้ติดต่อ โดยแต่ละแบบที่ออกมาจะมีการพัฒนาความสามารถเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน เครื่องโทรสารแบ่ง เป็น 4 แบบ ดังนี้²⁷

1. เครื่องโทรสารแบบแรกนั้น เรียกกันโดยทั่วไปว่า Group 1 Facsimile

เครื่องโทรสารในกลุ่มที่ 1 เป็น เครื่องโทรสารที่มีความเร็วในการกวาดภาพ เป็น 180 บรรทัดต่อนาที ซึ่งสามารถรับ-ส่งข่าวสารในขนาด 1 หน้ากระดาษ A4 ขนาดมาตรฐานได้ในเวลาประมาณ 4-6 นาที/หน้า เครื่องโทรสารประเภทนี้ เหมาะสำหรับการรับ-ส่งในระยะทางไกล ๆ และมีปริมาณไม่มากนัก ซึ่งในปัจจุบันไม่มีบริษัทใดผลิต เครื่องรุ่นนี้ออกมาแล้ว

2. เครื่องโทรสารแบบที่สอง เรียกโดยทั่ว ๆ ไปว่า Group 2 Facsimile

เครื่องโทรสารในกลุ่มที่ 2 เป็น เครื่องโทรสารที่มีความเร็วในการกวาดภาพ เป็น บรรทัดต่อนาที จัดได้ว่ามีความเร็วในการรับ-ส่ง เอกสารได้ปานกลาง ซึ่งสามารถรับส่งขนาด 1 หน้ากระดาษ A4 ในเวลา 2- 3 นาที ใช้หลักการส่งแบบ Frequency Band Compression ทางวงจรเสียง เช่น ทางสายโทรศัพท์ รับ-ส่งกันภายในประเทศ

เครื่องโทรสารแบบ Group 1 และ Group 2 นี้ใช้งานกันมานานแล้ว จนในปัจจุบันได้เสื่อมความนิยมลงเรื่อย ๆ เนื่องจาก ทางานได้ช้า และมีความสามารถไม่มาก

3. ส่วน เครื่องโทรสารที่กำลังได้รับความนิยมและใช้กันอย่างมากในปัจจุบันนี้ ก็คือ เครื่องโทรสารกลุ่มที่ 3 หรือ Group 3 Facsimile

เป็น เครื่องโทรสารที่มีความเร็วในการรับ-ส่งซึ่งสามารถส่งข่าวสารในขนาด 1 หน้ากระดาษ A4 ได้ในเวลาประมาณ 10-90 วินาที-1 นาที เครื่องโทรสารในกลุ่มนี้ เหมาะกับการรับ-ส่ง เอกสารที่มีปริมาณมาก และการรับ-ส่งกันระหว่างประเทศ โดยส่ง เป็น Digital Signal และ Coding ในรูปของ Binary Form มีระบบการบันทึกสำเนาเอกสารได้ชัดเจนดี และกำลัง เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีความสามารถอื่น ๆ อีกมากมาย

²⁷ ดร. ศุภชัย ตั้งวงศ์คำนัต. เรื่อง เดิม. 161 - 162.

เครื่องโทรสาร Group 1 และ Group 2 นั้นสามารถทำตัวเป็นรับข่าวสารหรือส่งข่าวก็ได้ และสามารถพิมพ์หมายเลขโทรศัพทต่อกับเครื่องโทรสารต้นทางหรือหมายเลขโทรศัพทที่ติดต่อกับเครื่องโทรสารต้นทาง และยังสามารถพิมพ์หมายเลขโทรศัพทที่ติดต่อกับเครื่องโทรสารปลายทางได้ เครื่องโทรสาร Group 1, Group 2 และ Group 3 นี้เมื่อจะส่งสัญญาณออกจากวงจร เชื่อมโยงแล้วนั้น จะทำการ Modulate สัญญาณจากดิจิทัล เป็นอนาล็อก เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลในขณะรับ-ส่ง โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารที่เรียกว่า "โมเด็ม" ทำหน้าที่หลัก ๆ ก็คือ Modulate สัญญาณ เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการรับส่ง-ข้อมูล อีกทั้งโมเด็มบางแบบสามารถทำหน้าที่หมุนโทรศัพทได้ด้วย อย่างไรก็ตาม การรับ-ส่งแบบนี้จะสามารถส่งได้ด้วยความเร็วจำกัด คือ 9600 BIT/วินาทีเท่านั้น

4. เครื่องโทรสารแบบสุดท้าย คือ เครื่องโทรสารในกลุ่มที่ 4 ซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่า Group 4 Facsimile

เครื่องโทรสารในกลุ่มที่ 4 นี้เป็นเครื่องโทรสารที่ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลสูงมาก คือ ประมาณ 1.30-10 วินาที/1 หน้ากระดาษขนาด A4 มีระบบการรับภาพที่สมบูรณ์แบบ เพราะใช้กระดาษธรรมดาในการรับภาพ ซึ่งสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดในขณะส่งได้โดยอัตโนมัติ มีระบบการรับ-ส่งภาพสี (Half Tone) นอกจากนี้ยังสามารถใช้เชื่อมต่อกับเครื่องโทรพิมพ์ หรือ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องประมวลผลคำ และระบบสำนักงานอื่น ๆ และเคล็ดลับสำคัญที่ทำให้เครื่องโทรสารในกลุ่มที่ 4 มีความสามารถที่เหนือกว่าเครื่องโทรสารกลุ่มที่ 3 ในปัจจุบัน ก็คือสามารถใช้กับ 'ข่ายงานบริการร่วมในระบบดิจิทัล' (Intergrated Services Digital Network : ISDN) คือ การส่งสัญญาณทางวงจร เชื่อมโยงนั้นจะเป็นแบบดิจิทัล เลย ซึ่งจะทำให้สามารถรับ-ส่งข้อมูลได้เร็วกว่าแบบ Group 1, 2 หรือ 3 มากมาย แต่ในการใช้เครื่องโทรสารแบบ Group 4 นั้นจำเป็นต้องใช้วงจร เชื่อมโยงแบบดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันวงจรแบบนี้ยังมีแพร่หลาย จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งนอกเหนือจากราคาที่สูงของตัว เครื่องโทรสารเองที่ทำให้การใช้งานโทรสาร Group 4 ยังมีแพร่หลาย

โทรสารแบบที่มีใช้แพร่หลาย และน่าสนใจที่สุดด้านขณะนี้ ก็คือ โทรสารแบบ Group 3 ในปัจจุบัน นอกเหนือจากการติดต่อกันเองระหว่าง เครื่องโทรสาร 2 เครื่อง แล้วก็ได้มีการพัฒนาโมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อรับส่งโทรสารได้ด้วย โดยรูปแบบที่เริ่มเข้ามาในท้องตลาดขณะนี้ อยู่ในรูป Printed Circuit Card ซึ่งสามารถเสียบใน slot ของเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ IBM Compatible ได้

นอกจากจะแบ่ง เครื่องโทรสารออกเป็นกลุ่ม ได้ 4 กลุ่มแล้ว ยังสามารถแบ่ง เครื่องโทรสารได้ เป็นอีก 4 ประเภทตามลักษณะการใช้งาน ซึ่งการแบ่งประเภทตามลักษณะการใช้งานนั้นอาจจะเป็นคำพิพจน์ที่มองจะไม่ค่อยได้ เห็นในเอกสารกับสินค้าของผู้ผลิตบ่อยนัก แต่สิ่งนี้แหละที่จะช่วยกำหนดข้อสามารถ เลือกซื้อ เครื่องโทรสารที่เหมาะสมกับความต้องการได้อย่างแน่นอน ดังต่อไปนี้

1. เครื่องโทรสารส่วนบุคคล

เป็น เครื่องที่มีความสามารถในการรับ-ส่งโทรสาร เฉพาะที่จำเป็น เท่านั้น เครื่องโทรสารประเภทนี้จึงขาดความสามารถที่เด็ดกว่า เป็นของพิมพ์เขียวอื่น ๆ เช่น ระบบตัดกระดาษอัตโนมัติ ระบบป้อนเอกสารอัตโนมัติ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มีใน เครื่องรุ่นอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแล้ว เครื่องโทรสารส่วนบุคคลมีราคาถูกที่สุด และ อาจจะไม่เหมาะกับธุรกิจเลยก็ได้ เพราะว่าขนาดไหนก็ตาม เพราะ เครื่องจะมีความสามารถในการโทรศัพท์จำกัด และ มักจะใช้กระดาษขนาดเล็ก ทำให้ต้องเปลี่ยนกระดาษบ่อย ๆ ซึ่งความยาวของกระดาษ 1 ม้วน จะใช้ได้ประมาณ 100 แผ่น เท่านั้น

2. เครื่องโทรสารกระเป๋ากว

เป็น เครื่องโทรสารที่เหมาะสมกับบริหารท่องเที่ยว เดินทางบ่อย ๆ สามารถใช้ร่วมกับโทรศัพท์แบบ เซลลูลาร์ได้ ทำให้สามารถรับ-ส่ง เอกสารได้ทั่วทุกแห่ง แม้แต่ในรถยนต์ มักจะมีน้ำหนักไม่เกิน 4.4 ก.ก. มีกระเป๋าสะพายหรือมีสายเคเบิลที่เชื่อมต่อเข้ากับสายโทรศัพท์ได้อย่างสะดวก และง่ายด้วย ส่วนใหญ่จะมีไว้สำหรับ เต็มแบตเตอรี่ และมักจะมีขนาดไม่ใหญ่เกินไป จึงสามารถที่จะเก็บไว้ในกระเป๋ากว เอกสารได้ และมักจะใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์แบบวางตั้ง

3. เครื่อง เตียวอัสระ

เป็น เครื่องโทรสารที่คนสมมติสามารถใช้ในการออฟฟิศขนาดใหญ่หรือใช้ร่วมกันในแผนกต่าง ๆ ขององค์กรขนาดใหญ่ได้เป็นอย่างดี เครื่องโทรสารแบบนี้จะมีระบบป้อนต้นฉบับอัตโนมัติที่เร็วไม่ต่ำกว่า 20 หรือ 30 แผ่น และยังมีระบบตัดกระดาษอัตโนมัติหรือมีความสามารถอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ เช่น ต่อโทรศัพท์อัตโนมัติ ระบบบันทึกหมายเลขโทรศัพท์อย่างน้อย 60 หมายเลข และยังมีโปรแกรมการส่งที่สายค่อน ๆ อีกมากมาย

4. เครื่องโทรสารอุตสาหกรรม

เป็น เครื่องระดับสุดยอดในบรรดา เครื่องโทรสารด้วยกัน มักจะใช้กับงานที่มีการติดต่อสื่อสารในปริมาณที่ส่งมาก ๆ มีระบบบันทึกความทรงจำเป็นจำนวนมาก สามารถส่งเอกสารไปยังปลายทางได้โดยไม่ต้องมีคนคอยคุม เครื่อง การรับ-ส่ง เอกสารนั้นจะมีระบบที่สามารถจะตั้งโปรแกรมล่วงหน้าได้ เกือบทุกอย่าง แต่เครื่องอุตสาหกรรมจะมีขนาดใหญ่มากทีเดียว และโดย เฉพาะถ้าตัว เครื่องใช้ เทคโนโลยีการพิมพ์แบบ เลเซอร์

บทที่ 4

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในเชิงเมตริกซ์เชิง บกบาทของสื่อโทรทัศน์ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ดังนั้น ข้อมูลที่ต้องการ คือ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบทบาท และลักษณะการใช้สื่อโทรทัศน์ รวมทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ตลอดจนแนวโน้มด้านคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนที่ต้องการ ผู้วิจัย จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่จะทำการศึกษาคือวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้ซึ่งทำงานอยู่ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ-โทรทัศน์ และบริษัทตัวแทนผลิตรายการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ตำแหน่งหัวหน้าข่าว ไรท์เตอร์ นักข่าว หรือ ACCOUNT EXECUTIVE จากบริษัทตัวแทนผลิตรายการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรจากสื่อมวลชน ซึ่ง เป็นผู้ใช้ เครื่องโทรทัศน์ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ซึ่งจะหาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีเหตุผล ดังนี้

เหตุผลในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องมาจาก

1.1 การวิจัยในครั้งเมื่อก่อน "บทบาทของสื่อโทรทัศน์ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน" ดังนั้น ขอมูลที่ต้องการ ก็คือ ขอมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ เครื่องโทรทัศน์ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน เท่านั้น

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ มุ่งไปที่กลุ่มของสื่อมวลชนผู้ใช้ เครื่องโทรทัศน์จากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน สืบเนื่องจาก ผู้วิจัย เล็งเห็นว่าธุรกิจสื่อสารมวลชนนั้น เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการสื่อสาร เพื่อให้ได้ขอมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และถูกต้องในทุก ๆ วันของการทำงาน ซึ่งจะต้อง เกี่ยวข้องตลอดเวลา กับข่าวสารจำนวนมากมายหลากหลาย นับตั้งแต่ข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น เรื่อยไปจนถึงข่าวที่ให้ความบันเทิงหรือแม้แต่การโฆษณาสินค่านานาประเภทก็ล้วนแต่ต้องพึ่งพางานสื่อสารมวลชนแทบทั้งสิ้น

ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและถูกต้อง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ซึ่งในปัจจุบัน เครื่องโทรทัศน์ จัดเป็นอุปกรณ์การสื่อสารชนิดหนึ่งที่ได้ เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ เกือบทุกแขนง โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เครื่องโทรทัศน์ จึงเป็นสื่อที่มีบทบาท และความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารต่อธุรกิจประเภทมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ อย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึง เล็งเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้ เครื่องโทรทัศน์จากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนนั้นมีความเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ แต่เนื่องจาก องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนที่ใช้ เครื่องโทรทัศน์ในองค์กรนั้นมีมากมายและธุรกิจสื่อสารมวลชน เองก็แยกออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งในการที่จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนั้น จึงต้องทำการกำหนด และแบ่งแยกประเภทของธุรกิจสื่อสารมวลชนให้แน่ชัดเสียก่อน โดยในการกำหนด หรือแบ่งแยกประเภทของ องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนให้ครอบคลุม และถูกต้องนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการแบ่งประเภทสื่อในการสื่อสารมวลชน ตามการรับทราบประเภทสมรสตั้งทฤษฎีการทงหลายได้กำหนดไว้ดังนี้

1. สื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือ ภาพถ่าย ภาพวาด ฯลฯ
2. สื่อที่รับได้ด้วยการฟัง ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
3. สื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการแสดงบนเวที

เมื่อทำการศึกษา การแบ่งประเภทของสื่อในการสื่อสารมวลชนแล้ว ผู้วิจัย ได้ นำเอาหลักการแบ่งประเภทที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจะ เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประเภทของสื่อ เหล่านี้ที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มมวลชนได้ทั่วถึง และยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยม และ จะทำการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามประเภทของประชากร (Stratified Random Sampling) โดยจะทำการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ และ เนื่องจากประชากรแต่ละกลุ่ม แล้วทำการ เลือกตัวอย่างออกมาตามขนาดและตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของประชากรจาก สื่อมวลชน ออกมาเป็นกลุ่ม ๆ ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างจากสื่อหนังสือพิมพ์
2. กลุ่มตัวอย่างจากสื่อวิทยุกระจายเสียง
3. กลุ่มตัวอย่างจากสื่อวิทยุกระจายเสียง และ โทรทัศน์
4. กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนผลดำเนินงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์

ส่วนประเภทของสื่อในกลุ่มที่ 4 คือ บริษัทตัวแทนผลดำเนินงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยได้นำมา เพิ่ม เต็มให้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยมี เหตุผลในการเลือกกลุ่มบริษัทตัวแทนผลดำเนินงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ ผู้วิจัยได้ เล็ง เห็นถึงความสำคัญของบริษัทตัวแทนผลดำเนินงานโฆษณา เพราะว่า ในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ทั้งหลายนั้น ต้องอาศัยสื่อมวลชน อันได้แก่ วิทยุ-โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เหล่านี้ในการสื่อสาร เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการสนใจซื้อหา หรือ ใช้บริการต่อสินค้าทางประเภทอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ ซึ่งตัวของสื่อมวลชนเองก็ต้องพึ่งพาการโฆษณาของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานกิจการของสื่อมวลชนเช่นกัน ดังนั้น เราจะเห็นถึงความเกี่ยวของสัมพันธ์กันของการโฆษณาและสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง และ บริษัทตัวแทนผลดำเนินงานโฆษณาจะจัดได้ว่า เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มของสื่อมวลชนเช่นกัน ผู้วิจัยจึง เลือกประเภทของสื่อในกลุ่มที่ 4 คือ บริษัทตัวแทนผลดำเนินงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มา เพิ่ม เต็มในกลุ่มสื่อสารมวลชนนอกกลุ่มหนังสือ เครื่องโทรสารในองค์กรอย่างแน่นอนมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ตาม เหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งจากการ เลือกกลุ่มตัวอย่างจาก เหตุผลดังกล่าว สามารถแบ่งประเภทขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ออกตามรูปแบบของ เกณฑ์การ เลือกที่ตั้งไว้ข้างต้น ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างจากสื่อ โทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ บริษัทผลิตรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์

2. กลุ่มตัวอย่างจากสื่อ หนังสือพิมพ์ ได้แก่ ผู้จัดทำหนังสือพิมพ์ทุกประเภท
3. กลุ่มตัวอย่างจากสื่อ นิตยสาร ได้แก่ ผู้จัดทำนิตยสารทุกประเภท รวมไปถึงนิตยสารต่าง ๆ ด้วย
4. กลุ่มตัวอย่างจาก บริษัทตัวแทนผลิตภัณฑ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บริษัทตัวแทนหรือ เอเยนซ์ต่าง ๆ ที่รับทำ หรือผลัดงานโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์

เมื่อทำการแบ่งประเภทของกลุ่มตัวอย่าง จากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนซึ่ง เป็นประชากรทั้งหมดออกมาเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างตามประเภทของประชากร (Stratified Random Sampling) ตามขนาดและตามสัดส่วนของประชากร เรียบร้อยแล้ว จะได้กลุ่มตัวอย่างจากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนทั้งหมด 4 ประเภทกล่าวมาข้างต้น จากนั้นจะทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนทั้งหมดในแต่ละกลุ่มย่อยออก เป็นชั้นภูมิ ด้วยการรวบรวมรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้วจะนำมารวมกัน เพื่อทำการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้วิธีการ Simple Random Sampling จากกลุ่มประชากร ตามชั้นภูมิของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ประเภทจากเกณฑ์การเลือกที่ตั้งไว้ข้างต้นให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้ทั่วถึง โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประเภทขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนในแต่ละชั้นภูมิ จากการสำรวจจำนวนจริงทั้งหมด ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างจากสื่อ โทรทัศน์ และ วิทยุกระจายเสียง สามารถแบ่งชั้นภูมิของกลุ่มตัวอย่างได้ 2 ชั้น ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ 7 แห่ง และสถานีวิทยุ 78 แห่ง นำทั้ง 2 ชั้น มารวมกันจะต้องใช้วิธีการสุ่มสื่อสารมวลชนจากกลุ่ม 85 แห่ง นำมาคำนวณหา Sample Size เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างมาเพียง 20% จะได้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม เป็นจำนวน 16 ตัวอย่าง
2. กลุ่มตัวอย่างจากสื่อ หนังสือพิมพ์ ซึ่งแบ่งชั้นภูมิของกลุ่มตัวอย่างได้ 4 ชั้นด้วยกัน คือหนังสือพิมพ์รายวัน 23 ฉบับ, หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ 12 ฉบับ, หนังสือพิมพ์ราย 3 วัน 7 ฉบับ และหนังสือพิมพ์รายปักษ์ 6 ฉบับ นำทั้งชั้นภูมิมารวมกันจะต้องใช้วิธีการสุ่มสื่อสารมวลชนจากกลุ่ม 48 แห่งจากนั้นนำมาคำนวณหา Sample Size เลือกกลุ่มตัวอย่างมาเพียง 20% จะได้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม เป็นจำนวน 10 ตัวอย่าง

3. กลุ่มตัวอย่างจากสื่อ นิตยสาร

ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งชั้นภูมิของกลุ่มตัวอย่างได้ 70 ชั้น ได้แก่ นิตยสารรายเดือน 120 ฉบับ, นิตยสารรายปักษ์ 30 ฉบับ, นิตยสารรายสัปดาห์ 25 ฉบับ, นิตยสารราย 3 เดือน 6 ฉบับ, นิตยสารราย 2 เดือน 6 ฉบับ, นิตยสารราย 10 วัน 2 ฉบับ, นิตยสารรายปี 1 ฉบับ นักทฤษฎีชั้นภูมิมารวมกันจะต้องคัดสรรกิจนิตยสารมวลชน จากกลุ่มนี้ 190 แห่ง จากนั้นนำมาคำนวณหา Sample Size เลือกกลุ่มตัวอย่างมาเพียง 20% จะได้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้เป็นจำนวน 38 ตัวอย่าง

4. กลุ่มตัวอย่างจาก บริษัทตัวแทนผลิตภัณฑ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์

ในกลุ่มนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดถึง 160 แห่ง จากนั้นนำมาคำนวณหา Sample Size เลือกกลุ่มตัวอย่างมาเพียง 20 % จะได้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้เป็นจำนวน 32 ตัวอย่าง

เมื่อนำชั้นภูมิของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ประเภท มารวมกันจะได้จำนวนประชากร ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์กำหนดถึง 483 ตัวอย่าง นำมากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา จากนั้นนำมาคำนวณหา Sample Size เพื่อหาอัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่กำหนด โดยคิดเป็น 20 % จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 483 ตัวอย่าง จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 96 ตัวอย่าง ส่วนสาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างเลือกมาเพียงแค่ 20 % จากจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมดนั้น เนื่องจากว่าประชากรทั้งหมดมีเพียง 483 ตัวอย่าง เลือกมาเป็นตัวอย่างเพียงแค่ 20 % ก็น่าจะเพียงพอและครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ และเนื่องจากเราเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 % ในแต่ละชั้นภูมิก็จะเลือกมา 20 % เช่นเดียวกัน คือ ชั้นภูมิไหนที่มีจำนวนประชากรมากก็จะถูกเลือกมาก ส่วนชั้นภูมิไหนที่มีจำนวนประชากรน้อยก็จะถูกเลือกน้อยตามไปด้วย

นอกจากนี้ยังทำการเจาะจงให้หมอบค้ำถาม เป็นสื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้ใช้เครื่องโทรสารในการทำงาน เช่น นักข่าว รีไรท์เตอร์ หรือหัวหน้าข่าว ฯลฯ ส่วนกลุ่มบริษัทตัวแทนผลิตภัณฑ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างหมอบค้ำถามโดยเจาะจงให้เป็นพนักงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความจำเป็นต้องทำหน้าที่ส่งข่าวสารต่าง ๆ ทางเครื่องโทรสารไปถึงลูกค้า หรือสื่อมวลชน หรือไม่ เช่นหมอบค้ำถามแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ใช้เครื่องโทรสารในการทำงานบ่อยครั้งหรือ เกือบตลอดเวลา

1.2 เพื่อให้แน่ใจว่า ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นการสมตัวอย่างจากจำนวนทั้งหมดจริงๆ เพื่อความถูกต้องและให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้ทั่วถึง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลจาก

- รายชื่อองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนทุกประเภทจากการสำรวจของผู้จัดทำหนังสือ ADVERTISING ปี 91 - 93
- รายชื่อการแบ่งกลุ่มธุรกิจจากรายงานผู้ใช้โทรทัศน์ที่ในฉบับรวมหมวดสินค้าและบริการ

1.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลจะทำการศึกษานี้ จะทำการศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร และหน่วยงานต่าง ๆ หรือ องค์กรที่เกี่ยวข้อง

1.3 กลุ่มที่จะหาข้อมูล

กลุ่มที่จะหาข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาหาข้อมูล ซึ่งได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ จาก องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ

1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

- ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก เอกสาร ตำรา และ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย และ เพื่อใช้ เป็นขอ เปรียบเทียบซึ่งกันและกัน
- ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Servey Research) โดยทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
 - โดยการเก็บข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ จากวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งจะใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ กับ กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชนผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ จาก องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน โดยเริ่มแรกจะใช้วิธีส่งทางไปรษณีย์ หรือโดยวิธีนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตัวเอง พร้อมกับทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในกรณีที่ไม่ตอบกรอกแบบสอบถามไม่ชัดเจน

1.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลในส่วนที่เป็นเอกสารจะนำมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเอาผลจากการวิเคราะห์มาจัดทำตารางแจกแจงความถี่ของข้อมูลทุกข้อในแต่ละตอน คำนวณหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้นั้น และนำเสนอผลที่ได้จากการวิจัยและสรุปการวิเคราะห์

เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นมา เพื่อใช้ เป็น เครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถาม เกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถาม เกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อโทรทัศน์ เป็นไปทางด้านคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถาม เกี่ยวกับแนวโน้มด้านคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจ สื่อสารมวลชนต้องการ

ในการสร้าง แบบสอบถามนั้นจะทำการศึกษาจากตัวอย่าง แบบสอบถามและ เอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม โดยจะได้รับการตรวจสอบแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนจะนำไปทดลอง เก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จากนั้นจะนำผลการทดลองใช้แบบสอบถามไปทดสอบค่าความ เชื่อถือได้ (Reliability) ของคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม เมื่อมีความ เชื่อมั่นในแบบสอบถามแล้ว จึงจะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ และ เพื่อให้การ เก็บข้อมูลมีความเที่ยงตรง และ เชื่อถือได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว เติมเต็มด้วยตัวเอง ออกทางหนึ่ง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความถูกต้อง และสมบูรณ์มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ก. ลักษณะการศึกษา

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานกัน ระหว่าง การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ที่อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในด้านเอกสารต่าง ๆ ที่ได้เคยมีการบันทึก หรือ เก็บรวบรวมเอาไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างเช่น ห้องสมุด หรือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Servey Research) ซึ่งอาศัยการศึกษาข้อมูล ด้วยการใชแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ โดยการสำรวจภาคสนาม และสอบถามผู้ตั้งน แหล่งข้อมูลสำคัญ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้มาจาก

1. ศึกษาและรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 เอกสารทางวิชาการ ได้แก่ รายงาน วิทยานิพนธ์ ตำราทางวิชาการ
- 1.2 เอกสารจากหน่วยงานของทางราชการ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ทะเบียนผู้ประกอบการค้า ตลอดจนบันทึกต่าง ๆ ซึ่งได้มีการรวบรวมไว้ตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจากห้องสมุดต่าง
- 1.3 เอกสารที่ได้จากการสำรวจวิจัย ได้แก่ เอกสารที่ได้จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล เอกชน และรัฐวิสาหกิจ
- 1.4 เอกสารทว ๆ ไป ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ

2. ศึกษาโดยวิธีการสำรวจภาคสนาม ในการที่จะให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ต้องการนั้น จะต้องมีการจัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แล้วทำการสำรวจภาคสนามโดยใช้การส่งแบบสอบถามจัดทำไว้ไปทางไปรษณีย์ หรืออาจนำไปให้ด้วยตัวเองเลย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาในการวิจัยครั้งนี้กรอกแบบสอบถามทุกข้อโดยละเอียด

ค. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นเตรียมการ

- 1.1 ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ รายงานวิจัย

ฯลฯ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงานวิจัย และจัดทำรายงานวิจัยต่อไป

- 1.2 วางแผนดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่างๆ เช่น แบ่งกลุ่มตัวอย่าง กำหนดการดำเนินการวิจัย กำหนดระยะเวลา ฯลฯ
- 1.3 จัดทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบให้แบบสอบถามมีคำถามที่ผสมผสานกันทั้งคำถามแบบปิด (Close End Form) และ คำถามที่ต้องการคำตอบเจาะจง (Fixed Alternation Question) และคำถามที่ให้เลือกตอบตามลำดับความสำคัญ (Ranking of Item) หรือ คำถามแบบปลายเปิด (Open end Question Form) ฯลฯ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะนำคําคำจากตัวอย่างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษา หรือคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดสร้างแบบสอบถาม

2. ขั้นตอนการสำรวจ

- 2.1 ก่อนที่จะนำแบบสอบถามออกไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้ว แบบสอบถามจะถูกนำมาตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และทดสอบแบบสอบถามโดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามก่อน แล้วนำคำตอบนั้นมาทดสอบค่าความ เชื่อถือได้ของคำถาม เมื่อมีความ เชื่อมั่น จึงนำแบบสอบถามนั้นไปใช้ในขั้นตอนการสำรวจ
- 2.2 แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นนั้นจะถูกส่งไป ให้กับ กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการสำรวจหาข้อมูลที่ต้องการ

3. ขั้นตอนติดตามผล

- 3.1 เมื่อส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้ว จะทำการติดตามผล โดยการโทรศัพท์สอบถามว่าได้รับแบบสอบถามหรือไม่ หรืออาจจะนำไปให้ด้วยตัวเอง เลย
- 3.2 หลังจากแบบสอบถามถูกส่งกลับมาแล้ว จะถูกนำมาตรวจสอบ และวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ ตามความ เหมาะสม
- 3.3 นอกจากยังติดตามผล ในกรณีของคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจะติดตามผลและ เก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการโทรศัพท์สอบถาม และสัมภาษณ์ตัวต่อตัว เพิ่มเติมจากตำแหน่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสมบูรณ์มากที่สุด

ง. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนั้นจะถูกนำมา เพื่อทำการวิเคราะห์ และ ประมวลผลข้อมูลทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For The Social Science) และนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำเป็นตาราง เพื่อนำมาเสนอ และสรุปผลการวิเคราะห์ต่อไป วิธีการวิเคราะห์และสถิติการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลในส่วนที่เป็นเอกสารนั้น จะถูกนำมาหาข้อยุติเป็นประเด็น ๆ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบการสัมภาษณ์เพิ่มเติมทางโทรศัพท์ หรือตัวต่อตัวจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้วนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และนำมาคิดค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งจะนำมาเปรียบเทียบ เป็นอัตราร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และค่าร้อยละประกอบกัน หรือนำมาคิดค่าเฉลี่ย ฯลฯ ตามความเหมาะสม ส่วนในการประเมินผลจะทำการประเมินผลจะยึดเอาจำนวนอัตราค่าร้อยละของแต่ละข้อมูลที่ได้รับ เป็นหลักในการประเมินผล

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาทั้งหมด เพื่อทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งทำการสรุปผลที่ได้จากการศึกษา เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการและวิธีวิจัย โดยกำหนดส่วนที่จะทำการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้สื่อโทรสาร

- 1.1 ประเภทขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน
- 1.2 จำนวนเครื่องโทรสารทั้งหมดในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน
- 1.3 วัตถุประสงค์ขององค์กรสื่อสารมวลชนนำเครื่องโทรสารมาใช้ในองค์กร
- 1.4 ลักษณะการใช้งานร่วมกับสื่ออื่น (โทรศัทพ์)
- 1.5 ลักษณะการเปิดใช้เครื่องโทรสารในองค์กร
- 1.6 ลักษณะงานในองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อลักษณะการใช้เครื่องโทรสารรับ-ส่ง เอกสาร
- 1.7 จำนวนเอกสารที่ส่งไปยังปลายทางภายใน 1 วัน
- 1.8 จำนวนเอกสารที่ส่งไปยังปลายทางภายใน 1 สัปดาห์
- 1.9 จำนวนเอกสารที่รับเข้ามาในองค์กร ภายใน 1 วัน
- 1.10 จำนวนเอกสารที่รับเข้ามาในองค์กร ภายใน 1 สัปดาห์
- 1.11 จำนวนเอกสารโดยเฉลี่ย ต่อ ข่าวสาร 1 เรื่อง ซึ่งส่งผ่านสื่อโทรสาร เข้ามาในองค์กร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อโทรสาร

- 2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อโทรสารติดต่อสื่อสารไปยังปลายทาง
- 2.2 ความถี่ในการใช้เครื่องโทรสาร รับ-ส่ง เอกสาร ภายใน 1 วัน
- 2.3 พฤติกรรมของสื่อมวลชนในการใช้เครื่องโทรสารส่ง เอกสารออกไปยังปลายทาง
- 2.4 ความถี่ของเอกสารที่รับเข้ามาในองค์กร โดยระบุชื่อผู้ที่รับ (กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม)

- 2.5 การนำเอกสารที่ส่ง เข้ามาในองค์กรไปใช้ประโยชน์
- 2.6 การจัดลำดับของรายงาน 5 รายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจ
สื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร โดย เรียงตามลำดับ 1-5
- 2.7 การจัดลำดับของรายงาน 5 รายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจ
สื่อสารมวลชนประเภทบริษัทตัวแทนผลิตงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ โดย เรียง
ตามลำดับ 1-5
- 2.8 การจัดลำดับของรายงาน 5 รายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจ
สื่อสารมวลชนประเภทวิทยุ-โทรทัศน์ โดย เรียงลำดับ 1-5
- 2.9 การจัดลำดับของรายงาน 5 รายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจ
สื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ โดย เรียงลำดับ 1-5
- 2.10 การให้ความสำคัญของการนำเสนอ นอกเหนือจาก สื่อโทรทัศน์มาติดต่อ
สื่อสารในองค์กร
- 2.11 ปัญหาและอุปสรรคพบในการใช้ เครื่องสื่อสาร
- 2.12 การแก้ปัญหา เมื่อต้องพบกับปัญหาและอุปสรรค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของสื่อมวลชนต่อสื่อโทรทัศน์

- 3.1 ผลดี - ผลเสียที่เกิดขึ้น หากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนไม่มี เครื่องสื่อสาร
มาติดต่อสื่อสารในงาน
- 3.2 ความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ดีกว่า สื่ออื่น ๆ ที่เคยใช้
เมื่อนำมา เปรียบ เทียบกัน
- 3.3 การให้ความสำคัญของอุปกรณ์การสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ
ต่าง ๆ ในปัจจุบัน และ อนาคต
- 3.4 ระดับความจำเป็นของสื่อโทรทัศน์ต่องานประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มด้านคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์องค์กรธุรกิจ สื่อสารมวลชนต่อการให้โฆษณา

- 4.1 ระดับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ในการพัฒนาคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์
ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้สื่อโทรสาร

จากข้อมูลในรูปแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 96 ชุดนั้นสามารถแจกแจงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน

ประเภทของสื่อสารมวลชน	จำนวนองค์กร	ร้อยละ
นิตยสาร	38	39.6
หนังสือพิมพ์	10	10.4
วิทยุ-โทรทัศน์	16	16.7
บริษัทตัวแทนผลดำเนินงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์	32	33.3
รวม	96	100.0

จากจำนวนองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนมาเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 96 บริษัท ประกอบด้วย สื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร ร้อยละ 39.6 สื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 10.4 สื่อสารมวลชนประเภทวิทยุ-โทรทัศน์ ร้อยละ 16.7 สื่อสารมวลชนประเภทบริษัทตัวแทนผลดำเนินงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของ เครื่องโทรสารทั้งหมดในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน

จำนวน เครื่องโทรสาร	จำนวนองค์กร	ร้อยละ
1 เครื่อง	43	44.4
2 เครื่อง	14	14.6
3 เครื่อง	14	14.6
4 เครื่อง	7	7.3
อื่น ๆ (ระบบ)	18	18.8
รวม	96	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ร้อยละ 44.8 ขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีเครื่องโทรสารใช้จำนวน 1 เครื่อง รองลงมา คือร้อยละ 18.8 มีเครื่องโทรสารจำนวน 20 เครื่อง , 8 เครื่อง , 7 เครื่อง , 6 เครื่อง และ 5 เครื่องตามลำดับ ส่วนองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนที่มีเครื่องโทรสารใช้ 2 เครื่อง และ 3 เครื่อง มีร้อยละ 14.6 เท่ากัน นอกจากนี้ยังมีองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนที่มีเครื่องโทรสารใช้ 4 เครื่องมีร้อยละ 7.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความสำคัญของวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อความทันสมัย

วัตถุประสงค์ เพื่อความทันสมัย	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	35	36.5
ปานกลาง	33	34.4
มาก	25	26.0
ไม่ตอบ	3	3.1
รวม	96	100.0
ค่าเฉลี่ย = 1.833		

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความสำคัญของวัตถุประสงค์ที่นำเครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	5	5.2
ปานกลาง	15	15.6
มาก	76	79.2
รวม	96	100.0
ค่าเฉลี่ย = 2.740		

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความสำคัญของวัตถุประสงค์หน้าเครื่องโทรสาร
มาใช้ เพื่อการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว

วัตถุประสงค์ เพื่อการติดต่อสื่อสาร ที่สะดวก รวดเร็ว	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	1	1.0
ปานกลาง	5	5.2
มาก	90	93.8
รวม	96	100.0
ค่าเฉลี่ย = 2.927		

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความสำคัญของวัตถุประสงค์หน้าเครื่องโทรสาร
มาใช้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานส่งเอกสาร

วัตถุประสงค์ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ในการจ้างพนักงานส่งเอกสาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	15	15.6
ปานกลาง	33	34.4
มาก	46	47.9
ไม่ตอบ	2	2.1
รวม	96	100.0
ค่าเฉลี่ย = 2.281		

จากตารางที่ 3-6 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสารมาใช้ติดต่อสื่อสารในองค์กร เพื่อความความทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง

- จากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนทั้งหมดจำนวน 96 ตัวอย่าง พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนให้ความสำคัญกับ วัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสารมาใช้ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนเพื่อความทันสมัยน้อยที่สุด เป็นส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญปานกลาง ร้อยละ 34.4 และให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อความทันสมัยในระดับมากที่สุด เพียงร้อยละ 26.0 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.833 จัดว่าอยู่ในระดับต่ำ

- จากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนทั้งหมดจำนวน 96 ตัวอย่าง พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนที่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสารมาใช้ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด คือ ร้อยละ 79.2 ส่วนอีกร้อยละ 15.6 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และ ที่เหลืออีกร้อยละ 5.2 ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสารมาใช้งาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.740 จัดว่าอยู่ในระดับสูง

- จากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนทั้งหมดจำนวน 96 ตัวอย่าง พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนที่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสารมาใช้ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน เพื่อการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วในการทำงานมากที่สุดถึงร้อยละ 93.8 ส่วน อีกร้อยละ 5.2 ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสารมาใช้กับการทำงานเพื่อความสะดวก รวดเร็วในระดับปานกลาง

- จากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนทั้งหมดจำนวน 96 ตัวอย่าง พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนที่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสารมาใช้ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานส่ง เอกสารมากที่สุด เป็นส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 47.9 รองลงมา ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานส่ง เอกสารในระดับปานกลาง ร้อยละ 34.4 และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ร้อยละ 15.6 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.281 จัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสาร เพื่อการติดต่อสื่อสารที่สะดวก-รวดเร็วมากที่สุด และ ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานรองลงมา ส่วนวัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานนั้นมีความสำคัญมาเป็นอันดับที่ 3 และวัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสาร เพื่อความทันสมัยนั้นมีความสำคัญมาเป็นอันดับที่ 4

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการใช้งานร่วมกับสื่อน (โทรทัศน์)

ลักษณะการใช้งานร่วมกับโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ร่วมกับ เครื่องโทรทัศน์	37	38.5
แยกใช้ เฉพาะ เครื่องโทรสาร เพียงอย่างเดียว	59	61.5
รวม	96	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 7 พบว่า ลักษณะของ เครื่องโทรสารขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่นำมาใช้ ส่วนใหญ่จะใช้ เครื่องโทรสารชนิดแยกใช้ เฉพาะ เครื่องโทรสาร เพียงอย่างเดียว เป็นอัตรา ร้อยละ 61.5 ส่วนอีก ร้อยละ 38.5 ในองค์กรจะใช้ เครื่องโทรสารชนิดใช้ร่วมกับ เครื่องโทรทัศน์

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการ เปิดใช้ เครื่องโทรสารในองค์กร

การ เปิด เครื่องโทรสาร	จำนวน	ร้อยละ
เปิดตลอด 24 ชั่วโมง	80	83.3
เปิด เฉพาะ เวลาทำการ	16	16.7
เปิด เฉพาะ เวลาที่ต้องการรับ-ส่ง เอกสาร เท่านั้น	-	-
รวม	96	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะเปิดเครื่องโทรสารเพื่อรับ-ส่งเอกสารทั้งวันตลอด 24 ชั่วโมง ถึงร้อยละ 83.3 ส่วนอีกร้อยละ 16.7 จะเปิดเครื่องโทรสารเฉพาะในเวลาที่ทำการเท่านั้น

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะงานในองค์กรที่ส่งผลถึงลักษณะการใช้เครื่องโทรสารรับเอกสารจากปลายทางเข้ามาในองค์กร

ลักษณะงานส่งให้องค์กร ใช้เครื่องโทรสารรับเอกสาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	-	-
ปานกลาง	16	16.7
มาก	80	83.3
รวม	96	100.0
ค่าเฉลี่ย = 2.833		

จากข้อมูลในตารางที่ 9 ลักษณะงานสื่อสารมวลชนในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนส่งให้การใช้สื่อโทรสารรับเอกสารเข้ามาจากปลายทาง เป็นปริมาณจำนวนมากถึงร้อยละ 83.3 ส่วนอีกร้อยละ 16.7 นั้นจากลักษณะงานขององค์กรส่งผลให้การใช้เครื่องโทรสารในระดับปานกลาง 16.7

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะงานในองค์กรส่งผลถึงลักษณะการใช้เครื่องโทรสารส่ง เอกสารจากปลายทาง เข้ามาในองค์กร

ลักษณะงานส่งผลในองค์กร ใช้เครื่องโทรสารส่ง เอกสารไปยังปลายทาง	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	11	11.5
ปานกลาง	27	28.1
มาก	58	60.4
รวม	96	100.0
ค่าเฉลี่ย = 2.479		

จากข้อมูลในตารางที่ 10 ลักษณะงานสื่อสารมวลชนในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ส่งให้การใช้เครื่องโทรสารส่ง เอกสารออกยังปลายทาง เป็นปริมาณมากร้อยละ 60.4 และ ส่ง เอกสารออกยังปลายทางอยู่ในระดับปริมาณปานกลางร้อยละ 28.1 รองลงมา ส่วนอีกร้อยละ 11.5 ส่ง เอกสารไปยังปลายทางปริมาณน้อย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนของ เอกสารที่ส่งไปยังปลายทาง ภายใน 1 วัน

จำนวน เอกสารที่ส่งออก ภายใน 1 วัน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 10 แผ่น	24	25.0
11 - 20 แผ่น	14	14.6
21 - 30 แผ่น	13	13.5
31 - 40 แผ่น	3	3.1
41 - 50 แผ่น	3	3.1
51 แผ่นขึ้นไป	30	31.3
อื่น ๆ (รวม)	9	9.4
รวม	96	100.0
ค่าเฉลี่ย = 3.750		

จากข้อมูลในตารางที่ 11 พบว่าจำนวนแผ่นของ เอกสารซึ่งองค์กรธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง ส่งออกไปยังปลายทางภายใน 1 วันนั้นมีจำนวน 51 แผ่นขึ้นไปร้อยละ 31.3 รองลงมา ได้แก่ จำนวน 1 - 30 แผ่น ร้อยละ 25.0 ส่วนร้อยละ 14.6 องค์กรธุรกิจกลุ่มตัวอย่างส่ง เอกสาร ออกไปยังปลายทาง คิด เป็นจำนวน 11 - 20 แผ่น โดยมีร้อยละ 13.5 ขององค์กรส่ง เอก สารไปยังปลายทางคิด เป็นจำนวน 21 - 30 แผ่น และร้อยละ 9.4 ของอื่น ๆ อาทิ 70 แผ่น ขึ้นไป ส่วนอีกร้อยละ 3.1 ขององค์กรส่ง เอกสารไปยังปลายทางอยู่ในช่วงจำนวน 31 - 40 แผ่น และ 41 - 50 แผ่นตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนของ เอกสารที่ส่งออกไปยังปลายทาง ภายใน 1 สัปดาห์

จำนวน เอกสารที่ส่งออก ภายใน 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
10 - 20 แผ่น	11	11.5
21 - 30 แผ่น	10	10.4
31 - 40 แผ่น	7	7.3
41 - 50 แผ่น	9	9.4
51 - 60 แผ่น	6	6.3
61 แผ่นขึ้นไป	34	35.4
อื่น ๆ (ระบ)	19	19.8
รวม	96	100.0
ค่าเฉลี่ย = 4.740		

จากข้อมูลในตารางที่ 12 พบว่า จำนวนแผ่นของ เอกสารซึ่งองค์กรธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง ส่งออกไปยังปลายทางภายใน 1 สัปดาห์นั้นมีจำนวน 61 แผ่นขึ้นไปและมีร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ ร้อยละ 19.8ตอบอื่น ๆ ระบุจำนวน 70 แผ่นขึ้นไป และ 80 แผ่นขึ้นไป ส่วนร้อยละ 11.5 องค์กรธุรกิจกลุ่มตัวอย่างส่ง เอกสารออกไปยังปลายทาง คิดเป็นจำนวน 11 - 20 แผ่น และ ร้อยละ 10.4 ขององค์กรส่ง เอกสารไปยังปลายทาง คิดเป็นจำนวน 21 - 30 แผ่นตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนของ เอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กร
ภายใน 1 วัน

จำนวนเอกสารที่รับ เข้ามา ภายใน 1 วัน	จำนวน	ร้อยละ
10 - 20 แผ่น	7	7.3
21 - 30 แผ่น	14	14.6
31 - 40 แผ่น	14	14.6
41 - 50 แผ่น	5	5.2
51 - 60 แผ่น	6	6.3
61 แผ่นขึ้นไป	20	20.8
อื่น ๆ (รวม)	30	30.2
รวม	96	100.0
ค่าเฉลี่ย = 3.844		

ข้อมูลจากตารางที่ 13 พบว่า จำนวนของ เอกสารที่องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนรับ เอก-
สารเข้ามาในองค์กรภายใน 1 วันนั้นมีร้อยละ 30.2 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จะตอบอื่น ๆ
ระบุจำนวนว่า 70 แผ่นขึ้นไปถึง 100 แผ่น ส่วนจำนวนแผ่นรองลงมา ได้แก่ 61 แผ่นขึ้นไปมี
ร้อยละ 20.8 โดยมีร้อยละ 14.6 องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนรับ เอกสารเข้ามาในองค์กรภายใน
ใน 1 วัน จำนวน 21 - 30 แผ่น และจำนวน 31 - 40 แผ่นมีอัตราที่เท่ากัน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนของ เอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กร
ภายใน 1 สัปดาห์

จำนวนเอกสารที่รับ เข้ามา ภายใน 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 แผ่น	7	7.3
31 - 40 แผ่น	5	5.2
41 - 50 แผ่น	4	4.2
51 - 60 แผ่น	6	6.3
61 - 70 แผ่น	4	4.2
71 - 80 แผ่น	5	5.2
81 - 90 แผ่น	4	4.2
91 - 100 แผ่น	49	51.0
อื่น ๆ (ระบุ)	12	12.5
รวม	96	100.0
ค่าเฉลี่ย = 6.573		

ข้อมูลจากตารางที่ 14 พบว่า จำนวนของ เอกสารที่องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนรับ
เอกสาร เข้ามาในองค์กรภายใน 1 สัปดาห์มีร้อยละ 51.0 ของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่
จะรับเอกสารเข้ามาจำนวน 91 - 100 แผ่นขึ้นไป รองลงมาร้อยละ 12.5 ของกลุ่มตัว
อย่างตอบว่าอื่น ๆ โดยระบบจำนวนเอกสารที่รับเข้ามาใน 100 - 150 แผ่น ส่วนร้อยละ
7.3 และ ร้อยละ 6.3 รับเอกสารเข้ามาในองค์กร จำนวน 20 - 30 แผ่นและจำนวน
51 - 60 แผ่นตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และ ร้อยละ จำแนกตามจำนวนเอกสารโดยเฉลี่ย ต่อ
ข่าวสาร 1 เรื่องที่ส่งผ่านสื่อโทรสาร เข้ามาในองค์กร

จำนวนแผ่นโดยเฉลี่ยของข่าวสาร 1 เรื่อง ที่ส่งผ่าน สื่อโทรสาร เข้ามาในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
1 แผ่น	9	9.4
2 - 3 แผ่น	58	60.4
4 - 5 แผ่น	8	8.3
6 - 7 แผ่น	12	12.5
อื่น ๆ (ระบุ)	9	9.4
รวม	96	100.0
ค่าเฉลี่ย = 2.521		

จากข้อมูลในตารางที่ 15 จำนวนแผ่นของเอกสารโดยเฉลี่ย ต่อ ข่าวสาร 1 เรื่อง
ซึ่งส่งผ่านสื่อโทรสาร เข้ามาในองค์กร โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 2 - 3 แผ่นมีถึงร้อยละ
60.4 รองลงมา คือ ร้อยละ 12.5 ซึ่งมีจำนวนเอกสารโดยเฉลี่ย ต่อ ข่าวสาร 1 เรื่องอยู่ใน
ช่วงระหว่าง 6 - 7 แผ่น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ของพฤติกรรมในการใช้สื่อโทรทัศน์ติดต่อสื่อสารไปยังปลายทาง

ความถี่	ระดับความถี่ของพฤติกรรม						คะแนนเฉลี่ย
	มาก		ปานกลาง		น้อย		
ปลายทาง	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่างจังหวัด	50	62.5	28	29.2	8	8.3	1.448
ต่างประเทศ	45	49.0	37	38.5	13	13.5	1.646
กรุงเทพ	90	93.8	5	5.2	1	1.0	2.896

ข้อมูลจาก ตารางที่ 16 องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่จะความถี่ของพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ติดต่อสื่อสารไปยังปลายทางในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 93.8 และมีความถี่ของพฤติกรรมการใช้เครื่องโทรทัศน์ติดต่อสื่อสารกับปลายทางต่างจังหวัด เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนการติดต่อสื่อสารไปยังปลายทางต่างประเทศถูกจัดอยู่ในระดับสุดท้าย ร้อยละ 45.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการใช้เครื่องโทรสารรับ-ส่ง เอกสาร ภายใน 1 วัน

ลักษณะการใช้	ระดับความถี่						คะแนนเฉลี่ย
	น้อยมาก		ค่อนข้างบ่อย		ตลอดทั้งวัน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ใช้รับ เอกสาร เข้ามาในองค์กร	7	7.3	41	42.7	48	50.0	2.365
2. ใช้ส่ง เอกสาร ออกไปยังปลายทาง	49	50.2	34	35.4	23	24.4	2.031

จากข้อมูลในตารางที่ 17 พบว่า ความถี่ในการใช้โทรสารรับ-ส่ง เอกสารขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ภายใน 1 วัน มีลักษณะการใช้โทรสารสำหรับรับเอกสาร เข้ามาในองค์กร มากกว่า การใช้โทรสารสำหรับส่ง เอกสารออกไปยังปลายทาง โดยดูจากข้อมูลในตารางนี้จะ เห็นได้ว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 96 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้โทรสารสำหรับรับ เอกสาร เข้ามาในองค์กรแบบตลอดทั้งวัน ถึงร้อยละ 50.0 ส่วนอีก 42.7 มีความถี่ในการรับเอกสารค่อนข้างบ่อย และ อีกร้อยละ 7.3 ขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนใช้โทรสารสำหรับรับ เอกสารในระดับความถี่น้อยมาก

และยังพบอีกว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนร้อยละ 50.2 ใช้โทรสารสำหรับส่ง เอกสารรับ เอกสาร เข้ามาในองค์กรน้อยมากคิด เป็นร้อยละ 50.2 ส่วนอีกร้อยละ 34.4 เป็นองค์กรที่ใช้โทรสารส่ง เอกสารค่อนข้างบ่อยและอีก 24.4 เป็นองค์กรที่ใช้โทรสารส่ง เอกสารออกไปยังปลายทางน้อยมากเพียงร้อยละ 24.4

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของสื่อมวลชนในการใช้ เครื่อง
โทรสารส่ง เอกสารออกไปยังปลายทางของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมของสื่อมวลชนในการใช้ เครื่องโทรสาร ส่ง เอกสารไปยังปลายทางของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้เลย	2	2.1
นาน ๆ ใช้สักครั้ง เรื่องส่วนตัว	4	4.2
นาน ๆ ใช้สักครั้ง เมื่อถึงคราวจำเป็นต้องติดต่องาน	36	37.5
ค่อนข้างบ่อย เมื่อถึงคราวจำเป็น	22	22.9
ใช้เป็นประจำทุกครั้ง เมื่อต้องการส่งข่าวสาร	32	33.3
รวม	96	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 18 พบว่า พฤติกรรมในการใช้ เครื่องโทรสารส่ง เอกสารออก
ไปยังปลายทางนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ เครื่องโทรสารส่ง เอกสารออกไปยังปลายทาง
นาน ๆ ครั้ง เมื่อถึงคราวจำเป็นต้องติดต่องานถึงร้อยละ 37.5 โดยมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ
33.3 ใช้ เครื่องโทรสาร เป็นประจำทุกครั้ง เมื่อต้องการส่งข่าวสาร ส่วนร้อยละ 22.9 ใช้
เครื่องโทรสารค่อนข้างบ่อย เมื่อถึงคราวจำเป็น นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.2
ใช้ เครื่องโทรสารนาน ๆ ครั้ง เรื่องส่วนตัว และที่เหลืออีกร้อยละ 2.1 ไม่เคยได้ใช้ เครื่อง
โทรสาร เลย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ของ เอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กร แล้วมีข้อบกพร่องถึงกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถาม) ผ่านทาง เครื่องโทรสาร

ความถี่ของ เอกสารที่รับกับข้อถึงกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยมาก	22	22.9
ปานกลาง	28	29.2
ทุก ๆ วัน	46	47.9
รวม	96	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 19 พบว่า ปริมาณความถี่ของ เอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กรแล้ว ระบุกับข้อถึงกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถาม) ผ่านทาง เครื่องโทรสารอยู่ในระดับความถี่สูง แสดงให้เห็นว่า มีเอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กร และระบุกับข้อถึงกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถาม) ทุก ๆ วัน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง คิดเป็น ร้อยละ 29.2 และ อีกร้อยละ 22.9 มีปริมาณความถี่ของ เอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กรน้อยมาก

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการนำเอกสารที่ได้รับ เข้ามาในองค์กรฯ ไปใช้ ประโยชน์

ลักษณะการนำเอกสาร ไปใช้ประโยชน์	นำไปใช้ประโยชน์		ไม่นำไปใช้ประโยชน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ เป็น เครื่องมือในการ เขียนข่าว	56	58.5	40	41.7
ใช้ เป็น เครื่องมือในการ เขียนบทความ/บทวิเคราะห์	69	70.9	27	29.1
ใช้ติดต่อสื่อสารกับภายในองค์กร/ฝ่าย/แผนก	34	35.4	62	64.6
ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องหรือลูกค้า	27	28.1	69	71.9
นำข้อมูลที่ได้มาสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบคู่แข่ง	17	18.8	78	81.3

จากข้อมูลในตารางที่ 20 พบว่า เอกสารที่ส่งผ่านเครื่องโทรสาร องค์กรธุรกิจ สื่อสารมวลชน โดยส่วนใหญ่ นำเอกสารที่ส่งผ่านเครื่องโทรสารไปใช้ เป็น เครื่องมือในการ เขียน บทความ/เขียนบทวิเคราะห์ ร้อยละ 70.9 รองลงมา ร้อยละ 58.5 เอกสารที่ส่งผ่านเครื่อง โทรสารถูกนำไปใช้ เป็น เครื่องมือในการ เขียนข่าว ส่วนร้อยละ 35.4 ถูกนำไปใช้ติดต่อสื่อสาร กับภายในองค์กร/ในหน่วยงาน /ฝ่าย/แผนก และร้อยละ 28.1 เอกสารถูกนำไปใช้ติดต่อ สื่อสารระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องหรือลูกค้า ส่วนที่เหลือออก ร้อยละ 18.8 เอกสารถูกนำไปใช้ เป็น ข้อมูลสำหรับสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบคู่แข่ง

ตารางที่ 21 แสดงการจัดลำดับข่าวกาน 5 ข่าวกาน ซึ่งส่งเอกสารเข้ามาในองค์กรธุรกิจ
สื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยเรียงตามลำดับ
จากลำดับ 1 - 5

องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร

<u>ลำดับที่</u>	<u>ลำดับที่ 1</u>	<u>ลำดับที่ 2</u>	<u>ลำดับที่ 3</u>	<u>ลำดับที่ 4</u>	<u>ลำดับที่ 5</u>
ธุรกิจการค้า	18	10	5	5	-
วงการบันเทิง	8	9	8	6	5
การศึกษา	6	7	10	8	7
ศิลปวัฒนธรรม	5	6	8	9	10
การเมือง	-	4	4	2	4

จากข้อมูลในตารางที่ 21 พบว่า ข่าวกาน ซึ่งส่งเอกสารเข้ามาในองค์กรธุรกิจ
สื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร โดยเรียงตามลำดับ 1 - 5 จากข่าวกานที่ส่งเอกสารเข้ามา
มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปรากฏว่า ข่าวกานที่ส่งเอกสารเข้ามาในองค์กรมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 ได้แก่
ข่าวกานธุรกิจการค้า ตามมาด้วยข่าวสารจากข่าวกานในแวดวงบันเทิง เป็นลำดับที่ 2 ส่วนลำดับที่
3 เป็นข่าวกานทางด้านการศึกษา และลำดับที่ 4 นั้นเป็นข่าวกานทางด้านศิลปวัฒนธรรม และ
ท้ายที่สุด เป็นข่าวกานข่าวสารทางการเมือง

ตารางที่ 22 แสดงการจัดลำดับของข่าวยาน 5 ข่าวยาน ซึ่งส่งเอกสารเข้ามาในองค์กรธุรกิจ สื่อสารมวลชนประเภทบริษัทตัวแทนผลิตภัณฑ์โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยเรียงตามลำดับจาก 1 - 5

องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทบริษัทตัวแทนผลิตภัณฑ์โฆษณา-ประชาสัมพันธ์

ลำดับที่	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
ธุรกิจการค้า	23	5	2	2	-
อื่น ๆ	17	9	3	2	1
วงการบันเทิง	11	9	6	3	3
การศึกษา	8	7	6	6	5
ศิลปวัฒนธรรม	5	-	8	10	9

จากข้อมูลในตารางที่ 22 พบว่า ข่าวยาน ซึ่งส่งเอกสารเข้ามาในองค์กรธุรกิจ สื่อสารมวลชนประเภทบริษัทตัวแทนผลิตภัณฑ์โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ โดยเรียงตามลำดับ 1 - 5 จากข่าวยานที่ส่งเอกสารเข้ามามากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปรากฏว่า ข่าวยานที่ส่งเอกสารเข้ามาใน องค์กรมากที่สุด เป็น ลำดับที่ 1 ได้แก่ ข่าวยานธุรกิจการค้า ลำดับที่ 2 เป็นข่าวสารอื่น ๆ นอก เนื่องจาก 5 ข่าวยานที่กำหนดมา ได้แก่ ข่าวสารต่าง ๆ ในแวดวงโฆษณา ข่าวสารซึ่งเป็น ประโยชน์กับธุรกิจโฆษณา รวมไปถึงการส่งข่าวสารหรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา และรายละเอียดเกี่ยวกับงบประมาณไปยังลูกค้าที่ว่าจ้างผลิตภัณฑ์โฆษณา ฯลฯ ส่วนลำดับที่ 3 เป็นข่าวสารที่ส่งมาจากข่าวยานในแวดวงบันเทิง ต่อมา ลำดับที่ 4 เป็นข่าวสารที่ส่งมาจากข่าวย งานทางด้านการศึกษา และลำดับที่ 5 นั้นเป็นข่าวยานทางด้านศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 23 แสดงการจัดลำดับของข่าวงาน 5 ข่าวงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจ สื่อสารมวลชนประเภทวิทยุ-โทรทัศน์ มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยเรียงตามลำดับ จาก 1 - 5

องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุ-โทรทัศน์

ลำดับที่	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
การเมือง	8	4	2	1	1
ธุรกิจการค้า	6	4	3	2	1
การศึกษา	5	4	4	3	~
วงการบันเทิง	3	2	2	4	5
ศิลปวัฒนธรรม	2	3	2	4	5

จากข้อมูลใน ตารางที่ 23 พบว่า ข่าวงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจ สื่อสารมวลชนประเภทวิทยุ-โทรทัศน์ โดยเรียงตามลำดับ 1 - 5 จากข่าวงานที่ส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุ-โทรทัศน์ มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ข่าวงานด้านการเมือง ส่วนข่าวงานที่ส่ง เอกสารมา เป็นลำดับที่ 2 ได้แก่ ธุรกิจด้านการค้าทวงไป ลำดับที่ 3 เป็นข่าวสารจากข่าวงานด้านการศึกษา ส่วนลำดับที่ 4 นั้น เป็นข่าวสารจากข่าวงานในแวดวงบันเทิง และลำดับที่ 5 เป็นข่าวสารที่ส่งมาจากข่าวงานด้านศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและลำดับของ ข่ายงาน ซึ่งส่งเอกสารเข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ โดยเรียงตามลำดับ 1 - 5 จากข่ายงานที่ส่งเอกสารเข้ามามากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์

ลำดับที่	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
การเมือง	9	1	-	-	-
ธุรกิจการค้า	4	3	2	1	-
อาชญากรรม	3	2	2	1	1
การศึกษา	2	2	3	2	1
วงการบันเทิง	1	4	4	1	-

จากข้อมูลในตารางที่ 24 พบว่า ข่ายงาน ซึ่งส่งเอกสารเข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ โดยเรียงตามลำดับ 1 - 5 จากข่ายงานที่ส่งเอกสารเข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เป็นข่าวสารจากข่ายงานด้านการเมือง ส่วนลำดับที่ 2 นั้นเป็นข่าวสารจากข่ายงานด้านธุรกิจการค้า ต่อมา คือ ลำดับที่ 3 เป็นข่าวสารที่ส่งมาจากข่ายงานอาชญากรรม ส่วนข่ายงานที่ส่งเอกสารเข้ามาลำดับที่ 4 เป็นข่าวสารจากข่ายงานด้านการศึกษา และ ลำดับที่ 5 เป็นข่าวสารที่ส่งมาจากข่ายงานในแวดวงบันเทิง

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละจากเกณฑ์ตามความสำคัญของการนำเสนอ นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์มาติดต่อสื่อสารในองค์กร

สื่อ	ความสำคัญ		ระดับความสำคัญ				คะแนนเฉลี่ย
	น้อย		ปานกลาง		มาก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คอมพิวเตอร์	37	38.5	26	27.1	33	34.4	1.948
โทรทัศน์	2	2.1	20	20.8	74	77.1	2.698
จดหมาย	21	21.9	21	21.9	56	55.2	2.313
โทรศัพท์	-	-	1	1.0	99	99.0	2.969

จากข้อมูลในตารางที่ 25 พบว่า เมื่อสื่อโทรทัศน์มาเปรียบเทียบกับระบบการสื่อสารประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

- จากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนทั้งหมดจำนวน 96 ตัวอย่าง พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ให้ความสำคัญกับระบบการสื่อสารทางโทรศัพท์มากที่สุดถึง ร้อยละ 99.0 โดยให้ความสำคัญกับระบบการสื่อสารทางโทรทัศน์น้อยกว่าสื่อโทรศัพท์ คิดเป็นอัตราร้อยละ 77.1 และให้ความสำคัญกับระบบการสื่อสารทางจดหมาย เป็นอันดับตามมาในอัตราร้อยละ 55.2 ส่วนที่เหลืออีกเพียง ร้อยละ 34.4 ให้ความสำคัญกับระบบการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ในระดับต่ำสุด

ส่วนที่ 3 ที่คําของสื่อมวลชนต่อสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ เทียบกับสื่ออื่น ๆ ที่เคยใช้ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

ความคิดเห็น คุณลักษณะ	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. การส่งข่าวสารมีความ แน่นอนไม่ผิดพลาด	8	8.3	47	49.0	41	42.7	2.344
2. ส่งข่าวสารได้ทุกประเภทโดย ไม่จำกัดประเภทของข่าวสาร	24	25.0	39	40.6	33	34.4	2.094
3. การส่งข่าวสารมีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	1	1.0	32	32.3	63	63.6	2.646
4. มีความสะดวกในการรับ	2	2.1	42	43.8	52	54.2	2.521
5. ประหยัดค่าใช้จ่าย	15	15.6	44	45.8	36	38.6	2.193

จากข้อมูลในตารางที่ 26 แสดงถึงคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ที่สื่อมวลชนให้ความเห็นว่าดีกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ที่เคยใช้ พบว่า

- การส่งข่าวสารมีความแน่นอนไม่ผิดพลาด พบว่า องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ระบบสื่อสารทางโทรทัศน์มีคุณลักษณะด้านการส่งข่าวสารที่แน่นอน ไม่ผิดพลาด ร้อยละ 49.0 อีกร้อยละ 42.7 เห็นด้วยว่า สื่อโทรทัศน์สามารถส่งข่าวสารที่แน่นอนไม่ผิดพลาด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 8.3 ไม่เห็นด้วยว่าสื่อโทรทัศน์จะสามารถส่งข่าวสารที่แน่นอนไม่ผิดพลาด

- คุณลักษณะด้านการส่งข่าวสารได้ทบทวนประเภทโดยไม่จำกัดรูปลักษณะของข่าวสาร พบว่า องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าระบบสื่อสารทางโทรสาร มีคุณลักษณะด้านการส่งข่าวสารได้ทบทวนประเภทโดยไม่จำกัดรูปลักษณะของข่าวสารร้อยละ 40.6 อีกร้อยละ 34.4 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า สื่อโทรสารส่งข่าวสารได้ทบทวนประเภทโดยไม่จำกัดรูปลักษณะ ส่วนที่เหลือร้อยละ 25.0 ไม่เห็นด้วยว่าสื่อโทรสารจะสามารถส่งข่าวสารได้ทบทวนประเภทโดยไม่จำกัดรูปลักษณะของข่าวสาร

- คุณลักษณะด้านการส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ พบว่า องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ระบบสื่อสารทางโทรสาร มีคุณลักษณะด้านการส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็วซึ่ง เติมนกว่าระบบการสื่อสารประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 63.6 ส่วนอีกร้อยละ 32.3 เห็นด้วยว่า สื่อโทรสารสามารถส่งข่าวสารได้ด้วยความรวดเร็วทันเหตุการณ์ ส่วนที่เหลือร้อยละ 1.0 ไม่เห็นด้วยว่าสื่อโทรสารจะสามารถส่งข่าวสารได้ด้วยความรวดเร็วทันเหตุการณ์

- คุณลักษณะด้านความสะดวกไม่ยุ่งยากในการใช้ของสื่อโทรสารนั้น พบว่า องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า สื่อโทรสาร มีความสะดวกไม่ยุ่งยากในการใช้ถึงร้อยละ 54.2 ส่วนอีกร้อยละ 43.8 เห็นด้วยว่า สื่อโทรสารมีความสะดวกไม่ยุ่งยากในการใช้ ส่วนที่เหลือร้อยละ 2.1 ไม่เห็นด้วยว่า สื่อโทรสารใช้สะดวกและไม่ยุ่งยาก

- คุณลักษณะเรื่องประหยัดค่าใช้จ่ายนั้น พบว่า องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า การนำสื่อโทรสารมาใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงานช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าระบบการสื่อสารชนิดอื่น ๆ ถึงร้อยละ 45.8 ส่วนอีกร้อยละ 38.6 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการนำสื่อโทรสารมาใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงาน ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าระบบการสื่อสารชนิดอื่น ๆ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 15.6 ไม่เห็นด้วยว่าการนำสื่อโทรสารมาใช้ติดต่อสื่อสารในการทำงานช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าระบบการสื่อสารชนิดอื่น ๆ

สรุปได้ว่า องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่จะ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการนำสื่อโทรสารมาใช้ในการติดต่อสื่อสารว่าสามารถช่วยส่งข่าวสารรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด และเห็นด้วยในระดับรองลงมาว่าการใช้สื่อโทรสารนั้นสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้ยัง เห็นด้วยว่า การนำสื่อโทรสารมาใช้ติดต่อสื่อสารนั้น เชื่อมมันได้เต็มที่ ถึงปลายทางใดแน่นอนไม่ผิดพลาด อีกทั้งสามารถส่งข่าวสารได้ทบทวนประเภทโดยไม่จำกัดรูปลักษณะของข่าวสาร อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ อีกทั้งยังเห็นด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าคุณลักษณะของสื่อโทรสารทุกคุณลักษณะนั้น เติมนกว่าระบบสื่อสารประเภทอื่น ๆ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของอุปกรณ์การสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันและอนาคต

ความสำคัญ	ระดับความสำคัญ						คะแนนเฉลี่ย
	น้อย		ปานกลาง		มาก		
อุปกรณ์การสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เทเล็กซ์	23	24.0	38	39.6	35	36.5	2.125
คอมพิวเตอร์ ออนไลน์	3	3.1	16	16.7	77	80.2	2.771
ELECTRONIC MAIL	12	12.5	37	38.5	47	49.0	2.344

จากข้อมูลในตารางที่ 27 พบว่า องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชนให้ความสำคัญกับอุปกรณ์สื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

- เทเล็กซ์ พบว่า องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชนให้ความสำคัญกับ เทเล็กซ์มากที่สุด ร้อยละ 36.5 ให้ความสำคัญปานกลางร้อยละ 39.6 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 24.0

- คอมพิวเตอร์ ออนไลน์ พบว่า องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชนให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ออนไลน์ ร้อยละ 80.2 โดยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางร้อยละ 16.7 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 3.1

- ELECTRONIC MAIL พบว่า องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชนให้ความสำคัญกับ ELECTRONIC MAIL มากที่สุด ร้อยละ 49.0 โดยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ร้อยละ 38.5 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดร้อยละ 12.5

สรุปได้ว่า องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่นำให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ออนไลน์ มากที่สุด เนื่องจากเห็นว่า คอมพิวเตอร์ ออนไลน์ เป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการดำเนินงานปัจจุบันและอนาคต โดยที่ให้ความสำคัญกับ ELECTRONIC MAIL และ เทเล็กซ์ ในระดับรองลงมา

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ จำนวนการระดับความจำเป็นขอสื่อสารต่องานประเภทต่าง ๆ

ข้อความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การเงินการธนาคาร	6	6.3	29	30.2	61	63.5	2.537
การท่องเที่ยวและโรงแรม	1	1.0	38	39.6	57	59.4	2.538
อุตสาหกรรม	4	4.1	45	46.9	47	49.0	2.583
การแพทย์	9	9.4	52	54.2	35	36.5	2.438
การคมนาคม	2	2.1	40	41.1	54	56.3	2.542
สื่อสารมวลชน	-	-	17	17.7	79	82.3	2.823
วิศวกรรมและสถาปัตย์	7	7.3	47	49.0	42	43.8	2.365
ธุรกิจการค้าทั่วไป	3	3.1	33	34.4	60	62.5	2.594
ประชาชนทั่วไป	37	38.5	50	52.1	9	9.4	1.708

จากข้อมูลในตารางที่ 29 แสดงว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า สื่อสารมวลชนบทบาท และ ความจำเป็นต่อการติดต่อสื่อสารในธุรกิจประเภทสื่อสารมวลชนมากที่สุด ส่วนงานในลำดับต่อมาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าสื่อสารมวลชนมีความจำเป็นต่อการติดต่อสื่อสารนั้น ได้แก่ ธุรกิจประเภทการเงินการธนาคาร และธุรกิจการค้าทั่วไป เป็นลำดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ และนอกจากกลุ่มตัวอย่างยัง เห็นว่าสื่อสารมวลชนเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ อีกมากมาย หลายแขนง อาทิ ธุรกิจประเภทการท่องเที่ยวและการโรงแรม ธุรกิจประเภทการคมนาคม ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม ธุรกิจประเภทวิศวกรรมและสถาปัตย์ ธุรกิจประเภทการแพทย์ และ ประชาชนทั่วไป เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 แนวโน้มด้านคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์กองทัพอากาศสื่อสารมวลชนต่อวงการ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาสื่อโทรทัศน์คุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด

คุณลักษณะ	น้อยที่สุด		ปานกลาง		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ใช้ได้กับโทรทัศน์ระบบหมอนและกดปุ่มพร้อม ๆ กัน	10	10.5	39	40.6	47	49.9	2.354
2. บันทึกหมายเลขโทรทัศน์และโทรทัศน์ดาวเทียม 2 แบบ	5	5.2	20	20.8	71	74.0	2.688
3. มีระบบหมอนหมายเลขอัตโนมัติหากสายไม่วางขณะโทรฯ	5	5.3	13	13.5	78	81.2	2.729
4. ตั้งเวลาในการส่งข้อความล่วงหน้า	6	6.3	28	29.2	62	64.6	2.583
5. มีระบบป้องกันสัญญาณเอนทรานซ์เพื่อได้เอกสารที่ถูกต้อง-ชัดเจน	2	2.1	20	20.8	74	77.1	2.750
6. มีระบบบ่อน และ ตัดกระดาษอัตโนมัติพร้อม เบรียนกระดาษขนาดต่าง ๆ ได้เอง	-	-	30	31.1	66	68.8	2.688
7. มีระบบ เก็บความลับของ เอกสารที่รับ-ส่ง เพื่อป้องกันต้องการผู้นับรับข้อความ	3	3.1	21	21.9	72	75.0	2.719
8. มีระบบย่อ-ขยายถ้า เอกสารใหญ่เกินกว่าที่ส่งไปได้	5	5.2	25	26.0	66	68.3	2.635
9. มีระบบตัดข้อความที่ต้องการและไม่ต้องการบางส่วน	14	14.6	44	45.3	38	39.6	2.240
10. มีระบบปรับโทนสี เข้ม-อ่อนและปรับความละเอียด เพื่อให้ภาพคมชัดและสวยงาม	9	9.4	35	36.5	52	54.1	2.354

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ความต้องการ	น้อยที่สุด		ปานกลาง		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
11. มีสัญญาณเตือนบอก-ตอบรับหลังจาก ส่ง เอกสาร เพื่อยืนยันความสมบูรณ์ ของ เอกสารที่ส่งหรือรับ เอกสาร	-	-	30	32.2	66	68.3	2.667
12. มีระบบกระจาย เอกสารที่สามารถ ส่ง เอกสาร เพียงครั้ง เดียวไปยัง เครื่องรับปลายทางมากกว่า 1 แห่ง	89	92.7	3	3.1	4	4.2	2.541

จากข้อมูลในตารางที่ 30 แสดงว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนกลุ่มตัวอย่างต้องการให้พัฒนา
คุณลักษณะของสื่อสารสารในอนาคตให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่ ต้องการให้พัฒนาสื่อสื่อสารในอนาคต ให้มีคุณสมบัติตรง
กับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด คุณลักษณะอย่างแรกซึ่งองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนต้องการให้
พัฒนาให้มากที่สุดถึงร้อยละ 81.2 นั่นคือต้องการให้พัฒนาสื่อสื่อสารมวลชนระบบหมื่นหมาย เลขติดต่ออัตโนมัติ
เมื่อสายไม่วางในขณะโทรฯ โดยมีคุณลักษณะอย่างท 2 ซึ่งองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนต้องการรองลง
มาถึงร้อยละ 72.9 ได้แก่ สื่อสื่อสารทระบบการกระจาย เอกสารที่สามารถส่ง เอกสาร เพียงครั้ง
เดียวไปยัง เครื่องรับปลายทางได้มากกว่า 1 แห่ง และคุณลักษณะอย่างท 3 ซึ่งองค์กรธุรกิจสื่อสาร
มวลชนต้องการร้อยละ 77.1 ได้แก่สื่อสื่อสารทระบบป้องกันสัญญาณอื่น ๆ รบกวน เพื่อ เอกสารท
ถูกต้อง และชัดเจน

นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนยังต้องการให้สื่อสื่อสารในอนาคตมีระบบ เก็บความลับ
ของ เอกสารที่รับ-ส่ง เพื่อป้องกันแฉอเนวกรหัสความลับในเอกสารร้อยละ 75.0 ส่วนอีกร้อยละ 74.0
ต้องการให้สื่อสื่อสารทระบบบันทึกหมายเลขโทรศัพท และ โทรสารได้ทง 2 แบบ และ อีกร้อยละ
68.8 ต้องการให้สื่อสื่อสารในอนาคตมีระบบป้องกันและตัดกระแสขั้วอัตโนมัติพร้อม เปลี่ยนกระแสขนาด
ต่าง ๆ ได้เองทงมีระบบสัญญาณ เตือนบอก-ตอบรับหลังจากส่ง เอกสาร เพื่อยืนยันความสมบูรณ์ของ
เอกสารที่ส่งหรือรับพร้อมทงมีระบบขอ-ขยายถา เอกสารทจะส่งใหญ่ เกินทวาทจะส่งได้ ส่วนอีกร้อย
ละ 64.6 ต้องการให้สื่อสื่อสารในอนาคตมีระบบตัด เวลาในการส่งได้ล่วงหน้า ร้อยละ 54.4 ต้อง
การให้สื่อสื่อสารในอนาคต มีระบบปรับโทนสี เข้ม-อ่อน และปรับความละเอียด เพื่อให้ได้ภาพทคมชัด
สวยงาม ร้อยละ 49.9 ต้องการให้สื่อสื่อสารสามารถใช้ติดกับโทรศัพทระบบหมื่นและกดปุ่มได้ทง 2
ระบบ และสุดท้ายร้อยละ 45.3 ต้องการให้สื่อสื่อสารในอนาคตมีระบบตัดข้อความทต้องการ และ
พิมพ์ต้องการบางส่วน

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อ เสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย เพื่อศึกษาถึง บทบาทของสื่อโทรทัศน์ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ-โทรทัศน์ และบริษัทตัวแทนผลัดงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการศึกษาหาข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนซึ่ง เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 96 ชุด

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ของข้อมูลทุก ข้อในแต่ละตอนโดยระดับค่าของข้อมูลออกมา เป็นตารางแสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) ทั้งนี้ เพื่อศึกษาและอธิบายวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งส่วนที่จะทำการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน เพื่อต้องการศึกษา และอธิบายถึงลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต การเข้าถึงบริการการใช้อินเทอร์เน็ต และทัศนคติ (ความคิดเห็น) ของสื่อมวลชนต่อสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนแนวโน้มด้านลักษณะของสื่อโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต

1.1 ประเภทขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน

ผลจากการวิจัย พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ซึ่งถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแบบง่าย (Stratified random sampling) จากจำนวนทั้งหมด 484 องค์กร นำมาทำการ เลือกตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มออกมา โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการสำรวจ ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดออกมา 96 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นชั้นภูมิจากจำนวนจริงของแต่ละกลุ่มทั้งหมด ได้กลุ่มตัวอย่างจากองค์กรสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร 38 ตัวอย่าง จากกลุ่มหนังสือพิมพ์ 10 ตัวอย่าง จากกลุ่มวิทยุ-โทรทัศน์ 15 ตัวอย่าง และจากบริษัทตัวแทนผลัดงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ 32 ตัวอย่าง

1.2 จำนวนเครื่องโทรสารทั้งหมดในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน

ผลจากการวิจัย พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนทั้ง 4 ประเภท ส่วนใหญ่มีเครื่องโทรสารทั้งหมดในองค์กรจำนวน 1 เครื่อง รองลงมา มีเครื่องโทรสารในองค์กรจำนวน 3 เครื่อง , 3 เครื่อง, 7 เครื่อง , 5 เครื่อง และ 5 เครื่องตามลำดับ

1.3 วัตถุประสงค์ของเครื่องสื่อสารมวลชนนำเครื่องโทรสารมาใช้ในองค์กร

ผลจากการวิจัย พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลำดับต่อมาให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการนำเครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อต้องการลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน ส่วนวัตถุประสงค์นำเครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อความทันสมัยนั้นปรากฏว่า องค์กรธุรกิจกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์น้อยที่สุด

1.4 ลักษณะการใช้งานร่วมกับสื่อนอื่น (โทรศัพท)

จากการวิจัย พบว่า ลักษณะการใช้เครื่องโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่จะไม่ใช้งาน เครื่องโทรสารร่วมกับโทรศัพท์ แต่จะแยกใช้ เฉพาะ เครื่องโทรสาร เพียงอย่างเดียวมากกว่าจะใช้ เครื่องโทรสารร่วมกับโทรศัพท์

1.5 ลักษณะการเปิดใช้เครื่องโทรสารในองค์กร

จากผลการวิจัย พบว่า ภายใน 1 วัน องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดเครื่องโทรสารเพื่อใช้รับ - ส่ง เอกสารไวตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนนอกกลุ่มหนึ่งจะเปิดเครื่องโทรสารเพื่อรับ - ส่ง เอกสารเฉพาะในเวลาทำการเท่านั้น

1.6 ลักษณะงานในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อลักษณะการใช้เครื่องโทรสารรับ-ส่ง เอกสาร

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะงานสื่อสารมวลชนส่งผลให้การใช้เครื่องโทรสาร เพื่อรับ เอกสาร เข้ามาในองค์กร มากกว่าจะใช้ เครื่องโทรสารส่ง เอกสารออกไปยังปลายทาง

1.7 จำนวนเอกสารที่ส่งไปยังปลายทางภายใน 1 วัน

จากผลการวิจัย พบว่า ภายใน 1 วัน องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนกลุ่มตัวอย่าง จะส่ง เอกสารออกไปยังปลายทาง เป็นจำนวนตั้งแต่ 51 แผ่นขึ้นไป เป็นส่วนใหญ่ ส่วนจำนวนเอกสารที่ส่งออกไปยังปลายทางในระดับรองลงมาอยู่ในระหว่างจำนวน 1 - 10 แผ่น

1.8 จำนวนเอกสารที่ส่งไปยังปลายทางภายใน 1 สัปดาห์

จากผลการวิจัย พบว่า ภายใน 1 สัปดาห์ องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนกลุ่มตัวอย่าง จะส่ง เอกสารออกไปยังปลายทาง เป็นจำนวนตั้งแต่ 61 แผ่นขึ้นไป เป็นส่วนใหญ่ ส่วนจำนวนเอกสารที่ส่งออกไปยังปลายทางในระดับรองลงมาอยู่ในระหว่างจำนวน 70 - 80 แผ่น

1.9 จำนวนเอกสารที่รับเข้ามาในองค์กร ภายใน 1 วัน

จากผลการวิจัย พบว่า ภายใน 1 วัน องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนกลุ่มตัวอย่าง จะรับ เอกสาร เข้ามาในองค์กร เป็นจำนวนตั้งแต่ 70 - 100 แผ่นขึ้นไป เป็นส่วนใหญ่ ส่วนจำนวนเอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กรในระดับรองลงมาอยู่ในระหว่างจำนวน 61 แผ่นขึ้นไป

1.10 จำนวนเอกสารที่รับเข้ามาในองค์กร ภายใน 1 สัปดาห์

จากผลการวิจัย พบว่า ภายใน 1 สัปดาห์ องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนกลุ่มตัวอย่าง จะรับ เอกสาร เข้ามาในองค์กร เป็นจำนวนตั้งแต่ 91 - 100 แผ่นขึ้นไป เป็นส่วนใหญ่ ส่วนจำนวนเอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กรในระดับรองลงมาอยู่ในระหว่างจำนวน 100 - 150 แผ่น

1.11 จำนวนเอกสารโดยเฉลี่ย ต่อ ข่าวสาร 1 เรื่องที่ส่งผ่านสื่อโทรสารเข้ามาในองค์กร

จากผลการวิจัย พบว่า จำนวนเอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กรโดยเฉลี่ย ต่อ ข่าวสาร 1 เรื่องที่ส่งผ่านสื่อโทรสารเข้ามาในองค์กรจะอยู่ในจำนวน ระหว่าง 2 - 3 แผ่นมากที่สุด ส่วนรองลงมา คือ จำนวน 6 - 7 แผ่น

2. พฤติกรรมการใช้สื่อโทรสาร

2.1 พฤติกรรมความถี่ในการใช้สื่อโทรสารติดต่อสื่อสารไปยังปลายทาง

จากผลการวิจัย พบว่า องค์กรสื่อมวลชนให้ความสำคัญของการใช้โทร-
สารติดต่อสื่อสารไปยังปลายทางในกรณี เทพมากที่สุดและให้ความสำคัญกับการใช้ เครื่องโทรสาร
ติดต่อสื่อสารกับปลายทางต่างจังหวัด เป็นอันดับรองลงมา ส่วนการติดต่อสื่อสารไปยังปลายทาง
ต่างประ เทศถือจึจัดอยู่ในระดับสุดท้าย

2.2 ความถี่ในการใช้ เครื่องโทรสาร รับ-ส่ง เอกสาร ภายใน 1 วัน

จากผลจากการวิจัย พบว่า ความถี่ ในการใช้สื่อโทรสารรับ-ส่ง เอกสาร
ภายใน 1 วันขององค์กรธุรกิจสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 96 แห่ง ปรากฏว่า องค์กรธุรกิจ
สื่อมวลชนธุรกิจสื่อมวลชน ภายใน 1 วัน มีลักษณะการใช้สื่อโทรสารสำหรับรับ เอกสาร
เข้ามาในองค์กรมากกว่าจะใช้สื่อโทรสารส่ง เอกสารออกไปยังปลายทาง และการรับ เอกสาร
เข้ามาในองค์กรส่วนใหญ่จะมีการส่ง เข้ามาอยู่ เรื่อย ๆ ตลอดทั้งวัน

ในส่วนของการใช้สื่อโทรสารสำหรับส่ง เอกสารนั้น พบว่า องค์กรธุรกิจ
สื่อมวลชนส่วนใหญ่จะใช้สื่อโทรสาร สำหรับส่ง เอกสารออกไปยังปลายทางน้อยมาก รองลง
มา คือ ส่งค่อนข้างบ่อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจสื่อมวลชนเน้นใช้ เครื่องโทรสารรับ
เอกสาร เข้ามาในองค์กร มากกว่าจะส่ง เอกสารออกไปยังปลายทาง โดย เอกสารที่รับ เข้ามา
ยังองค์กรนั้นหม่มากและ เข้ามาอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีความถี่ในการรับ เอกสาร เข้ามาในองค์กร
สูงกว่าความถี่ในการส่ง เอกสารออกไปยังปลายทาง

2.3 พฤติกรรมของสื่อมวลชนในการใช้ เครื่องโทรสารส่ง เอกสารออกไปยังปลายทาง

ผลจากการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่บรรดาสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่าง จะมีพฤติกรรม
ในการใช้สื่อโทรสารสำหรับส่ง เอกสารออกไปยังปลายทางนาน ๆ ครั้ง เมื่อถึงคราวจำเป็นต้อง
ติดต่องานมากที่สุด ส่วนรองลงมาเห็น พบว่า สื่อมวลชนจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อโทรสารส่ง เอก
สารออกไปยัง ปลายทาง เป็นประจำทุกครั้ง เมื่อต้องการส่งข่าวสาร ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อ
โทรสารส่ง เอกสารออกไปยังปลายทาง ซึ่งบรรดาสื่อมวลชนปฏิบัติน้อยที่สุด คือ ใช้สื่อโทรสาร
ค่อนข้างบ่อย เมื่อถึงคราวจำเป็น , ใช้สื่อโทรสารวัน ๆ ครั้ง เรืองส่วนตัว และไม่ เคยใช้สื่อ
โทรสาร เลย ตามลำดับ

2.4 ความถี่ของ เอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กร โดยระบบชอว์ก้ากับถึงผู้รับ (กลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม)

จากผลการวิจัย พบว่า ปริมาณของ เอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กร โดยระบบชอว์ก้ากับถึงผู้รับ (กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม) ผ่านทาง เครื่องโทรสารนั้นความบ่อยครั้งในการรับ เอกสารอยู่ในระดับปานกลาง เป็นส่วนใหญ่ และองค์กรอีกส่วนหนึ่ง จะมีความบ่อยครั้งในการรับ เอกสารที่ระบบชอว์ก้ากับถึงผู้รับทุก ๆ วันอยู่ในระดับรองลงมา

2.5 การนำเอกสารที่รับ เข้ามาในองค์กรไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย พบว่า เอกสารที่ส่งผ่านมาทาง เครื่องโทรสารนั้น องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนโดยส่วนใหญ่ จะนำเอกสารที่ส่งผ่าน เครื่องโทรสารไปใช้ เป็น เครื่องมือในการ เขียนบทความ/ เขียนบทวิเคราะห์ รองลงมา นำไปใช้ เป็น เครื่องมือในการ เขียนข่าว ส่วนการนำไปใช้ติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กร/ในหน่วยงาน/ฝ่าย/แผนก หรือ นำไปใช้ติดต่อ สื่อสารระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องและติดต่อลูกค้ารวมทั้งนำไปใช้ เป็นข้อมูลสำหรับสร้างโอกาส และข้อได้เปรียบคู่แข่งกันบ้าง เป็นส่วนน้อย

2.6 ข่ายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร โดย เรียงตามลำดับ 1-5 จากข่ายงานที่ส่ง เอกสาร เข้ามามากที่สุดไปหาน้อย

จากผลการวิจัย พบว่า ข่ายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร โดย เรียงตามลำดับ 1 - 5 จากข่ายงานที่ส่ง เอกสาร เข้ามามากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปรากฏว่า ข่ายงานที่ส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ข่ายงานธุรกิจการค้า ตามมาด้วยข่าวสารจากข่ายงานในแวดวงบันเทิง เป็นลำดับ 2 ส่วนลำดับที่ 3 เป็นข่ายงานทางด้านการศึกษา และลำดับ 4 นั้นเป็นข่ายงานทางด้านศิลปวัฒนธรรม และลำดับสุดท้าย เป็นข่ายงานข่าวสารทางด้านการเมือง

2.7 ข่ายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทบริษัทตัวแทนผลิตงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ โดย เรียงตามลำดับ 1-5 จากข่ายงานที่ส่งมากที่สุด

จากผลการวิจัย พบว่า ข่ายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทบริษัทตัวแทนผลิตงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ โดย เรียงตามลำดับ 1-5 จากข่ายงานที่ส่ง เอกสาร เข้ามามากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปรากฏว่าข่ายงานที่ส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรมากที่สุดเป็น ลำดับที่ 1 ได้แก่ ข่ายงานธุรกิจการค้า ลำดับที่ 2 เป็นข่าวสารอื่น ๆ แยกเหนือ

จาก 5 ข่ายงานที่กำหนดมาได้แก่ ข่าวสารต่าง ๆ ในแวดวงวิชาชีพ ข่าวสารซึ่ง เป็นประโยชน์
กับธุรกิจวิชาชีพ รวมไปถึงการส่งข่าวสารหรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับชั้นเรียนวิชาชีพ และ
รายละเอียด เกี่ยวกับงบประมาณไปยังลูกค้าที่อาจผลิตงานวิชาชีพ ฯลฯ ส่วนลำดับที่ 3 เป็น
ข่าวสารที่ส่งมาจากข่ายงานในแวดวงบันเทิง ต่อมา ลำดับที่ 4 เป็นข่าวสารที่ส่งมาจากข่าย
งานทางด้านการศึกษา และลำดับที่ 5 นั้น เป็นข่ายงานทางด้านศิลปวัฒนธรรม

2.8 ข่ายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุ -
โทรทัศน์ โดยเรียงตามลำดับ 1-5 จากข่ายงานที่ส่งมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ผลจากการวิจัย พบว่า ข่ายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสาร
มวลชนประเภทวิทยุ-โทรทัศน์ โดยเรียงตามลำดับ 1 - 5 จากข่ายงานที่ส่ง เอกสาร เข้ามาใน
องค์กรสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุ-โทรทัศน์มากที่สุด เป็น ลำดับที่ 1 ได้แก่ ข่ายงานด้านการ
เมือง ส่วนข่ายงานที่ส่ง เอกสารมา เป็น ลำดับที่ 2 ได้แก่ ธุรกิจด้านการค้าทั่วไป ลำดับที่ 3
เป็นข่าวสารจากข่ายงานด้านการศึกษา ส่วนลำดับที่ 4 นั้น เป็นข่าวสารจากข่ายงานในแวด
วงบันเทิง และลำดับที่ 5 เป็นข่าวสารที่ส่งมาจากข่ายงานด้านศิลปวัฒนธรรม

2.9 ข่ายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์
โดยเรียงตามลำดับ 1-5 จากข่ายงานที่ส่งมาข่าวสารมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

ผลจากการวิจัย พบว่า ข่ายงาน ซึ่งส่ง เอกสาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อสาร
มวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ โดยเรียงตามลำดับ 1 - 5 จากข่ายงานที่ส่ง เอกสาร เข้ามาใน
องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 เป็นข่าวสารจากข่ายงาน
ด้านการเมือง ส่วนลำดับที่ 2 นั้น เป็นข่าวสารจากข่ายงานด้านธุรกิจการค้า ต่อมา คือ ลำดับที่
3 เป็นข่าวสารที่ส่งมาจากข่ายงานอาชญากรรม ส่วนข่ายงานที่ส่ง เอกสาร เข้ามา ลำดับที่ 4
เป็นข่าวสารจากข่ายงานด้านการศึกษา และ ลำดับที่ 5 เป็นข่าวสารที่ส่งมาจากข่ายงานใน
แวดวงบันเทิง

2.10 การให้ความสำคัญของการนำเสนอ นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์มาติดต่อสื่อ
สารในองค์กร

จากผลการวิจัย พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนทั้งหมดจำนวน 96 ด้
อย่าง ให้ความสำคัญกับระบบการสื่อสารทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับระบบการ
สื่อสารทางโทรทัศน์ น้อยกว่า สื่อวิทยุถึง 1 คิด เป็นอัตราร้อยละ 77.1 และให้ความสำคัญกับ
ระบบการสื่อสารทางจดหมาย เป็นอันดับตามมา สอดคล้องให้ความสำคัญกับระบบการสื่อสารทาง
คอมพิวเตอร์ในระดับต่ำสุด

2.11 ปัญหาและข้อบกพร่องพบในการใช้ เครื่องโทรสาร

ผลจากการวิจัย พบว่า องค์การธุรกิจสื่อสารมวลชนกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 96 แห่ง ส่วนใหญ่พบปัญหา และข้อบกพร่องในการใช้ เครื่องโทรสาร ซึ่งปัญหาและข้อบกพร่องมากที่สุด คือ สายของ เครื่องโทรสารปลายทางไม่วาง ทำให้ต้อง เสีย เวลา รอให้สาย ว่างก่อนแล้วจึงค่อยส่งใหม่ ส่วนปัญหาและข้อบกพร่องขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนพบรองลงมา ได้แก่ ข้อความใน เอกสารที่ส่งมาไม่ชัดเจน เนื่องจากถกคลื่นรบกวน นอกจากนี้ ยัง เกิดปัญหาและข้อบกพร่องจากการที่ เครื่องโทรสารมีอาการขัดข้อง หรือ ไม่บางที่ เครื่องโทรสารปลายทางไม่ได้ เปิดสัญญาณโทรสารไว้ หรือ ไม่ก็ เกิดปัญหาและข้อบกพร่อง เพราะกระดาษหมดกระดาษหนึ่งกมบ้าง เป็นส่วนน้อย

2.12 การแก้ปัญหา เมื่อต้องพบกับปัญหาและข้อบกพร่อง

ผลการวิจัย พบว่า เมื่อมีปัญหาและข้อบกพร่อง เกิดขึ้นจะแก้ปัญหาและข้อบกพร่องพบใน เรื่องของสายของ เครื่องโทรสารปลายทางไม่วางด้วยการรอ เวลาให้ เครื่องโทรสารว่างก่อนแล้วค่อยหมุนกลับไปใหม่ ส่วนปัญหาข้อบกพร่อง เรื่องข้อความใน เอกสารที่ส่งมาไม่ชัดเจน เนื่องจาก ถกคลื่นรบกวนนั้นแก้ปัญหาด้วยการส่ง เอกสารใหม่อีกครั้ง ส่วนปัญหา เมื่อ เครื่องโทรสาร เกิดการขัดข้องนั้นใช้วิธีแก้ปัญหาโดยโทร เรียกช่างมาซ่อม หรือ แก้ไขและปัญหา เรื่อง เครื่องโทรสารปลายทางไม่ได้ เปิดสัญญาณโทรสารไว้ นั้นแก้ปัญหาด้วยการโทรคืนที่ไปบอกทปลายทางก่อนว่ากำลังจะส่งข่าวสารไปให้ เปิดสัญญาณรอรับ และปัญหาสุดท้าย คือ กระดาษหมดกระดาษหนึ่งกม แก้ปัญหาด้วยการรับ เปลี่ยนกระดาษทันที

3. ทิศนะขอ สื่อมวลชนต่อสื่อโทรสาร

3.1 ผลดี - ผลเสียที่เกิดขึ้น หากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนไม่ใช้ เครื่องโทรสาร มาใช้ติดต่อสื่อสารในงาน

จากผลการวิจัย พบว่า องค์การธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิด เห็นถึง ผลดี จากการ ไม่ใช้ เครื่องโทรสารมาใช้ เพื่อการติดต่อสื่อสารในองค์กร คือ เพื่อการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และรวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์ ซึ่งมีส่วนช่วยในการประหยัด เวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง และ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน เดินเอกสาร เปรียบเทียบกับสภาพการจราจรที่ติดขัดของบ้านเรา

ส่วนแผล เสีย หากองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนใหม่มี เครื่องมือสื่อสารมาช่วยในการทำงาน ก็คือ ทำให้การติดต่อสื่อสารล่าช้า ไข่มกนการ เสีย เวลาในการ เดินทาง และ เสียค่าใช้จ่าย โดย เปลี่ยนประโยชน์และทาสาคูทาสติ คือ ก่อให้เกิดความ เสียหายต่อการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ซึ่ง เป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นต้องส่งข่าวสารข้อมูลด้วยความรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ เพื่อนำเสนอข่าวสารทงปว ทนใจผวน

3.2 ความคิด เห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์เดินกว่าสื่ออื่น ๆ ที่เคยใช้ เมื่อนำมา เปรียบ เทียบกัน

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญเห็นว่าการเดินกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ที่เคยใช้นั้น สรปได้ว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่จะ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการนำสื่อโทรทัศน์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารว่าสามารถช่วยใหส่งข่าวสารรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด และ เห็นด้วยในระดับรองลงมาว่า การใช้สื่อโทรทัศน์สะดวกสบาย ง่ายง่าย นอกจากนั้น ยัง เห็นด้วยว่า การนำสื่อโทรทัศน์มาใช้ติดต่อสื่อสารนั้น เชื่อมั่นได้ เลียวถึงปลายทางได้แน่นอนไม่ผิดพลาด อีกทั้งสามารถส่งข่าวสารได้ทงประเภทไม่จำกัดประเภทของข่าวสาร อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ทงทางหนึ่งด้วย ซึ่ง แสดงว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์คุณลักษณะนั้น เดินกว่าระบบสื่อสารประเภทอื่น ๆ

3.3 การให้ความสำคัญของอุปกรณ์การสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน และ อนาคต

จากผลการวิจัย พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์สื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน และอนาคต โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเห็นว่า คอมพิวเตอร์ ออนไลน์ เป็นอุปกรณ์ที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และอนาคต โดยให้ความสำคัญกับ ELECTRONIC MAIL และ เทเล็กซ์ ในระดับรองลงมา

3.4 ระดับความจำเป็นของสื่อโทรทัศน์ต่องานประเภทต่าง ๆ

จากผลการวิจัย พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าสื่อโทรทัศน์มีบทบาท และความจำเป็นต่อการติดต่อสื่อสารในธุรกิจประเภทสื่อสารมวลชนมากที่สุด ส่วนลำดับรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ธุรกิจประเภทการ เภนการธนาคาร และธุรกิจการค้าทวไป เปงลำดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ และนอกจากนี้ยังพบด้วยว่า ยัง เห็นว่า สื่อโทรทัศน์ เข้าไปมีบทบาทกับการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ อีกมากมายหลายแขนง อาทิ ธุรกิจประเภทการทอ ีเย็บและเครื่องเรือน ธุรกิจประเภทการคมนาคม ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม ธุรกิจประเภทศึกษารวมและสภานิติบัญญัติ ธุรกิจประเภทการ เภย และประชาชนทั่วไป เป็นลำดับสุดท้าย

4. แนวโน้มด้านคุณลักษณะของสื่อโทรสารขององค์กรธุรกิจสื่อมวลชนที่ต้องการ

4.1 ระดับความต้องการการของกลุมตัวอย่างในแง่การพัฒนาคณะลักษณะของสื่อโทรสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด

จากผลการวิจัย พบว่า องค์กรธุรกิจสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการให้พัฒนาคณะลักษณะของสื่อโทรสารในอนาคตให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด โดยสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 96 แห่ง เห็นด้วยอย่างมากให้พัฒนาคุณลักษณะของโทรสารทุกคุณลักษณะ

อภิปรายผล

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ จนได้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว สามารถนำมาอธิบายวัตถุประสงค์และนำมาสรุปผลได้ว่า สื่อโทรสาร เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่มีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสารในองค์กรธุรกิจสื่อมวลชนแทบทุกประเภท เนื่องจาก การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว และทันท่วงทีเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานในองค์กรธุรกิจสื่อมวลชนทุกประเภท ดังนั้น เพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัว รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด องค์กรธุรกิจสื่อมวลชน จึงต้องแสวงหาอุปกรณ์การสื่อสาร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของบรรดาสื่อมวลชนในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว และครบถ้วนมากที่สุด

ในปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่า ระบบการติดต่อสื่อสารนั้น เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราอย่างยิ่ง แต่ทว่าปัญหาการจราจรที่ติดขัดในบ้านเรา ปัญหาใหญ่ ๆ ซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้ในทันทีทันใด โดยเฉพาะในสภาพสังคมเมืองใหญ่ อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่ประสบกับปัญหาการจราจรที่ติดขัดมากที่สุด เมืองหนึ่ง ทำให้ชีวิตส่วนหนึ่งต้องเสีย เวลาอยู่บนท้องถนนเป็นเวลานานโดยไม่จำเป็น แต่ถึงกระนั้นเราก็คงไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะกับธุรกิจประเภทสื่อมวลชน ซึ่งเป็งานที่ต้องใช้ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร อย่างเร่งด่วน และ ทันท่วงที สำเหตุ เนื่องจาก ปัญหาการจราจรที่ติดขัด อาจทำให้เกิดความล่าช้าและเสีย เวลา ซึ่งส่งผลทำให้การดำเนินงานธุรกิจเกิดความเสียหายอย่างร้ายแรง

การนำ "สื่อโทรสาร" ซึ่ง เป็นทั้ง เทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารสมัยใหม่มาผสมผสาน และคุณลักษณะที่เด่นหลายประการ เช่น ในท่วงทีความรวดเร็ว ความถูกต้อง และชัดเจน และความประหยัดกว่า การส่งข่าวสารด้วยวิธีการอื่น ๆ จากจุดเด่นนี้ทำให้เรามา ทำให้ "สื่อโทรสาร" กลายเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารในสำนักงานธุรกิจที่

หลาย และ เป็นที่สนใจของผู้ชมมากขึ้นตามลำดับ และนอกจากจัด เติมนั่ง 3 ประการดังกล่าวมาแล้วนั้น เครื่องโทรสารยังมีบทบาทสำคัญยิ่ง และ ความจำเป็นต่อลักษณะงานทั้งในภาครัฐบาล และภาค เอกชน เกือบทุกแห่ง อาทิ บทบาทต่อธุรกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านการเงินและการธนาคาร ด้านการแพทย์ ด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ด้านการคมนาคม ธุรกิจการค้า การค้าขาย ด้านวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม ด้านสื่อสารมวลชน ฯลฯ และแม้กระทั่งประชาชนทั่วไป สื่อโทรสารก็ยัง เข้าไปมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม

ในฐานะที่ผวจายกำลังศึกษาด้านนี้ เทคโนโลยี อักกยงทำงานอยู่ในแวดวงสื่อสารมวลชน อีกด้วย ผวจายจึง เห็นคุณค่าและคุณค่าประโยชน์อันหลากหลายของสื่อโทรสาร เป็นอย่างมาก จึงทำให้ ผวจาย เกิดความสนใจที่จะศึกษาวิจัยถึงบทบาทของสื่อโทรสาร โดย เน้นศึกษา เฉพาะบทบาทของสื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนเพียง เท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงลักษณะการรับใช้ และพฤติกรรม การรับใช้สื่อโทรสาร รวมทั้งทัศนคติของสื่อมวลชนต่อสื่อโทรสาร ตลอดจนแนวโน้มด้านคุณลักษณะของสื่อโทรสารขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนต้องการให้พัฒนา รวมทั้ง ข้อจำกัดต่าง ๆ ของสื่อโทรสารที่ยัง เป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน โดยมวัดถึงประสงคเพื่อนำมา เผยแพร่ และเป็นแนวทางให้คนทั่วไป และผู้ที่สนใจได้ เข้าใจหรือได้ทำการศึกษาลงต่อไป

ผลจากการวิจัย พบว่า สื่อโทรสาร เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ต่อการติดต่อสื่อสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน อักกยง ยัง เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมยอมรับกันโดยทั่วไปว่ามีความสำคัญ และความจำเป็นต่อการดำเนินงานธุรกิจประเภทสื่อสารมวลชน ซึ่งต้อง เผชิญกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด ในส่วนของการดำเนินงานธุรกิจซึ่ง เต็มไปด้วยการแข่งขัน ที่ต้องการความรวดเร็ว ความฉับไว จึงจำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การนำสื่อโทรสารมาใช้ เป็น เครื่องมือในการสื่อสาร จึงนับได้ว่า เป็นการตอบสนองความต้องการ และ ช่วยทำให้การดำเนินงานในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนเกิดประสิทธิภาพ และความคล่องตัวยิ่งขึ้นซึ่ง มีผลต่อการพัฒนาสังคมและ เศรษฐกิจดำเนินไปได้อย่างดีด้วยดีทุกทางหนึ่ง

ส่วนในด้านบทบาทของสื่อโทรสารนั้น ผลจากการวิจัย ได้แสดงออกมาอย่างชัดเจนถึง ลักษณะการรับใช้สื่อโทรสาร และพฤติกรรมการใช้สื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน รวมทั้ง ทัศนคติของสื่อมวลชนต่อสื่อโทรสาร ตลอดจนแนวโน้มด้านคุณลักษณะของสื่อโทรสารที่สื่อมวลชนต้องการให้พัฒนาในอนาคต ซึ่งคำตอบที่ได้มาทุก ๆ คำตอบสามารถอธิบายวัตถุประสงค์ และทำให้เรา มอง เห็นบทบาทของสื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนได้อย่างชัดเจนว่าสื่อโทรสาร เข้ามามี บทบาทในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนอย่างไรบ้าง

ในเวทีขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนทั้ง 3 ประเภท นำเอาสื่อโทรสาร ซึ่ง เรียกว่าได้ ว่าเป็น เทคโนโลยีสมัยใหม่ และเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร มาใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อต่อ การดำเนินงานธุรกิจบริการรวดเร็วทันประส ภาคตั้งไว้บนพื้นฐานของความสอดคล้อง ตรีกับกับ แนวความคิดของ Meade II ก็น่าได้ "เทคโนโลยี" ที่ว่าคือการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็น เป็นตัวรวม

เอากิจกรรมความดี หรือกระบวนเกียรติกจะประดิษฐ์ และสร้างสรรคสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ โดย
การนำเอา เครื่องมือ เครื่องใช้ ซึ่ง เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ทันสมัยคิดค้น และสร้างสรรคขึ้นมา
นำมาใช้ เพื่อ เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ใช้ซึ่งอยู่ในองค์กรธุรกิจ ไปยังผู้รับซึ่ง
เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือ เป็นเพศ เกียวของกับกิจการ ก่อให้เกิดความ เข้าใจในการปฏิบัติงานของ
ธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าให้กับธุรกิจต่าง ๆ อย่าง เห็นได้ชัด

ถ้าพิจารณาถึงบทบาทของสื่อโทรทัศน์ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนนั้น ผลจากการ
วิจัยได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สื่อโทรทัศน์ เข้ามามีบทบาทในแง่ของการรับ เอกสาร เข้ามา
ในองค์กรมากกว่าจะส่ง เอกสารจากในองค์กรออกไปยังปลายทาง โดยสื่อโทรทัศน์ เข้ามามี
บทบาทต่อองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร ด้วยการ เข้ามามีบทบาทในการรับ เอกสาร
จากองค์กร หน่วยงาน และ บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งต้องการให้เผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ออก
ไปสู่สายตาประชาชนทั่วไป ข่าวสารจากองค์กร หน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ทั้งข่าว
สาร เข้ามาในองค์กรธุรกิจประเภทนิตยสารมากที่สุด เป็นข่าวสารจากชายางานด้านธุรกิจการค้า
ทั่วไป ติดตามมาด้วย ชายางานธุรกิจใจในแวดวงบันเทิง ชายางานด้านการศึกษา ชายางานด้าน
ศิลปวัฒนธรรม และชายางานทางด้านการเมือง สำหรับข่าวสารที่ส่ง เข้ามาในองค์กรธุรกิจสื่อ
สารมวลชนประเภทนิตยสารจะมีบทบาทและความสำคัญต่อการทำงานของบรรดาสื่อมวลชน ไม่ว่า
จะเป็นหัวหน้าข่าว ไรท์เตอร์ และนักข่าว เพราะ ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกนำไปใช้ประโยชน์ใน
การ เขียนข่าว เขียนบทความ และบทวิเคราะห์ นอก เหนือจากนั้นสื่อโทรทัศน์ยังมามีบทบาทในการติดต่อ
สื่อสารระหว่างนัก เขียนซึ่งไม่ได้โดยประจำสำนักพิมพ์ไว้สำหรับใช้ส่งต้นฉบับที่ เขียนมายังองค์กร
ธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร ทำให้ เกิดความรวดเร็วในการส่งข่าวสาร และยังประหยัด
ระยะเวลาในการ เดินทางอีกด้วย

ส่วนองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทบริษัทตัวแทนผลิตงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์
สื่อโทรทัศน์ได้ เข้ามามีบทบาทในการรับข่าวสาร เข้ามายังองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน เช่นกัน แต่
ในขณะ เดียวกัน สื่อโทรทัศน์ก็มีบทบาทต่อการส่ง เอกสารจากในองค์กรไปยังปลายทางด้วย เช่น
กัน เอกสารต่าง ๆ ทั้งๆ เข้ามายังองค์กรสื่อสารมวลชนประเภทบริษัทตัวแทนผลิตงานโฆษณา -
ประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มาจากองค์กร หรือหน่วยงาน และ บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ในข่ายธุรกิจ
ด้านการค้าทั่วไป รองลงมา เป็นข่าวสารจากชายางานธุรกิจใจในแวดวงบันเทิง ข่าวสารจาก
ชายางานด้านการศึกษา ข่าวสารจากชายางานด้านศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ ซึ่งข่าวสารที่ส่ง
เข้ามานั้นถูกนำไปใช้ประโยชน์สำหรับสร้าง โอกาสและข้อดี เปรียบคู่แข่งกันในชายางาน เดียวกัน
เพราะข่าวสารที่ถูกรับ-ส่งผ่านสื่อโทรทัศน์นี้ สามารถนำมา เป็นขอมูลข่าวสารประกอบการ
ตัดสินใจ เพื่อการวางแผนขายและแผนงาน ในการได้รบขอมูลข่าวสารก่อนผู้อื่น แม้ว่า เป็น
สิ่งที่ได้ เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ บริษัทตัวแทนผลิตงานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ มีเวลาในการ
เลือกสรรกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดที่ เห็นอกกว่าคู่แข่ง วมการใช้ ให้ เกิดความ เหมาะสมกับช่วง
เวลาของ ผลผลิตโฆษณานั้นได้ก่อนผู้อื่น นอกจากนี้แล้ว ยังมีการส่ง ข่าวสารทั้งส่ง ไปยังบริษัท
ตัวแทนผลิต งานโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ จะกลายเป็น เป็นประโยชน์แก่การ เขียนข่าวสาร
ไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ-โทรทัศน์ อีกต่อหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ ชาวสารทส่งผ่านสื่อโทรสาร เข้ามานององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการเขียนข่าว ตลอดจนใช้ติดต่อสื่อสารกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งลูกค้าที่มาว่าจ้างบรรณาธิการเขียนข่าว-ประชาสัมพันธ์ โดยจะใช้สื่อโทรสารส่ง เอกสารในรูปของสัญญาว่าจ้าง หรือ รายละเอียดต่าง ๆ ของชิ้นงานโฆษณาที่จะผลิตทั้งในรูปของภาพถ่าย ไลย เช่นเตี ตาราง กราฟ ฯลฯ ไปยังลูกค้าซึ่งอยู่ปลายทาง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ทุกประการระหว่างกัน และอภยบทบาทของสื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนนี้ คือ บทบาทในการติดต่อสื่อสารกันเองในองค์กร เช่น ใช้สื่อโทรสารสำหรับการติดต่อส่ง งานจากผู้บริหาร ไปยังผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย หรือพนักงานในแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กรเดียวกันและต่างสาขากัน ทำให้เกิดความคล่องตัว และ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ส่วนบทบาทของสื่อโทรสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ นับได้ว่าสื่อโทรสารนั้นสามารถตอบสนองความต้องการติดต่อสื่อสารด้วยความรวดเร็ว และพัฒนาทันต่อเหตุการณ์ได้มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ด้วยความที่สื่อโทรสาร เข้าไปมีบทบาทต่อลักษณะการใ้ใช้สื่อโทรสาร สำหรับรับ เอกสารจากภายนอก เข้ามานองครมากกว่าการจะใช้สื่อโทรสารส่ง เอกสารไปยังปลายทาง ชาวสารทส่ง เข้ามานององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ชาวสารทส่งมาส่วนใหญ เป็นชาวสารทในขายการ เมืองมากที่สุด ติดตามด้วยชาวสารทจากข่างงานอาชญากรรม ชาวสารทจากข่างงานด้านธุรกิจการค้าทั่วไป ชาวสารทในข่างงานการศึกษา และชาวสารทในข่างงานในแวดวงบันเทิง โดยชาวสารทส่งผ่านสื่อโทรสาร เข้ามานอนบทบาท และมีประโยชน์ต่อการนำขอมลชาวสารทที่ได้มาไปใช้ เป็น เครื่องมือในการเขียนข่าวเขียนบทความและบทวิเคราะห์ ซึ่งนับได้ว่า สื่อโทรสาร เข้ามามีบทบาทในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ โดยสื่อโทรสาร เข้ามาน เป็น เครื่องช่วยผ่อนแรงในการทำงานของบรรณาธิการสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นหัวหน้าข่าว ไร้ไร้เตอร์ และนักข่าว ทำให้ การติดต่อสื่อสารระหว่างนักข่าวซึ่งอยู่ประจำนอกสถานที อาทิ ภัทรทรวง ทบวง กรม ฯลฯ ได้ติดต่อสื่อสารรายงานข่าว เข้ามายังหัวหน้าข่าว หรือ ไร้ไร้เตอร์หรือการรายงานข่าวอยู่ในโรงพิมพ์ นอกจากนั้น สื่อโทรสารยังมีบทบาทต่อการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการในการเผยแพร่ข่าวสาร และการจัดกิจกรรมขององค์กร หน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เียงแค่นกประชาสัมพันธ์กตหมาย เลขโทรสารของสำนักงานพิมพ์ ฯ สื่อโทรสารก็จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางส่งข่าวสาร ความ เคลื่อนไหวขององค์กร หรือ การจัดกิจกรรมในขณะนั้นมายังสำนักงานพิมพ์ในระยะเวลายังไม่ถึงนาทีเท่าใด หลังจากนั้น บรรณาธิการสื่อมวลชนก็จะนำชาวสารทส่ง เข้ามานำไปใช้ประโยชน์ในการเขียนข่าว เขียนบทความ และบทวิเคราะห์ต่อไป นอก เหนือจากสื่อโทรสารยังมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักเขียน หรือคอลัมนิสต์ซึ่งไม่ได้อยู่ประจำสำนักงานพิมพ์ใ้ใช้สื่อโทรสารจัดส่งต้นฉบับ ข่างเขียนมายังสำนักงานพิมพ์ ทำให้ เกิดความรวดเร็วในการส่งข่าวสาร และยังมีประโยชน์ระยะ เวลาในการเดินทาง และ ป้องกัน ผนคล้องตัวในการทำงานได้เป็นอย่างดี

ส่วนบทบาทของ สื่อโทรทัศน์ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุ-โทรทัศน์นั้น สื่อโทรทัศน์ เข้าไปมีบทบาทในการรับข่าวสาร เข้ามายังองค์กร เช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันใน สื่อโทรทัศน์ เข้าไปมีบทบาทต่อการส่ง เอกสารในองค์กร เข้าไปยังปลายทางด้วย ถ้าดูบทบาทในแง่ของการรับ เอกสารจากภายนอกองค์กร เข้ามานั้น พบว่า เอกสารต่าง ๆ ที่ถูกส่ง เข้ามานั้นในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุจะเป็นข่าวสารที่ถูกส่งจากองค์กร หน่วยงานหรือสถาบันการศึกษา ฯลฯ ที่จัดส่งข่าวสารการกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามายังสถานวิทยุ ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดใจให้นักจัดรายการอ่าน เผยแพร่ออกอากาศต่อไปยังประชาชน ส่วนใหญ่จะมี เป็นลักษณะของข่าวด่วนที่ส่งไปยังสถานวิทยุแล้วต้องการให้ เผยแพร่ทันทีทันใด นอกจากนี้ ยังใช้รับข่าวสารการรายงานจากนักข่าวประจำสำนักข่าวที่ เข้ามาทักหนาทักจัดข่าวสั้น หรือ ข่าวด่วน เพื่อรายงานข่าวสารซึ่ง เป็นสาระความมั่นคง เวลาของรายการ เพลงที่ให้ เนืองความบันเทิง ซึ่งข่าวสารที่ส่งมาจากนักข่าวจะถูกถ่ายทอดโดยผู้ประกาศข่าว เสนอสู่ประชาชนทั่วไปที่กำลังฟังรายการวิทยุ นั้น ๆ อย

สำหรับ องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์นั้น สื่อโทรทัศน์ จะ เข้าไปมีบทบาทในการรับข่าวสารต่าง ๆ เข้ามานั้นในองค์กร มากกว่าจะส่ง เอกสารจากในองค์กรออกไปยังปลายทาง เช่นเดียวกับสื่อสารมวลชนประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้ สื่อโทรทัศน์ เข้าไปมีบทบาทในแง่ของการรับ เอกสารจากองค์กร หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาค เอกชน ตลอดจนบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งต้องการให้ เผยแพร่ข่าวสารการกิจกรรมของหน่วยงานออกไปสู่สายตาประชาชนทั่วไป ข่าวสารที่ส่ง เข้ามายังองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์นั้นจะมีจำนวนมากมายด้วย เหตุที่ว่า สื่อโทรทัศน์นั้น เป็นสื่อที่สามารถ เข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง สามารถที่จะถ่ายทอดข่าวสารที่แสดงถึงภาพการ เคลื่อนไหวประกอบ เสียง พร้อมด้วยสีสันสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการรับรู้ของประชาชนได้ เป็นอย่างดเนินเอง

โดยข่าวสาร ที่ส่ง เข้ามานั้นในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุ-วิทยุมากกว่า สดนั้น เป็นข่าวสารจากข่างานการ เมืองมากที่สุด ติดตามมาด้วยข่างานประเภทธุรกิจการค้าทั่วไป ข่าวสารจากข่างานด้านการศึกษา และข่าวสารจากข่างานในแวดวงบันเทิงตามลำดับ ส่วนข่าวสารที่ส่ง เข้ามายังองค์กรนั้นถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการ เขียนข่าว เขียนบทความและบทวิเคราะห์ หรือ นำมาเรียบเรียงใหม่อีกครั้งให้เกิดความกระชับ และได้ใจความ เพื่อ เตรียมพร้อมสำหรับนำไปออกอากาศ เผยแพร่ต่อไปยังประชาชนต่อไป

จากผลการวิจัยข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึง บทบาทของสื่อโทรทัศน์ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนได้เป็นอย่างดี จากวัตถุประสงค์ ในการนำ เครื่องโทรทัศน์มาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก-รวดเร็ว อีกทั้ง เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้มากขึ้นต่อไป จากที่ในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และยังมี เป็น เครื่องมือการสื่อสารที่ เข้ม มีบทบาทต่อข่างานมากมายสามารถตอบสนอง การติดต่อสื่อสาร ระหว่างมนุษย์ที่อยู่ห่างไกลกันและกันได้เป็นอย่างดี เห็นได้ว่า สื่อโทรทัศน์ นี้ มี เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการ

ดำเนินธุรกิจเช่นนี้ต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาทางด้านธุรกิจที่กระจายออกไปในส่วนต่าง ๆ ของประเทศ ส่วนตลาดการแข่งขันในเวทีความมั่นคงมาขึ้นตามมมา เหตุนี้เอง ทำให้ "ธุรกิจ" กับ "ข้อมูลข่าวสาร" กลายเป็นสิ่งท้อยกกันไปด้วยปรยาย และ ทักษะของข้อมูลข่าวสารองค์กรธุรกิจต่อการดำเนินไมใช่ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมถึง ความรวดเร็วในการใช้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างข้อได้เปรียบและโอกาสทางธุรกิจใหม่มากที่สุดตนเอง ซึ่งบทบาทของสื่อสื่อสารสนเทศคล่อง กับ แนวความคิดของ Meheroo Jussawalla ในเรื่องบทบาทของข่าวสารต่อระบบ เศรษฐกิจไทยในอนาคตก็กล่าวไว้ว่าในปัจจุบันโลกกำลังเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันสามารถกระทำได้ทันทีทันใด แม้วามนุษย์จะอยู่ห่างไกลกันคนละซีกโลก ในกาลข้างหน้าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จะพบว่า ความเจริญทาง เศรษฐกิจของตนนั้น ต้องอาศัยการลงทุนในด้าน เทคโนโลยีทางการสื่อสาร เช่นเดียวกับเมื่อ 50 ปีก่อนที่ประเทศต่าง ๆ ได้มีการลงทุนในเครื่องจักร และ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้า ทั้งนี้ เพราะ ระบบวิศวกรรมขนาดมหยายตัวมากขึ้น อันเป็นผลมาจากวิวัฒนาการทางด้านการศึกษา ซึ่งจะ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะ เนิมรายได้ประชาชาติ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีของ Alvin Toffler ในเรื่อง เทคโนโลยีการสื่อสาร เกี่ยวกับการแบ่งยุคอารยธรรมทาง เทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งได้แบ่งยุค เทคโนโลยีการสื่อสารออกเป็น 3 ยุค ซึ่ง Alvin Toffler ได้เปรียบเทียบยุคเทคโนโลยีการสื่อสารกับคลื่น 3 ลูก ใว้ดังนี้ **คลื่นลูกที่ 1** ได้แก่ ยุคปฏิวัติทางเกษตรกรรม เทคโนโลยีในยุคนี้ มนุษย์จะใช้ เครื่องท่นแรงงาย ๆ ซึ่งประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่อแบ่งเบาภาระการทำงานของกล้ามเนื้อ เช่น ลม ชะแลง เครื่องตัด เป็นต้น การสื่อสารในยุคนี้มีลักษณะ เป็นการพูดด้วยวาจา เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สังคมยุคนี้มีขนาดเล็ก ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ส่วนเนื้อหาของข่าวสารก็ซ้ำซาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่อง เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ถ้าจะนำทฤษฎี เทคโนโลยีของ Alvin Toffler มาอธิบายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในยุคอดีต คงพอจะอธิบายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในยุคอดีตได้ว่าการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันของมนุษย์ในยุคนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ เผชิญหน้าระหว่างกัน ต้องอาศัยการ เดินทางไปพบปะพูดคุยด้วยวาจา เพื่อติดต่อกิจงานหรือติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการพูดคุย หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ฯลฯ จะเห็นได้ว่า มนุษย์ในยุคนี้จะใช้วาจาในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพราะ สภากาพอ่อนไหวง่ายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะ เป็นการ เดินทาง ที่สะดวกสบายหรือว่าสภาพ เศรษฐกิจที่ไม่มีการแข่งขันกันมากนักอย่าง เช่นในปัจจุบัน ในยุคนี้การติดต่อสื่อสารซึ่งไม่มส้อมมาอำนวยความสะดวก การค้าขายต่าง ๆ ยังไม่ เข้าสู่ระบบธุรกิจ ยังไม่มีการดำเนินธุรกิจแบบองค์กร และ ยังไม่มีการแข่งขันเพื่อชิงชิงโอกาสทางการตลาด การกรรมต่าง ๆ ทว่าการค้าขายยังไม่มีสื่อใด ๆ มาทำหน้าที่เป็นตัวแทน เผยแพร่กิจกรรมนี้ ๆ ในประเทศชาติได้รับทราบถึง ความเคลื่อนไหว ความเจริญก้าวหน้า หรือว่าผลกำไรต่าง ๆ ทางการค้าเช่น ๆ

เมื่อกาล เวลา เปลี่ยนแปลงไปมนุษย์ เริ่มรับ เอาอารยธรรมต่าง ๆ ของนานาประเทศ เข้า มา ทั้งในด้านการค้าขาย วัฒนธรรม รวมไปถึงเทคโนโลยีอันทันสมัยสร้างขึ้น เพื่อ เป็น เครื่องมือ และ เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่วนสังคมก็ เริ่ม เปลี่ยนแปลงไปจาก เดิม การติดต่อสื่อสาร เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากการค้าขายสามารถพัฒนาได้กว้าง หน้า คลองตัว และ เป็นระบบของธุรกิจมากขึ้น ส่วนกิจกรรมและการดำเนินงานของธุรกิจต่าง ๆ เริ่ม ต้องการวิสาหกิจ เผยแพร่ต่อไปให้ประชาชนได้รับ ข่าวดูสารต่าง ๆ เริ่ม เป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำ เน้นธุรกิจ มนุษย์ เริ่มแสวงหาวิธีการ และ เครื่องมือที่จะช่วยในการติดต่อสื่อสาร เป็นไปด้วยความ สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงสุด สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เริ่มเกิดขึ้นมาในยุคนั้น สื่อมวลชนกับแนวคิดของ Alvin Toffler ใน **คลื่นลูกที่ 2** ได้แก อารยธรรมยุคอุตสาหกรรม เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาให้เจริญยิ่งขึ้น ช่วยประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลามากขึ้น มีเครื่องอำนวยความสะดวก และ เพิ่มประสิทธิภาพ ในการผลิตที่เรียกว่า Electromechanical Machines ขึ้นมากมาย และ เกิดระบบ เครื่องจักร ที่เคลื่อนที่ด้วยสายพานทอ หรือ สายยาง ลูกป็น นอต สลัก เป็นต้น เครื่องจักรเหล่านี้สามารถ ผ่อนแรงและทำงานแทนมนุษย์ได้อย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการประดิษฐ์คิดค้น เครื่องจักรที่มีประ- สสาท(Sensory Organ)ของตัวเองอีกด้วย เช่น เครื่องจักรที่สามารถได้ยิน ได้เห็น หรือได้ สัมผัส สามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง และ แขนงความมนุษย์ เกิดระบบ Mass Production เป็นยุคที่ออกมาเนตของงานสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ-โทรทัศน์ ซึ่งจะช่วยให้ช่องทางการสื่อสาร เข้มมากขึ้น งานสื่อสารมวลชนสามารถผ่านกำแพงกีดขวาง ในแง่ของระยะทาง เวลา ภาษา ชาติพันธุ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี จึงทำให้เกิดวัฒนธรรมมวล ชน(Mass Culture)ขึ้นมา

เมื่อ เกิดวัฒนธรรมมวลชน หรือ สังคมข่าวสารขึ้นมา สังคมก็ เข้าสู่ **คลื่นลูกที่ 3** ได้แก อารยธรรมยุค เทคโนโลยีระดับสูง และยุคปฏิ เสธอุตสาหกรรม เทคโนโลยีได้พัฒนาเข้าสู่ยุค อิเล็กทรอนิกส์ และ คอมพิวเตอร์ วงจรไฟฟ้าเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ เป็นอันดับ 4 ของโลก รองจาก เหล็ก รถยนต์ และ เคมีภัณฑ์ มีการพัฒนาคอมพิวเตอร์ให้ขนาด เล็กกลงในเชิงภาคกระ เป้าหัว ราคา ถกลง สามารถนำคอมพิวเตอร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้นตั้งแต่ระดับอุตสาหกรรมมา สู่ระดับบุคคล โดยใช้ Personal Computer (P/C) เชื่อมต่อกับศูนย์คอมพิวเตอร์ของธนาคาร และ รัฐบาล หน่วยราชการ บ้านเรือน เพื่อการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ระบบโทรศัพทกลายเป็นระบบ Fiver Optic แทนระบบเส้นเลือดทองแดง เส้นใยขนาดเท่าเส้นผมส่งเข้าขอมล็กเข้า รหัสเป็นพลังงานแสง(Light Impluse) ถ่ายทอดไปยังผู้รับได้อย่างรวดเร็ว

บารเนาะ เห็นได้ว่าแนวความคิดจากทฤษฎี เทคโนโลยีการสื่อสาร เกี่ยวกับการแบ่งยุค
อารยธรรม เทคโนโลยีการสื่อสารที่ 3 ยุค ของ Alvin Toffler มีความสอดคล้องกับผลการ
วิจัยครั้งนี้ เพราะว่า เครื่องโทรสาร จัด เป็น เทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนา เข้าสยุคที่ 2 และยุค
ที่ 3 ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นยุคหน้าเอา เครื่องมือ เครื่องใช้ ที่เป็นระบบ เล็คทรอนิกส์ เข้ามาใช้กับงาน
ธุรกิจต่าง ๆ และ มีการพัฒนาระบบโทรคมนาคมให้สามารถ เชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์ หรือ
ระบบอื่น ๆ ที่ทันสมัยขึ้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความคล่องตัว สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยัง
สามารถส่งข่าวสารข้อมูลได้ในปริมาณมาก ๆ โดยไม่จำกัดรูปแบบของข่าวสาร ถึงแม้จะอยู่ใน
ระยะทางไกลก็ตาม และปัจจุบัน สื่อโทรสาร ได้รับการพัฒนามากขึ้น เพื่อเพิ่ม สมรรถภาพ และ
ประสิทธิภาพ และประโยชน์ใช้สอย ทั้งนี้ เพื่อต้องการให้การทำงาน เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการ
ทำงานและพัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งนั้น คือ บทบาทสำคัญของสื่อโทรสารจะสามารถ
เข้าไปมีบทบาทต่อการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจ ประเภทตนเอง ทฤษฎี เทคโนโลยีการสื่อสาร
ของ Alvin Toffler สามารถอธิบายให้เห็นภาพของการติดต่อสื่อสารกันตั้งแต่แรกเริ่ม จนถึง
การก้าวทันต่อสัจนิยมในยุคนั้น ๆ และความต่องการขอผลข่าวสารสำหรับการดำเนินธุรกิจใหม่
ความก้าวหน้า ตลอดจนการพัฒนา เครื่องมือสื่อสารใหม่ประสิทธิภาพ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารแพร่
กระจายไปทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งมีความรวดเร็วและคล่องตัวกลายเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่มีบทบาท
สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกับวงการสื่อสารมวลชน

อีกแนวความคิดหนึ่งซึ่งสอดคล้อง และ แสดงให้เห็นถึงการพัฒนา เทคโนโลยีทางการ
สื่อสารมาตอบสนองต่อความต้องการในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพของวงการ
สื่อสารมวลชน ทำให้ เห็นถึงบทบาทของสื่อโทรสารที่มีต่องานสื่อสารมวลชนได้ชัด เจนยิ่งขึ้น นั่นคือ
แนวความคิด เกี่ยวกับการจัดระเบียบของข่าวสาร ของ L.H.Harms ซึ่งได้จำแนกระ ระเบียบของ
ข่าวสารไว้ 5 ยุคด้วยกัน ดังนี้ เริ่มจาก ยุคก่อนการสนทนา ในยุคการสื่อสารอยู่ในยุคของการ
พัฒนาไกลไกลต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการพดคุยสนทนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ สมออง และ
หลุดเสี่ยง พร้อมทั้งระบบการควบคุมประสิทธิภาพส่วนกลางที่ใช้ในการออกเสียง รวมถึงการพัฒนา
กลไกในการรับฟัง ยุคต่อมา ได้แก่ ยุคการสนทนา มนุษย์คนสามารถติดต่อสื่อสารโต้ตอบกันด้วย
วาจา ระหว่างบุคคลสองบุคคลหรือมากกว่า เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร มีการตกลงร่วมมือร่วมมือกัน
ทำกิจกรรม มนุษย์ในยุคนั้นมีความฉลาดมากขึ้น ส่วนข่าวสารที่เกิดขึ้นล้วน เป็นพื้นฐาน เพื่อใช้สำหรับ
การสร้างข่าวสารใหม่ ๆ ต่อไป ยุคถัดมา ได้แก่ ยุคการหนังสือ ยุคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงครั้ง
สำคัญ คือ จาก การสื่อสารด้วยการพูดจากันพัฒนา มาสู่การใช้หมึกและตา เพ่มขึ้น การหนังสือ เกิดขึ้น
พร้อมกับการ เปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตที่สำคัญ นั่นคือ เปลี่ยนจากการล่าสัตว์มาทำทำการกิจกรรม
ผลิตผลจาก การทำกิจกรรม ก่อให้เกิดกิจกรรมทางด้านการค้าขายอย่างมีระบบ ซึ่งนำมาสู่สังคม
"เมือง" ยุคนั้นแสดงให้เห็นว่า การหนังสือกับสังคม "เมือง" เป็นสิ่งคั่น และ การหนังสือ เป็น
ปัจจัยพื้นฐานของการสื่อสารทาง เดียวซึ่งกลายมา เป็นรากฐานการการจัดระเบียบในยุคสื่อสารมวลชน

จากนั้นมาถึงยุคศักดินา ๕๓๕ ยุคสื่อสารมวลชน ยืนยัน เป็นยุคที่การสื่อสารมวลชนและ
 ของการถ่ายเทข่าวสารไปยังประชาชนจำนวนมากทั่วประเทศ กิจกรรมส่วนใหญ่จะมุ่งส่งเสริมการ
 พัฒนาประเทศและช่วยควบคุมพฤติกรรมทางสังคม แบบแผนการไหลเวียนของข่าวสารนั้นจะติดต่อกัน
 ระหว่าง เมืองใหญ่ ๆ ทิศาคณะของประเทศ และจาก เมืองใหญ่สู่ เมือง เล็ก และสิ้นบท ปฏิกิริยา
 ย้อนกลับของข่าวสาร เป็นไปอย่างช้า ๆ และ ผู้ส่งมักไม่ค่อยสนใจกับปฏิกิริยาป้อนกลับ เหล่านี้
 ดังนั้น การสื่อสารมวลชนในอดีต เป็นการสื่อสารทาง เดียว และต่อไป เป็นยุคข่าวสารยุคสุดท้าย
 ๕๓๕ ยุคการจัดระเบียบใหม่ทางการสื่อสาร วิทยุคมนาคมปัจจุยท เป็นพื้นฐานสนับสนุน เสริมสร้างการ
 จัดระเบียบใหม่คน ก็คือ การสื่อสาร ซึ่งขอบเขตของการสื่อสารนั้นจะแพร่กระจายครอบคลุมไป
 ทวีโลก ปัญหาการสื่อสารจึงกลายมา เป็นปัญหาของชาวโลกส่วนรวม ทฤษฎีการสื่อสารควม
 อย่าง เนียงพอ และชาวโลกทุกคนควรมีสถิตที่จะใช้ทรัพยากร เหล่านี้สื่อสารติดต่อกัน และ เปิด
 โอกาสให้ เข้ามามมีส่วนร่วม ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้ ไม่ได้มีส่วนสำคัญในการจัดระเบียบของยุคการ
 หนงสื่อ และยุคสื่อสารมวลชน

จากการจัดระเบียบข่าวสารทั้ง 5 ยุคนี้ จะ เห็นได้ว่า วิทยุคมนาคม 5 ข่าวสารกลายเป็น
 ทฤษฎีการสื่อสารของโลก และอาจ เรียกว่า เป็นยุคสังคมข่าวสาร เนื่องจากข่าวสารได้แพร่
 กระจายครอบคลุมไปทั่วโลก ดังนั้น ทฤษฎีการและ เครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ จึงถูกสร้างและพัฒนา
 ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสารให้สามารถใช้ได้ติดต่อกันและกัน และ เครื่อง
 สารกึ่ง ผลิตขึ้นมาในยุคนั้น นอกจากนั้น การ เปลี่ยนแปลงและพัฒนาในลักษณะของ เทคโนโลยีส่งผล
 กระทบต่อโลกของการสื่อสาร ส่วน เครื่องมือการสื่อสารใหม่ ๆ ก่อให้เกิด ลักษณะที่ เรียกว่า
 De-massified ขึ้นในสื่อมวลชน กล่าวคือ มความ เป็นสื่อมวลชนน้อยลงไป ผู้ใช้สามารถ เลือก
 สื่อที่ตนเองพอใจ เพื่อ เป็นช่องทางในการรับข่าวสารมากขึ้น ทำให้มีระบบคิดประจักษ์ตัวมาก
 และ เป็น เรื่องยากที่จะคาดคะเนความคิด หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นใด ดังนั้น จึงต้องอาศัย
 ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากมาใช้สำหรับการตัดสินใจ และ เมื่อมีข่าวสารมากขึ้นก็ต้องมี เครื่องมือ
 ใหม่ ๆ เข้ามาร่วมช่วยในการตัดสินใจเร็วและถูกต้องขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า สื่อสารจะมบทบาทอย่างมากในการติดต่อสื่อสารทางด้าน
 ธุรการ และ เป็น เครื่องมือการสื่อสารที่ เข้ามาร่วมช่วยทำให้การบริหารงานรวดเร็วขึ้นก็ตาม แต่ทว่า
สาร ที่ส่งผ่านทาง เครื่องมือสื่อสารนั้นมาจากติดอยู่ในบางกรณี กล่าวคือ มีลักษณะ เป็นสำเนา มีใช้
 เอกสารต้นฉบับ เพราะฉะนั้น การใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านธุรการหรือ งานบริหารทั่วไป อาจ
 จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าทำไปใช้ เป็นเอกสารในการติดต่อ เพื่อ เป็นหลักฐานอ้างอิง หรือว่าน่าไปใช้ เป็น
 หลักฐานข้อตกลงทางธุรกิจ อาจจะมีปัญหาทางด้านกฎหมาย จึงดี เฉพาะในกรณีที่มีความ สาร
 ที่ส่งผ่านทาง สื่อสื่อสาร ที่มีลักษณะ เป็นเอกสารสำเนา อาจจะมีสามารถไปใช้ เป็นเอกสารพยาน
 หลักฐานได้

นอกจากนี้ หากว่า เครื่องโทรสารที่ใช้ส่ง เอกสารไม่คงสภาพต่อ ข้อความในเอกสาร ที่ส่งผ่าน เครื่องโทรสารจะลบ เลือนหายไป เมื่อ เวลาผ่านไประยะหนึ่ง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต่อส่ง เอกสารต้นฉบับตามไปด้วย เพื่อ เป็นหลักฐานอ้างอิงอีกครั้งหนึ่ง และที่สำคัญ เพื่อป้องกันปัญหาที่จะตามมาภายหลัง ซึ่ง เกิดจากข้อจำกัดของ เครื่องโทรสารที่กล่าวไว้ข้างต้นนั่นเอง

ในขณะนี้ " เครื่องโทรสาร " นับ เป็น เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มาด้วยคุณ- ประโยชน์ ซึ่งได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยมและได้รับความนิย- มอย่างมากในวงการธุรกิจแขนงต่าง ๆ แนวทางการติดต่อสื่อสารในอดีต ซึ่งต้องใช้มาเร็ว หรือ ไม่ทันหน่วงงานเดิน เอกสาร หรือ ส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ ซึ่งวิธีการ เหล่านี้มัก เกิดปัญหาในการส่ง- ทูลช้าไม่ทันต่อ เหตุการณ์ หรือบางทีข้อมูลข่าวสารก็สูญหายในระหว่างการเดินทาง ฯลฯ จนใน- ปัจจุบัน เครื่องโทรสาร กลายเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่มีบทบาท และ ความจำเป็นต่อการดำเนิน- ธุรกิจ เกือบทุกแขนง

วิวัฒนาการในยี่สิบกว่าปีของการสื่อสารนี้ ก็คือ ยุคของการพัฒนาสื่อหรือที่เรียก- ว่า ตัวกลาง หรือ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งข่าวสารจากฝั่งไปฝั่งหนึ่ง โดย เป็นการแสวงหาหนทางปรับ- ประสิทธิภาพในการสื่อสารสามารถรับ-ส่ง และรวบรวมข่าวสารสามารถลดระยะทาง ลดระยะเวลา- ทำให้การติดต่อสื่อสาร เกิดความสะดวกรวด เร็ว เกิดความคงทน ความชัดเจน ทั้งนี้เพื่อต้องการ- ให้กิจกรรมทางการสื่อสารมีความสมบูรณ์แบบขน เรื่อย ๆ และข้อจำกัดต่าง ๆ ถูกลดน้อยลงหรือหมด- ไป สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด แต่ในขณะ เดียวกันก็ต้องมีการพัฒนารูปแบบ- ในการส่งข่าวสาร หรือ ออกแบบ เนื้อหาของสารที่จะส่ง เสียใหม่ให้ได้มาตรฐาน มีความกระชับ- แต่ทว่า มีความสมบูรณ์ โดยใช้กระดาษเพียงน้อยแผ่น ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดทั้ง เวลาและค่าใช้จ่าย- อีกทั้งยังทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว และ เกิดประสิทธิภาพส่งสดต่อการปฏิบัติงานอีกด้วย เมื่อถึง- เวลานั้น สื่อโทรสาร คง เป็นสื่อที่มีบทบาทต่องานสื่อสารมวลชนได้มากกว่าที่เป็นอย่างนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. เครื่องโทรสารนั้น จัดได้ว่าเป็นสื่อซึ่งช่วยในการติดต่อสื่อสาร สำหรับงานหรือข่าวสารทางด้านราชการ ช่วยทำให้การดำเนินงานและการบริหารงานในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน และองค์กรธุรกิจแขนงต่าง ๆ รวดเร็วมากขึ้นก็จริงอยู่ แต่ทว่า เอกสาร หรือ สารทงส่งผ่าน เครื่องโทรสารนั้นเมื่อจำกัติดในบางกรณี ก็กล่าวคือ สารทงส่งผ่านสื่อโทรสารนั้นเมื่อกษณะเป็นสำเนา ไม่ใช่เอกสารต้นฉบับจริง เพราะฉะนั้น การใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านราชการหรืองานบริหารทั่วไป อาจจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าหากนำมาใช้ เป็นเอกสารในการติดต่องาน หรือเพื่อใช้ เป็นหลักฐานอ้างอิงในข้อตกลงทางธุรกิจ อาจจะมีปัญหาในด้านกฎหมาย โดยเฉพาะในกรณีเกิดคดีความ เอกสารทงส่งผ่าน เครื่องโทรสารมานั้นอาจจะไม่สามารถนำมาใช้ เป็น เอกสารพยานหลักฐาน เพื่ออ้างอิงได้ และนอกจากนี้หาก เครื่องโทรสารที่ใช้ไม่คงสภาพ เพียงพอ ข้อความที่อยู่ใน เอกสารอาจจะลบ เลือนสุมหายไปได้ เมื่อ เวลาผ่านไประยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น ควรแก้ปัญหาด้วยการส่ง เอกสารต้นฉบับตามไปภายหลัง เพื่อ เป็นหลักฐานยืนยันนอกกรณีหนึ่ง

จากข้อจำกัด ทั้ง 2 กรณี นี้ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของ สารทงส่งผ่านสื่อโทรสารนั้นไม่สามารถนำมาใช้ เป็นหลักฐานอ้างอิงได้ หรือว่าในกรณีของวัสดุ อุปกรณ์ที่นำมาประกอบ เช่น กระดาษ หรือ หมึกพิมพ์ ไม่คงสภาพเพียงพอ ทำให้เอกสารที่ได้มาไม่คงทนถาวร เลือนลาง เกียรติรักษาได้ไม่นาน ดังนั้น น่าจะทำการศึกษาในเรื่องของข้อจำกัดตรงนี้ของ เครื่องโทรสารว่าจะมีวิธีการใดหรือไม่ ที่จะช่วยแก้ปัญหา หรือแก้ไขข้อจำกัดในทั้ง 2 กรณี เหล่านี้ลง หรือหมดปัญหาลงไปในที่สุด และจะทำอย่างไรให้ เอกสารทงส่งผ่าน เครื่องโทรสารมา มีความคงทนถาวรและ เก็บไว้ได้นาน ๆ

2. น่าจะมีการศึกษาวิจัยต่อไปว่าจะทำอย่างไรที่จะส่ง เอกสารให้รวดเร็ว และส่งข่าวสารให้ได้ความสมบูรณ์ และได้ใจความในกระดาษเพียงแผ่นเดียว เราจะเห็นว่า ในปัจจุบัน เครื่องโทรสารสามารถช่วยในการติดต่อสื่อสารในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน เป็นไปได้รวดเร็ว เพราะว่า เครื่องโทรสารสามารถจะส่ง เอกสารไปยังปลายทางได้ภายในระยะเวลาเพียง 18 วินาที จึงทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วและประหยัด เวลา แต่ทว่า ยังไม่มีการติดตงวิธีการส่งข่าวสารทั้งหมดนี้ และกระษะบล กว่ ทู เป็นเอเชีย เต็ม

การศึกษาวจัยถึงวิธีการส่ง เอกสารให้รวดเร็ว แต่มีความสมบูรณ์และได้ใจความในกระดาษเพียง 1 แผ่นเดียวนั้น นับ เป็น เรื่องที่น่าสนใจยิ่งนัก ที่จะหาวิธี หรือทำอย่างไรที่จะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น เพราะ ใจความ เป็นจริงนี้ เครื่อง

วิศวกรจะสามารถส่งประวัติละเอียดมาได้ เทียบกับต้นแบบจริง เมื่อส่งมาอาจหรือส่งเพียงไหน
ชาวสภาร่างสัปดาห์แล้ววิศวกรสามารถแก้ไขได้ ซึ่งบางทีเราเตอร์ต้องเข้าพวกส่ง เข้ามาในไปตัดทอน
หรือ เรียบเรียงใหม่ให้ได้ใจความอีกครั้ง ตรงจุดนี้ทำให้ เกิดความสูญเสีย และสิ้นเปลืองพลังงาน
เรื่องของ เวลา และงบประมาณแต่ได้ประโยชน์ แต่ถ้าวางที่เราได้ทำการศึกษารองรับของ เนื้อ
หาของชาวสภาร แล้วหาวิธีการมาพัฒนา เนื้อสารทั้งหมดภาพ อาจจะเป็นการแก้ปัญหาได้วิธีหนึ่ง

การแก้ไขปรับปรุง เนื้อหาของสารที่จะส่งให้สั้น แต่ได้ใจความ ซึ่งตรงนี้สามารถ
ที่จะทำการตัดต่อสื่อสารมีความรวดเร็ว และประหยัดในหลาย ๆ ด้าน เป็นการแก้ปัญหาได้ตรง
จุดกว่าการคิดแก้ไขในด้านของ เทคโนโลยี ที่จะพัฒนาอย่างไรให้ เครื่อง วิศวกรสามารถส่งข้อมูล
เพราะถ้าตัดกันตัว เครื่อง วิศวกรแล้ว โดยตัวของมันเองก็สร้างมาอย่างไร มีคุณสมบัติแค่
ไหน มีความเร็ว เทาหรื ตัวมันเองก็คง เป็นได้แค่นั้น ตัว เครื่อง วิศวกรไม่มีสมองกลถึงขนาดที่
จะคิดปรับปรุงตัว เอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ แต่สิ่งที่ปรับปรุงได้ ก็คือ เนื้อสาร
โดยให้วิศวกรพัฒนาในส่วนของรูปแบบ (Format) ของชาวสภาร และออกแบบ Format ชาวสภารให้
มีมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์เดียวกัน มีรูปแบบเฉพาะตัวและการใช้ภาษาสากล อาจจะทำออกมาใน
รูปของการนำเสนอ สไลด์จอเน็ต หรือ สไลด์ตัวอักษรกันเองระหว่างระหว่างผู้ส่ง กับ ผู้รับ ซึ่งถ้า
ทำการศึกษาดูแล้วทำการออกแบบ Format ออกมา อาจจะทำให้การส่งชาวสภารส่งลงไป
เหลือ เพียงแค่ 5 บรรทัด มีข้อความที่กระชับ แต่ทว่ามีประสิทธิภาพสมบูรณ์ แทนการส่งชาวสภาร
ชนิดกระดาษยาวเหยียด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานธุรกิจสื่อสารมวลชนและธุรกิจแขนง
อื่น ๆ ทำให้ การตัดต่อสื่อสารมีความรวดเร็ว และสามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย
ไปได้อีกทางหนึ่งนั่นเอง และที่สำคัญ นั่นคือ สื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ใช้ เครื่อง วิศวกรจะได้รับ
และประโยชน์สูงสุดในการใช้สื่อสารกับการพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เจริญก้าวหน้านั่นเอง

3. อีก เรื่องหนึ่ง ซึ่งน่าสนใจและเราจะทำการศึกษายิ่งนัก ได้แก่ การทำการศึกษา
และการสำรวจถึงทัศนคติ และ ความต้องการของ ผู้ใช้ จากองค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ ว่า
เขาต้องการให้พัฒนาสื่อวิศวกรออกมาในรูปแบบลักษณะอย่างไร และมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง จึงจะ
ตรงกับความต้องการ และตรงกับลักษณะงานในองค์กรของธุรกิจนั้น ๆ

4. นอกจากนี้ เราจะทำการศึกษาต่อไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมการยอมรับชาวสภาร
ที่รับผ่านสื่อวิศวกรว่าเป็นอย่างไร เนื่องจากในการรับชาวสภารขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน
นั้นมาจากจิตของความไม่แน่นอน อันเนื่องมาจาก ระยะทาง เวลา ช่องทางการสื่อสาร และ
แหล่งข้อมูล จากข้อจำกัดนี้ จึง เป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าทำการศึกษามากมายว่ากลุ่มผู้ใช้สื่อ
วิศวกรประเภททัศนคติ มีพฤติกรรม และมีความ เชื่อถือต่อชาวสภารที่ผ่าน เครื่อง วิศวกรนั้นอย่างไร
ไป และในองค์กรแต่ละประเภทจะใช้ ภาพแทน หรือสัญลักษณ์ในการยอมรับชาวสภารที่ผ่าน เครื่อง
วิศวกรมากน้อยเพียงใด

5. แนวโน้มการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ได้ข่าวสารในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความทันสมัยในด้านขอการใช้งานเทคโนโลยีชั้นสูง โดยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการนำเอาเทคโนโลยีชั้นสูงมาใช้ ทำให้มีความก้าวหน้าและทันสมัยในด้านการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นสื่อหรือตัวกลางที่ใช้ในการส่งผ่านข่าวสาร ซึ่งแต่เดิมการทำงานของเครื่องสื่อสารนั้นใช้ส่งรหัสผ่านเคเบิลโทรศัพท์ (Lease Line) มีข้อดี คือ ราคาถูก และล่าสุดที่นำเข้ามาใช้และกำลังจะกลายเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยม นั่นคือ การส่งข่าวสารผ่านใยแก้ว (Optical Fiber) ในการส่งข่าวสารโดยวิธีการนี้ มีข้อดี ก็คือ สามารถส่งข่าวสารข้อมูลด้วยความเร็วสูง

นอกจากนี้ ยังมีการส่งผ่านข่าวสารซึ่ง เป็นที่นิยมในประเทศพัฒนา และปัจจุบันมีการนำเข้ามาใช้ในประเทศไทย คือ การบริการส่งข่าวสารผ่านดาวเทียม ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ สามารถให้บริการได้ไม่จำกัดพื้นที่ นั่นหมายถึงว่า ในทุกพื้นที่ของประเทศสามารถส่งข่าวสารได้ทันที สะดวก และรวดเร็ว และ เพื่อรองรับ เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ขององค์กรธุรกิจ น่าจะทำการศึกษาว่าองค์กรธุรกิจประเภทสื่อสารมวลชนจะมีความตื่นตัวในการนำเทคโนโลยีมาใช้ เป็นสื่อกลางในการสื่อสารอย่างไร และ เนื่องจากสามารถแข่งขันในทางธุรกิจสูงจึงมีความจำเป็นสำหรับงานธุรกิจประเภทนี้ ทางด้านองค์กรจะมีการเตรียมพร้อมสำหรับบุคลากรอย่างไร สำหรับรองรับ เทคโนโลยีใหม่ ๆ

6. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า สื่อสื่อสารมีบทบาทอย่างมากกับกลุ่มตัวอย่างประเภทองค์กรสื่อสารมวลชน ดังนั้น น่าจะทำการศึกษาถึงบทบาทของเครื่องสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจแขนงอื่น ๆ อีกบ้าง เพื่อให้ได้ทราบถึง ลักษณะการใช้สื่อสื่อสารกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจประเภทอื่น รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้และทัศนคติของผู้ใช้ในกลุ่มอื่น ๆ กันบ้าง หรือจะทำการศึกษา เปรียบ เทียบกับสื่ออื่นว่ามีความ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

วิทยานพนธ์

- ปทุมพร ศิริระคนานนท์. การนำเวทกรรมทางการสื่อสาร เข้าสู่การธุรกิจ: ศึกษา เฉพาะกรณี
โทรศัพทเคลื่อนที่ , วิทยานพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 2534.
- พรทนต์ ดัสสมโชค. ประสัทธิผลของ เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่อธนาคารพาณิชย์ไทย.
วิทยานพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ,มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ , 2529.
- วงแห ศิริวานิช. การนำนวัตกรรม เข้าสู่การธุรกิจ : ศึกษา เฉพาะกรณีภาชนะโพลีโอสไต้ลีน
โพน. วิทยานพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
วิทยาลัยธรรมศาสตร์), 2529.
- สนัย นรภัทร. งานสื่อสารการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย : ศึกษา เฉพาะกรณีโทร
สารผ่านชมสาย โทรศัพททั้งในและระหว่างประเทศ. วิทยานพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.
- เกษม กิตติอชฌากล. บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทาง โทรสาร
: ศึกษา เฉพาะผู้ใช้บริการ โทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ. วิทยานพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

BOOK

- Berelson & Steiner, Human Behavior. (New York : hasting House Publi-
shers, Inc., 1964.
- Sybil Parker P., McGrow-Hill Concise Enclopidia of Scince & Teachno-
logy, New York : McGrow-Hill Book Co., 1719.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- บุคคล ปลงศร. " เทเล็กซ์ ", ในคณะกรรมการจัดงานวันสื่อสารแห่งชาติ พระราช-
อัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการสื่อสาร, (วันสื่อสารแห่ง
ชาติ 4 สิงหาคม, 2530): 3.
- ประมะ สดะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสารการพิมพ์, 2527.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 3.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.
- เสถียร เขยประทีป. การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2527.

วารสารและเอกสารอื่น

- กุลวาทัน ภิภมลเสน. " คู่มือการซื้อโทรสาร ", โมเดิร์นออฟฟิศ, ปีที่ 3 ฉบับที่ 84
(มิถุนายน 2534), 179 หน้า.
- ดนูช ดันเทอดทิตย. " ปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสาร FAX เติบโต TELEX ชาดลอย ", ผู้จัดการ
ปีที่ 7 ฉบับที่ 76, (มกราคม 2533), : 2.
- สุขมาลัย สุขเกษม. " เครื่องโทรสาร(FAX) อุปกรณ์การสื่อสารที่น่าสนใจ ", วารสารทदन.
(ฉบับที่ 35 ปีที่ 5 , กันยายน - ตุลาคม, 2532) : 6.
- " แฟกซ์...การสื่อสารบนวิถีความเร็ว ", นสพ.ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับพิเศษ. (ฉบับวันที่ 25
-31 ธันวาคม), 2532, : 3.
- " แฟกซ์ : มิติใหม่ในการสื่อสารด้วยภาพและอักษร ", สรุปข่าวธุรกิจ, ปีที่ 20 ฉบับที่ 3,
(วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์), 2532. : 5.
- " แฟกซ์ ", เอกสารภาพ มีเดีย ฉบับออฟฟิศ ออโต้ เมชั่น, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วินเครือ
ฐานเศรษฐกิจ, 2533, : 1.
- " แฟกซ์ : วิวัฒนาการ...และการเมื่อ ", สยามรัฐวิทยาศาสตร์-เทคโนโลยี. (ฉบับวันที่
7 ธันวาคม, 2533), หน้า 1.
- " โทรสาร : ยักษ์หลับที่กำลังตื่น ", โมเดิร์นออฟฟิศ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 20 (มกราคม, 2529)
, หน้า 63.

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ถ.พระราม 6 แขวงเท กทฯ 10400..0796541

เรื่อง ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม
เรียน

เนื่องด้วยดิฉัน น.ส.ฉวีรัตน์ บุญมาเลิศ นิสิตระดับปริญญาโท ภาควิชา บริหารศาสตร์ธุรกิจ คณะ บริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังดำเนินการวิจัย เพื่อ เสนอ เป็นวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ เรื่อง "บทบาทของสื่อโทรทัศน์ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน" จึงได้รับความกรุณาจากท่านอาจารย์ ผดุงคุณวุฒิ 2 ท่าน ได้แก่ ดร.พรทิพย์ วรภักโศภิตาทร และ อ. เศรษฐพร ศศิธรพทกษ ร่วม เป็นอาจารย์ ปรึกษา ตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาของการจัดทำวิทยานิพนธ์

สำหรับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาถึง บทบาท และลักษณะการใช้สื่อ โทรสาร รวมไปถึงทัศนคติ และ พฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ ตลอดจนศึกษาถึงคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ในอนาคตขององค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนต้องการ โดยคาดหวังให้ งานวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวจัย เกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ในอนาคตอื่น ๆ ต่อไป นอกจากนี้ ยังคาดหวัง ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาสื่อโทรทัศน์ใหม่คุณสมบัติตรงกับความต้องการ และ เกิด ประโยชน์ส่งสต่อ งานด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งจัดได้ว่า เป็นธุรกิจแขนงสำคัญที่ใช้สื่อโทรทัศน์ในการทำงาน กันตลอดทั้งปวงว่าได้

ดังนั้น ในฐานะที่ท่าน เป็นผู้ใช้ เครื่องโทรทัศน์ ดิฉันจึงใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ในการกรอกแบบสอบถามทุก ๆ ข้ออย่างครบถ้วน ตามความคิดเห็นของท่านอย่างอิสระ และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และถ้ามีปัญหาติดขัดหรือไม่ เข้าใจคำถามโปรดติดต่อสอบถามได้ โทร. 223-5626 ซึ่งขอมลทได้รับจากท่านมีความสำคัญต่อความสำเร็จของ งานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้น ดิฉันหวัง เป็น อย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน เป็นอย่างดี และสุดท้ายนี้ดิฉันขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(น.ส. ฉวีรัตน์ บุญมาเลิศ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

" บทบาทของสื่อโทรสารในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ "

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดและเหตุผลของท่าน และกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงตามที่ท่านต้องการ

วันที่
 วันทำการแบบสอบถาม.....
 ชื่อ - นามสกุล.....
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน.....
 หมายเลขโทรศัพท์..... หมายเลขโทรสาร.....

ส่วนที่ 1 : ลักษณะการใช้สื่อโทรสาร

- องค์กรของท่าน เป็นสื่อสารมวลชนประเภทใด
 - () นิตยสาร
 - () หนังสือพิมพ์
 - () วิทยุ - โทรทัศน์
 - () บริษัทตัวแทนผลิตโรงพิมพ์-กระดาษพิมพ์
- ในองค์กรของท่าน มีเครื่องโทรสารรวมทั้งหมดยี่ เครื่อง รวมถึง เครื่องโทรสารในแผนกอื่น ๆ นอกเหนือจากความรับผิดชอบของท่าน

() 1 เครื่อง	() 2 เครื่อง
() 3 เครื่อง	() 4 เครื่อง
() อื่น ๆ (โปรดระบุ)	

3. วัดประสิทธิภาพของการทำงานนำสื่อโทรสารมาใช้กับงานตรงกับข้อใดที่สุด

	น้อย	ปานกลาง	มาก
1. เพื่อความทันสมัย
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
3. เพื่อการติดต่อสื่อสารสะดวก รวดเร็ว
4. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานส่งเอกสาร
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. เครื่องโทรสารที่ท่านใช้ใน ใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ด้วยหรือไม่

- () ใช้ร่วมกับ เครื่องโทรศัพท์
- () แยกใช้เฉพาะ เครื่องโทรสาร เพียงอย่างเดียว

5. ปกติหน่วยงานของท่านมีลักษณะการ เปิดใช้ เครื่องโทรสารอย่างไร

- () ตลอด 24 ชั่วโมง
- () เปิด เฉพาะ เวลาทำการ
- () เปิดใช้ เฉพาะ เวลาที่ต้องการรับ - ส่ง เอกสาร เท่านั้น
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. โดยลักษณะงานในองค์กรของท่านแล้ว ส่งผลให้ลักษณะการใช้ เครื่องโทรสารของท่าน เป็นอย่างไร

	น้อย	ปานกลาง	มาก
1. ใช้รับ เอกสาร
2. ใช้ส่ง เอกสาร

7. ภายใน 1 วัน องค์กรของท่านส่ง เอกสารออกไปยังปลายทางผ่านสื่อโทรสาร คิดเป็นจำนวนเท่าไร

- () 1 - 10 แผ่น
- () 11 - 20 แผ่น
- () 21 - 30 แผ่น
- () 31 - 40 แผ่น
- () 41 - 50
- () 51 แผ่นขึ้นไป
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ภายใน 1 สัปดาห์ องค์กรของท่านส่ง เอกสารออกไปยังปลายทางผ่านสื่อโทรสาร คิดเป็นจำนวน

- () 1 - 20 แผ่น
- () 21 - 30 แผ่น
- () 31 - 40 แผ่น
- () 41 - 50 แผ่น
- () 51 - 60 แผ่น
- () 61 แผ่นขึ้นไป
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ภายใน 1 วัน องค์กรของท่านรับเอกสารที่ส่งเข้ามาในองค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นจำนวนเท่าไร
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 10 - 20 แผ่น | <input type="checkbox"/> 21 - 30 แผ่น |
| <input type="checkbox"/> 31 - 40 แผ่น | <input type="checkbox"/> 41 - 50 แผ่น |
| <input type="checkbox"/> 51 - 60 แผ่น | <input type="checkbox"/> 61 แผ่นขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
10. ภายใน 1 สัปดาห์ องค์กรของท่านรับเอกสารที่ส่งเข้ามาในองค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นจำนวน
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 20 - 30 แผ่น | <input type="checkbox"/> 31 - 40 แผ่น |
| <input type="checkbox"/> 41 - 50 แผ่น | <input type="checkbox"/> 51 - 60 แผ่น |
| <input type="checkbox"/> 61 - 70 แผ่น | <input type="checkbox"/> 71 - 80 แผ่น |
| <input type="checkbox"/> 81 - 90 แผ่น | <input type="checkbox"/> 91 - 100 แผ่นขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
11. ถ้าคิดโดยเฉลี่ย ชาวสาร 1 เรื่องที่คนภายนอกส่งเข้ามาในองค์กรผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีประมาณ
- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 แผ่น | <input type="checkbox"/> 2 - 3 แผ่น |
| <input type="checkbox"/> 4 - 5 แผ่น | <input type="checkbox"/> 6 - 7 แผ่น |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์

12. ส่วนใหญ่ขององค์กรของท่านจะใช้ เครื่องโทรทัศน์ เพื่อติดต่อสื่อสาร
- | | น้อย | ปานกลาง | มาก |
|---------------|-------|---------|-------|
| ต่างจังหวัด | | | |
| ต่างประเทศ | | | |
| กรุงเทพมหานคร | | | |
13. ภายใน 1 วัน องค์กรของท่าน มีความถี่ในการใช้สื่อโทรทัศน์ เพื่อการรับ-ส่ง เอกสาร
- | | น้อยมาก | ค่อนข้างบ่อย | ตลอดทั้งวัน |
|------------------------------------|---------|--------------|-------------|
| 1. รับ เอกสารที่ส่ง เข้ามาในองค์กร | | | |
| 2. ส่ง เอกสารออกไปถึงปลายทาง | | | |

14. โดยส่วนตัวของท่านเอง ท่านใช้สื่อโทรสารส่ง เอกสารไปยังปลายทางบ่อยครั้ง เพียงใด
- () ไม่เคยใช้เลย
 - () นาน ๆ ใช้สักครั้ง หรือ ส่วนตัว
 - () นาน ๆ ใช้สักครั้ง เมื่อถึงคราวจำเป็นต่อติดต่องาน
 - () ค่อนข้างบ่อย เมื่อถึงคราวจำเป็น
 - () ใช้เป็นประจำทุกครั้ง เมื่อต้องการส่งข่าวสาร
15. โดยส่วนตัวของท่านเอง ท่านรับ เอกสารที่ระบบข้อส่ง เข้ามายังท่านผ่านสื่อโทรสาร บ่อยครั้ง เพียงใด
- () น้อยมาก
 - () ปานกลาง
 - () ทุก ๆ วัน
16. ท่านนำเอกสารที่ท่านรับจาก เครื่องโทรสารไปใช้ทำอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ใช้เป็นข้อมูลในการเขียนข่าว
 - () ใช้เป็นข้อมูลในการเขียนบทความ / เขียนบทวิเคราะห์
 - () ใช้ติดต่อสื่อสารกันในองค์กรซึ่งมีมากมายหลายหน่วยงาน/ฝ่าย/แผนก
 - () ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้อง หรือลูกค้า
 - () ใช้ข้อมูลที่ได้มานำเสนอสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบคู่แข่ง
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
17. ท่านคิดว่าข่าวสารที่ส่ง เข้ามายังองค์กรของท่านทาง เครื่องโทรสารจัดอยู่ในข่ายใดมากที่สุด(กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ โดยใช้หมายเลข 1 แทนสำคัญที่สุด รองลงมา เป็น 2,3,4,5)
- () การเมือง
 - () การกีฬา
 - () อาชญากรรม
 - () งานธุรกิจการค้าทั่วไป
 - () วงการบันเทิง
 - () ศิลปะ-วัฒนธรรม
 - () การศึกษา
 - () การเกษตร - ภูมิภาค
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
18. องค์กรของท่านใช้สื่อต่อไปนี้ในการติดต่อสื่อสารอย่างไร
- | | น้อย | ปานกลาง | มาก |
|----------------|-------|---------|-------|
| 1. คอมพิวเตอร์ | | | |
| 2. โทรสาร | | | |
| 3. จดหมาย | | | |
| 4. โทรทัศน์ | | | |
19. ในการใช้ เครื่องโทรสารท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้ เครื่องโทรสารหรือไม่
- () พบ คือ.....
 - () ไม่พบ : เพราะ.....
20. อื่นๆ ท่านแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร.....

ส่วนที่ ๓ : ทัศนะของสื่อมวลชนต่อสื่อโทรสาร

๒๑. ถ้าหากองค์กรของท่านไม่มี เครื่อง โทรสารมาช่วยในการทำงาน ท่านคิดว่าจะมีผลดี - ผล เสีย
กับงานของท่านอย่างไร

ผลดี

.....

ผล เสีย

.....

๒๒. เมื่อ เปรียบ เทียบ โทรสารกับระบบสื่อสารอื่น ๆ ที่เคยใช้อยู่เป็นประจำ อาทิเช่น เทเล็กซ์ โทร เลข
 ฯลฯ ท่าน เห็นด้วย เพียงใดว่า โทรสาร เป็นระบบสื่อสารที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ ดี กว่าระบบสื่อสารอื่น ๆ

คุณลักษณะ	ไม่ เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
๑. การส่งข่าวสารมี ความแน่นอนไม่ผิดพลาด	()	()	()
๒. สามารถส่งข่าวสารได้ ทุกประเภทโดยไม่มีจำกัด รูปลักษณะของข่าวสาร	()	()	()
๓. การส่งข่าวสารมีความ รวดเร็วทัน เหตุการณ์	()	()	()
๔. มีความสะดวกและไม่ยุ่ง ยากในการส่งข่าวสาร	()	()	()
๕. ประหยัดค่าใช้จ่ายถ้าหาก ส่งข่าวสารในปริมาณมาก ๆ	()	()	()

๒๓. นอกเหนือจากสื่อโทรสารแล้ว ท่านคิดว่าอุปกรณ์การสื่อสารต่อไปนี้มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานปัจจุบัน และในอนาคตแค่ไหน

	น้อย	ปานกลาง	มาก
๑. เทเล็กซ์
๒. คอมพิวเตอร์
๓. ELECTRONIC MAIL
๔. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

๒๔. ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า สื่อโทรสารมีความจำเป็นต่อหน่วยงานประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประเภทของงาน	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
๑. การเงินการธนาคาร	()	()	()
๒. การท่องเที่ยวและการโรงแรม	()	()	()
๓. อุตสาหกรรม	()	()	()
๔. การแพทย์	()	()	()
๕. การคมนาคม	()	()	()
๖. สื่อสารมวลชน	()	()	()
๗. วิศวกรรมและสถาปัตยกรรม	()	()	()
๘. ธุรกิจการค้าทั่วไป	()	()	()
๙. ประชาชนทั่วไป	()	()	()

ส่วนที่ ๔ : แนวโน้มด้านคุณลักษณะของสื่อโทรสารที่องค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนต้องการ

๒๔. กำหนดต้องการให้สื่อโทรสารในอนาคต มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ เองใด

คุณลักษณะ	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด
๑. ใช้ได้กับทั้ง โทรศัพทระบบหมุน และกดปุ่ม	()	()	()
๒. บันทึกหมายเลขโทรศัพทและโทรสารได้ เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับสถานีปลายทาง	()	()	()
๓. มีระบบหมุนหมายเลขอัตโนมัติ หากสายไม่ว่างขณะโทรฯ	()	()	()
๔. ตั้ง เวลาในการส่งได้ล่วงหน้า เพื่อส่งในเวลาที่เหมาะสม	()	()	()
๕. มีระบบป้องกันสัญญาณอื่นรบกวน เพื่อช่วยให้ เอกสารที่ส่งไป มีความชัดเจนและถูกต้องตาม เอกสารต้นฉบับ	()	()	()
๖. มีระบบป้องกันกระดาษ และตัดกระดาษอัตโนมัติ	()	()	()
๗. มีระบบรับ-ส่ง เอกสารที่เป็นความลับ เพื่อป้องกันผู้อื่น ล่วงรู้ข้อความในเอกสาร	()	()	()
๘. มีระบบย่อ-ขยายถ้า เอกสารนั้นใหญ่ เกินกว่าที่จะส่งได้	()	()	()
๙. มีระบบตัดต่อข้อความที่ต้องการและไม่ต้องการบางส่วน	()	()	()
๑๐. มีระบบปรับโทนสี เข้มอ่อนและปรับความละเอียด เพื่อให้ภาพที่ส่งคมชัดและสวยงาม	()	()	()
๑๑. มีระบบรายงานผลการตอบรับ เพื่อยืนยันความสมบูรณ์ของ เอกสารที่ส่งไป	()	()	()
๑๒. มีระบบกระจาย เอกสาร ที่สามารถส่ง เอกสาร เพียง ครั้ง เดียวไปยัง เครื่องรับปลายทางได้มากกว่า ๑ แห่ง	()	()	()
๑๓. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	()	()	()

. . . ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง . . .
ที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามนี้อย่างครบถ้วน

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาววชิราภรณ์ บุญมาเลิศ
- วันเดือนปีเกิด : เกิดเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2509 จังหวัดกรุงเทพฯ
- วุฒิการศึกษา : สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาศึกษาศาสตร์ จากคณะ-
ศิลปกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (วิทยาเขตเพาะช่าง) เมื่อปี 2531
- ประวัติการทำงาน :
- 15 กันยายน 2534 เริ่มทำงานในตำแหน่งประชาสัมพันธ์ ส่วนส่งเสริม
รายการ "สยามปริทัศน์"
 - 1 ตุลาคม 2534 เข้าทำงานในตำแหน่งผู้สื่อข่าวสาย เศรษฐกิจ และ
การตลาด หนังสือพิมพ์พราน และนิตยสารผู้นำการตลาด
 - 1 มกราคม 2535 เข้าทำงานในตำแหน่งผู้สื่อข่าวหน้าบันเทิง - สตรี
หนังสือพิมพ์ไทย ของ บก.มานะ แพร่พันธ์
 - 1 มีนาคม 2535 เข้าทำงานในตำแหน่ง กอปปี้ไรเตอร์ผลิตรายการคดีสั้น
2 นาที ออกอากาศคืนรายการวิทยุ
 - 16 มิถุนายน 2535 เข้าทำงานในตำแหน่ง ผู้สื่อข่าวหน้าผู้หญิง ของ
หนังสือพิมพ์ "บ้านเมือง"
- ตำแหน่งงานปัจจุบัน : ได้เลื่อนตำแหน่ง จากผู้สื่อข่าวหน้าผู้หญิง มาเป็น หัวหน้าข่าวการศึกษา
หนังสือพิมพ์บ้านเมือง ตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน 2535 จนกระทั่งในปัจจุบัน