

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยการสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในเว็บไซต์พระพุทธศาสนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเว็บไซต์พระพุทธศาสนาที่ได้รับความนิยมและศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอตลอดจนการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในเว็บไซต์พระพุทธศาสนา

ความเชื่อทางศาสนาไม่ว่าศาสนาใดก็ตามเป็นหลักยึดเหนี่ยวทางจิตใจของมนุษย์ เพื่อให้มนุษย์เกิดความสนใจและมีเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ดังที่นักมานุษยวิทยา มาสโลว์ (A.H. Maslow) กล่าวไว้ในแนวคิดความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ว่าความเชื่อทางศาสนาจัดเป็นความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ (Self-Actualization) หมายถึง ความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการที่จะได้เป็นในสิ่งที่ตัวเองใฝ่ฝันอยากเป็น ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่นอกเหนือจากความต้องการเพื่อความอยู่รอดทางร่างกายและการยอมรับจากสังคม ต่อมามาสโลว์ได้ต่อยอดความคิดด้านความต้องการสูงสุดในหนังสือ Religions, Values, and Peak Experiences¹ ว่าในความต้องการขั้นสุดมนุษย์จะมีประสบการณ์ขั้นสุด (Peak-experience) ซึ่งในประสบการณ์นั้นบุคคลจะรู้สึกดีขึ้น สบายขึ้น แข็งแรงขึ้น รู้สึกเป็นเอกภาพ มองโลกในมุมมองที่ดีขึ้น ซึ่งมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประสบการณ์ทางศาสนาที่เกิดจากความเชื่อความศรัทธาซึ่งพบในทุกศาสนาทุกวัฒนธรรม โดยเฉพาะคำสอนในพระพุทธศาสนาที่เน้นให้บุคคล ผีกลั่นจิตใจให้มีความผ่องใส ไม่ขุ่นมัว และ เข้าใจอริยสัจสี่ หรือความจริงอันประเสริฐ 4 ประการ ได้แก่ การมีอยู่ของทุกข์ เหตุแห่งทุกข์ ความดับทุกข์และหนทางนำไปสู่ทางดับทุกข์ ความเข้าใจในกฎแห่งกรรมซึ่งเป็นกฎธรรมชาติที่เป็นคำอธิบายความแตกต่างของแต่ละบุคคล ชี้ให้เห็นว่าการเวียนว่ายตายเกิดเป็นทุกข์ และสุดท้ายนำไปสู่ปฏิบัติตนเพื่อหลุดพ้นจากการเวียนว่ายตายเกิดและมุ่งหวังบรรลุนิพพานซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในพระพุทธศาสนา แม้ความต้องการสูงสุดของชาวพุทธคือการบรรลุนิพพาน และไม่กลับมาเกิดใหม่เป็นประเด็นส่วนบุคคล แต่อย่างไรก็ดีการปฏิบัติตนอยู่ในศีลในธรรม ส่งผลดีในเชิงสังคมเช่นกัน เพราะทำให้สังคมเกิดความสุขสงบ ไม่มีการเบียดเบียนกัน

¹ Maslow Abraham H., Religions, Values, and Peak Experiences, (Kappa Delta Pi and The Viking Press, 1964).

นอกจากนี้ มุน โช คิม (Mun-Cho Kim) นักสังคมวิทยาชาวเกาหลีใต้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับสังคมสมัยใหม่ว่าศาสนามีหน้าที่อย่างน้อย 3 อย่าง² คือ

Interpretative function คือ ศาสนาสามารถให้คำตอบแก่ชีวิตได้ เพราะคนสมัยใหม่อาศัยอยู่ภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอนและไม่ปลอดภัย และความสามารถการควบคุมตนเองมีอยู่จำกัด ซึ่งในสถานการณ์ดังกล่าวบุคคลอาจต้องการคำตอบให้แก่ชีวิตและบางครั้งศาสนาก็เป็นแหล่งที่สร้างแรงบันดาลใจได้

Interactive function คือ ความสามารถขององค์กรศาสนาที่สามารถเปิดโอกาสให้บุคคลได้พบกัน แลกเปลี่ยนความเห็น รสนิยม ฯลฯ ซึ่งในการศึกษาอีกชิ้นหนึ่งโดย H.Cox ยังพบว่า นอกจากมิตรภาพ การยอมรับจากสังคม และการเป็นที่รู้จักนั้น สำหรับบางคนในสังคมสมัยใหม่ การเป็นสมาชิกขององค์กรศาสนาใดหนึ่งๆ ได้สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งช่วยให้บุคคลจัดการกับความเหงาและโดดเดี่ยวได้

Integrative function ทั้งหน้าที่ในการ Interpretative และ Interactive ทั้งสองหน้าที่ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ต่างก็มีหน้าที่ในการหลอมรวม เพราะได้ทำการหลอมรวมผู้ที่มีความศรัทธาเดียวกันเข้าไว้ด้วยกันและทำพิธีกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นการผนึกความเป็นหนึ่งของคนที่มีความเชื่อเดียวกันมาอยู่รวมกันในชุมชนศีลธรรม

ดังนั้นความเชื่อด้านศาสนาจึงเป็นเรื่องสำคัญของมนุษย์และสังคมแม้ว่าความเชื่อด้านศาสนาจะเสื่อมความนิยมลงบ้าง แต่ในปัจจุบันศาสนาได้กลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่งเห็นจากปรากฏการณ์ “กฎแห่งกรรมรีเทิร์น” ในสื่อกระแสหลักทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ อีกทั้งในปัจจุบันยังมีปรากฏการณ์เทคโนโลยีการสื่อสารชนิดใหม่ คือ สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ทำให้การสื่อสารของมนุษย์มีคุณภาพมากขึ้น โดยสื่ออินเทอร์เน็ตก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเนื้อหาพระพุทธศาสนาให้มีความรวดเร็วและสื่อสารได้กว้างไกลและไม่จำกัด ด้วยความพยายามที่น้อยลง มีความสะดวกมากขึ้น ทำให้พระพุทธศาสนาเข้าถึงคนได้จำนวนมากขึ้นตามความนิยมสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น

ในสังคมไทยปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งคำสอนพุทธศาสนาเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ การพัฒนาการสื่อสารเนื้อหาธรรมะในแง่ให้บุคคลทั่วไปมีความรู้ ความเข้าใจ เคารพยึดมั่น ศรัทธา ประพฤติ ปฏิบัติและดำเนินชีวิตตามแนวหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนาอย่างถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาคุณค่าทางจิตใจและคุณภาพชีวิต ตามแนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาศาสนา (อ้างถึงใน พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล)

² Kim Mun-Cho, “Online Buddhist Community”, *Religion and Cyberspace*, M. Hojsgaard (London and New York, Routledge ,2005)

พัฒนาการรูปแบบของการสื่อสารในการเผยแผ่ธรรมะ

รูปแบบการสื่อสารในการเผยแผ่ธรรมะ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เปลี่ยนจากการเผยแผ่ธรรมะอย่างเป็นทางการไปสู่การเผยแผ่ธรรมะที่ลดความเป็นทางการลงไปเรื่อยๆ ในสมัยโบราณเป็นลักษณะของการเทศน์โดยผ่านสื่อบุคคลที่มีลักษณะเป็นทางการ กล่าวคือ การเทศน์แต่ละครั้งต้องมีผู้อาราธนาพระที่เทศน์จะนั่งบนธรรมมาสน์และถือคัมภีร์ มีการขึ้นนมโหมและยกพระบาลีมีสำนวนในการเทศน์ ภาษาที่ใช้เป็นภาษาไทยโบราณ หรือภาษาไทยปัจจุบันและมักมีภาษาบาลีสอดแทรกอยู่เสมอ

ต่อมาในช่วงปี 2500 เป็นต้นมา การเผยแผ่ธรรมะได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีทั้งการเทศน์และการบรรยายธรรม และในช่วงปี 2530 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน การถ่ายทอดได้เปลี่ยนแปลงโดยเปลี่ยนจากการเทศน์มาสู่การบรรยายธรรมตลอด ซึ่งเป็นรูปแบบการสอนและเผยแผ่ธรรมะที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ โดยมีพระหรือฆราวาสเป็นผู้บรรยายธรรม โดยในขณะบรรยายอาจจะนั่งหรือยืนก็ได้ การพูดใช้ภาษาทันสมัย ใช้ภาษาบาลีน้อย หรือหากมีการใช้ภาษาบาลีก็จะมีแปลความหมายควบคู่ไปด้วย ในปีปัจจุบันนี้พัฒนาการเทศน์และบรรยายธรรมโดยพระจนมาเป็นการเทศน์ที่ใช้รูปแบบของทอล์กโชว์ที่มีความเป็นกันเองและสนุกสนาน เช่นการเทศน์ของพระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต จนมาถึงการเผยแผ่ธรรมะที่ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ฟังเป็นหลัก เช่น การรับฟังเทศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแผ่ธรรมะ

เมื่อสังคมไทยเปลี่ยนจากสังคมท้องถิ่นมาสู่การเป็นสังคมเมืองและเข้าสู่ยุคสังคมข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ผนวกกับเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารทันสมัยมากขึ้น การเผยแผ่ธรรมะโดยการใช้สื่อบุคคลเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ จึงได้ใช้เทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานสื่อชนิดต่างๆเข้าด้วยกัน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม รวมถึงสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ทำให้การสื่อสารพระพุทธศาสนาแผ่ขยายออกไปและเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น

1. สื่อบุคคล การใช้สื่อบุคคลเพื่อถ่ายทอดธรรมะเป็นลักษณะของการสื่อที่พระภิกษุหรือฆราวาสใช้ถ่ายทอดความรู้ โดยการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่เป็นการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ เช่นการบรรยายธรรม สอนให้ปฏิบัติธรรม การสนทนาโต้ตอบข้อสงสัย
2. สื่อมวลชน
 - 2.1 วิทยุโทรทัศน์ รายการเสนอทางวิทยุโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการเผยแผ่ศาสนาและสั่งสอนธรรมะอยู่หลายรายการในรูปแบบต่างๆ เช่น
 - รายการเทศน์ บรรยายธรรมปฏิบัติ หรือสนทนาธรรมซึ่งเวลาของรายการมักจะเป็นช่วงเช้าของวันสุดสัปดาห์ซึ่งเป็นเวลาที่มีผู้ชมน้อย เช่น รายการธรรมะ ออกอากาศวันอาทิตย์ เวลา 6.00 – 6.30 น. สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และรายการทางศาสนาที่ออกอากาศเป็นประจำทุกวัน เวลา 4.30-5.00 น. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9
 - รายการสารคดีเกี่ยวกับศาสนา

- รายการเกี่ยวกับวันสำคัญทางศาสนา โดยอาจจัดทำในรูปของเทปโทรทัศน์ อธิบายความเป็นมาของวันสำคัญดังกล่าว หรืออาจเป็นสποดโฆษณา กระตุ้นประชาชนให้ไปร่วมพิธีทางศาสนา
- ละคร มักจะเป็นละครสะท้อนปัญหาชีวิตหรือละครที่ให้แง่คิดหรือสั่งสอน โดยใช้หลักธรรมในการแก้ปัญหา ซึ่งในตอนท้ายรายการอาจมีการถามตอบ เช่น ละคร ธรรมะติดปีกที่เคยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปี 2547 และได้มีการสร้างและฉายภาคต่อในปีถัดมา และรายการละครกรรมลิขิตที่ ออกอากาศทุกวันอังคาร เวลา 21.20 น. ทาง ททบ.5
- รายการนิทานหรือการ์ตูน ที่สร้างจากเรื่องราวศาสนาเป็นการเรียนที่เกิด ความบันเทิงมักจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชน เช่น รายการการ์ตูน ชุมชนนิมนต์ยิ้ม ที่ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 18.00-18.30 น. ทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาหลังโรงเรียนเลิกและเด็กกลับบ้าน พอดี และรายการการ์ตูน “เมจิกมังก์ มหัศจรรย์เมืองธรรมะ” ออกอากาศช่อง TPBS วันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 7.30-7.40 น. จำนวน 50 ตอน

2.2 **วิทยุกระจายเสียง** มักเป็นการจัดรายการปาฐกถาหรือธรรมเทศนาแบบ รายการสดที่ผู้บรรยายมักเป็นพระสงฆ์ ซึ่งเวลาของการจัดมักเป็นช่วงเช้าของวัน สัปดาห์เช่นเดียวกับรายการโทรทัศน์

3. **สื่อโสตทัศน์** เป็นสื่อที่ให้ทั้งเสียงและ/หรือภาพ สื่อโสตทัศน์ที่นิยมใช้ในการถ่ายทอด ธรรมะในปัจจุบันได้แก่

3.1 **เทปบันทึกเสียงหรือเทปธรรมะ** เป็นสื่อธรรมะที่ได้รับความนิยมอย่าง แพร่หลาย เนื่องจากไม่ต้องใช้ทักษะในการอ่าน ผู้ที่ไม่รู้หนังสือสามารถเรียนรู้ได้ ด้วยตนเอง และยังมีการใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย บางครั้งมีการสอดแทรกอารมณ์ ขันในการบรรยายด้วย เช่น เทปธรรมะของพระพยอม เป็นต้น

3.2 **ภาพทัศน์** ในปัจจุบันได้แก่ VCD และ DVD เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง สำหรับเผยแพร่ธรรมะให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น มัก ใช้อุปกรณ์การสอนและถ่ายทอดธรรมะ มีทั้งในรูปแบบรายการสารคดี เช่น รายการธรรมสวัสดิ์ของแม่ชีศันสนีย์ และรายการพูดคุย (Talk Show) ซึ่งอาจมีการ สอดแทรกอารมณ์ขันลงไปในรายการบรรยายด้วย เช่น รายการธรรมะเดลิเวอรี่ ของ พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต

3.3 **สไลด์** อาจจัดทำเป็นภาพถ่ายหรือภาพวาดออกมาเป็นเรื่องราวต่างๆ เพื่อ ประกอบการบรรยายธรรมะเพื่อบันทึกเสียงหรือการบรรยายสด

3.4 รูปภาพที่ทำให้เกิดอาการเคลื่อนไหว เช่น กรณียของพระพยอมที่นำเสนอสื่อที่มีลักษณะคล้ายหนังตะลุงมาประกอบการบรรยายธรรมพร้อมกับจับตัวรูปภาพให้เคลื่อนไหวตามเรื่องราวที่พูด เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความสนุกสนาน

3.5 ภาพวาด มักเป็นภาพวาดตามฝาผนังหรือกำแพงวัด เพื่อบอกกล่าวเรื่องราวทางศาสนาและเรื่องที่เป็นคติสอนใจ

4. สื่อกิจกรรม มักเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ศาสนา ซึ่งมีหลายระดับตั้งแต่การจัดกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับใหญ่ เช่น จัดพิธี ในวันสำคัญทางศาสนา หรือการจัดกิจกรรมทในวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่สถานปฏิบัติธรรม หรือการบรรพชาสามเณรภาคฤดูร้อน เป็นต้น

5. สื่อเว็บไซต์ เป็นสื่อใหม่ที่ใช้ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา รวมถึงหลักคำสอนต่างๆ ซึ่งปัจจุบันได้มีการก่อตั้งเว็บไซต์ธรรมะขึ้นมากมาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

- เว็บไซต์สำหรับบุคคลทั่วไป เช่น www.palungjit.com
- เว็บไซต์สำหรับเยาวชน เช่น www.tamdee.net, www.jaisabai.com
- เว็บไซต์ที่ใช้เป็นสื่อผสมควบคู่ไปกับการเผยแพร่ธรรมทางสื่ออื่นๆ เช่น www.dmc.tv ที่ก่อตั้งมาเพื่อใช้สนับสนุนสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ช่อง DMC ของวัดพระธรรมกาย
- เว็บไซต์ที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานพระพุทธศาสนา เช่น www.dra.go.th ของกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม www.onab.go.th ของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ
- เว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของวัดหรือสถานปฏิบัติธรรมต่างๆ เช่น www.sdsweb.org เสถียรธรรมสถาน ก่อตั้งโดย แม่ชีต้นสนีย์ เสถียรสุด และ www.vimuttayalaya.net สถาบันวิมุตตยาลัย ก่อตั้งโดยพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี
- เว็บไซต์ของพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง เช่น www.dhammadelivery.com ของพระมหาสมปอง ตาลปุตโต

สื่อเว็บไซต์เพื่อการถ่ายทอดธรรมะดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่มีลักษณะของสื่อผสม (Multimedia) กล่าวคือ มีทั้งตัวอักษรเพื่อบรรยายข้อความ มีรูปภาพแสดงให้เห็นทั้งภาพนิ่งและ/หรือภาพเคลื่อนไหว บางเว็บไซต์มีเสียงการบรรยายให้ได้ฟังอีกด้วย อีกทั้งยังมีจุดดึงดูดที่การใช้สีสันทัดตา กราฟฟิกตกแต่งเว็บให้มีความสวยงาม ทำให้ลดความเป็นทางการลง และบางเว็บไซต์มีส่วนการใช้งานที่สามารถโต้ตอบได้อย่างทันที (Interactive) เช่น การใช้งานกระดานสนทนา (Webboard)

คุณภาพที่ดีของสื่อที่ใช้เผยแพร่ธรรมะ

1. แสดงถึงธรรมะทุกระดับ
2. สามารถทำให้คนทุกระดับเกิดความเข้าใจและสนใจ
3. รักษาศิลปวัฒนธรรมรูปแบบศาสนา
4. สามารถตอบสนองในแง่ของการสนับสนุนกำลังทรัพย์มีทุนเพียงพอที่จะเลี้ยงตัวเพื่อดำเนินการเผยแพร่ธรรมะต่อไป

ลักษณะที่ดีของสื่อที่ใช้เผยแพร่ธรรมะ

1. เนื้อหาธรรมะที่บริสุทธิ์ที่สามารถนำมาอ้างอิงได้
2. ถ่ายทอดความรู้ที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม พยายามทำให้เนื้อหาเข้าใจง่ายที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ในแต่ละระดับความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล
3. ทำให้มีรูปแบบการเสนอที่ทันสมัยพอสมควร ไม่ปรุงแต่งจนเกินไป มีรูปแบบเรียบง่าย น่าสนใจ น่าศรัทธา
4. การแทรกเนื้อหาธรรมะที่เข้าใจง่าย ที่เป็นเกร็ดของอานุภาพของพระรัตนตรัยไว้ เพื่อเป็นเครื่องสร้างเสริมศรัทธา
5. การใช้ภาษาที่เรียบง่าย ไม่ใช้คำบาลีฟุ่มเฟือย
6. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพเก็บไว้ได้นาน

ฮาโรลด์ อินนิส (Harold Innis) อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในเทคโนโลยีการสื่อสารย่อมเป็นสาเหตุเบื้องต้นของการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงสังคมเสมอ เช่น การเกิดของแท่นพิมพ์ที่ทำให้คัมภีร์ไบเบิลถูกตีพิมพ์และเผยแพร่ไปทั่วยุโรป เกิดการเปลี่ยนแปลงในคริสตจักร การพิมพ์แผนที่ทำให้เกิดการล่าอาณานิคม ฯลฯ

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมทางใดทางหนึ่ง จึงได้มีการแบ่งระดับผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารไว้ 3 ระดับ ดังนี้

- **ระดับสังคม** เชื่อว่าหากเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงก็จะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงอารยธรรมสังคมโดยรวม มีตัวอย่างจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในอดีตมาแล้ว การสื่อสารแบบมุขปาฐะที่เคยเป็นการสื่อสารแบบเดียวของสังคม มาเป็นการสื่อสารด้วยตัวหนังสือ ทำให้เกิดวัฒนธรรมการจดบันทึกขึ้นและต่อมาก็เกิดเทคโนโลยีการพิมพ์ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในคริสตจักร
- **ระดับปัจเจกบุคคล** เชื่อว่าหากเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงก็จะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงระดับปัจเจกบุคคล คือ เป็นการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคลโดยเฉพาะ
- **ระดับสถาบันสังคม** โดยความเชื่อนี้เห็นว่าหากจะอธิบายว่าเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลกระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมก็จะกว้างไปหรือจะกล่าวว่าการส่งผลกระทบแค่ระดับปัจเจกบุคคลก็จะแคบเกินไป ดังนั้นจึงเชื่อเพียงว่าเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนไปจะส่งผลกระทบระดับสถาบันสังคม เช่น สถาบันครอบครัว ฯลฯ เท่านั้น

ปรากฏการณ์การสื่อสารชนิดใหม่นี้เป็นการสื่อสารที่ต้องเชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่ คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนั้นนักวิชาการด้านการสื่อสารจึงเรียกแนวคิดการสื่อสารในรูปแบบนี้ว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

(Computer-Mediated Communication, CMC)

เจอร์รี ซานโตริ (Santoro) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) ในความหมายที่กว้างที่สุด คือ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ยังรวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์ที่เห็นได้ด้วยตาและยังรวมถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติ ระบบการรับรู้ระยะไกล หรือโปรแกรมสร้างแบบจำลองทางการเงิน ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดการสื่อสารของมนุษย์ และจัดว่าเป็นชุดการทำงานชุดใหญ่ ซึ่งมีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการสื่อสารของมนุษย์³ จอห์น ดีเซมเบอร์ (John December) เสริมว่าการสื่อสารด้วยตัวกลางคอมพิวเตอร์นั้นอยู่ในบริบทเฉพาะและมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับรูปแบบของสื่อเพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลาย⁴

นอกจากนี้ ซานโตริได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบ CMC ไว้ 3 ประการ ดังนี้

- Computer conferencing คือ คอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสาร
- Informatics คือ คอมพิวเตอร์ในฐานะผู้จัดการข้อมูล
- Computer-based instruction คือ คอมพิวเตอร์ในฐานะผู้สอน

วิธีการสื่อสารแบบ CMC คือ การใช้อีเมล (Email) และใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการสื่อสาร (Computer Conference) พร้อมๆกันในเวลาเดียวกันหรือใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัส (Encoding) ในรูปของข้อความ (Text) ส่งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร โดยผ่านเครื่องขั้วสัญญาณ ซึ่งในยุคเริ่มแรกของการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะเป็นการสื่อสารกันด้วยข้อความโดยปราศจากภาพเสียงหรือภาพเคลื่อนไหวอย่างในปัจจุบัน เมื่อได้พัฒนาในด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ขึ้นมา จึงได้เกิดการสื่อสารด้วยข้อความ ภาพ เสียง แม้แต่ภาพเคลื่อนไหว (Multimedia) และพัฒนาไปสู่ความเป็นสื่อที่ปฏิสัมพันธ์โดยเป็นกระบวนการสื่อสารในลักษณะโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) กับศาสนา ในยุคแรกๆที่เริ่มมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในช่วงปีคริสต์ทศวรรษ 1990 อ้างอิงจาก Religion and Information Technology

³ Santoro, G. M. "What is computer-mediated communication?" In Computer mediated communication and the online classroom. Vol 1: Overview and perspectives., Z. L. Berge & M. P. Collins (Eds.) (Cresskill, NJ: Hampton, 1995).

⁴ December, J. "Notes on defining of computer-mediated communication". In Computer-Mediated Communication Magazine, (1997), [Online], 31 January 2010, Retrieved from : <http://www.december.com/john/study/cmc/what.html>

โดย คิม นอท์ (Kim Knott)⁵ พบว่าคนในองค์กรศาสนาใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยประมวลผล (Wordprocessing) ในงานประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การทำวิจัย

- ใช้เพื่อรับข้อมูล (Information Retrieval) คือ ใช้สืบค้นข้อมูลที่เคยเป็นงานที่ใช้เวลานาน รวมไปถึงการจัดทำฐานข้อมูล
- ใช้เพื่อทำงานเกี่ยวกับตัวอักษร (Work with Texts)
- ใช้เพื่อทำงานสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยคำนวณ (Statistic Work)
- ใช้เพื่อการจัดการส่วนบุคคล เช่น การจดบันทึกต่างๆ(Personal Information Management)



2. การเขียนและการพิมพ์ต้นฉบับ

คอมพิวเตอร์ทำให้การเขียนต้นฉบับ การแก้ไขต่างๆ ตลอดจนการผลิตต้นฉบับ และนำไปเข้าสู่กระบวนการตีพิมพ์ทำได้ง่าย

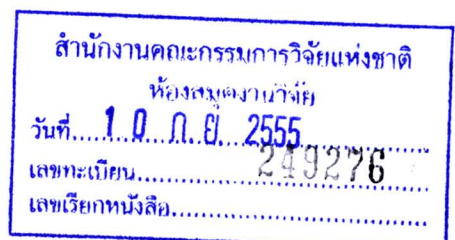
3. เครื่องมือช่วยสอน

คอมพิวเตอร์ยังมีบทบาทเป็นเครื่องมือช่วยสอนในโรงเรียนเพื่อสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่น่าสนใจ และยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยสอนภาษาได้

ต่อมาอีก 10 ปี การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการใช้งานที่ซับซ้อนขึ้นกว่าเดิม กล่าวคือ นอกจากการใช้งานช่วยประมวลผลและเป็นเครื่องมือการผลิตบทความและสื่อสิ่งพิมพ์ คอมพิวเตอร์เพิ่มบทบาทเป็นสื่อใหม่ที่เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารตามที่สติเฟ้น โอเลียร์ (Stephen O'Leary) ได้วิเคราะห์บทบาทของสื่อใหม่ที่มีต่อชุมชนศาสนาว่าการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตเป็นการปฏิรูปการเจริญเติบโตและการเผยแผ่ศาสนา (อ้างถึงใน Religion and the Internet, Rosalind I.J.Hackett)

จากคำจำกัดความการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) จากนักวิชาการ 2 คน ข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ คือ การสื่อสารของมนุษย์ที่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการประมวลผลข้อมูลต่างๆ ซึ่งประโยชน์ของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้เปลี่ยนแปลงการเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลทางพระพุทธศาสนาให้ง่ายสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้คนที่สนใจเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายขึ้น เพราะประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้าจัดการ เรียบเรียงและรวบรวมเนื้อหา เช่น หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา พระไตรปิฎก การทำสมาธิ หรือเรื่องกฎแห่งกรรมที่เคยกระจัดกระจายอยู่ตามสื่อสิ่งพิมพ์หรือหลักธรรมคำสอนในรูปแบบของพระไตรปิฎกหรือการเทศนาในวัดหรือสถานที่ต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัลแล้วสามารถเรียกดูได้โดยสะดวกมากกว่าการเดินทางไป

⁵ Knott Kim, "Religion and Information Technology," In Turning Point in Religious Studies, Ursula King, (T&T Clark : United Kingdom, 1990).



ห้องสมุดหรือไปวัด อีกทั้งในทางตรงกันข้ามวัดก็สามารถถ่ายทอดเนื้อหาธรรมผ่านหน้าเว็บไซต์ และสื่อสารกับผู้ที่เลื่อมใสศรัทธาโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางได้เช่นกัน

การเข้ามาของการรูปแบบสื่อสารแบบใหม่ ฮิลท์ซ (Hiltz) สรุปว่าทำให้เกิดปรากฏการณ์การใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร 3 รูปแบบ ได้แก่⁶

1. *ปรากฏการณ์แทนที่ (Substitution)* เมื่อ CMC ถูกนำมาใช้แทนที่การสื่อสารรูปแบบดั้งเดิม เช่น การใช้อีเมล แทนการเขียนจดหมาย การส่งโทรเลข หรือการใช้โทรศัพท์
2. *ปรากฏการณ์เสริม (Add-on)* เมื่อ CMC ถูกนำมาใช้ในขณะที่วิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการทางอินเทอร์เน็ต ก่อนดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ
3. *ปรากฏการณ์แผ่ขยาย (Expansion)* คือการใช้ CMC เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างออกไปจากกระบวนการสื่อสารดั้งเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคหนังสือพิมพ์ แม้จะมีเนื้อหาเหมือนกันก็ตาม

จากปรากฏการณ์แผ่ขยายที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์จึงเป็นเสมือนคลังข้อมูลขนาดใหญ่ ดังเช่นงานวิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลนรของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ชวีรัตน์ ประจักษ์ธรรม⁷ ผลการวิจัยพบว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์โรงพยาบาลต่างๆ ในการเลือกภาพยนตร์ที่ต้องการและตรวจสอบรอบการฉายเพื่อความสะดวกในการซื้อตั๋วก่อนเข้าชม แทนที่การดูตารางฉายหนังจากหนังสือพิมพ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ตได้เพิ่มพื้นที่และช่องทางการสื่อสารเนื้อหาพระพุทธศาสนา เพิ่มพื้นที่ในการสื่อสารและการเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้กว้างขึ้นตามลักษณะและคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ต และด้วยสื่อใหม่นี้เองได้ส่งผลต่อรูปแบบการนำเสนอและรูปแบบการสื่อสารเรื่องพระพุทธศาสนาให้เปลี่ยนแปลงไป เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศในสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารได้หลากหลาย

ในสื่ออินเทอร์เน็ตเพียงสื่อเดียวสามารถรวบรวมรูปแบบการสื่อสารทุกชนิดที่เคยมีมา ตั้งแต่การพูด การสนทนา (การสื่อสารระหว่างบุคคล-interpersonal) การเขียน การอ่าน (การสื่อสารด้วยหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์- mass media communication) การฟังเสียง (การสื่อสารด้วยวิทยุ) การดูภาพพร้อมเสียง (การสื่อสารผ่านโทรทัศน์) รวมถึงการโต้ตอบระหว่างผู้รับสารและผู้

⁶ อริตรา ธัญญาวินิชกุล, “การใช้สื่อใหม่ในการตอบสนองความต้องการการสื่อสารเรื่องเพศของวัยรุ่นในยุคสังคมสารสนเทศ”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548)

⁷ ชวีรัตน์ ประจักษ์ธรรม, “ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลนรของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541)

ส่งสาร สื่อสารแบบอินเทอร์เน็ตยังไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ดังนั้นในการศึกษาวิจัย จึงจำเป็นต้องเข้าใจ **ชนิดของสื่อ** และ **รูปแบบของสื่อ**⁸

1. **ชนิดของสื่อ (Type of media)** หรือประเภทของสื่อในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อวัตถุ สื่อมวลชน สื่อสมัยใหม่ ฯลฯ ชนิดของสื่อที่แตกต่างจะบ่งบอกถึงปริมาณ และความซับซ้อนของผู้ที่ทำการสื่อสาร ซึ่งสื่อที่ซับซ้อนที่สุดและมีศักยภาพในการแพร่ขยายมากที่สุดในปัจจุบันนี้คือสื่ออินเทอร์เน็ต
2. **รูปแบบของสื่อ (Form of media)** หรือส่วนที่เนื้อหา ได้แก่ รูปแบบของสื่อประเภทเสียง/คำพูด(Oral form) เช่นการสนทนา การชုชบิบินทนา ฯลฯ รูปแบบของสื่อการเขียน/ตัวอักษร (Written form) เช่น จดหมาย หนังสือ ฯลฯ รูปแบบของสื่อประเภทภาพ (Iconic form) เช่นรูปถ่าย ภาพวาด ฯลฯ และรูปแบบของสื่อประเภทอื่นๆ เช่น รูปแบบของรหัสข้อมูลหรือสื่อแบบดิจิทัล

อัลธีทและสโนว์ (Altheide & Snow) ยังให้ความสนใจกับรูปแบบ (formats) ของการสื่อสารที่แยกย่อยออกไปได้หลายมิติ ดังนี้

1. รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of Experience)

รูปแบบของการสื่อสารที่ต่างกัน จะสร้างประสบการณ์แบบใดให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียงและการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งต่างจากสื่อโทรทัศน์ที่มีเพียงภาพและเสียง ไม่มีการปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ผัสสะแห่งประสบการณ์ยังหมายถึงรูปแบบของสื่อที่ดึงดูดใจให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีความผูกพันกับสื่ออย่างมาก (Involvement/Participation)

2. รูปแบบของเนื้อหา (Content)

รูปแบบสื่อที่ต่างกันจะเข้าไปกำหนดเนื้อหาสารที่ส่งออกไปอย่างไร เช่น ความแตกต่างของการฟังพระเทศน์ในสถานที่จริง กับการฟังเทศน์ผ่านไฟล์เสียงหรือคลิปวิดีโอทางเว็บไซต์ ซึ่งความสมจริงจะต่างกัน มุมกล้องก็อาจไม่ใช่มุมที่ผู้ฟังต้องการรับชม หรือการอ่านเรื่องกฎแห่งกรรมจากหนังสือกับการดูการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องกรรมหรือนรกสวรรค์เนื้อหาสารย่อมต่างกัน

3. รูปแบบของการใช้รหัส (Coding)

รูปแบบของสื่อที่ต่างชนิดกัน จะมีการใช้รหัสในการสื่อสารที่หลากหลายต่างกันไป เช่น การสื่อสารผ่านโทรทัศน์จะใช้รหัสภาพและเสียงที่คล้อยตามกัน การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ก็จะเป็นรหัสการใช้ตัวอักษรและภาพเป็นส่วนใหญ่

4. รูปแบบของบริบทของการใช้สื่อ (Context of use)

รูปแบบของสื่อต่างกัน ก็จะมีบริบทแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น หากเป็นการอ่านหนังสือ ต้องการสมาธิและความเงียบ บริบทของการใช้สื่อเว็บไซต์คือ การใช้เครื่อง

⁸ กาญจนา แก้วเทพ, สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา, (กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์ 2551).

คอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่ใดก็ตามทุกที่ โดยผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะใช้เป็นโทรทัศน์แบบ on-demand ก็สามารถเลือกรายการย้อนหลังได้ ดูเมื่อไรก็ได้ที่ต้องการ

5. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

การสื่อสารที่ต่างชนิดกัน จะมีผลต่อความสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างกัน การสื่อสารผ่านเว็บไซต์เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง มีการปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กัน (interactive) ซึ่งบุคคลทั้งสองฝ่ายในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนบทบาทกันเป็นผู้รับและผู้ส่ง พร้อมทั้งสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียม

รูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตในยุคแรกมีลักษณะเป็นตัวอักษร (Text Mode) ซึ่งเป็นการสื่อสารกันด้วยตัวอักษรเท่านั้น เนื้อหาที่สื่อสารกันมักเป็นแหล่งรวมข้อมูลวิชาการและการวิจัย แต่ไม่มีสีสันและลวดลายที่ดึงดูดใจ เนื่องจากการสื่อสารอินเทอร์เน็ตในยุคแรกจำกัดอยู่เฉพาะในวงผู้ที่มีการศึกษาดี ในยุคปัจจุบัน พ.ศ. 2553 การสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนเข้าสู่ยุคไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext Mode) หรือที่รู้จักกันในชื่อ เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อประสม (Multimedia) ผ่านรูปภาพ เสียง สีสัน ภาพเคลื่อนไหว และกราฟฟิกดึงดูดความสนใจและยังเอื้ออำนวยต่อการเชื่อมโยงหรือลิงค์ (Link) ข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่งได้โดยสะดวกและยังสามารถแบ่งปันลิงค์เนื้อหาสาระต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของสื่อต่างๆ แบ่งได้เป็น 5 ชนิด⁹ ได้แก่

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text)
2. ภาพนิ่ง (Still Image)
3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
4. เสียง (Sound)
5. ภาพวิดีโอ (Video)

แล้วนำมาผสมผสานกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์และผู้ใช้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกใช้สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ เช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นระบบคอมพิวเตอร์ก็ทำการประมวลผลและแสดงผลลัพธ์ย้อนกลับทางจอภาพให้ผู้ใช้เห็นอีกครั้ง เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ อีกมากมายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือและรูปแบบที่จะนำมาประยุกต์ใช้งาน เช่น การสร้างปุ่มเมนูหรือข้อความที่มีสีสันแตกต่างจาก

⁹ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, "มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์", เอกสารประกอบการสอน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550.

ข้อความปกติ เมื่อผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับส่วนนี้ ระบบก็จะเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวิดีโอ ตามที่ได้มีการออกแบบไว้

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text)

ข้อความหรือตัวอักษรถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still Image)

ภาพนิ่งเป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ซึ่งตัวอักษรหรือข้อความจะมีข้อจำกัดทางความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่ในบนสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการต่างๆ

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

ภาพเคลื่อนไหว หมายถึง ภาพกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงถึงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหากเกิดขึ้นบ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

4. เสียง (Sound)

เสียงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยโปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช่มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเอง ดังนั้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. วิดีโอ (Video)

วิดีโอเป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัลสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame per Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่าน

กระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาที่อาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินไปและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System)

จากความแตกต่างและหลากหลายตามชนิดของสื่อและรูปแบบสื่อ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) ได้เสนอแนวคิดที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของตัวสื่อกลางในการสื่อสารว่ามีความสำคัญและมีความหมายมากกว่าการเป็นสื่อกลางแต่เพียงอย่างเดียว แนวคิดเรื่อง “สื่อคือสาร” (The Medium is the Message) แมคลูฮันอธิบายไว้ใน Understanding Media: the Extension of Man ว่า “สื่อคือสาร” กล่าวคือ ตัวสื่อมีอิทธิพลและควบคุมระดับและรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ ตัวกลางสื่อมีความหมายในตัวของมันเอง ดังนั้นเมื่อเปลี่ยนตัวกลางสื่อสารใหม่จะทำให้เกิดเนื้อหาใหม่ซึ่งส่งผลมาจากตัวกลางสื่อ¹⁰ ดังเช่นงานวิจัยของคมสัน รัตนสีมากุล¹¹ เรื่องรูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสารเปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์ ที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “สื่อคือสาร” ของมาร์แชล แมคลูฮัน ที่ว่าตัวสื่อมีส่วนกำหนดความรับรู้และน่าเชื่อถือของสื่อชนิดนั้นๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่อยู่ภายในสื่อนั้นๆ จากการวิจัยพบว่าผู้อ่านประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อคอมพิวเตอร์สูงกว่าสื่อหนังสือพิมพ์เพราะความน่าเชื่อถือของสื่อคอมพิวเตอร์เกิดจากการรับรู้คุณลักษณะที่ดีของคอมพิวเตอร์ส่งผลให้คอมพิวเตอร์ในฐานะสื่อมีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย

อัลริทและสโนว์เป็นนักวิชาการอีก 2 คนที่มีความคิดไปในทางเดียวกับแมคลูฮันว่าลักษณะและรูปแบบของตัวสื่อนั้นเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เมื่อต้องการนำเสนอเนื้อหาสารในลักษณะที่มีการจัดการและมีเหตุมีผล ดังนั้นเป้าหมายและจุดประสงค์ของตัวสื่อในการนำเสนอเนื้อหาสารมีผลกระทบไม่น้อยต่อการเรียงลำดับความและตรรกะที่ใช้ในการเรียบเรียงเนื้อหาสารนั้นๆ¹² งานวิจัยเรื่องที่สนับสนุนแนวคิดการนำเสนอเนื้อหาที่มีการจัดการและการเรียบเรียงตรรกะที่ดีในการสืบค้นข้อมูล คือ วิจัยเรื่องศักยภาพในการให้บริการเพื่อสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ของดวงแข ธาราสมบัติ¹³ พบว่าหนึ่งในปัจจัยด้านรูปแบบของเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.co.th) คือการออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสามารถสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้ไวและใช้เวลาน้อย และยังมีเครื่องมือช่วยสืบค้นข้อมูล

¹⁰ McLuhan Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, (McGraw-Hill Book Company, New York, 1964).

¹¹ คมสัน รัตนสีมากุล, “รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสารเปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540).

¹² Altheide D.L., Snow R.P., *Media Logic*, (London: Sage Publications, 1979).

¹³ มณฑิรา อินคณา, “การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบปริมาณข้อมูลที่ได้อ่าน ความจำ และความพึงพอใจของผู้อ่าน”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการหนังสือพิมพ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545).

ให้บริการด้วย¹⁴ และงานวิจัยของมณฑิรา อินคชสาร การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบปริมาณข้อมูลที่ได้อ่าน ความจำ และความพึงพอใจของผู้อ่าน พบว่า World Wide Web เป็นสื่อกลางที่มีบทบาทมากที่สุด เพราะลักษณะเด่นคือการกำหนดภาพและเนื้อหาในรูปแบบของ ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ไฮเปอร์เท็กซ์มีลักษณะคล้ายเอกสารทั่วไปแต่มีการเชื่อมโยงไปยังเอกสารอื่นๆได้ และในการนำเสนอข่าวสารของสื่อประเภทต่างๆ พบว่ามักมีการนำเสนอรูปภาพและกราฟฟิคต่างๆ ที่สามารถช่วยอธิบายรายละเอียดข้อมูลของข่าวได้ ผลการวิจัยพบว่ารูปภาพและกราฟฟิคของสื่อสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างและยังสร้างความพึงพอใจต่อข่าวที่นำเสนอจากการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้ งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของสื่อนั้นสัมพันธ์กับการสื่อสาร

ในเชิงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อและบุคคล เอเวอเรต โรเจอร์ (Everett Rogers) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์มีความแตกต่างจากสื่อเดิมอย่างมีนัยยะสำคัญ ดังนี้¹⁵

1. การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีใหม่รวมวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล (face-to-face conversation) และการสื่อสารแบบมวลชนดั้งเดิม (one-to-many mass media) เข้าไว้ด้วยกัน ด้วยการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างบุคคลที่สามารถผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (Interactivity) ดังนั้นคุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดของสื่อใหม่คือการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ ด้วยการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนี้เองทำให้บุคคลเป็นผู้ใช้สารในเชิงรุกมากขึ้น (active) จากเดิมที่เป็นเชิงรับ (passive)
3. สื่อใหม่มีลักษณะที่ผู้รับสารควบคุมสื่อเองได้ (De-massification) คือ สื่อมวลชนจะถูกลดบทบาทในการเป็นผู้ส่งข่าว การแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลจะเกิดขึ้นโดยผู้บริโภคสื่อเป็นผู้เลือกและตัดสินใจในการสื่อสารด้วยตนเองผ่านสื่อใหม่ซึ่งสามารถควบคุมเองได้ เนื้อหาข้อมูลกลายเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ด้วยตัวบุคคลเอง ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดวาระให้กับสังคม
4. สื่อใหม่ไม่มีเงื่อนไขด้านเวลา (Asynchronous) สามารถส่งสารหรือรับสารเมื่อไรก็ได้ในเวลาที่แต่ละบุคคลสะดวก ไม่เหมือนการสื่อสารแบบโทรศัพท์ที่ต้องรับสายทันที การสื่อสารแบบใหม่ผู้ทำการสื่อสารไม่จำเป็นต้องสื่อสารในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงเอาชนะความแตกต่างด้านเวลาที่กระทบต่อกระบวนการสื่อสาร

¹⁴ ดวงแข ธารสมบัติ, "ศักยภาพในการให้บริการเพื่อการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545).

¹⁵ Rogers, Everett M., Communication Technology : The New Media in Society, (New York : Free Press, 1986).

ไรซ์ (Rice) ยังได้วิเคราะห์ศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างจากสื่ออื่นได้แก่ โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of constraints) เช่น การกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อ การไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือการไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลได้
2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode or technical bandwidth) หมายถึง ระยะทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์หรือเสียง
3. การตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and activity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกและในระยะเวลาอันรวดเร็ว
4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network of flows) ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัวรวมทั้งการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

ทั้ง เอเวอเรต โรเจอร์ และไรซ์ มีความเห็นตรงกันว่า ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศของสื่อใหม่มีคุณสมบัติใหม่สำคัญที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้รวดเร็วโดยไม่จำกัดด้วยเงื่อนไขเวลาและสถานที่ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงสถานะผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ผลิตสารและผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ด้วยคุณสมบัติใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์สองทาง (Two-way communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการสื่อสารกลับ (Feedback) มีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเหมือนกับการสื่อสารโดยปกติของมนุษย์ที่มีลักษณะเป็นการตอบโต้และการโต้ตอบสามารถทำได้ง่ายและต่อเนื่องแม้จะอยู่ต่างที่ ต่างเวลา ดังเช่น งานวิจัย เรื่อง การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ทางการแพทย์ในประเทศไทย โดย สิริพร วงศ์อุไร¹⁶ ศึกษาการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ทางการแพทย์ 3 เว็บไซต์ (www.md.chula.ac.th, www.healthnet.in.th และ www.thaiclinic.com) ที่มีจุดประสงค์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพแก่ประชาชนผ่านเว็บไซต์ได้เปลี่ยนแปลงการสื่อสารแบบดั้งเดิม จากเดิมที่การสื่อสารเรื่องสุขภาพพออนามัยระหว่างหมอและคนไข้ต้องเกิดขึ้นที่สถานพยาบาลเสมอ เปลี่ยนมาเป็นการสื่อสารผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์แทน และจากงานวิจัยของอริศรา ธัญญาวินิชกุล เรื่อง การใช้สื่อใหม่ในการตอบสนองความต้องการการสื่อสารเรื่องเพศของวัยรุ่นในยุคสังคมสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นมักใช้สื่อใหม่ในการรับรู้และตอบสนองความต้องการทางเพศเพราะสามารถสืบค้นเรื่องเพศในเวลาใดก็ได้ ค้นหาได้อย่างเป็นอิสระและไม่มีใครเห็นหรือรู้จักตัวตนที่แท้จริง เพราะการ

¹⁶ สิริพร วงศ์อุไร, "การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ทางการแพทย์ในประเทศไทย", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการสื่อสารมวลชน, สาขานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545).

สื่อสารเรื่องเพศในสังคมไทยเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและยังมีค่านิยมแบบสองมาตรฐานต่อเพศชายและเพศหญิง

คุณสมบัติใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมคือ ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้สื่อสารโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง สตอยเออร์ (Jonathan Steuer) ได้กล่าวถึงการสื่อสารในรูปแบบนี้ในแนวคิดสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media)¹⁷ ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ กล่าวคือ ขอบเขตของผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แกไข รูปแบบ และเนื้อหาในการบรรยายการสื่อสารผ่านตัวกลางในเวลานั้นๆ สตอยเออร์ เรียกการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า “Telepresence View of Mediated Communication” Telepresence คือ การรับรู้ในตัวกลางของบรรยากาศการสื่อสาร หมายถึงกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน หากแต่เป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้โดยผ่านตัวกลาง ซึ่งในที่นี้ คือ การสื่อสารในเว็บไซต์พระพุทธศาสนา

คุณสมบัติที่สำคัญในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้(อ้างอิงในพุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล) ซึ่งรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารที่พบในเว็บไซต์พระพุทธศาสนามี 4 แบบ ได้แก่

1. การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแบบไม่พร้อมกัน (One-to-One Asynchronous Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ส่งสารไปยังผู้รับสารหนึ่งต่างช่วงเวลาและบุคคลผู้รับสารอาจตอบกลับผู้ส่งสารในอีกช่วงเวลาหนึ่งที่ไม่พร้อมกัน เช่น email
2. การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-Many Asynchronous Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารจะต้องลงทะเบียนก่อนเข้าสู่ระบบ (หรือเรียกว่าการสมัครสมาชิก) เพื่อใช้บริการส่วนใดส่วนหนึ่งของเว็บไซต์นั้นๆ โดยเมื่อลงทะเบียนแล้วผู้ส่งสารสามารถเขียนข้อความทิ้งไว้ในหน้าเว็บเพจนั้นๆได้ในเวลาหนึ่ง โดยที่ผู้รับสารรายอื่นๆสามารถเข้ามาอ่านหรือเขียนข้อความตอบโต้กลับได้ในอีกช่วงเวลาหนึ่ง ได้แก่ การสื่อสารในรูปแบบของกระดานสนทนา (Webboard)
3. การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแบบพร้อมกัน (One-to-One , One-to- Many Synchronous Communication) ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ทันทีในหลายประเด็นที่ต้องการ โดยจะเลือกสื่อสารกับคนใดคนหนึ่งหรือหลายๆคนพร้อมกันก็ได้ ได้แก่การสื่อสารในรูปแบบของห้องสนทนา/ห้องแชท (Internet Relay Chat, IRC) หรือ Chatroom

¹⁷ Steuer Jonathan., “Defining virtual reality: dimensions determining telepresence”, Journal of Communication: Autumn ,(Sanfrancisco: Cyborganic Media),1992.

4. การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแบบไม่พร้อมกัน (One-to-One , One-to- Many Asynchronous Communication) ได้แก่ การค้นหาข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์โดยไม่ต้องลงทะเบียนเข้าระบบ

อิทธิพลของการใช้สื่อใหม่ในมุมมองเชิงศาสนา

โรซาลินด์ ฮาคเกตต์¹⁸ (Rosalind I. J. Hackett) กล่าวว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงศาสนาและมุมมองในเชิงศาสนาต่อสื่อชนิดใหม่ มีอิทธิพลในหลายมิติและสามารถทำได้หลากหลายหน้าที่ ดังต่อไปนี้

การสื่อสาร (Communicating) อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้การเชื่อมต่อกันให้แผ่ขยายกว้างออกไป และเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจเดียวกันมาพบกัน นอกจากนี้สมาชิกเว็บไซต์บางคนได้กล่าวว่าการเชื่อมต่อกับไซเบอร์สเปซเหมือนกับการติดต่อกับพลังธรรมชาติที่เป็นหัวใจหลักสำคัญของประเพณีศาสนาแบบเทวนิยม (Pagan Tradition) และตามการวิจัยของไฮดี้ แคมเบลล์ (Heidi Campbell) พบว่าองค์กรคริสต์เปิดเผยว่ามีประชาชนเข้าร่วมสังคมออนไลน์เพื่อให้ตระหนักตัวตนของพระเจ้า (The Body of Christ) มากกว่าจะเข้ามาหาข้อมูล

การชักจูงโน้มน้าวให้เปลี่ยนศาสนา (Proselytizing) คือ การสื่อสารเพื่อชักจูงให้เปลี่ยนศาสนา นับว่าเป็นส่วนย่อยของหน้าที่ด้านการสื่อสาร แต่ก็ยังเป็นข้อถกเถียงในวงการศาสนาถึงอิสระในการสื่อสารที่นับวันจะมีวิธีการที่รุนแรงมากขึ้น

การให้ข้อมูล (Informing) องค์กรศาสนาหลักๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตว่ามีทรงพลังและมีประสิทธิภาพมาก สามารถนำมาใช้ในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรและให้บริการชุมชนศาสนาของตนเองด้านความรู้แก่สมาชิกและผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก อีกทั้งการมีเว็บไซต์ยังแสดงถึงความน่าเชื่อถือและความเป็นตัวตนขององค์กรศาสนานั้นๆ

การเรียนรู้ (Learning) เอกสารหรือคัมภีร์ทางศาสนาต่างๆ ไม่ได้ถูกเก็บเอาไว้ส่วนกลางแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถดาวน์โหลดเองได้จากเว็บไซต์

การสัมผัสประสบการณ์ (Experiencing) พื้นที่ในอินเทอร์เน็ต (Liminal space) เปิดโอกาสใหม่ให้สัมผัสประสบการณ์ทางศาสนาหรือจิตวิญญาณผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ ทั้งการช้อปปิ้ง การหลีกหนี ความเป็นหนึ่งเดียว และความเป็นชุมชน อีกทั้งยังเป็นประสบการณ์ที่ปรับแต่งให้เหมาะกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนสมัยใหม่ได้อีกด้วย

การปฏิบัติ (Practising) การปฏิบัติในเชิงศาสนาถูกอำนวยความสะดวกด้วยการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ซึ่งพื้นที่ในอินเทอร์เน็ต (Online World) สามารถเป็นสถานที่ประกอบพิธีได้ เช่นเดียวกับที่เป็นเครื่องมือหรือแรงบันดาลใจสำหรับการอุทิศตนเพื่อศาสนาในโลกแห่งความเป็นจริง (Offline World)

การค้นหา (Seeking) อินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสการแสวงหาทางจิตวิญญาณที่ไม่มีที่สิ้นสุดให้กับผู้ที่ค้นหาความสุขทางจิตวิญญาณ และเปรียบเหมือนประตูที่นำไปสู่สวรรค์หรือเป็นทางลัดไปสู่นิพพานหรือความเป็นนิรันดร์

การทำให้เป็นการค้า (Commodifying) การทำการตลาดกับศาสนากลายเป็นการทำธุรกิจขนาดใหญ่ในอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางจิตวิญญาณสามารถนำมาขายเป็นสินค้าได้ทั้งสิ้น รวมไปถึงความรู้ด้วย

การให้การสนับสนุน (Advocating) กิจกรรมศาสนาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น ด้านศาสนา เพื่อตัวศาสนาเอง การเปลี่ยนผ่านวัฒนธรรม หรือในรูปแบบของสิทธิมนุษยชน ฯลฯ ประสบความสำเร็จอย่างมากด้วยการใช้การสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

การแก้ปัญหาและการช่วยเหลือเยียวยา (Healing and problem-solving) การช่วยรักษาความเจ็บป่วยและช่วยหาทางแก้ไขปัญหาละเอียดเหมือนว่าจะประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะบุคคลสามารถส่งปัญหาของตนไปปรึกษากับบุคคลอื่นได้ กลุ่มศาสนาบางกลุ่มได้ตั้งกระทู้เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ และเรื่องเล่าในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้มีการเปรียบเทียบปัญหาของตนเองกับผู้อื่น เกิดความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

จากมุมมองดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปรูปแบบการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ในเชิงศาสนาได้เป็นหลักใหญ่ๆ ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์ด้านการเป็นแหล่งข้อมูล
2. การใช้ประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือสื่อสารและสร้างชุมชนออนไลน์และออฟไลน์
3. การใช้ประโยชน์ในการประกอบพิธีกรรมและเป็นศาสนสถาน

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตกับศาสนา ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง *CyberFaith: How Americans Pursue Religion Online*¹⁹ โดยเอเลน่า ลาเซ่น (Elena Larsen) พบว่าคนอเมริกันราว 28 ล้านคน หรือคิดเป็น 25% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเรื่องศาสนาหรือเรื่องของจิตวิญญาณและใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อกับผู้อื่นเพื่อเหตุผลทางศาสนาในการดำเนินชีวิตตามแนวทางความเชื่อความศรัทธาของตน อย่างไรก็ตามผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะเข้าเว็บไซต์เพื่อสืบค้นข้อมูลมากกว่าการเข้ามาเพื่อการสื่อสาร

¹⁹ CyberFaith: How Americans Pursue Religion Online [Online], 31 January 2010, Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2001/CyberFaith-How-Americans-Pursue-Religion-Online.aspx>

กิจกรรมยอดนิยมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะทำได้ คือ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อ ความศรัทธาของตนเองและแสวงหาข้อมูลของความเชื่ออื่นๆด้วย และผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลทางศาสนารู้สึกสะดวกใจในการให้คำปรึกษาเรื่องจิตวิญญาณทางเว็บไซต์มากกว่าจะเป็นผู้ขอรับคำปรึกษา

จากการวิจัยด้านผลที่มีต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แสวงหาข้อมูลทางศาสนา พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือเสริมที่ช่วยเสริมพลังให้กับความเชื่อที่มีอยู่ให้หนักแน่นกว่าเดิมและรู้สึกมีความผูกพันกับความเชื่อนั้นๆและศาสนสถานที่ตนไปเป็นประจำ และยังพบอีกว่าช่วยพัฒนาจิตวิญญาณได้ในระดับหนึ่ง

กิจกรรมโปรดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะทำได้แก่ กิจกรรมประเภทการอ้างอิงและการศึกษา (การหาข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อของตนเอง การหาข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่ออื่น) ประเภทกิจกรรมทางสังคม (ส่งอีเมลเพื่อขอการสวดมนต์) ประเภทการให้คำปรึกษาและสนับสนุน (รับคำปรึกษาด้านจิตวิญญาณทางอีเมล) ประเภทการบอกรับข่าวสารเป็นประจำ และประเภทการบริจาคเงินสนับสนุน

นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์ทางศาสนา กล่าวว่าตนเองเป็นผู้ที่มีความเชื่อความศรัทธาต่อศาสนาของตนอย่างแรงกล้าทั้งในโลกออนไลน์และในโลกความเป็นจริงและการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายกว่าการหาข้อมูลโดยวิธีอื่น

อย่างไรก็ดีในการวิจัยพบว่ายังมีข้อที่น่าเป็นกังวลจากคนส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นช่องทางที่ง่ายของกลุ่มศาสนาชายขอบหรือกลุ่มศาสนาเล็กๆที่อาจจะใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตทำอันตรายต่อผู้อื่นได้

ด้วยประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสถานะผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ยืดหยุ่นมากขึ้น และไม่จำกัดอยู่ที่กลุ่มหรือองค์กรเท่านั้น หากแต่บุคคลธรรมดาก็สามารถเป็นผู้ผลิตสารและผู้รับสารได้ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เปลี่ยนไปนี้ อัลวิน ทอฟเลอร์ (Alvin Toffler) ได้คิดค้นคำใหม่ใช้เรียกผู้ผลิตสารและผู้บริโภคสารในคนเดียวว่า Prosumer ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้งานของตนเอง เพื่อความพึงพอใจ มากกว่าที่จะผลิตขึ้นเพื่อค้าขายหรือแลกเปลี่ยน²⁰ Prosumer เป็นการประกอบคำใหม่ขึ้นจากคำว่า **Producer** ที่แปลว่าผู้ผลิต และคำว่า **Consumer** ที่แปลว่าผู้บริโภค ทอฟเลอร์ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า หนึ่งในผลกระทบของกลุ่ม Prosumer ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร คือ Prosumer สามารถผลิตความรู้ แพร่กระจายและเก็บสะสมความรู้ได้อย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ ข้อมูล ความรู้จำนวนมากที่มีในโลกออนไลน์มักจะนำมาเผยแพร่ด้วยความพึงพอใจโดยไม่คิดมูลค่า จากคุณสมบัติใหม่และประโยชน์จากการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นี้เอง ทำให้การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาสามารถทำได้อย่างแพร่หลายและทำได้ง่ายขึ้น

²⁰ Toffler Alvin, Heidi, Revolutionary Wealth, (New York : Alfred A. Knopf, 2006).

เส้นแบ่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารถูกทำให้เลื่อนลงลงในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ โดยไม่จำกัดอยู่เพียงองค์กรศาสนาที่เกี่ยวข้องเท่านั้น บุคคลธรรมดาที่มีความสนใจและศรัทธาพระพุทธศาสนาก็สามารถสื่อสารและนำเสนอเนื้อหาพระพุทธศาสนาผ่านเว็บไซต์ได้เช่นเดียว กับศิลปินจิตรกรรมฝาผนังที่ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานจากแนวคิดทางพระพุทธศาสนา บุคคลธรรมดาที่ก่อตั้งเว็บไซต์ก็ได้รับแรงบันดาลใจจากพระพุทธศาสนาให้เผยแพร่ศาสนาอีกทางหนึ่ง อีกทั้งต้นทุนทางการเปิดเว็บไซต์หนึ่งหรือการสื่อสารในเว็บไซต์ยังทำได้ง่ายและสะดวกซึ่งไม่มีภาระและเงื่อนไขด้านทางเทคนิคและการเงิน กระบวนการสื่อสารไม่ซับซ้อนเท่าการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชน

ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ก่อให้เกิดโลกเสมือนจริงที่ผู้ใช้ช่วยกันสร้างขึ้นและเข้าเป็นสมาชิกในโลกอินเทอร์เน็ต สร้างตัวตนขึ้น มีการสื่อสาร และเป็นสมาชิกในชุมชนโลกเสมือน ซึ่งโลกเสมือนของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันไปตามความสนใจส่วนบุคคล สำหรับคนที่ศรัทธาและสนใจพระพุทธศาสนา ก็อาจจะเข้าสู่โลกเสมือนจริงในเว็บไซต์พระพุทธศาสนาและสร้างตัวตัวตนและมีส่วนร่วมในชุมชนนั้นๆ ทั้งนี้การสร้างเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีสมาชิกจำนวนมากเพื่อให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ที่มีการติดต่อสื่อสารและมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ผู้สร้างเว็บไซต์จำเป็นต้องรู้และเข้าใจวิธีการสร้างเว็บไซต์ให้เป็นชุมชนออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ดังเช่น แนวคิดการสร้างชุมชนบนเว็บไซต์

แนวคิดการสร้างชุมชนบนเว็บไซต์มีขั้นตอนที่สำคัญ 9 ประการ (Amy Jo Lim, อ้างถึงใน กรรณิกา เชาววิณกุล)

1. วัตถุประสงค์ในการสร้างชุมชนบนเว็บไซต์ชัดเจน

ผู้ออกแบบต้องทราบว่าจุดประสงค์ของเว็บไซต์เหมาะกับคนกลุ่มใด เว็บไซต์นั้นเหมาะสมกับคนกลุ่มที่จะเข้ามาร่วมพัฒนา เนื่องจากความนิยมในตัวเว็บไซต์จะได้มาต่อเมื่อเว็บไซต์สามารถตอบสนองทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้เข้าชม

2. การสร้างความหลากหลายในชุมชนเว็บไซต์

ในเว็บไซต์ต้องรวมหลายสถานที่เข้าไว้ด้วยกัน เช่น มุมหนังสือ ร้านฟังเพลง ที่ทำงาน เป็นต้น โดยชุมชนบนเว็บไซต์จะรวมผู้คนต่างกลุ่มเข้ามาอยู่รวมกันภายในเว็บไซต์ ซึ่งการดึงดูดให้คนมารวมกันสามารถทำได้ด้วยการตั้งห้องสนทนา (Chat room) ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของผู้ชมเป็นหลัก

3. การให้สมาชิกแสดงตัวตนในชุมชนบนเว็บไซต์

โดยทั่วไปคนในสังคมจะแสดงความเป็นตัวตนตามลักษณะสังคมที่ตนเองอยู่ ในเชิงจิตวิทยา เมื่อคนเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต เขามักจะใช้ความรู้สึกในการเข้าร่วมสังคมเป็นหลัก ดังนั้นในแต่ละเว็บไซต์จะต้องมีการแสดงลักษณะตัวตนของสมาชิกอย่างชัดเจนและต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลสมาชิก วิธีการนี้ทำให้เว็บไซต์มีจุดยืนที่โดดเด่นกว่าเว็บไซต์ทั่วไป กล่าวคือ ข้อมูลสมาชิกเหล่านี้จะสร้าง

ความเชื่อใจให้เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์และช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ของสมาชิกให้มีความเชื่อใจกันมากขึ้น

4. การทำให้สมาชิกเป็นคนสำคัญในชุมชนเว็บไซต์

วิธีการหนึ่งคือ ทำให้สมาชิกหน้าใหม่กลายเป็นคนสำคัญในเว็บ เช่น จากเดิมอาจจะเข้ามาเพื่อเล่นเกมในเว็บ ผู้ทำเว็บไซต์ต้องทำให้เขามาเล่นเกมทุกวัน โดยอาจจัดเป็นการแข่งขัน เพื่อให้ผู้ชมติดตามเว็บไซต์ เป้าหมายหลักคือ ต้องเปลี่ยนความรู้สึกของผู้ชมจากการเป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ธรรมดาเป็นความรู้สึกว่าเว็บไซต์นี้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

5. การสร้างผู้นำทางความคิดในชุมชนเว็บไซต์

รูปแบบเว็บไซต์แบบชุมชน (Community) ควรจะมีผู้นำทางความคิด โดยผู้นำทางความคิดเหล่านี้อาจเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าชมที่มีข้อสงสัยสามารถสอบถามได้ ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกมีส่วนร่วมเว็บไซต์นั้นๆมากยิ่งขึ้น

6. การสร้างกฎ กติกา ในการอยู่ร่วมกัน

ทุกชุมชนบนเว็บไซต์มักมีพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ซึ่งย่อมต้องมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันขึ้น ดังนั้นจึงควรตั้งกฎพื้นฐานในการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและใช้กฎดังกล่าวควบคุมมาตรฐานการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์

7. การจัดกิจกรรม

ควรจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิก เช่น นัดพบปะเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์

8. การมีกิจกรรมในวันสำคัญ

รูปแบบการจัดชุมชนบนเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมในทุกๆ เว็บไซต์คือ การดัดแปลงรูปแบบเว็บไซต์ให้เป็นไปตามเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการรวบรวมแบบแผนกิจกรรมของแต่ละบุคคลให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน วิธีการนี้จะช่วยให้ชุมชนบนเว็บไซต์แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

9. การสร้างกลุ่มในชุมชน

หากต้องการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรใช้เทคโนโลยีที่ทำให้สมาชิกเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างๆ ของเว็บไซต์ได้โดยง่าย ด้วยวิธีการนี้เป็นโอกาสทำให้สมาชิกเกิดความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์นั้นๆ เพราะสมาชิกจะจดจำเว็บไซต์ได้ดี

นอกจากการจัดทำรูปแบบเว็บไซต์และกิจกรรมบนเว็บไซต์ดังที่กล่าวไปเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์แล้ว และการพัฒนาเทคโนโลยี WEB 2.0 ที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ข้อมูลในเว็บไซต์ร่วมกันโดยการสร้างสรรค์เนื้อหา แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลเพื่อแบ่งปันกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่มและ

องค์กร ซึ่งได้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์อีกด้วย จนกระทั่งมาถึงช่วงประมาณปี พ.ศ. 2547 ได้เกิดเว็บไซต์รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า **Social Networking Sites** เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม หรือ Social Media ที่มีรูปแบบของเว็บไซต์เป็นพื้นฐาน ใช้สำหรับเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ความคิดเห็น ความสนใจร่วมกันตลอดจนข้อมูลอื่นๆ

Social Networking Sites หมายถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ทำให้คนสามารถเชื่อมโยงกันมากขึ้น ปัจจุบัน การสื่อสารแบบนี้ ทำได้ทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเท่านั้น เนื้อหาของเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมโดยทั่วไปเปรียบได้หลายรูปแบบ ทั้งกระดานความคิดเห็น (Discussion boards), เว็บบล็อก (Weblogs), วิกี (wikis), Podcasts, รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้ก็รวมถึง เว็บบล็อก (Weblogs), เว็บไซต์แชร์รูปภาพ, เว็บไซต์แชร์วิดีโอ, เว็บบอร์ด, อีเมล, เว็บไซต์แชร์เพลง, Instant Messaging, เครื่องมือและโปรแกรมที่ให้บริการ VoIP (Voice over IP) เป็นต้น²¹

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมยังแบ่งออกได้เป็นหมวดตามประเภทรูปแบบและการใช้งาน เช่น หมวดการสื่อสาร, หมวดความร่วมมือและแบ่งปัน , หมวดมัลติมีเดีย, หมวดรีวิวและแสดงความคิดเห็น และ หมวดบันเทิง

- หมวดการสื่อสาร (Communication)

- Blogs: Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress, Vox
- Internet forums: vBulletin, phpBB
- Micro-blogging: Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku
- Social networking: Avatars United, Bebo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Friendster, Multiply
- Social network aggregation: FriendFeed, Youmeo
- Events: Upcoming, Eventful, Meetup.com

- หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน (Collaboration)

- Wikis: Wikipedia, PBwiki, wetpaint
- Social bookmarking: Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike
- Social news: Digg, Mixx, Reddit
- Opinion sites: epinions, Yelp

²¹ Social Media มันคืออะไร ?, [ออนไลน์] 23 พฤศจิกายน 2553 แหล่งที่มา

<http://www.marketingoops.com/digital/social-media/what-is-social-media/>

- หมวด มัลติมีเดีย (Multimedia)
 - Photo sharing: Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug
 - Video sharing: YouTube, Vimeo, Revver
 - Art sharing: deviantART
 - Livecasting: Ustream.tv, Justin.tv, Skype
 - Audio and Music Sharing: imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer
- หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)
 - Product Reviews: epinions.com, MouthShut.com, Yelp.com
 - Q&A: Yahoo Answers
- หมวดบันเทิง (Entertainment)
 - Virtual worlds: Second Life
 - Online gaming: World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore (2008 video game)
 - Game sharing: Miniclip

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมในหมู่คนไทย คือ หมวดการสื่อสาร ประเภท Social Networking คือ Facebook และ Hi5 ประเภท Multimedia: Video sharing คือ YouTube.com

Social Media Landscape



ภาพที่ 1 แผนภูมิ Social Media

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) ไม่เพียงเข้าไปมีบทบาทในประเด็นรูปแบบการสื่อสารในเว็บไซต์ การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ และการสร้างชุมชนในโลกออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทให้การสื่อสารและสังคมเปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น หากแต่ยังมีบทบาทเปลี่ยนแปลงแนวคิดด้านการตลาด (Marketing Theory) ในเรื่องต้นทุนซึ่งเป็นประเด็นที่

สำคัญที่สุดในเชิงการตลาด และยังส่งผลต่อไปยังประเด็นเรื่องการกำหนดประเด็นในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดเว็บไซต์พระพุทธศาสนาโดยกลุ่มบุคคลธรรมดาได้ สุวัฒน์ และ ภาวนา ได้รวบรวมและเรียงเรียงความหมายของการตลาด แนวคิดการตลาด ส่วนประสมการตลาด และกลยุทธ์การตลาด²² ไว้ดังต่อไปนี้

ความหมายและภาพรวมของการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและการบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ จากความหมายดังกล่าว ได้มีการพัฒนาการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเอากระบวนการทางการตลาด (Marketing process) เข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานของธุรกิจรวมถึงการนำเอาเครื่องมือหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix- 4Ps) มาใช้ด้วย

แนวความคิดต่าง ๆ ด้านการตลาด (Marketing Concept)

มีแนวคิดด้านการตลาด 5 แนวคิดเรียงตามลำดับการเกิดขึ้นก่อนหลังดังนี้

1. แนวความคิดด้านการผลิต (Production concept)

เป็นแนวคิดที่ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจในผลิตภัณฑ์ที่หาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ แนวคิดนี้ผู้บริหารจะให้ความสำคัญเรื่องประสิทธิภาพการผลิตที่ดีแต่ต้นทุนต่ำ และการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่รอด

3. แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept)

แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ปราศจากความพยายามในการขายและการส่งเสริมการขาย โดยมีเป้าหมายคือ กำไรจากยอดขาย

4. แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)

เป็นแนวคิดการตลาดยุคใหม่โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากนั้นก็เอาส่วนประสมด้านการตลาด (Marketing Mix- 4Ps) มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing)

เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาดโดยคำนึงถึงสวัสดิภาพในระยะยาวของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปในสังคม มักเล็งเห็นถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ขายและผู้บริโภค เพราะ

²² สุวัฒน์ ศิริรินทร์, ภาวนา สายชู, MBA Handbook, ออฟเซ็ท, กรุงเทพฯ, 2552 พิมพ์ครั้งที่ 11

นอกจากจะมีผลต่อยอดขายและกำไรของผู้ขายแล้ว ยังมีผลต่อความกินดีอยู่ดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีของสังคมโดยรวมด้วย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix- 4Ps)

เป็นเครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญที่นำมาประยุกต์ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงเป้าหมายขององค์กร

ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการซึ่งนับว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าสินค้าในความรู้สึกของตนเองกับราคาสินค้า ถ้าคิดว่าคุ้มค่าจึงจะซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงการกำหนดราคา การยอมรับของลูกค้าด้วยว่าสินค้ามีมูลค่าสูงกว่าราคาที่กำหนดหรือไม่ นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนสินค้าของบริษัท รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่นๆในการแข่งขันทางการตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การผลิต (Manufacturing) การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) การค้าส่ง (Wholesaling) การค้าปลีก (Retailing)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริษัทระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ซึ่งอาจใช้คนพนักงานขาย หรืออาจจะไม่ใช้คนก็ได้

หนึ่งในวิธีการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีหลายแบบ ได้แก่

- ของแถม (Premiums) ซึ่งอาจให้ไปพร้อมกับสินค้าหรือแลกซื้อสินค้าอื่นได้ในราคาพิเศษ
- ส่วนลด (Discounts) คือ ลดราคาจากราคาที่ตั้งไว้
- ซื้อสองชิ้นในราคาเดียว (Twooffers) คือ การให้ส่วนลดชนิดหนึ่ง
- คูปอง (Coupons) เป็นหลักฐานที่บริษัทแจกให้กับลูกค้า หรือลูกค้าตัดมาจากสิ่งพิมพ์ต่างๆเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือนำไปแลกสินค้าหรือบริการได้ฟรี
- ตัวอย่างสินค้า (Samples) แจกให้กับลูกค้าเพื่อทดลองใช้
- การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการจับฉลากหรือขึ้นส่วนเพื่อมองรางวัลให้กับผู้โชค
- การจัดประกวดแข่งขัน (Contests) มีการมอบรางวัลให้ผู้ชนะ
- สิ่งจูงใจ (Incentives) เป็นการเสนอส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษให้กับพนักงานหรือร้านค้าปลีกเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ถึงเป้าที่กำหนด

- การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Product publicity) ซึ่งบริษัทเป็นผู้เผยแพร่ เช่น การจัดแถลงข่าว

นอกจากส่วนประกอบทางการตลาดที่เน้นความสำคัญของราคาและต้นทุนการผลิตอย่างมาก ด้านกลยุทธ์ในการทำธุรกิจก็ยังมุ่งเน้นให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งเน้นเรื่องต้นทุนการผลิตที่ต่ำเป็นอันดับแรก

กลยุทธ์ระดับธุรกิจหรือกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

- กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)
เป็นวิธีการเอาชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้วยการขายราคาที่ต่ำกว่าแต่คุณภาพของสินค้า/บริการอยู่ในระดับที่แข่งขันทางกลยุทธ์ได้ โดยต้องมีการผลิตที่มากพอที่จะทำให้เกิดการประหยัด (Economy of Scale) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการผลิต ระบบการบริหารจัดการและพลวัตการที่มีประสิทธิภาพ
- กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiates Strategy)
คือกลยุทธ์ที่องค์กรต้องการเอาชนะคู่แข่งด้วยการสร้างความแตกต่างในด้วบริการ/สินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า/บริการที่สูงกว่าคู่แข่ง
- กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Focus Strategy)
คือกลยุทธ์ที่องค์กรมุ่งผลิตสินค้า/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้ผลิตหรือผู้บริการรายใด ถือว่าเป็นช่องทางทางการตลาดที่ไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจ

จากแนวคิดต่าง ๆ ด้านการตลาดต่าง ๆ ที่เน้นความสำคัญต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าเกือบทุกแนวคิดเน้นสิ่งที่เหมือนกันคือ บริษัทเจ้าของธุรกิจต้องใช้ต้นทุนที่น้อยที่สุด เพื่อให้ได้ยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงต้องผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณมากและตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ให้ได้ โดยใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ในทางเดียวกันกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากความพอใจและความคุ้มค่าของราคาซึ่งนับว่าเป็นต้นทุนของลูกค้าเช่นกัน จึงนับว่าปัจจัยเรื่องต้นทุนและราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการตลาด

เมื่อการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (CMC) และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคม ก็ได้ส่งผลต่อแนวคิดด้านการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายสินค้าหรือบริการแบบใหม่โดยใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางจะช่วยลดต้นทุนด้าน ราคา (Price) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการตลาด ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และช่วยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ได้เข้ามาบรรเทาข้อจำกัดด้านต้นทุนและราคาและทำให้ผลกำไรเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเว็บไซต์ได้ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้นโดยใช้เงินลงทุนน้อยลง เพราะการก่อตั้งเว็บไซต์หนึ่งๆ ใช้ต้นทุนไม่มาก อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาช่องทางการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากเว็บไซต์ก็สามารถเป็นช่องทางในการขายสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งไปช่วยลดต้นทุนในการมีหน้าร้านค้า ค่าเช่าสถานที่ได้อย่างชัดเจน

อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการตลาดจากเดิมที่ต้องผลิตให้ได้จำนวนมาก เพื่อตอบสนองคนจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร แต่เมื่อนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่มาใช้จึงสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ยังเป็นช่องว่างทางการตลาดที่สามารถสร้างกำไรได้อีกทางหนึ่ง และจากการเข้ามาของการใช้เว็บไซต์นี้เองได้เปิดโอกาสให้มีผู้เล่นในตลาดมากขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดเรื่องเงินและต้นทุนในการนำเสนอสินค้าหรือบริการอีกต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดด้านการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรได้ เช่น เว็บไซต์พระพุทธศาสนาที่มีเป้าหมายเพื่อนำเสนอข้อมูลธรรมะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและเพื่อเผยแผ่คำสอนทางพระพุทธศาสนาโดยไม่คิดมูลค่า

อีกทั้งการตลาดยังไม่ได้จำกัดอยู่ที่ตัวสินค้าอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงการทำการตลาดด้านความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เพื่อเผยแพร่แนวคิดนั้นๆ ออกสู่สังคมได้เช่นกัน อีกทั้งการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาส่งเสริมปัจจัยด้านราคาในส่วนประสมการตลาด

เนื่องจากการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่ต้นทุนต่ำหรือแทบไม่มีต้นทุนเลยทั้งสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค อีกทั้งราคาเป็นส่วนประสมที่สำคัญในการตลาด ดังเช่นงานวิจัยของตุลยา สุขนอก เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์²³ พบว่าการทำการตลาดในเว็บไซต์นั้น เน้นที่ค่าใช้จ่ายราคาถูก เพราะกลยุทธ์แรกที่นำมาใช้ คือ การประชาสัมพันธ์และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดแต่ได้ผลในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มลูกค้า และงานวิจัยของ อัญชลี ธรรมวิจารณ์ เรื่องอนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเวปไซด์ไว้ดเว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย²⁴ พบว่าองค์กรธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลางจะเป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้ประโยชน์จากการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในอนาคต เนื่องจากการลดต้นทุน เพราะการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการดำเนินงานด้านพาณิชย์และธุรกิจไปในตัว

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตตัดภาระเรื่องราคาออกไป มีผลต่อไปยังการกำหนดเนื้อหาหรือการกำหนดแนวทางการนำเสนอเนื้อหาหรือประเด็นหนึ่งในเว็บไซต์พระพุทธศาสนา เพราะเจ้าของเว็บไซต์ก็สามารถกำหนดและนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการได้อย่างอิสระ ไม่จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมความสนใจคนจำนวนมากและทำเนื้อหาเพื่อการค้าและผลกำไรรวมไปถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ก็อาจจะแตกต่างออกไป สามารถจัดทำเนื้อหาตามความสนใจและความพอใจสำหรับกลุ่มคนเป้าหมายได้

นอกเหนือจากการสื่อสารโดยตรงจากบริษัทการตลาดไปยังผู้บริโภคแบบมวลชนฝ่ายเดียว บุคคลทั่วไปสามารถเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลทั้งในแง่ดีและแง่เสีย เกี่ยวกับองค์กรหนึ่งๆ ได้

²³ ตูลยา สุขนอก, "กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544)

²⁴ อัญชลี ธรรมวิจารณ์, "อนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเวปไซด์ไว้ดเว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541)

อย่างมีประสิทธิภาพ แม้คนที่ไม่ใช่นักการตลาดหรือองค์กรการตลาดก็สามารถปรับเทคนิคการแพร่กระจายสินค้าได้ ได้ เช่น กลุ่มพระชาวออสเตรเลียได้เซ็นสัญญากับบริษัทยูนิเวอร์แซล ซึ่งเป็นผลจากการร้องเพลงสวด Gregorian แล้วนำลงเว็บไซต์ youtube.com²⁵

นอกเหนือจากการศึกษาวิเคราะห์วิธีการสื่อสารและรูปแบบนำเสนอเนื้อหา พระพุทธศาสนาในเว็บไซต์แล้ว การวิจัยครั้งนี้ยังได้ศึกษาการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เห็นว่าการสื่อสารใหม่นี้มีประโยชน์และประสิทธิภาพด้านใดบ้าง ซึ่งได้มีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารชนิดใหม่มาบ้างแล้ว ได้แก่ งานวิจัยดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่ศึกษาเว็บไซต์ที่มีบทบาทด้านสังคมและการเมือง เช่น งานวิจัยเรื่อง เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเที่ยงคืนในฐานะสื่อประชาสังคม โดย เจษฎา เจนพิทักษ์ชาติ²⁶ พบว่าเว็บไซต์มีประโยชน์ในการนำเสนอบทความทางวิชาการที่หาอ่านได้ยากเพื่อเพิ่มเติมความรู้ และสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นการเสริมพลังผู้ใช้งานในการทำหน้าที่เป็นนายประจักษ์ข่าวสารของเว็บมาสเตอร์

บทบาททางการเมืองของเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเที่ยงคืนในช่วงวิกฤติการณ์ทางการเมืองปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2550 โดย ธิดา แยมบุปผา พบว่าเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเที่ยงคืนได้แสดงออกถึงมิติของสื่อภาคประชาชนด้านการวิเคราะห์วิจารณ์แนวโน้มของเหตุการณ์ทางการเมืองได้อย่างเด่นชัดที่สุด และมีมิติด้านพื้นที่สาธารณะที่สะท้อนออกมาสูงสุดคือ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดในการแพร่กระจาย คือ จำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลางเท่านั้น

งานวิจัยที่ศึกษาเว็บไซต์ที่มีบทบาทด้านสุขภาพ เช่น งานวิจัยเรื่อง ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จริมา ทองสวัสดิ์²⁷ พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพ ความพึงพอใจข่าวสารด้านสุขภาพ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

งานวิจัยเว็บไซต์ที่มีบทบาทด้านการศึกษา เช่น งานวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารสถาบันราชภัฏอุดรธานี โดยเสกสรร สายสีสัด²⁸

²⁵ Owen Robert, Humphrey Patricia, "The structure of online marketing communication channels", In *Journal of Management and Marketing Research*, [Online], 3 February 2010, Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>

²⁶ เจษฎา เจนพิทักษ์ชาติ, "เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเที่ยงคืนในฐานะสื่อประชาสังคม", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550)

²⁷ จริมา ทองสวัสดิ์, "ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545).

²⁸ เสกสรร สายสีสัด, "การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารสถาบันราชภัฏอุดรธานี", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542).

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการเรียนรู้ด้วยตนเองและเป็นการประหยัดเวลาในการค้นคว้า อาจารย์ใช้ประโยชน์ด้านฐานข้อมูลทางการศึกษาที่กว้างขวางและหลากหลาย ผู้บริหารสถาบันใช้ประโยชน์ด้านการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง

ตลอดจนงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับผู้พิการในสังคม เช่น งานวิจัยเรื่อง การเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตของผู้พิการทางสายตาในประเทศไทย โดย ชลิดา ชื่อดอง²⁹ พบว่านโยบายที่ส่งเสริมการเข้าถึงสารสนเทศของผู้พิการทางสายตาของภาครัฐถูกนำมาปฏิบัติให้เกิดผลในปริมาณน้อย และผู้พิการทางสายตายังประสบปัญหาการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศในเกือบทุกๆสื่อ เนื่องจากปัจจัยเรื่องเทคโนโลยีที่มีราคาแพงและการออกแบบเว็บไซต์ที่ไม่รองรับการเข้าถึงสารสนเทศของผู้พิการทางสายตา การขาดความรู้และความไม่เอื้ออำนวยของระบบสังคมและการสนับสนุนจากผู้วางนโยบายและผู้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และพบว่าผู้พิการทางสายตาส่วนใหญ่คิดว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศของผู้พิการทางสายตาได้

งานวิจัยที่ศึกษาเว็บไซต์ที่มีบทบาทต่อการสื่อสารมวลชน เช่น ในงานวิจัยเรื่อง การใช้สารสนเทศจากสำนักข่าวและอินเทอร์เน็ตเพื่อการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ โดย สรชัย กมลลิมสกุล³⁰ จากการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศใน 5 รูปแบบ คือ ใช้เนื้อหาและภาพเพื่อออกอากาศ, เพื่อหาประเด็นข่าว, ใช้หาประวัติแหล่งข่าวและหน่วยงานเพื่อไปสัมภาษณ์, เพื่อประกอบการเขียนข่าวหรือปฏิบัติงานข่าว และใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงบทข่าว

งานวิจัยที่ศึกษาเว็บไซต์ที่มีบทบาทในการประสานสังคม เช่น ในงานวิจัยเรื่อง บทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม โดย สายชล บุรณกิจ³¹ พบว่าเว็บไซต์ไทยมีบทบาทในการเชื่อมโยงประสานสังคมด้วยการเสนอข่าวที่ทันต่อเหตุการณ์ มีการติดต่อแบบสองทางแบบต่อเนื่องระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บมาสเตอร์ ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ขยายฐานสังคมด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ การเชื่อมโยงข้อมูลส่งผลทางการตลาดให้กลายเป็นตลาดโลกาภิวัตน์ และมีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรม โดยการนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่มีความสอดคล้องกับกรอบการรณรงค์วัฒนธรรมไทย

งานวิจัยที่ศึกษาเว็บไซต์ที่มีบทบาทต่อการตลาด เช่น ในงานวิจัยเรื่อง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ โดย ปิยวรรณ หอมถวิล³² พบว่าองค์กรธุรกิจต่างๆ เห็นความสำคัญเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้าถึงคนได้

²⁹ ชลิดา ชื่อดอง, "การเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตของผู้พิการทางสายตาในประเทศไทย", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาสารสนเทศ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550).

³⁰ สรชัย กมลลิมสกุล, "การใช้สารสนเทศจากสำนักข่าวและอินเทอร์เน็ตเพื่อการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546).

³¹ สายชล บุรณกิจ, "บทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541)

³² ปิยวรรณ หอมถวิล, "การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541)

จำนวนมาก และเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเนื้อหาพระพุทธศาสนาพบว่ามีการศึกษาการสื่อสารสำหรับกลุ่มเยาวชน ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์ โดย พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล³³ ที่ศึกษา รูปแบบ เนื้อหา และภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอดธรรมผ่านเว็บไซต์เพื่อเยาวชน โดยศึกษา 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.tamdee.net, www.budpage.com , www.jaisabai.com และงานวิจัยเรื่อง บทบาทของอินเทอร์เน็ตในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาสำหรับเด็กและเยาวชน ศึกษาเฉพาะกรณีเว็บไซต์พลังจิต โดย กรรณกมลรัตน์³⁴ . งานวิจัยพบว่าเด็กและเยาวชนแสวงหาข้อมูลและใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์พลังจิตเพื่อศึกษาเรื่องกฎแห่งกรรม เพื่ออ่านข่าวพระพุทธศาสนาและเพื่อเป็นแหล่งศึกษาพระพุทธศาสนาสำหรับผู้เริ่มต้น

แต่ไม่พบว่ามีการศึกษาในรูปแบบ เนื้อหาการสื่อสารเรื่องพระพุทธศาสนาและการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลทั่วไปและในเว็บไซต์พระพุทธศาสนาที่ได้รับความนิยม ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงทำการศึกษารื่องดังกล่าว

สรุปแนวคิดที่นำมาใช้ในงานวิจัยเรื่องการสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในเว็บไซต์พระพุทธศาสนา ได้แก่

1. แนวคิดความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs)
2. แนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาศาสนา
3. แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์
(Computer-Mediated Communication, CMC)
4. แนวคิดสื่อคือสาร (The Medium is the Message)
5. แนวคิดสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media)
6. แนวคิดการสร้างชุมชนบนเว็บไซต์
7. แนวคิดเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Networking Sites)
8. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Theory)

³³ พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล, "รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550)

³⁴ กรรณกมลรัตน์ , "บทบาทของอินเทอร์เน็ตในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาสำหรับเด็กและเยาวชน ศึกษาเฉพาะกรณีเว็บไซต์พลังจิต", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารสนเทศ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550)