

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่าน เว็บ 2.0 เพื่อส่งเสริมทุนสร้างสรรค์ ใน <http://www.exteen.com> และ <http://www.bloggang.com> ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยอยู่ 6 แนวคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media)
2. แนวคิดการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ (Social media)
3. แนวคิดเว็บ 2.0 (Web 2.0)
4. แนวคิดเกี่ยวกับ บล็อก (Blog)
5. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media)

โลกาภิวัตน์ (ประมวลจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2552? : 190-191) เป็นกระบวนการที่ทำให้คน หรือสังคมทุกแห่งทั่วโลกได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วนั้นมนุษย์ย่อมมีการติดต่อสัมพันธ์กัน มีการเชื่อมโยงถึงกันโดยผ่านความเจริญเติบโตทางเทคโนโลยี การสื่อสารและคมนาคม เพื่อทำให้เกิดการขยายตัวของวัฒนธรรมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่จะทำให้โลกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

อรชุน อับปาตุรย์ กล่าวในเอกสารการสอนชุดวิชาการเมืองการปกครองเปรียบเทียบ แนวทางระบบโลกและโลกาภิวัตน์ (2552? : 191) ว่าโลกาภิวัตน์ยังเป็นการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารไปทั่วทุกทิศทาง ซึ่งเป็นกระแสของการไหลเวียนใน 5 มิติสำคัญทั้งคน ระบบการผลิต สินค้า เงินทุน รูปแบบวัฒนธรรม หรือแนวคิดอุดมการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งกระแสไหลเวียนดังกล่าว จะทำให้เกิดลักษณะสังคมโลกที่สัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว

ยศ สันตสมบัติ (2552) เห็นว่าโลกาภิวัตน์อาจนำไปสู่ความหลากหลายทางวัฒนธรรม รูปแบบใหม่ๆ จากการผสมผสานข้ามวัฒนธรรม ทำให้เกิดวัฒนธรรมพันธุ์ผสมรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและอาจก่อให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ๆ ในหลายมุมของโลก

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2552) ได้เรียกการการผสมผสานทางวัฒนธรรมว่า Cultural Hybridization หรือวัฒนธรรมลูกผสมหรือการผสมผสาน จนยากเกินกว่าจะแยกส่วนใดส่วนหนึ่ง ออกจากกันได้ วัฒนธรรมพันธุ์ทางมักเกิดขึ้นเสมอ หากมีการไปมาหาสู่กันรวมทั้งเมื่อติดต่อสื่อสาร แบบรวมกลม ถ้อยที่ถ้อยอาศัย

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เอง ก็ถือเป็นการไหลเวียนทางอุดมการณ์ความคิดทางด้าน เศรษฐกิจจากชาติตะวันตก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปิดโลกเข้าสู่ระบบเสรี โดยเปิดการแข่งขันอย่าง เสมอภาค และเสรีมากยิ่งขึ้น และเมื่อเกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้น จะทำให้เกิดการพบกับของโลก และวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านทางตัวสินค้าที่มาจากทุนสร้างสรรค์ของคนในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งหาก มีการส่งต่อหรือส่งออกสินค้านั้นไปยังต่างประเทศหรือในกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมอื่น ก็จะทำให้ วัฒนธรรมของเรา ของใกล้ตัวหรือของในชีวิตประจำวันของเราเป็นที่รู้จักผ่านทางตัวสินค้าได้ เช่น วัฒนธรรมอิสาน ที่ปัจจุบันมิได้เป็นเพียงวัฒนธรรมพื้นถิ่นเท่านั้น คนทั่วโลกต่างก็สามารถเรียนรู้ วัฒนธรรมอิสานได้จากผลิตภัณฑ์แบบอิสาน เช่น อาหารกระป๋อง อย่างส้มตำ หรือแมลงทอด อีกทั้งในเรื่องความเชื่อต่าง ๆ เช่น การสักยันต์ เป็นต้น

การเกิดขึ้นของโลกาภิวัตน์นั้น นอกจากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ยังทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่เข้ามา ใช้กับการทำงานต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งหนึ่งในสิ่งที่เทคโนโลยีได้เข้ามาช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นก็คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้กับ 'สื่อ' นั่นเอง

จากการนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่มาใช้กับตัวสื่อ เพื่อทำให้เกิดการพัฒนานั้น ทำให้เกิดสื่อใหม่ ที่เอื้อต่อการเข้าถึงของผู้ใช้สื่อ และยังทำให้เกิดการตอบสนองระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร สื่อที่เกิดขึ้นใหม่นี้เรียกว่า สื่อใหม่ หรือ New media

Terry Flew (2003 : 11) กล่าวในหนังสือ "New media : an introduction" ว่า New media หรือสื่อใหม่นั้นเป็นการรวมตัวกันระหว่าง การพัฒนารูปแบบเฉพาะของสื่อดิจิทัลกับการ เปลี่ยนรูปแบบของสื่อเก่าให้เข้ากับเทคโนโลยีของสื่อใหม่

ธีรภัทร วรรณฤมล (2007) เห็นว่า สื่อใหม่นั้นจะมุ่งเน้นใน 2 ส่วนที่สำคัญคือ การแพร่กระจายของข่าวสาร สื่อใหม่นั้นจะสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถ

กระจายข่าวไปได้รอบโลก อีกทั้งสื่อใหม่นั้นยังมีลักษณะที่สามารถใช้งานร่วมกัน (share) กันได้ระหว่างผู้เผยแพร่ (publisher, broadcaster) และผู้ใช้ข้อมูล

อินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นการเกิดขึ้นของสื่อใหม่เช่นกัน และถือได้ว่าเป็นความสำเร็จสูงสุดของสื่อใหม่ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยมีต้นทุนต่ำถึงปัญหาในเรื่องของเวลาและสถานที่ อีกทั้งข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งขึ้นไปบนอินเทอร์เน็ตนั้น ก็จะถูกส่งต่อไปเรื่อย ๆ ภายในเครือข่าย ทำให้เกิดการไหลเวียนของข่าวมูลข่าวสารไปทั่ว ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารกันทั้งในเชิงธุรกิจ หรือการติดต่อเฉพาะบุคคลนั้นทำได้ง่ายมากขึ้น

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปคัดลอก ส่งต่อ หรือแก้ไขข้อมูลได้ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบสื่อเก่า หรือ สื่อดั้งเดิมอย่างมาก การจัดทำให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัลนี้เรียกว่า "Digitization" ซึ่งการทำให้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในรูปของดิจิทัลนั้น สามารถทำได้ทั้งข้อมูลที่เป็น ภาพ เสียง และข้อความ เป็นต้น

เมื่อข้อมูลข่าวสารได้ถูกแปรสภาพให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลแล้วนั้น จะทำให้ผู้ใช้สารสามารถกระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปได้รอบเครือข่ายของตน ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาขึ้นของชุมชนออนไลน์ ซึ่งภายในชุมชนออนไลน์นั้นนอกจากจะจะมีการส่งต่อข่าวสารแล้ว ยังเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ขึ้น คือเป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้สารนั้นสามารถมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ และเกิดการสื่อสารที่มีเฉพาะผู้ใช้สาร คือเป็นผู้ที่เป็นทั้งผู้รับ และผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะอธิบายในหัวข้อการสื่อสารบนสังคมออนไลน์เพิ่มเติม

นอกจากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เราได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมอื่น ๆ แล้วนั้น เรายังสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน ทำให้มีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมไปทั่วโลก จึงอาจเป็นข้อสรุปได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นส่งผลให้เกิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ทุกคนทั่วโลกนั้นกำลังอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมากขึ้น อีกทั้งยังมีการปรับวัฒนธรรมจากกลุ่มสังคมอื่นมาใช้ร่วมกันกับวัฒนธรรมพื้นถิ่นเดิม เช่น ร้าน McDonalds ที่ทำผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นแบบไทยมากขึ้น มีตัว Mascot ในรูปแบบพนมมือไหว้แบบไทย หรืออาหารฟิวชั่นต่าง ๆ เช่น สปาเกตตี้แกงเขียวหวาน เป็นต้น

ดังที่กล่าวไปแล้วในบทที่มาและความสำคัญของปัญหาว่า การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้โลกออนไลน์เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อีกทั้งยังเป็น

พื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ และแสดงผลงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ใช้นั้นสามารถโต้ตอบ ติดตาม หรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถติดต่อกันในกลุ่มเครือข่าย หรือกลุ่มที่มีความชอบแบบเดียวกันได้ ทำให้เราเห็นว่าสื่อใหม่นั้นอาจมาแทนที่สื่อเก่าในการเป็นช่องทางหลักที่เอื้อต่อการแสดงออก สังคม และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิมอย่าง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ นั้นเสียเปรียบสื่อใหม่ทั้งในด้านการลงทุนเพื่อใช้พื้นที่ในการนำเสนอ ความเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การแก้ไขข้อมูล และการรับรู้ความคิดเห็น เป็นต้น

คณวัฒน์ ธีรนิธิวัฒน์ (2552) เห็นว่าสื่อใหม่เป็นเพียงปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นเพียงเท่านั้น และเห็นว่าสื่อใหม่นั้นก็นำแนวคิดของสื่อดั้งเดิมเข้ามาใช้ใน 4 เรื่องหลัก ๆ ด้วยกันคือ

1. การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ก็เป็นเพียงการเกิดขึ้นของเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น หากมองในมุมของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ก็เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น หากแต่การพิจารณาในแง่ของคุณภาพ ราคา หรือการบริการของบริษัทก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าอยู่ดี
2. การเกิดขึ้นของสื่อใหม่นั้น มิใช่เป็นสื่อเพียงทางเดียวที่จะทำให้ประสบความสำเร็จด้วย หากแต่จะต้องใช้ในลักษณะสื่อประสมกับสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อให้เกิดโอกาสในการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้สื่อได้อย่างทั่วถึง
3. แม้ว่าสื่อใหม่สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว หากแต่ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ต่างก็ต้องการเวลาในการสร้างความเชื่อใจเช่นเดียวกัน
4. คุณภาพมีความสำคัญมากกว่าปริมาณ แม้ว่าการใช้สื่อใหม่จะสามารถส่งข่าวสารออกไปได้รวดเร็วกว่าและกระจายได้ทั่วถึงกว่า แต่เราควรจะมีมุงเน้นในเรื่องคุณภาพของข่าวมากกว่า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

คุณลักษณะ	สื่อดั้งเดิม (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์...)	สื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต)
1. การเข้าถึงสื่อ และการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้	<p>ผู้ใช้สื่อสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างทั่วถึง แต่อาจไม่สามารถเลือกการรับข่าวสารและประเภทของสื่อได้ หรือหากเลือกได้ก็ไม่อาจรับข่าวสารที่ต้องการได้อย่างพอเพียงจากสื่อเพียงประเภทเดียว และผู้ใช้ก็ไม่สามารถจะเข้าถึงสื่อดั้งเดิมได้ตลอดเวลาเหมือนสื่อใหม่ และยังมีระยะเวลาในการออกอากาศของข่าวสารอีกด้วย เช่น หากผู้ใช้ต้องการรับข่าวสารประเภทข่าวจากโทรทัศน์ในช่องฟรีทีวี ผู้ใช้สื่ออาจจะต้องรอเวลาให้ถึงเวลาออกอากาศของรายการข่าว หรือหากต้องการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จะต้องรอรุ่งขึ้นกว่าจะได้รับข่าวสาร ซึ่งข่าวที่ได้รับนั้นอาจไม่มีความทันสมัย และข่าวที่ตีพิมพ์ออกไปแล้วนั้นอาจมีข้อผิดพลาดที่มิได้แก้ไขให้ถูกต้องโดยทันที</p>	<p>ผู้ใช้สื่อสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างทั่วถึง และสามารถเลือกที่จะรับข่าวสารอย่างที่ผู้ใช้ต้องการจะเลือกรับได้ เนื่องจากข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และมาจากหลายแห่ง ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะรับข่าวสารจากแหล่งที่ตนต้องการได้เอง อีกทั้งยังไม่ต้องเสียเวลาในการรอรับข่าวสาร เนื่องจากผู้ใช้นั้นสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา อีกทั้งข่าวสารที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และยังมีการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวนั้น ๆ อย่างเต็มที่ ผู้ใช้สารไม่ต้องรอเวลาในการออกอากาศหรือรอการตีพิมพ์ของหนังสือพิมพ์</p>
2. การแสดงความคิดเห็น	<p>ผู้ใช้สื่อดั้งเดิมจะไม่สามารถแสดงความคิดเห็นจากข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อดั้งเดิมได้อย่างทันทีทันใด เนื่องจากยังไม่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารมารองรับ แต่ผู้ใช้เองก็สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทาง sms การเขียนจดหมายไปยังสื่ออื่นได้ แต่ก็ใช้เวลานานในการส่งข้อมูล อีกทั้งการแสดงความคิดเห็นบางอย่างที่ขัดกับนโยบายของรายการ</p>	<p>ผู้ใช้สื่อใหม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี และสามารถทำได้อย่างทันทีทันใด เพราะมีเทคโนโลยีการสื่อสารมารองรับ เช่นการแสดงความคิดเห็นผ่านทาง บล็อก ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้รับสารได้แสดงความคิดเห็นแล้วนั้น ผู้ส่งสารเองก็ยังได้รับทราบถึงความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ที่มีต่อข่าวนั้นด้วย แต่หากผู้ใช้สารนั้นแสดงความคิดเห็นโดยพาดพิงสถาบัน</p>

คุณลักษณะ	สื่อดั้งเดิม (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์...)	สื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต)
2. การแสดงความคิดเห็น	หรือขัดกับนโยบายของรัฐนั้นก็อาจไม่มีวันได้ออกอากาศ เพราะสื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความดูแลของรัฐ	ต่าง ๆ อย่างรุนแรงมากเกินไป ก็ยังมีพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ รวมทั้งเว็บมาสเตอร์ที่ดูแลเว็บไซต์นั้น ๆ เป็นผู้คัดกรองการแสดงความคิดเห็นนั้นด้วยเช่นกัน
3. การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้	ผู้ใช้สื่อดั้งเดิมมีปฏิสัมพันธ์กันในวิธีเช่นเดียวกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	ผู้ใช้สื่อใหม่มีปฏิสัมพันธ์กันได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร หรือแม้แต่ผู้ส่งสารด้วยตนเอง ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้ใช้สาร เนื่องจากในบางครั้งผู้รับสารเองก็เป็นผู้ส่งสารได้ในบางกรณี
4. ความทันเหตุการณ์	ในการเข้าถึงสื่อดั้งเดิมนั้น ผู้ใช้สื่ออาจเสียเวลารอเพื่อจะได้รับข่าวสารอย่างที่ตนต้องการ และข่าวสารที่ได้รับนั้นอาจไม่มีความทันสมัยหรือทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน	ผู้ใช้สื่อใหม่นั้นสามารถรับข่าวสารได้อย่างทันเหตุการณ์ เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะที่คนทั่วไปนั้นสามารถเข้ามาอัปเดตเหตุการณ์ต่าง ๆ เองได้ โดยมีต้องรอให้สื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือรายการต่าง ๆ เป็นผู้อัปเดตเหตุการณ์ให้
5. ความเป็นกลางของสื่อ	เนื่องจากสื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่อยู่ในการกำกับดูแลของภาครัฐ ทำให้ข่าวสารบางอย่างกระทบต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานรัฐ ก็อาจไม่ได้ออกอากาศ อีกทั้งอาจมีการเบี่ยงประเด็นของข่าวสารหรือนำเสนอโดยเน้นข่าวสารอื่นมากกว่าเรื่องเกี่ยวกับภาครัฐ	สื่อใหม่นั้นจะมีข่าวสารที่หลากหลายกว่า เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นหรือตั้งประเด็นข่าวสารต่าง ๆ ได้ ซึ่งก็ยังมีพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ รวมทั้งเว็บมาสเตอร์ที่ดูแลเว็บไซต์นั้น ๆ เป็นผู้คัดกรองข่าวสารนั้นด้วยเช่นกัน



แม้ว่าการเกิดขึ้นของสื่อใหม่นั้นจะทำให้จำนวนการใช้สื่อดั้งเดิมลดน้อยลง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ที่อยู่ในวงการทางด้านธุรกิจที่มักจะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม หากแต่ผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด รวมทั้งผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีรูปแบบใหม่อย่างสื่อใหม่ได้ สื่อดั้งเดิมก็เป็นทางออกที่ชัดเจนสำหรับพวกเขา ทำให้สื่อดั้งเดิมนั้นแม้ว่าจะมีปริมาณ

ห้องสมุดทางวิจัย
วันที่..... 24 กค 2555
เลขทะเบียน..... 247487
เลขเรียกหนังสือ.....

การใช้ลดน้อยลงไปบ้าง แต่การจะตัดขาดไม่ให้มีสื่อดั้งเดิมเลยนั้น คงไม่สามารถทำได้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ ควรจะต้องพัฒนาทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ให้มีการดำเนินงานอย่างสอดคล้องกัน และใช้ประโยชน์ของสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ให้มากที่สุดก็จะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผู้วิจัยจะทำแนวคิดนี้ไปวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ประกอบการทางความคิดสร้างสรรค์สนใจที่จะแสดงทุนสร้างสรรค์ของตนผ่านสื่อใหม่ หรืออินเทอร์เน็ตมากกว่าที่จะแสดงออกผ่านสื่อดั้งเดิม และปัจจัยใดที่เลือกไม่แสดงออกผ่านสื่อดั้งเดิม

2. แนวคิดการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ (Social media)

Andreas M. Kaplan (2009) อธิบายความหมายของ Social media ว่าเป็นการสื่อสารในสังคมออนไลน์ ที่สนองต่อความต้องการของมนุษย์ในการมีปฏิสัมพันธ์กันภายในสังคมผ่านระบบเทคโนโลยี โดยมีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารแบบ one to many ไปสู่การส่งผ่านข้อมูลภายในกลุ่มสังคมแบบ many to many โดยการสื่อสารประเภทนี้จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน และจะเปลี่ยนสถานะของผู้ใช้จากบริบทของผู้บริโภคสารมาเป็นผู้ผลิตสาร

โดยเนื้อหาของเว็บไซต์ประเภท Social Media นั้น สามารถแบ่งออกได้ตามประเภทของการใช้งาน เช่น

- | | |
|-------------------------------|---|
| เว็บไซต์ด้านการสื่อสาร | - Blogs |
| | - Micro-blogging เช่น twitter |
| | - Social networking เช่น facebook |
| เว็บไซต์ความร่วมมือและแบ่งปัน | - Wikipedia |
| | - Social booking หรือ tagging เช่น Delicious, Zickr |
| | - Social news เช่น Digg |
| เว็บไซต์ Multimedia sharing | - Photo เช่น Flickr, photobucket |
| | - Video sharing เช่น Youtube |
| | - Music sharing เช่น Imeem เป็นต้น |

Rob Safuto (2008) ได้นิยามความหมายของ Social media ผ่านทาง บล็อก Awakened voice ว่า Social media คือ สื่อหรือ media (ข้อความ วิดีโอ เสียง หรือรูปภาพ) ที่ส่งผ่านเว็บไซต์ เป็นสื่อที่สามารถแบ่งปัน แสดงความคิดเห็น และปรึกษาร่วมกันภายในสังคมได้

เว็บไซต์ Marketingoops (2009) ได้ให้ความหมายของ Social media ไว้ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการเป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นหรือทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปัน ให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ โดยมีการสื่อสารผ่านทาง อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ

โดยสรุปแล้ว Social media คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อทั้ง ภาพ เสียง ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ทั้งที่เป็นของผู้ส่งสารเอง หรือพบเห็นจากที่อื่นแล้วนำมาแบ่งปันข่าวสารนั้น ๆ ภายในกลุ่มสังคมออนไลน์ ที่สามารถร่วมแสดงความคิดเห็น หรือส่งต่อเพื่อแบ่งปันในอีกกลุ่มสังคมอื่น ๆ ได้

จากการพัฒนาขึ้นของเทคโนโลยีจนทำให้เกิดสื่อใหม่ขึ้น หรือ New media ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่นั้น สื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมานั้นจะเป็นสื่อแบบออนไลน์ หรือสื่อบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต หรือบนสังคมออนไลน์นั้น จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสาร และผู้ส่งสาร

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ เป็นการเปลี่ยนบทบาทภายในโมเดลการรับ – ส่งข่าวสารไป นอกจากการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการเป็นเพียงผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเพียงอย่างเดียว เป็นบทบาทของการเป็นทั้งผู้รับ และผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน หรืออาจจะเรียกรวมได้ว่าเป็นผู้ใช้สารนั้น ยังมีการเปลี่ยนแปลงถึงการใช้สื่อ และสารนั้น ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้สารนั้นด้วยเช่นกัน

สกุลศรี ศรีสารคาม (2009) ได้วิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของโมเดลการส่ง – รับข่าวสารต่อการสื่อสารมวลชนออนไลน์ ไว้ว่า

ผู้ส่งสาร : ไม่ได้เป็นเพียงผู้ควบคุมเนื้อหาฝ่ายเดียว แต่จะต้องมีความหลากหลายในการนำเสนอ และใช้ช่องทางผ่านสื่อที่หลากหลาย และให้พื้นที่ในการโต้ตอบแก่ผู้รับสารมากขึ้น

สาร : จะต้องมีความรอบด้าน หลายแง่มุม มีลักษณะเป็น Multimedia สามารถอัพเดทได้ทันที และสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นได้ และเปิดให้มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับสาร และผู้รับสารสามารถเลือกเรื่องที่ต้องการรับได้เอง

ผู้รับสาร : ผู้รับสารจะมีความเอาแต่ใจมากขึ้น และมีความอดทนน้อยลงในการรับสื่อที่อยู่หน้าจอ อีกทั้งสื่อเหล่านั้นจะต้องมีความน่าสนใจทั้งในด้านเนื้อหา และการออกแบบเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีความคาดหวังให้ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีความลึกและมีความรอบด้าน

นอกจากบทบาทของผู้แสดงบท รับ – ส่ง ข่าวสารที่เปลี่ยนไปนั้น บทบาทหนึ่งที่เปลี่ยนไปคือ บทบาทของแหล่งข่าวสารและตัวสื่อ แหล่งสารนั้นมีได้จำกัดว่าจะต้องมาจากสื่อมวลชนเสมอไป หรือแม้กระทั่งอาจจะไม่ได้มาจากเว็บไซต์ของตัวสื่อ นั้น ๆ ผู้ใช้สารเองก็มีส่วนในการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ผู้ใช้สารนั้น จะต้องมีการสร้างข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงแหล่งสังคมออนไลน์ หรือเครือข่ายผู้ติดตาม หรือผู้ที่มีความคิดเห็นเดียวกัน รวมทั้งยังต้องใช้ข้อดีของเว็บไซต์ประเภทเว็บ 2.0 ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ซึ่งจะมี ลักษณะที่เอื้อต่อการสื่อข่าวต่าง ๆ

การสื่อข่าว หรือการประชาสัมพันธ์โดยใช้การสื่อสารแบบสังคมออนไลน์นั้น จะทำให้ผู้ใช้สารนั้นสามารถที่จะรับรู้ข่าวสาร และเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย และมีการติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายอย่างไม่รู้จบ การสื่อสารบนสังคมออนไลน์นั้นจะได้รับผลสำเร็จอย่างมากในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ประเภท เว็บ 2.0 เนื่องจากองค์ประกอบหลักต่าง ๆ ที่มีส่วนเอื้อให้การติดต่อสื่อสาร การติดตาม หรือการโต้ตอบเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อแนวคิดเว็บ 2.0 ต่อไป

นอกจากการสื่อสารผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์นั้น จะเป็นช่องทางในการติดตามข่าวสาร หรือโต้ตอบซึ่งกันและกันของผู้ใช้สารแล้ว การสื่อสารบนสังคมออนไลน์ยังเอื้อต่อการทำธุรกิจด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากมีแบรนด์หรือบริษัทมากมายที่มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ การติดตามโปรโมชั่นหรือข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น เช่น Starbucks TRUE หรือ GMM เป็นต้น และนอกจากจะเป็นช่องทางสำหรับการแสดงออกถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายในบริษัท หรือการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ แล้วนั้น ยังอาจเป็นช่องทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ในขณะนี้กำลังเป็นที่จับตามองในประเทศไทย ที่ภาครัฐกำลังมีนโยบายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจรูปแบบนี้ เศรษฐกิจแบบใหม่ที่กล่าวมานั้นคือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั่นเอง

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาใช้วิเคราะห์ว่าลักษณะที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้ที่สื่อสารบนสังคมออนไลน์นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการทางความคิดสร้างสรรค์เลือกที่จะลงทุนสร้างสรรค์บนอินเทอร์เน็ตหรือไม่

3. แนวคิดเว็บ 2.0 (Web 2.0)

หลังจากการพัฒนาเครือข่าย ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ในปี ค.ศ. 1969 จนทำให้เกิดเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อและมีปฏิสัมพันธ์กันได้ โดยได้มีการพัฒนาโดยใช้ระบบไฮเปอร์เท็กซ์ให้กับเวิร์ล ไรด์ เว็บ โดยขั้นแรกพัฒนาให้นำเสนอข้อความเป็นหลัก และมีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตให้มีความทันสมัยและมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่รองรับและเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้งานมากขึ้น แต่การพัฒนาในช่วงแรกนั้นไม่ได้มีลักษณะที่สามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้ได้ เป็นเพียงเว็บไซต์ที่สามารถโต้ตอบได้ทางเดียว เจ้าของเว็บไซต์นั้นเป็นเพียงผู้ส่งสารให้กับผู้ใช้เว็บไซต์ ในขณะที่ผู้ใช้เว็บไซต์นั้นทำหน้าที่เป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียวเช่นกัน เนื่องจากยังไม่มีเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์นั้นโต้ตอบกลับกับเจ้าของเว็บไซต์ได้โดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้ใช้ไม่มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการจะเปิดเว็บไซต์ขึ้นมานั้นก็ยังสามารถทำได้ยาก เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับค่าโดเมนเนมที่มีราคาค่อนข้างสูง

ลักษณะเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบทางเดียว หรือมีลักษณะที่เรียกว่า "Read only" ว่า **เว็บ 1.0** ผู้ใช้เว็บไซต์นั้นสามารถรับข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ทางเดียว ไม่สามารถโต้ตอบกลับ และไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้

Jonathan Strickland (2009?) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของเว็บ 1.0 ในเว็บไซต์ Howstuffworks ว่า การให้คำจำกัดความของเว็บ 1.0 นั้นค่อนข้างยาก เนื่องจากการเกิดขึ้นของเว็บ 2.0 นั้นมิได้แสดงถึงความก้าวหน้าขึ้นของเทคโนโลยี แต่ถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ออกแบบและนำมาจัดการกับเว็บเพจ อีกทั้งเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในเว็บ 2.0 นั้นก็มีมาพร้อม ๆ กับจุดกำเนิดของเวิร์ล ไรด์ เว็บ ดังนั้นคำจำกัดความของเว็บ 1.0 จะขึ้นอยู่กับคำจำกัดความของเว็บ 2.0

Tim Oreilly (2003) กล่าวถึงหลักการของเว็บ 1.0 ว่า เว็บ 1.0 เป็นเว็บที่ไม่มีความเคลื่อนไหว ผู้ใช้เว็บนั้นไม่มีความจำเป็นที่จะต้องกลับเข้ามายังเว็บนั้นอีก เพราะจะไม่มีความเปลี่ยนแปลง และไม่มีการอัปเดตเรื่องราวใหม่ ๆ บนเว็บ อีกทั้งยังเป็นเว็บที่ไม่สามารถมี

ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้อีก ผู้ใช้สามารถเข้าไปเยี่ยมชมเว็บได้เท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเว็บเพจเกี่ยวกับการแนะนำบริษัท นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้

จุดหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒาที่เกิดขึ้นใน Web 1.0 ก็คือการเกิดขึ้นของเว็บบอร์ด หรือ กระดานข่าวสาร ที่ซึ่งผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ แต่เนื่องจากยังมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒาต่อไปจนเกิด Web 2.0 ขึ้น

เว็บ 2.0 (Tim O'Reilly : 2005) เริ่มเป็นที่รู้จักครั้งแรกหลังจากการประชุม "Web 2.0 Conference" ของบริษัท O'Reilly Media ในปี 2004 โดย Tim O'Reilly ได้ให้คำจำกัดความเอาไว้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีการทำงานโดยไม่ยึดติดกับ software และเป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะการสร้างโดยผู้ใช้ที่อิสระ ภายใต้ software เดียวกัน โดยมีจุดเด่นอยู่ที่ความสามารถในการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงความสามารถในการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

ลักษณะทางเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 โดยส่วนใหญ่ จะประกอบด้วย

1. การค้นหา : ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย โดยพิมพ์คำค้นที่ต้องการลงไป ทำให้ผู้ใช้สามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ตนเองสนใจได้สะดวกและง่ายมากขึ้น
2. การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น : ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ดั้งเดิมอื่นที่ผ่านการอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีผู้เขียนนำมาลงไว้ หรือเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ภายในเครือข่ายของเรา ซึ่งจะเป็ผลดีต่อผู้ใช้ในการเข้าไปทำความเข้าใจ ศึกษาเพิ่มเติม ในประเด็นที่ตนให้ความสนใจหรือสงสัย
3. การเขียนบทความ : ผู้ใช้สามารถเขียน แก้ไข เพิ่มเติมบทความได้เอง และยังมีส่วนการแสดงความคิดเห็นให้กับผู้ใช้คนอื่น ๆ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานของเราได้ การที่ผู้ใช้นั้นสามารถแก้ไข หรือเพิ่มเติมบทความเองได้นั้น ทำให้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งจะทำให้เกิดการการส่งต่อ และการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารภายในเครือข่ายมากขึ้น อีกทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในงานเขียน หรืองานที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ส่งสารนั้น ก็เป็นประโยชน์ที่ผู้ส่งสารจะได้รับ ทำให้ผู้ส่งสารได้ทราบว่าอะไรคือจุดเด่นและจุดด้อยในงานของตน อะไรคือสิ่งที่ทำให้คนอื่นชอบ อะไรที่ควรจะต้องปรับปรุงหรือระมัดระวัง ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนและเป็นการอุดช่องว่างให้งานของตนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารภายในเครือข่ายมากขึ้นอีกด้วย



4. Tag Cloud : เป็นการจัดหมู่ หรือประเภทของเรื่องต่าง ๆ โดยใช้คำสำคัญ เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นและจัดทำหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกต่อผู้ใช้งานในการหาเรื่องที่ตนสนใจ

5. Feed RSS : หรือ Really Simple Syndication เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอัปเดตรายการหรือหัวข้อข่าวที่เราติดตามอยู่ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติม เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดตามเว็บที่ตนให้ความสนใจโดยไม่ต้องเข้าไปดูบ่อย ๆ ส่วนใหญ่จะใช้ควบคู่กับ บล็อก

เว็บ 2.0 นั้นได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ขั้นตอนในการสมัครที่รวดเร็ว ได้รับบริการที่ครบถ้วน และส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่าย มีการใช้งานง่าย สามารถปรับเปลี่ยนหรือลบ ข้อมูลทั้งของตัวเองและข้อมูลที่น่าลงเว็บไซต์ได้ง่าย อีกทั้งยังมีลักษณะที่สามารถค้นหาจาก keyword ของเนื้อหาที่ต้องการ หรือกำหนด Tag cloud เพื่อเข้าไปดูในเนื้อหาเกี่ยวกับบทความนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถ link ไปยังบทความต้นฉบับหรือที่นำมาอ้างอิงได้ และยังสามารถแสดงความคิดเห็นได้ตอบกับผู้เขียนหรือผู้ใช้งานนั้น ๆ เป็นการเอื้อต่อการแบ่งปันข้อมูลต่อกัน ซึ่งตัวอย่างของเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นเว็บ 2.0 ที่เห็นได้ชัดก็คือ เว็บไซต์ที่มีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อแนวคิดการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เว็บ 2.0 จึงถือได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางที่ได้รับประโยชน์ทั้งตัวผู้เขียน และตัวผู้อ่านบทความนั้น ในเชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการทางความคิดสร้างสรรค์นั้นอาจได้รับไอเดียใหม่ ๆ จากความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตน อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการค้าขาย หรือตลาดในการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของตนโดยไม่ต้องใช้เงินในการลงทุนเพื่อจัดตั้งบริษัทแต่อย่างใด และบางครั้งผู้ประกอบการเองยังจะได้รับข้อเสนอในการผลิตสินค้าเพื่อส่งไปขายจากบริษัทอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งบริษัทอื่น ๆ นั้นก็ใช้ช่องทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บ 2.0 เช่นเดียวกัน

การใช้เว็บ 2.0 นอกจากจะเป็นช่องทางในการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นตลาดในการต่อยอดทางธุรกิจของผู้ประกอบการทางความคิดสร้างสรรค์แล้วนั้น ยังถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้โลก ได้มาพบกับกลุ่มวัฒนธรรมท้องถิ่นของสังคมนั้น ๆ มากขึ้น (Global meets local) เพื่อที่จะทำให้เกิดเป็นโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้เช่นกัน โดยจะอธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อแนวคิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม

ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกำลังคุ้นเคยกับการทำงานของเว็บ 2.0 ก็ได้เกิดเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ขึ้น เป็นการต่อยอด และปรับปรุงแนวคิดของเว็บ 2.0 มาพัฒนาให้เป็นระบบมากขึ้น

โดยเพิ่มวิธีการจัดการข้อมูล และเพิ่มความสามารถในการค้นหาและเข้าถึง ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับผู้ใช้ในการหาความสัมพันธ์และเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ คือลักษณะของเว็บ 3.0 นั่นเอง

เว็บ 3.0 จะมีการพัฒนาให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้ได้อย่างชาญฉลาดมากขึ้น โดยมีการนำเอาลักษณะของ AI (Artificial Intelligence) มาใช้ ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์นั้นสามารถแสดงข้อมูลตามที่ผู้ใช้งานต้องการได้ รวมทั้งมีการแก้ไขข้อมูลที่ต้องการค้นหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของผู้ใช้ได้ เช่น Search engine ของ Google ที่สามารถเปลี่ยนคำที่สะกดผิด หรือแสดงผลการค้นหาของคำที่ผู้ใช้น่าจะต้องการมาให้

Thusanai (2008) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของเว็บ 3.0 นั้นมาจากแรงผลักดัน 3 อย่างคือ ความเร็วในการเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ต การสร้าง Modular application โดยที่ไม่ต้องสร้าง application ขึ้นมาใหม่ รวมถึงความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์ การฟิสิก

แม้ว่าในขณะนี้เทคโนโลยีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะพัฒนาไปจนถึง เว็บ 3.0 แล้ว แต่ในปัจจุบันนี้ การใช้เว็บ 2.0 นั้น กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเว็บ 2.0 ประเภท Social media จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าเหตุปัจจัยใดจึงทำให้ผู้ใช้นิยมใช้เว็บ 2.0 โดยศึกษาเฉพาะ บล็อก ที่ผู้ใช้นำเอาผลงานทางทุนความคิดสร้างสรรค์มานำเสนอผ่านทางบล็อก

4. แนวคิดเกี่ยวกับบล็อก (Blog)

คำว่า บล็อก นั้นถูกใช้ครั้งแรกโดย จอห์น บอร์เจอร์ (John Borger) เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 1997 (Jenna Wortham 2007) บล็อก หรือ blog กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้ blog นั้นมักจะนำข่าวสาร เรื่องราว ประสบการณ์ ต่าง ๆ ที่ตนได้รับนั้นมาแบ่งปัน หรือ เผยแพร่สารนั้นผ่านทาง blog ตามจุดประสงค์ของตน

ณัฐกรณ์ ปะพาน (2008) ให้คำจำกัดความของ Blog ว่าเป็นคำรวมมาจากคำว่า Weblog ซึ่งเป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน โดยแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้อันดับแรกสุด โดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงค์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ และเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถ

แสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที Blog นั้นมีเนื้อหาที่หลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ดูแล โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงาน ในหลายด้านไม่ว่า อาหาร การเมือง เทคโนโลยี หรือข่าวปัจจุบัน

โกศล อนุสิม (2008) กล่าวว่า บล็อกเป็นสื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ข้อคิดเห็น และบันทึกส่วนตัว เพื่อใช้ในการเผยแพร่และแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้อ่าน โดยผู้อ่านนั้นสามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ ทั้งนี้การแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้น จะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปเนื้อหาเก่า ซึ่งสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านเพิ่มเติมและแก้ไขได้ตลอดเวลา

คำจำกัดความของ Blog ที่เรียบเรียงจาก เว็บไซต์ Searchwindevelopment.com (2007) คือ สื่อส่วนบุคคลแบบออนไลน์ที่มีความถี่ในการอัปเดตข่าวสารและมีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณะ และเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกผู้เขียน เรื่องราวที่ลงบน blog นั้นเป็นได้ทั้งการแสดงความคิดเห็น ประเด็นทางสังคม และอื่น ๆ ทั้งนี้ภายใน blog ยังมีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ผู้เขียนชื่นชอบ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่ได้รับการอ้างอิง หรือเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้เขียนได้กล่าวถึงใน blog ทั้งนี้ผู้เขียนหรือผู้ถ่ายทอดเรื่องราวลงบน blog นั้นจะเรียกว่า Blogger

คำจำกัดความและลักษณะของ Blog ที่เรียบเรียงจาก เว็บไซต์ SearchSOA.com (2006) คือเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ที่เรียบเรียงตามลำดับเวลา ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการอัปเดตข่าวสารใหม่ ๆ โดยข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนั้นจะเป็นผลงานของตัวผู้เขียนเอง หรือนำมาจากเว็บไซต์ หรือแหล่งอื่น ๆ ก็ได้ Blog นั้นมีทั้งประเด็นแบบส่วนบุคคล เช่น บันทึกประจำวัน หรือ เป็นประเด็นเปิด ให้มีการโต้ตอบกันได้ ทั้งนี้การที่ Blog นั้นได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน อาจเป็นเพราะผู้ใช้ได้รับข่าวสารได้ตลอดเวลา และยังสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคล หรือสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้

Matisse Enzer (2008) กล่าวว่า Blog คือบทความที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยปกติแล้วผู้ใช้จะมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ ทั้งนี้ผู้ใช้ blog ที่ไม่มีความรู้ หรือมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีน้อย ก็ยังสามารถเปิดใช้ blog และอัปเดตข่าวสารได้ การลงข่าวสารในประเด็นต่าง ๆ นั้นจะจัดเรียงตามลำดับเวลาจากใหม่ไปเก่า และยังสามารถใช้ระบบ RSS feeds ได้

Darren Rowse (2005) ให้ประเด็นเกี่ยวกับความหมายของ blog ไว้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีการจัดเรียงตามลำดับเวลา โดยประเด็นหัวข้อล่าสุดที่มีการลงบน blog จะอยู่ด้านบนของเว็บไซต์เรียงไปตามเวลาของการลงข่าวสาร blog ยังเป็นพื้นที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ไอเดียหาเพื่อนใหม่ หรือแม้กระทั่งทำธุรกิจกับผู้คนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันทั่วโลก

อาจสรุปได้ว่า บล็อก นั้นคือเว็บไซต์ส่วนบุคคล หรือกลุ่มคน แบบออนไลน์ ที่มีการแบ่งปันหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งที่เป็นเรื่องส่วนตัว ประเด็นทางสังคม หรือการแสดงความคิดเห็น ลงบนเว็บไซต์เป็นเรื่อง ๆ โดยมีการจัดเรียงตามลำดับเวลาของการลงเรื่องต่าง ๆ โดยเรียงจากการลงเรื่องล่าสุดไปยังเรื่องเก่า และมีการจัดการดูแลโดยผู้ดูแล บล็อก สำหรับในปัจจุบันนี้ นอกจากจะเป็นการแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัว หรือประสบการณ์แล้ว ยังเป็นการส่งต่อข่าวสารที่มีความทันสมัยแหล่งหนึ่ง อีกทั้งยังมีการนำ บล็อก มาพัฒนาในเชิงธุรกิจอีกด้วย

Jenna Wortham (2007) เห็นว่า บล็อก ได้กลายมาเป็นแหล่งข่าวใหม่ที่ได้รับการถ่ายทอดจากผู้ใช้อาจไม่ได้เป็นสื่อมวลชน ที่เห็นได้ชัดคือการรายงานข่าวเกี่ยวกับภัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ สึนามิ หรือเฮอริเคนคาทรินา เป็นต้น ซึ่งข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ใน บล็อก นั้น จะมีความทันสมัยกว่าข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ และมีการรายงานที่แตกต่างกันออกไป

เมื่อ Blogger สนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ ก็มักจะนำประเด็นนั้น ๆ มาเป็นเรื่องหรือเนื้อหาที่จะนำลง บล็อก ซึ่งเนื้อหานั้นก็มักเป็นเรื่องที่ Blogger นั้นเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้อยู่แล้ว และเพื่อให้ผู้รับสารได้รับความรู้และความบันเทิง Blogger ก็มักที่จะมีกลวิธีในการนำเสนอข่าวสาร รวมทั้งการนำเสนอ บล็อก ของตนให้น่าสนใจเพื่อให้ผู้อื่นติดตาม และกับมาอ่านใหม่ หรือมีการแสดงความคิดเห็นเพื่อต่อยอดประเด็น และเมื่อผู้รับสารที่ติดตามอ่านประจำได้รับความพึงพอใจในสารรวมทั้ง บล็อก นั้น ๆ ก็ย่อมจะส่งผลให้ผู้รับสารนั้นมีการส่งต่อหรือเผยแพร่กระจายข่าวสารนั้นออกไปในเครือข่ายของตน หรืออาจชักชวนให้ผู้อื่นเข้ามาติดตามต่อ ๆ ไป ซึ่งหาก บล็อก ใดมีผู้ติดตามมาก ก็ถือว่าเป็นผลสำเร็จของการทำ บล็อก

Darren Rowse (2005) เสนอลักษณะเด่นของ บล็อก ไว้ 2 อย่างคือ

1. Archives หรือบทความย้อนหลัง บล็อก นั้นจะมีจุดเด่นคือจะมีหัวข้อของข่าวสารที่ Blogger ได้นำลง บล็อก ไปแล้วตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงครั้งล่าสุด แม้ว่าผู้ใช้จะมีบทความที่เขียนลง

บน บล็อก เป็นจำนวนมาก แต่การมีระบบ Archives หรือระบบที่สามารถเรียกดูบทความย้อนหลังได้ ซึ่งผู้ใช้อาจนำไปจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา

2. Comments หรือการแสดงความคิดเห็น จุดประสงค์ของ บล็อก นั้นมิได้ต้องการให้มีการส่งต่อข่าวสารทางเดียว แต่ต้องการการสื่อสารแบบสองทางหรือมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ผู้รับสารจึงควรที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทความของผู้ส่งสาร รวมไปถึงคำถาม หรือสิ่งที่สนใจอื่น ๆ เป็นต้น

เมื่อมอง บล็อก กับการสื่อสาร โกลบอล อนุสิม (2008) เห็นว่า บล็อก มีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้อง เกี่ยวข้องกับหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชนในหัวข้อหน้าที่ของสื่อเบื้องต้น 4 ประการคือ

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ผู้ติดตาม บล็อก ถือเป็นผู้รับสารจาก Blogger ที่เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวหรือส่งต่อข่าวสารลงบน บล็อก ทั้งนี้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารบน บล็อก นั้น สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ โดยอาจสลับตำแหน่งการสื่อสารกัน หรือในผู้ใช้สารหนึ่งคน อาจเป็นได้มากกว่าหนึ่งตำแหน่ง
2. เพื่อให้ความรู้ ผู้ติดตามข่าวสารของ บล็อก นั้นย่อมได้รับความรู้จากข่าวสารนั้น ๆ
3. เพื่อให้ความบันเทิง
4. สร้างความพึงพอใจ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารที่มีความทันสมัย อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการแสดงความคิดเห็น ให้สามารถโต้ตอบกันได้

Adrian Huffington (อ้างจาก Jenna Wortham 2007) เห็นว่า บล็อก เป็นการจุดประเด็นข่าวสาร ที่แตกต่างจากสื่อทั่วไป และถือเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสารแบบดั้งเดิมอีกด้วย ทั้งนี้ตัว Huffington เองยังเป็นที่สนใจของบรรดานักหนังสือพิมพ์และคนอื่น ๆ ทั่วไปอีกมากมาย ด้วยว่า Huffington เป็นทั้งนักเขียน นักบรรณาธิการ นักอนุรักษ์นิยม นักเสรีนิยม อีกทั้งยังเริ่มเปิด group blog ของตัวเองในปี ค.ศ. 2005 โดยให้ชื่อว่า Huffington Post

Huffington Post เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอแนวคิดเสรีก้าวหน้าและเป็นการรวบรวมบล็อกต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยมีทั้งการนำเสนอเรื่องราวที่ครอบคลุมทั้งการเมือง สื่อ ธุรกิจ บันเทิง ข่าวสารรอบโลก รวมไปถึงบล็อกต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นเว็บไซต์แนวอนุรักษ์นิยม ซึ่งจุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จก็คือการที่มีข่าวสารมาอัปเดตอยู่เรื่อย ๆ และสม่ำเสมอนั่นเอง

Huffington Post ยังเป็นตัวอย่างของบล็อกที่ต่อยอดมาจากการเป็นบล็อกที่น่าเสนอข่าวสารที่หลากหลายมาเป็นการทำหนังสือพิมพ์ที่ท้าทายหนังสือพิมพ์รูปแบบเดิม อีกทั้งข่าวสารที่น่าเสนอนั้นก็เป็นแนวเสรีแบบต่อต้านอีกด้วย

เนื่องจากการสื่อสารผ่าน บล็อก นั้นเป็นการสื่อสารผ่านทางช่องทางสาธารณะ ทำให้อาจมีผู้ประสงค์ร้ายแอบแฝงเข้ามาเป็นหนึ่งในผู้รับสารของ Blogger ได้ และอาจเข้าไปแสดงความคิดเห็นที่ใช้ถ้อยคำรุนแรง ไม่สุภาพ หรือแสดงการกระทำที่ไม่เหมาะสม อีกทั้งตัวผู้ส่งสารเองก็อาจนำเอาข่าวสารที่ไม่ได้รับอนุญาตจากแหล่งข่าวเดิมมาลงโดยที่ไม่ได้อ้างอิงถึงแหล่งสารนั้น หรือนำข่าวสารที่ไม่เป็นความจริงมาเผยแพร่ ดังนั้นจึงมีการจัดระเบียบผู้ใช้สารที่สื่อสารผ่านช่องทางสาธารณะหรือการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทั้งการกำหนดจรรยาบรรณของผู้ใช้สาร รวมทั้งมีการออกพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ออกมาใช้ เป็นต้น

โกศล อนุสิม (2008) กล่าวถึงจรรยาบรรณของผู้ส่งสารหรือ Blogger ว่าเมื่อนำบทความของผู้อื่นไปลงหรือนำไปเผยแพร่ต่อ ทั้งตัดตอนไปทุกตัวอักษรหรือคัดลอกไปเพียงส่วนหนึ่ง ควรจะต้องให้การอ้างอิงหรือให้เครดิตต่อแหล่งสารเดิมด้วย เพราะการที่ผู้อื่นนำเอาบทความที่ผ่านการค้นคว้าไปลงโดยมิได้ใช้ความสามารถของตนอาจทำให้ผู้ผลิตสารนั้นเกิดความรู้สึกไม่เป็นธรรม เพราะเจ้าของสารนั้นถือว่าเป็นผู้มีสิทธิอันชอบธรรมในผลงานของตนตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ทั้งนี้สารดังกล่าวหมายถึงรวมถึง รูปภาพ เพลง และ อื่น ๆ เป็นต้น

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (อ้างใน โกศล อนุสิม 2008) ได้เสนอแนวคิดไวยากรณ์ทางจริยธรรมสำหรับการสื่อสารสาธารณะไว้ในหนังสือ 'ระหว่างกระจกกับตะเกียง' ไว้ 4 ข้อคือ

1. นักสื่อสารสาธารณะควรจะต้องตระหนักถึงสารที่ถูกส่งออกไป โดยผู้ส่งสารนั้นควรจะต้องมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ดีพอ มีความเข้าใจในประเด็นของเนื้อสารอย่างเหมาะสม อีกทั้งควรจะต้องตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบ อีกทั้งยังต้องยอมรับว่าสารหนึ่ง ๆ นั้นสามารถมองได้ในหลายแง่มุม
2. นักสื่อสารสาธารณะควรคัดเลือกปลงนำเสนอสารอย่างเป็นธรรม ไม่ควรบิดเบือนข่าวสารตามความคิดของตน หรือจงใจปิดบังประเด็นที่ผู้รับสารควรจะต้องทราบไว้
3. นักสื่อสารสาธารณะควรมองเรื่องส่วนรวมว่าเป็นเรื่องใหญ่มากกว่าเรื่องส่วนตัว และแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา และมีความโปร่งใส
4. ต้องมีความเต็มใจรับฟังความคิดเห็นหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่แตกต่างกับของตน

ทั้งนี้ Blogger นั้นก็เข้าข่ายการเป็นนักสื่อสารสาธารณะเช่นกัน เพราะมีการใช้สื่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นพื้นที่สาธารณะ อีกทั้ง บล็อก ยังถือเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารที่มีความทันสมัยมากกว่าสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภท อาทิ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวารสาร เป็นต้น ดังนั้นการที่ข่าวสารของเรานั้นได้ถูกเผยแพร่ออกไปแล้ว ผู้ผลิตสารควรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อในสารของตน และตระหนักเสมอว่าทัศนคติของตนนั้นก็มักจะถูกส่งออกมาพร้อมกับสารเช่นเดียวกัน การนำเสนอข่าวสารในด้านเดียว หรือ การบิดเบือนข่าวสารนั้น อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้

Tim O'reilly (2007) ได้แสดงความคิดเห็นถึงวัฒนธรรมของการเป็น Blogger หรือผู้ใช้บล็อก ออกมาหลังจากการประชุม O'Reilly's ETech ไว้ดังนี้

1. มีความรับผิดชอบต่อการลงข้อมูลข่าวสารบน บล็อก และรับผิดชอบต่อการแสดงความคิดเห็นที่มีการแสดงออกใน บล็อก ของตน
2. กำหนดระดับความรุนแรงในการแสดงความคิดเห็น
3. พิจารณาลบความคิดเห็นบางอันที่เข้าข่ายต่อการเกิดความเสียหาย
4. เพิกเฉยต่อผู้ประสงค์ร้าย หรือผู้ก่อกวน
5. นำเอาประเด็นที่มีการโต้เถียงกันบน บล็อก มาให้แสดงความคิดเห็นกันโดยตรง ไม่ต้องผ่านการสื่อสารบน บล็อก โดยให้มีผู้ที่สามารถเชื่อมโยงแต่ละกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันเป็นผู้ช่วย
6. บอกผู้ที่กระทำผิดได้ทราบถึงความไม่เหมาะสมนั้น
7. อยู่ยงต่อข่าวสารที่เราไม่สามารถพูดได้บน บล็อก

5. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy)

จากที่ได้กล่าวไปแล้วในที่มาและความสำคัญของปัญหาว่าเราอยู่ท่ามกลางโลกในระบบทุนนิยม ที่เน้นในเรื่องของการแข่งขันและความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ จึงทำให้มีการเกิดขึ้นของบริษัทมากมาย ทำให้เกิดการขายสินค้าที่เหมือนกัน โดยใช้การผลิตที่มีความคล้ายคลึงกัน และผลิออกมาในจำนวนมาก ทำให้มูลค่าและคุณค่าของสินค้านั้นลดน้อยลง ผลที่เกิดขึ้นก็คือการปิดตัวลงของโรงงานหลาย ๆ แห่ง เนื่องจากขาดทุนทั้งในส่วนของกำไรและต้นทุนในการผลิต ทำให้เราเห็นได้ว่า การผลิตเพื่อมุ่งเน้นจำนวนนั้นไม่มีศักยภาพ ที่สำคัญคือการผลิตนั้นมิได้ตอบสนองถึงความต้องการของผู้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ในเมื่อจำนวนการผลิตมิใช่สิ่งทำให้เกิดความสำเร็จ การนำเอาแนวคิดใหม่เข้ามาจึงเป็น สิ่งที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจได้ นั่นก็คือ การแข่งขันกันในเรื่องของความคิด เรื่องของไอเดียและ ความแปลกใหม่ในการนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ สินค้า และการบริการของบริษัท ซึ่งความคิดนั้น เรียกว่าความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาอยู่แล้วตั้งแต่เกิด และพัฒนาขึ้นตาม ประสบการณ์ที่เราได้รับทั้งการอยู่ร่วมกันในสังคม หรือการนำเอาประเพณีและวัฒนธรรมเข้ามา ปรับใช้ในงาน

อังก์ถัด (UNCTAD) (2008 : 4) ได้นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า เป็นแนวคิดที่กล่าวถึง ศักยภาพในการใช้สินทรัพย์ทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative assets)

จอห์น ฮาวกินส์ (2001 : บทนำ) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์และ เศรษฐศาสตร์ โดยเห็นว่าไม่ใช่เรื่องใหม่ในการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 เรื่องนี้ แต่สิ่ง ที่ใหม่ก็คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์เพื่อสร้างมูลค่า และ ความมั่งคั่ง (Value and Wealth)

อภิสิทธิ์ ไส้สุตรกุล (2009 : 176) เห็นว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ไม่ได้ขายความรู้เพียง อย่างเดียว แต่เป็นการขยับจากเรื่องความรู้ไปพัฒนาความสามารถของตัวบุคคลโดยอาศัยปัจจัย อื่น ๆ เข้าไปผนวกกับวัฒนธรรม

จากการประมวลความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั้นอาจสรุปได้ว่า เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ คือระบบเศรษฐกิจที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ประกอบการทางความคิด สร้างสรรค์กับเป็นเครือข่าย โดยใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมบวกกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้เกิด เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา

ทุนสร้างสรรค์ หรือ Creative capital เป็นหนึ่งในทุนมนุษย์ที่ผ่านการพัฒนาและต่อยอด มาจากการศึกษา การปลูกฝังทั้งความรู้ ความคิดของมนุษย์มาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก รวมถึงการ สนับสนุนจากสังคมให้สามารถแสดงความสามารถถึงความออกถึงความคิดหรือความคิดสร้างสรรค์นั้นได้ ทุน สร้างสรรค์นั้นอยู่ในรูปทั้งงานเขียน งานฝีมือ ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพยนตร์ การ์ตูน รวมถึงงานที่ สร้างสรรค์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น



จอห์น ฮาวกินส์ (2001 : 199-200) เห็นว่าทุนแห่งความคิดสร้างสรรค์นั้นคือบทสรุปแก่นของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีพรสวรรค์ของมนุษย์เป็นวัตถุดิบ เป็นพรสวรรค์ที่ทำให้เกิดความคิดใหม่ที่เป็นต้นแบบ และสามารถแปลงความคิดนั้นให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์ที่ขายได้หรือทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเกิดมูลค่าขึ้นมา ซึ่งเราอาจเรียกผู้ที่ใช้สินทรัพย์หรือทุนความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าว่า Creative entrepreneur หรือ **ผู้ประกอบการทางความคิดสร้างสรรค์**

ผู้ประกอบการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative entrepreneur) (ประมวลจาก Mark McGuinness 2008) นั้นมิได้ครอบคลุมถึงผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจ และไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น แต่จะเป็นได้ทั้งบริษัทขนาดเล็ก กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือแม้แต่บุคคลเพียงคนเดียว ผู้ประกอบการทางความคิดสร้างสรรค์ นั้นเป็นผู้ที่สร้างมูลค่าให้กับทุนสร้างสรรค์ของตน ซึ่งมูลค่าที่สร้างขึ้นนั้นมิได้แฝงอยู่กับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น แต่จะอยู่ในแบรนด์ ความมีชื่อเสียง รวมทั้งทรัพย์สินทางปัญญาของตน ผู้ที่เป็น ผู้ประกอบการทางความคิดสร้างสรรค์ นั้นควรจะต้องทราบถึงหลักของการป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อตนสามารถแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ก็สามารถที่จะทำสินค้าที่มาจากความคิดสร้างสรรค์เองได้

จากที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ผ่านมาและความสำคัญของปัญหา ว่ารัฐบาลไทยนั้นได้เริ่มที่จะผลักดันให้ใช้การพัฒนาเศรษฐกิจที่มาจากความคิดสร้างสรรค์เป็นสำคัญ โดยมีการกำหนดให้ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับต่อไป โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2009 : 25) ได้มีการกำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยยึดตามรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบและเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก และมี 15 สาขาย่อยประกอบด้วย

1. กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ

- งานฝีมือและหัตถกรรม
- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม / ความหลากหลายทางชีวภาพ
- การแพทย์แผนไทย
- อาหารไทย

2. ศิลปะ

- ศิลปะการแสดง
- หัตถศิลป์

3. สื่อสมัยใหม่

- ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- การพิมพ์
- การกระจายเสียง
- ดนตรี

4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ

- การออกแบบ
- แฟชั่น
- สถาปัตยกรรม
- การโฆษณา
- ซอฟต์แวร์

เราจะเห็นได้ว่า เราได้ผ่านการพัฒนาระบบเศรษฐกิจมาแล้วหลายยุค หลายสมัย ตั้งแต่ยุคเกษตรกรรม ยุคอุตสาหกรรม ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ และอาจจะมาถึงยุคของความคิดสร้างสรรค์ โดยมีปัจจัยหลัก ๆ ในการพิจารณาในแต่ละยุค ก็คือ ปัจจัยในเรื่องของแรงงาน เทคโนโลยี เงินทุน และการสื่อสาร

สำหรับในสังคมเกษตรกรรม หรือยุคกสิกรรม มีการใช้วัตถุดิบแบบกสิกรรม เป็นของใช้ทำมือ ซึ่งที่ผลิตออกมานั้นจะทำได้ช้า เนื่องจากเป็นแรงงานมนุษย์ และสัตว์ อีกทั้งยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไปช่วย ในส่วนของการสื่อสารนั้นก็ยังมีเพียงภาษาพูดและภาษาภาพเท่านั้น

ในยุคอุตสาหกรรม เริ่มมีโรงงานเกิดขึ้น โดยจะมีการผลิตสินค้าแบบ Mass production หรือการผลิตเป็นจำนวนมากและมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในด้านการผลิตมากขึ้น ซึ่งการผลิตในจำนวนมากนั้นจะทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ แต่ได้กำไรในการขายสูง แรงงานที่ใช้จะเป็นแรงงานมนุษย์และเครื่องจักร ในส่วนของการสื่อสารนั้นก็เริ่มมีการใช้ภาษาเขียน

ในยุคสังคมสารสนเทศ ถือได้ว่าเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร มีการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูงมากขึ้น และการใช้ระบบ IT มีการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจด้วยสารสนเทศ ยิ่งมีการติดต่อสื่อสารกันมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวหน้ามากขึ้นตามไปด้วย ข้อมูลจะไหลอยู่ในเครือข่ายทุกทิศทาง เรียกได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงโลกเอาไว้ด้วยกัน และเป็นการกำจัดข้อด้อยในเรื่องของการสื่อสารในเรื่องของเวลาและสถานที่

ในส่วนของยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น มีการใช้ทุนทางวัฒนธรรม และทุนสร้างสรรค์เข้ามาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งทุนดังกล่าวนี้มีต้องให้การลงทุนอะไร เพราะเป็นทุนที่มาจาก การต่อยอดของมนุษย์โดยผ่านการศึกษา ประสบการณ์ เป็นต้น สำหรับในส่วนของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น จะคล้ายคลึงกับยุคสังคมนิยม แต่จะมีการใช้เว็บ 2.0 เข้ามาเพื่อทำให้ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้

เว็บไซต์ Creative Thailand (2009) ได้นำเสนอความสำคัญของความคิดว่า การมี ทัศนคติบวกต่อความคิดนั้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของนวัตกรรมและความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งส่งผล ต่อด้านเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรม ซึ่งก็ได้เริ่มมีการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ไปปรับใช้กับ การปรับเปลี่ยนแนวทางเศรษฐกิจเพื่อให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

การพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศจีน (อ้างอิงบทความเรื่อง 'ทิศทางการสร้าง เศรษฐกิจจีนยุคใหม่' โดยเว็บไซต์ Creative Thailand) เริ่มที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมในเชิง สร้างสรรค์ อีกทั้งยังมีการกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 11 โดยมุ่งให้มีการจัดตั้ง ทัศนคติบวกต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาทิ การจัดตั้งเขตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การ พัฒนาด้านการศึกษา รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการ ลงทุนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อีกทั้งยังมุ่งเน้นในการพัฒนาวัฒนธรรมในฐานะปัจจัยการ ผลิตที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำหรับการพัฒนาในประเทศเกาหลีใต้ (อ้างอิงบทความเรื่อง 'เกาหลีกับบทบาทสำคัญ ต่ออุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ของโลก' โดยเว็บไซต์ Creative Thailand) จะเน้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ลิขสิทธิ์ ที่ประกอบด้วย เพลง ภาพยนตร์ เกมส์ แอนิเมชัน ฯลฯ ที่ถือว่ามีอัตราการเติบโตทาง เศรษฐกิจมากที่สุด เนื่องมาจากกระแส เกาหลีฟีเวอร์ ที่เข้ามามีอิทธิพลทั้งในทวีปเอเชีย รวมไปถึง ทวีปอเมริกาและยุโรป ซึ่งนอกจากจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้แล้วนั้น ยังส่งผล ต่อการท่องเที่ยวของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้เพียงเพื่อต้องการตาม รอยภาพยนตร์ ละคร หรือนักร้อง ทั้งนี้แม้ว่ากระแสเกาหลีจะได้รับความนิยมมาก แต่ก็ยังประสบ ปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์

ส่วนในบริบทของประเทศไทย รัฐบาลได้นำเอาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาปรับใช้ โดย มุ่งเน้นไปที่การปรับใช้กับวัฒนธรรมไทยที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้ง ยังมีการส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพทางด้านความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้การ

นำเอาวัฒนธรรมเข้าไปต่อยอดให้มีเกิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นก็เนื่องมาจากวัฒนธรรมนั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีต้นทุนต่ำ แต่มีมูลค่าสูง การเชื่อมโยงและต่อยอดสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมไทยให้กลายเป็นเศรษฐกิจได้ถือได้ว่าเป็นก้าวหนึ่งในความสำเร็จต่อการดำเนินเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์

จากการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้นั้นจะเป็นการประหยัดงบประมาณในส่วนของต้นทุนการผลิตลงไป เนื่องจากทุนที่ใช้นั้นมาจากทุนสร้างสรรค์ของมนุษย์เอง อีกทั้งการผลิตสินค้าในจำนวนมาก ๆ นั้นจะทำให้การเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้หรือผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้ยาก นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา อย่างเว็บ 2.0 นั้นจะช่วยให้ผู้ใช้สารคนอื่น ๆ สามารถใช้ช่องทางนี้ในการเป็นตลาด หรือการติดต่อกับผู้บริโภค หรือเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นต่อตัวผลงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด อีกทั้งความคิดสร้างสรรค์ของเรายังได้รับความคุ้มครองมากขึ้น ซึ่งมีการใช้อนุสัญญาครีเอทีฟ คอมมอนส์ (Creative Commons) เพื่อจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญาอีกด้วย

จอห์น ฮาวกินส์ กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ต้องการการการแสดงออก (Creativity needs expression) ดังนั้น เมื่อทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์เป็นของตนเอง และความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวนั้นต้องการช่องทางในการแสดงออก รวมไปถึงตลาดเพื่อนำเอาความคิดสร้างสรรค์ของตนนั้นนำไปสู่สังคม ช่องทางหนึ่งในการแสดงออกที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็คือการแสดงออกผ่านสื่อออนไลน์หรือบนอินเทอร์เน็ต และยิ่งจะเป็นการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น หากมีการแสดงออกผ่านทางเว็บ 2.0 ซึ่งมีคุณลักษณะที่เอื้อประโยชน์ต่อการแสดงออกทั้งจากตัวผู้รับสาร และตัวผู้ส่งสารเองนั้นก็ยิ่งจะทำให้การดำเนินการทางด้านการตลาดและการพัฒนาธุรกิจได้รับความสำเร็จมากขึ้นตามไปด้วย

6. แนวคิดเกี่ยวกับการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

Copyrights (ลิขสิทธิ์)

กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2008) ให้ความหมายของลิขสิทธิ์ไว้ว่า ลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่มโดยการใช้สติปัญญาความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์ โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น โดยงานที่สร้างสรรค์ต้องเป็นงานตามประเภทที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้คุ้มครอง โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับความคุ้มครองทันทีที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องจดทะเบียน โดยให้ความคุ้มครองงานสร้างสรรค์ 9 ประเภทตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ได้แก่

1. งานวรรณกรรม (หนังสือ จุลสาร สิ่งพิมพ์ คำปราศรัย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ฯลฯ)
2. งานนาฏกรรม (ทำรำ ทำเต้น ฯลฯ)
3. งานศิลปกรรม (จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย ศิลปประยุกต์ ฯลฯ)
4. งานดนตรีกรรม (ทำนอง ทำนองและเนื้อร้อง ฯลฯ)
5. งานสิ่งบันทึกเสียง (เทป ซีดี)
6. งานโสตทัศนวัสดุ (วีซีดี ดีวีดี ที่มีภาพหรือมีทั้งภาพและเสียง)
7. งานภาพยนตร์
8. งานแพร่เสียงแพร่ภาพ
9. งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี วิทยาศาสตร์ หรือศิลปะ

ThaiSEOboard (2008) ให้คำจำกัดความของ copyrights ว่า ลิขสิทธิ์แสดงความเป็นเจ้าของผลงานตามกฎหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ผลงานนั้นในที่สาธารณะ
2. ลิขสิทธิ์ในการทำซ้ำ
3. ลิขสิทธิ์ในการสร้างผลงานต่อเนื่อง
4. ลิขสิทธิ์อันพึงได้ผลตอบแทนจากงานที่สร้างขึ้น

งานทุกชิ้นที่ออกมาเป็นรูปแบบที่แน่นอนจะได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายในทันที โดยที่ผู้สร้างงานไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนลิขสิทธิ์ด้วยซ้ำ

กระทรวงพาณิชย์ได้แสดงประโยชน์ของลิขสิทธิ์ไว้ 2 ข้อ ดังนี้

ประโยชน์ของลิขสิทธิ์

1. ประโยชน์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และมีสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น หรือผลงานตามข้อใดข้อหนึ่งดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้นเจ้าของลิขสิทธิ์จะมีสิทธิ์ ทำซ้ำ หรือดัดแปลง จำหน่าย ให้เช่า คัดลอก เลียนแบบ ทำสำเนา การทำให้ปรากฏต่อสาธารณชน หรืออนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ์ของตน ทั้งหมด หรือแต่บางส่วนก็ได้ โดยเจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม
2. ประโยชน์ของประชาชนหรือผู้บริโภค การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิ์ในผลงานลิขสิทธิ์ มีผลให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่าทางวรรณกรรมและศิลปกรรมออกสู่ตลาดให้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ ความบันเทิง และได้ผลงานที่มีคุณภาพ

Creative Commons (ครีเอทีฟคอมมอนส์)

ครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons : CC) คือ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร จัดตั้งขึ้นขยายขอบข่ายของการใช้สื่อต่างๆ ให้กว้างขึ้นโดยไม่จำกัดที่สัญญาอนุญาตของสื่ออื่นๆ โดยเอื้อให้มีการใช้สื่อทั้งทางภาพ เสียง ข้อมูล โดยการแบ่งแยกสัญญาอนุญาตย่อยออกสำหรับการแจกจ่ายและการใช้ข้อมูล โดยการอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์เดิม ครีเอทีฟคอมมอนส์ก่อตั้งโดย ลอว์เรนซ์ เลสสิก เมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยการสนับสนุนจาก ศูนย์เพื่อสาธารณสมบัติ (The Center for the Public Domain) ตั้งอยู่ที่เมืองซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีกรรมการกำกับทิศทางที่ประกอบด้วย James Boyle, Michael Carroll, Molly Shaffer Van Houweling, และ Lawrence Lessig ผู้เชี่ยวชาญกฎหมายอินเทอร์เน็ตและทรัพย์สินทางปัญญา, Hal Abelson อาจารย์วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์จากเอ็มไอที, Eric Saltzman ผู้เชี่ยวชาญกฎหมายอินเทอร์เน็ตและนักสร้างสรรค์, Davis Guggenheim นักสร้างสรรค์ชื่อดัง, Joi Ito นักธุรกิจชาวญี่ปุ่น, และ Eric Eldred นักสร้างเว็บสาธารณสมบัติ โดยมีเป้าหมายเพื่อการอนุญาตให้คนทั่วโลกสามารถเผยแพร่ จัดแสดง ทำซ้ำ โพลัดงานต่างๆ ลงในเว็บไซต์ได้ トラบใดที่พวกเขาปฏิบัติตามเงื่อนไขที่เจ้าของลิขสิทธิ์เป็นผู้กำหนด และสร้างรูปแบบการสงวนสิทธิ์ที่ยืดหยุ่นและสมเหตุสมผล ท่ามกลางโลกที่มีระบบการสงวนสิทธิ์เต็มรูปแบบอย่างเข้มงวดโดยปริยาย

วัตถุประสงค์ของครีเอทีฟคอมมอนส์

1. สนองความต้องการของคนที่เห็นว่านวัตกรรมและไอเดียใหม่ๆ เป็นผลมาจากการต่อยอดไอเดียที่มีอยู่เดิม
2. ช่วยให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถรักษาลิขสิทธิ์ไว้ได้แต่ในขณะเดียวกันก็อนุญาตให้คนอื่นใช้งานชิ้นนั้นภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด
4. ช่วยให้ผู้สร้างสามารถเผยแพร่งานในลักษณะ “สงวนลิขสิทธิ์บางประการ” ได้ไม่ต้องสงวนสิทธิ์ทั้ง 100% หรืออุทิศงานให้เป็นสมบัติสาธารณะ
5. มีผลบังคับใช้ตามกฎหมายในทุกประเทศที่มีกฎหมายลิขสิทธิ์

ครีเอทีฟคอมมอนส์ประเทศไทย

ในประเทศไทย มีการเปิด เครือข่ายครีเอทีฟคอมมอนส์ประเทศไทย : Creative Commons Thailand Network (<http://cc.in.th>) เป็นหน่วยงานที่ร่วมงานกับ Creative Commons International อย่างเป็นทางการในการจัดทำสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์สำหรับประเทศไทย โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกฎหมายธรรมนิติและสถาบัน ChangeFusion นอกจากนี้เครือข่ายครีเอทีฟคอมมอนส์ประเทศไทยยังเป็นผู้ดำเนินการโครงการพัฒนาและ

เผยแพร่ครีเอทีฟคอมมอนส์ในประเทศไทย โดยการสนับสนุนจากแผนงานไอซีทีเพื่อสุขภาวะออนไลน์และการสนับสนุนภาคีเครือข่ายสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อีกด้วย ทั้งนี้ได้มีการปรับสัญญาฉบับทั่วไปให้สอดคล้องและสามารถใช้งบบังคับได้ตามกฎหมายไทย นอกจากนี้เครือข่ายฯ ยังดำเนินงานประชาสัมพันธ์ วรรณคดี ให้ผู้สร้างสรรค์งานเข้าใจถึงประโยชน์ และหันมาใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ในการเผยแพร่ผลงานของตน

วัตถุประสงค์ของเครือข่ายครีเอทีฟคอมมอนส์ประเทศไทยคือเพื่อส่งเสริมแนวคิดวัฒนธรรมเสรี (Free Culture) และการใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons License) กับงานสร้างสรรค์ที่มีลิขสิทธิ์ในสังคมไทยเพื่อให้งานสร้างสรรค์เผยแพร่ไหลเวียนไปทั่วสังคมไทยโดยเสรี ได้รับการพัฒนาต่อยอดและคุ้มครองสิทธิของผู้สร้างสรรค์ และเพื่อรณรงค์ให้สังคมไทย โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานด้านการศึกษา ใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ที่เหมาะสมกับงานสร้างสรรค์ที่มีลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะงานสร้างสรรค์ที่เป็นภาษาไทย เกี่ยวกับสังคมไทยหรือเกี่ยวกับการศึกษาของไทย

เครือข่ายครีเอทีฟคอมมอนส์ประเทศไทยได้จัดทำสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ฉบับภาษาไทยที่ใช้บังคับได้ตามกฎหมายไทยก่อนเผยแพร่สัญญาอนุญาตหลัก 6 ฉบับบนเว็บไซต์ทางการของครีเอทีฟคอมมอนส์ (creativecommons.org) เพื่อเปิดให้บริการแก่สาธารณชนเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2552 และแถลงข่าวเปิดตัวสัญญาอนุญาตหลักทั้ง 6 ฉบับเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2552 ณ หอศิลป์วัฒนธรรมกรุงเทพ

สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์

สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ เป็นสัญญาอนุญาตทางลิขสิทธิ์จำนวนหนึ่งประกาศใช้เมื่อ 16 ธันวาคม 2545 โดยครีเอทีฟคอมมอนส์ ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อปี 2544

สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์เป็นสิ่งที่อยู่กึ่งกลางระหว่าง “กฎหมายลิขสิทธิ์” ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการสงวนลิขสิทธิ์ (All Right Reserved) และสาธารณะสมบัติ (Public Domain) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดที่ว่างงานสร้างสรรค์ต่างๆ ถือเป็นสมบัติของมนุษยชาติ ผู้สร้างสรรค์งานต้องละสิทธิในงานสร้างสรรค์นั้นๆ ทั้งหมด (No Right Reserved) โดยสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์เสนอให้ผู้สร้างสรรค์งานเลือกใช้สัญญาอนุญาตแบบต่างๆที่มีลิขสิทธิ์และไม่มี

ค่าใช้จ่าย โดยมีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับระดับความคุ้มครองและเสรีภาพที่เหมาะสมบนพื้นฐานของแนวคิดสงวนสิทธิ์บางประการ (Some Right Reserved)

การใช้สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ไม่ได้หมายความว่าผู้สร้างสรรค์งานยกลิขสิทธิ์ของตนเองให้ผู้อื่น แต่เป็นการมอบสิทธิบางประการของผู้สร้างสรรค์งานให้คนอื่น ๆ ในสังคมภายใต้เงื่อนไขที่ผู้สร้างสรรค์งานเป็นผู้กำหนด

เงื่อนไขในสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์

เงื่อนไขในสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์มี 4 ประการ ดังนี้

1. ยอมรับสิทธิของผู้สร้างสรรค์ คือ ผู้นำงานสร้างสรรค์ไปใช้สามารถทำซ้ำ แจกจ่าย จัดแสดงและใช้งานสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์ รวมถึงงานที่ดัดแปลงมาจากงานของผู้สร้างสรรค์ แต่ต้องยอมรับสิทธิของผู้สร้างสรรค์ตามที่ผู้สร้างสรรค์กำหนด คือ บอกที่มาของงานสร้างสรรค์อ้างอิงถึงผู้สร้างสรรค์ซึ่งเป็นเจ้าของงานสร้างสรรค์เดิม

2. ไม่ใช่เพื่อการค้า คือ ผู้นำงานสร้างสรรค์ไปใช้สามารถทำซ้ำ แจกจ่าย จัดแสดง และใช้งานของผู้สร้างสรรค์รวมถึงงานอื่นๆ ที่ดัดแปลงมาจากงานต้นฉบับของผู้สร้างสรรค์ได้ ตราบใดที่ไม่ใช่เพื่อการค้า

3. ไม่แก้ไขต้นฉบับ คือ ผู้นำงานสร้างสรรค์ไปใช้สามารถทำซ้ำ แจกจ่าย จัดแสดงและใช้งานต้นฉบับของผู้สร้างสรรค์เท่านั้น ห้ามแก้ไขดัดแปลงใดๆ และห้ามทำซ้ำ แจกจ่าย จัดแสดงและใช้งานที่แก้ไขดัดแปลงให้ผิดเพี้ยนจากงานต้นฉบับ

4. ใช้สัญญาอนุญาตแบบเดียวกัน คือ ผู้นำงานสร้างสรรค์ไปใช้สามารถเผยแพร่งานที่ดัดแปลงจากงานต้นฉบับของผู้สร้างสรรค์งานได้ ตราบใดที่งานดัดแปลงนั้นอยู่ภายใต้สัญญาอนุญาตแบบเดียวกับที่ผู้สร้างสรรค์งานเลือกให้กับงานต้นฉบับ ทั้งนี้ สัญญาอนุญาตไม่สามารถใช้ทั้งเงื่อนไข "ใช้สัญญาอนุญาตแบบเดียวกัน" และ "ไม่แก้ไขต้นฉบับ" พร้อมกันได้ เงื่อนไข "ใช้สัญญาอนุญาตแบบเดียวกัน" ใช้ได้กับงานที่ดัดแปลงเท่านั้น

สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ประเภทต่างๆ

1. สัญญาอนุญาตหลัก

1.1 สัญญาอนุญาตประเภทแสดงที่มา (by-nc-nd)

อนุญาตให้ผู้อื่นผสมผสาน ดัดแปลงและพัฒนางานของผู้สร้างสรรค์แม้จะเป็นการทำเพื่อการค้า ตราบใดที่ผู้ใช้งานสร้างสรรค์บอกที่มาโดยอ้างอิงถึงผู้สร้างสรรค์งานในฐานะผู้สร้างงานต้นฉบับ

1.2 สัญญาอนุญาตประเภทแสดงที่มา และอนุญาตแบบเดียวกัน (by-sa)

อนุญาตให้ผู้อื่นผสมผสาน ดัดแปลงและพัฒนางานของผู้สร้างสรรค์งานแม้จะทำไปเพื่อการค้า ตราบใดที่ผู้ใช้งานสร้างสรรค์บอกที่มาโดยอ้างอิงถึงผู้สร้างสรรค์งานในฐานะผู้สร้างงานต้นฉบับและต้องเผยแพร่งานดัดแปลงภายใต้สัญญาอนุญาตประเภทเดียวกัน

1.3 สัญญาอนุญาตประเภทแสดงที่มา และไม่แก้ไขต้นฉบับ (by-nd)

อนุญาตให้ผู้อื่นนำงานของผู้สร้างสรรค์งานไปเผยแพร่แม้จะเป็นเพื่อการค้า ตราบใดที่ใช้งานต้นฉบับที่ไม่มีการดัดแปลงหรือต่อเติมใดๆ ทั้งสิ้น และบอกที่มาโดยอ้างอิงถึงผู้สร้างสรรค์งานในฐานะผู้สร้างงานต้นฉบับ

1.4 สัญญาอนุญาตประเภทแสดงที่มา และไม่ใช้เพื่อการค้า (by-nc)

อนุญาตให้คนอื่นผสมผสาน ดัดแปลง และพัฒนางานของผู้สร้างสรรค์ในทางที่ไม่ใช่เพื่อการค้าและต้องบอกที่มาโดยอ้างอิงถึงผู้สร้างสรรค์งานในฐานะผู้สร้างงานต้นฉบับ ทั้งนี้ งานดัดแปลงนั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้สัญญาอนุญาตประเภทเดียวกับงานต้นฉบับ

1.5 สัญญาอนุญาตประเภทแสดงที่มา ไม่ใช้เพื่อการค้า และอนุญาตแบบเดียวกัน

อนุญาตให้ผู้อื่นผสมผสาน ดัดต่อ ดัดแปลงและพัฒนางานของผู้สร้างสรรค์ ตราบที่ไม่ใช่เพื่อการค้า บอกที่มาโดยอ้างอิงถึงผู้สร้างสรรค์งานในฐานะผู้สร้างงานต้นฉบับและเผยแพร่งานดัดแปลงภายใต้สัญญาอนุญาตประเภทเดียวกัน ผลงานดัดแปลงที่เกิดจากงานต้นฉบับที่ใช้สัญญาอนุญาตประเภทนี้ทั้งหมดต้องไม่นำไปใช้เพื่อการค้าด้วย

1.6 สัญญาอนุญาตประเภทแสดงที่มา ไม่ใช้เพื่อการค้า และไม่แก้ไขต้นฉบับ (by-nc-nd) เป็นสัญญาอนุญาตที่มีข้อกำหนดสูงสุดในบรรดาสัญญาอนุญาตหลัก 6 ประเภท อนุญาตให้ผู้อื่นเผยแพร่ผลงานของผู้สร้างสรรค์ได้ โดยไม่อนุญาตให้ดัดแปลงหรือต่อเติมงาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เพื่อการค้า และผู้ใช้งานสร้างสรรค์ไปใช้ต้องบอกที่มาโดยอ้างอิงถึงผู้สร้างสรรค์งานในฐานะผู้สร้างงาน

2. สัญญาอนุญาตประเภทอื่นๆ

2.1 สัญญาอนุญาตแบบ Sampling+

อนุญาตให้ผู้อื่นนำบางส่วนซึ่งเป็นส่วนเล็กๆของงานไปใช้สร้างงานใหม่ได้ โดยอาจเป็นงานที่นำไปใช้เพื่อการค้าก็ได้

2.2 คำอุทิสงานสู่สาธารณะ

ผู้สร้างสรรค์งานสามารถสละลิขสิทธิ์ทั้งหมดเพื่อให้งานเป็นสาธารณสมบัติ

2.3 ลิขสิทธิ์ของผู้ริเริ่ม

สงวนลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์เป็นเวลา 14 หรือ 28 ปีก่อนสละลิขสิทธิ์ให้งานกลายเป็น

สาระณะสมบัติ

2.4 สัญญาอนุญาตแบ่งปันดนตรี

สงวนสิทธิ์สำหรับผู้สร้างสรรค์งาน โดยอนุญาตให้ดาวน์โหลด เผยแพร่ ทำซ้ำและเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ได้ แต่ไม่อนุญาตให้ขาย ทำเพื่อการค้าหรือดัดแปลง

2.5 สัญญาอนุญาตสำหรับประเทศพัฒนา

อนุญาตให้ผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในประเทศที่ธนาคารโลกไม่จัดเป็น "ประเทศที่มีรายได้สูง" มีเสรีภาพในการใช้งานของผู้สร้างสรรค์งานมากขึ้น

สัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ เป็นสัญญาที่จัดทำขึ้นเพื่อให้เจ้าของงานอันมีลิขสิทธิ์สามารถเปิดให้สาธารณชนนำงานของตนไปใช้ได้สะดวกขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน เพียงทำตามเงื่อนไขที่เจ้าของลิขสิทธิ์กำหนดไว้เท่านั้น ในฐานะผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูล ความรู้ การศึกษา วิจัยทางการค้า ต่อยอดงานสร้างสรรค์ เพื่อให้สังคมเกิดการเรียนรู้ร่วมกันอย่างไร้พรมแดน สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้กว้างขวางขึ้นและเข้าถึงกลุ่มผู้คนมากขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เพื่อประโยชน์ของการพัฒนา อีกทั้งประเทศที่กำลังพัฒนายังได้เผยแพร่งานอย่างเต็มที่โดยไม่ถูกประเทศพัฒนาแล้วเอาเปรียบ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual framework)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารผ่านเว็บ 2.0
เพื่อแสดงออกถึงทุนสร้างสรรค์

- * ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
- * ปัจจัยด้านการเงิน
- * ปัจจัยด้านบุคคล
- * ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบเครือข่าย
ชุมชนออนไลน์
- * ปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการสื่อสารผ่านเว็บ 2.0
เพื่อแสดงออกถึงทุนสร้างสรรค์

- * ได้เผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ
- * ได้รับชื่อเสียงในสังคม
- * ทำให้เกิดการต่อยอดทางเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์
- * เกิดการดำเนินการทางธุรกิจ
- * ได้รับรางวัลจากสังคม

การสื่อสารผ่านเว็บ 2.0
เพื่อแสดงออกถึงทุน
สร้างสรรค์

การสื่อสารผ่านเว็บ 2.0

- ความสะดวกรวดเร็ว
- การเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้
- การแสดงความคิดเห็น
- ความทันต่อเหตุการณ์
- การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้
- ช่องทางในการประชาสัมพันธ์
- การแบ่งปัน
- การเชื่อมต่อ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย