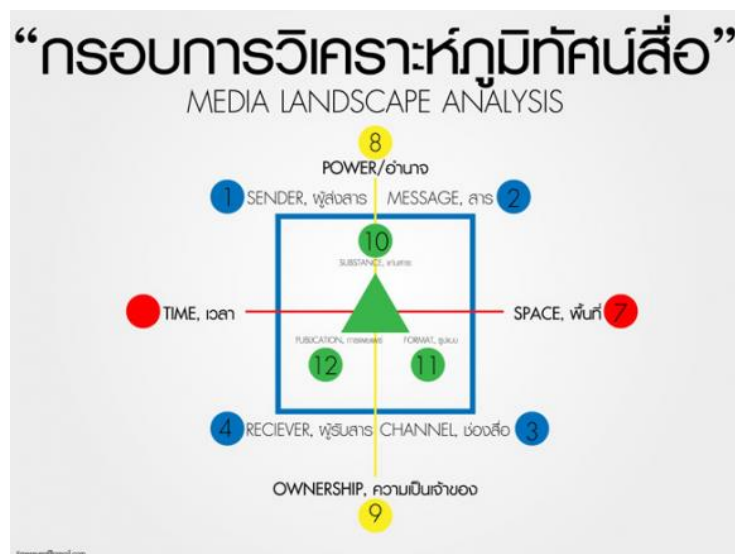


“Chang to Shine: สื่อเปลี่ยนคนต้องปรับ”

ภูมิทัศน์สื่อ (media landscape)

ภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) วันนี้เปลี่ยนไปมาก เพราะการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (new media) อย่างอินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ทำให้สื่อมวลชน หรือสื่อยุคเก่า ต้องปรับตัวในการทำงานและการสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชนในลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก

ภูมิทัศน์สื่อ คือ การพิจารณา ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ เส้นเวลา ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ผ่านช่องทางสื่อ ลักษณะเนื้อหาสื่อ และการดูว่าใครกลายมาเป็นผู้มีอำนาจหลักในสนามการสื่อสารนั้นๆ ว่าแท้ที่จริงแล้วใครเป็นเจ้าของสื่อที่นั่นกันแน่



หลักการวิเคราะห์ภูมิทัศน์สื่อ

(๑) รูปแบบการสื่อสาร ว่าการสื่อสารเริ่มต้นที่ใด? ถ้าเป็นการสื่อสารในยุคเริ่มต้น, การสื่อสารจะเริ่มต้นจาก ผู้ส่งสาร หรือ สื่อมวลชนเอง (sender), แต่ถ้าเป็นการสื่อสารในรูปแบบสื่อใหม่ ก็จะเป็นสื่อจากผู้ใช้งาน (users) หรือที่เรียกว่า ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาร (user generated content)

(๒) **กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร** ในยุคสื่อสารมวลชน เราเรียกหรือคำนึงถึงผู้รับสารปลายทางว่าเป็น “กลุ่มมวลชน” (mass) ซึ่งในยุคแรกนั้นสื่อจะนึกถึงมวลชนในลักษณะกลุ่มก้อนเดียวกัน เหมือนๆ กันไปหมด เช่น ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก เยาวชน คนมีการศึกษาสูง-กลาง-ต่ำ, หรือจัดกลุ่มตามศาสนา, อาชีพ, เชื้อชาติ หรือกระทั่งฐานระดับรายได้ เหล่านี้คือการกำหนดลักษณะร่วมของผู้รับสารที่เหมือนกัน หรือมองว่าเนื้อแท้ของผู้รับสารในกลุ่มประชากรศาสตร์เหมือนกัน ก็จะมีทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการเหมือนกันไปหมด (homogeneous group)

แตกต่างจากการสื่อสารในสื่อใหม่ ผู้รับสารจะมีหน้าตาในสังคม มีฐานคิดว่าเป็นปัจเจกชน เป็นคนเดี่ยวๆ ที่มีความต้องการ ความคาดหวัง หรือพฤติกรรมที่ต่างกันไป ปัจจัยเรื่องเพศ วัย การศึกษา รายได้ อาจมีใช้ตัวกำหนดว่าพวกเขาจะคิดเหมือนกันอีกต่อไป การสื่อสารในยุคสื่อใหม่จึงมีฐานคิดที่ว่า ผู้คนเป็นปัจเจกและมีลักษณะความต้องการ ความสนใจแตกต่างกัน

(๓) **แพลตฟอร์ม/ช่องทางการสื่อสาร** สื่อวันนี้การหลอมรวมเข้ากัน ซึ่งมาจากการรวมกันระหว่าง ระบบสื่อโทรทัศน์วิทยุ (ภาพ-เสียง), สื่อโทรคมนาคม (โทรศัพท์-เสียง) และสื่อคอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) ซึ่งรวมเข้ากันเป็นสื่อใหม่

รูปธรรมที่เกิดขึ้น คือ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่สังคมกลายเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยมีผู้คนเชื่อมต่อกันด้วยข้อมูลข่าวสารที่มาจากชีวิตประจำวัน ความคิด ความเห็น อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ ก็วัตรประจำวันเล็ก ๆ

สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ ความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

๑. สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ ความแตกต่างระหว่างสื่อ ดั้งเดิมและสื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม คือสื่อที่เกิดขึ้นก่อนเป็นสื่อที่เริ่มขึ้นมาในยุคต้นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนผู้รับสารได้คราวละมากๆ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับสารได้รับสารเพียงทางเดียว ผู้ส่งสารไม่สามารถทราบผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ในเวลานั้นๆ เสีย เวลานาน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งประชาชนหรือผู้บริโภคสื่อไม่สามารถตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นลงไปในเรื่องได้เลย

๒. สื่อใหม่ คือการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา ประกอบการสื่อสารทำให้การสื่อสารนั้นทันสมัยมากยิ่งขึ้น และไม่จำกัด อยู่ในวงแคบๆอีกต่อไป นอกจากนี้สื่อใหม่ยังเป็นการ

ทำให้ผู้รับสาร ไม่ว่าจะ เป็นใครที่อยู่ทั่วทุกมุมโลกสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและ ชัดเจน อันเป็น การกระจายข่าวสารไปได้ทุกสารทิศ เช่น การส่งอีเมล ทวิตเตอร์ การแชท และสื่อที่ผู้บริโภคสามารถที่จะ ตอบโต้กับสื่อมวลชนได้ ในขณะที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ เช่น การส่ง sms ไปในรายการต่างๆที่ เปิด โอกาสให้แสดงความคิดเห็นในโทรทัศน์ หรือการโทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุหรือโทรทัศน์เพื่อแสดงความ คิดเห็น

ซึ่งในปัจจุบันสื่อใหม่ได้ เข้ามามีบทบาทอย่างมากทุกวงการก็ว่าได้ ไม่เฉพาะวงการสื่อสารมวลชน แต่ยังมี อีกมากมาย เช่น ด้านการศึกษา คมนาคม อุตสาหกรรม ฯลฯ

๓. สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ แตกต่างกันอย่างไรร

สื่อดั้งเดิม

- ล้าสมัยกว่าสื่อใหม่
- ล่าช้ากว่า

สื่อใหม่

- รวดเร็วกว่า
- ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า

- มีข้อจำกัดในเรื่องของเครื่องรับสาร เช่น ผู้ที่จะรับสารจากสื่อใหม่ ทางอินเทอร์เน็ตได้ ต้องมีเครื่อง คอมพิวเตอร์ หรือมีความรู้ในการใช้เครื่อง คอมพิวเตอร์ด้วย ตัวอย่างอีกประเภทหนึ่งคือ สื่อดั้งเดิมใช้ จดหมาย ในการติดต่อสื่อสารกัน ขณะที่สื่อใหม่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการส่งอีเมลล์หรือ จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ หากัน ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า

ตารางเปรียบเทียบสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมกับสื่อใหม่

สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (TRADITIONAL Mass Media)	สื่อใหม่ (New Media)
เน้นตอบสนองตามพื้นที่ (Geographically Constrained)	ไม่สนใจระยะไกล (Distance Insensitive)
ถูกผลักดันให้ตอบสนอง ต่อความต้องการของตลาด การหา ส่วนแบ่งตลาดจากผู้รับสารในท้องถิ่น	ถูกผลักดันให้ตอบสนองความต้องการ , ความสนใจ , ไม่สนใจความใกล้ไกลของผู้ใช้งาน , จําเพาะเจาะจงหัวข้อ
องค์กรหลายระดับชั้น (Hierarchical)	กระจายแนวราบ (Flattened)
ข่าวสารข้อมูลผ่านระดับชั้นแนวตั้ง ของผู้เฝ้าประตูข่าวสารและคัดเลือกข่าวโดยมืออาชีพ มุ่งทิศทางเดียว (Unidirectional)	ข่าวสารข้อมูลมีศักยภาพที่จะแพร่กระจายแนวราบ , โดยไม่มีมืออาชีพไปยังกลุ่ม ลักษณะคล้ายกัน เชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive)
การแพร่กระจายของข่าวสารข้อมูลเป็นแบบทางเดียว , มีผล ละที่อ่อนกลับชัดเจน	ผลสะท้อนกลับ ทันทีทันใด ไม่มีการตรวจสอบ แก้ไข , การอภิปรายโต้แย้งมีมากกว่าการตรงแก้ และแสดงความคิดเห็น ไร้ขีดจำกัดพื้นที่และเวลา
ข้อจำกัดด้านพื้นที่ / เวลา (Space/Time Constrained) หนังสือพิมพ์ จำนวนพื้นที่ วิทยุ - โทร ี จำกัดด้วยเวลา	(Less Space/Time Constrained) ข่าวสารข้อมูลอยู่ในรูปดิจิทัล , ระบบไฮเปอร์เท็กซ์ให้ข้อมูล ไม่จำกัด
นำเสนอโดยนักสื่อสารมวลชน (Professional Communicators) นักวารสารศาสตร์ ผู้สื่อข่าวผู้เชี่ยวชาญ ใต้คุณภาพตรงกันงาน	(Amateur/Non-professional) ใครก็ได้มีทั้งรายการก็งานเป็นแหม่มก็เล่นเอง สื่อสารมวลชนแบบเดิม

๔. จากตารางจะเห็นได้ว่าสิ่งที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และจะเป็นประเด็นหลักให้นักสื่อสารมวลชนต้องขบคิดก็คือ การประเมินคุณค่าของข่าวแบบแผน และมาตรฐานของวารสารศาสตร์ในการนำเสนอข่าวนั้น นักวารสารศาสตร์ ถูกตั้งความหวังให้ยึดถือจริยธรรมแห่งวิชาชีพและมาตรฐานของวารสารศาสตร์ ความสมดุลระหว่างการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ สร้างสรรค์ของสื่อใหม่กับการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของสาธารณชนได้รับการเรียกร้องจากผู้รับสารต่อสถาบันด้านข่าวที่เติบโตขึ้นมาเป็นบริษัทใหญ่ เช่นเดียวกัน

๕. จำเป็นที่เรียนรู้และปรับตัว การนำข้อดีของสื่อเก่ามาปรับวิวัฒนาการกับความ หลากหลายของสื่อใหม่ในการสื่อสารของสื่อใหม่ ใช้เทคนิคการ เจาะกลุ่มลูกค้าโดยเลือกกลุ่มของผู้บริโภคผสมเข้ากับสื่อใหม่ เช่น ถ้าหากเราต้องการขายผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายให้แก่เยาวชนและ วัยรุ่น เราสามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มนี้โดยการศึกษาว่า ขณะนั้นเยาวชนและวัยรุ่น มุ่งความสนใจให้แก่สิ่งใด เรื่องใด เพราะอะไร แล้วนำจุดนั้นมาโยงเข้ากับตัวสินค้าของเราเพื่อดึงความสนใจ

๖. สื่อเก่า ช่องทางการกระจาย ข่าวสารค่อนข้างแคบสามารถ โฆษณาได้เฉพาะบางกลุ่มบางที่ ไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย ได้ ๑๐๐% การส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เป็นไปได้ช้าแล้ว ส่งสารได้ช่องทางเดียวไม่มีการตอบกลับของผู้บริโภค

๗. สื่อใหม่ การสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ตโดยผ่านสมาร์ทโฟนติดต่อของทุกคน ทำให้การเข้าถึงตัวของแต่ละบุคคลเป็นเรื่องที่ง่าย มากๆ ยอดติดตาม ยอดฟอลโลว์ สามารถบอก feedback ของสินค้าแต่ละตัวได้โดยผ่าน แอปพลิเคชันต่างๆของสมาร์ท โฟนการเข้าถึงก็ง่ายที่สุดก็เพียงแค่ คลิกเข้าไป เช่น Instagram Social cam Twitter เป็นต้น

๘. แนวโน้มในด้านบวก

- การพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ เชื่อมโยงกันทั่วโลก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ช่องทางการ ดำเนินธุรกิจ เช่น การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การผ่อนคลายด้วยการดูหนัง ฟังเพลง และบันเทิงต่างๆ เกมออนไลน์

- การพัฒนาให้คอมพิวเตอร์สามารถฟังและตอบเป็นภาษา พูดได้ อ่าน ตัวอักษรหรือลายมือเขียนได้ การแสดงผลของคอมพิวเตอร์ได้เสมือนจริง เป็นแบบสามมิติ และการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส เสมือนว่าได้อยู่ในที่นั้น จริง

- การพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูล ฐานความรู้ เพื่อพัฒนาระบบ ผู้เชี่ยวชาญและการจัดการความรู้

๙. การศึกษาตามอัธยาศัยด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) การเรียนการสอนด้วยระบบโทรศึกษา (tele-education) การค้นคว้าหาความรู้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากห้องสมุดเสมือน (virtual library)

- การพัฒนาเครือข่ายโทรคมนาคม ระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายไร้สาย เครือข่ายดาวเทียม ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ทำให้สามารถค้นหาตำแหน่งได้อย่างแม่นยำ

- การบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ ดำเนินการของภาครัฐที่เรียกว่า รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e- government) รวมทั้งระบบฐานข้อมูลประชาชน หรือ e-citizen

๑๐. แนวโน้มในด้านลบ –

- ความผิดพลาดในการทำงานของระบบ คอมพิวเตอร์ ทั้งส่วนฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบและพัฒนา ทำให้เกิดความเสียหายต่อระบบและสูญเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหา

- การละเมิดลิขสิทธิ์ของทรัพย์สินทางปัญญา การทำสำเนาและลอกเลียนแบบ

- การก่ออาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ การโจรกรรมข้อมูล การลวงละเมิด การก่อวินาศกรรมคอมพิวเตอร์

ปรับตัวรับความเปลี่ยนแปลงสื่อยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น โดยคนทำสื่อหัวใจสำคัญคือเนื้อหา หรือคอนเทนต์ที่ผู้ผลิตจะต้องสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสร้างความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มใหม่ๆที่เหมาะสม แต่สถานการณ์ทุกวันนี้สื่อยังไม่ตอบโจทย์ในแง่การให้ความรู้ ความคิดเห็นโดยเฉพาะเมื่อสังคมมีปัญหาในการขุดคุ้ยปัญหาและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

ในฐานะสื่อมวลชนเบื้องต้นต้องรู้เท่าทันสื่ออื่นๆด้วย ขณะที่ผู้บริโภค ต้องวิเคราะห์ ประเมินคุณค่าของสารที่ตนเองรับให้ได้ โดยปัจจุบันเห็นว่าผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อมากขึ้นทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ได้มีการวิเคราะห์ ประเมิน และแสดงออกผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งล่าสุดได้มีการเสนอจัดทำหลักสูตรรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนตั้งแต่ระดับประถม มัธยม เป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรการเรียนการสอน ให้เด็กเยาวชนมีภูมิคุ้มกัน ขณะที่ทางด้านผู้ร่วมก่อตั้งสื่อออนไลน์อย่างพันทิปดอทคอม อภิศิลป์ ตรุงกานนท์ บอกว่าปัจจุบันทุกคนมีช่องทางสื่อคือโซเชียลอยู่ในมือพร้อมส่งสารที่ต้องการสื่อได้ตลอดเวลาและถือว่าโซเชียลจะมีส่วนมากขึ้นเรื่อยๆ จนสื่อกระแสหลักหวั่นไหวมาโดยสื่อหลัก ที่มีจรรยาบรรณ วิชาชีพจึงต้องมีหน้าที่หาความจริงจากสื่อโซเชียลที่หวั่นไหวมา ตีโจทย์ให้แตก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงให้ผู้บริโภคได้รู้ ขณะที่ผู้บริโภคก็ควรใช้วิจารณญาณในการเสพสื่อด้วย

โดยนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนที่มาร่วมงานครั้งนี้เห็นตรงกันว่า ไม่ว่าเทคโนโลยีจะก้าวไปรวดเร็วขนาดไหน องค์กรต่างๆ จะต้องมีการอบรมให้ความรู้บุคลากรให้รู้เท่าทันสื่อ รู้จักใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ และสิ่งที่คุณผลิตสื่อควรตระหนักให้มากในสังคมออนไลน์ คือจริยธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมสัมมนา ที่สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานดังนี้

๑. เพื่อทราบถึงภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) วันนี้เปลี่ยนไปมาก เพราะการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (new media) อย่างอินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (social media)

๒. ทำให้สื่อมวลชน หรือสื่อยุคเก่าต้องปรับตัวในการทำงานและการสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชนในลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก เราในส่วนของงานภาครัฐต้องปรับตัวเองให้เข้ากับสื่อใหม่ๆ ตลอดเวลา

๓. เพื่อทราบถึงการวิเคราะห์ภูมิทัศน์สื่อ มีหลักการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสาร ว่าการสื่อสารเริ่มต้นที่ใด กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร คือใคร ในยุคสื่อมวลชน เราเรียกหรือคำนึงถึงผู้รับสารปลายทางนำมาปรับใช้ในการทำงานได้ เพราะการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักของหน่วยงานประสานงานอย่างมาก

๔. เพื่อรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสื่อ ดั้งเดิมและสื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม คือสื่อที่เกิดขึ้นก่อน เป็นสื่อที่เริ่มขึ้นมาในยุคต้นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนผู้รับสารได้ คราวละมากๆ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับสารได้รับสารเพียงทางเดียว ผู้ส่งสารไม่สามารถทราบผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ในเวลานั้นๆ เสียเวลานาน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งประชาชนหรือผู้บริโภคสื่อไม่สามารถตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นลงไปสื่อได้เลย

๕. เพื่อรู้ถึงสื่อใหม่ คือการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา ประกอบการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารนั้นทันสมัยมากยิ่งขึ้น และไม่จำกัด อยู่ในวงแคบๆ อีกต่อไป

๖. เพื่อรู้ถึงสื่อใหม่เป็นการทำให้ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็ใครที่อยู่ทั่วทุกมุมโลก สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและ ชัดเจน อันเป็นการกระจายข่าวสารไปได้ทุกสารทิศ เช่น การส่งอีเมล ทวิตเตอร์ การแชท และสื่อที่ผู้บริโภคสามารถที่จะตอบโต้กับสื่อมวลชนได้ ในขณะที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ เช่น การส่ง sms ไปในรายการต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นในโทรทัศน์ หรือการโทรศัพท์เข้าไปใน รายการวิทยุหรือโทรทัศน์เพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งในปัจจุบันสื่อใหม่ได้เข้ามา มีบทบาทอย่างมากทุกวงการก็ว่าได้ ไม่เฉพาะวงการสื่อสารมวลชน แต่ยังมีอีกมากมาย เช่น ด้านการศึกษา คมนาคม อุตสาหกรรม ฯลฯ

๗. เพื่อรู้ถึงการพัฒนาระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูล ฐานความรู้ เพื่อพัฒนาระบบ ผู้เชี่ยวชาญและ การจัดการความรู้

๘. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนารู้ถึงการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และเครือข่ายการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการของภาครัฐที่เรียกว่า รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e- government) รวมทั้งระบบฐานข้อมูลประชาชน หรือ e-citizen

๙. เพื่อให้รู้ถึงความผิดพลาดในการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งส่วนฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบและพัฒนา ทำให้เกิดความเสียหายต่อระบบและสูญเสียค่าใช้จ่ายในการ แก้ปัญหา

๑๐. เพื่อนำหลักนวัตกรรมมาใช้เพื่อพัฒนาฝั่งระเบียบความคิด (Mindset)