



บทวิจารณ์หนังสือ

Book Review

Mass Communication:

Living in a Media World

Hanson, R. E. (2014). 4th Ed. Los Angeles:

SAGE. 432pp. \$ 69.67 pbk.

บุญณิศา วิเศษสินธุ์

Bhunnisa Wisassinthu¹

“You can’t judge a book by its cover” นี่คือนิยามที่ดีจากบทเกริ่นนำในกรอบเนื้อหาของหนังสือ Mass Communication: Living in a Media World ภายใต้ชื่อคอลัมน์ว่า ทดสอบการรู้เท่าทันสื่อของคุณ (Test Your Media Literacy) แม้จะเป็นกรอบเล็ก ๆ เพียง 1-2 หน้าซึ่งแทรกในแต่ละบท แต่เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้วิจารณ์ต้องหยิบหนังสือเล่มนี้เพื่อเปิดโลกของสื่อสู่สายตาผู้อ่านวารสารสารสนเทศศาสตร์ ในขณะที่เดียวกันก็รู้สึกชื่นชมความตั้งใจของผู้เขียนในความพยายามรวบรวมข้อมูลหยิบยกสถานการณ์ ประเด็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารมวลชนเพื่อนำไปสู่กระบวนการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical thinking) ซึ่งสะท้อนว่าเมื่ออยู่ในโลกของสื่อ ผู้ชม ผู้อ่าน (Audience) จำเป็นต้องพิจารณาและตั้งคำถามถึงการทำงานและรู้ทันกลไกการทำงานของสื่อ โดยในบทนำของหนังสือ ผู้เขียนเริ่มจุดประกายมุมมองเชิงวิพากษ์ด้วยการนำเสนอเกร็ดความรู้บนแนวคิดที่ว่า ความจริง 7 ประการที่พวกเขาไม่อยากจะให้เราารู้เกี่ยวกับสื่อ (Seven Truths “they” don’t want you to know about the media) ซึ่งทำให้ผู้อ่านต้องย้อนกลับมา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กลุ่มวิชาสารสนเทศและการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ; Assistant Professor, Information and Communication Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

พิจารณาและตั้งคำถามว่า 7 สิ่งที่ว่านั้นคืออะไร ? นอกจากนี้ สิ่งที่เราเห็นได้ชัด คือ ผู้เขียนศาสตราจารย์ Ralp Hanson กำลังเสนอมุมมองความท้าทายของนักวิชาการที่จะต้องอธิบายปรากฏการณ์ของสื่อกับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสื่อใหม่ (New media) ในขณะเดียวกันผู้เขียนเองก็สะท้อนตัวตนที่มีชีวิตอยู่ในโลกของสื่อ โดยเสนอมุมมองแนวคิดความถนัดความสนใจของตนบนโลกออนไลน์ ด้วยการจัดทำบล็อก (Blog) ในชื่อ Living in a media world ผ่านทาง URL <http://ralphehanson.com> และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อให้ผู้อ่านเข้าถึงได้ในทุกช่องทางใน Social Media โดยสามารถติดตาม (Follow) เขาได้ผ่านเว็บไมโครบล็อก อย่าง Twitter (<https://twitter.com/@ralphehanson>) เพื่อติดตามข่าวสารที่น่าสนใจประจำวันและเรื่องราวจากสื่อที่เขาได้อ่านเขายังเลือกใช้สื่อ Tumblr Instagram และ Facebook เพื่อแบ่งปัน คลิปวิดีโอ ภาพถ่าย รวมทั้งแลกเปลี่ยนประเด็นข่าวสารค้นหาไฟล์ข้อมูล และ Link ข่าวสารที่น่าสนใจซึ่งเชื่อมโยงกับการโพสต์ผ่านบล็อกของเขา

Mass Communication: Living in a Media World เริ่มตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 2005 จากนั้นมีการปรับปรุงและตีพิมพ์อย่างต่อเนื่องในปี 2008 และ 2011 จนถึงปัจจุบันปี 2014 ตีพิมพ์เผยแพร่ครั้งที่ 4 (4th Edition) โดยผู้เขียนมุ่งหวังให้ Edition นี้ มีความทันสมัยครอบคลุมเนื้อหาที่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในอุตสาหกรรมสื่อ (The big change taking place within the media industry) โดยยังคงมุ่งเสริมความเข้มแข็งในประเด็นการรู้เท่าทันสื่อ และเกาะกระแสการมาถึงของสื่อสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Social media) และสื่อดิจิทัลซึ่งเปลี่ยนรูปแบบเดิมของการสื่อสารมวลชนเพื่อสะท้อนบทบาทของสื่อใหม่ (New media) อย่าง Social media ซึ่งเข้าไปหลอมรวมกับสื่อมวลชนในรูปแบบเดิม (Traditional media) โดยอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตัวกลางสำคัญของการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ไม่ว่าจะเป็นการหลอมรวมของเนื้อหาและการหลอมรวมของบริการ/okay (NECTEC, 2010) โดยประเด็นด้านสื่อใหม่นี้ปรากฏอยู่ในเนื้อหาแต่ละบทตลอดทั้งเล่ม

หนังสือเล่มนี้แบ่งออก 5 ตอน ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 15 บท ในจำนวน 432 หน้า โดยสาระสำคัญในแต่ละบทเริ่มต้นด้วยการจุดประเด็นข่าวสารซึ่งอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน หรือประเด็น Talk of the town นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน สำหรับผู้วิจารณ์แล้วสิ่งที่น่าสนใจอย่างมากในหนังสือเล่มนี้ คือ การเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีสื่อสารมวลชนในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับ

โครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อไม่ว่าจะเป็นด้านผลกระทบจากเทคโนโลยี ประเด็นทางกฎหมาย จริยธรรม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร นอกจากนี้ สิ่งที่มีคุณค่าในหนังสือเล่มนี้ คือ การประมวลภาพให้ผู้อ่านเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างโลกของสื่อกับโลกของเรา เมื่อสื่อได้เข้าไปมีบทบาทปะทะสังสรรค์กับสาธารณชนในมิติด้านสังคมวัฒนธรรมซึ่งขยายขอบเขตการศึกษาสื่อสู่หลายแขนงวิชา

เมื่อเราอยู่ในโลกของสื่อ พบว่ามีมุมมอง 2 ด้าน ด้านหนึ่งกล่าวว่า สื่อคือกระจกสะท้อนเรื่องราวในสังคม อีกด้านหนึ่งมองว่าเรื่องราวในสื่อไม่ได้สะท้อนความจริงอย่างตรงไปตรงมา ดังที่ Kaewthep (2009) เสนอว่า สื่อมิใช่กระจกส่องโลก หากแต่เป็นตัวโลกเสียเองแท้จริงแล้วสื่อมวลชนเป็นอย่างไร? ผู้เขียนได้ปูพื้นฐานความรู้ความเข้าใจด้านสื่อสารมวลชนใน **ตอนที่ 1 (Part 1)** แนะนำสื่อ (Introduction to the media) เป็นส่วนที่นำเสนอเรื่องราวข่าวสารในกระแสความสนใจของคนทั่วโลกเชื่อมโยงกับกระบวนการสื่อสารมวลชนที่น่าสนใจคือผู้เขียนได้สรุปเรื่องราวในโลกของสื่อผ่านกรอบเล็กๆ ในเนื้อหา Timeline เพื่อย้อนเวลาให้ผู้อ่านกลับไป รำลึกเรื่องราวสำคัญของโลกผ่านสายตาสื่อนับศตวรรษส่วนนี้ประกอบด้วย 3 บท แต่ละบทเริ่มต้นด้วยการจุดประเด็นข่าวสถานการณ์ที่สำคัญของโลก และเป็นจุดเชื่อมโยงให้ผู้อ่านติดตามและเข้าใจแนวคิดของสื่อสารมวลชนตลอดจนบทบาทสื่อกับสังคม **บทที่ 1** เมื่อต้องอยู่ในโลกของสื่อ (Living in a media World) บทนี้ เริ่มต้นด้วยสถานการณ์ข่าวดังทั่วโลก เมื่อหน่วย Commando ของสหรัฐอเมริกาจู่โจมสังหาร Osama Bin Laden ผู้นำก่อการร้ายอันดับหนึ่งของโลก โดยเหตุการณ์ที่เป็นข่าวนักลั่นเผยแพร่ครั้งแรกด้วยการทวีต (Tweet) ข้อความ ผ่าน Twitter ซึ่งมีส่วนกระจายข่าวสารนี้ทั่วโลก ในขณะที่สื่อกระแสหลักในสหรัฐอเมริกาขาดการนำเสนอข้อมูลเจาะลึกที่ทันต่อเหตุการณ์ นั้นทำให้บทบาทของสื่อจากประเทศอาหรับได้รับความสนใจมากขึ้น ประชาชนเลือกที่จะรับชมข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ AL Jazeera สื่อข่าวของประเทศอาหรับแทน จากเหตุการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงบทบาทของสื่อที่เปลี่ยนไป **บทที่ 2** How society and media interact ผู้เขียนสร้างความน่าสนใจด้วยการตั้งสถานการณ์ของการนำเสนอข่าวสารทาง Wikileaks ซึ่งเป็นกระแสโด่งดังในการเผยแพร่ความลับทางการเมืองของสหรัฐอเมริกาโดยจากประเด็นของ Julian Assange ผู้ก่อตั้ง WikiLeaks ผู้เขียนได้นำผู้อ่านสู่การวิเคราะห์สื่อกับการเมือง โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชนที่อธิบายการสื่อสารทางการเมือง ตั้งแต่ยุคที่เชื่อในอิทธิพลของสื่อทางตรง

และการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda and the direct effect) สู่อิทธิพลอันจำกัดของสื่อ เมื่อผู้นำทางความคิด (Opinion leader) มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง รวมถึงการมองสื่อแบบวิพากษ์โดยให้ความสำคัญต่อการสร้างความหมายผ่านโลกของสื่อ บทที่ 3 ธุรกิจสื่อ (The Media Business) มุ่งสร้างความเข้าใจแนวทางการดำเนินงานของสื่อสารมวลชน โดยมุ่งประเด็นในเรื่องความเป็นเจ้าของสื่อ การควบรวมกิจการสื่อ และการหลอมรวมเนื้อหาสื่อในยุคสังคมข่าวสารท่ามกลางบริบทของกระแสโลกาภิวัตน์ บทนี้เริ่มต้นด้วยการกล่าวถึงเส้นทางชีวิตของ Steve Jobs ในฐานะผู้ก่อตั้ง Apple และอิทธิพลของเขาต่อความรู้สึกนิยมชมชอบของสาธารณชน เพื่อนำผู้อ่านสู่ประเด็นพัฒนาการของธุรกิจสื่อในประเทศสหรัฐอเมริกา นับตั้งแต่ยุคดั้งเดิมที่มีลักษณะของ Private ownership จนก้าวสู่แนวคิดของการควบรวมสื่อ (Media conglomerates) และแนวทางการทำธุรกิจสื่อของเจ้าพ่อวงการสื่ออย่าง Rupert Murdoch นอกจากนี้ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่น่าสนใจซึ่งทำให้เข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาในสื่อมวลชนกับธุรกิจสื่อในแวดวงสื่อสารมวลชนทุกแขนงทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ผ่านรูปแบบเนื้อหาในลักษณะธุรกิจสื่อบันเทิง สำนักข่าวสำนักพิมพ์ เช่น การเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างบริษัท Walt Disney บริษัท Time Warner และสำนักข่าว เช่น CBS NBC รวมทั้งหนังสือพิมพ์ประเภทTabloid เป็นต้น รวมถึงมุมมองของ Search engine อย่าง Google ในบทบาทของสื่อมวลชนยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการหลอมรวมสื่อ (Media convergence)

ส่วนสำคัญของหนังสืออยู่ที่การวิเคราะห์สื่อใน **ตอนที่ 2 และตอนที่ 3** โดยตอนที่ 2 แนะนำให้ผู้อ่านรู้จักสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ (Printed media) ทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ส่วนตอนที่ 3 ประกอบด้วย 4 บท มุ่งแนะนำและสร้างความเข้าใจ เนื้อหาข่าวสาร ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ครอบคลุมทุกสื่อ ตั้งแต่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต จุดร่วมของทั้งสองตอนคือการนำเสนอภายใต้กรอบความคิด 4 ด้าน (1) สื่อแต่ละประเภทมีพัฒนาการอย่างไรควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เนื้อหาของหนังสือจึงไม่เพียงแต่บอกเล่าประวัติและพัฒนาการของสื่อ ที่มาที่ไปของสื่อมวลชนจากอดีตถึงปัจจุบันเท่านั้น สิ่งที่น่าสนใจคือการมองสังคมและสื่อไปพร้อม ๆ กัน โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบที่เปลี่ยนไปตามสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและการสร้างสรรค์สื่อในยุคปัจจุบัน (2) สื่อมีบทบาทในองค์กรธุรกิจและสังคมโลกอย่างไร ใน

ส่วนนี้ต้องการสะท้อนถึงมุมมองด้านเศรษฐกิจกับแนวทางการทำงานของสื่อ (3) กระแสประเด็นข่าวสารในปัจจุบัน และประเด็นโต้แย้งระหว่างสื่อกับสังคมซึ่งมักจะเกี่ยวข้องในประเด็นที่เกี่ยวกับผลกระทบสื่อ เช่น ความกังวลเกี่ยวกับ อิทธิพลของนิตยสารแฟชั่นต่อภาพลักษณ์ตัวตนในกลุ่มวัยรุ่นหญิงโดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตน (Body image) หรืออิทธิพลของเนื้อร้องในดนตรีร็อกและแร็ป (Rock and Rap) ต่อผู้ฟัง (4) ทิศทางอนาคตในสื่อแต่ละประเภท การหลอมรวมกันของสื่อเก่าและสื่อใหม่ มุมมองรูปแบบทางเศรษฐกิจใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบหางยาว (Long tail marketing) ซึ่งเปลี่ยนวิธีคิดการมองผู้บริโภคและการตลาดแบบเดิมผู้เขียนได้ปิดท้ายในการวิเคราะห์แต่ละบทของทั้งสองตอน ด้วยการเสนอว่าสื่อแต่ละประเภทได้นำกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวไปใช้อย่างไร

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic communication) ประกอบด้วย 2 บท คือ *บทที่ 11* เจาะลึกกลยุทธ์การโฆษณาในยุคของข้อมูลดิจิทัล ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Online shopping) สำหรับสังคมไทยแม้ว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์จะยังมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ แต่ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาก็เป็นกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้มีอายุ 25 ปีขึ้นไป (ETDA, 2013; NSO, 2013; NECTEC, 2010) การนำเสนอในส่วนนี้ ยังคงอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดที่มุ่งอธิบายพัฒนาการของการโฆษณา โดยเชื่อมโยงกับความเข้าใจในบริบททางสังคม ซึ่งวัฒนธรรม และค่านิยม มีอิทธิพลในการออกแบบเนื้อหาสารในงานโฆษณา โดยผู้เขียนยกตัวอย่างกรณี que การนำเสนอแนวคิดในการออกแบบโฆษณา (Theme) ทั้งที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลว สิ่งที่น่าสนใจคือ มุมมองการอธิบายสื่อโฆษณาในแวดวงสื่อสารมวลชน นับตั้งแต่ต้นกำเนิดของโฆษณา การดำเนินธุรกิจโฆษณา การเติบโตของสินค้า Brand name บทบาทของโฆษณาในฐานะเป็นผู้สนับสนุนสื่อมวลชนโดยมุ่งให้ผู้อ่านเข้าใจในธุรกิจโฆษณาที่สัมพันธ์กับฐานลูกค้า และเอเจนซีโฆษณา (Agency) และทิศทางของการโฆษณาที่เชื่อมโยงกับสื่อใหม่ นอกจากนี้ผู้เขียนได้หยิบยกการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับแนวคิดการตลาดแบบหางยาว ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และการตลาดแนวใหม่ซึ่งนักการตลาดและนักสื่อสารมวลชนในยุคนี้ให้ความสนใจอย่างมาก โดยผู้ริเริ่มแนวคิดนี้คือ Chris Anderson ซึ่งมีผลงานการเขียนเผยแพร่แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดผ่านสื่อในรูปแบบทั้งสื่อเก่า

และสื่อใหม่ มีทั้งผลงานที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร หนังสือ และบล็อก จนได้รับการจัดอันดับให้เป็นบล็อกเกอร์ (Blogger) ยอดนิยมหนึ่งในสามสิบของโลก (Banks, 2008) บทที่ 12 เจาะลึกการประชาสัมพันธ์ บทนี้นำเสนอประวัติและพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ที่ผูกโยงกับการเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการเมืองในยุคสงครามโลก และการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารทางเดียวสู่การรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนผ่านมุมมองของ Ivy Lee บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ และจุดเปลี่ยนจากการทำประชาสัมพันธ์แบบเผยแพร่ข่าวสารสู่การบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Image Management) ที่น่าสนใจ คือ มุมมองต่อบทบาทของการประชาสัมพันธ์กับการสนับสนุนงานข่าวขององค์กรซึ่งเชื่อมโยงการทำข่าวของสื่อมวลชน และบทบาทนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่จะต้องรับมือกับข่าวลือทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจน เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพในส่วนสุดท้าย **ตอนที่ 5** ประกอบด้วย 3 บท มีเนื้อหาเกี่ยวกับ กฎเกณฑ์และการควบคุมสื่อ ส่วนนี้ผู้เขียนมุ่งอธิบายถึง บทบาทของสถาบัน ระเบียบแบบแผน การออกกฎเกณฑ์และกฎระเบียบในการควบคุมสื่อ โดยเสนอบทเรียนและกรณีศึกษาทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งสะท้อนถึงบริบทวัฒนธรรมที่มีต่อทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนจากนานาประเทศ

ผู้วิจารณ์มีความคิดเห็นว่า หนังสือเล่มนี้เป็นตำราที่ดีมากเล่มหนึ่งสำหรับการเรียนการสอนด้านการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเปลี่ยนผ่านของสื่อมวลชน เมื่อสื่อเก่าปะทะกับสื่อใหม่ ผู้เขียนไม่เพียงพาผู้อ่านย้อนกลับไปในยุคกำเนิดสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ได้ถ่ายทอดประวัติและพัฒนาการของสื่อในยุคอดีตเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม พร้อมกับสอดแทรกมุมมองในการวิเคราะห์สื่อเพื่อสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งทักษะดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้อ่านมีความรู้และเข้าใจถึงกระบวนการทำงานของสื่อ ผลกระทบของสื่อที่มีต่อสังคม และทราบเทคนิคการนำเสนอของสื่อ (Pattananurak, 2008) ดังนั้นหนังสือเล่มนี้จึงไม่เพียงแต่แนะนำเรื่องราวในโลกของสื่อ แต่ทำให้ผู้อ่านสามารถวิเคราะห์เนื้อหาสื่อและการทำงานของสื่อมวลชนในกระแสดังกล่าวที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในสังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อรูปแบบสื่อและเนื้อหาสื่อหลอมรวมกันในยุคดิจิทัล ดังที่ McLuhan นักวิชาการชื่อดังแห่งสำนักโทรอนโต นักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด กล่าวว่า “The Medium is the message” เพียงแค่สื่อก็เป็นสารแล้ว (Kaewthep, 2009) โดยในมุมมองของผู้วิจารณ์ มีความคิดเห็นว่า การศึกษาเพื่อเข้าใจโลกของสื่อควร

พิจารณาถึงตัวสารที่มาพร้อมกับสื่อด้วยจึงจะเข้าใจ “สื่อ” และ “อิทธิพลของสื่อกับโลกที่เราอยู่ในทุกวันนี้”

เอกสารอ้างอิง (References)

- Banks, M. A. (2008). **Blogging heroes: Interviews with 30 of the world's top bloggers**. Indianapolis, IN: Wiley Publishing.
- Kaewthep, K. (2009). **Mass communication : Theory and study approach (4th Edition)**. Bangkok: Edison PressProduct.
- Pattananurak, P. (2008). The Power of Information in mass media literacy. **T.L.A. Bulletin**, 57(2), 23-30.
- Ministry of Information and Communication technology, electronic transactions development agency (ETDA). (2013). **Thailand Internet User Profile 2013**. Retrieved 15 April 2014, from http://www.etda.or.th/etda_website/files/system/InternetUserProfile_2013_14.11.13.pdf
- Ministry of Information and Communication Technology, National Statistical Office (NSO). (2013). **The 2013 information and communication technology survey in household**. Retrieved 15 April 2014, from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthhRep56.pdf>
- National Electrics and Computer Technology Center (NECTEC). (2010). **The Summary of a decade in the survey of internet user profile of Thailand(1999-2010)**. Retrieved 15 April 2014, from http://www.nstda.or.th/prs/index.php/all-download/doc_download/70-internet-user-profile-of-thailand-1999-2010
- Young, M. L. (2005, September 22). Media and Society: A Critical Perspective. (Mass Communication: Living in a Media World)(Book review). **Journalism and Mass Communication Educator**. 60 (3), 316-318.