

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องยูทูปและการเรียนรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป
2. แนวคิดเรื่องการประเมินวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร
5. ทฤษฎีตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องยูทูปและการเรียนรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ (Video-sharing website) ซึ่งก่อตั้งโดยอดีตพนักงานของ PayPal คือ ชาด เฮอร์ลีย์ (Chad Hurley) สตีฟ เฉิน (Steve Chen) และ จาเวด คาริม (Jawed Karim) โดยเริ่มดำเนินการในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.2005 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จนทำให้ในปี 2006 มีการอัปโหลดคลิปวิดีโอเข้าสู่เว็บไซต์ยูทูปมากกว่า 65,000 วิดีโอต่อวัน และมีคนเข้าชมวิดีโอในยูทูปวันละมากกว่า 100 ล้านคน ต่อมา ยูทูปถูกบริษัท Google ซื้อไปในราคา 1.65 พันล้านเหรียญดอลลาร์ ทำให้ปัจจุบัน เว็บไซต์ยูทูปอยู่ในฐานะบริษัทย่อยของ Google (ปิยะ นากสงค์, อัมรินทร์ เพ็ชรกุล, มณีนุช สมานหมู่, มนต์สินี ล้ำสันเทียะ และกัมพล ชมพูทิพย์, 2560, หน้า 1)

ปัจจุบัน ยูทูปมีช่องรายการที่นำเสนอวิดีโอต่าง ๆ นับล้านช่องและมีวิดีโอนับพันล้านรายการ ซึ่ง ยูทูปจำแนกช่องรายการตามเนื้อหาของวิดีโอออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อจัดการช่องรายการและวิดีโอให้เป็นระเบียบ

ตัวอย่างหมวดหมู่ของช่องรายการ ได้แก่ รถยนต์และยานยนต์ ความงามและแฟชั่น ตลก การศึกษา บันเทิง ความบันเทิงสำหรับครอบครัว ภาพยนตร์และแอนิเมชัน อาหาร การเล่นเกม วิธีการและรูปแบบเพลง ข่าวและการเมือง การกุศลและกลุ่มเคลื่อนไหว บุคคลและบล็อก

สัปดาห์และสัปดาห์ กีฬาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ท่องเที่ยวและกิจกรรม (YouTube, 2561, ออนไลน์)

ในแง่ของการใช้งาน ผู้ใช้ยูทูปสามารถเลือกรับชมวิดีโอที่ตนสนใจได้อย่างอิสระ ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ทั้งยังสามารถประเมิน (rate) เพิ่มในรายการโปรด (add to favorite) รายงาน (report) แสดงความคิดเห็น (comment) ติดตาม (subscribe) อัปโหลด (upload) และ แบ่งปัน (share) วิดีโอไปให้เพื่อนรับชมได้ การที่เว็บไซต์ยูทูปมีไฟล์วิดีโอเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ชมมีทางเลือกในการใช้ประโยชน์จากยูทูปได้อย่างหลากหลาย เช่น การใช้ยูทูปเป็นแหล่งความรู้ การใช้ยูทูปเป็นแหล่งรวมความบันเทิง การใช้ยูทูปเป็นช่องทางเผยแพร่วิดีโอของตนเอง และการใช้ยูทูปเป็นช่องทางในการเผยแพร่วิดีโอโฆษณา (ปิยะ นากสงค์, อัมรินทร์ เพ็ชรกุล, มณีนุช สมานหมู่, มนัสสินี ล้ำสันเทียะ และกัมพล ชมพูทิพย์, 2560, หน้า 1-4)

1. การใช้ยูทูปเพื่อการศึกษา

แม้ว่ายูทูปจะถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอสำหรับผู้ทั่วไป แต่ศักยภาพในการใช้งานด้านการศึกษาหรือการเรียนรู้ก็เป็นสิ่งที่น่าจับตามอง ทั้งนี้เพราะยูทูปมีวิดีโออยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีความหลากหลาย ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นอกจากนี้ วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยจำนวนมากได้สร้างช่องยูทูป (YouTube channels) เพื่อแบ่งปันวิดีโอของตนเอง จนกระทั่งในเดือนมีนาคม 2009 ยูทูปได้เปิดตัว YouTube EDU (<http://www.youtube.com/edu>) ซึ่งเป็นการรวบรวมช่องยูทูปที่สร้างขึ้นโดยวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยให้เป็นหมวดหมู่ YouTube EDU มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเข้าร่วมมากกว่า 300 แห่ง และมีวิดีโอมากกว่า 65,000 วิดีโอ (Snelson, 2011, pp.159-160)

ปัจจุบัน เกือบทุกสถาบันการศึกษาที่สำคัญทั่วโลก มีการจัดทำช่องยูทูปของตนเอง เพื่อนำเสนอข่าว (News) การบรรยาย (Lectures) การสอนแบบสรุปเนื้อหา (Tutorials) และบทเรียนแบบเปิด (Open courseware) ในขณะเดียวกัน ผู้คนอีกเป็นจำนวนมากก็มีช่องยูทูปเป็นของตัวเอง เพื่อเผยแพร่สิ่งที่ตนเชี่ยวชาญและแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ด้วยวิธีการนำเสนอแบบใหม่ ๆ ที่มีความน่าสนใจ ซึ่งช่องวิดีโอในยูทูปถูกแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้เป็น หมวดหมู่ทั่วไป (General) หมวดหมู่วิทยาศาสตร์กายภาพ (Physical Sciences) หมวดหมู่วิศวกรรมและเทคโนโลยี (Engineering & Technology) หมวดหมู่คณิตศาสตร์ (Mathematics) หมวดหมู่การเมืองประวัติศาสตร์และเหตุการณ์ปัจจุบัน (Politics, History, and Current Events) หมวดหมู่ศิลปะ (The Arts) หมวดหมู่การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ (Learning a Foreign Language) หมวดหมู่ช่องมหาวิทยาลัย (University

Channels) ด้วยเหตุนี้ ความเป็นไปได้ทางการศึกษาและการเรียนรู้จึงมีอยู่อย่างไม่จำกัด (Briggs, 2018, Online)

เมื่อพิจารณาวิดีโอความรู้บนยูทูปพบว่า วิดีโอต่าง ๆ มีลักษณะ รูปแบบ รวมทั้งการนำเสนอที่แตกต่างและหลากหลาย (YouTube, 2561, ออนไลน์) ซึ่งหมายความว่า ผู้เรียนจากทั่วโลกสามารถเลือกวิดีโอที่เหมาะสมกับตนเองได้ โดยวิดีโอความรู้ในยูทูปแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1.1 วิดีโอที่ผสมผสานความบันเทิงเข้ากับความรู้
- 1.2 วิดีโอที่มุ่งให้ความรู้ที่สอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษา
- 1.3 วิดีโอที่เน้นความรู้เกี่ยวกับทักษะในการทำงาน

ในแง่ของการใช้ยูทูปเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ ภูเกิลและยูทูปมีพันธกิจหลัก คือ การทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการศึกษา โดยภูเกิลเชื่อในพลังของการใช้วิดีโอเพื่อการเรียนการสอน และอยากให้อูทูปเป็นเสมือนห้องเรียนระดับโลกที่ทุกคนเข้าถึงได้ ซึ่งในกรณีการสร้างช่องยูทูปที่ชื่อ Khan Academy ของ ซัลแมน ข่าน (Salman Khan) เพื่อแบ่งปันวิดีโอความรู้ผ่านยูทูป และทำให้คนจากทั่วโลกสามารถศึกษาความรู้วิชาต่าง ๆ ได้ จนมีผู้ติดตามมากกว่า 2,000,000 คน แสดงให้เห็นว่า ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่หลายกำแพงการเรียนรู้ให้กับคนทั่วโลก และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (ประชาชาติธุรกิจ, 2018, ออนไลน์)

หากพิจารณาเรื่องการใช้วิดีโอเพื่อสนับสนุนการศึกษาและการเรียนรู้จะพบว่า การใช้วิดีโอเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้อย่างน้อย 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีภาระการทำงานทางปัญญา (Cognitive load theory) และ ทฤษฎีการเรียนรู้โดยมัลติมีเดีย (Cognitive Theory of Multimedia Learning)

ทฤษฎีภาระการทำงานทางปัญญา (Cognitive load theory) ระบุว่า ความจำ (Memory) ของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความจำโดยประสาทรับความรู้สึก (Sensory memory) ซึ่งเป็นระบบความจำที่จำได้เพียงชั่วคราว เพราะมีความจุที่จำกัดมาก และ ระบบความจำระยะยาว ซึ่งมีขีดความสามารถไม่จำกัด เมื่อมนุษย์ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านระบบประสาทรับความรู้สึก ข้อมูลจะถูกประมวลผลและคัดเลือกว่าควรเก็บข้อมูลใดไว้ในระบบความทรงจำระยะยาว ซึ่งข้อมูลที่ไม่ถูกเข้ารหัสเพื่อเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว จะถูกลืมไปอย่างรวดเร็ว

ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้โดยมัลติมีเดีย (Cognitive Theory of Multimedia Learning) ระบุว่า ระบบความจำที่เรียกว่า Working memory แบ่งส่วนการทำงานเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่รับข้อมูล และส่วนที่ประมวลผลข้อมูล โดยส่วนประมวลผลข้อมูลประกอบด้วยส่วนย่อยอีก 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ประมวลผลด้านภาพ และส่วนที่ประมวลผลด้านเสียง การใช้งานส่วนประมวลผลทั้งส่วนภาพและเสียงควบคู่กันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของ Working memory ทำให้เกิดเป็นข้อมูลใหม่ในโครงสร้างทางความรู้ที่มีอยู่ได้ แต่ในบางกรณี ส่วนประมวลผลอาจต้องรับภาระหนัก ดังนั้นการออกแบบสื่อการสอนประเภทมัลติมีเดียที่ช่วยลดภาระการทำงานของส่วนประมวลผลทั้งสองจะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ (Brame, 2015, Online)

2. ยูทูปกับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง

ยูทูปได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในด้านการเรียนการสอน (Almurashi, 2016, pp. 32-47) ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลในอดีตพบว่า การเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่านยูทูปมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดในการใช้วิดีโอเพื่อส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ แต่เนื่องจากยูทูปเป็นสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมที่โยงไปทั่วโลก ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมวิดีโอสอนภาษาและวิดีโอเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ จากทุกมุมโลกได้ นอกจากนี้ ยูทูปยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมสร้างวิดีโอ เพื่ออัปโหลดเข้าสู่เว็บไซต์ยูทูป และฟังความคิดเห็นที่ตอบกลับมาจากผู้ชมทั่วโลก จึงเป็นการได้ใช้ภาษาจริงและได้รับการตอบกลับจริงจากเจ้าของภาษา ซึ่งถือว่าการฝึกการใช้ภาษาอย่างมีความหมายด้วยเหตุนี้ ยูทูปจึงเป็นช่องทางในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษแนวทางใหม่ที่มีความแตกต่างจากการใช้วิดีโอในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษอย่างที่เคยมีมา (Terantino, 2011, pp. 10-16)

นักวิจัยหลายคนพบว่า ผู้เรียนจะได้รับประโยชน์เมื่อได้ชมคลิปวิดีโอซึ่งเป็นเหตุการณ์จริง (Almurashi, 2016, pp. 32-47) วิดีโอประเภทรายการโทรทัศน์และข่าว ซึ่งนำเสนอภาษาที่ใช้จริงในชีวิตประจำวัน ด้วยจังหวะการพูดและสำเนียงที่แท้จริง จึงเป็นตัวอย่างของวิดีโอ ที่นำเสนอความเป็นจริงซึ่งมีประโยชน์ในการเรียนรู้ด้านภาษา เพราะความเป็นจริงในการใช้ภาษา มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้เรียนที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง เนื่องจากผู้เรียนไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศเดียวกับเจ้าของภาษา ดังนั้น การได้สัมผัสกับการใช้ภาษาที่แท้จริงหรือมีความสมจริง จึงช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจภาษาได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังเข้าใจประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น (Morat & Abidin, 2011, pp. 94-104)

ในแง่ประโยชน์ของการใช้ยูทูปเพื่อการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองพบว่า ยูทูปช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์แบบ peer-to-peer ซึ่งเป็นการแบ่งปันข้อมูลกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดการใช้ภาษาผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในบริบทที่เป็นจริง เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอที่ตนสนใจ การโพสต์วิดีโอตอบกลับ และการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ใช้คนอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมแรงจูงใจ

ในการเรียนให้สูงขึ้น และเป็นแหล่งข้อมูลที่ครูใช้ในการเตรียมการสอน หรือ ตรวจสอบความเข้าใจของตนเอง เพื่อเพิ่มความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการเรียนรู้ให้มากยิ่งขึ้น ที่สำคัญ งานวิจัยเชิงปฏิบัติการได้ชี้ให้เห็นว่า การใช้ยูทูปในรูปแบบต่าง ๆ มีส่วนช่วยพัฒนาทักษะของผู้เรียนทั้งในด้านการพูด การฟังและการเขียน (Brook, 2011, pp. 37-56)

3. ยูทูปกับการเรียนภาษาอังกฤษด้วยตนเองอย่างไม่เป็นทางการ

นอกจากการใช้ยูทูปเป็นสื่อในการสนับสนุนการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในห้องเรียนแล้ว การที่ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้นและมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้การเรียนรู้อังกฤษสามารถเกิดขึ้นได้ในรูปแบบของการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการ (the Online Informal Learning of English หรือ OILE)

การเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการ (OILE) เป็นการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อการสอนภาษาอังกฤษออนไลน์นอกห้องเรียนหรือนอกหลักสูตร ซึ่งการเรียนรู้อังกฤษเกิดขึ้นในฐานะผลพลอยได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ (Informal learning) จึงไม่ได้เกิดขึ้นในห้องเรียนหรือในบริบทของการเรียนที่เป็นกิจจะลักษณะ ไม่มีตารางการเรียนการสอน และไม่มีตระเตรียมมาก่อน แต่การเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการ เกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่ผู้เรียนมีต่อแหล่งข้อมูลออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูป ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางภาษาด้วยวิธีการเฉพาะ คือการให้ข้อมูลหรือความรู้ทางภาษาแก่ผู้ชมทั้งในส่วนภาพและในส่วนเสียง นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้กับเนื้อหา และผู้ใช้กับผู้ใช้คนอื่น ๆ ยกตัวอย่างในกรณีของยูทูป ยูทูปเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สมัครสมาชิกและแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอได้ ทั้งยังสามารถดูซ้ำได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าว ช่วยทำให้เกิดชุมชนเสมือนจริง (Virtual Communities) ในช่องยูทูป โดยสิ่งที่น่าสนใจก็คือ กลไกการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ภาษาที่สอง (SLA) ซึ่งระบุว่า การเรียนรู้ภาษาที่สองเป็นภาษาที่สอง จำเป็นต้องมีการบ่อนข้อมูลทางภาษาที่เข้าใจได้ มีโอกาสในการใช้ภาษา และมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีความหมายกับผู้เรียนคนอื่น ๆ

แนวความคิดเรื่องการเรียนรู้ภาษาที่สองออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการ (OILE) มีความคล้ายคลึงกับการเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental learning) หรือการเรียนรู้โดยมิได้ตั้งใจ

นักวิชาการบางคนอธิบายว่า Incidental learning หมายถึง การเรียนรู้ (acquisition) ซึ่งเกิดขึ้นโดยขาดเจตนาที่จะเรียน หรือ เมื่อความสนใจของผู้เรียนไม่ได้มุ่งไปที่การเรียนภาษา แต่กลับมีความเข้าใจในสิ่งที่พวกเขาเข้าไปเกี่ยวข้องหรือพัวพัน (engaging) ด้วย ดังนั้น

การเรียนรู้โดยมิได้ตั้งใจ (Incidental learning) จึงถูกอธิบายว่าเป็นผลพลอยได้ (by-product) ของการสื่อสารที่ต้องเกี่ยวข้องกับภาษา (Communicative language tasks) ส่วนการเรียนรู้โดยตั้งใจ (Intentional learning) จะพิจารณาจากความสนใจของผู้เรียนที่มีความเอาใจใส่ต่อข้อมูลหรือความรู้ที่ได้รับป้อนเข้ามา เช่น การเปิดรับคำศัพท์ใหม่ ๆ

งานวิจัยเกี่ยวกับ การเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการ (the Online Informal Learning of English) พบว่า โซเชียลมีเดียสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ภาษา โดยเฉพาะความรู้ในด้านคำศัพท์ นอกจากนี้ งานวิจัยยังระบุอีกว่า การอ่านบล็อกส่วนตัว (Blog posts) และการดูวิดีโอบล็อก (Video blogs) ช่วยให้เกิดการเรียนรู้คำศัพท์โดยมิได้ตั้งใจได้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่การอ่านบล็อกส่วนตัว (Blog posts) และการดูวิดีโอบล็อกส่วนตัว (Video blogs) ทำให้เกิดความรู้ด้านคำศัพท์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การอ่านลายลักษณ์อักษร (Written input) ช่วยส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับระบบการสะกดคำ (Orthographic knowledge) ได้มากกว่าการดูคลิปวิดีโอ ในทางกลับกัน การดูคลิปวิดีโอ ช่วยส่งเสริมในเรื่องการจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับความหมายของคำศัพท์เป้าหมายและการทำหน้าที่ทางไวยากรณ์ (Grammatical function) ได้มากกว่า (Arndt, 2014, pp. 4-8)

4. ยุทธูปกับการศึกษาในประเทศไทย

สำหรับการใช้ยุทธูปเพื่อการศึกษาในประเทศไทย จอช เอนเกล (Josh Engel) ผู้จัดการ Education Program จากยุทธูปภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กล่าวว่า ครูหรือผู้สอนสามารถใช้ยุทธูปได้ทั้งในและนอกห้องเรียน รวมทั้งบุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถใช้ยุทธูปเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ที่เรียกว่า การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Live for Learner) โดยบทบาทของยุทธูปต่อวงการการศึกษาไทยนั้น ถือว่ายุทธูปมีบทบาทที่สำคัญมาก เพราะการเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นวิธีการที่จะทำให้การศึกษาไทยมีคุณภาพมากขึ้น และช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีช่องยุทธูปเพื่อการศึกษาที่น่าสนใจอยู่ไม่น้อย ทั้งยังมีครูที่นำยุทธูปไปใช้ในการเรียนการสอนในหลากหลายวิชา ส่วนในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่นก็ได้เปิดช่องยุทธูปของมหาวิทยาลัย หรือ KCU Channel ซึ่งมียอดการเข้าชมกว่า 1.3 ล้านครั้ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2558, ออนไลน์)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ยุทธูปเป็นเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในด้านการเรียนการสอน ส่วนการใช้ยุทธูปเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษนั้น ยุทธูปถูกนำมาใช้ทั้งในและนอกห้องเรียน ทั้งการใช้ยุทธูปเป็นเครื่องมือสนับสนุนการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของผู้สอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง และการใช้ยุทธูป

ในการเรียนรู้ด้วยตัวเองในรูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Live for Learner) รวมทั้งการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการ (OILE) และการเรียนรู้ภาษาอังกฤษโดยมิได้ตั้งใจ ส่วนสาเหตุที่ทำยูทูปเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านภาษาก็นี้อาจมาจากคุณลักษณะความเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ของยูทูป ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมซึ่งโยงใยไปทั่วโลก ทำให้ผู้เรียนสามารถรับชมวิดีโอสอนภาษาและวิดีโอเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ จากทุกมุมโลกได้ ทั้งยังสามารถสร้างวิดีโอเพื่ออัปโหลดเข้าสู่เว็บไซต์ยูทูป แสดงความคิดเห็นและฟังความคิดเห็นที่ตอบกลับมาจากผู้ชมทั่วโลก นอกจากนี้ ยูทูปยังส่งเสริมให้เกิดการใช้ภาษาผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในบริบทที่เป็นจริง ซึ่งถือเป็นการฝึกการใช้ภาษาอย่างมีความหมาย และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการเรียนรู้ด้านภาษา

แนวคิดเรื่องการประเมินวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป

ยูทูปเป็นโซเซียลมีเดียที่มีบทบาทในการสนับสนุนการศึกษาของโลก ทั้งยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการเรียนรู้ของโลกทั้งระบบ ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบัน ครูหรือผู้สอนได้นำยูทูปมาใช้ในการสอนภาษาอังกฤษมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะยูทูปช่วยให้เกิดการเข้าถึงการเรียนรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรมที่สนุกและรวดเร็ว ทั้งยังเปิดโอกาสให้ได้รับคำแนะนำจากผู้ใช้งานยูทูปคนอื่น ๆ จากทั่วโลก นอกจากนี้ ความง่ายในการใช้งานและการใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้ครูที่สอนด้านภาษาจำนวนมากเลือกใช้วิดีโอในยูทูปมาเป็นสื่อในการเรียนการสอน

เมื่อพิจารณาจากพื้นฐานของการเรียนการสอน วิดีโอสอนภาษาในยูทูปจัดได้ว่าเป็นสื่อการเรียนรู้ที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้สื่ออื่นประกอบ สะท้อนให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อส่งเสริมการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการศึกษา ควรมีการตรวจสอบและประเมินด้วยแนวคิดและทฤษฎีทางการศึกษานักวิจัยชื่อ มุนาสซีร์ อัลฮามามี่ (Munassir Alhamami) แห่งมหาวิทยาลัยฮาวาย จึงได้ทำวิจัยเรื่อง Observation of YouTube language learning videos โดยศึกษาคลิปวิดีโอสอนภาษาในยูทูปในแง่การสอน (Pedagogy) และในแง่เทคโนโลยี (technology) เพื่อสร้างแบบประเมินวิดีโอสอนภาษาอังกฤษในยูทูป ภายใต้ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านภาษา สำหรับใช้เป็นแนวทางในการประเมินความเหมาะสมหรือประสิทธิภาพของคลิปวิดีโอสอนภาษาอังกฤษในยูทูปที่มีต่อผู้ชมเป้าหมาย (Alhamami, 2013, pp. 3-17)

ในแง่ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านภาษา งานวิจัยระบุว่า การสังเกตการสอนภาษา มีความสำคัญต่อการพัฒนาการสอนมาก เพราะการสังเกตเป็นการพิจารณาสิ่งแวดล้อมในการเรียน เช่น ครู

นักเรียน สถานที่ที่มีการเรียนเกิดขึ้น และอุปกรณ์การเรียนที่ใช้ ซึ่งวิดีโอ YouTube เพื่อการเรียนรู้ ภาษาอังกฤษถือเป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมในการเรียน โดยการสังเกตจะทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงว่า องค์ประกอบต่าง ๆ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร และมีองค์ประกอบใดที่ควรปรับปรุงจึงจะทำให้บรรลุผลทางการเรียนมากขึ้น ซึ่งการสังเกตเสียงและภาพที่ถูบบันทึกไว้ จะช่วยให้ครูได้เห็นและได้ยินสิ่งที่ครูสอนเหมือนกับที่นักเรียนได้เห็นและได้ยิน ดังนั้น วิธีการนี้ จึงเป็นวิธีที่เป็นกลางที่สุด ทั้งยังสามารถดูซ้ำ ๆ ได้ ทำให้ผู้ตรวจสอบสามารถมองเห็นรายละเอียด และชี้จุดที่ควรแก้ไขในเหตุการณ์หรือการกระทำต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่

มุนาสซีร์ อัลฮามามี (Munassir Alhamami) ได้นำเกณฑ์ (criteria) ในการประเมิน การสอนภาษาด้วยการสังเกต มาใช้เป็นแนวทางในการประเมินวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทาง YouTube โดยแบ่งเกณฑ์ในการประเมินออกเป็น 5 หมวด ดังนี้

1. เนื้อหา (Content)

การประเมินในหมวดเนื้อหา (Content) หมายถึง การประเมินข้อมูลที่ปรากฏในวิดีโอ ความรู้ภาษาอังกฤษทาง YouTube ในส่วนของเนื้อหาความรู้ ชื่อเรื่อง การเกริ่นนำ การสรุป รวมถึง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา หรือความถูกต้องของเนื้อหา (Authenticity of the content) ซึ่งการที่ ชื่อเรื่องมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในวิดีโอ การที่มีการระบุถึงวัตถุประสงค์ของบทเรียนตั้งแต่วงต้นของวิดีโอ และการนำเสนอภาพหรือเสียงที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาตั้งแต่ตอนต้นของวิดีโอ จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเป้าหมายของการเรียนรู้ และลดภาระในการฟังหรือดูบทสนทนายาว ๆ โดยไม่เข้าใจ ทั้งยังช่วยให้ผู้เรียนคาดเดาเนื้อหาของบทเรียนได้ล่วงหน้า ซึ่งจะมีผลต่อการ เชื่อมโยงความรู้และประสบการณ์เดิม (Activating schemata) เข้ากับเนื้อหาที่ได้เรียนรู้ในวิดีโอ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น

2. ลักษณะของวิดีโอ (Video characteristics)

การประเมินในหมวดลักษณะของวิดีโอ (Video characteristics) หมายถึง การประเมินคุณภาพในส่วนเทคนิคของวิดีโอ เช่น คุณภาพของวิดีโอโดยรวม คุณภาพของภาพ คุณภาพของเสียง ซึ่งคุณภาพทางเทคนิคเหล่านี้ มีผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยตรง กล่าวคือ ถ้าวิดีโอมีคุณภาพเสียงที่ไม่ชัดเจน ผู้เรียนก็อาจไม่สามารถฟังและออกเสียงตามได้อย่าง ถูกต้อง นอกจากนี้ การประเมินลักษณะของวิดีโอยังครอบคลุมถึงเรื่องความยาวของคลิปวิดีโอ การติด Tags ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอ และหมวดหมู่ที่วิดีโอ นั้น ๆ เหมาะสม

3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

การประเมินในหมวดความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง การประเมินที่พิจารณาคำถามที่ติดตามของคลิปวิดีโอ ซึ่งคำถามในหมวดนี้เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจ (Motivation) ความกังวล (Anxiety) การเข้าประเด็น (Relevance) แรงดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional appeal) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกรับชมหรือเลือกที่จะไม่รับชมวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป โดยพิจารณาองค์ประกอบของวิดีโอในแง่ภาพ ดนตรี และ คำบรรยาย (Subtitles) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความเหมาะสมกับผู้เรียนหรือไม่

4. ความกระจ่าง (Clarity)

การประเมินในหมวดความชัดเจน (Clarity) หมายถึง การประเมินความชัดเจนของวิดีโอ ในแง่การเตรียมตัวของผู้สอนหรือผู้ดำเนินรายการ การใช้ภาษาร่างกาย ความเร็วในการพูดหรือ การอธิบาย และการใช้สื่อการสอน (Lesson's material) ที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังพิจารณาถึงการขึ้นตัวอักษรระหว่างการรับชมคลิปวิดีโอ เพราะการขึ้นตัวอักษร รวมทั้งคำบรรยายใต้ภาพ (Subtitle) จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจบทเรียนได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจ และเสริมความเข้าใจในเรื่องคำศัพท์ ผ่านการเรียนรู้ในหลากหลายรูปแบบ (Multiple modalities)

5. ปฏิสัมพันธ์ (Reaction)

การประเมินในหมวดการมีปฏิสัมพันธ์ (Reaction) หมายถึง การประเมินพฤติกรรมของผู้สอนในวิดีโอหรือผู้ผลิตคลิปวิดีโอ ที่กระทำหลังจากได้อัปโหลดวิดีโอเข้าสู่ยูทูปแล้ว โดยผู้สอนหรือผู้ผลิตควรติดตามวิดีโอเพื่อตอบคำถามที่ผู้เรียนสงสัย รวมทั้งสร้างความกระจ่างในบางประเด็น และลบข้อความที่มีการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม เพื่อทำให้สิ่งแวดล้อมทางการศึกษา มีบรรยากาศที่น่าเรียนรู้ ซึ่งสื่อการเรียนรู้ด้วยตัวเองจะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เมื่อผู้สอนหรือผู้ผลิตแก้ไขคำอธิบายในบทเรียนให้เข้าใจง่ายขึ้น และมีความรวดเร็วในการแก้ไข โดยการให้ตัวอย่างเพิ่มเติม การแลกเปลี่ยนและแก้ปัญหาพร้อมกับผู้เรียน รวมถึงการต่อยอดความสนใจของผู้เรียนไปยังบทเรียนอื่น ๆ

มุนาสซีร์ อัลฮามามี่ (Munassir Alhamami) ได้สร้างแบบประเมินวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ซึ่งจำแนกเป็น 5 หมวด และประกอบด้วยคำถามรวม 44 คำถาม ดังนี้

1. คำถามในหมวดเนื้อหา (Content)

- 1.1 ผู้ดำเนินรายการให้เวลาผู้ชมตอบคำถามอย่างเพียงพอหรือไม่?
- 1.2 เนื้อหาของวิดีโอมีการแบ่งเป็นส่วนเกริ่นนำ ส่วนเนื้อหาหลัก และส่วนสรุปหรือไม่?
- 1.3 มีการแจ้งวัตถุประสงค์ของวิดีโอหรือเนื้อหาของบทเรียนอย่างชัดเจนหรือไม่?

1.4 วิดีโอมีการแทรกเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น โฆษณาหรือเรื่องส่วนตัว เข้าไปหรือไม่?

1.5 มีสิ่งนี้อาจกระทบต่อความแตกต่างของแต่ละบุคคล อยู่ในวิดีโอหรือไม่?

1.6 วิดีโอมีการให้แบบฝึกหัดหรือตัวอย่างในการใช้ภาษาหรือไม่?

1.7 ชื่อของวิดีโอสะท้อนถึงเนื้อหาที่น่าเสนอหรือไม่? หรือทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจผิด?

1.8 ผู้ดำเนินรายการ มีการยกตัวอย่างเพื่อให้ประเด็นชัดเจนขึ้นหรือไม่?

1.9 ผู้ดำเนินรายการมีการย้ำคำสำคัญ ย้ำประเด็นในเรื่องไวยากรณ์ และย้ำคำถามหรือไม่?

1.10 ผู้ดำเนินรายการมีการอธิบายความหมายของข้อความหรือคำศัพท์ที่ยาก ๆ หรือไม่?

1.11 ผู้ดำเนินรายการมีการสรุปบทเรียนในวิดีโอหรือไม่?

2. ลักษณะของวิดีโอ (Video characteristic)

2.1 คุณภาพของภาพ (Image) เป็นอย่างไร? คุณภาพต่ำหรือคุณภาพสูง?

2.2 คุณภาพของวิดีโอเป็นอย่างไร? คุณภาพต่ำ ปานกลาง หรือสูง?

2.4 วิดีโอถูกอัปโหลดเมื่อใด?

2.5 วิดีโอมีความยาวเท่าไร?

2.6 วิดีโอมีการใส่ Tags ที่เหมาะสมหรือไม่?

2.7 วิดีโออยู่ในหมวด (Category) ที่เหมาะสม คือ หมวดการศึกษาใช่หรือไม่?

3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

3.1 สิ่งที่ได้เห็นในนาที่แรกของวิดีโอดึงดูดใจให้อยากชมวิดีโอต่อไปใช่หรือไม่?

3.2 ผู้ดำเนินรายการใช้สายตาดึงดูดผู้ชมได้ดี โดยการมองมาที่กล้องใช่หรือไม่?

3.3 คนตรีในช่วงเริ่มต้นหรือดนตรีประกอบช่วยสร้างความดึงดูดใจได้ใช่หรือไม่?

3.4 ภาพขนาดย่อ (Thumbnail) หรือภาพปกของวิดีโอดึงดูดใจผู้ชมใช่หรือไม่?

3.5 ความกระตือรือร้นในการสอนของผู้ดำเนินรายการดึงดูดใจให้ผู้ชมอยากชมใช่หรือไม่?

4. ความกระจ่าง (Clarity)

4.1 ผู้ดำเนินรายการมีการเตรียมตัวที่ดีในการอธิบายและให้ความกระจ่างใช่หรือไม่?

- 4.2 ผู้ดำเนินรายการมีการใช้ภาษาร่างกายในการสื่อสารได้ดีใช่หรือไม่?
 - 4.3 วิดีโอมีความสมบูรณ์ในตัวเอง หรือต้องดูวิดีโออื่นเพิ่มเติมจึงจะเกิดความกระจ่าง?
 - 4.4 วิดีโอมีคำบรรยายได้ภาพ (Subtitle or caption) หรือไม่?
 - 4.5 คำบรรยายได้ภาพเป็นตัวหนังสือเดี่ยวหรือหลายสี?
 - 4.6 ผู้ดำเนินรายการมีการใช้อุปกรณ์ประกอบการสอนหรือไม่?
 - 4.7 จังหวะการนำเสนอ (Pace) เร็ว ช้าหรือพอดี?
5. ปฏิสัมพันธ์ (Reaction)
- 5.1 ผู้ชมวิดีโอมีการแสดงความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็นอย่างไร?
 - 5.2 ผู้ดำเนินรายการมีการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้ชมหรือไม่? อย่างไร?
 - 5.3 มีความคิดเห็นที่ถูกกลบทิ้งบ้างหรือไม่?
 - 5.4 มีความคิดเห็นที่ไม่ตรงประเด็นบ้างหรือไม่?
 - 5.5 มีคนที่กด Like วิดีโอจำนวนเท่าไร?
 - 5.6 มีคนที่กด Dislike วิดีโอจำนวนเท่าไร?
 - 5.7 มีคนที่ดูวิดีโอจำนวนเท่าไร? (ดูจากยอด view)
 - 5.8 มีคนเลือกวิดีโอให้เป็นรายการโปรด (Favorite video) จำนวนเท่าไร?
 - 5.9 วิดีโอเป็นที่นิยมในผู้ชมที่อยู่ส่วนใดของโลก?
 - 5.10 วิดีโอถูกนำไปแปะ (embed) ในเว็บไซต์อื่นหรือไม่?
 - 5.11 วิดีโอเป็นที่นิยมในผู้ชมกลุ่มอายุใด?
 - 5.12 วิดีโอเป็นที่นิยมในผู้ชมเพศใด?
 - 5.13 ผู้ชมค้นพบวิดีโอได้อย่างไร?
 - 5.14 วิดีโอได้รางวัลจากยูทูปหรือไม่ เช่น ได้ยอดการรับชม การขึ้นชอปปสูงสุด?

สรุปได้ว่า การนำแนวคิดทฤษฎีทางการศึกษามาใช้ในการประเมินวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทาง ยูทูป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป ถือเป็นหนึ่งในเรื่องแวดลอมทางการศึกษา ซึ่งการใช้แนวคิดเรื่องการสังเกตการสอนภาษา เป็นแนวคิดทางการศึกษาที่จะช่วยสะท้อนให้เห็นความเป็นจริงในการเรียนการสอน และมีความสำคัญต่อการสำรวจตรวจสอบและพัฒนาการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากการนำเกณฑ์ (criteria) ในการประเมินการสอนภาษาด้วยการสังเกตมาใช้เป็นแนวทางในการประเมินวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูป สามารถแบ่งเกณฑ์ในการประเมินวิดีโอความรู้ภาษาอังกฤษทางยูทูปได้เป็น 5 หมวด คือ การประเมินในด้านเนื้อหา (Content) การประเมินในด้านคุณลักษณะของ

รายการ (Video characteristic) การประเมินในด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) การประเมินในด้านความกระจ่าง (Clarity) และการประเมินในด้านปฏิสัมพันธ์ (Reaction)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

1. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Audience) องค์ประกอบที่ได้รับความสนใจในการศึกษามากที่สุด คือ “ผู้รับสาร” (Audience) (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 271)

ในทางสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลที่สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต (สุมน อยุ่สิน, 2559, หน้า 11-32) โดยผู้รับสารในแง่มุมมองของการสื่อสารมวลชนเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการรวมกลุ่มทางสังคมอย่างหลวม ๆ มีความแตกต่างหลากหลาย อยู่กระจัดกระจาย และไม่รู้จั๊กกับผู้ส่งสาร (พีระ จิโรโสภณ, 2558, หน้า 250-251)

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนแบบเก่า นักวิชาการมีความเห็นตรงกันว่า ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชน เป็นศูนย์กลางของอิทธิพลที่จะชักนำผู้รับสารให้เชื่อฟังและคล้อยตาม ดังนั้น สื่อมวลชนจึงคล้ายเป็นผู้กระทำการอัดฉีด (Hypodermic) ประชาชนให้จงรักภักดีอยู่เสมอ แต่ปัจจุบัน สถานการณ์ของโลกเปลี่ยนแปลงไป มีการพิสูจน์ว่า ผู้รับสารมีบทบาทของผู้กระทำ (Active role) มากกว่าผู้ถูกกระทำ (ปัทมา คงบุญ, 2543, หน้า 12) อ้างอิงจาก สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 39) นอกจากนี้ มีการศึกษาพบว่า ผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำ (Passive) หรือถูกป้อนฝ่ายเดียว แต่มีการกระทำ (Active) หรือมีบทบาทในการเลือกสรร แสวงหาและโต้ตอบข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบ ๆ ตัว ซึ่งในบางกรณี ผู้รับสารอาจไม่ยอมรับข่าวสารง่าย ๆ (Obstinate audience) โดยเฉพาะถ้าข่าวสารนั้น ขัดแย้งหรือไม่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (สุมน อยุ่สิน, 2559, หน้า 11-32) ทั้งนี้เพราะในปัจจุบัน ประชาชนมีการศึกษามากขึ้น รวมทั้งมีผู้รับสารมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีความตื่นตัว และกล้าแสดงออกถึงความต้องการของตนมากขึ้น ทำให้กล้าที่จะเรียกร้องให้ผู้รับสารปฏิบัติตามหรือสนองตอบความต้องการของตน การศึกษาผู้รับสารและเหตุผลในการเลือกเปิดรับสารจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ (ปัทมา คงบุญ, 2543, หน้า 12)

แม็คควอล (McQuail) ได้แบ่งผู้รับสารออกเป็น 4 กลุ่ม ตามบริบทในการสื่อสาร ดังนี้

1.1 ผู้รับสารในฐานะผู้ดู ผู้ชม ผู้อ่าน (Spectators) ซึ่งในอดีตผู้รับสารในบริบทนี้ หมายถึง ผู้ที่มารวมกลุ่มในสถานที่เดียวกันเพื่อชมการแสดง แต่ปัจจุบัน เทคโนโลยีทำให้การดู การชม และการอ่าน สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีการรวมตัวกัน

1.2 ผู้รับสารในฐานะมวลชนขนาดใหญ่ (Mass) ผู้รับสารในบริบทนี้ หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย แต่ปัจจุบัน มวลชนอาจมีขนาดเล็กและแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามความสนใจหรือตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักเล่นพระเครื่อง กลุ่มเพศทางเลือก

1.3 ผู้รับสารในฐานะกลุ่มสาธารณะ (Publics) หรือกลุ่มสังคม (Social groups) ผู้รับสารในบริบทนี้ หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกัน แม้ไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เช่น ผู้เสียภาษี ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ผู้ใช้รถใช้ถนน กลุ่มคนเมือง กลุ่มศาสนา กลุ่มนักศึกษา

1.4 ผู้รับสารในฐานะผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งในบริบทนี้ เป็นการพิจารณาผู้รับสารในแง่การตลาด โดยผู้รับสารอาจอยู่ในฐานะผู้บริโภคเนื้อหาจากสื่อ หรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่โฆษณาในสื่อ (พีระ จิรโสภณ, 2558, หน้า 250-251 อ้างอิงจาก McQuail, 1987)

แนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารมีหลากหลายแนวทาง เช่น การแบ่งประเภทตามสำนักคิด การแบ่งประเภทตามพัฒนาการ (Diachronic Analysis) และ การวิเคราะห์หรือการศึกษาผู้รับสารเพื่อการวิจัย (Empirical Approach) (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 273-286)

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์ผู้รับสารโดยแบ่งประเภทตามพัฒนาการ (Diachronic Analysis) พบว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารตามแนวทางนี้ ได้จำแนกทัศนคติที่มีต่อผู้รับสารออกเป็น 5 ยุค คือ

1.1 ยุค Aristotle

1.2 ยุค Magic Bullet Theory

1.3 ยุค Limited Effect Paradigm

1.4 ยุค Active audience

1.5 ยุค Uses & Gratifications Approach

ในยุค Aristotle การสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วาทศิลป์ (Rhetoric) ในการโน้มน้าวชักจูงใจผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ดู ผู้ชม (Spectator) การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคนี้ มีเป้าหมาย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นฐานความรู้ในการพัฒนาผู้ส่งสารและเนื้อหาสาร ผู้รับสารจึงยังไม่มี ความสำคัญในตนเอง

ต่อมา ในยุค Magic Bullet Theory ซึ่งเป็นช่วงที่มีการใช้แบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R เป็นหลักในการวิเคราะห์เรื่องการสื่อสาร ผู้รับสาร (Receiver) มีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นองค์ประกอบในการชี้วัดประสิทธิภาพของการส่งสารแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม ทศนคติที่มีต่อผู้รับสารในยุคนี้ ยังถือว่าผู้รับสารมีการเปิดรับสารแบบ Passive กล่าวคือ ผู้ส่งสาร เป็นผู้มียุทธวิธีพลในฐานะผู้กระทำการอัดฉีด (Hypodermic) ให้ผู้รับสารเชื่อฟังและคล้อยตาม

ในยุค Limited Effect Paradigm มีงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารมีการเลือกรับสาร (Selective Perception) ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) การอยู่ในกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน (Social categories) อิทธิพลจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือคนรอบข้าง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนมีอำนาจ อย่างจำกัด

ต่อมาในยุค Active audience ผลการวิจัยจำนวนมากพบว่า นอกจากผู้รับสารจะมีความแตกต่างกันแล้ว ผู้รับสารยังมีลักษณะเป็นผู้เลือกในทุกขั้นตอน ทั้งในขั้นตอนการเลือก แสวงหาข่าวสาร เลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกซื้อ เลือกจดจำ เลือกเชื่อ และเลือกที่จะปฏิบัติตาม

ส่วนในยุค Uses & Gratifications Approach เชื่อว่า ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน อย่างมาก มีลักษณะที่กระตือรือร้นมาก รวมทั้งมีวิธีการใช้สื่อและการเลือกสารอย่างมี เป้าหมาย

ในการวิเคราะห์หรือการศึกษาผู้รับสารเพื่อการวิจัย (Empirical Approach) นักวิจัย ให้ความสนใจต่อผู้รับสารใน 2 ประเด็น คือ บริบทของผู้รับสาร เช่น บริบทการเป็นผู้ชม กลุ่มมวลชน กลุ่มสาธารณะ ผู้บริโภค และปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อและ ใช้สื่อ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งได้เป็นปัจจัยภายใน (Endogenous factor) และ ปัจจัยภายนอก (Exogenous factor)

เมื่อพิจารณาแนวทางการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses & Gratifications Approach) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการวิเคราะห์ผู้รับสารพบว่า การวิเคราะห์ การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร มุ่งตอบคำถามว่า “คนแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไร”

แนวคิดของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจเชื่อว่า มนุษย์แสวงหาข่าวสาร เพื่อประโยชน์ ในทางใดทางหนึ่ง การใช้สื่อจึงเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน (Goal-oriented activity) เป็นการเลือกแสวงหาข่าวสารและสื่อจากทางเลือกที่มีอยู่มากมาย โดยมีจุดเริ่มต้น

จากความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งความต้องการจะพัฒนาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

การวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร เป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจุดเริ่มต้นมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses & Gratifications Approach) ดังนั้น การทำความเข้าใจทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

สรุปคือ การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในปัจจุบันมีความเห็นว่า ผู้รับสารอยู่ในบทบาทของผู้กระทำ มากกว่าผู้ถูกกระทำ ซึ่งเป็นความคิดที่แตกต่างจากในอดีต โดยผู้รับสารมีบทบาทในการเลือกสรร แสวงหาและได้ตอบต่อข่าวสารต่าง ๆ ทั้งยังอาจไม่ยอมรับข่าวสาร โดยเฉพาะเมื่อข่าวสารนั้นขัดแย้งหรือไม่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน การศึกษาผู้รับสารเพื่อการวิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาใน 2 ประเด็น คือ การศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ และเรื่องปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อและใช้สื่อ ซึ่งปัจจัยที่ผลักดันผู้รับสารแบ่งได้เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses & Gratifications Approach)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses & Gratifications Approach) เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 โดยเกิดขึ้นหลังจากทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact Theory) และทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม (Social Functionalism) (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556, หน้า 157-158) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เน้นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการ ที่ส่งผลให้เกิดความคาดหวังจากสื่อ จนนำไปสู่การเปิดรับสื่อซึ่งผลที่ได้รับอาจตรงตามที่ต้องการหรืออาจได้รับผลต่างจากที่หวังไว้ (พีระ จิรโสภณ, 2558, หน้า 256)



ภาพประกอบที่ 2.1 องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพอใจ

ที่มา : พีระ จิโรโสภณ, 2558

แคทซ์และคณะ (Katz et al) ได้อธิบายแบบแผนเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสารว่า แนวความคิดนี้มองว่า สื่อมวลชนไม่ใช่ตัวการที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่กลุ่มผู้รับสารเป็นผู้ที่บทบาทในการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน (พีระ จิโรโสภณ, 2558, หน้า 255-256 อ้างอิงจาก Katz, et al., 1974)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้มีความกระตือรือร้นในการมุ่งไปสู่เป้าหมาย โดยผู้รับสารเป็นผู้เลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนตามความเชื่อและความคาดหวังที่มีต่อสื่อ นั้น ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ดังนั้น ความพึงพอใจจึงขึ้นอยู่กับการประเมินของแต่ละบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556, หน้า 292-294) แนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อจึงให้ความสำคัญกับผู้รับสาร ในฐานะผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการและแรงจูงใจของตนเอง (สุมน อยู่สิน, 2559, หน้า 11-32)

ข้อตกลงเบื้องต้น (basic assumption) ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ อธิบายว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อ มีพื้นฐานมาจากความต้องการและแรงจูงใจทั้งสิ้น นักทฤษฎีในกลุ่มนี้จึงพยายามศึกษาและค้นหาว่า มีความต้องการและแรงจูงใจใดบ้างที่ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมการเปิดรับสาร (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556, หน้า 160)

แม็คควอล บลูมเลอร์ และ บราวน์ (McQuail, Blumler & Brown) เสนอว่า แรงจูงใจที่เป็นสาเหตุให้บุคคลเปิดรับสื่อ แบ่งได้เป็น 4 หมวด คือ

- 2.1 เพื่อหลีกเลี่ยง (Diversion) จากกิจวัตรประจำวัน จากปัญหา หรือผ่อนคลายอารมณ์
- 2.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Personal relationship) เป็นการใช้ประโยชน์ทางสังคม เช่น นำเอาข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยสนทนาหรือใช้สื่อเป็นเพื่อน
- 2.3 เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal identity) เช่น การตอกย้ำค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เพื่อทำความเข้าใจตนเอง เพื่อสำรวจความเป็นจริงทางสังคม และอื่น ๆ
- 2.4 เพื่อสำรวจหาข้อมูล (Surveillance) เพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่จะมีผลกระทบต่อตนเองหรือนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการใดการหนึ่ง (McQuail, Blumler & Brown, 1972 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ อนันต์โท, 2561, ออนไลน์)

นอกจากแนวคิดของ แม็คควอล บลูมเลอร์ และบราวน์ (McQuail, Blumler & Brown) แล้ว แคทซ์ เกอริวิตช์ และ ฮาสส์ (Katz, Gurevitch & Hass) ได้กล่าวว่า การที่ผู้รับสารแต่ละคนเปิดรับสื่อหรือเปิดรับข่าวสารนั้น มีสาเหตุสืบเนื่องมาจากความต้องการในแง่ต่าง ๆ ซึ่ง สามารถสรุปได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ความต้องการความรู้ (Cognitive needs) ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารความรู้ ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมรอบตัว เพื่อสร้างความเข้าใจในความเป็นไปในสังคม เพื่อตอบสนองของความอยากรู้อยากเห็น

2.2 ความต้องการความรัก (Affective needs) ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อความสุนทรีย์ ความสบายใจ ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน เพื่อจัดการกับแรงกดดันต่าง ๆ

2.3 ความต้องการเสริมสร้างความเป็นตัวของตัวเอง (Personality integrative needs) ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดความมั่นใจเมื่อมีข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อช่วยสร้างความมั่นคง เสริมสร้างสถานภาพ เพื่อทำให้ตนรู้สึกมีค่า (Self-esteem)

2.4 ความต้องการประสานสัมพันธ์กับสังคม (Social integrative needs) ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อพูดคุยติดต่อกับเพื่อน ครอบครัว และคนอื่น ๆ

2.5 ความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด (Tension release needs) ผู้รับสารเปิดรับสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงความจริง ผ่อนคลายความเครียด เบี่ยงเบนความสนใจ หันเหความสนใจ (Katz, Gurevitch & Hass, 1973 อ้างอิงใน ภัคพงศ์ สุวรรณบุตร, 2551, หน้า 18-19)

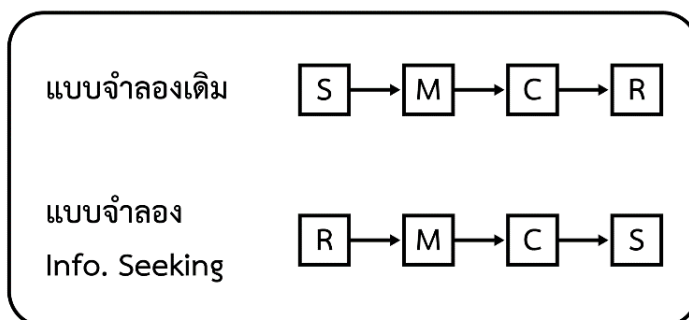
กล่าวโดยสรุปคือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกเปิดรับสื่อหรือเปิดรับสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนตามความเชื่อ

และความคาดหวังที่มีต่อสื่ออื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง โดยข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้เชื่อว่า พฤติกรรมการใช้สื่อ มีพื้นฐานมาจากความต้องการและแรงจูงใจของผู้รับสารแต่ละคน นักทฤษฎีในกลุ่มนี้จึงพยายามศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีมูลเหตุมาจากความต้องการและแรงจูงใจใดบ้าง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้รับสารเปิดรับสื่อเกิดขึ้นจาก ความต้องการหลีกเลี่ยงสภาพความเป็นจริง (Diversion) ความต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Personal relationship) ความต้องการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal identity) ความต้องการหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Surveillance) ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนเปิดรับสื่อหรือเปิดรับข่าวสารนั้น สืบเนื่องมาจากความต้องการในแง่ต่าง ๆ ได้แก่ ความต้องการความรู้ (Cognitive needs) ความต้องการความรัก (Affective needs) ความต้องการเสริมสร้างความเป็นตัวของตัวเอง (Personality integrative needs) ความต้องการประสานสัมพันธ์กับสังคม (Social integrative needs) และ ความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด (Tension release needs)

3. การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition)

การศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses & Gratifications Approach) ทำให้พบว่า ในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารมีการเลือกรับสารอย่างตั้งใจในทุกขั้นตอน ดังนั้น ผู้รับสารจึงมีบทบาทที่กระตือรือร้นเท่าเทียมกับผู้ส่งสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 291) เมื่อผู้รับสารมีบทบาทที่กระตือรือร้นในการเปิดรับสื่อ ผู้รับสารจึงเป็นผู้เลือกในการเปิดรับเนื้อหาสารแต่ละชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ในเวลาต่อมา ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ได้พัฒนาเป็นกลุ่มทฤษฎีใหม่ ๆ อีกหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information seeking Theory) ซึ่งเชื่อว่า ผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้นอย่างสูงสุด โดยจะเปลี่ยนสถานะจาก “ผู้ที่คอยรองรับข่าวสาร” มาเป็น “ผู้แสวงหาข่าวสาร” ซึ่งในทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารได้กลับแบบจำลองการสื่อสารโดยสลักระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังภาพต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556, หน้า 163)



ภาพประกอบที่ 2.2 แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) เป็นทฤษฎีที่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาเรื่องสื่อใหม่ ที่ผู้ใช้สื่อแสวงหาข่าวสารในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (Use & Gratification) ทั้งในแง่การเลือกใช้สื่อและการเลือกเนื้อหาของข่าวสารที่ตนสนใจ ซึ่งพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารนี้เรียกว่า การใช้และความกระตือรือร้นที่จะทราบข่าวสาร (Uses & Gratifications Approach to Mass Communication) โดยแนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลมาจาก มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) จากกลุ่ม Technological Determinism ที่เชื่อว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม ซึ่งมาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) อธิบายว่า เทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายขีดความสามารถของมนุษย์และทำให้เกิดหมู่บ้านโลก (The Global Village) ที่เสมือนทำให้โลกเล็กลง จนมนุษย์สามารถรับข่าวสาร ความรู้และวัฒนธรรมร่วมกันกับผู้คนในทั่วทุกมุมโลกได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2550)

แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition) ได้เสนอว่า ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบแรกในกระบวนการสื่อสารที่ควรได้รับการพิจารณา ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสาร ซึ่งมีการผลิตข่าวสารต่าง ๆ มากมายจนเกินความต้องการและเกินความสามารถในการเปิดรับข่าวสารจากทุก ๆ แหล่ง ผู้รับสารจึงต้องเผชิญหน้ากับภาวะที่มีข่าวสารท่วมท้นจนกลายเป็นความลำบากยุ่งยากในการค้นหาข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างแท้จริงในเวลาสั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ ผู้รับสารในปัจจุบันจึงต้องพัฒนาทักษะในการแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 291)

ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin) กล่าวว่า การที่มนุษย์จะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อใด นั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนผลที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป กล่าวคือ มนุษย์จะเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับ กับความยากลำบากที่ต้องลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่ตามมา ซึ่งหากผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ สูงกว่าการลงทุนลงแรง มนุษย์ย่อมเลือกที่จะแสวงหาข่าวสารนั้น แต่หากประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเพิกเฉยต่อข่าวสารดังกล่าว (สุมน อยู่สิน, 2559, หน้า 11-35 อ้างอิงจาก Charles Atkin, 1973)

ในบางกรณี หากความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสาร ต้องลงทุนลงแรง มากกว่าการรับข่าวสาร มนุษย์ก็อาจยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ เช่น การที่บุคคลยอมทนดูโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่อยากดูซ้ำแล้วซ้ำเล่า ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความซึ่เกียจในการเปลี่ยนช่อง หรืออาจเป็นเพราะโทรทัศน์ทุก ๆ ช่องล้วนมีแต่โฆษณา การเปลี่ยนช่องจึงไม่เกิดประโยชน์

กาญจนา แก้วเทพ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 292) ได้แจกแจงผลการวิจัยที่ น่าสนใจของนักวิเคราะห์จากกลุ่มทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) ความว่า

3.1 ในสถานการณ์ที่มนุษย์ต้องเผชิญกับความที่ไม่แน่นอน (Uncertainty) มนุษย์จะมีความต้องการแสวงหาข่าวสารมากกว่าปกติ ทั้งนี้เนื่องจากการรู้ข่าวสารจะช่วยลด “ความไม่แน่นอน” และช่วยให้มนุษย์สามารถควบคุมสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนนั้นได้ดีขึ้น

3.2 บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวางและมีทักษะที่ดีในการแสวงหาข่าวสารจะมีความรู้และมีความเท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น

3.3 ในการแสวงหาข่าวสาร มนุษย์จะเลือกวิธีการที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Effort required) แต่สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจเอาไว้ (Expectation of Reward) ซึ่งการที่บุคคลแต่ละบุคคลจะต้องใช้ความพยายามมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถในการแสวงหาข่าวสารของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน

$$\text{กลยุทธ์การแสวงหาข่าวสาร} = \frac{\text{ใช้ความพยายามให้น้อยที่สุด}}{\text{ได้ผลใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้}}$$

ภาพประกอบที่ 2.3 กลยุทธ์การแสวงหาข่าวสาร

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, 2556

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่เกือบทุกประการ กล่าวคือ ในส่วนของผู้ใช้สื่อ (Users) ต้องมีความต้องการข้อมูลข่าวสารและมีความกระตือรือร้น (active) ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ส่วนในด้านของสื่อ ข้อตกลงเกี่ยวกับสื่อระบุว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีลักษณะที่เอื้อให้ ผู้ใช้สื่อเป็นผู้กำหนดการใช้สื่อเอง (User pull) มากกว่าการถูกผลักดันให้ใช้สื่อโดยพลังของสื่อมวลชน (User push) นอกจากนี้ ยังมีข่าวสารหลากหลายประเภทที่สามารถเข้าถึงได้ และมีการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น

ในปัจจุบัน มีข้อเสนอเกี่ยวกับทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) ว่า รูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อแบบแผนการเลือกใช้สื่อและการเลือกใช้สารมากกว่าตัวแปรในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น จึงมีการนำตัวแปรเรื่อง "รูปแบบวิถีชีวิต" มาใช้ศึกษากลุ่มผู้รับสารมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556, หน้า 164-166)

กล่าวโดยสรุปคือ ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information seeking Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยมีความเชื่อว่า ผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้นอย่างมากในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านความรู้และความบันเทิง โดยการตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เพิกเฉยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสาร ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบความพยายามที่ต้องใช้กับผลตอบแทนที่จะได้รับ ซึ่งมนุษย์จะเลือกวิธีการที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจเอาไว้

4. กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective processes) ของผู้รับสาร

ดังที่ได้ทราบกันแล้วว่า ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นอย่างมากในการแสวงหาข่าวสาร ดังนั้น กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective processes) ของผู้รับสาร จึงเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของการสื่อสารแต่ละครั้ง (พีระ จิรโสภณ, 2558, หน้า 252)

ด้วยเหตุนี้เอง แม้ข่าวสารต่าง ๆ จะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและมีความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงมากก็ตาม แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถประกันความสำเร็จของการสื่อสารว่าจะตรงตามเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการได้ ทั้งนี้

เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกลึกซึ้งตามประสบการณ์ของตนเองซึ่งแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความหมายของคำว่า การเลือกเปิดรับข่าวสาร (The Selective Exposure) พบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสาร หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น เลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกฟังวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

กระบวนการเลือกเปิดรับจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.4 กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ชั้น

ที่มา : พีระ จิรโสภณ, 2558

เมื่อพิจารณากระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารทั้ง 3 ชั้นพบว่า กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) การเลือกรับรู้และเลือกตีความ (Selective perception or Selective interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective retention) ซึ่งอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

4.1 การเลือกเปิดรับ (Selective exposure)

การเลือกเปิดรับ คือ การที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับมีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger) (พีระ จิรโสภณ, 2558, หน้า 252)

ทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) กล่าวว่า มนุษย์มักแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ที่เป็นเช่นนี้เพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลภายในใจ ที่เรียกว่าความไม่สบายใจ (Cognitive dissonance) ดังนั้น การหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจจึงทำได้โดยการแสวงหาหรือเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเสมอ (พีระ จิโรโสภณ, 2558, หน้า 252)

ลีออน เฟสติงเกอร์ (Leon Festinger) นักจิตวิทยาสังคมผู้ริเริ่มทฤษฎีการไม่ลงรอยกันของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) กล่าวว่า ความไม่ลงรอย (dissonance) และความลงรอยกัน (consonance) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจ ซึ่งหมายถึงความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ โดยวิธีการจัดการกับการไม่ลงรอยกันของความรู้ความเข้าใจสามารถทำได้ 3 วิธี คือ

- 4.1.1 พยายามเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่ไม่ลงรอยกัน
- 4.1.2 พยายามหาข้อมูลหรือความเชื่อใหม่เพื่อลดความไม่ลงรอยที่เกิดขึ้น
- 4.1.3 พยายามลบล้างหรือลดความสำคัญของความคิดที่ไม่ลงรอยกัน

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่สูบบุหรี่ที่ทราบว่า การสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่ดี พวกเขาจึงพยายามหาเหตุผลให้กับพฤติกรรมดังกล่าวโดยมองหาข้อดีของการสูบบุหรี่ เช่น การสูบบุหรี่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ซึ่งอันตรายนอกจากการมีน้ำหนักเกินเป็นอันตรายที่ร้ายแรงกว่าการสูบบุหรี่ เป็นต้น (สมภพ แจ่มจันทร์, 2561, ออนไลน์)

ลีออน เฟสติงเกอร์ (Leon Festinger) ยังกล่าวอีกว่า ในสถานการณ์ที่มนุษย์ต้องตัดสินใจในเรื่องที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน เช่น การซื้อรถยนต์ของบริษัท A และ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน มนุษย์มักมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป ด้วยเหตุนี้ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจึงมักจะเลือกเปิดรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ (พีระ จิโรโสภณ, 2558, หน้า 252)

4.2 การเลือกรับรู้และเลือกตีความ (Selective perception or Selective interpretation)

เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ลำดับถัดไป ผู้รับสารแต่ละคนจะตีความหมายข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งข่าวสารเรื่องเดียวกันอาจถูกตีความต่างกัน เช่น การลอยตัวค่าเงินบาท บางคนอาจมองว่าเป็นผลดี แต่บางคนอาจมองว่าเป็นผลเสีย หรือในกรณีภาพโป๊ บางคนมองว่าเป็นศิลปะ แต่บางคนมองว่าเป็นอนาจาร เป็นต้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปยัง

ผู้รับสารจึงขึ้นอยู่กับผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารเหล่านั้น ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ รวมถึง ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้นด้วย (พีระ จิโรโสภณ, 2558, หน้า 253)

4.3 การเลือกจดจำ (Selective retention)

ในเรื่องการเลือกจดจำ มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง

งานวิจัยของอัลพอร์ตและโพสท์แมน (Allport and Postman) กล่าวว่า การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่า น่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำมาถ่ายทอดต่อ

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในชีวิตประจำวัน เช่น ในการดูภาพยนตร์ ดูรายการโทรทัศน์ ฟังรายการวิทยุ หรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์ แล้วนำไปเล่าให้ผู้อื่นได้ฟัง ผู้เล่ามักเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจ โดยสิ่งที่ผู้เล่ามีความคิดเห็นว่าจะไม่น่าสนใจจะถูกลืมหรือไม่ถูกนำมาถ่ายทอดต่อ ดังนั้นการสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณา หรือการรณรงค์ต่าง ๆ อาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้ง ๆ ที่ผู้รับสารได้รับสารครบถ้วน ทั้งนี้เพราะผู้รับสารรู้สึกไม่สนใจหรือ รู้สึกไม่ต้องการที่จะจดจำข่าวสารนั้น ๆ (พีระ จิโรโสภณ, 2558, หน้า 253-254)

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective processes) ของผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้รับสารเลือกสนใจข่าวสาร และยอมเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งตามปกติมนุษย์มักแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน 2) การเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับ โดยจะตีความตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายและสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ๆ 3) การเลือกที่จะจดจำหรือไม่จดจำข่าวสารที่ผ่านการตีความแล้ว ซึ่งมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตน ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารจึงเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับ ทัศนคติ ความเชื่อ ความคาดหวัง ความต้องการ แรงจูงใจ ฯลฯ ของผู้รับสารเป็นหลักในทุก ๆ ขั้นตอน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร

ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์. ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993 อ้างถึงใน พรหมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่าประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) หมายถึง ความต้องการทุกประเภทของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางด้านร่างกาย และ ความต้องการทางด้านจิตใจ รวมถึงความต้องการทั้งในระดับสูงและในระดับต่ำ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกของมนุษย์

2. ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) โดยทศคติ หมายถึง ความชอบหรือการมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม หมายถึง หลักพื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือว่าสิ่งใดควรทำหรือสิ่งใดไม่ควรทำ ซึ่งทศคติและค่านิยม มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร

3. เป้าหมาย (Goal) หมายถึง สิ่งที่มนุษย์กำหนดเป็นจุดหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน โดยมนุษย์จะเลือกเปิดรับเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีความสามารถที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีความสามารถในด้านภาษา จะมีการเปิดรับสื่อมวลชนต่างไปจากผู้ที่ไม่มีความสามารถในด้านภาษา เป็นต้น

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้น การใช้ประโยชน์จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีลีลาการสื่อสารตรงกับความต้องการหรือความพึงพอใจของตน

7. สภาพวะ (Context) ซึ่งหมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่มีการสื่อสารนั้น ๆ เกิดขึ้น เช่น ในสถานการณ์การสื่อสารที่มีบุคคลอื่นอยู่ด้วย หรือในบางสถานที่ สภาพวะจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) กล่าวคือ ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีประสบการณ์ในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งประสบการณ์จะพัฒนานิสัยในการรับข่าวสาร เช่น

ความชอบในสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ประสบการณ์และนิสัยที่เกิดขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้รับสาร จากการศึกษายังพบว่า ทศนคติและค่านิยมของกลุ่มที่มนุษย์แต่ละบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม นั้น ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กและ เยาวชน ที่มักมีความต้องการ ทศนคติและค่านิยมตามกลุ่มของตน เนื่องจากอยู่ในวัยแห่งการ แสวงหาแนวทาง ชีวิตและมีความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม (ธนภุต ดีพลภักดิ์, 2555, หน้า 122-124) ซึ่งทศนคติและค่านิยมของกลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร สะท้อนให้เห็นว่า นอกจากปัจจัยภายในจะมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแล้ว ปัจจัยภายนอกก็มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร จำแนกได้เป็น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ประกอบด้วย ความต้องการ (Need) ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) เป้าหมาย (Goal) ความสามารถ (Capability) การใช้ประโยชน์ (Utility) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) สภาพวะ (Context) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ได้แก่ ทศนคติและค่านิยมของกลุ่มที่แต่ละบุคคล เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มนั้น ๆ

ทฤษฎีตัวแปรแทรกระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง

นอกจาก ทศนคติและค่านิยมของกลุ่มที่แต่ละบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มนั้น ๆ จะเป็น ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร การวิจัยที่มุ่งศึกษาผู้รับสาร (receiver) ยังพบว่า มีปัจจัยภายนอกอีกหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งเรียกว่า ตัวแปรแทรกระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง

เดอเฟลอร์ (DeFleur) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรแทรกที่มีผลต่อการ สื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเดอเฟลอร์ (DeFleur) กล่าวว่า ในการสื่อสารจะมีตัวแปร หรือปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งตัวแปรหรือปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อ การรับข่าวสาร ทำให้ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และอาจ มีผลทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร (สุมน อยู่สิน, 2559, หน้า 11-37)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรกตามแนวคิดของเดอเฟลอร์ (DeFleur) ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)
2. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory)

1. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น มีการเปิดรับสื่อที่คล้ายคลึงกัน มีความพึงพอใจในสื่อที่คล้ายคลึงกัน มีแบบแผนการเปิดรับสื่อ (Patterns of media exposure) ตลอดจนการตอบสนองต่อสื่อในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

เดอเฟลอร์ (Defleur) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา ภูมิภาค ซึ่งตามสมมติฐาน ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันมักมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เช่น ผู้หญิงวัยเดียวกันที่มีการศึกษาในระดับเดียวกัน จะสนใจข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นไปในแนวทางเดียวกัน (สุมน อยุสิน, 2559, หน้า11-37)

กาญจนา แก้วเทพ กล่าวว่า ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน (Social Difference) เช่น มีเพศหรือวัยที่แตกต่างกัน มักมีแบบแผนการรับสารที่แตกต่างกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางสังคมเหมือนกัน เช่น คนในอาชีพเดียวกัน ก็จะมีแบบแผนการใช้และรับสารที่คล้ายคลึงกัน โดยแนวคิดในทฤษฎีนี้เชื่อว่า ในความเป็นจริง กลุ่มผู้รับสารมีสายสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่แวดล้อม (มี Social interaction) ไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยวกระจาย ผู้รับสารจึงต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือ มีความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ซึ่งย่อมส่งผลต่อการเปิดรับสาร เช่น ผู้ชายบางคนยอมดูละครโทรทัศน์ทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบ เพื่อใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 298-299)

2. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory)

ในส่วนของ ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เดอเฟลอร์ (Defleur) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม เป็นตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลและทำให้ผลของการสื่อสารเบี่ยงเบนไป ซึ่งบุคคลในสังคมที่เป็นตัวแปรแทรก แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่มีความใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือตีความสารที่ได้รับจากสื่อมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งอิทธิพลที่มีผลต่อการ

รับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้ เรียกว่า อิทธิพลของบุคคล (Personal influence) (สุมน อยุธยา, 2559, หน้า 11-37)

ในแง่ของความหมาย กลุ่มสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันโดยมีความใกล้ชิดและคุ้นเคยกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนสนิท การที่สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกัน การติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำทำให้คนเรียนรู้ ความคิดพื้นฐาน (Basic Ideas) ความเชื่อ (Beliefs) ประสบการณ์และค่านิยม (Values) สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดการรับรู้ของคน รวมทั้งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม แล้วพฤติกรรมไม่เว้นแม้แต่พฤติกรรมในการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มปฐมภูมิจะกำหนดมาตรฐานในการประเมินให้แก่บุคคล และสอนให้รู้จักค่านิยมของกลุ่ม เมื่อปฏิบัติตามค่านิยมของกลุ่มก็จะได้รับความเห็นชอบและรางวัล แต่ถ้าไม่ปฏิบัติก็อาจถูกลงโทษ ดังนั้น คนจึงมักคล้อยตามกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 90-91)

สรุปได้ว่า ทฤษฎีตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง อิทธิพลของตัวแปรหรือปัจจัยบางประการที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคนซึ่งส่งผลต่อการรับข่าวสาร โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแทรกซ้อนตามแนวคิดของเดอเฟลอร์ (DeFleur) ประกอบด้วย 1) ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) 2) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) 3) ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) ซึ่งทฤษฎีทั้งสามชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างบุคคล กลุ่มสังคมที่ผู้รับสารเป็นสมาชิก และบุคคลที่ผู้รับสารเกี่ยวข้องกับด้วย ล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้คนแต่ละคนมีการตอบสนองต่อสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลจากการทบทวนเอกสารในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารเพิ่มขึ้น โดยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ประกอบด้วย ความต้องการ (Need) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) เป้าหมาย (Goal) ความสามารถ (Capability) การใช้ประโยชน์ (Utility) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) สภาพ (Context) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) และความแตกต่างระหว่างบุคคลตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ได้แก่ ลักษณะทางสังคมของผู้รับสาร เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา ภูมิฐานะ ตามทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) และ ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสาร

กับบุคคลอื่นในสังคม ทั้งความสัมพันธ์กับกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ ตามทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการเป็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ โดยมนุษย์แต่ละคนพยายามดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามปกติ ความต้องการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ จนกว่าความต้องการนั้น ๆ จะถูกแสดงออกมาในลักษณะของแรงขับ (Drive) หรือความกระวนกระวายใจ (บีทมา คงบุญ, 2543)

นักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมกลุ่มหนึ่งได้สร้างทฤษฎีแรงขับ (Drives) โดยอาศัยหลักแห่งความสมดุล (Homeostasis) ที่ว่า โดยธรรมชาติแล้ว มนุษย์พยายามที่จะรักษาสภาพสมดุลอยู่เสมอ ฮัล (Hull) ได้อธิบายผ่านทฤษฎีลดแรงขับ (Drive Reduction Theory) ว่า สิ่งเร้าก่อนเกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นสภาวะที่ไม่มีความสมดุล ส่งผลให้เกิดความต้องการ และกลายเป็นแรงขับที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เพื่อการลดความต้องการและทำให้เกิดความสมดุลขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่นักศึกษาต้องเข้าประชุมทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้กินข้าว หากการประชุมมีความยืดเยื้อเกินเวลา ส่งผลให้นักศึกษาบางคนเดินออกจากห้อง ซึ่งสถานการณ์นี้สามารถอธิบายในกรอบทฤษฎีลดแรงขับได้ว่า สิ่งเร้าก่อนเกิดพฤติกรรมคือสภาพการที่นักศึกษายังไม่ได้กินอาหาร ความต้องการที่เกิดขึ้นคือความหิว ความต้องการนี้เป็นแรงขับที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม คือการลุกออกจากห้องประชุมไปกินอาหาร โดยการกินอาหารเป็นพฤติกรรมเพื่อลดความต้องการ และทำให้เกิดความสมดุลขึ้นนั่นเอง (154-155) (สุรางค์ คุ้มตระกูล, 2559, หน้า 153-162)

ฮัล ดอลลาร์ด และมิลเลอร์ (Hull, Dollard and Miller) ได้แบ่งแรงขับหรือแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจทางกาย (Physiological Motives) ซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และ แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจที่อยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (สุรางค์ คุ้มตระกูล, 2559, หน้า 155)

เมอร์เรย์ (Murray) ผู้สร้างทฤษฎีความต้องการกล่าวว่า ความต้องการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจหรือแรงขับ ซึ่งส่งผลให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goal) โดยความต้องการทางจิตวิทยาตามแนวคิดของเมอร์เรย์ (Murray) มีดังนี้ (สุรางค์ คุ้มตระกูล, 2559, หน้า 156)

1. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Achievement)
2. ความต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Affiliation)
3. ความต้องการในการแสดงออกซึ่งความก้าวร้าว (Aggression)
4. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy)
5. ความต้องการที่จะมีอิทธิพลหรือบังคับผู้อื่น (Dominance)
6. ความต้องการที่จะแสดงออกเพื่อเป็นเป้าสายตา (Exhibition)
7. ความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองผู้อื่น (Nurturance)

เมื่อความต้องการเป็นปัจจัยภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจึงมีที่มาจากความต้องการด้วยเช่นกัน ดังเช่นที่ แมคคอมบส์และเบคเคอร์ (McCombs and Becker) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์ใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของตนเอง ซึ่งมีเป้าหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้รู้เหตุการณ์ (Surveillance) กล่าวคือ การติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวผ่านสื่อมวลชน ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ทราบถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถประเมินความสำคัญของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อตนเองได้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อใช้หาข้อมูลในการสนทนา (Discussions) ทั้งนี้เพราะการเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participating) กล่าวคือ การรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำให้มนุษย์เสมือนมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. เพื่อสนับสนุนความคิดเห็น (Reinforcement) ทั้งนี้เพราะในหลายกรณี มนุษย์เปิดรับข่าวสารเพื่อหาข้อมูลที่สนับสนุนความคิดเห็นหรือการตัดสินใจของตนให้มั่นคงยิ่งขึ้น
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) ทั้งในแง่การสร้างความเพลิดเพลินและการผ่อนคลายอารมณ์ (McCombs and Becker, 1979, หน้า 51 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

นอกจากแนวคิดของ แมคคอมบส์และเบคเคอร์ (McCombs and Becker) แล้ว เพอร์สและดันน์ (Perse and Dunn) ได้ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ หรือ ใช้คอมพิวเตอร์ของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Computer connectivity) และพบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์คาดหวังการตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการในการเรียนรู้
2. ความต้องการความบันเทิง
3. ความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
4. ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ
5. ความต้องการฆ่าเวลา
6. การใช้โดยไม่มีเป้าหมายที่เป็นแก่นสารหรือไม่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน (พีระ จิระโสภณ, 2558, หน้า 257 อ้างอิงจาก Perse and Dunn, 1995)

สรุปได้ว่า ความต้องการเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกเปิดรับสื่อหรือเปิดรับข่าวสารจึงมีสาเหตุมาจากความต้องการในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีพื้นฐานมาจากความต้องการ 6 ประการ อันได้แก่ ความต้องการในการเรียนรู้ ความต้องการความบันเทิง ความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการฆ่าเวลา และการใช้โดยไม่มีเป้าหมายที่เป็นแก่นสารหรือไม่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฮนรีเอ็ด แอล อาร์น (Henriette L. Arndt) ได้ศึกษาเรื่อง การเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ จาก Vlogs ในยูทูปและการอ่าน Blogs (English Vocabulary Learning Through Watching YouTube Video Blogs and Reading Blog Posts) ซึ่งเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อย่างไม่เป็นทางการ โดยศึกษาถึงการเรียนรู้คำศัพท์ จากการใช้โซเชียลมีเดีย 2 ชนิด คือ บล็อก (blog posts) และ วิดีโอบล็อก (video blogs) ผลการวิจัยพบว่า โซเชียลมีเดียช่วยส่งเสริมการเรียนภาษาได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการเรียนรู้คำศัพท์ โดยการเรียนรู้คำศัพท์ที่เกิดขึ้นจากการอ่านบล็อก (blog posts) และจากการดูวิดีโอบล็อก (video blogs) ได้ผลที่เท่าเทียมกัน แต่วิธีทั้งสองทำให้เกิดความรู้ที่แตกต่างกัน คือ การนำข้อมูลเข้าด้วยลายลักษณ์อักษร (Written input) ช่วยส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับระบบการสะกดคำ (Orthographic) ได้มากกว่าการดูคลิปวิดีโอ ในทางกลับกัน การดูคลิปวิดีโอ ช่วยเรื่องการจำความหมายของคำศัพท์และการจำหน้าที่ทางไวยากรณ์ของศัพท์ได้มากกว่า (Arndt, 2014, pp.1-89)

บาร์บารา ฟราลิงเจอร์ และ รัสเซล โอเวนส์ (Barbara Fralinger and Russell Owens) ได้ศึกษาเรื่อง ยูทูปในฐานะเครื่องมือในการเรียนรู้ (YouTube As A Learning Tool) ซึ่งการวิจัยได้ศึกษาทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อแนวทางการสอน ที่ให้ผู้เรียนร่วมกันสร้างสรรค์วิดีโอเพื่อการเรียน

การสอน แล้วอัปโหลดวิดีโอขึ้นเข้าสู่ยูทูป โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เพื่อนร่วมชั้นได้ใช้ในการเรียนรู้ทางไกล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วิธีการสอนด้วยการนำยูทูปมาใช้ในฐานะเครื่องมือในการเรียนรู้ มีผลในเชิงบวกต่อมุมมองของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ (Fralinger & Owens, 2009, pp. 15-28)

พรทิพย์ กิมสกุล ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ ศึกษา 3 เรื่องหลัก ๆ คือ พฤติกรรมการใช้ยูทูป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ยูทูป และประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสาร ผลการศึกษาค้นพบว่า 1) ผู้ใช้ยูทูปใช้เพื่อความบันเทิงเป็นสำคัญ 2) ผู้ชมเลือกชมมิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นหลัก 3) การเลิกชมยูทูปหรือไม่เคยใช้ยูทูปมีสาเหตุมาจากการไม่มีเวลา 4) ผู้ชมมักใช้ยูทูปที่บ้านหรือที่พักรักของตน 5) ผู้ใช้ยูทูปส่วนใหญ่ใช้ยูทูปในระดับมาก 6) ผู้หญิงใช้ยูทูปมากกว่าผู้ชาย 7) ช่วงอายุ 21-30 ปีเป็นวัยที่ใช้ยูทูปมากที่สุด 8) ประเด็นเรื่องจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสาร (เรื่องสิทธิ เสรีภาพ ทรัพย์สินทางปัญญา) ผู้ใช้สนใจในเรื่องสิทธิการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (พรทิพย์ กิมสกุล, 2553, หน้า 1-115)

ชิม โมนิกา อาเรียนา และ ป็อป อานามาเรีย มิราเบลลา (Sim Monica Ariana and Pop Anamaria Mirabela) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการใช้โซเชียลมีเดียในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ ศึกษารณิเฟซบุ๊ก (The impact of social media on vocabulary learning case study facebook) ซึ่งการวิจัยนี้ มุ่งศึกษาถึงบทบาทและประสิทธิภาพของการใช้เฟซบุ๊กในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยงานวิจัยนี้พยายามตอบคำถามที่ว่า โซเชียลมีเดียมีผลต่อพัฒนาการและความก้าวหน้าทางภาษาต่างประเทศของนักศึกษาหรือไม่? ซึ่งในการวิจัยได้ใช้วิธีการสร้างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมในเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยที่วัดจากคะแนน pre-test และ post-test พบว่า พัฒนาการด้านคำศัพท์ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาค้นว่า เฟซบุ๊กสามารถเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสนับสนุนการเรียนการสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในห้องเรียนและการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Ariana & Mirabela, 2014, pp.120-130)

กิตติยา พิสุทธิทางกูร ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของกิจกรรมเพลงในการเรียนรู้และจดจำคำศัพท์ (Effectiveness of English Song Activities on Vocabulary Learning and Retention) ซึ่งการวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษา 2 ประเด็นหลัก คือ 1) ประสิทธิภาพของการใช้กิจกรรมเพลงในการเรียนรู้และการจำคำศัพท์ 2) การสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อกิจกรรมเพลง (Song activities) ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีทัศนคติเชิงบวกกับการใช้กิจกรรมเพลงในการพัฒนาการเรียนรู้และการจำคำศัพท์ ซึ่งสรุปได้ว่า การเรียนภาษาอังกฤษผ่านกิจกรรมเพลงสามารถส่งเสริมให้นักเรียนมี

การพัฒนาในด้านความรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษและเก็บรักษาหรือจดจำความรู้คำศัพท์ของพวกเขาได้ (กิตติยา พิสุทธิทางกูร, 2016)

เอซิช ยูเนส และ บาดูซาร์ห์ (Aziz, Yunus & Badusah) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของ เพลงภาษาอังกฤษในยูทูปที่มีต่อขีดความสามารถในด้านคำศัพท์ของนักเรียน (The Effectiveness of YouTube English Songs Towards students vocabulary competency) ซึ่งการวิจัยนี้มุ่งศึกษา ว่า เพลงภาษาอังกฤษจากยูทูปมีประสิทธิภาพในการพัฒนาความสามารถด้านคำศัพท์ให้แก่ ผู้เรียนหรือไม่ โดยในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่ม ทดลองได้ฟังเพลงภาษาอังกฤษ ส่วนกลุ่มควบคุมต้องเรียนด้วยวิธีการสอนในแบบดั้งเดิม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มทดลองมีความรอบรู้ด้านคำศัพท์ที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับกลุ่มควบคุม (Aziz, Yunus & Badusah, 2017, pp. 673-681)

จากงานวิจัยทั้งหมด จะเห็นได้ว่า โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะยูทูปเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการ เรียนรู้ภาษาอังกฤษได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้อด้านคำศัพท์ ซึ่งการเรียนภาษาอังกฤษผ่าน กิจกรรมประเภทเพลงช่วยส่งเสริมความรู้ด้านคำศัพท์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้เรียน ยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการนำยูทูปมาใช้ในฐานะเครื่องมือในการเรียนรู้