

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัย “การรู้เท่าทันสื่อ ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา พฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่ แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีของสื่อสารมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิดีโอและภาพยนตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ และการส่งต่อของกลุ่มเป้าหมาย
5. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

##### 1.1 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อคือความสามารถป้องกันตนเองจากการถูกจูงใจจากเนื้อหาของสื่อ การสามารถวิเคราะห์เนื้อหาของสื่ออย่างมีวิจารณญาณเพื่อให้สามารถควบคุมการตีความเนื้อหาของสื่อที่ดูฟังหรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วยแทนที่จะให้การสื่อความหมายของสื่อเป็นไปตามเจตนาของผู้ผลิต มาควบคุม

เรเนฮ็อบบส์ (Renee Hobbs, 2010, หน้า 23 ) ระบุว่าในการประชุม "Aspen Media Literacy Leadership Institute 2010" กำหนดความหมายของความรู้เท่าทันสื่อ ว่า คือ ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และผลิตสื่อได้ในหลากหลายรูปแบบแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับทักษะ 4 ด้านการรู้เท่าทันสื่อ คือ

1) ความสามารถในการเข้าถึง (The ability to Access) คือ รู้วิธีการเข้าถึง แหล่งข้อมูลสื่อที่ถูกต้อง สามารถแยกแยะ เลือกรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน และมีทักษะในการอ่านเพื่อความเข้าใจ สามารถจับใจความ เข้าใจคำศัพท์และสัญลักษณ์ ต่างที่ใช้ในสื่อมวลชน

2) ความสามารถในการวิเคราะห์วิพากษ์ (The ability to Analyze) คือ สามารถวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (กระบวนการสร้าง เทคนิคการผลิตสื่อ โครงสร้างสื่อ ความเป็นเจ้าของ ตลาดสื่อ หรือความสามารถในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบเนื้อหาสื่อ สามารถแยกแยะลักษณะของข้อมูล

สารสนเทศในสื่อออกตามประเภทและลักษณะต่างๆ ได้ และสามารถวิเคราะห์ถึงเนื้อหา เบ้าหมาย ความต้องการของสื่อได้ ความสามารถนี้ไม่จำกัดเฉพาะเนื้อหาสื่อแต่ยังเลยไปถึงเรื่อง โครงสร้างสื่อ บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างด้วยความสามารถในการวิเคราะห์ ยังอาจ รวมถึงความสามารถในการวิพากษ์สื่อ (media critics) ด้วย ที่ขึ้นอยู่กับ การอ้างอิงหลักทฤษฎี ความรู้ แนวคิดทางด้านสังคมศาสตร์ หรือข้อมูลอื่นๆ มาประกอบการวิเคราะห์

3) ความสามารถในการประเมินคุณค่าของสื่อ (The ability to Evaluate) คือ ความสามารถในการให้คุณค่าเชิงระดับ เช่น ดีเลว ผิดชอบ หรือ สวຍงาม ไม่สวຍงาม จากเนื้อหา สื่อ หรือประเมินความถูกต้อง/เหมาะสมของเนื้อหา การสกัดคุณค่าบางอย่าง การนำเอาทัศนคติ ความรู้ ความคิดที่ได้ ไปสร้างเป็นผลลัพธ์ที่ได้สำหรับตนเอง ทั้งในแง่ความรู้ ความงาม แรงบันดาลใจ หรือ พฤติกรรมเลียนแบบ ความซาซึน แบบอย่างสื่อ

ความสามารถในการประเมิน อาจคล้ายกับความสามารถในการวิจารณ์ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ได้ประโยชน์หรือโทษ หรือควรปรับปรุง ปรับแก้ตรงไหนหรือไม่ อย่างไร และอาจนำไปสู่การประเมินเชิงคุณธรรม จริยธรรมของสื่อได้ เช่น ผิดกฎหมาย ศีลธรรม หรือบรรทัดฐานทางสังคมหรือไม่

4) ความสามารถในการสร้างสรรค์หรือสื่อสาร (The ability to Create or Communicate information in a variety of forms) คือ ความสามารถในการผลิตสื่อได้เอง ตาม เบ้าหมายความต้องการสื่อสารของตน ซึ่งแสดงว่าผู้รับสารต้องสามารถเข้าใจผลิตสื่อได้ รู้เทคนิค วิธีการสร้าง การสื่อความหมาย ยังหมายถึงผลิตสื่อเป็นมากกว่าผลิตสื่อได้ คือ ผลิตด้วยความ เข้าใจ ตระหนักและรับผิดชอบ ตามแนวคิดพื้นฐานของสื่อ เช่น จริยธรรม จรรยาบรรณ หรือ กฎระเบียบของสังคม หรือกฎหมาย

จากการประชุมครั้งนี้ สรุปเบ้าหมายของแนวคิดรู้เท่าทันสื่อ คือ ต้องการเห็นกลุ่มผู้ชม มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตสื่อ เข้าใจในระบบและกลไกทางการตลาดของวงการ ธุรกิจสื่อ แยกแยะโลกแห่งความจริงและโลกแห่งความเสมือนจริง จนมีภูมิคุ้มกันที่จะไม่หลงเชื่อ ตกเป็นเหยื่อสื่อมวลชน ทั้งแง่ของการทำตาม หรือหลงบริโภค โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนที่มีวุฒิ ภาวะและการตัดสินใจต่ำ เด็กและเยาวชนต้องมีทักษะในการเข้าถึงสื่อด้วยเครื่องมือด้วยวิธีการที่ หลากหลายรู้จักวิเคราะห์เนื้อหาสื่อมีวิจารณญาณในการบริโภคสื่อรู้จักประเมินคุณค่าของสื่อว่ามี ประโยชน์กับตัวเรามากน้อยเพียงใดรู้จักเลือกเสพสื่อที่มีเนื้อหาความคิดมุมมองและค่านิยมที่ดี และเป็นประโยชน์รู้จักนำไปใช้นำไปเผยแพร่ต่ออย่างเหมาะสม

เคลอทพี และเปเรสทอร์เนโร (Celot, P. & Perez Tornero, 2009 อ้างใน นุปผาเกษ ศิริทองคำ, 2554, หน้า 117 - 123) กล่าวถึงโครงสร้างของการรู้เท่าทันสื่อว่าประกอบด้วย 2 มิติ คือ

1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นระดับพื้นฐานซึ่งเป็นชุดของปัจจัยที่เป็นไปตามบริบทที่มีผลต่อบุคคลแต่ละคนและเชื่อมโยงกับสื่อมวลชนศึกษาและสิทธิของพลเมือง ซึ่งประกอบด้วย 2 มิติย่อย ได้แก่

1.1 ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Media Availability) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ

1.2 บริบทการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Context) ได้แก่ สื่อมวลชนศึกษา นโยบายการรู้เท่าทันสื่อประชาสังคมและอุตสาหกรรมสื่อ

2) ความสามารถส่วนบุคคล (Individual Competences) หมายถึง ความสามารถเฉพาะของบุคคลที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการฝึกปฏิบัติทางทักษะ (การเข้าถึง, การวิเคราะห์และการสื่อสาร) เพื่อเพิ่มระดับของความตระหนัก การวิเคราะห์อย่างวิพากษ์และความสามารถที่สร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาซึ่งประกอบด้วย 2 มิติย่อย ได้แก่

2.1 ความสามารถของบุคคล (Personal Competences) ประกอบด้วย

2.1.1 ทักษะการใช้สื่อ (Use Skills) เป็นเงื่อนไขแรกของการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อซึ่งเป็นการประสานระหว่างความสามารถในการเข้าถึงสื่อและทักษะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติได้แก่การใช้สื่ออย่างเหมาะสมและคล่องแคล่ว ทักษะทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตและการใช้อินเทอร์เน็ตที่รู้ดหน้า

2.1.2 ความเข้าใจในสื่ออย่างพินิจพิเคราะห์ (Critical Understanding) เป็นส่วนสำคัญสุดของความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสื่อ โดยที่แต่ละบุคคลมีปฏิสัมพันธ์ กับสื่ออย่างไรขึ้นกับความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในแง่ของ เนื้อหาและบริบท ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสื่อและข้อบังคับของสื่อ ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อ

2.2 ความสามารถทางสังคม (Social Competences) ประกอบด้วย ความสามารถทางการสื่อสาร ได้แก่ การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ทางสังคมและการสร้างสรรค์เนื้อหา

มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ พ่อแม่และผู้ปกครองควรเป็นตัวอย่งที่ดีในการบริโภคสื่อเพราะพฤติกรรมความคิดหรือรสนิยมต่างๆ ของลูกมักจะคล้ายกับพ่อแม่เพราะเติบโตมาด้วยการเลี้ยงดูและอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่พ่อแม่จัดให้ในการบริโภคสื่อลูกจะมองว่าพ่อแม่ทำอะไรอะไรจะไรฉะนั้นการที่พ่อแม่ผู้ปกครองเป็นตัวอย่งที่ดีใน

การบริโภคสื่อรู้จักเลือกสื่อและบริโภคอย่างพอดีทั้งเนื้อหาและปริมาณและสอนให้ลูกเท่าทันสื่อ สร้างค่านิยมในการบริโภคสื่อให้กับลูกหรือพูดคุยวิเคราะห์สื่อร่วมกันก็เท่ากับเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูกแต่เยาว์วัย

พ่อแม่ควรมีข้อตกลงในการใช้สื่อกับลูกเช่นการใช้สื่อไอซีทีที่จำเป็นจะต้องมีกฎกติกา มารยาทเป็นต้นว่าระยะเวลาในการใช้งานข้อพึงระวังในการใช้งานอะไรที่ทำได้ อะไรที่ทำได้ ต้องไม่มีความลับในครอบครัวพ่อแม่ควรแนะนำ สื่อสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับช่วงวัยของลูกปลูกฝัง ค่านิยมทัศนคติที่ดีในการใช้ชีวิตและการบริโภคสื่อ

ครูและโรงเรียนควรสอดแทรกเนื้อหาเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อเข้าไปในห้องเรียนในวิชาที่ เรียนหัวใจของการสอนให้รู้เท่าทันสื่อคือการฝึกคิดฝึกปฏิบัติหลายๆรอบครูควรนำข่าวสารข้อมูล หรือเนื้อหาจากสื่อหลากหลายประเภทเข้ามาในห้องเรียนเพื่อให้เด็กได้ฝึกตั้งคำถามตีความ วิเคราะห์เนื้อหาประเมินคุณค่าและคาดการณ์โรงเรียนควรจัดกิจกรรมรณรงค์การเรียนรู้เท่าทันสื่อใน โรงเรียนโดยการจัดตั้งครู และนักเรียนแกนนำ ในการรณรงค์ส่งเสริมร่วมกิจกรรมเท่าทันสื่อกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความตื่นตัวและเกิดกระแสความ นิยมใหม่ที่เป็นผู้บริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดใช้สื่ออย่างเหมาะสมและพอเพียง

ผลกระทบต่อผู้รับสื่อฝึกสร้างและสื่อสารเนื้อหาที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์แก้ไข เรียบเรียงใหม่ไปยังเพื่อนๆยิ่งฝึกฝนก็ยิ่งจะทำให้เด็กมีทักษะการเรียนรู้เท่าทันสื่อที่แข็งแกร่งขึ้นตามลำดับ ผู้ผลิตและสื่อมวลชนต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณเป็นหลัก ได้แก่ การซื้อสัตย์ต่อข่าว นำเสนอสิ่งที่ เป็นจริงไม่บิดเบือนไม่เอนเอียง นำเสนอสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม สื่อควรพัฒนามาตรฐานใน การนำเสนอ ควรมีส่วนร่วมในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนด้วย หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลสื่อก็ ควรมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนการสร้างสื่อดีๆเพื่อการพัฒนาเด็กเยาวชนและสังคมควรต่อต้าน สื่อที่ส่งเสริมค่านิยมความคิดหรือพฤติกรรมที่ไม่ดี รัฐบาลควรมีการออกกฎหมายควบคุมสื่อและ โฆษณาและมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มแข็งจริงจังควรมีองค์กรทำหน้าที่ควบคุมดูแล จรรยาบรรณของสื่อให้ได้มาตรฐานส่งเสริมกลไกการเฝ้าระวังสื่อร้ายที่ทำลายสังคมต่างๆควรมี นโยบายส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้เท่าทันสื่อผ่านสถาบันต่างๆควรสร้างการมีส่วนร่วมให้กับเด็ก และเยาวชนในเรื่องสื่อ

เคลอท พี และเปเรสทอร์เนโร (Celot, P. & Perez Tornero, 2009 อ้างใน นุปผา เฆษศิริทองคำ, 2554, หน้า 117 - 123) กล่าวว่า องค์ประกอบของความสามารถของบุคคลและ ความสามารถทางสังคมสามารถสรุปได้ดังรูปภาพประกอบที่ 2-1

ความสามารถ (Competences)	การกระทำ (Action)	มิติทักษะส่วนบุคคล (Individual Skills Dimensions)	เป้าหมาย (การดำเนินการที่มีความเกี่ยวข้องกัน)
ความสามารถของบุคคล (Personal Competences)	ทักษะการใช้สื่อ (Use Skills)	ทักษะที่เกี่ยวข้องกับเทคนิค (Technical Skills) ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางสื่อที่ต้องการการใช้เครื่องมือสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ	การใช้สื่อ (Using Media) การใช้เครื่องมือ
	ทำความเข้าใจในสื่ออย่างพินิจพิเคราะห์ (Critical Understanding)	ความสามารถเกี่ยวกับการรับรู้ (Cognitive Skills) ความสามารถที่เชื่อมโยงกับความรู้และการดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องหมายและสัญลักษณ์: การเข้ารหัส/การถอดรหัส/การตีความ/การประเมินตัวหนังสือ	การประเมินและการได้มาในการรายงานของสื่อและเนื้อหาสื่อ (Evaluating and Taking Account of Media and Media Content) ความเข้าใจและความตระหนัก
ความสามารถทางสังคม (Social Competences)	การสื่อสาร (Communicate)	ทักษะทางการสื่อสารและการมีส่วนร่วม (Communicative and Participative Skills) ความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและการรักษาเครือข่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Building Social Relations) เครือข่ายทางสื่อ</li> <li>• การมีส่วนร่วมในแวดวงสาธารณะ (Participating in Public Sphere)</li> <li>• ทักษะการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Citizen's Participation Skills) ความเป็นพลเมืองที่คล่องตัว</li> <li>• การสร้างและผลิตเนื้อหา (Creating and Producing Content) การสร้างสื่อ</li> </ul>

ภาพประกอบที่ 2-1 ความสามารถของบุคคลและความสามารถทางสังคม

ที่มา : บุปผา เมฆศรีทองคำ. การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร. วารสารนักบริหาร ปีที่ 31, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มี.ค. 2554) 2554

## 1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

ลิวิงสโตน และคณะ (Livingstone, 2007 อ้างใน บุปผา เมฆศรีทองคำ, 2554, หน้า 117 - 123) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อว่ามีดังนี้

1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงและการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอายุมากกับคนวัยหนุ่มสาวพบว่าผู้ที่มีอายุมากมีระดับของการเข้าถึงสื่อใหม่น้อยกว่าคนวัยหนุ่มสาวแต่มีความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์สูงกว่า

2) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status: SES) หมายถึง รายได้การศึกษาและระดับชั้นทางสังคมซึ่งล้วนมีผลต่อการเข้าถึงความเข้าใจและการสร้างสรรค์ในมิติของการรู้เท่าทันสื่อ เช่นรายได้มีความสำคัญต่อการเข้าถึงสื่อหรือการศึกษามีความสำคัญอย่างมากต่อความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์

3) เพศ (Gender) เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับทักษะระดับสูงที่เพิ่มขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานของการเข้าถึงสื่อ เช่น เพศชายมีโอกาสในการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อในเว็บไซต์และสื่อชุมชนมากกว่าเพศหญิง

4) ความพิการหรือการไร้ความสามารถ (Disability) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทั้งนี้ขึ้นกับลักษณะของเทคโนโลยีและลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อ (หรือการใช้เทคโนโลยี)

5) การออกแบบของเทคโนโลยีและเนื้อหา (Design) พบว่า ถ้าสื่อและแบบเรียนทางการสื่อสารและเทคโนโลยีได้รับการออกแบบมาอย่างดีดังนั้นความจำเป็นในเรื่องของทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนก็จะลดน้อยลง แต่ถ้าหากว่าการออกแบบเทคโนโลยีและเนื้อหาไม่มีคุณภาพย่อมมีผลทำให้ความจำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนเพิ่มมากขึ้น

6) ความตระหนักของผู้บริโภค (Consumer Awareness) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความเชื่อถือในเนื้อหาสื่อ ตลอดจนสถาบันสื่อและในบริบทที่เป็นข้อกำหนดของสื่อ อันจะเป็นการลดความเชื่อที่ไร้เหตุผล

7) คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) เช่น อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมีคุณค่าที่รับรู้ได้จึงทำให้การรู้เท่าทันสื่อสามารถเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

8) ความสามารถในตน (Self-Efficacy) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อโดยเป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างทักษะและความมั่นใจในตนเองในการใช้สื่อซึ่งนำไปสู่การค้นคว้าและการเรียนรู้ที่มากขึ้น

9) เครือข่ายทางสังคม (Social Networks) มีบทบาทสำคัญต่อบุคคลในการส่งเสริมเพื่อให้ได้รับและคงไว้ซึ่งการเข้าถึงสื่อโดยเฉพาะเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการจะช่วยส่งเสริมทุนทางสังคมในชุมชนได้เป็นอย่างดี

10) ส่วนประกอบทางครอบครัว (Family Composition) กล่าวคือ ครอบครัวที่มีเด็กๆในบ้านจะช่วยเพิ่มการรู้เท่าทันสื่อในแง่ของการเข้าถึงสื่อใหม่ได้ง่ายขึ้น โดยเด็กๆสามารถทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของช่องว่างระหว่างวัยและช่วยส่งเสริม การเรียนรู้ของผู้ปกครองของตนอย่างไม่เป็นทางการ

11) สถานที่ทำงาน (Work) ช่วยทำให้บุคคลที่ทำงานกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้มีโอกาสเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์มากขึ้นส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น

12) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Stakeholders) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นนักการศึกษา กลุ่มผู้บริโภค โรงงานอุตสาหกรรม และรัฐบาลล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันในการทำให้ประชาชนมี ประสบการณ์และความชำนาญด้านสื่อ ข้อมูลข่าวสารและการ สื่อสารได้อย่างลึกซึ้งและกว้างขวางซึ่งย่อมส่งผลให้การรู้เท่าทัน สื่อเพิ่มมากขึ้น

### 1.3 แนวทางการรู้เท่าทันสื่อ และวิเคราะห้สื่อ (Code of Conduct)

สุชาติ จักรพิสุทธิ์ (2548, หน้า 8) ได้กล่าวถึงแนวทางการรู้เท่าทันสื่อและวิเคราะห์สื่อ ดังนี้

1) สื่อ คือ สิ่งที่สร้างขึ้น (Media are Constructions) เนื้อหาของสื่อไม่ได้เกิดขึ้นเองแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมีการออกแบบแก้ไขผลิตตกแต่งองค์ประกอบต่างๆให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้สนับสนุน (Sponsor) ดังนั้นเนื้อหาของสื่อส่วนใหญ่จึงมาจากความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการจะนำเสนอสินค้าในทางบวกของตัวเอง

2) สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจโฆษณา (Media Constructions have Commercial purposes) ส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาของสื่อจะมีนัยทางธุรกิจแฝงอยู่เนื่องจากสื่อมีการประเมินผลประกอบการกำไรขาดทุนโดยแต่ละธุรกิจต้องเอาตัวรอดจากการขาดทุนผู้ผลิตสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเพื่อนำไปสู่การจูงใจผู้บริโภคแต่ความจริงที่เกิดขึ้นคือสื่อย่อมไม่สามารถทำหน้าที่โดยเที่ยงธรรมหากข่าวสารใดมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจของผู้มีอำนาจสื่อก็อาจหลีกเลี่ยงหรือนำเสนอแต่เพียงผิวเผิน หรือแม้กระทั่งจงใจนำเสนอหรือบิดเบือนให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนับสนุนโฆษณาเสียด้วยซ้ำ เช่น โฆษณาแฝงผ่านจากละครหรือการให้ตัวละครพูดถึงสินค้านั้นซ้ำๆการเชิญชวนให้ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์ เพื่อตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นที่จริงแล้วก็เป็นการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างสื่อกับบริษัทมีสื่อที่ที่ต้องการหารายได้จากการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์

3) สื่อ สร้าง ค่านิยม และ อุดมคติ (Media messages contain Values and Ideologies) เนื้อหาของสื่อมีการสื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมถึงแม้ว่าจุดประสงค์ของการผลิตเนื้อหานั้นและเนื้อหาของสื่อจะเต็มไปด้วยการสื่อความหมายเชิงบวกแต่ก็สามารถให้ผู้รับคิดเห็นเป็นเชิงลบได้ หรือเรียกได้ว่านำเสนอสองแง่สองง่ามหรือนำเสนอแบบอคติตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตทัศนคติบางอย่างที่คิดเห็นไม่ตรงกันอาจถูกปกปิดหรือบิดเบือนได้ เช่น

ละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาชิงรักหักสวาทสร้างค่านิยมให้เป็นภรรยาน้อยไม่ต้องทำงานอะไร แค่แต่งเสริมเติมสวยไปวันๆก็สบายไปตลอด คู่รักดาราที่ทำตัวเจ้าชู้หรือ เลิกกันเป็นว่าเล่นสร้างกระแสการมีกิ๊กให้กับเด็กวัยรุ่น เป็นต้น

4) สื่อทำให้มีผลที่ตามมาทางการเมืองและสังคม (Media messages have Social and Political Consequences) เนื้อหาของสื่อที่สื่อมวลชนนำเสนออันมีอิทธิพลต่อทัศนคติทางการเมืองและสังคมการฟังข่าวสารจากสื่อเพียงด้านเดียวอาจจะทำให้ผู้ฟังรู้สึกเอนเอียงไปฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้หรือทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามสื่อ เช่น กรณีน้ำท่วมเมื่อปลายปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมานายกรัฐมนตรีหญิงไม่สามารถแก้ปัญหา น้ำท่วมในภาคกลางได้ แต่กลับแก้ปัญหา น้ำท่วมที่ อ.เมืองเชียงใหม่ได้ เพราะเนื่องจากเป็นบ้านเกิดของนายทศพร จีระเกียรติภูมิ ได้ทันท่วงทีกรณีการนำเสนอข่าวเช่นนี้อาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกไม่ชอบการบริหารงานของนายทศพร โดยที่ในความเป็นจริงอาจเป็น เพราะจังหวัดเชียงใหม่มีแผนการจัดการกับน้ำท่วมเป็นอย่างดีก็ได้

5) สื่อแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์ และข้อจำกัด (Each Medium has a Unique Aesthetic Form) สื่อแต่ละประเภทมีรูปแบบลักษณะและกระบวนการนำเสนอที่แตกต่างกันไปมีการใช้เทคนิคติดต่อต่างภาพ ใช้เอฟเฟกต์ดนตรีมุกกลองเพื่อประกอบความหมายหรือมีนัยสำคัญแอบแฝงซึ่งในกระบวนการผลิตนี้เองที่ทำให้ "สาร" บางอย่างถูกตัดตอนปรับแต่งลดปริมาณและคุณภาพ รวมถึงอาจกลายเป็นการสร้างความจริงเทียมขึ้นในที่สุด เช่น การพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ใช้คำที่น่าสนใจตัวใหญ่ๆ ทำให้ผู้อ่านตะตาและเกิดความรู้สึกอยากอ่านเนื้อหาจนต้องควักเงินซื้อ แต่ในเนื้อหาข่าวอาจไม่แรงเหมือนพาดหัวข่าว การออกอากาศทางโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ทำให้ต้องตัดทอนเนื้อหาให้สั้นกระชับซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือผิดประเด็น เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการผลิตเนื้อหาสื่อและเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านการสื่อสารก้าวหน้าไปมากเท่าใดสื่อก็ต้องแข่งขันกันมากขึ้น และยังทำให้สื่อใช้เทคโนโลยีขั้นสูงไปในการสร้างเทคนิควิฤทธิลลพเพื่อเอาชนะใจ "ลูกค้า" คือผู้รับสารมากขึ้นเท่านั้น

แนวทางของการรู้เท่าทันสื่อ อันได้แก่ การตั้งคำถามการวิพากษ์วิจารณ์และการคิดเชิงวิเคราะห์การเป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้นแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ความเห็นเพิ่มเติม การตอบสนองไปสู่สื่อมวลชนเป็นเรื่องที่ต้องฝึกฝนและลงมือปฏิบัติด้วยตัวของผู้บริโภคสื่อทุกคน การสร้างกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อในเด็กและเยาวชนในประชาชนต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่จะต้องร่วมแรงร่วมใจกันกระตุกเตือนสังคมว่าถึงเวลาแล้วที่สื่อจะต้องปฏิรูปและคนไทยจะต้อง



รู้เท่าทันสื่อ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่เผยแพร่ยังช่องทาง ที่วีดิทัศน์ และช่องทางอินเทอร์เน็ต และอยู่ภายใต้ขอบเขตของงานวิจัยเท่านั้น

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสารมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์

### 2.1 ทฤษฎีอิทธิพลของสื่อสารมวลชน

กาญจนา แก้วเทพ (2545, หน้า 50-97) ได้กล่าวว่า ในยุคแรกๆ นั้นสื่อมวลชนมีบทบาทต่อผู้รับสาร โดยมีทฤษฎีรองรับ เช่น ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Theory) โดยต้นกำเนิดของทฤษฎีกระสุนปืนนั้นมาจากพื้นฐานของ การโฆษณาชวนเชื่อ ในช่วงสงครามของสังคมตะวันตก โดยทฤษฎีเชื่อว่า สื่อมีอิทธิพลอย่างมหาศาลต่อผู้รับสาร สิ่งใดที่ใส่ไว้ในสื่อ จะสามารถพุ่งเข้าใส่ผู้รับสารได้อย่างทันที เหมือนกระสุนปืนหรือเข็มฉีดยา โดยในสมัยก่อนนั้นประเทศรัสเซียได้ใช้สื่อภาพยนตร์เปลี่ยนความคิดของประชาชนในระบบพระเจ้าซาร์ ให้มาเป็นระบบสังคมนิยม หรือประเทศเยอรมันที่ฮิตเลอร์ใช้วิทยุในการสร้างความเป็นชาตินิยมในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งล้วนแล้วแต่แสดงให้เห็นถึงพลังอำนาจของสื่อ

วิจิตร อวระกุล (2526, หน้า 34) ได้กล่าวถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิผลต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารจะได้ผลนั้น ต้องมีความเชื่อถือของในเรื่องของผู้ให้ข่าวสาร แหล่งข่าว เพื่อให้เกิดความมั่นใจ หรือเต็มใจรับฟังข่าวสารนั้น
- 2) ความเหมาะสม (Context) การสื่อสารที่ดีต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคม เครื่องมือสื่อสารนั้นเป็นเพียงสิ่งประกอบ แต่ความสำคัญอยู่ที่ท่าที ท่าทาง ภาษา คำพูดที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมสังคม หมู่ชน หรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ การยกมือไหว้สำหรับสังคมไทยย่อมเหมาะสมกว่าการจับมือ หรือการจับมือของฝรั่งย่อมเหมาะสมกว่าการไหว้ เป็นต้น
- 3) เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายสำหรับผู้รับ มีสาระประโยชน์แก่กลุ่มชน หรือมีสิ่งที่เขาจะได้ผลประโยชน์ จึงน่าสนใจ บางครั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มชน กลุ่มหนึ่ง แต่อาจจะไม่มีสาระสำหรับคนบางกลุ่ม ในเรื่องนี้จึงต้องให้การพิจารณากลุ่มชนเป้าหมายด้วย

4) บ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) การสื่อสารข่าวสาร จะได้ผลต้องส่งบ่อย ๆ ติดต่อกัน หรือมีการย้ำหรือซ้ำ เพื่อเตือนความทรงจำ หรือเปลี่ยนทัศนคติ และมีความสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย มิใช่ส่งข่าวสารชนิดขาด ๆ หาย ๆ ไม่เที่ยงตรงแน่นอน

5) ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ดีนั้นจะต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้น ๆ โดยมองหาช่องทางที่เปิดรับข่าวสารที่เราจะส่ง และส่งถูกสายงาน กรม กองหน่วย หรือโดยวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ส่งถึงตัวบุคคลโดยตรง จะรวดเร็วกว่า หรือส่งที่บ้านได้รับเร็วกว่าการส่งไปให้ที่ทำงาน เราควรเลือกช่องทางที่ได้ผลเร็วที่สุด

6) ความสามารถของผู้รับข่าวสาร (Capability of Audience) การสื่อสารที่ถือว่า ได้ผลนั้นต้องให้ความพยายาม หรือแรงงานน้อยที่สุด การสื่อสารจะง่ายสะดวกก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับของผู้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานที่ โอกาสอำนวยนิสัย ความรู้ พื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจ เป็นต้น

7) ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร (Clarity) ข่าวสารต้องง่าย ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ คือ ใช้ภาษาของเขา ศัพท์ที่ยากและสูงไม่มีประโยชน์ควรตัดออกให้หมดให้ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความมุ่งหมายเดียว อย่าให้คลุมเครือ หรือมีความหมายหลายแง่ หรือตกหล่นข้อความบางตอนที่สำคัญไป

คริส ฟรอสท์ (Chris P. Frost, 2011 อ้างใน รติ ธนารักษ์, 2548, หน้า 23-24) เสนอหลักศีลธรรมของสื่อว่า ในการพิจารณาสื่อมวลชนว่ามีศีลธรรมมากน้อยเพียงใดต้องคำนึงถึงมุมมองด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นศีลธรรมกับเสรีภาพของสื่อมวลชน ศีลธรรมกับสังคม ศีลธรรมกับธุรกิจ ศีลธรรมกับความจริง และศีลธรรมกับผู้บริโภค ทั้งนี้ความจริงจะต้องมีความเที่ยงของข้อมูล ความเป็นภาวะวิสัย มีความสมดุลไม่เข้าข้างฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด รวมทั้งต้องมีจริยธรรม และความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วย นอกจากนี้ คริส ฟรอสท์ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของนักหนังสือพิมพ์ที่ดีว่าควรมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

- 1) ความสามารถในการตระหนักถึงข่าวที่ดี
- 2) ความสามารถในการค้นหาข่าวที่น่าสนใจ และเฝ้าความสนใจ
- 3) ความสามารถในการจดบันทึกที่ดี
- 4) ความสามารถในการซักจูงคน ให้บอกเล่าประสบการณ์ของเขา
- 5) ความเต็มใจในการทำงานหนักในช่วงเวลานาน
- 6) ความสามารถทางการเขียน
- 7) ความตรงต่อเวลา

- 8) ความน่าไว้วางใจและความเชื่อถือได้
- 9) ความสามารถในการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่องานหนังสือพิมพ์
- 10) ความซื่อสัตย์กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น
- 11) บุคลากรทำงานที่มีประสิทธิภาพ ด้วยต้นทุนการทำงานที่ต่ำ

สรุปได้ว่า สื่อมวลชนต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้อ่าน โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ และทันเวลา ขณะเดียวกันก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อบรรณาธิการ กล่าวคือ สามารถผลิตเนื้อหาที่ขายได้ ไม่ทำให้บรรณาธิการมีปัญหากับผู้บริโภค หรือคณะกรรมการรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้โฆษณา เพราะผู้โฆษณาจะไม่สบายใจเมื่อต้องจ่ายเงินจำนวนมากไปกับการลงโฆษณาในสื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อมูลที่ให้ต้องเสื่อมเสียชื่อเสียง

## 2.2 สื่อสังคมออนไลน์

ปณิชา นิติพรมงคล (2554) เครือข่ายสังคมออนไลน์(Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน จนในปัจจุบันการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่งโดยพวกเขาเปลี่ยนจากการเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่ง เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าต่าง หรือเว็บไซต์(Web Page) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้าร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นๆ ได้

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) สังคมออนไลน์(Online Social Network) คือสังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทิศทางใดทางหนึ่ง ในโลกอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบการบริการ เรียกว่า "บริการเครือข่ายสังคม" โดยรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียน และอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือ

ความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้น ได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

ผู้วิจัย จึงสรุปว่าสื่อสังคมออนไลน์ คือ สังคมที่มีการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตโดยรูปแบบของเว็บไซต์ เพื่อความรู้จักระหว่างตนเองกับบุคคลทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ เช่น การสร้างธุรกิจ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจต่างๆด้วย รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้เอง

### 2.2.1 ยูทูบ (YouTube)

ยูทูบ (YouTube) เป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ มีการบริการในรูปแบบเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบ มีการสร้างเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันไปมา มีการสร้างบัญชีเพื่อติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตอบโต้กันในแบบการสื่อสารสองทาง สิ่งสำคัญอีกอย่างคือ ยูทูบเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อวิดีโอแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด (Upload) ดาวน์โหลด (Download) และแลกเปลี่ยน เผยแพร่ และส่งต่อคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างกว้างขวาง โดยมีเนื้อหาการบริการในวงกว้าง เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ละคร มิวสิควิดีโอ โฆษณาเชิงธุรกิจ วิดีโอสื่อให้ความรู้ ข้อมูลรูปภาพ และคลิปวิดีโอที่สร้างจากเรื่องจริงและเรื่องที่ตั้งสร้างขึ้น เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ที่อัปโหลด และผู้ที่เข้าชม ได้ทราบถึงข้อกำหนดในการจัดระดับของเนื้อหาในยูทูบ (YouTube) นี้หรือไม่ เพราะเนื้อหาในส่วนนี้อยู่ลึก และเข้าถึงได้ยาก ยิ่งถ้าผู้ที่อัปโหลด และผู้ที่เข้าชม ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ก็ยากที่จะเข้าถึงในเนื้อหาของการจัดระดับของเนื้อหา

### 2.2.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์หนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดยในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊ก (Facebook) เปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวไปทั่วมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา และในปัจจุบันได้ขยายตัวสำหรับทุกคน และถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมเป็นลำดับ 2 รองจากกูเกิล (Google) โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการ และได้รับความนิยมมาก

ไม่ปรากฏชื่อผู้เขียน (2559) จากการรายงานของโซเชียลเรงค์ (Zocialrank) ในปี ค.ศ. 2014 อัตราการเติบโตของสมาชิกเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั่วโลก เติบโตขึ้นร้อยละ 3 โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั่วโลกมากถึง 1,191 ล้านคน หากดูประเทศผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มอาเซียนนั้น ประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) กว่า 26 ล้านราย มากเป็นลำดับ 3 ของอาเซียน รองจากประเทศฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวน 36 ล้านราย อยู่ลำดับ 2 และประเทศอินโดนีเซีย เป็นประเทศที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดในอาเซียน โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากถึง 64 ล้านราย โดยมีคนไทยที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่ อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 14.4 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ประมาณ 6 แสนราย และพบว่ามีผู้ใช้ที่เป็น Active User ร้อยละ 85.63 และอีกร้อยละ 14.37 เป็น Inactive User ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งที่ชื่นชอบ (Like) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) มากที่สุด คือช่วงเวลาบ่าย 2 โมง ซึ่งมีกิจกรรมเกิดขึ้นมากถึง 490,000 ปฏิสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในเฟซบุ๊ก (Facebook) มี 14 อันได้แก่

- 1) Activity Log หรือ บันทึกกิจกรรม คือ จะบอกคุณได้ว่า เมื่อเวลาตอนกี่โมง วันไหน คุณทำอะไรอยู่
- 2) Ad Create Tool หรือ สร้างโฆษณาสำหรับนักธุรกิจทั้งหลายที่อยากจะโฆษณา สินค้าหรือ ต้องการสร้างโฆษณาต่างๆ ลงเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็สามารถสร้างได้
- 3) App Center หรือแอปเซ็นเตอร์เป็นศูนย์รวมแอปต่างๆ มากมาย สามารถค้นหาแอปเกมต่างๆ ได้จากในนี้ และสามารถ แชร่เกมส์ ส่งเกมให้เพื่อนได้
- 4) Browse เป็นเครื่องมือที่จะสุ่มหน้าเพจไลค์ (Like) ต่างๆ ซึ่งเครื่องมือนี้จะมีโชว์ขึ้น เมื่อแถบเว็บ แถบเมนูต่างๆ ปรับเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น
- 5) Conversion Tracking เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้โฆษณาของคุณสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น เป็นเครื่องมือที่ทำได้โดยหลังจากที่มีการสร้างโฆษณาของคุณ โดยตัวนี้จะบอกแสดงผลลัพธ์ เช่น การซื้อของ ว่ามีคนเข้ามาดูโฆษณาตัวนี้เท่าไร
- 6) Custom Audiences ถ้าเป็นบริษัท ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) เครื่องมือตัวนี้สามารถช่วยอัปโหลด บันทึกรายชื่อ ข้อมูลลูกค้าต่างๆ ลงบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ไม่ต้องห่วงว่าใครจะมาแอบเข้าลักลอบขโมยข้อมูลนี้
- 7) Export Your Calendar ส่งข้อมูลปฏิทินบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ออกมาเป็นวันเกิด ลิสต์ตารางงาน วันกิจกรรม งานอีเว้นท์ต่างๆ ได้

8) Facebook Desktop Chat โปรแกรม Facebook Desktop Chat เครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ทันที บนเดสทอปโดยไม่ต้องเข้าเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อตอบข้อความบ่อยๆ มีลักษณะเหมือน โปรแกรมแชท ทั่วไป

9) Page Manager App เครื่องมือนี้ช่วยจัดการกับเพจร้านค้าได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะที่ไหนก็สามารถใช้ แอปตัวนี้ช่วยได้ โดยสามารถโหลดบน App Store กับ Google Play ได้ทันที

10) Power Editor เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือ ที่ช่วยจัดการกับข้อมูลลูกค้า สินค้า โฆษณา บนเพจต่างๆ ในเฟซบุ๊ก (Facebook)

11) Interests เครื่องมือนี้ช่วยในการติดตามข่าวจากเพจ และบุคคลที่คุณสนใจได้ง่ายขึ้น

12) Chat Keyboard Shortcuts คีย์ลัดช่วยให้แชทได้รวดเร็วมากขึ้น

13) Page Insights เป็นโปรแกรมเหมือนตัววิเคราะห์ของกูเกิล(Google) แต่เป็นเวอร์ชัน Facebook ซึ่งจะแสดงกราฟ รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เข้าชมเพจของคุณ

14) View As เครื่องมือนี้จะช่วยให้โชว์แสดงเฉพาะคน หรือเพจ ที่คุณอยากจะได้ดู แต่บนแถบ New Feeds หรือ ฟีดข่าว นั้นก็ยังโชว์โพสต์ทั้งหมดของคนเหมือนเดิม

เทคอินเอเชีย (2557) ได้กล่าวถึงการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนไทย ใช้สำหรับทำอะไรบ้างโดยบริษัทเอดเอเชีย (Edge Asia) ได้จัดทำสรุปผลแสดง 10 ลำดับพฤติกรรมยอดฮิตของคนไทยบน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการเล่นผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) บนมือถือ ซึ่ง 10 ลำดับดังกล่าวมีดังนี้

ลำดับ 1 อัปเดตและแชร์รูปภาพการโพสต์รูปบน Facebook เป็นกิจกรรมที่คนไทยนิยมกันมากที่สุด ถ้ามีการจัดอันดับประเภทของรูปภาพที่ถูกโพสต์สูงสุดด้วย

ลำดับ 2 ส่งข้อความคุยกับเพื่อน

ลำดับ 3 โพสต์สถานะเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆในแต่ละวัน

ลำดับ 4 เช็คอินสถานที่ต่างๆ

ลำดับ 5 อัปเดตทข้อมูลส่วนตัว

ลำดับ 6 คลิกเข้าไปดูแฟนเพจต่างๆ

ลำดับ 7 คอมเมนต์รูปภาพหรือวิดีโอของเพื่อน

ลำดับ 8 คอมเมนต์บนโพสต์อื่นๆของเพื่อน (ที่ไม่ใช่รูปและวิดีโอ)

ลำดับ 9 โพสต์ถามเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ

ลำดับ 10 แชร์ลิงค์บทความต่างๆ

### 2.2.3 ไลน์ (LINE)

อังสุมาลินศิริมงคลกิจ (2555) อธิบายว่า ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชัน “แชต” ที่พัฒนาตัวเองจนกลายเป็น “โซเชียลเน็ตเวิร์ก” ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลก เป็นระบบเครือข่ายที่พัฒนาขึ้น ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มการสนทนา ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลที่ถูกส่งขึ้นไปนั้นฟรีทั้งหมด

ลักษณะของไลน์ (LINE) ประกอบด้วย การส่งข้อความ, การสนทนาด้วยเสียง, การเปลี่ยนพื้นหน้าห้องสนทนา, การสนทนาแบบกลุ่ม, Official LINE และการส่งสติ๊กเกอร์

การเชื่อมต่อไลน์ (LINE) ของผู้ใช้เข้าหากัน มี 4 วิธี

1. เพิ่มบุคคลที่ติดต่อ จากรายชื่อในสมุดโทรศัพท์ ซึ่งตรงนี้เป็นข้อดีของไลน์ (LINE) ที่ทำให้ผู้ใช้งานสะดวก
2. การสแกน QR Code คือสัญลักษณ์ที่ถูกแปลงออกมาเป็นรูปภาพ
3. Shake it คือการนำโทรศัพท์มือถือ 2 เครื่องที่อยู่ใกล้กันมาเขย่าคล้ายการจับมือให้รู้จักกัน
4. การค้นหาจาก ID (รายชื่อที่แสดงตัวตนของผู้ใช้)

กฎเกณฑ์สำคัญที่ทำให้ไลน์ (LINE) ประสบความสำเร็จ(Key Success) 3 ประการ ดังนี้

1. Cross Platform ใช้มือถืออะไรก็ไลน์ (LINE) ได้

เป็นการเปิดทุกช่องทางให้ไลน์ (LINE) เข้าถึงทุกกลุ่ม เพราะพฤติกรรมจริงของผู้ใช้งานก็คือ ทุกคนมีเพื่อนใช้โทรศัพท์มือถือหลากหลาย มีแอปพลิเคชันสนทนาหลายตัว หลายคนต้องเปลี่ยนแอปพลิเคชันสนทนาไปมา เพราะบางแอปพลิเคชันไม่ได้อยู่บนทุกแพลตฟอร์มหรือทุกระบบปฏิบัติการ แต่เมื่อไลน์ (LINE) ใช้ได้หมด จึงตอบโจทย์สำหรับทุกคน

2. สติ๊กเกอร์เครื่องมือสื่อสารแทนคนขี้เกียจพิมพ์

ไลน์ (LINE) มีสติ๊กเกอร์ ที่เป็นตัวการ์ตูน แสดงสัญลักษณ์ สื่ออารมณ์ และความ ต้องการของผู้ใช้งานได้หลากหลาย และมีความน่ารัก

3. คนไทยรักภาพมากกว่าคำ

จากพฤติกรรมของคนไทยที่มักถ่ายทอดความรู้สึก หรือเหตุการณ์ต่างรอบตัว ด้วยภาพ ข้อความ และวิดีโอ ซึ่งเห็นได้จากสื่อออนไลน์ต่างๆ ดังนั้น การสื่อสารด้วยภาพแทนการพิมพ์ จึงกลายเป็นช่องทางที่แสดงความรู้สึกที่สอดคล้องกับแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)

## แอปพลิเคชันของไลน์ (LINE) มีดังนี้

1. ข้อความ (LINE Chat) สามารถส่งข้อความฟรีทุกที่ทุกเวลาแลกเปลี่ยนข้อความกับบุคคลอื่นได้ตลอดเวลา ทั้งข้อความและสนทนาแบบกลุ่มโทรและ Video Call
2. LINE Stickers สนทนาและสื่ออารมณ์ได้มากขึ้นด้วยสติ๊กเกอร์และอีโมติคอนสามารถแสดงความรู้สึกได้หลากหลาย
3. แชรได้ทั้งรูป วิดีโอและข้อความเสียงไลน์ (LINE) สามารถแชร์รูปภาพ วิดีโอ ข้อความเสียง หมายเลขโทรศัพท์และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ได้
4. รับข่าวสารล่าสุดจากบุคคลที่ชื่นชอบและยังรับสิทธิพิเศษจากแบรนด์สินค้าองค์กรอื่นๆโดยการเพิ่มบัญชีผู้ใช้ที่เป็นทางการของแบรนด์สินค้า องค์กรอื่นๆเพื่อรับข่าวสารใหม่ๆ และคูปองที่ได้ในไลน์ (LINE)
5. Timeline ใช้ในการแชร์ข้อความรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ และสติ๊กเกอร์เพื่อแลกเปลี่ยนเรื่องราว
6. Snap movie การสร้างวิดีโอคุณภาพ ตัดต่อ เพิ่มเสียงประกอบ และแชร์ให้เพื่อนในกลุ่มได้
7. LINE camera แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายรูป และต่างรูป รวมทั้งยังสามารถแชร์ไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆได้
8. LINE card แอปพลิเคชันสำหรับทำการ์ดอวยพร ในโอกาสต่างๆ
9. LINE tools แอปพลิเคชันที่เป็นเครื่องมือหลากหลายประโยชน์ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น อุปกรณ์วัด เวลา เครื่องคิดเลข เป็นต้น
10. LINE play เกมต่างๆที่สามารถเล่นได้โดยตรงจากโทรศัพท์มือถือ
11. LINE dictionary แอปพลิเคชันพจนานุกรมภาษาอังกฤษ – ภาษาไทย ที่มีเนื้อหาและคำแปลจากพจนานุกรมภาษาอังกฤษ – ภาษาไทย โดยออกซฟอร์ด (Oxford) และพจนานุกรมภาษาไทย – ภาษาอังกฤษ พร้อมเนื้อหาที่เป็นประโยชน์อย่างประโยคตัวอย่างการใช้กว่า 7,000,000 ประโยค พร้อมความรู้ภาษาอังกฤษอื่นๆ เช่น คำเหมือน คำตรงข้าม คำพ้องเสียง คำพ้องความหมาย รวมถึงบทสนทนาภาษาอังกฤษ คำคม และสุภาษิต และยังมีตัวอย่างการออกเสียงทั้งสำเนียงภาษาอังกฤษและอเมริกา
12. LINE deco แอปพลิเคชัน ที่สามารถเปลี่ยนไอคอนของแอปพลิเคชันต่างๆให้กลายเป็นไอคอนแบบที่ต้องการได้
13. LINE antivirus แอปพลิเคชัน ที่สามารถสแกนไวรัสให้โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต



### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิดีโอและภาพยนตร์

#### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาวิดีโอและภาพยนตร์

##### 3.1.1 บทบาทของภาพยนตร์

มูลนิธิหนังไทย (2548) บทบาทหน้าที่และอิทธิพลของภาพยนตร์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

##### 1. ด้านความบันเทิง

ภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีบทบาทด้านการขายความบันเทิงมาตั้งแต่ยุคเริ่มแรก ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์แบบคิเนโตสโคป (Kinetoscope) ของเอ็ดวีย์สันหรือแบบซิเนมาโตกราฟ (Cinematograph) ของพี่น้องลูมิเอร์ (Lumiere) ต่างก็ขายภาพยนตร์บันเทิงเก็บเงินจากผู้ชมมาก่อนทั้งสิ้น

ตลอดเวลาที่ผ่านมามากกว่าร้อยปีนับตั้งแต่มีภาพยนตร์เกิดขึ้นจนถึงปัจจุบัน ภาพยนตร์ได้มีบทบาทในการให้ความบันเทิงแก่คนทั้งโลกมาอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีการนำภาพยนตร์ไปใช้สำหรับกิจการด้านอื่นๆอีกหลายด้านในระยะหลังแต่ในด้านการบันเทิงภาพยนตร์ยังคงคุณค่าและมีความสำคัญอยู่เสมอ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชมภาพยนตร์คุณภาพดีๆในโรงภาพยนตร์มาตรฐานที่จอภาพขนาดใหญ่ภาพคมชัดระบบเสียงสมบรูณ์ทันสมัยย่อมทำให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงและเกิดความประทับใจมากเป็นพิเศษทั้งนี้เป็นผลมาจากคุณลักษณะพิเศษของภาพยนตร์ที่สามารถนำข้อเท็จจริงหรือสร้างจินตนาการให้เกิดความบันเทิงด้วยเทคนิควิธีการต่างๆได้หลายแบบเช่นทำให้เห็นสิ่งแปลกๆพิสดารสิ่งที่ยังไม่เคยเห็นหรือทำให้ดีใจเสียใจสะท้อนอารมณ์

จากการศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาของชาวบ้านโดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2521 พบว่าภาพยนตร์ประเภทบันเทิงมีผู้ชมมากที่สุดถึงร้อยละ 98 จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่าภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนเพื่อการบันเทิงอย่างแท้จริงหากไม่นับภาพยนตร์เฉพาะกิจต่างๆเช่นภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์การศึกษาอาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์ทั้งหมดที่จัดสร้างและนำออกฉายอยู่ในปัจจุบันล้วนมีจุดประสงค์ด้านธุรกิจการค้าขาย

ความบันเทิงแทบทั้งสิ้นคุณค่าของภาพยนตร์จึงเป็นเรื่องของความบันเทิงเป็นด้านหลักส่วนคุณค่าในด้านอื่นๆเป็นเพียงคุณค่าแฝงที่ผู้สร้างอาจตั้งใจสร้างให้มีหรือไม่ก็ตาม

การที่ภาพยนตร์มีบทบาทมากด้านการให้ความบันเทิงเป็นผลให้เกิดการสร้างภาพยนตร์เพื่อการบันเทิงที่เกินขอบเขตด้านศีลธรรมจริยธรรมของสังคมเช่นภาพยนตร์ที่แสดงออกทางเพศในลักษณะลามกอนาจารภาพยนตร์ที่แสดงถึงความวิตถารผิดปกติทางจิตอาชญากรรม

การกระทำที่ชวนหวาดเสียวสยดสยองซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้เชื่อกันว่ามีอิทธิพลต่อบุคคลส่งเสริมให้เกิดความคิดและนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่เป็นภัยต่อสังคมจำเป็นต้องได้รับการควบคุมให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม

## 2. การเสนอข่าวและสาระทั่วไป

การเสนอข่าวโดยใช้ภาพยนตร์เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นในปัจจุบันแล้วภาพยนตร์มักจะกระทำโดยล่าช้ากว่าเนื่องจากการถ่ายทำภาพยนตร์ต้องมีกระบวนการตัดต่อภาพและบันทึกเสียงซึ่งต้องใช้เวลาานพอสมควรในขณะที่วิทยุโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์สามารถทำได้รวดเร็วกว่าในอดีตที่วิทยุและโทรทัศน์ยังไม่แพร่หลายภาพยนตร์ได้มีบทบาทสำคัญในการเสนอข่าวสารเนื่องจากเป็นสื่อที่แสดงให้เห็นได้ทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหวที่ยังไม่มีสื่ออื่นใดทำได้มาก่อนจึงทำให้ข่าวสารต่างๆที่นำเสนอโดยภาพยนตร์ได้รับความสนใจจากประชาชนมากเป็นพิเศษ

แม้ว่าบางครั้งการนำเสนอข่าวสารต่างๆเหล่านั้นเกิดความล่าช้าไปจนกระทั่งบางอย่างหมดลักษณะของความเป็นข่าวกลายเป็นประวัติศาสตร์หรือสารคดีไปแล้วก็ยังได้รับความนิยมเอาที่ภาพยนตร์ข่าวในพระราชสำนักภาพยนตร์ข่าวในประเทศและต่างประเทศ ภาพยนตร์สงคราม

ในปัจจุบันที่กิจการโทรทัศน์ขยายตัวอย่างแพร่หลายโทรทัศน์สามารถนำเสนอเสียงและภาพเคลื่อนไหวได้เช่นเดียวกับภาพยนตร์แต่มีความรวดเร็วกระจายข่าวถึงประชาชนได้มากกว่ารายการภาพยนตร์จำนวนมากถูกถ่ายทอดหรือนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์

การนำเสนอข่าวด้วยภาพยนตร์โดยตรงมีให้น้อยมากจะมีบ้างก็เฉพาะในหน่วยงานทางการศึกษาและหน่วยงานที่ยังคงใช้ภาพยนตร์บันทึกข่าวสารเพื่อเก็บรักษาข่าวสารไว้นานๆ

## 3. ด้านการศึกษา

ด้วยคุณลักษณะที่ดีเด่นของภาพยนตร์ที่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้งซึ่งภาพยนตร์จึงถูกนำมาใช้เพื่อกิจการทางการศึกษาอย่างแพร่หลายทั้งในรูปแบบการใช้สำหรับการเรียนการสอนหรือการฝึกอบรมตามหลักสูตรโดยตรงและการใช้ภาพยนตร์สำหรับการศึกษาทั่วไปนอกจากนี้ภาพยนตร์ที่สร้างเพื่อจุดประสงค์ด้านการบันเทิงก็มีจำนวนไม่น้อยที่มีคุณค่าทางด้านการศึกษาแฝงอยู่สามารถเลือกมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาได้อย่างกว้างขวางอาจมีมากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป

การพิจารณาภาพยนตร์แต่ละเรื่องว่ามีคุณค่าทางการศึกษาหรือไม่ ส่วนหนึ่งอาจพิจารณาได้จากสาระสำคัญในเนื้อหาของเรื่องว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องใด ภาพยนตร์ที่ถือว่ามีคุณค่าทางการศึกษาที่เห็นได้ชัดเจน เช่น เรื่องราวจากวรรณคดีวรรณกรรมหรือเรื่องประวัติศาสตร์ อุตชีวประวัติของผู้มีชื่อเสียงที่เคยทำคุณประโยชน์แก่สังคมการศึกษา ค้นคว้าทดลองที่เป็นประโยชน์การใช้ภาษาและการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมการสะท้อนให้เห็นปัญหาของบุคคลและสังคมทั้งด้านจิตวิทยาคุณธรรมจริยธรรม เรื่องราวเกี่ยวกับความรู้แต่ละสาขาโดยตรงเช่น วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพลังงานทรัพยากรสิ่งแวดล้อมฯลฯ

ภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีแนวเรื่องที่ผูกพันแน่นแฟ้นกับค่านิยมทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่วฝ่ายธรรมชนะฝ่ายอธรรม ภาพยนตร์บางเรื่องสะท้อนให้เห็นสภาพชีวิตสังคมและการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งซึ่งภาพยนตร์เหล่านี้ก็มีคุณค่าในแง่ของการศึกษาทั้งสิ้น

#### 4. ด้านค่านิยมของบุคคลและสังคม

ด้วยศิลปะและเทคนิคต่างๆในการสร้างทำให้ภาพยนตร์มีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้ชมได้อย่างมากเช่นตื่นเต้นสนุกสนานดีใจเศร้าสะเทือนใจอารมณ์หรือความรู้สึกที่เข้าถึงจิตใจในระดับลึกอันเกิดจากความประทับใจจากการชมภาพยนตร์บางเรื่องบางตอนหรือเกิดจากการที่ได้รับการกระตุ้นซ้ำจากภาพยนตร์บ่อยๆย่อมจะทำให้เกิดความเชื่อที่ฝังใจกลายเป็นค่านิยมของบุคคลและสังคมขึ้นได้

ภาพยนตร์ทำให้เกิดค่านิยมด้านต่างๆได้ทั้งทางดีและทางไม่ดีเช่นค่านิยมที่ดีทางจริยธรรมได้แก่ความกตัญญูความเคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่ความสุภาพเรียบร้อยความเสียสละความประพฤติที่ควรยกย่องตามแบบของสังคมไทย

ภาพยนตร์บางเรื่องทำให้ผู้ชมเกิดความคิดความเชื่อในทางที่ไม่ถูกต้องเช่นการแก้แค้นการเอาตัวรอดการกอบโกยผลประโยชน์ ภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะนำเสนอเรื่องราวในลักษณะการแสดงที่แยกแยะสิ่งถูกสิ่งผิดความดีความชั่วหรือคนดีคนเลวให้เห็นอย่างชัดเจนเรื่องราวมักจะจบลงด้วยความดีชนะความชั่วคนดีชนะคนเลวความเชื่อหรือค่านิยมที่เกิดขึ้นเป็นไปในทางที่ถูกต้องแต่ในภาพยนตร์บางเรื่องนำเสนอเรื่องราวที่ผูกพันกับความเป็นจริงในชีวิตโดยสร้างเหตุผลหรือเงื่อนไขของเหตุการณ์ที่ผู้ชมยากจะตัดสินได้ว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิดใครดีใครเลวความเชื่อหรือค่านิยมที่เกิดขึ้นจึงขึ้นอยู่กับการศึกษาของแต่ละบุคคล ภาพยนตร์ประเภทนี้อาจไม่เหมาะสำหรับเด็ก ตัวอย่างของภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายทั่วไปส่วนหนึ่งนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรักๆใคร่ๆ อัจฉริยะฯลฯ ซึ่งดีซึ่งเด่นซึ่งไม่ส่งเสริมค่านิยมที่ดีจนมีผู้เรียกภาพยนตร์ว่าเป็นภาพยนตร์ "น้ำเน่า" เหตุผลที่ต้องสร้างภาพยนตร์ลักษณะดังกล่าวว่า เป็นความต้องการของตลาด

หรือผู้ชมและมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการลงทุนแต่มีผู้สร้างภาพยนตร์ส่วนหนึ่งที่พยายามสร้างภาพยนตร์แบบคุณภาพโดยถือว่าการสร้างภาพยนตร์นอกจากจะให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงแล้วยังมีหน้าที่ในการยกระดับบรรณนิยมนวมถึงส่งเสริมค่านิยมของผู้ชมไปพร้อมกันด้วย

ภาพยนตร์มีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในปัจจุบันภาพยนตร์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมยามว่างได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนในสังคมและได้เข้ามาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการโน้มน้าวความคิดความเชื่อค่านิยมทัศนคติของคนผ่านทางเรื่องราวและการแสดงออกของตัวละครในภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบันนี้มีทั้งภาพยนตร์ที่ทำเพื่อตอบสนองสังคมในเชิงเสริมสร้างและทำเพื่อตอบสนองสังคมในเชิงความต้องการ (demand) จึงทำให้ภาพยนตร์มีความหลากหลายในด้านเนื้อหาสาระและจุดประสงค์ของภาพยนตร์ซึ่งจากความคิดตรงนี้ทำให้ภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องนั้นมีความอ่อนโยนรุนแรงให้ข้อคิดหรือให้ความสนุกแตกต่างกันไปซึ่งบทบาทหรือผลกระทบที่ภาพยนตร์มีต่อผู้ชมโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงที่สุดเนื่องจากเป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่เรียกได้ว่าเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อเป็นช่วงที่สามารถรับวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆจากสื่อที่พวกเขาเลือกเสพและกลายเป็นการเสริมแรงหรือเพิ่มข้อมูลให้กับการพัฒนาเป็นตัวตนหรือพฤติกรรมของพวกเขาได้บทบาทของภาพยนตร์ที่มีต่อกลุ่มวัยรุ่นเท่าที่มองเห็นได้ชัดเจนได้แก่

ด้านความรุนแรงภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงนั้นแม้จะเป็นภาพยนตร์ที่มักได้รับการกำหนดอายุก่อนเข้าชมหากแต่ก็ยังสามารถเล็ดรอดออกมาได้ผ่านกระบวนการของสื่อสารสนเทศอย่างอินเทอร์เน็ตภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงนั้นมีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ง่ายและเร็วที่สุดเนื่องจากภาพของความรุนแรงไม่ว่าจะเป็นเชิงกายกรรมหรือวจีกรรมนั้นเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่เต็มไปด้วยความรุนแรงจึงมักถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของต้นตอพฤติกรรมความรุนแรงที่เกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง

### 3.2 ลักษณะของวิดีโอและภาพยนตร์

ลักษณะของวิดีโอและภาพยนตร์ที่เผยแพร่ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ตามลักษณะขั้นตอน หรือรูปแบบการผลิตคือ วิดีโอที่มีขั้นตอนการผลิตที่ชัดเจน หรือจะเรียกว่าภาพยนตร์ คือภาพยนตร์ที่มีกระบวนการผลิต อย่างมีขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังนี้

#### 1. ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-Production)

นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก่อนเริ่มทำการผลิตรายการได้แก่ การเตรียมข้อมูล การกำหนดหรือวางเค้าโครงเรื่อง การประสานงานกองถ่ายกับสถานที่ถ่ายทำ ประชุม

วางแผนการผลิต การเขียนสคริปต์การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียงห้องตัดต่อ กล้องวีดีโอถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์แสงการเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ ทีมงาน ทุกฝ่าย การเดินทางอาหาร ที่พัก ฯลฯ หากจัดเตรียมรายละเอียดในขั้นตอนนี้ได้ดีก็จะส่งผลให้ขั้นตอนการผลิตงานทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้นขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) ประกอบด้วย ดังนี้

1.1 การแสวงหาแนวคิดเป็นการหาแนวทางเรื่องราวที่จะนำมาผลิตเป็นรายการ วัตถุประสงค์ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจแรกของผู้ผลิตรายการที่จะต้องตั้งคำถามให้กับตัวเองว่าแนวคิดคิดที่ได้นั้นคืออะไร และจะให้ประโยชน์อะไรต่อผู้ชมการหาแนวคิดหรือเรื่องราวจึงเป็นงานที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการค่อนข้างสูง

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) เมื่อได้เรื่องที่จะทำการผลิตรายการแล้วเป็นการคาดหวังถึงผลที่จะเกิดกับผู้ชมเมื่อได้รับชมรายการไปแล้วทุกเรื่องที่น่ามาจัดและผลิตรายการโทรทัศน์ผู้ผลิตจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ความมุ่งจะให้ผู้รับได้รับหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมในด้านใดบ้างการกำหนดวัตถุประสงค์อาจตั้งหลายวัตถุประสงค์ก็ได้

1.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target audience) เมื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์แล้วขั้นต่อไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมว่ามีลักษณะอย่างไรเป็นการทำความรู้ผู้ชมในแง่มุมต่าง เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพความสนใจ ความต้องการ และจำนวนผู้ชมเพื่อให้สามารถผลิตรายการได้ตรงความต้องการมากที่สุด

1.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นกระบวนการศึกษาเนื้อหาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการผลิตแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้เนื้อหาสาระ และข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย น่าสนใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องทำการศึกษาจาก ตำราเอกสาร ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และข้อมูล และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ทำการลำดับเนื้อหาจากง่ายไปยาก เพื่อการนำเสนอที่เหมาะสมและสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

1.5 การเขียนบทโทรทัศน์ (Script Writing) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องจากการกำหนดแนวคิดจนถึงการวิเคราะห์เนื้อหาจนได้ประเด็นหลักและประเด็นย่อยของรายการ แล้วนำมาเขียนเป็นบทซึ่งเป็นการกำหนดลำดับก่อนหลังของการนำเสนอภาพและเสียงเพื่อให้ผู้ชมได้รับเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยระบุลักษณะภาพ และเสียงไว้ชัดเจน นอกจากนั้นบทรายการโทรทัศน์ยังถ่ายทอดกระบวนการในการจัดรายการออกมาเป็นตัวอักษรและ

เครื่องหมายต่างๆ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ร่วมการผลิตรายการได้ทราบและดำเนินการผลิตตามหน้าที่ของแต่ละคน

1.6 การกำหนดวัสดุ และอุปกรณ์ในการผลิตรายการโดยที่ผู้ผลิตรายการจะต้องทราบว่าต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ใดบ้างซึ่งต้องกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ดังกล่าวเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดหา และเตรียมการต่อไป

1.7 การกำหนดผู้แสดง หรือผู้ดำเนินรายการต้องเป็นไปตามความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ

1.8 การจัดทำงบประมาณโดยทั่วไปจะมีการตั้งงบประมาณไว้ก่อนแล้ว แต่ในขั้นนี้จะเป็นการกำหนดการใช้งบประมาณโดยละเอียด ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการผลิต เช่น ค่าตอบแทนผู้ร่วมดำเนินการผลิตรายการค่าผลิตงานกราฟิก ค่าวัสดุรายการ ค่าเบี้ยเลี้ยงเดินทาง ค่าที่พักและค่าพาหนะ เป็นต้น

## 2. ขั้นตอนการผลิต (Production)

เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามเส้นเรื่องหรือบทตามสคริปต์ที่ทีมงานผู้ผลิตได้แก่ ผู้กำกับ ช่างภาพ ช่างไฟ ช่างเทคนิคเสียง ช่างศิลป์และทีมงานจะทำการบันทึกเทปโทรทัศน์รวมทั้งการบันทึกเสียงตามที่กำหนดไว้ในสคริปต์ อาจมีการเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ต่างๆ ทั้งในร่มและกลางแจ้ง มีการสัมภาษณ์ จัดฉากจัดสถานที่ภายนอกหรือในสตูดิโอขั้นตอนนี้จะมีการถ่ายทำแก้ไขหลายครั้งจนเป็นที่พอใจ (take) นอกจากนี้อาจจะเป็นต้องเก็บภาพ/เสียงบรรยากาศทั่วไปภาพเฉพาะมุมเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการขยายความ (insert) เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและเข้าใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้นโดยทั่วไปจะมีการประชุมเตรียมงานและมอบหมายงานให้กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านและนั่นคือการทำงานของทีม

องค์ประกอบของขั้นตอนการผลิต (Production) มีดังนี้

2.1 ด้านบุคลากรในการผลิตรายการวิดิทัศน์เป็นการทำงานที่เป็นทีมผู้ร่วมงานมาจากหลากหลายอาชีพที่มีพื้นฐานที่ต่างกันซึ่งการทำงานร่วมกันจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทีมงานที่ดีมีความความเข้าใจกัน พูดภาษาเดียวกัน รู้จักหน้าที่และให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน

2.2 ด้านสถานที่สถานที่ในการผลิตรายการแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ ภายในห้องผลิตรายการ และภายนอกห้องผลิตรายการสำหรับการผลิตรายการในห้องผลิตรายการ (Studio) นั้นผู้ผลิตจะต้องเตรียมการของห้องผลิต และตัดต่อรายการล่วงหน้ากำหนดวันเวลาที่ชัดเจนกำหนดฉากและวัสดุอุปกรณ์ประกอบฉากให้เรียบร้อยส่วนการเตรียมสถานที่นอกห้องผลิตรายการ

ผู้ผลิตจะต้องดูแลในเรื่องของการควบคุมแสงสว่าง ควบคุมเสียงรบกวนโดยจะต้องมีการสำรวจสถานที่จริงก่อนการถ่ายทำ เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นและเตรียมแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพื่อจะได้ประหยัดเวลาในการถ่ายทำ

2.3 ด้านอุปกรณ์ในการผลิตรายการโดยผู้กำกับฝ่ายเทคนิคจะเป็นผู้สั่งการเรื่องการเตรียมอุปกรณ์ในการผลิตเช่น กล้องวีดิทัศน์ ระบบเสียง และระบบแสงและเครื่องบันทึกภาพ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์สำรองบางอย่างให้พร้อมด้วยทั้งนี้เพื่อช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที

2.4 ด้านผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการการเตรียมผู้จะปรากฏตัวบนจอโทรทัศน์เป็นสิ่งที่จำเป็นโดยเริ่มจากการคัดเลือก ติดต่อ ชักซ้อมบทเป็นการล่วงหน้าโดยให้ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการได้ศึกษาและทำความเข้าใจในบทของตนเองที่จะต้องแสดงเพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการถ่ายทำ

### 3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

การตัดต่อลำดับภาพหรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่องขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพการย้ายสีการเชื่อมต่อบท/ฉากอาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูดชาวนับบรรยากาศต่างๆเพิ่มเติม อื่นๆอาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อแต่มีข้อจำกัดหลายอย่างเช่นการเพิ่มเทคนิคพิเศษต่างๆซึ่งต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นมีเฉพาะช่างเทคนิคที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับเท่านั้น (ในบางครั้งลูกค้าสามารถเข้ารับชมหรือมีส่วนร่วมในการผลิต) ระยะเวลาในขั้นตอนนี้อยู่กับระยะเวลาของบทและการบันทึกภาพรวมถึงความยากง่ายและการใส่รายละเอียดต่างๆเพิ่มเติมของงานในแต่ละธีม (THEME) เช่น 3 วัน 7 วัน หรือมากกว่า 15 วัน ขึ้นไป

องค์ประกอบของขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) มีดังนี้

3.1 การลำดับภาพ หรือการตัดต่อ (Editing) เป็นการนำภาพมาตัดต่อให้เป็นเรื่องราวตามบทวีดิทัศน์ โดยใช้เครื่องตัดต่อ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการตัดต่อนี้มี 2 ลักษณะ คือ

1) Linear Editing เป็นการตัดต่อระหว่างเครื่องเล่น/บันทึกวีดิทัศน์ 2 เครื่องโดยให้เครื่องหนึ่งเป็นเครื่องต้นฉบับ (Master) และอีกเครื่องหนึ่งเป็นเครื่องบันทึก (Record)

ในปัจจุบันไม่นิยมใช้แล้วเนื่องจากการตัดต่อลักษณะนี้ต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านและใช้เวลานานมาก

2) Non-Linear Editing เป็นการตัดต่อโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เฉพาะ ซึ่งเป็นการตัดต่อที่รวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

3.2 การบันทึกเสียง (Sound Recording) จะกระทำหลังจากได้ดำเนินการตัดต่อภาพตามบทวิดิทัศน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการบันทึกเสียงดนตรี เสียงบรรยาย และเสียงประกอบลงไป

3.3 การฉายเพื่อตรวจสอบ (Preview) หลังจากตัดต่อภาพ และบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้วจะต้องนำมาฉายเพื่อตรวจสอบก่อนว่ามีอะไรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

3.4 ประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินรายการหลังการผลิต ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ

1) ประเมินผลกระบวนการผลิตโดยจะเป็นการประเมินด้านความถูกต้องของเนื้อหาคุณภาพของเทคนิคการนำเสนอความสมบูรณ์ของเทคนิคการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เขียนบทผู้กำกับรายการ ทีมงานการผลิต และ

2) การประเมินผลผลิต ซึ่งจะเป็นการประเมินโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยจะประเมินในด้านของความน่าสนใจ ความเข้าใจในเนื้อหา และสาระที่นำเสนอ

3) การเผยแพร่ ควรเลือกรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ และควรเก็บข้อมูลข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ใช้ เพื่อนำมาแก้ไขเรื่องอื่น ๆ ต่อไป

ดังนั้นก่อนการผลิตวิดิทัศน์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผน การเตรียมการผลิต การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิตและการประเมินผลการผลิตรายการ

### 3.2 การจัดประเภทของแนวภาพยนตร์

แนวภาพยนตร์มักถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามส่วนประกอบของภาพยนตร์หลัก ๆ 3 ประการ ได้แก่ ฉาก, อารมณ์, และรูปแบบ

ฉาก หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมที่เรื่องราวในภาพยนตร์ดำเนินไป

อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ชมได้รับตลอดการชมภาพยนตร์

รูปแบบ หมายความว่ากว้างๆ ถึงอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำและวิธีการเล่าเรื่อง



## 1. การจัดประเภทของแนวภาพยนตร์ด้วยฉาก

1.1 อาชญากรรม ตัวละครมีความเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมหรือเป็นอาชญากรเสียเอง

1.2 फिल्म นัวร์ ตัวละครเอกไม่เชื่อในความดีงามและคุณค่าของมนุษย์

1.3 อิงประวัติศาสตร์ เนื้อเรื่องดำเนินในอดีต โดยเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ที่ได้รับการบันทึกไว้ มากบ้าง น้อยบ้าง แต่จะไม่เกิดจากจินตนาการหรือความเพ้อฝันล้วนๆ

1.4 นิยายวิทยาศาสตร์ เนื้อเรื่องดำเนินในความเป็นจริงอื่น ส่วนมากคืออนาคตหรืออวกาศ ตัวเนื้อเรื่องมักมีเทคโนโลยี (ที่เกิดจากวิทยาศาสตร์สมัยใหม่) เป็นองค์ประกอบ หรืออาจใช้ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์ช่วยในการอธิบายลักษณะตัวละคร จากพฤติกรรมของตัวละคร หรือความเป็นไปของเนื้อเรื่อง

1.5 กีฬาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาหรือสถานที่ที่ใช้แข่งขันกีฬา

1.6 สงครามเนื้อเรื่องดำเนินในสนามรบหรือในช่วงเวลาที่มีสงคราม

## 2. การจัดประเภทของแนวภาพยนตร์ด้วยอารมณ์

2.1 แอ็คชั่น สร้างความเร้าใจให้กับผู้ชมผ่านทางการใช้ความรุนแรง

2.2 ผจญภัย สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมผ่านทางความเสี่ยงภัย

2.3 ตลกมุ่งสร้างความสนุกสนานและเสียงหัวเราะ

2.4 ดราม่า สร้างความตื่นตัวใจ ความเศร้าสลดใจ ผ่านทางการแสดงการ

เติบโตของตัวละคร

2.5 แฟนตาซี สร้างความสนุกสนานและตระการตาตระการใจด้วยฉากและเนื้อเรื่องที่ไม่อยู่ในความเป็นจริง

2.6 สยองขวัญ มุ่งสร้างความกลัว

2.7 ลึกลับ มุ่งสร้างความฉงนและความรู้สึกทำทนายในการแก้ไขปริศนา

2.8 รักโรแมนติก มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักอันซู้สาว

2.9 ระทึกขวัญ มุ่งสร้างความตื่นเต้นและความตึงเครียด

## 3. การจัดประเภทของแนวภาพยนตร์ด้วยรูปแบบ

3.1 แอนิเมชัน สร้างภาพเคลื่อนไหวโดยฉายภาพนิ่งหลายๆ ภาพติดต่อกัน

ด้วยความเร็วสูง

3.2 ชีวประวัติ มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของบุคคลจริง

3.3 สารคดี นำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3.4 ทดลอง สร้างขึ้นเพื่อทดสอบการตอบรับของผู้ชมต่อเทคนิคการสร้าง ภาพยนตร์หรือเนื้อเรื่องใหม่ๆ

3.5 ละครเพลง แทรกเพลงที่ร้องโดยตัวละคร

3.6 บรรยาย เนื้อเรื่องดำเนินไปตามการเล่าเรื่องของผู้บรรยาย

3.7 สั้นมีความยาวน้อยกว่าภาพยนตร์ทั่วไป

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ และการส่งต่อของกลุ่มเป้าหมาย

##### 4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

เคลอท พี และเปเรสทอร์เนโร (Celot, P. & Perez Tornero, 2009 อ้างใน บุปผา เมษ ศรีทองคำ, 2554, หน้า 117 - 123)

ครอนบาค(Cronbach, 1963 อ้างถึงใน พรทิพย์ รุ่มน่ม, 2550) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของสิ่งมีชีวิต เช่น ม่านตาเบิกโพลง ร้องกรี๊ดเมื่อตกใจ พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นซึ่งความ ต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันทีแต่บางอย่างต้องใช้ เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการ
2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการ ทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนอง ความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลง ไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผล จากการกระทำนั้นซึ่งผลที่ได้อาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงกันข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการได้มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และ เลือกวิธีการใหม่

สุภัททา ปิณฑะแพทย์, 2542 (อ้างถึงในพรทิพย์ รุ่มนุ่ม, 2550) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่าเป็นการกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (Mentally and Physically) พฤติกรรมของมนุษย์มีความซับซ้อนเนื่องจากพฤติกรรมส่วนหนึ่งเป็นพฤติกรรมทางจิตซึ่งยากจะเข้าใจได้

ณัฐยานี ช่วยธานี (2550) พฤติกรรมหมายถึงการกระทำที่ต้องมีสาเหตุที่ทำให้ปรากฏออกมาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทางใดทางหนึ่งและพฤติกรรมของมนุษย์แสดงออกอย่างซับซ้อนแม้กระทั่งสีหน้าและการกระทำ

## 4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

### 4.2.1 วัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533, หน้า 122) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการคือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงการต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

### 4.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสาร

ลักษณะทั่วไปและความต้องการของวัยรุ่น โดยทั่วไปวัยรุ่นมีอารมณ์รุนแรงเป็นธรรมชาติ ตั้งแต่รุนแรงเพียงเล็กน้อยจนถึงอารมณ์รุนแรงมากๆ วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่ออยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่จึงมีลักษณะทั่วไป สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง คือ เปลี่ยนแปลงทั้งด้านอารมณ์ ความคิดเห็น และความสนใจ

- 2) เป็นวัยแห่งการเสริมสร้างจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางร่างกาย เช่น ด้านสมองและน้ำหนัก
- 3) เป็นวัยที่ต้องการความอิสระ ต้องการพึ่งตนเองและมีแนวความคิดต่อด้านผู้ใหญ่ บางครั้งถึงกับมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง
- 4) เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้ อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลกๆใหม่ๆที่ตนยังไม่เคยทำ
- 5) ต้องการปรัชญาชีวิตและแนวทางชีวิตของตน
- 6) เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหามาก เพราะเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญ เป็นวัยแห่งความยุ่งยากสับสนและการปรับตัว
- 7) เป็นตัวที่ต้องการความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ไม่ชอบการลงโทษทั้งทางกายและจิตใจ ไม่ชอบการวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ปกครอง ไม่ต้องการพึ่งผู้ใหญ่กลุ่มหรือคณะที่มีอิทธิพล

กองสังคมสงเคราะห์ (2539) พัฒนาการปกติของวัยรุ่น คือ

- 1) พัฒนาการด้านอารมณ์เกี่ยวกับความรัก และความต้องการทางเพศ
- 2) พัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับตนเองเพิ่มขึ้น เริ่มรู้จักที่จะปกป้องตนเอง
- 3) แยกตัวเองเมื่อถูกขัดขวางหรือไม่ได้รับความสนใจจากผู้ใหญ่หรือบุคคล

รอบข้าง

- 4) ให้ความสำคัญกับตนเองในทานองหลงตัวเอง
- 5) เริ่มเลียนแบบเพื่อทดแทนสิ่งที่ตนเองขาดไป หรือเพื่อหาคำตอบให้ตนเอง

พัฒนาการของวัยรุ่น ชีวิตช่วงที่สำคัญที่สุด คือชีวิตในระยะเวลาวัยรุ่น เป็นวัยที่เชื่อมต่อระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต วัยนี้จะมีประสบการณ์ความยุ่งยากมีปัญหาดต่างๆ และความลำบากในการปรับตัว

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 7) ปัจจัยในการสื่อสารที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆแม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างดีให้ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพก็ตามแต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติและความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน กระบวนการเลือกสรร

เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจการเลือกรับรู้หรือตีความ และ กระบวนการเลือกจดจำ

พีระ จิระโสภณ (2547, หน้า 637-639) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึง ผู้รับสารการที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่คนผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารใดแหล่งสารหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติและความสนใจของตน

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการขั้นกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือทัศนคติ ประสพการณ์ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wibur Schramm ,1962) องค์ประกอบอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

1) ประสพการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสพการณ์ของตน

2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน

3) ภูมิหลัง ผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารที่ต่างกัน

4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่ต่างกัน

5) ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกาารเปิดรับสารที่ต่างกัน

6) บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของสาร

7) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

เดเฟลอร์ และเดนนิส (De Fleur and Dennis, 2002 อ้างใน ฐานะวัฒนา สุขวงศ์, 2554) พื้นฐานความแตกต่างของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจที่จะเปิดรับสารต่างกัน

1) บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสถานภาพทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกรับสารแตกต่างกันความแตกต่างกันดังกล่าวเป็นเพราะบุคคลมีการเป็นรู้ทางสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน

2) บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ก็จะได้รับ การเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ต่างกันไปด้ยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนี้ ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2541, หน้า 105-109) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล มีดังนี้

1) ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทางร่างกายและจิตใจทั้งระดับสูงและระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทัศนคติและค่านิยม ทัศนคติคือ ความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องราวต่างๆส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่า เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย ทุกคนมีเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายกิจกรรมต่างๆที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

4) ความสามารถ ความสามารถเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการเลือกรับข่าวสาร

5) การใช้ประโยชน์ เราจะใช้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) ลีลาในการสื่อสาร การเป็นผู้รับสารของเราส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือความชอบหรือสื่อบางประเภท

7) สภาวะ สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราถูกมอง เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย ในฐานะของผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดหนึ่ง รายการประเภทใด ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดสนใจเรื่องใด ตีความหมายอย่างไร เลือกจดจำอย่างไร

#### 4.2.3 พฤติกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) อธิบายว่า การที่เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีการขยายอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจ 4 ด้าน ได้แก่

1) ความคาดหวังจากการให้และรับ (Anticipated Reciprocity) การที่ผู้ใช้บางคนได้เข้ามาสนับสนุนและให้ข้อมูล ความรู้บ่อยๆ ก็มีแรงจูงใจมาจาก เขาเองก็อยากที่จะได้ข้อมูลความรู้อื่นๆ กลับคืนมามากเช่นกัน

2) ความต้องการมีชื่อเสียง (Increased Recognition) หมายถึง ต้องการชื่อเสียงและต้องการเป็นที่จดจำ ในสังคมเครือข่ายนั้น กล่าวได้ว่า ชื่อเสียงการถูกยกย่อง ชมเชยและการถูกจดจำ คือ พื้นฐานเบื้องต้น ของการดำรงชีวิต

3) ความภาคภูมิใจ (Sense of efficacy) หมายถึง เมื่อสิ่งที่เขียนลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดผลไปในทางที่ดีจึงเกิดความรู้สึกที่ดีหากสิ่งที่เขียนคิดขึ้นมา ถูกนำไปใช้สร้างประโยชน์ทั้ง ในระดับกลุ่มเล็กๆ หรือในระดับองค์กร สำหรับหลายๆ บุคคลจึงเกิดความพอใจและกลับเข้ามาในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น

4) การมีอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมกัน (Sense of Community) หมายถึง การแสดงความคิด หรือความรู้สึกภายในร่วมกัน

### 4.3 พฤติกรรมการส่งต่อของกลุ่มเป้าหมาย

ศิวัตร์ เชาว์รียวงษ์ (2552) กล่าวถึงสาเหตุและเหตุผลการส่งต่อข้อมูลข่าวสารถ้าหากการส่งต่อเป็นปัจจัยสำคัญของการกระจายตัวของเนื้อหาที่ส่งต่อแบบไวรัล (Viral Content) แล้ว การทำความเข้าใจเหตุผลที่ผู้บริโภคส่งต่อหรือแชร์ข้อมูลต่อ ข้อความก็น่าจะมีความสำคัญไม่น้อยต่อการออกแบบ เนื้อหา รูปแบบสำหรับการโฆษณาหากเราออกแบบ เนื้อหา รูปแบบของเราได้ดีสามารถไปสะกิดความต้องการส่งต่อของผู้บริโภคได้ โอกาสที่ เนื้อหานั้นจะเกิดการกระจายตัวต่อไปในวงกว้างย่อมมีไม่น้อยทีเดียวและจากการสังเกตตัวอย่างประกอบจากรูปแบบการส่งต่อเนื้อหา ต่างๆ ที่เกิดขึ้นคิดว่าสามารถสรุปได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

#### 1) Information Sharing การส่งต่อข้อมูลอันมีประโยชน์

การส่งต่อในรูปแบบนี้ เกิดขึ้นจากการที่ผู้อ่าน เมื่อได้อ่าน หรือชม เนื้อหา รูปแบบ นั้นแล้วเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ น่าจะบอกต่อ ให้กับคนรู้จักเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้อื่นๆ ทั้งนี้ เนื้อหา บางตัวอาจมีประโยชน์กับผู้ชมบางกลุ่มก็เป็นได้เช่นคนชอบเรื่องเทคโนโลยีก็มีแนวโน้มจะส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี ให้กับคนที่ชื่นชอบเทคโนโลยีด้วยกัน

#### 2) Emotional Sharing การส่งต่อตามอารมณ์

ในหลายกรณีผู้บริโภคแชร์ หรือส่งต่อเนื้อหา (Content) เพียงเพราะต้องการระบายอารมณ์ที่มีต่อ เนื้อหานั้นๆ หรือเกิดความประทับใจหรือเกิดความรู้สึกในทางใดทางหนึ่งอย่างมากกับ เนื้อหา รูปแบบนั้นๆ เช่นคลิปตลกขบขัน คลิปเนื้อหาที่มีความเศร้า สะเทือนใจ หรือความแปลกน่าประหลาดใจ ส่วนใหญ่เมื่อผู้บริโภคกดส่งต่อ คลิปเหล่านี้มักจะพ่วงไปด้วยความคิดเห็น หรือข้อความทางอารมณ์ที่มีต่อเนื้อหานั้นๆ ด้วย

#### 3) Self-Expression การส่งต่อเพื่อแสดงความเป็นตัวตน

พฤติกรรมการส่งต่อหรือการบอกกล่าวเล่าความ หลากๆ ครั้ง เกิดขึ้นจากการต้องการแสดงความเป็นตัวตนให้สังคมได้รับรู้ตัวอย่างหนึ่งที่เราเห็นได้บ่อยๆ คือการเปลี่ยนสถานะในเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ดังนั้นจากการศึกษาผู้วิจัย จึงได้นำพฤติกรรมการส่งต่อของกลุ่มเป้าหมาย มาวิเคราะห์ ร่วมกับพฤติกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้พฤติกรรมส่งต่อออกเป็น 5 รูปแบบได้แก่

- 1) ส่งต่อข้อมูลอันมีประโยชน์เพื่อสังคม
- 2) ส่งต่อตามอารมณ์
- 3) ส่งต่อแสดงความเป็นตัวตน



- 4) ส่งต่อเพราะต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม
- 5) ส่งต่อข้อมูลในเชิงธุรกิจ

## 5. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิภัทร อัมพวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้อันรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่น และเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่น พบว่า มีพฤติกรรมการสนใจเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุดในชีวิตประจำวันระดับความสนใจเปิดรับประเภทเนื้อหาข่าวสารจากสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายการข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือ เพื่อสามารถติดตามสถานการณ์ประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมกรู้เท่าทันสื่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อในด้านต่างๆ ด้านที่มากที่สุดคือ บุคคลที่ตกเป็นข่าวมักถูกตัดสินโดยสังคมว่าเป็นคนผิด ทั้งที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์ตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษา ยูทูบ (YouTube) เพื่อทราบและเข้าใจว่าปัจจัยและเหตุผลใดที่มีผลต่อการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารอันจะนำไปสู่การสร้างความรู้เท่าทันสื่อ และแนวโน้มในอนาคต พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีทักษะคิดเชิงบวกต่อ ยูทูบ และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ ยูทูบ อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทักษะคิดที่มีต่อ ยูทูบ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการจัดหาคลิปวิดีโอที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จัดทำขึ้นมา เป็นประเภทเพื่อความบันเทิง โดยแนวโน้มในอนาคตพบว่า ผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่าน ยูทูบ เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ ยูทูบ เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

บุษผา เมฆศรีทองคำและธนุลดา จามจวีร์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ : วิธีทางในการสร้างพลังการรู้เท่าทันสื่อ การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเป็นกระบวนการพัฒนาการ

รู้เท่าทันสื่อที่เน้นการพัฒนาด้านความคิดหรือกระบวนการทางปัญญาที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะในการรับ เลือก วิเคราะห์ ประเมิน แยกแยะ ตอบโต้แสดงความคิดเห็นต่อสื่ออย่างมีเหตุผล รู้ถึงผลกระทบของเนื้อหาสื่อว่ามีผลต่อพฤติกรรมได้อย่างไร โดยหลักการจัดการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วยแนวความคิดที่ว่าเนื้อหาสื่อทั้งหลายถูกสร้างขึ้นมา โดยใช้กลวิธีต่างๆ ทำให้จดจำ เข้าใจตามที่สื่อต้องการ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ต่างกัน ทำให้บุคคลอ่านเนื้อหาสื่อและรู้เท่าทันมากยิ่งขึ้นถึงค่านิยมและทัศนคติที่แฝงมากับสื่อ และต้องทำความเข้าใจที่ว่าเจตนาของเนื้อหาสื่อ คือ ผลประโยชน์และอำนาจ ทั้งนี้แนวความคิดการออกแบบและพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้เพื่อการศึกษาคำรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วยการสร้างความรู้ความตระหนักถึงผลกระทบจากสื่อ วิเคราะห์การกระทำจากการอ่านภาษาของสื่อ ไตร่ตรองและสะท้อนกลับต่อสื่อและปฏิบัติการโต้ตอบหรือสนับสนุนยอมรับต่อสื่อ

ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การเล่าเรื่องและทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับความรุนแรงในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ ฮอลลีวูด ซึ่งวิเคราะห์และเปรียบเทียบเนื้อหาความรุนแรงและการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด นอกจากนี้ยังวิเคราะห์กระบวนการผลิตความรุนแรงในภาพยนตร์ของผู้ผลิตภาพยนตร์และทัศนคติเกี่ยวกับความรุนแรงของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ โดยใช้แนวคิดเรื่องความรุนแรง แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง ทฤษฎีสัญญาวิทยา ทฤษฎีการผลิตภาพยนตร์ และทฤษฎีการอบรมป่มเพาะจากสื่อ ผ่านการวิเคราะห์ภาพยนตร์จำนวน 30 เรื่องจาก 5 ตระกูล การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตภาพยนตร์ และการสนทนากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการผลิตความรุนแรงในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ได้แก่ ตระกูลภาพยนตร์ สไตลในการผลิตภาพยนตร์ของผู้กำกับแต่ละท่าน ทุน (เช่น ผู้อำนวยการผลิตหรือสตูดิโอ) และการตลาด โดยเนื้อหาความรุนแรงนั้นจะมีที่มาจาก 3 แหล่ง คือ ประสบการณ์ส่วนตัว จินตนาการ และข่าวสารหรือปัญหาในสังคม ด้านทัศนคติเกี่ยวกับความรุนแรงของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้ชมกับความรุนแรงในภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กัน คือ ผู้ชมภาพยนตร์เพศชายจะสามารถยอมรับภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงได้มากกว่าผู้ชมภาพยนตร์เพศหญิง อย่างไรก็ตามไม่มีผู้ชมภาพยนตร์ที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ประเภทนี้เป็นพิเศษเลย แต่กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่สามารถรับชมได้เพราะเข้าใจว่าความรุนแรงเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ทุกเรื่อง

ขจรจิต บุณาค (2551) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของวัยรุ่นตอนต้นต่อการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศอายุลักษณะการอยู่อาศัยความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อและช่วงเวลาที่

เปิดรับสื่อของวัยรุ่นตอนต้นที่ต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในยุคปัจจุบันมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ที่ได้ง่าย มีความสามารถส่วนบุคคลในเรื่องของทักษะในการใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยเฉพาะทักษะทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และวัยรุ่นในปัจจุบันยังมีความสามารถทางสังคมในการสื่อสาร สร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊กบล็อก เป็นต้น และสุดท้ายวัยรุ่นปัจจุบันอยู่ในบริบทที่มีการส่งเสริมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ เพราะในปัจจุบันมีนโยบายรวมถึงมีหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หน่วยงานสื่อสารสุขภาพเยาวชน (สสย.) ภายใต้กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้ความสนใจในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อกับเยาวชน เช่น มีการจัดกิจกรรมสร้าง "ข้อเสนอสาธารณะสร้างการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเยาวชน" เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ บุปผา เมฆศรีทองคำ (2554) ที่กล่าวถึงโครงสร้างของการรู้เท่าทันสื่อว่าประกอบด้วย 2 มิติย่อย คือ มิติปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ บริบทการรู้เท่าทันสื่อ และความสามารถส่วนบุคคล ได้แก่ ความสามารถส่วนบุคคลความสามารถทางสังคม ซึ่งโครงสร้างที่กล่าวมานี้มีความสัมพันธ์กับทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และระดับการรู้เท่าทันสื่อ

ปณิชา นิตีพรมงคล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 19- 40 ปีขึ้นไป พบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกมากที่สุด ซึ่งช่วยในการสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจ และในด้านกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด คือการสนทนา (chat) ซึ่งตามแนวคิดด้านพฤติกรรมการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร การสนทนา เป็นลักษณะการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กัน คือเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน โดยพฤติกรรมการสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์นั้น ในประเด็นของเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการสื่อสาร จะเห็นว่าเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีความสามารถในการเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จากการเกิดเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนเสมือนกลุ่มทางสังคมขึ้นมา สามารถเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารถึงกันและกัน ผ่านเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้สื่อสารกันได้ที่ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน หรือแม้กระทั่งผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเช่นเดียวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นเวทีให้มี

การแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ หรือแม้แต่มีกิจกรรมร่วมกัน จึงทำให้การสื่อสารถึงกันกระทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการสนทนากับเพื่อนมากกว่ากิจกรรมอื่น และพบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะทำน้อยที่สุด คือ การเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ และเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้น หรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น อาจวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะประเภทสังคมออนไลน์ (community) ที่เป็นเครือข่ายสังคมที่สร้างขึ้นเพื่อจัดสรรพื้นที่ที่ทำให้บุคคลเกิดการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราวส่วนตัว หรือเรื่องราวที่สนใจร่วมกัน ในรูปแบบการดำเนินที่แตกต่างกัน มากกว่าการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด โดยใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุดผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าด้วยประโยชน์ที่มากมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ช่วยผ่อนคลายความเครียด เป็นสื่อที่น่าเสนอตนเอง/แสดงความคิดเห็นเรื่องต่างๆช่วยค้นหาสินค้า/บริการที่สนใจ ประหยัดเวลาในการซื้อด้านบันเทิงด้านการแสดงออกถึงตัวตน และด้านธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีความคิดเห็นในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ ส่วนในแง่ลบนั้นมีความคิดเห็นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสมก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่าย ทำให้ความตั้งใจในการเรียน/ทำงานแยลง และพูดคุยกับคนอื่นน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการให้คำแนะนำในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกต้องเหมาะสมและดูแลบุตรหลานอย่างใกล้ชิดสอนให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ หรือหากิจกรรมต่างๆ ทำร่วมกันในวันหยุดเพื่อกระชับความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว แทนการให้บุตรหลานหมกมุ่นอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ส่วนคนวัยทำงานก็ควรตระหนักถึงผลเสียที่ตามมา โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ถูกต้องเหมาะสมกับเวลา หรือใช้เวลาทำกิจกรรมอื่นๆ ที่มีประโยชน์หันมาพูดคุยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ มากขึ้น แทนการสนทนาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่น รูปแบบการใช้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์

กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น พบว่า มีการใช้งานแต่ละครั้ง 1 -3 ชั่วโมง โดยใช้บริการหรือกิจกรรมที่มีในเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ การสนทนาโต้ตอบ มากที่สุด รองลงมา คือการร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ เช่น การซื้อชอบ/ถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันรูปภาพ และการแบ่งปันวิดีโอ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าข้อดีของการใช้เฟซบุ๊ก คือ เป็นช่องทางในการหาติดต่อ และเพื่อนเพิ่มมากขึ้น รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลหรือแลกเปลี่ยน แบ่งปันรูปภาพและวิดีโอต่างๆแก่กันได้ และสามารถแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งยังเป็นช่องทางในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน และมีข้อเสีย คือ ข้อมูลต่างๆจะถูกเผยแพร่ในสาธารณะไม่มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งอาจทำให้เกิดความอับอาย ไม่ปลอดภัย และทำให้การสื่อสารแบบโลกแห่งความจริงถูกลดค่าลง เนื่องจากไม่สามารถสนทนาแบบเห็นหน้าได้โดยตรง เช่น การสนทนากับครอบครัว เพื่อน เป็นต้น