

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) เพื่อส่งผลกระทบต่อ การติดตามรับชมข่าว กรณีสถานการณ์ด่วนและประเด็นที่สนใจของผู้คนของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)
4. แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook และ Facebook live
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล (Characteristics of Digital Media)
6. แนวคิดการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน
7. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
8. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร
9. ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ
10. แนวความคิดด้านยุทธศาสตร์
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมี รากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชน และคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำ คำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะให้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์, 2521, หน้า 2)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพ ทางสังคม (Social Class) (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537, หน้า 30)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44) ได้กล่าวแนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจำภายในนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (Ball-Rokeach, S.J. & DeFleur, M.L., 1976, P.3) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus - Response) หรือ ทฤษฎีเอสอาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

แนวความคิดของประชากรศาสตร์ได้สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของ คนนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้งถ้าผู้รับสารมีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้ เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคน แต่ในทางกลับกันถ้าในบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้นโดย สามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ - เพศ - อายุ - การศึกษา - สถานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อ การตีความ การรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

1. เพศ (Sex) ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศโดยเบื้องต้นได้จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่ม ใหญ่ ๆ คือผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ก็จะมี ความแตกต่างกันด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทักษะคิรสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึง ประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคมอีกด้วย เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้นแต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวสาร

นั้น ๆ อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชายและรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้น ๆ จากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย มากกว่านั้นเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่าผู้หญิง และ ผู้ชายยังมีความสามารถในการจำรูปทรงของสิ่งของต่าง ๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะพลิกแพลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ ข่าวสาร และ การประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2. อายุ (Age) ปัจจัยของประชากรด้านอายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยทางอายุนี้ก็สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์ เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดที่ค่านิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตัวเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าในทางกลับกัน กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะชอบที่จะเสพข่าวสาร ที่หนักมากกว่าเน้นไปทางด้านบันเทิง กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีมุมมองโลกในแง่ร้ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนอายุน้อยเพราะกลุ่มคนอายุมากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมากกว่าซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่า ระวังระวัง และยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จะมีผลต่อความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าซึ่งสามารถสรุปได้โดยกล่าวว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้น สามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดและสิ่งที่น่าสนใจในอนาคตอีกด้วย (สุชาจันทร์อม, 2544)

3. การศึกษา (Education) การศึกษานั้นหมายถึงระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงการรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่าง ๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้น ๆ มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งการศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาถึง ผู้เรียนซึ่งผู้สอนสามารถสอดแทรกทัศนคติและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้ นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้ แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทัศนคติได้อีกด้วย รวมถึงยังพัฒนา ความคิดในด้าน

คุณธรรม จริยธรรม ต่าง ๆ อีกด้วย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัย และระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าและไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานที่มากพอ ยังรวมไปถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะใช้เวลาว่างในการรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามหากพวกเขาใช้เวลาจำกัดก็จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

4. สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถานทางสังคม อันได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิภาค อาชีพ รายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร ตัวอย่าง

4.1 ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติก็จะส่งผลทำให้มีความคิด ทักษะคติ มุมมอง และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งก็จะนำไปสู่การรับสารที่แตกต่างกันไปด้วย

4.2 ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม การมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของกลุ่มคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าก็จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ต่ำกว่า

4.3 รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลนั้น ๆ จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพล ต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วย เช่นกัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาจากทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นำมาสู่การวิเคราะห์ผลที่จะตามมาจากปัจจัยดังกล่าวว่าส่งผลต่อตัวแปรตามในงานวิจัยคือการติดตามรับชมข่าวผ่านทาง Facebook live ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิทัล โดยผู้วิจัยสามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชื่อมโยงถึงแนวความคิดและทัศนคติว่ามีความสัมพันธ์หรือแตกต่างกับการ

ติดตามรับชมข่าวผ่านทาง Facebook live กรณีสถานการณ์ด่วนและประเด็นที่สนใจของผู้คนของสถานีโทรทัศน์ทีวีดีจีทีล

แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทความวิชาการ สื่อสังคมออนไลน์คืออะไร (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554, หน้า 99-100) โดยมีเนื้อหาว่ามนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณ มนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า มาเร็วและนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรม พูดคุย (Chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จวบจนถึงปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกัน มีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (ระวิแก้ว สุขใส และชัยรัตน์ จุสาลอ, 2556)

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดง ความรู้สึกนึก

คิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่ เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นได้รับรู้หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการและสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่าง ผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multipliy, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนานิ่งที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย

มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกเสมือนความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเสมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้ บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ผู้ให้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้งาน (Peer to Peer หรือ P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้งานด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันทีซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ Bit Torrent เป็นต้น

ชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์

บริการเครือข่ายสังคม (Social Network Service) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ (ณัฐพล บัวอุไร, 2554)

1. Publish การเผยแพร่ข้อมูล เอกสาร หรือบทความ
2. Share การแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ หรือความรู้
3. Discuss สังคมในการระดมความคิด
4. Commerce เครือข่ายสังคมที่เกี่ยวกับธุรกิจ
5. Location การแบ่งปันสถานที่ที่น่าสนใจ
6. Network เครือข่ายเพื่อน ธุรกิจ งาน
7. Game เครือข่ายเกมส์

บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดเรื่องบทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูล ข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง (โยเนีย เียนซา, 2560.การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการศึกษา.(ออนไลน์).แหล่งที่มา: 1991 sailom2.blogspot.com/2012/12/blog-post.html.17 ธันวาคม 2560) ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่าง ๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่น ๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กันมีความ ซับซ้อน มีเป้าหมาย ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาทำความรู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงคิดว่าข้อมูลแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอของงานวิจัย ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในการนำเสนอข่าวสาร ทำให้ผู้คนได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการกระจายข่าวทางสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นการนำเสนอผ่านในรูปแบบที่มีการเชื่อมโยงจากบุคคลใดไปยังบุคคลหนึ่งได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ซึ่งประกอบไปด้วยการแชท การส่งข้อความ ส่งอีเมล วีดีโอ เพลง อัฟโหลดรูป บล็อก ก่อเกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในสังคมและนำมาสู่การติดตามกันในสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) คือ การรับ/ส่ง สัญญาณภาพและเสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet) ในการเข้าถึงอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเพิ่ม ช่องทางรายได้ และเพิ่มยอดผู้เข้าชม และสร้างโอกาสให้เจ้าของ Content ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่าง ๆ ที่ต้องการเปิดช่องทางการรับชมอย่างไม่จำกัด ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

(Internet) โดยผู้ชมสามารถรับชมได้บนคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน อุปกรณ์แท็บเล็ตและสมาร์ททีวี ซึ่งข้อดี ที่แตกต่างจากการถ่ายทอดสดบนทีวีทั่วไปคือ สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกอุปกรณ์ที่สามารถออนไลน์ (Online) ได้

เนื่องจากการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) มีการใช้ระบบออนไลน์ (Online) เข้ามามีพื้นฐาน จึงทำให้สามารถเสริม Features เช่น การถามตอบ แบบสด ๆ (Live chat, Live Polls) การเลือกมุมมองกล้อง (Multi-screen) และฟังก์ชันอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้การรับชมเต็ม อรรถรส ภาพชัด ไม่สะดุด เสมือนรับชมจากสถานที่จริง (WHAT IS THAI LIVESTREAM ?. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.thaillivestream.com/services.)

การถ่ายทอดสด (Livecasting) หรือ การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) คือคำที่ใช้อธิบายกระบวนการกระจายเสียงแบบเรียลไทม์ในรูปแบบของวิดีโอไปยังผู้ชมที่เข้าถึงการรับชมถ่ายทอดวิดีโอผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้อุปกรณ์ อาทิ คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน หรือ สมาร์ททีวี รับชมได้ที่บ้าน ที่ทำงาน โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร สนามกีฬา เป็นต้น ซึ่งการออกอากาศอาจเป็นเพียงวิดีโอหรือเสียงหรือทั้งสองอย่างก็ได้ โดยผู้ชมมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของที่เผยแพร่การถ่ายทอดสดหรือบุคคลทั่วไปหรือผู้ชมรายอื่นๆ ผ่านการแชทด้วยข้อความ เสียงพูด หรือเว็บแคมวิดีโอ (What is Live Video Streaming or Livecasting?.(ออนไลน์).แหล่งที่มา : [www.vinklive.com/explore-live-streaming/frequently-asked-questions/what-is-live-video-streaming-or-livecasting/.](http://www.vinklive.com/explore-live-streaming/frequently-asked-questions/what-is-live-video-streaming-or-livecasting/))

การ Streaming ในความหมายของการบริการบนโลกออนไลน์ก็คือ การรับส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยใหม่เข้าถึงยังอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ง่ายดายมากขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางรายได้ เพิ่มจำนวนยอดผู้ชมพร้อมสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างดี เนื่องจากการรับชมผ่านการ Streaming นี้สามารถรับชมได้อย่างไม่จำกัดไม่ว่าอยู่ตรงไหนของโลกก็สามารถรับชมได้ นอกจากนี้อุปกรณ์ที่ใช้รับชมยังหลากหลายไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์, มือถือ, แท็บเล็ต หรือแม้แต่สมาร์ททีวี ด้วยการที่ Streaming มีระบบเชื่อมต่อออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องยังทำให้สามารถสร้างจุดเด่นเกี่ยวกับการพูดคุยกับคนดูหรือการสื่อสารระหว่างกันได้ง่ายขึ้นด้วยประเภทถามตอบ หรือหากต้องการเปลี่ยนมุมมองกล้องและสร้างสรรค์ฟังก์ชันดี ๆ ก็ยังสามารถทำได้อีกเยอะ ส่งผลให้การรับชมของคนดูแทบไม่ได้ต่างจากการดูผ่านทีวีเฉลอๆ ยังมีอะไรให้ทำมากกว่าการดูผ่านทีวีด้วยซ้ำ นับได้ว่าเป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดใหม่ๆ บนโลกออนไลน์ที่กำลังสร้างกระแสได้อย่างน่าสนใจ

ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เราเองก็จำเป็นต้องพัฒนาให้มากขึ้นตามไปด้วยการ Streaming นี้ถือเป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดออนไลน์รูปแบบใหม่ที่สามารถเลือกใช้ในวงการ

ออนไลน์นี้ได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเกม งานอีเวนท์ รายการ และอื่น ๆ อีกมากมาย สิ่งนี้จะช่วยสร้างมิติใหม่ๆ ในการรับชมการถ่ายทอดสดได้มากขึ้นกว่าเดิม เป็นแนวทางเทคโนโลยีที่พัฒนาล้ำหน้าไปอีกขั้นด้วยโดยที่เราเองก็สามารถทำในสิ่งเหล่านี้ได้หากมีความสามารถและเรียนรู้การใช้งานอย่างถูกวิธีพร้อมทั้งสร้างสรรค์ไอเดียดีๆ ร่วมกัน ฐู่ใหม่ Streaming คืออะไร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://goo.gl/Sfoajp>.)

การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) เริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นอีกหนึ่งทางเลือกการเผยแพร่คอนเทนต์ ได้เห็นผลลัพธ์เป้าหมายได้อย่างรวดเร็วซึ่งก็มีหลายช่องทางที่เราสามารถไลฟ์ได้ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน Live ต่าง ๆ อย่าง Bigo Live , Kitty Live และสื่อสังคมโซเชียลใหญ่ ๆ อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) , ยูทูบ (YouTube) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันซึ่งช่องทางการ Live ก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับแต่ละตัวงานหรือคอนเทนต์นั้นด้วย (Live Stream เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.thaillivestream.com/news/26.)

แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook และ Facebook live

ประวัติของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ก่อตั้งเฟซบุ๊กขึ้น ร่วมกับเพื่อนร่วมห้องในวิทยาลัยชื่อ เอ็ดวาร์โด ซาเวริน ดิสติน มอสโควิตซ์ และคริส ฮิวส์ ซึ่งเดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด แต่ต่อได้ขยายตัวและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้นไปจนทั่วสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันดำเนินงานและมีเจ้าของคือ บริษัท เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว สามารถจัดรวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือสนใจในสิ่งเดียวกัน เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือ อื่น ๆ ชื่อของเฟซบุ๊กนั้นมาจากชื่อเรียกภาษาปากของสมุดที่ให้กับนักเรียน เมื่อเริ่มแรกเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ที่มอบให้โดยคณะบริหารมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถรู้จักผู้อื่นได้ดีมากขึ้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัคร ลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย ,2554 ,หน้า 10-11)

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งพฤติกรรมและกระบวนการคิดของเรา พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เราพบผู้คนหลายล้านคนตื่นขึ้นมาตอนเช้าจะใช้เฟซบุ๊กเช็คข้อความ ก่อนเปิดวิทยุ โทรทัศน์ หรือหยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาอ่าน ผ่านอุปกรณ์หลากหลายประเภท อาทิ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต แตกต่างจากพฤติกรรมในอดีตที่เคยทำ ผู้คนส่วนใหญ่รอบๆ ตัวก้มหน้าเช็คข้อความ ความเป็นไปในโลกผ่านเฟซบุ๊กขณะการเดินทาง ต่อแถวรอคิว หรือแม้กระทั่งระหว่างการเรียน การประชุม โดยเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นด้วยความเต็มใจ (วิลลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์และคณะ, 2554 หน้า 52-68)

ลักษณะของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งการทำงานหลักๆ ออกเป็น 3 แบบคือ เฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) และ เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) (ปวีตน์ เลาหะวีร์ ,2554 ,หน้า 52 – 57) ได้กล่าวถึงเฟซบุ๊กรูปแบบต่างๆ ไว้ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) หรือเฟซบุ๊ก โปรไฟล์แอดเคานท์ (Facebook Profile Account) คือรูปแบบของเฟซบุ๊กที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะใครที่ใช้เฟซบุ๊กก็จะต้องมีเฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจเป็นของตนเอง โดยเมื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบเฟซบุ๊กก็จะนำเข้าไปสู่หน้าที่เป็นหน้าหลักหรือหน้านิวฟีด (New Feed) ซึ่งเป็นหน้าที่สามารถมองเห็น ข้อความ รูปภาพของเพื่อนในเครือข่ายของเราได้ ลักษณะโปรไฟล์ของเพจซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1.1 โปรไฟล์ คือส่วนที่สามารถแสดงรูปภาพของโปรไฟล์และมีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ใช้งาน

1.2 เพื่อน คือส่วนที่แสดงเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งาน

1.3 แท็บ คือส่วนที่แสดงหัวข้อต่าง ๆ เช่น กระดานข้อความ ข้อมูล รูปภาพ และ กิจกรรม ซึ่งหากผู้ใช้ต้องการทราบรายละเอียดในส่วนไหนก็จะคลิกเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับ หัวข้อนั้นๆ ได้ โดยรูปแบบในหน้าโปรไฟล์ได้รับการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงจากเฟซบุ๊กในแต่ละช่วงการใช้งานจึงอาจต้องขึ้นอยู่กักรูปแบบของเฟซบุ๊กในช่วงเวลานั้นๆ

2. เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) คือรูปแบบของเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นเพื่อการใช้งานในเชิงธุรกิจ โดยที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แนะนำสินค้า หรือบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรองรับการทำงานที่หลากหลาย สามารถ

ตรวจสอบสถิติต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์ม มีลักษณะของเว็บไซต์คล้ายองค์กรหรือบริษัท

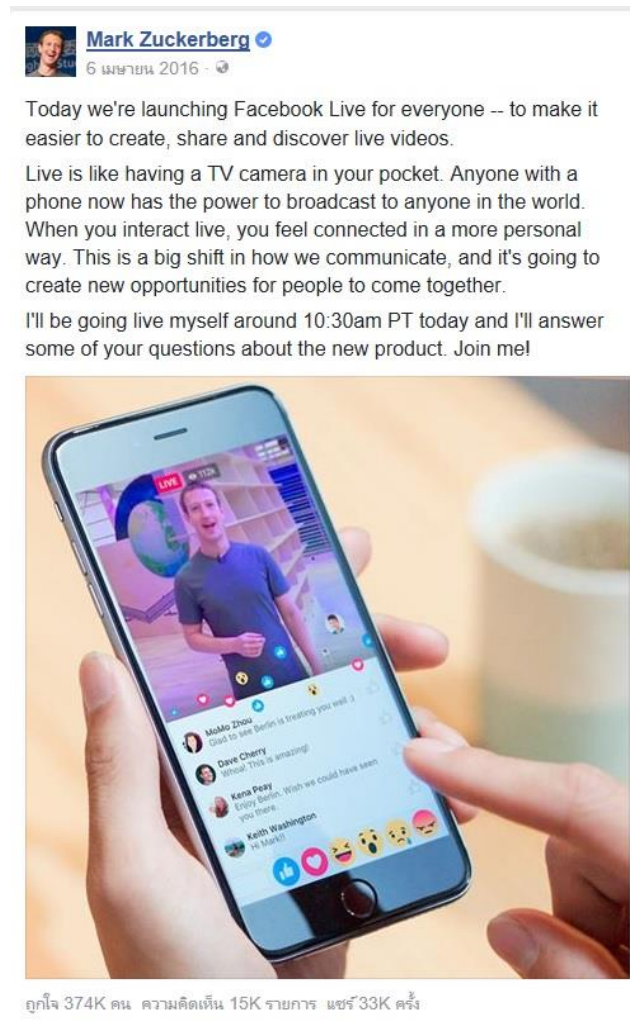
3. เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook group) เป็นรูปแบบที่ถูกจัดขึ้นในลักษณะชุมชน (Community) หรือเว็บบอร์ด การใช้งานก็สามารถเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกได้เลย โดยลักษณะของเฟซบุ๊กกรุ๊ปสามารถกำหนดได้ว่าเป็นแบบส่วนบุคคลหรือแบบสาธารณะ

แนวคิดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live)

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถทำการ “ถ่ายทอดสด” เรื่องราวต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือผู้ที่ติดตามเพจใดๆ ของเฟซบุ๊กก็สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อม ๆ กันได้ (ดร.สิขเรศ ศิริกาพันธ์, 2560). Facebook live คืออะไร? พร้อมเคล็ดลับในใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.zcooby.com/facebook-live-tips-for-maximum-benefit/25> เมษายน 2560)

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) เป็นอีกฟังก์ชันที่ช่วยให้คุณใกล้ชิดกับลูกเพจในเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มากขึ้น เพราะเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) คือการถ่ายทอดสดที่ทำให้คุณเสมือนนั่งอยู่ท่ามกลางลูกเพจจำนวนมาก เพราะถ่ายทอดสดบนแพลนเพจ ไม่เหมือนถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์ เมื่อเป็นการถ่ายทอดสด สิ่งที่คุณต้องทำก็คงไม่ต่างกับรายการโทรทัศน์ทั่วไป เพียงอาจมีสเกลที่เล็กกว่าหน่อยเท่านั้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560. Digital Marketing : Concept & Case Study 4.0th Edition , หน้า 183)

มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้โพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ใช้ชื่อว่า “Mark Zuckerberg” กล่าวถึงเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2559 โดยระบุว่า “วันนี้เฟซบุ๊กได้เปิดตัวฟังก์ชันใหม่ การถ่ายทอดสดหรือไลฟ์ เพื่อให้ผู้ใช้ทุกคนได้เพลิดเพลินในการสร้างตัวตนของคุณ การแชร์เรื่องราว และการค้นพบประโยชน์มากมาย ไลฟ์นี้เปรียบเสมือนกล้องทีวีในมือคุณ สะดวกสบายเพราะมันอยู่กับคุณจากการกดปุ่มเดียวในสมาร์ทโฟน เพียงแค่นี้ก็พาคุณเชื่อมต่อไปยังทุกคนบนโลกแล้ว และเมื่อคุณไลฟ์เรื่องราวของคุณเอง มันคือการเชื่อมต่อตัวคุณและเรื่องราวของคุณในอีกรูปแบบหนึ่ง เราคิดว่ามันคือจุดเปลี่ยนครั้งยิ่งใหญ่เลยทีเดียวในการสื่อสาร และนำพามาซึ่งโอกาสดีๆ ในการพบเจอผู้คน ส่วนตัวผมเองจะเริ่มลองไลฟ์ด้วยเหมือนกัน วันนี้ตามเวลาท้องถิ่นประมาณสายๆ 10.30 น. และแน่นอนครับ ผมจะตอบทุกคำถามเกี่ยวกับเจ้าไลฟ์นี้ เจอกันนะครับ”



ภาพประกอบเลขที่ 4 คำอธิบาย Facebook live หรือ Live Video ของ Mark Zuckerberg ที่มา : Facebook ของ Mark Zuckerberg

พีเจอร์ไลฟ์ วิดีโอ (Live Video) เป็นความสามารถที่ทำการออกอากาศวีดีโอแบบสดๆ ไปยัง เฟซบุ๊ก ไทม์ไลน์ (Facebook Timeline) ของเราจากนั้นเพื่อนหรือผู้ชมคนอื่นๆ สามารถเข้าชมไลฟ์ วิดีโอ (Live Video) เหล่านั้นได้ ซึ่งหลังจากที่สิ้นสุดการปล่อยไลฟ์ วิดีโอ (Live Video) แล้วสามารถที่จะบันทึกคลิปเหล่านั้นเก็บไว้หรือจะลบออกก็ได้ (Attapon Thaphaengphan, 2560. Facebook live Video เปิดให้ใช้งานแล้ว ชมวิธีการใช้งาน.(ออนไลน์).แหล่งที่มา : www.iphonemod.net/facebook-live-video.html.2560)

บทความวิชาการเรื่อง “เฟซบุ๊ก ไลฟ์: การถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการถ่ายทอดสดจริงหรือไม่” (Facebook (A)Live? Are live social broadcasts really broadcasts?) โดย อรวินด์ รามัน (Aravindh Raman) แกเรธ ไทสัน (Gareth Tyson) และ นิชานธ์ ศาสน์ตรี

(Nishanth Sastry) (2018) ที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ห้องสมุดแห่งมหาวิทยาลัยคอร์เนล (Cornell University) อธิบายว่า ในช่วงเวลาปัจจุบันนี้ คือช่วงเวลาแห่งการหวนกลับมาของยุคของการถ่ายทอดสดอีกครั้ง แต่การกลับมาครั้งนี้มีนัยยะของการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอยู่ 2 ประการ ประการแรก คือ การถ่ายทอดสดในปัจจุบัน ไม่เหมือนกับการออกอากาศรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม เพราะ เนื้อหาทั้งหมดจะถูกออกอากาศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้น ประการที่สอง คือ ผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถสร้างเนื้อหาและออกอากาศเนื้อหาของตนเองไปได้ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม จุดประสงค์หลักของบทความดังกล่าว

1. มุ่งสำรวจลักษณะการถ่ายทอดสดผ่าน “เฟซบุ๊ก ไลฟ์” ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นอย่างมากในปัจจุบัน

2. ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (the social engagement) ผ่านวิดีโอที่ถ่ายทอดสด เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่างๆที่ทำให้การถ่ายทอดสดผ่าน “เฟซบุ๊ก ไลฟ์” เป็นที่นิยม

ผลการศึกษาด้านลักษณะการถ่ายทอดสดที่ได้รับความนิยมผ่าน “เฟซบุ๊ก ไลฟ์” พบว่า โดยทั่วไป ผู้คนมักจะใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อการสนับสนุนหรือการเอื้อประโยชน์ (Promotion) ในด้านต่างๆ ทั้งนี้การถ่ายทอดสดผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ ที่ได้รับความนิยม กลับไม่ใช่วิธีการถ่ายทอดสดผ่านผู้ใช้งานรายคน (Individual User) แต่เป็นวิธีการถ่ายทอดสดผ่านเพจต่าง ๆ (Facebook Pages) มากกว่า ส่วนระยะเวลาการเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้ใช้ส่วนใหญ่มักจะมีระยะเวลาเกินกว่าครึ่งชั่วโมงถึง 53.46% ทั้งนี้การเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ดำเนินการโดยเพจต่างๆ มักจะมีแนวโน้มที่จะออกอากาศนานกว่าผู้ใช้งานรายคน อยู่ที่ 30% ในขณะที่ผู้ใช้งานรายที่ออกอากาศเกินครึ่งชั่วโมงมีเพียง 6% ทั้งนี้สำหรับผู้ใช้งานรายคนมักจะเฟซบุ๊กไลฟ์เพียงระยะเวลาสั้น ๆ ต่ำกว่า 10 นาที ถึง 77.34% โดยอุปกรณ์ที่ผู้ใช้ ใช้ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 95% คือ โทรศัพท์มือถือ

โดยผลการศึกษาด้านปัจจัยการมีส่วนร่วม (Engagement Factors) โดยการคำนวณจากจำนวนยอดผู้เข้าชม (Views) การกดถูกใจ (Likes) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการแบ่งปัน (Shares) พบว่า ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นวิธีการส่งเสริมให้ผู้คนในสังคมมีส่วนร่วมกันมากขึ้น จึงทำให้ เฟซบุ๊กไลฟ์ กลายเป็นการบริการถ่ายทอดสดที่ตอบโจทย์ผู้คนในสังคมมากกว่าการถ่ายทอดสดทั่วไป

โดยจากการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 7 พฤศจิกายน 2016 ถึงวันที่ 2 ธันวาคม 2016 พบว่า ผู้ถ่ายทอดสด (Broadcaster) ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดใน 10 อันดับของโลก เป็นสำนักข่าว (News outlet) ถึง 3 สำนัก ได้แก่ สำนักข่าวฟ็อกซ์ นิวส์ (Fox News) อันดับที่ 6 สำนักข่าวเวสเทิร์น เจอร์นอลลิสซึม (Western Journalism) อันดับที่ 9 และ สำนักข่าวบัซฟีด (BuzzFeed)

อันดับที่ 10 (Raman, A., Tyson, G., & Sastry, N. (2018). Facebook (A)Live? Are live social broadcasts really broadcasts? Eprint ArXiv:1803.02791. doi:10.1145/3178876.3186061)

บทความวิชาการเรื่อง “การทำความเข้าใจโทรทัศน์ในสื่อสังคมออนไลน์” (Understanding Social TV) ของ ปาโบล ซีซาร์ และ เดวิด กีเอิร์ต (2011) ได้อธิบายว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) เป็นโทรทัศน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Television) หรือ โทรทัศน์ออนไลน์ รูปแบบหนึ่ง ที่สามารถทำการถ่ายทอดสดเหตุการณ์เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ ผ่านอินเทอร์เน็ต แบบเรียลไทม์ (Real-Time) รวมถึงยังเปิดโอกาสให้ผู้คนที่ได้ตอบ แสดงความคิดเห็น และรับชมเนื้อหาด้วยกันได้

ทั้งนี้ ในบทความดังกล่าวพยายามอธิบายปรากฏการณ์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ของผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ ได้ท้าทายชุดความคิดและความเข้าใจเดิมๆ ที่ผู้คนที่ต่อโทรทัศน์ไปมาก หลังจากที่ผู้คนสามารถรับชมโทรทัศน์ได้ผ่านทางช่องทางต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ โปรแกรม และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่สามารถนำเสนอภาพเคลื่อนไหวได้ไม่ต่างจากโทรทัศน์ ทำให้ โทรทัศน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Television) หรือ โทรทัศน์ออนไลน์ นี้ได้กลายเป็น (หรือกำลังกลายเป็น) รูปแบบใหม่ของการรับชมและโต้ตอบข่าวสารของผู้คนไปแล้ว

ปาโบล ซีซาร์ (Pablo Cesar) และ เดวิด กีเอิร์ต (David Geerts) ได้ทำการสำรวจ และสร้างกรอบแนวคิดเพื่อจัดประเภทโทรทัศน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Television) ที่โดดเด่นออกมาจำนวน 35 แห่ง รวมไปถึง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อการสร้างทำความเข้าใจต่อเรื่อง โทรทัศน์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Television) ในปัจจุบัน
2. เพื่อสร้างเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการประเมินและวิเคราะห์การพัฒนาโทรทัศน์ในสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต
3. เพื่อจัดประเภทที่มีโครงสร้าง โทรทัศน์ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ วงการอุตสาหกรรม วงการวิชาการ และผู้ประกอบการ ด้านสื่อมวลชน สามารถวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ระหว่างผู้ชมและสื่อโทรทัศน์ได้ (Cesar, Pablo and Geerts, David, 'Understanding Social TV: a survey', in Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit (NEM Summit 2011), Torino, Italy, September 27-29 2011. URL <http://homepages.cwi.nl/%7Egarcia/material/nem-summit2011.pdf> [visited 18/3/2017])

บทความเรื่อง “เฟซบุ๊กไลฟ์: รายงานความคืบหน้า ภายหลังปีแห่งการเติบโต” (Facebook live: A Progress Report After One Year of Growth) ผู้เขียน แจน โอเซอร์ (Jan Ozer) ได้พยายามวิเคราะห์ถึง เหตุผล แรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ ผ่านคำถามที่สำคัญอยู่หลายคำถาม โดยมุ่งหวังว่าคำตอบเหล่านั้นจะสามารถขยายกรอบมุมมองที่ผู้คนมีต่อเฟซบุ๊กไลฟ์ในปัจจุบัน รวมถึงอาจจะสามารถคาดเดาทิศทางของเฟซบุ๊กไลฟ์ในอนาคตได้ ได้แก่

1. เหตุการณ์ประเภทใดที่ผู้คนจะทำการเฟซบุ๊กไลฟ์
2. เหตุผลอะไรที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจถ่ายทอดสดเหตุการณ์ผ่านเฟซบุ๊ก
3. รูปแบบการบริการอะไรที่เฟซบุ๊กให้บริการแก่ผู้ใช้ในการถ่ายทอดสด
4. เฟซบุ๊กไลฟ์สามารถให้ผลประโยชน์ตามที่ผู้ใช้ต้องการได้หรือไม่
5. ในอนาคตเฟซบุ๊กไลฟ์จะเป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดที่มีความสำคัญมากขึ้น หรือน้อยลง ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์และผู้เชี่ยวชาญ ตั้งแต่ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Brand Manager) นักอุดมศึกษาท้องถิ่น โปรดิวเซอร์เพลง ไปถึงบุคลากรในหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เคยหรือทำการเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นประจำ อย่างเช่น พีบีเอส (PBS) กิจกรรมของทีวีสาธารณะ และ เว็บไซต์เทคครันช์ (TechCrunch) ทีมเบสบอลนิวยอร์กแยงกี้ และทีมรักบี้ออสเตรเลีย เป็นต้นว่าหน่วยงานหรือองค์กรเหล่านั้นสามารถเข้าถึงและขยายกลุ่มผู้ชมของพวกเขาอย่างไร

โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะทำการเฟซบุ๊กไลฟ์เฉพาะกับเหตุการณ์ที่ได้รับความสนใจอยู่ในขณะนั้น โดยการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์จะทำให้ผู้ใช้คนอื่นๆ สามารถมีส่วนร่วมรวมทั้งได้รับประสบการณ์การรับชมการถ่ายทอดสดที่แปลกไปจากมุมมองเดิมๆ นำไปสู่เหตุผลที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจถ่ายทอดสดเหตุการณ์ผ่านเฟซบุ๊ก คือ เฟซบุ๊กไลฟ์สามารถในการเชื่อมโยงผู้ชมได้โดยตรงแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมมากขึ้น

ทั้งนี้ คาร์ลอส โรดริเกซ (Carlos Rodriguez) นักถ่ายภาพวารสารศาสตร์ (Photojournalist) ของ สำนักข่าวโทรทัศน์เซนทรัล วาลเลย์ (Central Valley TV) กล่าวว่า ส่วนใหญ่เขาจะทำการเฟซบุ๊กไลฟ์กับข่าวสถานการณ์ และข่าวด่วน เนื่องจากกลุ่มผู้ชมของเขาให้ความสำคัญกับข่าวสารด้านความปลอดภัยสาธารณะเป็นอย่างมาก อย่างเช่น เหตุการณ์การประท้วง เหตุอาชญากรรม การแถลงข่าว สถานการณ์ฉุกเฉิน การจลาจล และภัยธรรมชาติ อย่างเช่น ไฟป่าและน้ำท่วม (Ozer, J. (2017, January/February). Facebook live: A Progress Report After One Year of Growth. Streaming Media, 52-59.)

กล่าวโดยสรุปคือ เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) คือ วีเจอร์หรือคุณลักษณะพิเศษไลฟ์วิดีโอ (Live Video) ของเฟซบุ๊ก Facebook ที่ผู้ใช้สามารถทำการออกอากาศวิดีโอแบบสด หรือ

การถ่ายทอดสด ไปยังเฟซบุ๊ก ไทม์ไลน์ (Facebook Timeline) ของเรา จากนั้นเพื่อนหรือผู้ชมคนอื่น ๆ สามารถเข้าชมไลฟ์ วิดีโอ (Live Video) เหล่านั้นได้ ซึ่งหลังจากที่สิ้นสุดการปล่อยไลฟ์ วิดีโอ (Live Video) แล้วสามารถที่จะบันทึกคลิปเหล่านั้นเก็บไว้หรือจะลบออกก็ได้ รวมถึงผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นกับทางผู้ถ่ายทอดสดได้

ประโยชน์ของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live)

ภาวูธ พงษ์วิทย์พานู ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการเว็บ e-Commerce ชื่อดังอย่าง Tarad.com ได้วิเคราะห์ประโยชน์ของเฟซบุ๊กไลฟ์ไว้ดังต่อไปนี้ (ภาวูธ พงษ์วิทย์พานู, 2560. วิเคราะห์ประโยชน์ของ Facebook live ในการทำตลาด ตามสไตล์ Tarad.com.(ออนไลน์).แหล่งที่มา : www.marketingoops.com/media-ads/video/facebook-live-analysis-by-taraddotcom/. 16 เมษายน 2559)

1. เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) เป็นบริการใหม่ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการนำเสนอวิดีโอแบบสดๆ ซึ่งจะว่าไปแล้วก็ไม่ใช่ว่าบริการใหม่ในตลาดแต่อย่างใด เพราะก่อนหน้านี้ก็มียูทูบไลฟ์ (YouTube Live) มาให้ได้ใช้งานกัน แต่เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) มีความพิเศษ และน่าจะสร้าง Impact ให้เกิดขึ้นได้มากกว่า

2. สาเหตุที่น่าจะบังกว่าเพราะเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) เป็น Global Platform ที่มีคนใช้งานสูงที่สุดทั่วโลก เฉลี่ย 900 ล้านคนต่อวัน ดังนั้นบริการที่เป็น live จึงต้องเตรียม Server และ Resource ไว้แบบมหาศาลเพื่อรองรับการใช้งานอย่างแน่นนอน

3. ความพิเศษของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) คือเป็นบริการ Content Real-time และยังเป็น two way Communication คือสามารถ Read and Write ได้ในทันที เรียกว่า Interactive ได้ยิ่งเป็น Social Platform โอกาสที่จะดึงดูดคนให้เข้ามาร่วมจึงมากกว่ายูทูบไลฟ์ (YouTube Live) ดังนั้นนี่คือ เครื่องมือใหม่ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด

4. นักการตลาดสามารถใช้ความสดของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) เพื่อสร้างแคมเปญการตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งทำก่อน ได้ลองก่อน ได้ประโยชน์ก่อน และยังทำ Engagement ได้ดีด้วย เพราะสามารถเห็นผลตอบรับในทันที

5. นอกจากเรื่องทางการตลาดแล้วเชื่อว่าเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) จะถูกใช้ในเรื่อง การศึกษา การทำสัมมนา และการกระจายเรื่องราวดีๆ ในสังคม ยิ่งเห็นแนวโน้มชัดเจนว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ จะเกิด Content ที่เป็น Real-time บน Social มากขึ้นเรื่อยๆ แต่ก็ต้องระมัดระวัง เรื่องการนำไปใช้แบบผิดกฎหมายด้วย

กลยุทธ์ในการถ่ายทอดสด (Live) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับชม (Viewer) มีดังนี้

1. ประกาศว่าหรือแจ้งว่าจะทำการ Live เพื่อให้มั่นใจว่าหากทำการ Live แล้วจะมีผู้รับชมแน่นอน พร้อมทั้งกำหนดเวลาว่าจะ Live ช่วงเวลาใด เพื่อจะได้เตรียมตัวสำหรับการออกอากาศ
 2. ทำการทดสอบก่อนที่คุณจะเปิดวิดีโอถ่ายทอดสด ซึ่งคุณสามารถทดสอบ และแสดงโพสต์เห็นเฉพาะคุณเท่านั้น จะช่วยให้คุณสามารถขจัดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ควรตรวจสอบเสียงและวิดีโอของคุณอีกครั้ง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าคุณพร้อมสำหรับการ Live
 3. สร้างสมดุลที่ดีแม้การ Live จะมีประสิทธิภาพแต่ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องให้หน้าหลักเฉพาะบนแพลตฟอร์มนี้ ควรเว้นระยะห่างการ Live อย่างเหมาะสม
 4. ใช้คำอธิบายที่จับใจ สิ่งเหล่านี้จะดึงดูดความสนใจของผู้ชม และแจ้งให้ผู้คนทราบว่า การถ่ายทอดสดของคุณเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร ให้สั้น แต่น่าสนใจ พร้อมใส่คำกระตุ้นการตัดสินใจ เพื่อให้คนดู
 5. แนะนำตัวทุกครั้งที่ทำกร Live เสมอ ทุกครั้งที่เริ่มต้นการถ่ายทอดสด แม้ว่าคุณจะมีผู้ติดตามอยู่แล้วแต่คุณควรแนะนำตัวเองเสมอ ซึ่งอาจมีผู้ติดตามบางคนที่ไม่คุ้นเคยกับคุณและอาจมีผู้ชมใหม่ๆ ที่ชมการแพร่ภาพของคุณ และเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องคอยแนะนำตัวเองและวัตถุประสงค์ในการออกอากาศหลายครั้งตลอดทั้งวิดีโอเมื่อคุณเห็นจำนวนผู้ชมที่เพิ่มขึ้น
 6. ไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับข้อผิดพลาด แม้จะเกิดข้อผิดพลาดขึ้นก็ไม่ควรหยุดถ่ายทอดสด เน้นความเป็นธรรมชาติเป็นหลัก สนุกสนานกับการ Live จะทำให้คุณยังมีความสัมพันธ์และเชื่อมต่อกับผู้ชม
 7. กระตุ้นให้คนดูกดถูกใจ (Like) และแชร์ (Share) ออกไปเพื่อขยายการเข้าถึงการถ่ายทอดสด
 8. เตือนผู้ชมติดตาม ด้วยการกดปุ่ม "ติดตาม" (Follow) เพื่อให้พวกเขาสามารถรับการแจ้งเตือนได้ในครั้งต่อไปที่คุณจะทำการถ่ายทอดสด
 9. มีส่วนร่วมกับคนดู โดยตอบโต้กับคนดู หากเห็นคำถามควรรีบตอบด่วน และเคล็ดลับที่ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ได้คือเรียกชื่อคนดูในชื่อเต็ม จะทำให้ผู้ชมรู้สึกได้รับเกียรติ
 10. แชร์ข้อมูลการถ่ายทอดสดของคุณไปในทุกที่ ทั้งเพจที่คุณจัดการกลุ่มและอีเมล รวมถึงเว็บไซต์
- ด้วย (Kat Sullivan. (2017). Strategies To Get More Viewers With Your Facebook live. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.marketingsolved.com/connect-audience-facebook-live/>)

จากที่กล่าวมาข้างต้น เฟซบุ๊กจึงเป็นรูปแบบที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในครั้งนี้ และผู้วิจัยได้เจาะจงไปที่พีเจอรี่ใหม่ คือเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ ที่ต่อยอดมาจากการใช้เฟซบุ๊ก จะเห็นได้ว่าแต่ละพีเจอรี่ของเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นมา สร้างขึ้นเพื่อการเชื่อมโยงกัน ติดต่อสื่อสาร เน้นสร้างปฏิสัมพันธ์ ก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆร่วมกัน ดังนั้นการนำเสนอผ่านรูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์ จึงเป็นประโยชน์สำหรับนักสื่อสาร ที่ต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มาติดตามเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) และสามารถวัดผลออกมาได้ว่าองค์กรมีผู้ติดตามและตอบสนองกลับจำนวนมากน้อยแค่ไหน นำมาสู่ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล (Characteristics of Digital Media)

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก เสียงและภาพเคลื่อนไหว มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ สื่อสารทางออนไลน์ หรือ ตัวกลางที่ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่นำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอมาจัดการตามกระบวนการ และวิธีการผลิตโดยนำมาเชื่อมโยงกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน และตรงกับวัตถุประสงค์ หรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล แยกแยะระหว่าง "0" กับ "1" ในการแสดงข้อมูล

ดิจิทัล (Digital) คือ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สร้าง เก็บ และประมวลข้อมูลใน ลักษณะ 2 สถานะ คือ บวก (Positive) และไม่บวก (Non-Positive)

- บวก (Positive) แสดงด้วย เลข 1
- ไม่บวก (Non-Positive) แสดงด้วย เลข 0

ดังนั้น ข้อมูลส่งผ่าน หรือเก็บด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นการแสดงด้วยข้อความ 0 และ 1 แต่ละค่าของตำแหน่งสถานะเหล่านี้ เป็นการอ้างแบบ Binary Digital เป็นเลขฐาน 2 โดยเลขฐานสอง นั้นถูกนำมาใช้ในทางคอมพิวเตอร์ เพราะว่าเลข 0 กับเลข 1 เป็นหน่วยความจำในตัวเก็บข้อมูล และการประมวลผลเลขฐานสองเป็นพื้นฐานในการทำงานของคอมพิวเตอร์อีกด้วย

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลเบื้องต้นจึงน่าจะเป็นอย่างเดียวกันกับองค์ประกอบ เบื้องต้นของมัลติมีเดียอีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด ดังนี้

1. ข้อความ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียด หรือ เนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ

ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมาย ตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอ ได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบัน มีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไปได้จากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

1.2 ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ 1ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพ เป็นข้อความปกติได้โดยอาศัย โปรแกรม OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อ ที่ใช้ประมวลผลได้

1.3 ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) เป็นรูปแบบของข้อความที่ได้รับ ความนิยมสูงมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิค การลิงก์ หรือเชื่อมข้อความไปยังข้อความ หรือจุดอื่น ๆ ได้

2. เสียง ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับการทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้ เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดีย นั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้นเสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่ จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดีดีวีดี เทป และวิทยุ

3. ภาพนิ่ง เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพ ลายเส้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพ จะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมาย ได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่าง ของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิด ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

4. ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือ ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรคจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิต

ภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาก่อเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

5. วิดีโอ เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับ เสียง ได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพ 31 ต่อวินาที (Frame/Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาด ของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลงนั่นเอง

นอกจากนี้ อดิศักดิ์ จำปาทอง (2556, Digital Sphere โลกยุคใหม่ของสื่อดิจิทัล) พบว่าการที่สื่อมวลชนก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลจะเป็นการเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถของสื่อ ในการเข้าถึงผู้ชม โดยเฉพาะการเข้าถึงด้วยความรวดเร็ว (เกือบจะทันที) และการเข้าถึงผู้รับได้อย่าง เป็นส่วนตัวมากขึ้น ส่งผลให้สื่อจะต้องจัดกลุ่ม จัดระดับ และจัดประเภทของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีการของสื่อให้เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อมวลชนจะมีความพยายามเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ชมให้มากขึ้น เพื่อพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบ ของสื่อให้มีความเฉพาะเจาะจง ส่งตรงถึงผู้ชมเป็นรายบุคคล ยิ่งบุคคลมีความสะดวกสบายในการ เข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ง่ายมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อสื่อดิจิทัลมากขึ้นเท่านั้น จนกลืนสื่ออื่น ไปเรื่อย ๆ และอาจไม่มีความสำคัญ อย่างเช่น สื่อวิดีโอที่เป็นสื่อที่แทบจะ ไม่ได้รับความนิยมนอีกต่อไป

ความสำคัญของสื่อดิจิทัล

1. การรับส่งข้อมูลผ่านตัวเลข (Digitality) คือ การใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลต่าง ๆ ทั้งรูปภาพ ตัวอักษร และเสียงในรูปแบบของตัวเลขฐานสอง ซึ่งสามารถจัดเก็บ แพร่กระจายและรับส่งข้อมูลได้ผ่านอุปกรณ์ที่ต้องใช้หน้าจอ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตหรือ Smart TV

2. การโต้ตอบ (Interactivity) ผู้ชมมีโอกาสที่จะโต้ตอบกับสื่อ ทำให้ผู้ชม สามารถปรับการเปิดรับสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้

3. ข้อความหลายมิติ (Hypertextuality) เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลจาก หลากหลายแหล่ง ทำให้ผู้ใช้มีทางเลือกในการค้นหา ตอบโต้ และเลือกใช้สื่อได้ตามต้องการ

4. การแพร่กระจาย (Dispersal) สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของบุคคล เนื่องจากบุคคลมักใช้สื่อในชีวิตประจำวันตลอดเวลา เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ ในการค้นหาข้อมูล เลือกร้านอาหาร หรือเลือกเปิดรับกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์ทั้งโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตหรือ Smart TV

5. ความเสมือนจริง (Virtuality) เป็นเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบที่ผลักดันให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกของการเข้าร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้มีอยู่จริงที่สร้างโดยคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนสามารถเลียนแบบการรับรู้สัมผัสของโลกทางกายภาพ

ข้อดีของสื่อดิจิทัล

1. มีความคงทน คุณภาพของสิ่งที่อยู่ใน “Digital Media” การเสื่อมสภาพจะใช้เวลานานกว่าเพราะรูปแบบของข้อมูลที่จัดเก็บแบบ “สองระดับ” (0 กับ 1) โอกาสที่จะผิดเพี้ยนจะเกิดขึ้นได้ยากกว่า ข้อมูลแบบต่อเนื่อง เช่น การบันทึกภาพลงในวีดิทัศน์แบบแอนะล็อกกับการ บันทึกภาพลงในวีดิทัศน์ในระบบดิจิทัล เมื่อเส้นเทปยืด การอ่านข้อมูลกลับมาในแบบดิจิทัลนั้น จะทำได้ง่ายกว่า และสามารถทำให้ได้ข้อมูลกลับมาได้เหมือนเดิมได้ง่ายกว่า แต่สำหรับแอนะล็อกจะให้คุณภาพของภาพที่ลดลงโดยทันที

2. รูปแบบของการนำไปใช้งานทำได้หลากหลายวิธี ข้อมูลที่จัดเก็บในแบบดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นข้อมูลกลางที่สามารถแปลงไปสู่รูปแบบอื่นได้ง่าย เช่น ถ่ายรูปด้วยกล้องดิจิทัล เมื่อได้เป็นข้อมูลภาพออกมาแล้ว จากนั้นสามารถพิมพ์ภาพลงบนกระดาษหรือการแสดงภาพบนจอคอมพิวเตอร์ หรือแสดงภาพบนจอทีวีก็ได้เช่นกัน

3. การนำไปผสมผสานกับสื่อรูปแบบอื่น เช่น ภาพถ่าย นำมารวมกับเสียงมีการแสดงแบบ Multi-Media

4. การปรับแต่ง (Edit) เป็นการปรับแต่งสื่อที่เป็นภาพถ่าย วิดีโอ เสียงนกร้อง นำมาปรับแต่งให้ดีขึ้นกว่าเดิม การสอดแทรกสิ่งเหล่านี้ทำให้น่าเปิดรับ น่าฟัง มีความสวยงามมากกว่าปกติ

ข้อเสียของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการกระทำผิดศีลธรรม การละเมิดในสิทธิของผู้อื่น เช่น การนำเอาภาพของบุคคลหนึ่ง มาตัดต่อกับภาพเปลือยกายของอีกคนหนึ่ง หรือ การทำซ้ำ (Copy) กับงานสื่อที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง เป็นต้น สรุปได้ว่าแนวโน้มของอุปกรณ์สื่อในอนาคตสามารถพัฒนาขึ้นเป็นสื่อดิจิทัล (Digital Media) และมีแนวทางของการพัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้นทุกขณะ และราคาถูกลงอย่างมาก

ดิจิทัลทีวีในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ฐเรศ ปุณศรี (2557, หน้า. 11) กล่าวว่า เศรษฐกิจดิจิทัล หมายถึง ตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ดิจิทัล ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม หลากหลายบริษัทในสังคมไทยเป็นตัวบ่งชี้ว่า ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัล จะเห็นได้จากการเริ่มกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากระบบทีวีแอนะล็อกไปสู่ดิจิทัลทีวี ตลอดจนพฤติกรรม การบริโภคเทคโนโลยีสื่อสารของคนในปัจจุบัน และมีการประมาณการว่าภายใน 1-2 ปี สื่อดิจิทัลจะ ครอบคลุมถึงร้อยละ 80 ของการสื่อสารทั้งหมด เมื่อโทรทัศน์เปลี่ยนไปสู่ระบบดิจิทัล จะส่งผลให้ผู้ชม มีช่องรายการในการรับชมมากขึ้น สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการรับสัญญาณ และลดการรบกวนของ 33 คลื่นความถี่ ส่งผลให้ภาพมีคุณภาพคมชัด และมีเสียงที่ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งยังมีการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบให้หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลทุกชนชั้นในสังคม ดิจิทัลทีวี (Digital Broadcasting) เป็นระบบโทรทัศน์ที่มีการรับ และส่ง สัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล กล่าวคือ มีการเปลี่ยนสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเป็นรหัส สัญญาณโทรทัศน์ ในขณะที่เครื่องรับโทรทัศน์ที่บ้านของผู้รับบริการจะแปลงสัญญาณดิจิทัลที่ส่งมาจากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์กลับมาเป็นสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเพื่อให้เครื่องรับโทรทัศน์สามารถแสดงผลเป็นภาพและเสียงที่ส่งมาได้ นอกจากนี้ ดิจิทัลทีวียังมีคุณภาพของสัญญาณที่ดีขึ้น ภาพจะคมชัดเสมอ อัตราการถูกรบกวนน้อย ไม่มีคลื่นแทรก หรือการสะท้อน รวมไปถึงการรับชมที่ ชัดเจนแม้ขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่หรือการรับชมผ่านอุปกรณ์สมัยใหม่ เช่น Smart Phone หรือ Smart TV

ประโยชน์ของดิจิทัลทีวี

กระบวนการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่โทรทัศน์ ดิจิทัล (Digital Television) จะส่งผลกระทบต่อความถี่ที่มีจำนวนมากและมีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือ การส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบแอนะล็อกในหนึ่งช่องรายการ ต้องใช้ช่วงคลื่นความถี่กว้าง (8 MHz) แต่การส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัล จะใช้เทคนิคการบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ทำให้ใน 1 ช่วงคลื่นความถี่เดียวกันสามารถส่งสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลได้ 10-16 ช่อง รายการสำหรับมาตรฐานความคมชัดปกติ (Standard Definition, SD) หรือช่องรายการที่มีมาตรฐาน ความคมชัดสูง (High Definition, HD) จำนวน 3-4 ช่องรายการ (วิรัชชัย จิตรภาษนันท์, 2557)

นที ศุกลรัตน์ (2557, หน้า 23-44) กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนจากโทรทัศน์ ระบบแอนะล็อกเข้าสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล จะทำให้ประชาชนได้รับชมโทรทัศน์ด้วยคุณภาพสัญญาณ ที่ดีขึ้นทั้งในระบบ SD และสามารถพัฒนาให้แพร่ภาพได้ในระบบความคมชัดสูง HD การเข้ารหัส สัญญาณดิจิทัลจะทำให้สามารถแก้ไขสัญญาณรบกวนได้ง่าย ตลอดจนสามารถใช้เทคนิคสมัยใหม่ในการปรับปรุงคุณภาพสัญญาณ นอกจากนี้ผู้รับบริการสามารถรับชมโทรทัศน์ด้วยอัตราส่วนภาพแบบ Widescreen คือ สามารถรับชมภาพได้เต็มจอทีวีตามต้นฉบับ

การมีจำนวนช่องโทรทัศน์ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สามารถให้บริการ เนื้อหาที่หลากหลายเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ชม จากเดิมจะมีจำนวนช่องโทรทัศน์เพียง 6 ช่องรายการในระบบแอนะล็อก ก็จะสามารถเพิ่มมากขึ้นเป็น 48 ช่องรายการในระบบดิจิทัล ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลเสร็จสิ้นสมบูรณ์จะมีบริการโทรทัศน์สาธารณะและโทรทัศน์ ชุมชน ซึ่งสามารถตอบสนองกับชีวิตสังคมสมัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น โทรทัศน์ระบบดิจิทัลยังสามารถรองรับบริการมัลติมีเดียที่ทันสมัย ส่งผลให้ผู้ชมสามารถรับบริการที่หลากหลาย เช่น บริการเสริมลักษณะโต้ตอบ (Interactive) เช่น VDO on-Demand, โทรทัศน์เคลื่อนที่ (Mobile TV) Smart TV และ Internet TV เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ชมจะมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สะดวกรวดเร็วจากบริการใหม่ ๆ อาทิ Data broadcasting, Emergency warnings ฯลฯ

นอกจากนี้ การที่มีช่องรายการใหม่จำนวนมาก จะก่อให้เกิดการแข่งขันการสร้างรายการที่มีเนื้อหารายการที่น่าสนใจเป็นประโยชน์ มีคุณภาพ เกิดการพัฒนาในกิจการโทรทัศน์เพิ่มทักษะ ข้อมูลความรู้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมอีก ทั้งการปรับเปลี่ยนโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้โดยตรง ในเรื่องของการลงทุนในโครงข่ายโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การผลิตอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจที่

เกี่ยวข้อง เช่น เนื้อหารายการ (Content) และบริการแบบใหม่ ๆ (Interactive Services) เป็นมาตรฐานเดียวกับประเทศอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการยอมรับจากต่างชาติ และการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจดิจิทัลที่วิจากต่างประเทศ นอกจากนี้ โทรทัศน์ระบบดิจิทัลยังช่วยในการประหยัดพลังงานของประเทศ เนื่องจากเครื่องส่งและเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจะใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าเมื่อเทียบ 35 กับการส่งในระบบแอนะล็อกเดิม อีกทั้งยังเป็นการนำเอาทรัพยากรคลื่นความถี่ที่มีอยู่อย่างจำกัดไป ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย การปรับเปลี่ยนระบบโทรทัศน์เป็นดิจิทัลที่วิจึงส่งผลต่อผู้ชมในหลายด้าน ดังนี้

ด้านประโยชน์ต่อผู้ชมดิจิทัลทีวี ผู้ชมจะมีทางเลือกในการรับชมที่หลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียง 6 ช่อง จะเพิ่มเป็น 48 ช่อง (24 ช่องธุรกิจ, 12 ช่องสาธารณะ, 12 ช่องชุมชน) โดยการแข่งขันที่มากขึ้นนี้ ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกชมรายการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างง่ายดาย หากการเปลี่ยนจากระบบแอนะล็อกมาเป็นดิจิทัลทีวีมีความล่าช้า ผู้ชมก็ไม่สามารถที่จะรับชมช่องที่มีสาระประโยชน์ หรือทีวีสาธารณะได้ ทางเลือกของผู้ชมอาจเหลือเพียงแค่ช่องทีวีที่เกิดขึ้นเพื่อธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีเนื้อหาที่มีสาระประโยชน์น้อย

ด้านประโยชน์ต่อผู้ประกอบการช่องทีวีการเปลี่ยนจากระบบแอนะล็อก มาเป็นดิจิทัลทีวีส่งผลให้มีการประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกอากาศ เนื่องจากช่วงเวลาในระหว่างการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีการออกอากาศคู่ขนานไปด้วยกัน ระหว่างระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ระบบดิจิทัลทีวียังมีค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าไฟฟ้าต่ำลงอย่างมาก

ด้านประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ การเปลี่ยนจากระบบแอนะล็อกมาเป็น ดิจิทัลทีวีทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลทีวี เกิดการจ้างงานส่งผลต่อการเติบโตของตลาดแรงงานในระยะยาว นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ อีกทางหนึ่งโดยสหภาพยุโรปได้ทำการศึกษาแล้วว่า การเปลี่ยนโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัลนั้นจะสามารถเพิ่ม Gross Domestic Product (GDP) ได้ถึง 5% และยังสามารถเปิดโอกาสให้มีการ แข่งขันอย่างเสรีภายใต้กรอบกติกาที่เท่าเทียมกัน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ ระบบสัมปทานคลื่นความถี่จะไม่ถูกผูกขาดอีกต่อไป ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการมีการแข่งขันกันพัฒนาเนื้อหาและปรับปรุงคุณภาพของรายการ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ชมมากขึ้น ผู้ชมก็จะมีทางเลือกในการรับชมเนื้อหาที่หลากหลายตามไปด้วย

ข้อดีของระบบดิจิทัลทีวี

1. ระบบดิจิทัลมีระบบการบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ทำให้สามารถส่งรายการต่อช่องได้มากขึ้น จากเดิม 1 ช่องส่งได้ 1 รายการ แต่ระบบดิจิทัล 1 ช่อง จะ สามารถส่งได้ ถึง 4-6 รายการทางภาคพื้นดิน และ 8-10 รายการทางดาวเทียม
2. สามารถให้บริการเสริมอื่น ๆ ได้ (ในกรณีที่กฎหมายอนุญาต)
3. สามารถรับชมขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้เช่น รับโทรทัศน์บนรถยนต์ได้
4. สามารถให้บริการฟรี (Free to Air) หรือบริการเก็บค่าสมาชิกได้
5. เนื่องจากเครื่องส่ง 1 เครื่อง สามารถส่งได้หลายรายการทำให้ค่าใช้จ่าย ต่อรายการ ลดลง (จากเดิม 1 ช่องส่งได้ 1 รายการ)
6. ระบบดิจิทัล สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้เพื่อรองรับเทคโนโลยีในการส่ง และรับโทรทัศน์ในอนาคตได้ เช่น โทรทัศน์จอกว้าง (WIDE SCREEN) โทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV) ในขณะที่ระบบอนาล็อกไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพได้
7. เนื่องจากระบบดิจิทัลนั้น เครื่องส่งใช้กำลังออกอากาศลดลง ทำให้ประหยัดพลังงาน
8. ดิจิทัลทีวีมีช่องรายการมากกว่าระบบแอนะล็อก ทำให้เกิดการเติบโตและการแข่งขัน ทางธุรกิจ ที่ไม่ได้ผูกขาดกับเจ้าหนึ่งเจ้าใดอีกต่อไป
9. และ ข้อที่สำคัญที่สุดก็คือ คุณภาพในการรับชมดีขึ้น ไม่มีเงา การรบกวนน้อย เพราะ ถ้าจะรับได้ชัดก็ชัดเลยแต่ถ้าอยู่ในที่รับไม่ชัดก็จะรับไม่ได้

ข้อเสียของระบบดิจิทัลทีวี

1. ดิจิทัลทีวีมีช่องรายการจำนวนมาก อาจจะเป็นปัญหาในการควบคุมคุณภาพของช่องรายการได้
2. จำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้นหลายเท่าตัว แต่จำนวนผู้ชมโทรทัศน์เท่าเดิม ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนในดิจิทัลทีวีที่ต้องใช้งบประมาณสูง ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอน การประมูล ระบบการผลิตรายการ รวมไปถึงระบบการแพร่ภาพ
3. นอกจากจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น แต่จำนวนผู้ชมโทรทัศน์เท่าเดิมแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งเป็นรายได้หลักของโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นระบบแอนะล็อกหรือดิจิทัลทีวี นั่นคือ ค่าโฆษณา
4. ผู้ชมส่วนใหญ่ยังใช้โทรทัศน์รุ่นเก่า ทำให้มีผลต่อการเชื่อมต่อสัญญาณดิจิทัลทีวี โดย สัดส่วนของภาพไม่สามารถเข้ากันกับทีวีรุ่นเก่าได้ ทำให้เสียอรรถรสในการรับชมโทรทัศน์ดิจิทัล

เป็นการส่งสัญญาณภาพและเสียงในระบบดิจิทัลที่มี ประสิทธิภาพสูง ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมได้รับ ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ภาพและเสียงมีคุณภาพสูงขึ้น มีข้อรายการในการรับชมมาก รวมทั้ง ยังสร้างประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย เช่น ประหยัดพลังงานในการส่งสัญญาณลด สภาพทึบ ผูกขาดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย สร้างมาตรฐานการรับชมในระดับสากล และช่วย กระตุ้น เศรษฐกิจและการลงทุนภายในประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

การเล่าเรื่องของมนุษย์ การเล่านิทาน หรือการอธิบายเหตุการณ์ ให้ผู้อื่นได้เข้าใจนั้น ผู้รายงานข่าวได้นำเอาวิธีการเล่าเรื่องในลักษณะเดียวกับการเล่านิทานมาใช้ในการสื่อสารมวลชน เรื่องราวที่เป็นข่าวจะมีแก่นเรื่องเหมือน ๆ กัน แต่จะถ่ายทอดเรื่องราวนั้น ๆ ออกมาลักษณะที่ แตกต่างกันไป เพราะความรู้สึกแต่ละคนที่มีต่อเหตุการณ์นั้นไม่เหมือนกัน เช่น เหตุการณ์น้ำท่วม บางคนรู้สึกว่าเหตุการณ์นี้เป็นเพียงเรื่องของภัยธรรมชาติธรรมดา ในขณะที่บางคนรู้สึกตื่นเต้น และกังวลกับเหตุการณ์ ข่าวจึงมีแก่นเรื่องเหมือนกันเพียงแต่นำมาเล่าใหม่ให้ดูต่างไปจากเรื่องเดิม ที่เคยรู้มาแล้ว (Bird & Dardenne, 1988, p. 110)

ข่าวที่ถูกเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่อง หรือการบรรยายจะกระตุ้นและตอบสนองอารมณ์ ของผู้รับได้ดีกว่าการเสนอในรูปแบบเดิม คือการรายงานในรูปแบบข้อเท็จจริงเพราะการเล่าเรื่อง ทำให้เนื้อหาข่าวน่าสนใจยิ่งขึ้น (Bird & Dardenne, 1988, p. 120)

ข่าวมีลักษณะผสมกันระหว่างการรายงานเหตุการณ์กับการเล่าเรื่อง เพราะการรายงาน เหตุการณ์เป็นการบอกเล่าความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ส่วนการเล่าเรื่องมักมีการโน้มน้าวใจโดยมี ความรู้สึกส่วนตัวของผู้เล่าอยู่ด้วย และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิง พิจารณาการเสนอข่าวจะ พบว่า ข่าวมีทั้งการบอกเล่าเรื่องจริง และการเล่าผสมกันอยู่ในลักษณะที่นำเอาเรื่องที่เกิดขึ้นจริง มาเล่าตามความเข้าใจ และความรู้สึกของผู้เล่า โดยผ่านการจัดการระบบข่าวสารให้ชัดเจนและมี ประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังผู้อื่น (Bird & Dardenne, 1988, p. 119)

นักสังคมวิทยาผู้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแนวความคิดเชิงอธิบายความหมาย มี ทักษะว่าคนเรายอมรับปรากฏการณ์ที่ผู้อื่น ๆ เสนอให้โดยไม่มีข้อกังขาใดเพราะสิ่งที่เราได้รับดู เหมือนเป็นความจริงที่เป็นภววิสัย กล่าวคือการยอมรับนี้เป็นไปตามธรรมชาติ เพราะคนเราเชื่อว่า ปรากฏการณ์ที่ได้รับนั้นคือความจริง แต่แท้จริงแล้วเรารู้เรื่องราวที่มีทักษะของผู้ทำข่าวเจือปนอยู่ เพราะนักข่าวได้สร้างความหมายให้กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วจึงนำเสนอแก่ผู้ชม (Roshco, 1975, p. 115)

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในสภาพสังคมยุคปัจจุบันที่อาจเรียกได้ว่าเป็นสังคมยุคสื่อสารซึ่งความเจริญก้าวหน้า หรือ ความอยู่รอดของสังคมขึ้นอยู่กับคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลาและปรับตัวได้อย่างเหมาะสม สื่อมวลชนต่าง ๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนชี้้นำความคิดของคนในสังคมด้วย สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงมีความพร้อมหรือความสามารถที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ในขอบเขตที่แตกต่างกัน ด้วย นักการศึกษาและนักสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยรวมๆ ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้คือ (วนิษา แก้วสุข, 2557 ,หน้า 11-13)

1. การเสนอข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้ ทราบ โดยเริ่มจากการแสวงหาเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เชื่อว่าประชาชนจะให้ความสนใจ หรือเรียกว่า การหาข่าว แล้วนำมารวบรวม คัดเลือก และนำออกเผยแพร่สู่ประชาชน เช่น ข่าว ความเคลื่อนไหว ทางด้านการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวอุบัติเหตุข่าวอาชญากรรม การเสนอข่าวของสื่อมวลชน เป็นการรายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่แทรกความคิดเห็นใดๆลงไป ซึ่งคุณค่าการเสนอข่าว นั้นขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีรายละเอียดเพียงพอ สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการเสนอข่าว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

2. การเสนอความคิดเห็น ในสังคมประชาธิปไตยประชาชนมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคลและสังคม แต่ในทางปฏิบัติประชาชนมีจำนวนมาก จึงไม่ค่อยมีโอกาสได้แสดง ความคิดเห็นโดยตรง สื่อมวลชนซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรเผยแพร่ข่าวสารอยู่แล้ว จึงได้เข้ามามีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นแทนประชาชนในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อสาธารณชนและรัฐบาลในรูปของบทความ สารคดีบทวิเคราะห์ วิจารณ์ บทบรรณาธิการ โดยมีจุดมุ่งหมายในเชิงสร้างสรรค์โนมน้าวจิตใจ ชี้นำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม ความคิดเห็นของสื่อมวลชน ส่วนใหญ่ มักเป็นเรื่องทางสังคม การเมืองสิทธิเสรีภาพของประชาชน หรือ สิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนเอง ซึ่งมักก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับรัฐบาล กลุ่มอำนาจ หรือกลุ่มผลประโยชน์อยู่เสมอ ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารมวลชนนั้น มีการตอบสนองกลับจากผู้รับข่าวสารเพียงเล็กน้อย ความคิดเห็นของสื่อมวลชนในบางครั้งจึงมิใช่เป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชาชนอย่างแท้จริง สื่อมวลชนจึงต้องสำรวจประชามติเป็นระยะๆ เพื่อให้สามารถเสนอความคิดได้สอดคล้องกับความคิดหรือความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์

3. ให้ความบันเทิง ได้แก่การนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมาย ให้ผู้รับเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนแต่ละชนิดต่างก็มีจุดประสงค์ที่จะให้ผู้รับ ได้รับทั้งข่าวสาร และความบันเทิง มากน้อยแตกต่างกันออกไปตามชนิดของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร มีเนื้อหาทั้งในเชิงวิชาการและบันเทิง วิทยุโทรทัศน์ส่วนใหญ่ เป็นรายการประเภท บันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น การพิจารณาว่าเนื้อหา หรือรายการสื่อมวลชนใด ให้คุณค่าทางด้านบันเทิงหรือไม่เพียงใดนั้น จะต้องพิจารณาทั้งในด้าน จุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอและเจตคติของผู้รับด้วย สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการให้ความบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ ภาพยนตร์วารสาร นิตยสาร

4. ให้การศึกษาเป็นการให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ประชาชนทั้งความรู้ในด้านวิชาการเฉพาะ สาขา และ ความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพชีวิต ไป ในทางที่ดีขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์นำเสนอบทความที่ให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การเกษตร อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม โทรทัศน์นำเสนอรายการ สารคดีการอภิปราย หรือการสนทนา ปัญหา ตลอดจนรายการเพื่อการศึกษา ในวิชาการเฉพาะสาขาโดยตรง เช่น รายการโทรทัศน์เพื่อ การศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช รายการโทรทัศน์ การศึกษาผ่านดาวเทียมของกรมการศึกษานอกโรงเรียน

5. การประชาสัมพันธ์และโฆษณา การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกระบวนการ สร้างความสัมพันธ์กับประชาชนขององค์กรต่างๆ รวมทั้งองค์กรสื่อมวลชนเอง เพื่อให้ประชาชนมี เจตคติที่ดีต่อองค์กร ส่งเสริมให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมาย การโฆษณา เป็น การนำเสนอข่าวสารข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ผลงาน สินค้าหรือการบริการต่างๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวน โนมน้าวจิตใจให้คนรู้สึกตาม ปฏิบัติตาม หรือซื้อสินค้าและบริการ ต่างๆ คำว่า “โฆษณา” ในภาษาไทยปัจจุบันถูกใช้ในความหมายที่แตกต่างกันหลายความหมาย คือ

1. การโฆษณาสินค้า (Advertising) เป็นการโฆษณาที่ พบเห็น และรู้จัก กันอยู่ทั่วไป โดยมีจุดประสงค์ให้สามารถขายสินค้าได้มากที่สุด

2. การโฆษณาเผยแพร่ (Publicity) เช่น การโฆษณาเผยแพร่ผลงานของรัฐบาล แจ้ง ความก้าวหน้าของงานที่กำลังทำอยู่ รวมไปถึงการเผยแพร่ความรู้ เช่น การวางแผน ครอบครั้ว การ ป้องกันยาเสพติด ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ได้แก่การเสนอข่าวสารในเชิงชักชวน ปลุกกระดม ชี้นำความคิด เช่น การโฆษณาชักชวนของลัทธิการเมืองหรือศาสนาต่างๆ การ โฆษณาสินค้า ส่วน

ใหญ่มีความจำเป็นต้องอาศัย สื่อมวลชน และองค์กรสื่อมวลชนเอง ไม่ว่าจะเป็น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร ต่างก็มีรายได้หลักจากโฆษณาสินค้า จึงเป็นการเอื้อประโยชน์กันระหว่างสื่อมวลชน และเจ้าของสินค้าหรือกิจการต่างๆ ทำให้สื่อมวลชน กกับการโฆษณาสินค้าเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก และมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในสื่อมวลชนทุกประเภท จะเห็นได้จากหนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร ที่มีผู้นิยมอ่านมาก หลายฉบับใน ปัจจุบันใช้พื้นที่สำหรับการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มากกว่า 50% ของเนื้อที่ทั้งหมด วิทยุโทรทัศน์ก็เช่นกัน ซึ่งใช้เวลาสำหรับการโฆษณามาก ทั้งโดยวิธีเช่าเหมาช่วงเวลาจัดรายการสำหรับโฆษณาโดยเฉพาะ และวิธีการใช้รายการโฆษณาสั้นๆ (Spot) เป็นระยะๆ แม้ว่า การโฆษณาจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อประชาชนผู้บริโภค ทำให้ทราบรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า และการบริการต่างๆ ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้ไม่ผิดพลาด แต่การโฆษณาที่มีมากเกินไป อาจทำให้เกิดผลเสียอย่างน้อย 2 ประการ คือ

3.1 การรับรู้ข่าวสาร บกพร่องขาดตอน โดยเฉพาะในสื่อทางวิทยุโทรทัศน์

3.2 ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากการ โฆษณาทางสื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างสูงในการจูงใจให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้ามากขึ้น การโฆษณาจึงอาจเป็นการส่งเสริมให้คนใช้จ่ายเกินความจำเป็นหรือไม่เหมาะสมกับฐานะ

ทั้งนี้ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่ในปัจจุบัน แม้เทคโนโลยีจะพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่ยังใช้หลักการเดิมได้อยู่คือการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน แม้ว่าวิธีการนำเสนออาจจะต้องปรับตัวบ้างตามยุคสมัย แต่การนำเสนอข่าวที่ดีจะนำมาสู่ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน จึงเป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญกับทางผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปศึกษาและวิเคราะห์ผลจากการสำรวจในครั้งนี้ด้วย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดว่าทางประชาชนหรือผู้บริโภคมีทัศนคติแบบใดต่อการเสนอข่าวของสื่อมวลชนในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

กระบวนการการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์และพิจารณาถึงข้อมูล จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมและดีที่สุด กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การออกแบบ การตัดสินใจ รวมทั้งการตัดสินใจเลือกทางเลือกได้ที่ดีที่สุด ดังนั้น การวิเคราะห์และพิจารณา ต้องมีการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศและผ่านกระบวนการตัดสินใจ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2554 ,หน้า 111)

ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้น อาจต้องทำการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและเหตุการณ์ในอนาคต สำหรับการแบ่งประเภทของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจสามารถคาดคะเนสถานการณ์ทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ในอนาคตนั้นเป็นเพียงการระบุความเป็นไปได้ของสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจยังไม่ทราบถึงความแน่นอนของสถานการณ์จะเกิดขึ้น และสถานการณ์ทั้งหมดนั้นก็ยังมีเพียงสถานการณ์เดียวเท่านั้นที่จะเกิดขึ้น นอกนั้นอาจเป็นเพียงสถานการณ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงก็ได้

จากความหมายข้างต้นแต่ละคนอาจให้ความหมายและความสำคัญของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปในรายละเอียดของแต่ละสถานการณ์ ในส่วนที่พิจารณาเหมือนกัน ได้แก่ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551, หน้า 111)

1. กระบวนการการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์และพิจารณาถึงข้อมูลที่เกิดขึ้นจากนั้นผู้ตัดสินใจจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด สำหรับกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลการออกแบบการตัดสินใจ รวมทั้งการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด ดังนั้น ในการวิเคราะห์และพิจารณาจะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ และผ่านกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก การตัดสินใจเป็นความพยายามในการสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจเปิดโอกาสความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ดังนั้น ผู้ตัดสินใจจึงมีความจำเป็นต้องมีการฝึกฝนในการสร้างทางเลือกที่หลากหลายและมีความสร้างสรรค์อีกด้วย การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือกซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนด แนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจที่แตกต่างออกไปจากสถานการณ์ปกติที่ไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างการตัดสินใจไว้

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

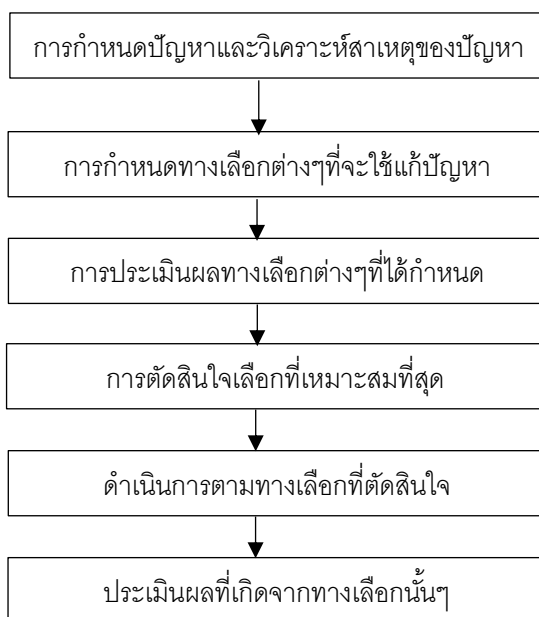
การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) และต้องมีการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบคอบ จากนั้นจึงทำการกำหนดทางเลือกและเลือกทางที่ดีที่สุดขึ้นมาและนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจไว้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอน สำหรับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2547, หน้า 50-52)

1. การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจจะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์การบางครั้งยากต่อการระบุว่ามีสาเหตุใด โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของปัญหาได้แก่ ปัญหาที่เป็นมาตั้งแต่อดีตและปัญหามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัญหาที่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นและควรเตรียมการป้องกันหรือปัญหาเฉพาะด้านเป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียว และสามารถแก้ไขสำเร็จได้ง่ายเป็นต้น ดังนั้น การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ

2. การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา เมื่อสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้ว โดยจะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัญหาทั้งหมด เพื่อค้นหาปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาทางเลือกที่กำหนดในขั้นตอนนี้อาจมีหลายทางเลือก

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้กำหนด หลังจากวิเคราะห์ปัญหาทำการกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา จากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไข ในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหาก็ได้ดีที่สุด ทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนและหลัง มีการใช้กระบวนการซึ่งนำหนักเพื่อพิจารณาถึงผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วย นอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าการตัดสินใจในทางเลือกหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่น ๆ ตามมาได้ ดังนั้น ควรวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ

ขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้กำหนด การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด การดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ รวมทั้งการประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้น ๆ ตามลำดับ ดังภาพ



ภาพประกอบเลขที่ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ที่มา : หลักการจัดการ องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจในสถานการณ์

4. การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด เป็นการนำเอาทางเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน

5. ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจ เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสมมากที่สุด จากนั้นจึงนำผลการตัดสินใจสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

6. ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้น ๆ การประเมินผลเป็นการพิจารณาคุณค่าของผลงานและความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์ และมาตรฐานที่ได้เลือกจากทางเลือกที่ตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจต้องทำการเปรียบเทียบผลงานกับเกณฑ์และมาตรฐานก่อนว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และความแตกต่างนั้น

โดยภาพรวมแล้ว องค์ประกอบของการตัดสินใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมข่าวสารต่อ ดังนั้นแนวคิดการตัดสินใจจึงสามารถนำมาศึกษาถึงว่าประชาชนจะตัดสินใจเลือกชมและติดตามชมข่าวต่อรูปแบบการนำเสนอด้วย Facebook live ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษา

โรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี จิตติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ ชาร์ลส์ เคอัทคิน (Charles k. Atkin, 1973, p. 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของ ผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, p.19-25) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่ง ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และ จิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

Mcleod and O' Keefe, 1972 (อ้างใน ประภาพรพรณ ลิมสุขศิริ, 2543, หน้า 18) กล่าวถึงการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a media)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of use of various media content categories)

นอกจากนี้ แมคคลาวด์ และ โอคีฟ (Mcleod and O' Keefe) ยังกล่าวด้วยการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการสื่อใกล้ตัว (Availability of medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทาง จิตวิทยาและมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยง

ความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาคำถามไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์และความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อมวลชนหมายถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวน สื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย ส่วน (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิดตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973,p.121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มถ่วงใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทักษะคิดจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

ทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมกรเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อแล้วก็จะทำการสนใจในตัวสาร และต่อมากจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ

ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552, หน้า 11)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่ากรเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทักษะคิดเดิมของผู้รับสาร คือบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟส ดิงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นต้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายแม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533, หน้า 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผละสังคน (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม้คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, หน้า 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไป บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบรรยากาศกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

บทความวิชาการเรื่อง “ข่าวด่วนและข่าวเตือนภัย: การให้ข้อมูลข่าวสารและการเพิ่มเรตติ้ง” (Breaking News and News Alert, between Information and Spectacle for Rating) ผู้เขียน จอร์เจียนา คาเมลเลีย สตาเนสคู (Georgiana Camelia Stanescu) จากมหาวิทยาลัยโครโอวา ประเทศโรมาเนีย กล่าวว่า ทุกคนกำลังอาศัยอยู่ในยุคแห่งดิจิทัล ซึ่งเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว จากปากหนึ่งของโลกไปยังอีกปากหนึ่ง ด้วยเวลาเพียงไม่กี่นาที โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรทัศน์ จึงทำให้การออกอากาศข่าวสารทุกข่าวมีผลกระทบต่อมนุษยชาติอย่างมาก โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดข่าวสดเหล่านั้น สดตรงจากบริเวณจุดเกิดเหตุการณ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สำนักข่าว และสถานีโทรทัศน์ จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากที่ผู้สื่อข่าวจะต้องให้ความสำคัญในการหาข้อมูล และวิเคราะห์ผลกระทบของข่าวสดนั้นๆ ที่จะมีต่อผู้ชม ก่อนออกอากาศเป็นข่าวด่วน (Breaking News) และข่าวเตือนภัย (news alert)

โดยผลการศึกษาพบว่า สำนักข่าวโทรทัศน์ที่โดดเด่นในระดับนานาชาติ อย่าง ซีเอ็นเอ็น (CNN), บีบีซี (BBC), ยูโรนิวส์ (Euronews) หรือ ซีบีเอส (CBS) ต่างให้ความสำคัญกับการผลิตข่าวด่วนและข่าวเตือนภัยเป็นพิเศษ ด้วยการรักษาระดับมาตรฐานที่ดีเอาไว้และไม่เบี่ยงเบนไปจากแนวความคิดและหลักเกณฑ์พื้นฐานของผู้สื่อข่าว ซึ่งแนวทางดังกล่าว กลับกลายเป็นแนวทางที่สามารถดึงดูดเรตติ้งให้สูงขึ้นได้ และรักษาความน่าเชื่อถือเอาไว้ได้

ขณะที่สำนักข่าวโทรทัศน์บางสำนักเลือกที่จะปฏิเสธแนวความคิดและหลักเกณฑ์พื้นฐานของสื่อมวลชน (Basic Journalist Concepts) ด้วยการเผยแพร่ข่าวด่วนหรือข่าวเตือนภัยด้วยความถี่สูงถึง 10-12 ข่าวต่อวัน เพียงเพื่อหวังว่าจะได้เรตติ้งสูงขึ้น ทั้งนี้ด้วยวิธีดังกล่าวอาจเห็นผลเพียงระยะหนึ่งเท่านั้น และนำไปสู่การลดจำนวนของผู้ชมทั่วไปในท้ายที่สุด เนื่องมาจากความ

น่าเชื่อถือของผู้ชมที่มีต่อสำนักข่าวนั้นๆ ลดลง โดยเฉพาะในกรณีที่สำนักข่าวโทรทัศน์เหล่านั้นเผยแพร่ข่าวเชิงโลกีย์ (a mundane news) อย่าง ข่าวจำพวก นักการเมืองโต้เถียงกัน

จึงนำมาสู่บทสรุปที่ว่า ในช่วงข่าวด่วนหรือข่าวแจ้งเตือน สถานีโทรทัศน์ควรมีแนวทางทางบรรณานิติการที่ชัดเจนและเด็ด ซึ่งควรรวมทุกแง่มุมมาเป็นส่วนช่วยในการพิจารณา โดยแนวทางดังกล่าวควรยึดหลักกฎหมายสื่อสารมวลชน และหลักสิทธิมนุษยชนพื้นฐาน รวมไปถึงหลักเกณฑ์พื้นฐานของสื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์นั้นๆ จึงจะสามารถดึงดูดผู้ชมและเรตติ้งให้สูงขึ้นได้ ถือเป็นภารกิจของความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และ ความเคารพต่อผู้ชม ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มความน่าตื่นเต้น หรือพูดเกินจริง (Georgiana Camelia Stanescu, 2015. "Breaking News and News Alert, between Information and Spectacle for Rating," *Social Sciences and Education Research Review, Department of Communication, Journalism and Education Sciences, University of Craiova*, vol. 2(2), pages 81-91, October.)

บทความวิชาการ เรื่อง “การรายงานสดจากที่เกิดเหตุ: เพียงพอที่จะดึงดูดผู้ฟังอายุระหว่าง 18-24 ปีหรือไม่” (Reporting Live From the Scene: Enough to Attract the 18–24 Audience?) ได้อธิบายว่า ความสามารถในการรายงานข่าวแบบถ่ายทอดสด ในสถานการณ์จริง เป็นหนึ่งในจุดแข็งของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยในบทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เกี่ยวกับการรายงานข่าวสดทางโทรทัศน์ ผ่านตัวแปร 3 ประการ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับการรายงานข่าวสด (Awareness of Live Reporting) รวมไปถึงมุมมองเชิงบวก (Positive Aspects) และมุมมองเชิงลบต่อการรายงานข่าวสด (Negative Aspects of Live Reporting) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน

หลังจากการศึกษาทำให้พบว่า ในขณะที่มีการถ่ายทอดสดเกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีพฤติกรรมการดูการรายงานข่าวสดบ่อยนัก ไม่ว่าการถ่ายทอดสดนั้นจะเป็นการถ่ายทอดสดครั้งแรก หรือมีลักษณะการนำเสนอแบบเป็นข่าวด่วนแทรก (Breaking News) ก็ตาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามต่างลงความเห็นไปในทิศทางทิศทางเดียวกันว่า การรายงานข่าวสดมีลักษณะพิเศษคือความรู้สึกถึงความฉับไว (A Sense of Immediacy) ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าว ยังได้กลายเป็นมุมมองเชิงบวกของการรายงานข่าวสดอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ทำแบบสอบถามยังมีมุมมองเชิงลบที่ว่า บางครั้งการรายงานข่าวสด ก็เป็นรูปแบบการรายงานข่าวที่ขาดสาระและเนื้อหา (Meaningless) (Tuggle, C. A., Huffman, S., & Rosengard, D. S. (2007). Reporting Live from the Scene: Enough to Attract the 18–24 Audience? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 58-72. doi:10.1080/08838150701308051)

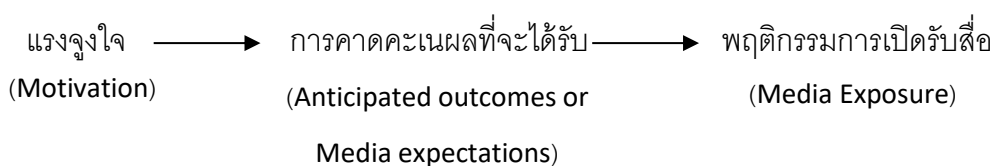
พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารนี้จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ

ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นเป้าหมายและเหตุผลของผู้รับสาร โดยมีกรอบของความคิดที่ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมหลักพื้นฐานของทฤษฎีประกอบด้วย

1. พฤติกรรมของมนุษย์เป็นอิสระในการเลือกแสดงความเห็นและพฤติกรรม
2. แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
3. การคาดการณ์ของผู้รับสารหลังจากแสดงพฤติกรรมออกไป

จากหลักพื้นฐานสามารถนำมาแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพประกอบเลขที่ 6 ภาพแบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ที่มา : แมคควอลและกูเรวิตซ์ (McQuail & Gurevitch), 1974

แมคควอลและกูเรวิตซ์ (McQuail & Gurevitch, 1974) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า ผู้รับสารมีอิสระในการแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ โดยฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือประโยชน์ในอนาคต (Delayed Benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารเล็งเห็นและต้องการ ผู้รับสารเป็นผู้กระทำโดยมีภาพอยู่ในใจแล้วว่าเขาทำอะไร และต้องการอะไร

การแยกความคาดหวัง (Gratification Sought) และความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtained) ออกจากกันนั้น เป็นที่ยอมรับโดยนักทฤษฎีหลายท่านว่า เป็นการพัฒนาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจร่วมกับทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ซึ่งก็คือ ทฤษฎีความคาดหวัง (จิตติมา อุ่นเมตตาคิจิต, 2541)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่ามนุษย์เป็นผู้มีสติปัญญาสามารถวางแผนในการจัดการพฤติกรรมของตน พฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย (Goal Oriented) พฤติกรรมการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน เมื่อมนุษย์คาดคะเนว่าจะได้รับอะไรบ้าง หรือสื่อจะสนองความพอใจอย่างไรบ้าง การใช้สื่อของมนุษย์ก็จะดำเนินไปตามการคาดหวังนั้นๆ

เช่นเดียวกับที่โทลแมน (Edward C.Tolman) นักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังไว้ว่า “พฤติกรรมของมนุษย์ทุกอย่างที่แสดงออกมากจากต้องมีความมุ่งหมาย หรือมีจุดหมายปลายทาง เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น ร่างกายย่อมจะดิ้นรนเพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นๆ และจะหยุดสนองความต้องการที่สะเปะสะปะเมื่อพบการตอบสนองที่ได้รับ ความพึงพอใจ” (วรรณลักษณ์ เมียนเกิด, 2549)

แกลโลเวย์ และ มีค (Galloway & Meek, 1981, หน้า 435-449) กล่าวไว้ว่า ในบางครั้งความคาดหวังสามารถเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ซึ่งก่อให้เกิดผลต่อมาคือผู้รับสารเกิดความคาดหวังต่อสื่อหรือเนื้อหาสื่อเพื่อผลลัพธ์คือความพึงพอใจที่จะได้รับเมื่อมีการเปิดรับสื่อ (Exposure) และความพึงพอใจที่ได้รับของบุคคลต่อสื่อหนึ่งๆ อาจมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็ได้

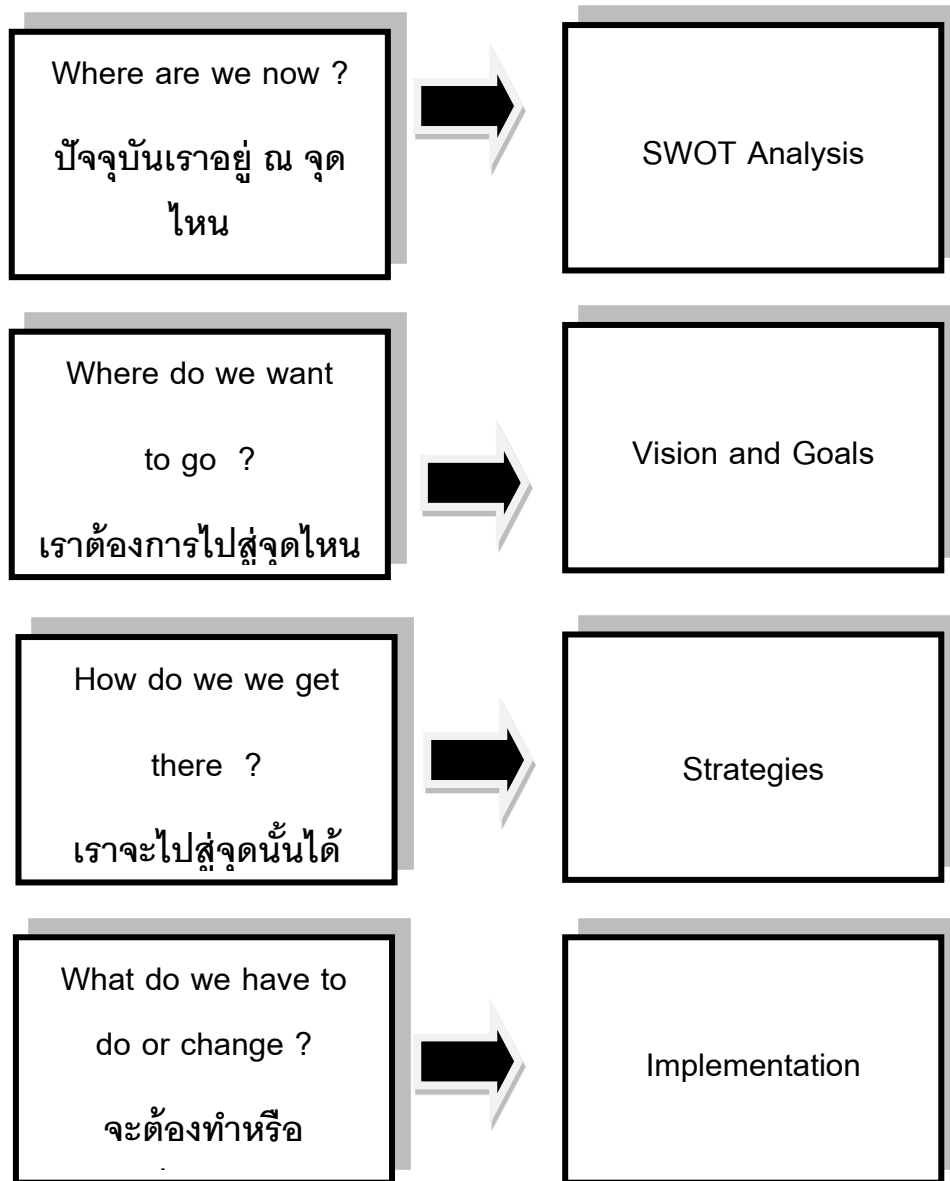
นอกจากนั้น สวอนสัน (Swanson, 1987, หน้า 237 - 254) ได้ กล่าวไว้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวัง และการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Seeking) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้นจะสามารถนำไปสู่ความเข้าใจอันแจ่มชัดต่อเหตุการณ์ (Consequence) และแรงจูงใจ (Motivational Sources) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจโดยผ่านการเปิดรับสื่อ การให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในรูปแบบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเปิดรับสื่อโดยผ่านทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ

ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ได้ในงานวิจัย เรื่อง “รูปแบบการนำเสนอเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) เพื่อส่งผลต่อการติดตามรับชมข่าว กรณีสถานการณ์ด่วนและประเด็นที่สนใจของผู้คนของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิทัล” คือ เมื่อผู้รับสารคาดหวังว่าสื่อมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารในทุกๆ ด้านที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะใช้

ความคาดหวังที่มีต่อสื่อในใจนั้นมาคาดคะเนผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อที่เขาเชื่อว่าเมื่อเปิดรับชม Facebook live นั้นๆ จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจในการ เปิดรับหรือใช้ประโยชน์จากสื่อ นั้นได้ ก็จะเกิดพฤติกรรมเปิดรับสื่อขึ้น

แนวความคิดด้านยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์(Strategic) ดั้งเดิมเป็นภาษาทางทหารที่ใช้อธิบายถึงยุทธวิธีของแม่ทัพ ในการจัดทัพและเคลื่อนย้ายกำลังพลเพื่อต่อสู้กับกองทัพของข้าศึก ยุทธศาสตร์เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการศึกษาสงครามและการกำหนดรูปแบบการต่อสู้ในแต่ละสมรภูมิ ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่าจะเข้ายึดในแต่ละสมรภูมิด้วยวิธีใด (Michael E Porter, 1980) ได้ให้ความหมายว่า ยุทธศาสตร์ คือ หลักการพื้นฐานทั่วไปในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งการบริหารยุทธศาสตร์ คือคำตอบ 4 คำถาม ดังแผนภาพดังต่อไปนี้



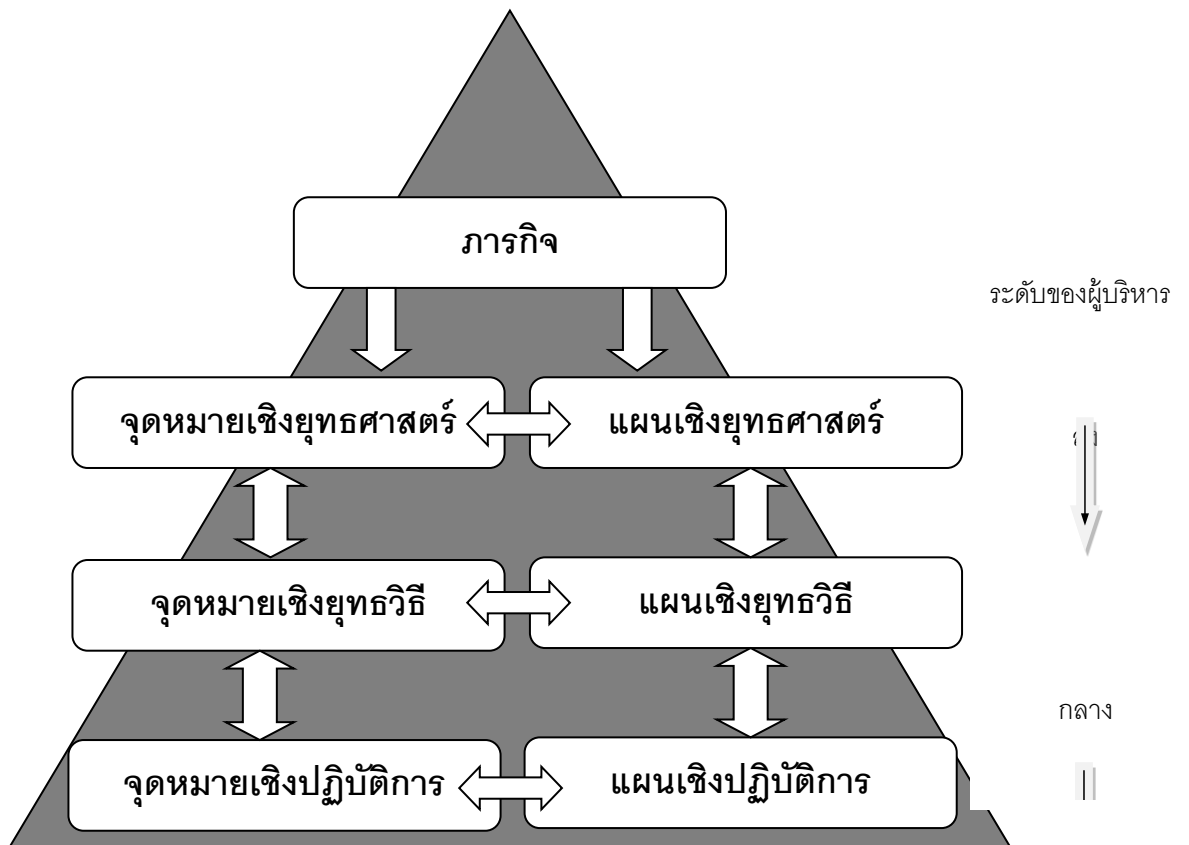
ภาพประกอบเลขที่ 7 แสดงความสำคัญของการบริหารยุทธศาสตร์

ที่มา : Michael E Porter , 1980

คำอธิบายของภาพดังกล่าวข้างต้น มีดังนี้
แนวคิดของยุทธศาสตร์ในด้านต่างๆ

Bartol, Martin, Tein & Matthews, 1998 กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการวางแผน โดยภาพรวมว่าเริ่มจากภารกิจขององค์กร (Missions) ตามด้วยจุดหมาย (Goals) และแผน (Plans) ตามลำดับ โดยแผน (Plans) จะเป็นกลไกที่จะก่อให้เกิดการปฏิบัติที่ส่งผลให้บรรลุจุดหมายที่กำหนด

จุดหมายจำแนกออกเป็น 3 ระดับ คือ จุดหมายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Goals) จุดหมายเชิงยุทธวิธี (Tactical Goals) และจุดหมายเชิงปฏิบัติการ (Operational Goals) และแผนก็จำแนกออกเป็น 3 ระดับด้วยเช่นกันในลักษณะที่เป็นคู่ขนานกันคือ แผนยุทธศาสตร์ (Strategic Plans) แผนยุทธวิธี (Tactical Plan) และแผนปฏิบัติการ (Operational Plan)



ภาพประกอบเลขที่ 8 แสดงจุดหมายและแผนสามระดับ
ที่มา : Bartol & others , 1898

คำอธิบายของภาพดังกล่าวข้างต้น มีดังนี้

Koontz O'Donnell & Wehrich (1986) กล่าวถึงลำดับชั้นของแผนชนิดต่างๆ ในองค์กรว่า ประกอบด้วยจุดหมายหรือภารกิจ (Purpose Or Mission) วัตถุประสงค์ (Objectives) ยุทธศาสตร์ (Strategies) นโยบาย (Policies) ระเบียบปฏิบัติและกฎ (Procedures and Rules) แผนงาน (Program) และแผนงบประมาณ (Budgets) ซึ่งดูได้จากแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบเลขที่ 9 แสดงลำดับชั้นของแผนชนิดต่าง ๆ

ที่มา : Koontz O'Donnell & Wehrich (1986)

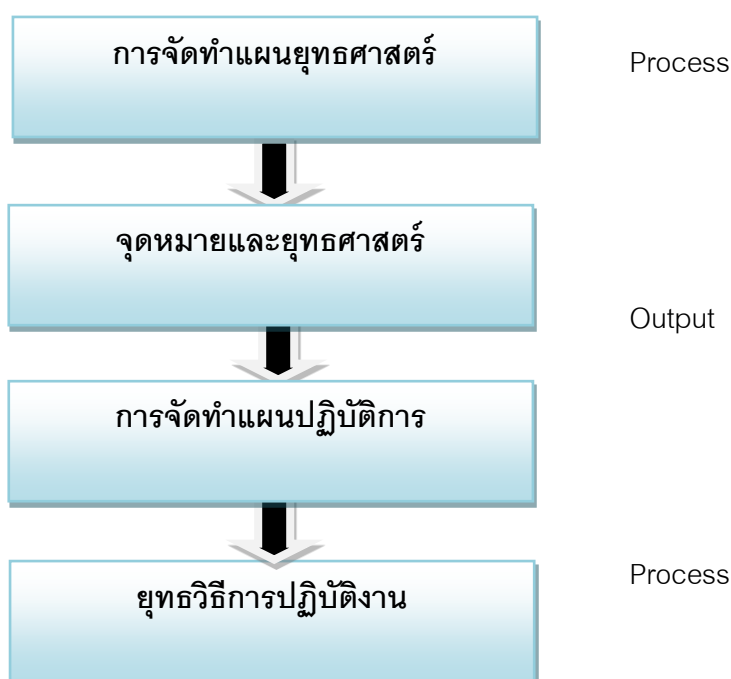
คำอธิบายของภาพดังกล่าวข้างต้น มีดังนี้

Hellriegel & Slocum 1982 กล่าวถึงแผนยุทธศาสตร์ว่า เป็นกระบวนการ

- 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อม
- 2) ระบุธรรมชาติขององค์กร
- 3) กำหนดจุดหมาย และ
- 4) จำแนกประเมินและแนวทางการปฏิบัติขององค์กรการจัดการแผนยุทธศาสตร์
เกี่ยวข้อง

กับคำถามพื้นฐานเช่น ปัจจุบันเรามียุทธศาสตร์อะไรบ้าง มีปัญหาอะไรกับยุทธศาสตร์นั้นอยู่จะทำให้พลาดโอกาสอะไรหรือไม่ มียุทธศาสตร์ทางเลือกใดที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรจะต้องใช้ทรัพยากรเท่าใด

กระบวนการของแผนยุทธศาสตร์จะก่อให้เกิดปัจจัยป้อนออก Outputs ในรูปที่เป็นจุดหมายและยุทธศาสตร์สำคัญเข้าสู่กระบวนการของแผนปฏิบัติการ Operational Plan โดยแปลงจุดหมายและยุทธศาสตร์องค์กร เป็นยุทธวิธีการปฏิบัติงานที่มีความละเอียดชัดเจนขึ้น ปัจจัยป้อนออกจากกระบวนการของแผนปฏิบัติการ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับงบประมาณ แผนปฏิบัติงานของหน่วยงานระดับแผนกหรือเทคนิคการควบคุม และอื่นๆ ซึ่งดูได้จากแผนภาพดังต่อไปนี้

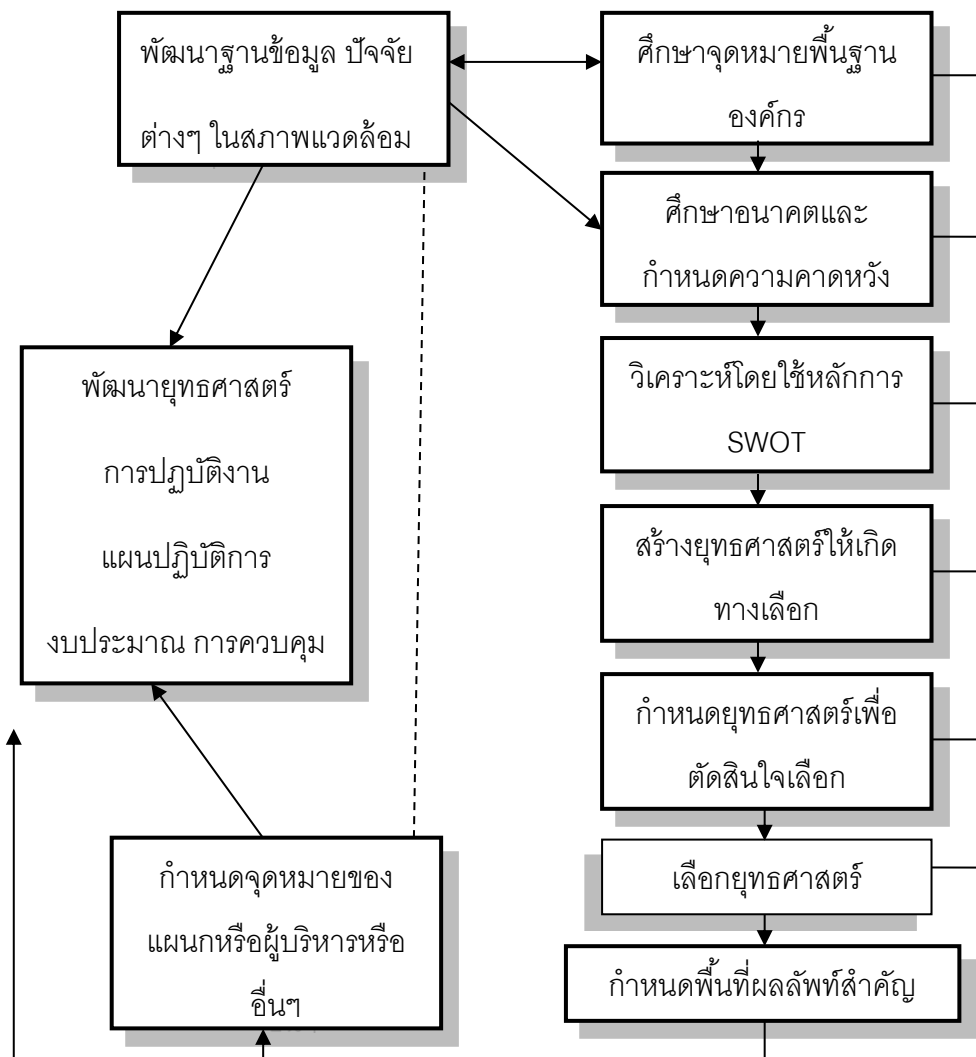


ภาพประกอบเลขที่ 10 แสดงกระบวนการแผนยุทธศาสตร์

ที่มา : Hellriegel & Slocum (1982)

คำอธิบายของภาพดังกล่าวข้างต้นมีดังนี้

Hellriegel & Slocum (1982) ได้กล่าวถึงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ว่าเป็นกิจกรรมที่มีขั้นตอน โดยจะเชื่อมโยงไปถึงการจัดทำแผนปฏิบัติการด้วย และกิจกรรมแต่ละขั้นตอนก็มีได้หมายความว่า จะเป็นเส้นทางในทิศทางเดียวกัน แต่จะมีความสัมพันธ์ต่อกัน มีการพิจารณา ทบทวนกันไปมา และบางขั้นตอนอาจจะไม่มีก็ได้ หากพบว่าไม่สามารถปฏิบัติตามได้ สำหรับ เทคนิคหรือเครื่องมือที่จะช่วยในกระบวนการจัดทำแผนอาจจะใช้เทคนิคการสร้างภาพอนาคต (Scenarios) เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) หรือการการใช้สถานการณ์จำลอง (Simulation Models)



ภาพประกอบเลขที่ 11 แสดงขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนปฏิบัติการ

ที่มา : Hellriegel & Slocum (1982)

คำอธิบายของภาพดังกล่าวข้างต้นมีดังนี้

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยทั่วไปเริ่มด้วยการประเมินจุดหมายพื้นฐานและธรรมชาติขององค์กร แล้วดูว่ามีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างไร การศึกษาอนาคตและความหวังขององค์กรที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ที่ปัจจัย 4 ประการขององค์กรคือ จุดอ่อน โอกาส สิ่งคุกคาม และจุดแข็ง ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์ SWOT จะนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ ซึ่งจะมีการประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และอาจจะมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกได้

การวางยุทธศาสตร์ของการจัดรูปแบบรายการข่าวด่วนผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของเพจสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิทัล ต้องมีทั้งยุทธศาสตร์หลักเพื่อที่จะนำไปสู่ยุทธวิธีในการปฏิบัติ โดยต้องศึกษาแนวทางการผลิตรายการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างฝ่ายออนไลน์และฝ่ายผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ด้วยการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารระดับสูงของทั้งสองฝ่าย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่องค์กรควบคู่กันไปทั้งทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและต่อสังคมเป็นวงกว้างในการรับชมสื่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณิชา นิติพรมงคล (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 19-40 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way Analysis of Variance และ Chi-Square ในการวิเคราะห์ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 คน วัยทำงานส่วนใหญ่ร้อยละ 64.25 มีอายุระหว่าง 19-29 ปี รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 โดย 1.กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด 2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้

แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตภา ทัดหอม (2558) ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของผู้บริโภคนออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของผู้บริโภคนออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคนออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคนออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของ ระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก ศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก ศึกษาความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊กและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้เฟสบุ๊ก ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยนำไปโพสต์ (Post) หน้าแฟนเพจจะปนจนกว่าจะจบ เว็บไซต์พันทิป รวมถึงหน้าเฟสบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศชาย 134 คน เพศหญิง 266 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยอ่านและเคยกดถูกใจ (Like) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

และในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS for Window) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อนและเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่าง ๆ จากหน้าแฟนเพจ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้น ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กหันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และมีภาพประกอบ (Infographic) ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์นั้นมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับต่ำ

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการศึกษา พฤติกรรมกาใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์จากที่บ้าน/ หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 190 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน คนวัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีระยะเวลา ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook

สุภาวัฒน์ สงวนงาม (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของประชากร ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกชมรายการข่าวในประเด็นเนื้อหาของข่าวและพิธีกรหรือผู้ประกาศข่าวในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์โดยจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) อันประกอบด้วย การทดสอบด้วยค่าสถิติที่ไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท โดยเปิดรับชมรายการข่าวทุกวัน และเวลาที่เลือกเปิดรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์จะไม่แน่นอน ส่วนใหญ่จะเปิดชมข่าวเป็นอันดับแรกในการชมโทรทัศน์ โดยไม่

ตั้งใจชมข่าวจนจบรายการ และจะมีการเปลี่ยนช่องสลับไปมากับรายการช่องอื่น หรือเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณามีการรับชมข่าวร่วมกับผู้อื่นในที่พำนักหรือสถานที่ทำงาน และเลือกชมเฉพาะข่าวที่สนใจหรือติดตาม ซึ่งจะเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้และทำกิจกรรมอื่นๆร่วมไปด้วย เช่น นั่งทำงาน เล่นอินเทอร์เน็ต รับประทานอาหาร และส่วนใหญ่ไม่เคยส่งไปรษณียบัตรจัดอันดับข่าวเด่นประจำเดือนหรือประจำปี ไม่เคยส่ง SMS โหวตข่าว ไม่เคยส่งข่าวหรือส่งข้อความเข้ามาในรายการข่าวผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และไม่เคยโทรศัพท์มาตอบคำถามในรายการข่าว ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่มีทัศนคติในการเปิดชมรายการข่าวคือทำให้รู้สึกเหมือนมีเพื่อน ไม่เหงา หรือไม่โดดเดี่ยว แต่การชมรายการข่าวเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ ตรงกับความสนใจของตนเอง เป็นหัวข้อสนทนาในสังคม และส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่าการชมรายการข่าวช่วยผ่อนคลายเครียดจากการเรียน การทำงาน หรือแก้ง่วง

ความชื่นชอบในการรับชมข่าวจากสถานีโทรทัศน์ พบว่า “ช่วงเช้าของวันจันทร์ถึงศุกร์” รายการข่าวที่เปิดรับชมมากที่สุดคือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ (ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 06.00–9.30 น.) ช่อง 3 “ช่วงกลางวันและเที่ยงของวันจันทร์ถึงศุกร์” รายการข่าวที่เปิดรับชมมากที่สุดคือ รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 11.05 – 13.30 น.) ช่อง 3 “ช่วงบ่ายและค่ำของวันจันทร์ถึงศุกร์” รายการข่าวที่เปิดรับชมมากที่สุดคือ รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ (ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.55 – 17.45 น.) ช่อง 3 “ช่วงดึกและเช้าของวันจันทร์ถึงศุกร์” รายการข่าวที่เปิดรับชมมากที่สุดคือ รายการข่าวสามมิติ (ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 22.45 – 23.15 น.) ช่อง 3 “ช่วงวันเสาร์อาทิตย์” รายการข่าวที่เปิดรับชมมากที่สุดคือ รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ (ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.30 – 12.15 น.) ช่อง 3 ในส่วนของประเด็นเนื้อหาของข่าวที่ผู้ชมให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความทันสมัย หรือมีความสด ทันต่อเหตุการณ์ของข่าวที่น่าเสนอ ในส่วนประเด็นของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการที่ผู้ชมให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการที่สามารถและทำให้รายการดำเนินไปด้วยความน่าสนใจ จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันจะเปิดรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในช่วงวันและเวลาที่ต่างกัน และมีพฤติกรรมในการรับชมข่าวต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2558) ศึกษาการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล บทความนี้ศึกษาเพื่อเสนอแนะแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพเกิดความน่าสนใจ สอดคล้องตรงกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมในปัจจุบันและสามารถแข่งขันฐานจำนวนผู้ชมให้ติดตามรายการของตนได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถนำข้อเสนอแนะมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทาง ในการผลิตรายการให้เกิดประสิทธิภาพได้ต่อไป อีกทั้ง

ผู้ชมก็จะมีโอกาสในการเลือกรับชมรายการที่มีคุณภาพ และ เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ปัจจุบันการแข่งขันทางการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสูงขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากพัฒนาการของระบบ ดิจิทัลและเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้ชม และ จำนวนคู่แข่งทางธุรกิจที่มากขึ้น ดังผลสำรวจของเว็บไซต์ Vouchercodepro.co.uk (2012) พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีส่วนร่วมการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลวิดีโอเพิ่มสูงขึ้นเป็น 3.07 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ รวมไปถึงหนังสือพิมพ์ออนไลน์และวิทยุออนไลน์ พบว่า เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและเริ่มมีส่วนร่วมการใช้งาน เฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี 2010-2013 ในขณะที่สัดส่วนของสื่อประเภทอื่นในรูปแบบออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร กลับได้รับความนิยมลดลง ดังนั้น ผู้ผลิตรายการต่างต้องสร้างสรรค์ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อเพิ่มฐานผู้ชม โดยอยู่บนพื้นฐานของ แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยา ตอบกลับ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพ ได้ด้วยการรับฟังความคิดเห็นเพื่อสร้างแนวคิดและมุมมองใหม่ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ การนำเสนอรายการควรผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม และการให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ชม