บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงและพฤติกรรมการเลียนแบบของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่สนับสนุนในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อบันเทิง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลียนแบบ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คอทเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009, pp. 197-200) ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรณ์ศาสตร์ด้านต่าง ๆ คือ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ และสถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้โดยตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร ในการแบ่งส่วนของการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่อายุส่วนนั้นของผู้บริโภค

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญอย่างนึง เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market status) ลักษณะทางครอบครัวมีความสำคัญอย่างมากมีส่วนกำหนดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และประเภทของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะให้ความ

สนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์นึง เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนกลุ่มตลาด โดยครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยตัวแปรด้านรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการซื้อจ่ายสินค้า แต่ในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าอาจมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยเป็นอย่างมากแต่นักการตลาดมักจะโยงตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สื่อมวลชน (Mass Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับรู้ข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับรู้ข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับรู้ข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 p.114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546, หน้า 40)

แมคคี Mckee (1962) อ้างถึงใน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546, หน้า 40) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่าง ๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเตลและกอร์ดอน Patel and Gordon, 1960 อ้างถึงใน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546, หน้า 40) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ Kimber, 1974 อ้างถึงใน (สุชา จันทร์เอม, 2544, หน้า 75) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับรู้ข่าวสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนต และโคเฮน (Bennett And Cohen, 1959) อ้างถึงใน (สุรางค์ โค้วตระกูร, 2541 หน้า 56) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 116) ยังได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคตเป็นต้น นอกจากนั้น ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัย

ต่างกันอันเนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance,1962) อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546, หน้า 42) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999 , p.5 อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอม, 2544, หน้า 56)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย จะใช้ประชากรในช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

สุรัตน์ ตรีสุกล (2549, หน้า 274-275) กล่าวว่าอิทธิพลและผลกระทบของการสื่อสารมวลชนเป็นประเด็นหนึ่งที่หมู่นักวิชาการสาขาต่าง ๆ ในสังคมให้ความสนใจเนื่องจากความหวาดกลัวและความห่วงใยว่าสื่อมวลชนจะนำเสนอ ข่าวสารที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวม นอกจากนี้ยังเป็นการแสวงหาวิธีในการควบคุมสื่อมวลชนเพื่อป้องกันอิทธิพลและผลกระทบเชิงลบ

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2547, หน้า 550) กล่าวว่าแม้สื่อมวลชนจำนวนมากจะมีผลงานสร้างสรรค์ ส่งเสริมการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมทางสังคมก็ตาม แต่สื่ออีกมากก็ถูกตั้งคำถามตรวจสอบอีกเช่นกันว่ามีอิทธิพลและสามารถสร้างผลกระทบอย่างสูงต่อทัศนคติ พฤติกรรมในทางการเมือง สังคม วัฒนธรรม และการบริโภคของสมาชิกในสังคม โดยเฉพาะการ

ส่งผลกระทบต่อความคิดจิตใจของปัจเจกบุคคล เด็ก และเยาวชนในการสร้างการเลียนแบบหรือการเอาแบบอย่างบุคคล (Role Model) รวมถึงการสร้างค่านิยมด้านความรุนแรงอีกด้วย

กาญจนา มีศิลปวิกกัย (2551, หน้า 47) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากมายหลากหลายประการทั้งในระดับจุลภาค (Micro Level) และระดับมหภาค (Macro Level) การสื่อสารมวลชนทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันในรูปแบบอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางดังนั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อด้านต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขว้างเช่นเดียวกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2539, อ้างถึงใน กาญจนา มีศิลปวิกนัย, 2551, หน้า 47-48) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อสิ่งต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลต่อการซื้อของประชาชน โดยอิทธิพลด้านนี้อาจมีผลต่อการเกิดความฟุ่มเฟือยหรือความทะเยอทะยานเกี่ยวกับฐานะทางสังคม

2. อิทธิพลทางการเมือง การใช้สื่อมวลชนเครื่องมือในทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการชักจูงใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน

3. อิทธิพลต่อเด็ก สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อที่มีเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวสามารถเพิ่มความตื่นเต้นสร้างนิสัยที่ก้าวร้าวรุนแรงให้กับเด็กได้ นอกจากนี้ ก็ยังอาจแทรกแซงในชีวิตประจำวันของเด็กอีกด้วยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำการบ้าน การอ่านหนังสือ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

4. อิทธิพลต่อรสนิยม อิทธพลด้านนี้จะช่วยในเรื่องของการยกระดับรสนิยมของประชาชนด้วยการนำเสนอศิลปะในด้านต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลจนกลายเป็นวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)

5. อิทธิพลด้านความบันเทิง เป็นการนำเสนอความบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อร่างกายและจิตใจของประชาชน

6. อิทธิพลต่อความก้าวร้าวรุนแรง

6.1 อิทธิพลต่อการเลียนแบบ จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการสังเกต (Observational) พฤติกรรมและบทบาทต่าง ๆ จากสื่อ

6.2 อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

6.3 อิทธิพลต่อการกระตุ้นทางกาย (Physiological Arousal) หมายถึง การซึมซับสิ่งต่าง ๆ จากสื่อของผู้ชม และอาจนำไปสู่การกระทำในเวลาต่อมา

6.4 อิทธิพลต่อการเกิดกระบวนการของการอ้างความถูกต้อง (The Process of Justification) คือการที่ผู้ชมถือว่าสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงผ่านสื่อถือเป็นแบบอย่างที่มีความถูกต้องสมควรทำเป็นเรื่องปกติของคนทั่วไป

7. อิทธิพลต่อการศึกษา ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสามารถทำให้ประชาชนมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้วยเหตุผล นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเรียนรู้เพื่อศึกษาได้

8. อิทธิพลต่อสังคมกรณ์ (Socialization) สื่อมวลชนจะช่วยในการให้คำตอบกับประชาชนว่าควรแสดงพฤติกรรมอย่างไรจึงเหมาะสมที่จะอยู่ร่วมกันในสังคม

9. อิทธิพลต่อประชามติ คือ การที่สื่อมวลชนเสนอข่าวสาร และความคิดเห็นต่าง ๆ สู่ประชาชนโดยผ่านการคิดเลือกของนักสื่อสารมวลชน (Gatekeeper) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อประชามติต่าง ๆ ของประชาชน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่าสื่อสังคม (Social Media) ไว้ว่า สื่อสังคม คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางสำหรับให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนคำว่า เครือข่ายสังคม (Social Network) คือ กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อสังคม ในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมนอกจากเรื่องของการส่งข่าวสารแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังรวมไปถึงการร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนใจด้วยกัน

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (ม.ป.ป., ออนไลน์) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือสื่อที่แบ่งปันสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง โดยสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่นิยมใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

แสงเดือน ผ่องพุฒ (2556, หน้า 1) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของการสร้าง และการเผยแพร่ข้อมูล โดยปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมถึงการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

SEO (ม.ป.ป., ออนไลน์) กล่าวว่า Social Media หมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใช้งานอย่างมาก มีรูปแบบการใช้งานลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปัน

ความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กันได้อย่างอิสระ และสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันที

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2551, อ้างถึงใน วนิษา แก้วสุข, 2558, หน้า 8-9) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายการสื่อสารข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ประกอบไปด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเครือขข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/Knowledge) ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) ประเภทสื่อ (Media) ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online Game) ประเภทฝากภาพ (Photo Manag) ประเภทซื้อขาย (Business/ Commerce) ฯลฯ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกัน มีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (ระวิแก้ว สุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล, 2556)

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

1.1 Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า "Web" รวมกับคำว่า "Log" ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดง ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่ เรียกว่า "Blogger" เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอ่านได้รับรู้หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

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

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี่ (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

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

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

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้ มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกเสมือนความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเสมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้ บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ผู้ให้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้งาน (Peer to Peer หรือ P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันทีซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ Bit Torrent เป็นต้น

ชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์

บริการเครือข่ายสังคม (Social Network Service) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วีดีโอ เพลง อัพโหลดรูป 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 เย็นชา, 2560) ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่าง ๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่น ๆ ด้วย โดยอาจมีระดับ

ของความสัมพันธ์กันมีความ ซับซ้อน มีเป้าหมาย ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2551)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงคิดว่าข้อมูลแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอของงานวิจัย ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในการนำเสนอข่าวสาร ทำให้ผู้คนได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการกระจายข่าวทางสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นการนำเสนอผ่านในรูปแบบที่มีการเชื่อมโยงจากบุคคลใดไปยังบุคคลหนึ่งได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ซึ่งประกอบไปด้วยการแชท การส่งข้อความ ส่งอีเมล วีดีโอ เพลง อัพโหลดรูป บล็อก ก่อเกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในสังคมขึ้นและนำมาสู่การติดตามกันในสังคม

ประเภทของสื่อสังคมออนไลนมีด้วยกันหลากหลายชนิด โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มตามลักษณะของการใช้งาน ได้ดังนี้ (SEO, 2561, ออนไลน์)

1. Weblogs หรือสามารถเรียกสั้น ๆ ว่า Blogs คือสื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น บันทึกส่วนตัวต่าง ๆ โดยที่สามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ สามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านรวมถึงการแก้ไขเนื้อหาได้ตลอดเวลา เช่น Exteen Bloggang และ Okanation ฯลฯ

2. Social Networking เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคลกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคมสำหรับร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook Hi5 เป็นต้น

3. Micro Blogging และMicro Sharing เป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร เช่น Twitter

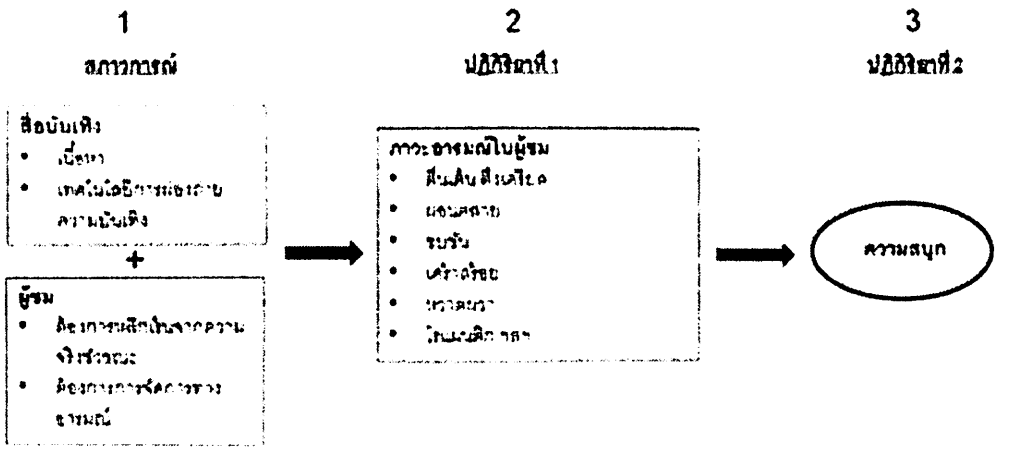
4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอผ่านทางออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากเนื้อหาที่นำเสนอจะไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอน สามารถติดตามชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ เช่น Youtube

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพ สามารถอัพโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ รวมถึงการใช้เป็นพื้นที่ในการขายภาพของตน เช่น Zooom

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ (Data/Knowledge) โดยผู้เขียนส่วนใหญ่อาจเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อบันเทิง

Vorderer, Klimmt และ Ritterfeld (2004, pp. 388-408) ได้อธิบายไว้ว่าระหว่างประสบการณ์สื่อบันเทิงแบบต่าง ๆ ย่อมต้องมีความพึงพอใจ (pleasant) บังเกิดขึ้นในท้ายที่สุดและความพึงพอใจที่ว่าเป็นความสนุกสนาน (enjoyment) อย่างหนึ่ง ในกรณีนี้ ไม่ว่าปฏิกิริยาที่ได้จากการบริโภคสื่อบันเทิงจะเป็นเช่นใด เศร้า สะอิดสะเอียน ขบขันฯลฯ ให้นับเป็นบ่อเกิดของความสนุกซึ่งถือเป็นอารมณ์อีกระดับในทางจิตวิทยาเรียก ว่า "meta-emotion" หรือ "metamood" (Mayer & Gaschke, 1988 cited in Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004, p. 394) อารมณ์แบบ meta-emotion จะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลประเมินค่าและสะท้อนความรู้สึกของตัวเองต่อปฏิกิริยาทางอารมณ์ครั้งแรกที่มาจากการสัมผัสกับเนื้อหาในสื่อบันเทิง หากจะกล่าวให้ง่ายขึ้นผู้บริโภคสื่อบันเทิงอาจจะรู้สึกคับข้องใจอึดอัดหรือไม่มีความสุขกับเนื้อหาสื่อเลย แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะประสบกับความซาบซึ้งภาคภูมิใจ หรือกระทั่งเบิกบานใจที่ได้รับเนื้อหาดังกล่าวอันเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่ออารมณ์แรกและนั่นถือเป็นอารมณ์แห่งความบันเทิงอย่างแท้จริง แสดงว่าอารมณ์เชิงลบก็เป็นที่ต้องการดังแสดงในผลการศึกษาของ Oliver แต่ก็ให้ความสุขใจดังอธิบายใน mood management theory ไม่เพียงเท่านี้ meta-emotion ยังเป็นผลลัพธ์ของการได้บรรลุเป้าหมายอื่น ๆ ระหว่างเสพสื่อบันเทิงด้วย เช่น ได้แบ่งปันประสบการณ์ทางอารมณ์ร่วมกับคนในครอบครัว ได้เป็นช่องทางสานสัมพันธ์กับมิตรในสังคม ฯลฯ แผนภาพ ต่อไปนี้ แสดงขั้นตอนการก่อกำเนิดความบันเทิงจากแง่มุม meta-emotion



ภาพประกอบที่ 2.1 ผังมโนทัศน์อธิบายกระบวนการทางอารมณ์ของสื่อบันเทิง
ที่มา : Bartsch and Viehoff (2010, p.2247)

Bartsch และ Viehoff (2010, p. 2247) กล่าวว่า ความปรารถนาจะได้รับการปลุกปั่นทางอารมณ์แบบต่าง ๆ ขับดันให้ผู้บริโภคเข้าหาสื่อบันเทิงไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ วรรณกรรม รายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ คอมพิวเตอร์หรือ เกม นอกจากนั้นแล้วยังค้นพบว่าความต้องการสภาวะบันเทิงมาจากความปรารถนาสภาวะทางใจ 7 อย่าง ได้แก่

1. ความสนุกสนาน
2. ความตื่นเต้นตกใจ
3. แรงกระตุ้นทางความคิด
4. ความอ่อนไหว
5. จินตนาการเป็นตัวละครในเรื่อง
6. การแบ่งปันความรู้สึกกับสังคมหรือคนรอบข้าง และ
7. การได้ระบายอารมณ์ที่ไม่สามารถกระทำได้ในชีวิตประจำวัน

เมื่อทฤษฎีแห่งความบันเทิงพัฒนามาในรูปนี้ ก็สรุปได้ว่า ความบันเทิงในโลกของสื่อจะเกิดขึ้น เมื่อปัจจัยสองอย่างมาบรรจบกันเท่านั้น หนึ่งคือผู้ชม สองคือสื่อ ทันที่ผู้ชมมีความปรารถนา เช่น อยากหลีกเร้นจากสังคมอาจจะด้วยประสบกับปัญหามากเกินไปจนต้องการกดทับปัญหานั้นชั่วขณะหรือ อยากแสวงหาการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์เพราะรู้สึกเบื่อหรือใคร่จะสัมผัสกับประสบการณ์ที่เร้าใจเพื่อให้ตนเองตื่นตัวก็จะเข้าหาสื่อบันเทิงในขณะที่สื่อเองสามารถตอบสนองความปรารถนาทางอารมณ์ของผู้ชมอีกทั้งยังดึงดูดผู้ชมด้วยเทคโนโลยีการนำเสนอการออกแบบสนุทรียภาพและเนื้อหา ซึ่งเมื่อผู้ชมได้เสพสื่อบันเทิงแล้ว จะบรรลุอารมณ์สนุกสนานในที่สุด

ในทางทฤษฎีเรียกความสนุกสนานนั้น ว่า "สื่อความบันเทิง" เพียงแต่ว่าความสนุกสนานนี้ไม่ได้มาจากความเบิกบานหรืออารมณ์ขันเท่านั้น แต่รวมไปถึงอารมณ์ทุกรูปแบบ ได้แก่ เศร้า ตื่นเต้น สยดสยอง ฯลฯ หรือถ้ากล่าวให้ถูกต้องคือความบันเทิงเป็นความพึงพอใจในขั้น meta-emotion ที่ได้รับการปลุกปั่นทางอารมณ์ แล้วความพึงพอใจของผู้ชมจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ให้ความบันเทิงสร้างสื่อเพื่อบันเทิงเริงรมย์ผู้คนชุดถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ (2553, หน้า 252) กล่าวว่าปัจจัยในการสื่อสารที่มีการพูดถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสาร แม้ว่าข่าวสารต่าง ๆ จะได้รับการเตรียมมาอย่างดีใช้ผู้มีความสามารถน่าเชื่อถือในการถ่ายทอด หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้ประกันถึงความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามความต้องการของผู้ส่งสารทั้งหมด เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

สุรัตน์ ตรีสุกล (2549, หน้า 279) แนวคิดเรื่องการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Processes of Audiences) เป็นกระบวนการเลือกของผู้รับสารเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการกำหนดถึงเรื่องประสิทธิผล และความล้มของการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

โดยกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราประกอบไปด้วยการกรั่นกรอง 3 ขั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้เชื่อว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทัศนคติของผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะทางประชากรศาสตร์อีกด้วย (ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ, 2553, หน้า 252-253)

ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายถึงการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจของสุรัตน์ ตรีสุกล (2549) ที่อธิบายว่าการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ คือแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจหรือเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้าน ทัศนคติ

ของผู้รับสาร โดยปกติผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่มีความสอดคล้อง หรือสนับสนุนทัศนคติของตนที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความรู้ความเข้าใจเดิมของตน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสาร อาทิ ภูมิหลัง ประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น (สุรัตน์ ตรีสุกล, 2549, หน้า 280)

2. การเลือกรับรู้และเลือกตีความ (Selective perception of Selective Interpretation) เป็นกระบวนการขั้นต่อมาจากการเลือกเปิดรับ กล่าวคือ เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากที่ใดที่หนึ่งก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ตามความคาดหวังของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายของข่าวสารชิ้นเดียวกันไม่ตรงกัน (ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ, 2553, หน้า 253)

เมื่อผู้รับสารเปิดรับข้อมูลที่ตนสนใจแล้ว ข้อมูลเหล่านั้นจะผ่านตัวกรองชั้นที่สอง นั้นก็คิดการเลือกแปลความหมายของสารที่ได้รับเพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้น โดยในกระบวนการแปลความหมายนี้ผู้รับสารจะใช้ความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความคาดหวัง สภาพอารมณ์ความรู้สึก ฯลฯ เป็นปัจจัยในการตีความหมายสำหรับตน จากสาเหตุนี้ความหมายของสารจากการแปรความหมายของผู้รับสารอาจแตกต่าง หรือไม่แตกต่างจากความหมายของผู้ส่งสารก็ได้ (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2549, หน้า 280)

3. กระบวนการการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือแสดงตนว่าไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า โดยสามารถเห็นได้จากการศึกษาการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งของออลพอร์ตและโพสต์แมน (Allport & Postman) ที่อธิบายถึงว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ตนได้รับมา เนื่องจากแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำมาถ่ายทอดต่อ (ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ, 2553, หน้า 253-354)

สุรัตน์ ตรีสกุล (2549, หน้า 280) กล่าวว่าการเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่มีความสอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้รับสารดังนั้นสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้กับผู้รับสารนั้น จะไม่ได้อยู่ในความทรงจำของผู้รับสารทั้งหมด

กิติมา สุรสนธิ (2557, หน้า 131-133) ได้กล่าวว่า หัวใจทฤษฎีบูรณาการสื่อ คือ บุคคลที่จะเป็นผู้รับสารจากสื่อมวลชนจะต้องมีเงื่อนไขที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ บุคคลจะต้องเป็นผู้รับที่

เป็นจริงในสังคม (Social Realistic) กล่าวคือ บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมมาจากการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรมจากระบบสังคม ต่อมาคือ เป็นผู้ที่พึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชน (Dependency on Media Information) กล่าวคือ บุคคลนั้นมีความต้องการที่จะรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ด้านสารที่มาจากสื่อมวลชน หากสารดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวพันหรือเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหรือไม่สามารถสนองตอบตามความต้องการของบุคคลได้แล้ว การเปิดรับสื่อมวลชนย่อมมีผลกระทบต่อบุคคลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และสารจากสื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมย้ำความเชื่อแบบแผนพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วของบุคคลเท่านั้น ในทางกลับกันถ้าบุคคลขาดความเป็นจริงในสังคมแล้ว บุคคลนั้นจำเป็นต้องอาศัยข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อทำให้ทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมได้ ผลกระทบของสื่อมวลชนต่อบุคคลกลุ่มนี้ย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลต่อความคิด (Cognitive Effect) เป็นผลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยม ซึ่งบุคคลที่เกิดความคิดสับสนเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือการที่ไม่มีข่าวสารที่เหมาะสมพอที่จะตัดสินใจตีความหมายของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง โดยวิธีการแก้ไขคือ การได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์และเพียงพอ อาทิ การที่บุคคลได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบประชาธิปไตยไม่พอเพียง ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยเป็นระบบการปกครองที่ดีที่สุดจริงหรือไม่ เป็นต้น ส่วนการสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) สื่อมวลชนจะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเตรียมพร้อมที่จะทำให้ตัวเองทันต่อเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างทัศนคติใหม่ ๆ เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่เข้ามาในสังคม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อมวลชนจะสามารถช่วยจุดประกายให้เกิดความสนใจแต่กระนั้นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารมากจากระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล เพราะฉะนั้นการสื่อสารแต่ละครั้งสื่อมวลชนจะต้องทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น (Predisposition) ได้แก่ การอบรมจากครอบครัว ทัศนคติดั้งเดิม ค่านิยมของบุคคล ตลอดจนกระบวนการเลือกสรรของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสนใจและการรับรู้ต่อข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลได้

นอกจากสื่อมวลชนจะช่วยในด้านความคิดที่สับสน และการสร้างทัศนคติของบุคคลกับสิ่งใหม่ ๆ แล้ว บทบาทของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่ง คือ การกำหนดวาร (Agenda-Setting) กล่าวคือ การจัดลำดับความสำคัญของการนำเสนอประเด็นข่าวสารให้กับผู้รับสาร ซึ่งปัจจุบัน

พบว่า บุคคลไม่มีเวลาสร้างทัศนคติหรือเกิดความเชื่อในทุกเรื่องหรือทุกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ เพราะฉะนั้นบุคคลจึงคัดเลือกและเปิดรับประเด็นข่าวสารเพียงบางประเด็น สื่อมวลชนจึงสามารถกำหนดวาระข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น หากประเด็นนั้นเป็นเรื่องที่ปัจเจกบุคคลสนใจ เนื่องจากบุคคลจะกำหนดวาระข่าวสารตามลักษณะภูมิหลัง การกล่อมเกลาทางสังคม และโครงสร้างบุคลิกภาพของแต่ละคน

ด้านการขยายระบบความเชื่อ (Belief) พบว่า ระบบความเชื่อของบุคคลประกอบไปด้วยความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ อันได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา ครอบครัวของบุคคล ซึ่งความเชื่อประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการกำหนดของเขตกิจกรรมทางสังคมของบุคคล ซึ่งขอบเขตความเชื่อสามารถขยายหรือเพิ่มปริมาณได้ตามจำนวนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลผู้นั้นประสบมา เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทในการเพิ่มปริมาณความเชื่อได้ โดยการติดตามเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับค่านิยม (Values) เป็นความเชื่อพื้นฐานของบุคคลเกี่ยวกับเป้าหมายที่พึงประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ความเสมอภาค อิสรภาพ การอยู่รอด ความซื่อสัตย์ และการให้อภัย เป็นต้น ซึ่งสื่อมวลชนจะมีบทบาทในการสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของบุคคล

2. ผลต่ออารมณ์ (Affective Effects) คือ กระบวนการทางอารมณ์หรือความรู้สึกประเภทต่าง ๆ เช่น ความชอบ ความไม่ชอบ ความกลัว ความรัก และความเกลียด เป็นต้น โดยสารจากสื่อมวลชนสามารถมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางความรู้สึกและอารมณ์ของผู้รับได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ผลต่อการไร้ความรู้สึก (Desensitization Effect) สามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้รับเปิดสารจากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาความรุนแรงติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน จนไม่มีความรู้สึกใด ๆ อีกต่อไปเมื่อเผชิญกับความรุนแรงในชีวิตจริง เช่น การเสนอภาพคนที่ถูกทารุณกรรม ถูกยิง หรือภาพที่มีความสยดสยอง จนทำให้ผู้ที่ดูเกิดความรู้สึกชินชา และเมื่อบุคคลนั้นพบเหตุการณ์เหล่านี้ในชีวิตจริงก็อาจไม่มีความรู้สึกที่ต้องการช่วยเหลือ เป็นต้น

2.2 ผลต่อความรู้สึกโกรธ การมุ่งร้าย และความผิดหวัง (Anger, Hostility and Frustration) สามารถเกิดขึ้นได้กรณีที่ผู้รับสารเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่ประกอบไปด้วยอารมณ์มุ่งร้าย โกรธ และความผิดหวัง ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการระงับอารมณ์ของบุคคลได้ หรือบางครั้งก่อให้เกิดพฤติกรรมทะเลาะวิวาทในชีวิตจริงได้ อย่างไรก็ตามยังไม่มีผลการวิจัยในเรื่องนี้ชัดเจนมากนัก

2.3 ผลต่อความรู้สึกในเรื่องจริยธรรมและความแปลกแยก (Morale and Alienation) เป็นผลที่เกิดขึ้นกับบุคคลทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน และความรู้สึกในความเป็นพวกเดียวกับตนเอง ซึ่งอารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ในสังคมที่มีความสัมพันธ์กัน และยังเป็นสิ่งสนับสนุนจริยธรรมและการต่อต้านความแปลกแยกของบุคคล โดยการสื่อสารมีความสำคัญและอิทธิพลในเรื่องนี้เนื่องจาก การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยธำรงรักษาความสัมพันธ์ของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมไว้ กล่าวคือ หากสื่อมวลชนนำเสนอข่าวทางบวกเกี่ยวกับกลุ่มและลำดับชั้นทางสังคมที่บุคคลเกี่ยวพันอยู่ในสังคมหรือชุมชนนั้น ก็ส่งผลให้สังคมหรือชุมชนนั้นมีความผูกพันและเข้มแข็งขึ้น ในทางกลับกันหากสื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารทางลบเกี่ยวกับความไม่ชอบธรรมในการบริหารประเทศก็จะทำให้บุคคลที่เปิดรับสารเกิดความแปลกแยกจากสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่เพิ่มมากขึ้น

3. ผลต่อพฤติกรรม (Behavior Effect) เป็นการพิจารณาถึงผลของสื่อมวลชนที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมหรือกิจกรรม ซึ่งงานวิจัยของ Stein และ Friedrich พบว่า รายการทางโทรทัศน์สามารถทำให้ผู้ชมเกิดการกระทำที่สนับสนุนสังคมหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อสังคมก็ได้ อาทิ เด็กที่รับชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก จะทำให้เด็กเกิดพฤติกรรมร่วมมือทำกิจกรรมกันมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากเด็กชมรายการที่มีเนื้อหารุนแรงก็จะทำให้เด็กมีพฤติกรรมก้าวร้าวมากขึ้น เป็นต้น

สำหรับผลของสื่อมวลชนที่ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมหรือกิจกรรมสามารถเกิดขึ้นได้หากสารของสื่อมวลชนสร้างสภาวะอารมณ์ให้ผู้รับสารเกิดความหวาดกลัว ความสับสน และความไม่แน่นอน เช่น การประโคมข่าวเรื่องวิกฤตเศรษฐกิจ การเมือง จนทำให้คนไม่กล้าลงทุนหรือคนรีบเก็บออมทรัพย์ไว้ เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 120-122) ได้กล่าวว่า โดยปกติแล้วคนเรามักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำ เลือกที่จะเชื่อ ตามที่ใจของเราปรารถนา เราเลือกของที่สวย ของที่ดี ของที่เราชอบ ของที่เราต้องการ นิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการสื่อสารมวลชนก็เช่นเดียวกัน มวลชนผู้รับสารก็จะเลือกในการรับสาร การเลือกนี้เรียกว่ากระบวนการในการเลือก (Selective Process) มีอยู่ 4 กระบวนการ หรือ 4 ขั้นตอน ซึ่งมีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันนั้น ขั้นตอนทั้ง 4 เรียงลำดับ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective Exposure)

ในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้น แต่ละคนมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจาก

แหล่งต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น ในการสื่อสารมวลชนประชาชนจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน เช่น ในการดูทีวี มีสถานีโทรทัศน์อยู่ 6 สถานี ในกรุงเทพมหานคร พอถึงเวลาข่าว เราจะเลือกดูข่าวจากช่องไหน จะดูละครช่องใด เมื่อจะฟังวิทยุจะหมุนไปฟังสถานีไหน จะอ่านหนังสือพิมพ์ จะอ่านฉบับใด ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ความคิดเห็น ตลอดจนโฆษณาสินค้าเราจะเลือกใช้สื่อใด วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยปกติแล้วเราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษาและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

หลังจากการเลือกใช้สื่อมวลชนแล้ว ขั้นต่อมาก็คือการเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกใช้ โดยปกติเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจ ชอบ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของเรา เช่น เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์เรามักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ บางบทความ เราอาจจะชอบอ่านข่าวหน้า 1 เพียงบางข่าว อ่านข่าวในหน้าสังคม หน้าบันเทิง หน้ากีฬาเพียงบางข่าว อ่านบทความที่สอดคล้องส่งเสริมสนับสนุนความคิด ความเชื่อของเรา ในการดูทีวี เราก็เลือกดูรายการบางรายการ เช่น ดูข่าว ดูรายการวาไรตี้โชว์ เกมโชว์ และ กีฬา เป็นต้น

3. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation)

การรับรู้ (Perception) และการตีความ (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือ กระบวนการการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น ขั้นตอนที่สามของกระบวนการในการเลือกของมวลชนผู้รับสารก็คือ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเองเลือกให้ความสนใจ คนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตน เนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักจะถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว การเลือกตีความหมายเกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น คนที่สูบบุหรี่ เมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ที่อาจทำให้เป็นมะเร็งได้ มักจะไม่ค่อยเชื่อว่าการสูบบุหรี่จะทำให้คนเป็นมะเร็งได้จริง ๆ หรือ คนที่อคติในเรื่องเชื้อชาติ เมื่อได้รับสารที่ตำหนิเรื่องการแบ่งแยกผิวกลับตีความไปว่าสารนั้นส่งเสริมการแบ่งแยกผิว เป็นต้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่มวลชนผู้รับสารเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนของการจดจำสิ่งที่ตนได้จากการใช้สื่อมวลชน ในการจดจำเนื้อหาของของสื่อมวลชน มวลชนผู้รับสารก็ทำการเลือกเช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อมวลชน เลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนและเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชน นั่นคือมวลชนผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องกับหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993, p.65 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือกของมนุษย์ก็คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกเพื่อสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศคติ คือ ความชอบ และความมีใจโน้มเอียง (Preference and predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือ พื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกเปิดรับสาร การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจการต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถที่จะเข้าถึงหรือเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือก

ตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศมาก ๆ นั้น คงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนที่จะซื้อรถใหม่ก็จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารอย่างไรขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของผู้รับสาร ผู้รับสารจะเกิดความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เช่น เด็ก หรือเยาวชน ในสังคมไทย ชอบที่จะดูรายการทางโทรทัศน์มากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น เป็นต้น

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีบุคคลอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องการถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่ามีบุคคลอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่า บุคคลอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าคนอื่นว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร พัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และการเลือกจดจำ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วิลเบอร์ แชรมม์ (Wilbur Scharamm, 1973 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 124-125) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการสื่อสารไว้ดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกในการใช้ เราเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ หรือที่อยู่ใกล้ตัวเรา เช่น เราเลือกดูทีวีเพราะสะดวกกว่าไปดูหนัง (จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ลดบทบาทด้านการให้ความบันเทิงแก่ประชาชนเพราะถูกแทนที่ด้วยโทรทัศน์) เราอ่านนิตยสารที่อยู่ใกล้ตัวเรามากกว่าที่จะอ่านนิตยสารที่ต้องเดินออกไปซื้อ ฯลฯ

2. ความเด่น เราเลือกให้ความสนใจกับสารที่มีจุดเด่นต่างไปจากสารอื่น ๆ ที่ดาษดื่นธรรมดา ๆ ดังนั้น เราจึงชอบอ่านพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ ให้ความสนใจกับโฆษณาแปลก ๆ สวย ๆ ฯลฯ

3. ประสบการณ์ ประสบการณ์ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ได้ประสบมาในชีวิต ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของเรา ดังนั้น เราจึงทำการสื่อสารในฐานะของผู้รับสารด้วยการเลือกใช้สื่อ เลือกให้ความสนใจต่อกสาร เลือกตีความหมายเนื้อหาของสาร และเลือกจดจำตามประสบการณ์ของเรา

4. การใช้ประโยชน์ คนแต่ละคนมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเอง ดังนั้น เราจึงเลือกในการสื่อสารโดยมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ เช่น เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อความบันเทิง ฯลฯ

5. การศึกษาและสถานะทางสังคม การศึกษาและชั้นทางสังคมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกของผู้รับสาร เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกดูข่าว รายการข่าวสาร และรายการเกี่ยวกับการบ้านการเมือง คนที่มีการศึกษาสูงและสถานะทางสังคมสูงมักเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโทรทัศน์

นอกจากนี้ วิลเบอร์ แชรมม์ (Scharamm Wilbur & Robert Donald F., 1977, p.63, อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 100-101) อธิบายกระบวนการสื่อสารมวลชนว่ามีองค์ประกอบสำคัญคือ องค์กรสื่อสารมวลชน การได้มาซึ่งข่าวสาร การถ่ายทอดข่าวสาร มวลชนผู้รับข่าวสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ

มัลเตทสกี (Malketzke G., 1963 อ้างถึงใน อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 104-105) กล่าวว่า สื่อแต่ละชนิดจะมีความสามารถ มีข้อจำกัดและมีอิทธิพลต่อสื่อต่อบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งมัลเตทสกีสรุปลักษณะสื่อดังต่อไปนี้

1. ประเภทของการรับรู้ที่สื่อต้องการจากผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถเปิดรับสื่อได้อย่างไร เช่น การเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือ ผู้ฟัง เป็นต้น

2. ความบ่อยครั้งที่ผู้รับสารผูกพันกับสื่อ ทั้งในแง่สถานที่และเวลา เช่น ผู้หญิงกับละครโทรทัศน์ หรือผู้ชายกับการรับชมรายการเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น

3. ด้านสังคมเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารสามารถรับได้จากสื่อ กล่าวคือ การให้อิสระแก่บุคคลในการส่งและรับข่าวสารจากสื่อในแต่ละสังคม

4. ความแตกต่างในแง่เวลาระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับการรับสารเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น ความสด ความทันต่อเหตุการณ์ อาทิ ประชาชนจะรับสารจากวิทยุได้เร็วกว่าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ มัลเดทสกี (Malketzke G., 1963 อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 104-105) ยังตั้งข้อสังเกตว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้รับสารมาก คือ บุคคลที่อยู่ใกล้ชิดหรือเป็นบุคคลที่อยู่อาศัยในสังคมเดียวกัน หรือสังคมที่มีสภาพใกล้เคียงกับผู้รับสาร โดยผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนจะเป็นผู้รับสารในฐานะที่เป็นสมาชิกของสาธารณชน ซึ่งแตกต่างจากการเป็นผู้รับสารแบบเฉพาะหน้า ดังนั้น การเรียกร้องความสนใจหรือการเรียกร้องเนื้อหาจากสื่อมวลชนจึงไม่อาจกระทำได้หรือกระทำได้น้อย ทำให้สื่อมีบทบาทเป็นผู้กำหนดเนื้อหาที่จะให้แก่ผู้รับสารมากกว่า และเนื้อหาที่ส่งออกไปก็จะส่งผลต่อการกระทำหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสารแต่กลุ่มแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อของผู้รับสารแต่ละคนด้วย เช่น เด็กอาจจะได้รับผลกระทบจากเนื้อหาความรุนแรงจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ใหญ่ เป็นต้น

ชิตาภา สุขพลำ (2548, หน้า 91-93) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของมนุษย์อย่างน้อยจะมี 3 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนก็มีปราการทางความคิดหลากหลายรูปแบบ กว่าจะมาถึงขั้นตอนในการตีความและแสดงออกต่อสิ่งนั้น ๆ เราจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ของคนเรา ซึ่งทำให้เรามองสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่เด่นและพอจะหยิบยกมาเป็นตัวอย่างในการอธิบาย ได้แก่

1. ปัจจัยทางกายภาพ (Phsiology) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรารับรู้ต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ Mayers ที่ได้กล่าวมาแล้วที่ว่า ถ้าคนเรามีความสามารถในการใช้อวัยวะรับสัมผัสไม่เท่ากัน อาจจะโดยบกพร่อง หรือมาตรการฝึกฝนก็ตาม ย่อมทำให้ความสามารถในการได้รับสิ่งเร้ามีประสิทธิภาพไม่เท่ากันไปด้วย และการที่ปริมาณหรือคุณภาพในการรับเข้ามาไม่เท่ากัน ปริมาณ หรือคุณภาพของข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์ก็ไม่เท่ากัน แม้จะได้ยินเสียง หรือสัมผัสได้แต่ก็ไม่สามารถระบุรูปทรงที่ถูกต้องได้ ดังนิทานเรื่อง ตาบอดคลำช้าง ที่คนตาบอด 6 คน เห็นช้างเป็น 6 แบบ ซึ่งไม่เหมือนกันเลย หรือหากหูหนวกก็คงไม่รู้ว่าความไพเราะของเสียงเป็นอย่างไร แม้จะเห็นกิริยาอาการ ฯลฯ

2. ปัจจัยทางด้านอายุ (Age) คนเราเมื่ออายุมากขึ้น ประสบการณ์ก็มากขึ้น มุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวก็เปลี่ยนไป ตัวเราเองเมื่อตอนเรียนอยู่ชั้นประถม เราอาจมีความฝันอันงามกับอาชีพหนึ่ง ๆ แต่ปัจจุบันเรามองสิ่งนั้นเปลี่ยนไป ทุกคนก็เช่นเดียวกัน ตอนเป็นลูกเราอาจไม่รู้ซึ้งว่าบทบาทการเป็นพ่อแม่นั้นยากลำบากแค่ไหน แต่พอเราแต่งงานมีครอบครัว มีลูกของเราเอง เราจึง

ได้ประจักษ์ เพราะประสบการณ์ตรงของเรามันบอก ตอนอายุน้อยเราอาจจะตัดสินใจทำอะไรง่าย เปลี่ยนใจง่าย แต่พออายุมากขึ้นเราจะมีความสุขุมรอบคอบมากขึ้น ใช้เหตุผลมากขึ้น คิดถึงความเป็นไปได้ คิดถึงใจเขาใจเรา และสังคมรอบข้างมากขึ้น เช่น วัยรุ่นเป็นสิวถึงกับฆ่าตัวตาย ซึ่งถ้าผ่านช่วงวัยนั้นมาได้ เราก็จะพบว่า ไม่ได้เป็นปัญหาชีวิตถึงขนาดทำให้คนฆ่าตัวตายได้เลย เพราะมนุษย์มีปัญหาอื่น ๆ ที่ยิ่งใหญ่กว่ารอให้แก้มากมาย

3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมรับรู้ต่างกัน คนต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ต่างวิถีชีวิต ย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คนแต่ละยุดแต่ละสมัยและแต่ละลักษณะสังคม ในการอยู่อาศัยก็ทำให้วัฒนธรรมแตกต่างกันไปด้วย เช่น คนชนบทมีวิถีชีวิตเรียบง่าย ค่อยเป็นค่อยไป ขาดเหลือก็พึ่งพาอาศัยกันได้ การไม่มีเงินหรือมีเงินน้อย ไม่ใช่เรื่องใหญ่ เพราะข้าวปลามีกินไม่เดือดร้อน ใครทุกข์ยากก็ช่วยกันไป แต่ในสังคมเมือง โดยเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ วัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เรียกว่า Modern Western Culture ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการคิดและการกระทำของคนเป็นอย่างมาก ทุกคนยึดติดกับความคิดที่ว่า ทุกอย่างต้องสะดวกสบาย และโดยเฉพาะต้องรวดเร็ว จะเรียกว่าวัฒนธรรมสำเร็จรูปก็ว่าได้ เช่น เราไม่ต้องเดินขึ้นลงบันได เราไม่ต้องไปยืนรอขึ้นรถเมล์ หรือโบกเรียกแท็กซี่ข้างทาง เราไม่ต้องต่อรองราคากันเวลาซื้อของ เราส่งข้อความถึงกันผ่านทาง E-mail เราคุยกันได้ทุกที่ด้วยโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือทำให้เราติดต่อธุรกิจการงานกันได้ทุกที่ทุกเวลา เรามีร้านอาหารแบบขับรถเข้าไปสั่งและรอรับได้เลย (Drive Through) โดยผู้ซื้อไม่ต้องลงจากรถ ฯลฯ เราอาจเคยได้ยินคำบริภาษที่บ่งบอกถึงลักษณะการรับรู้ของบุคคลในสองวัฒนธรรมนี้ในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น

- ไม่รู้จะรีบอะไรกันนักหนา สงสัยภรรยาจะคลอดลูก!
- จะรีบไปตายที่ไหนกัน!
- ทำอะไรชักช้าเสียเวลาทำมาหากิน!
- งุ่มง่ามเป็นเต่าอยู่นั่นแหละ ชาวบ้านเขาไปถึงไหนต่อไหนแล้วก็ไม่รู้!

4. ปัจจัยทางด้านบทบาทของสังคม (Social Roles) โดยปกติคนเรามีบทบาทอะไรก็มักจะต้องมีหน้าที่ควบคู่กันเสมอ และสังคมโดยทั่วไปก็จะแสดงความคาดหวังในบทบาทนั้น ๆ ด้วย อาจจะเป็นบทบาททางอาชีพ หรือบาทบาทโดยวิถีชีวิต หรือแม้แต่บทบาททางสังคม ดังตัวอย่างที่เราเคยได้ยินเกี่ยวกับเรื่องเล่าเชิงเสียดสีในการแสดงบทบาทของบุคคล กรณีรถเกิดอุบัติเหตุ แล้วมีผู้ประสบเหตุการณ์ 3 อาชีพ คือ ทนาย แพทย์ และตัวแทนประกันภัย ต่างคนต่างก็ใช้วิจารณญาณในการรับรู้ของตนเองเป็นเกณฑ์ในการคิดและตัดสินใจ ซึ่งมีมุมมองไม่เหมือนกัน ซึ่งโดยปกติลักษณะอาชีพที่ต่างกันจะทำให้คนเรามีความสนใจต่างกัน มีอาชีพอะไรก็มักจะสนใจใคร่รู้ในสิ่งที่

เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่ออาชีพของตน มากกว่าเรื่องอื่น ๆ ที่ไกลตัว นอกจากนี้ บทบาทในสังคมอื่น ๆ ก็ทำให้คนมองต่างกันคิดต่างกันได้ เช่น ครูคิดและทำอย่างหนึ่ง นักเรียนก็มีมุมมองอีกแบบหนึ่ง พ่อแม่คิดและตัดสินใจแบบหนึ่งในขณะที่ลูกมองและตัดสินใจอีกอย่างหนึ่งในเรื่องเดียวกัน ฯลฯ

5. ความสามาถในการรับรู้ (Cognitive Abiliyies) เป็นความสามารถในด้านการวิเคราะห์เชื่อมโยง และตีความสิ่งที่ได้รับรู้อย่างมีความหมาย ซึ่งแต่ละคนมีความสามารถไม่เท่ากัน อาจจะเนื่องด้วยความฉลาดทางสติปัญญา อารมณ์ และสังคมไม่เท่ากัน หรือแม้แต่การได้รับการฝึกฝนพัฒนา ดังจะเห็นว่าบางคนคิดไม่ซับซ้อน แต่บางคนคิดหลายชั้นลุ่มลึก บางคนคิดสุดโต่งแน่นแฟ้นไม่ยอมเปลี่ยนแปลง บางคนยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ บางคนคิดหรือตีความเท่าที่เห็นหรือที่ปรากฏ บางคนคิดเชื่อมโยงอดีต-ปัจจุบัน-อนาคต มาร้อยเรียงจนเป็นเรื่องราวเดียวกันได้ เช่น บางคนที่มีอายุเท่ากัน คนหนึ่งถูกวิจารณ์ว่าคิดแบบเด็กๆ ในขณะที่อีกคนได้รับคำชมว่ามีความคิดเป็นผู้ใหญ่ ฯลฯ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าหากข่าวสารไม่มีความเกี่ยวพันหรือเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร หรือไม่สามารถสนองตอบตามความต้องการของบุคคลได้แล้วการเปิดรับสื่อมวลชนย่อมมีผลกระทบต่อบุคคลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และสารจากสื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมย้ำความเชื่อแบบแผนพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วของบุคคลเท่านั้น ในทางกลับกันถ้าบุคคลขาดความเป็นจริงในสังคมแล้ว บุคคลนั้นจำเป็นต้องอาศัยข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อทำให้ทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมได้ ผลกระทบของสื่อมวลชนต่อบุคคลกลุ่มนี้ย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลียนแบบ

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2553, หน้า 122) ได้กล่าวไว้ว่า อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) นักจิตวิทยาชาวแคนาดา ได้อธิบายไว้ว่า การเรียนรู้ส่วนใหญ่ของคนเกิดจากการสังเกตตัวแบบ (model) หรือการเลียนแบบ (imitation) จากตัวแบบซึ่งแตกต่างจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงที่ต้องอาศัยการลองผิดลองถูก เพราะเสียเวลาและอาจประสบอันตรายได้ การเรียนรู้แบบนี้

พบว่า ตัวแบบเพียงคนเดียวสามารถที่จะถ่ายทอดทั้งความคิดและการแสดงออกได้ พร้อม ๆ กัน และการเรียนรู้ทางสังคมจากประสบการณ์ของผู้อื่นสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งจากการสังเกตทำให้เรียนรู้ได้ว่าพฤติกรรมนั้นได้รับผลกรรมอย่างไร ถ้าเห็นว่าผลกรรมที่ได้รับเป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้สังเกตก็มีแนวโน้มที่จะลอกเลียนแบบพฤติกรรมนั้น โดยจากงานวิจัยของแบนดูรา พบว่า การให้รางวัลแก่ตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมก้าวร้าวมีผลทำให้เด็กลอกเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าวมากขึ้น โดยได้แบ่งประเภทของตัวแบบออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ตัวแบบที่เป็นบุคคลจริง ๆ (live model) คือ ตัวแบบที่บุคคลได้มีโอกาสสังเกตและปฏิสัมพันธ์โดยตรง

2. ตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ (symbolic model) คือตัวแบบที่เสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ การ์ตูน หรือหนังสือนวนิยาย เช่น ดารานักแสดงที่ได้รับการยกย่องให้เป็นสัญลักษณ์คนรุ่นใหม่ที่เล่นกีฬาและไม่ข้องเกี่ยวกับยาเสพติด หรือซูเปอร์แมนซึ่งมีจิตใจดีงามในการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ หรือในทางตรงกันข้าม เด็กอาจเลียนแบบพฤติกรรมยุวอาชญากรที่ลงข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ เนื่องจากได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างที่ไม่เคยได้รับมาก่อนเมื่อทำตัวเรียบร้อย เพราะสังคมมักสนใจเด็กดี เด็กเก่ง และเด็กเกเร เมื่อไม่สามารถเป็นที่หนึ่งทางบวกได้ก็เลือกแสดงออก ตามตัวแบบด้านลบซึ่งได้รับความสนใจเช่นกัน

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (2556, หน้า 149) กล่าวถึงต้นกำเนิดของพฤติกรรม (Origins of Behavior) จากแนวคิดของอัลเบิร์ต แบนดูรา ในเรื่องการเรียนรู้ตัวแบบ (Learning through modeling) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์อาจเกิดจากการเลียนแบบในกระบวนการสังเกตต่าง ๆ กัน ซึ่งกระบวนการสังเกต มีกระบวนการได้ 4 กระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการความตั้งใจ (attentional process) ได้แก่ การตั้งใจสังเกตเพื่อให้ได้การรับรู้ที่ถูกต้อง เพราะคนเราจะไม่สามารถเลียนแบบจากการสังเกตได้ ถ้าขาดความตั้งใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของตัวแบบและกิจกรรมของตัวแบบ เพราะจะทำให้ไม่สามารถเกิดแบบแผนในการเลียนแบบตัวแบบได้

2. กระบวนการจดจำ (retention process) ได้แก่ การคงความจำในกิจกรรมที่เลียนแบบการเรียนรู้โดยการสังเกตซึ่งประกอบด้วยการวาดภาพในใจ (imaginal) และคำพูด (verbal) การเรียนรู้จากการสังเกตที่ดีนั้น ผู้สังเกตจะต้องทบทวนดูแบบอย่างพฤติกรรมของตัวแบบอย่างมีระบบ แล้วจึงลอกเลียนพฤติกรรมให้ถูกต้องจึงจะเกิดการเรียนรู้

3. กระบวนการสร้างพฤติกรรมทางอวัยวะการเคลื่อนไหว (motor reproduction process) กระบวนการนี้ที่สำคัญคือการแปรสภาพพฤติกรรมของตัวแบบเป็นการกระทำพฤติกรรมที่

แสดงออกสามารถแยกตามกระบวนการความรู้ความเข้าใจในการตอบสนองตามพื้นฐานข้อมูลที่ป้อนกลับ ฉะนั้น การเลียนแบบทักษะต่าง ๆ เช่น การว่ายน้ำ การตีกอล์ฟนั้นจะต้องเป็นไปตามลักษณะเรียนรู้แก้ไขไปทุก ๆ วัน

4. กระบวนการจูงใจ (motivational process) มนุษย์นั้นไม่จำเป็นต้องเกิดพฤติกรรมทุกอย่างที่ตนเรียนรู้เสมอไป ฉะนั้น การจูงใจให้เกิดการเรียนรู้จึงมีบทบาทสำคัญในการเลียนแบบจากการสังเกต มนุษย์จะเลียนแบบพฤติกรรมที่ให้ผลดีกับเขามากกว่าพติกรรมที่ให้โทษกับเขา และเขามีแนวโน้มจะเลียนแบบพฤติกรรมที่เขาพอใจมากกว่าพฤติกรรมที่เขาทำแล้วไม่สบายใจ

ซึ่งสอดคล้องกับ สิริอร วิชชาวุธ (2554, หน้า 93) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้จากการสังเกตมีกระบวนการทางปัญญา 4 ขั้น คือ

1. ช่วงความตั้งใจ (Attention Span) ความตั้งใจจะเป็นตัวกำหนดในการเลือกรับรู้สิ่งเร้าถ้าผู้เรียนตั้งใจที่จะรับรู้สิ่งเร้าหนึ่ง ผู้เรียนจะรู้ว่ามีสิ่งเร้านั้นปรากฏ ถ้าผู้เรียนไม่ตั้งใจรับรู้สิ่งเร้าผู้เรียนจะไม่รู้ว่ามีสิ่งเร้านั้นปรากฏอยู่ในขณะนั้น สิ่งที่มีอิทธิพลทำให้ผู้เรียนเกิดการตั้งใจรับรู้เพื่อการเลียนแบบมีดังนี้

1.1 ตัวแบบ (Model) ตัวแบบจะเป็นบุคคลตัวอย่างหรือสิ่งที่เป็นตัวอย่าง ตัวแบบที่สามารถดึงดูดให้ผู้เรียนตั้งใจรับรู้จะต้องมีบุคลิกลักษณะที่น่าประทับใจ ผู้มีอำนาจในตำแหน่งมีความน่าสนใจและความชื่นชอบของตัวแบบ เป็นผู้มีความสามารถ เป็นผู้เชี่ยวชาญและประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง มีความสอดคล้องกับค่านิยมของผู้สังเกต มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกลักษณะคล้ายกับผู้สังเกต และมีความอบอุ่นเป็นกันเอง

1.2 บุคลิกลักษณะของผู้สังเกต (Observer's Characteristics) บุคลิกลักษณะของผู้สังเกตมีอิทธิพลต่อการสังเกตตัวอย่างหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการตีความเหตุการณ์หรือสภาพเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนี้

1.2.1 ความสามารถที่จะรับรู้สึกได้ ตัวแบบที่อยู่ในบริเวณหรือของเขตที่ผู้สังเกตจะสามารถรู้สึกได้จะทำให้ผู้สังเกตสามารถรับรู้ตัวแบบได้

1.2.2 ระดับความไวในการถูกกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจในตัวแบบของผู้เรียน

1.2.3 การรับรู้ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ถ้าผู้เรียนเคยรับรู้สิ่งเร้ามาก่อนแล้ว จะมีการรับรู้สึกสิ่งเร้านั้นเร็วกว่าสิ่งเร้าที่ตนไม่เคยรับรู้มาก่อน

1.2.4 ประวัติการได้รับแรงเสริม หากเคยได้รับการเสริมแรงทางบวกจากการ ทำตามตัวแบบก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้สนใจและทำตามตัวแบบได้มากกว่าการที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การเก็บข้อมูลไว้เป็นความจำ (Retention) เมื่อผู้เรียนรับรู้เหตุการณ์ว่าสถานการณ์ใด ใคร ทำอะไร ได้อะไร ผู้เรียนจะเก็บสิ่งที่ตนรับรู้ไว้เป็นความจำ ซึ่งผู้เรียนจะต้องจำได้ว่าสิ่งที่ตนตั้งใจดูคืออะไร จากนั้นมีการจัดระเบียบประเภทของการคิดตามรูปแบบจินตนาการและภาษาที่ใช้สร้างเป็นสัญลักษณ์เก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long Term Memory: LTM) และมีการทบทวนสิ่งที่ตนจำ

3. การทำพฤติกรรม (Motor Reproduction หรือ Behavioral Product) ผู้เรียนจะมีคำจำกัดความของสัญลักษณ์ที่แปลจากสิ่งที่ตนสังเกต แล้วนำมาสร้างรูปแบบในการกระทำที่เหมาะสม การจะเกิดพฤติกรรมได้นั้นผู้เรียนจะจับคู่เปรียบเทียบเหตุการณ์ที่ตนประสบในขณะนั้นกับภาพเหตุการณ์หรือมโนทัศน์ที่อยู่ในความจำเดิม และผู้เรียนจะปรับพฤติกรรมของตนตามมโนทัศน์ที่มีอยู่ในความจำผู้เรียนจะทำพฤติกรรมเลียนแบบที่ตนจำได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับสมรรถภาพทางกายที่จะทำได้ เมื่อทำพฤติกรรมเลียนแบบแล้วจะตรวจสอบดูว่าพฤติกรรมที่ตนทำไปนั้นทำได้ถูกต้องหรือไม่ จากการสังเกตและการรับข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ๆ

4. แรงจูงใจในการทำพฤติกรรม (Motivation) ความปรารถนาในการทำพฤติกรรมของผู้เรียน จะทำให้เขาทำพฤติกรรมที่ได้สังเกตเห็นไว้ ผู้เรียนจะไม่ได้แสดงพฤติกรรมที่ตนสังเกตเห็นจากตัวแบบหมดทุกพฤติกรรม ผู้เรียนจะแสดงพฤติกรรมตามพฤติกรรมของตัวแบบหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจ 3 แบบ คือ สิ่งจูงใจโดยตรง สิ่งจูงใจจากการสังเกต และสิ่งจูงใจที่ตนเป็นผู้สร้างขึ้นเอง ถ้าตัวแบบทำพฤติกรรมแล้วได้รับรางวัลจากการทำพฤติกรรมนั้น ผู้เรียนจะมีแรงจูงใจในการเลียนแบบพฤติกรรมนั้นด้วย ถ้าตัวแบบทำพฤติกรรมแล้วได้รับการลงโทษ ผู้เรียนจะมีแรงจูงใจที่จะไม่เลียนแบบพฤติกรรม Fischer & Gochros (1975 อ้างถึงใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2539, หน้า 51) ได้กล่าวถึง หน้าที่ของตัวแบบไว้ 3 ประการ ดังนี้ 1. สร้างพฤติกรรมใหม่ เป็นการสร้างให้เกิดพฤติกรรมใหม่สำหรับผู้สังเกตที่ยังไม่เคยมีพฤติกรรมนั้นมาก่อน 2. เสริมพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น ตัวแบบจะเป็นแรงจูงใจส่งเสริมให้ผู้สังเกตพัฒนาทักษะของตนเองให้ดีขึ้น 3. ยับยั้งการเกิดพฤติกรรม ตัวแบบจะช่วยให้พฤติกรรมลดลงหรือไม่เกิดขึ้นเลย

นอกจากนั้นยังกล่าวถึงอิทธิพลหรือหน้าที่ของตัวแบบมีหลายลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะเกิดจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

1. ผู้สังเกตจะแสดงพฤติกรรมใหม่ที่ยังไม่เคยเรียนรู้พฤติกรรมนั้น ๆ มาก่อน โดยตัวแบบสาธิตให้เห็น แล้วผู้สังเกตเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ

2. การสังเกตพฤติกรรมและผลที่ตามมาในทางบวกของตัวแบบจะเป็นการเพิ่มพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น

3. การยับยั้งการเกิดพฤติกรรมเก่า เมื่อผู้สังเกตมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ตัวแบบจะช่วยให้การแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของตัวแบบลดลง

4. พฤติกรรมของตัวแบบช่วยให้ผู้สังเกตแสดงพฤติกรรม ช่วยให้ผู้สังเกตพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะแสดงออก ให้แสดงออกได้ง่ายขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเลียนแบบข้างต้นจะพบว่ากระบวนการเลียนแบบประกอบไปด้วย กระบวนการความตั้งใจ กระบวนการจดจำ กระบวนการสร้างพฤติกรรมทางอวัยวะการเคลื่อนไหว และกระบวนการจูงใจ ซึ่งเน็ตไอดอลเป็นตัวแบบที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบกับวัยรุ่นอย่างมาก การแสดงออกของเหล่าเน็ตไอดอลทั้งการแสดงความสามารถและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนการแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างกระแสหรือก่อให้เกิดการยอมรับอื่น ๆ จะทำให้วัยรุ่นผู้รับสารเกิดการตั้งใจติดตาม จดจำ และเริ่มเลียนแบบพฤติกรรมที่สนใจ ซึ่งเน็ตไอดอลในปัจจุบันมีทั้งประเภทเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การแสดงความสามารถของตนเองที่มีลักษณะเฉพาะและมีความ โดดเด่น เช่น การร้องเพลง การทำอาหาร การประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ เป็นต้น และประเภทที่ไม่สร้างสรรค์และอาจเป็นการทำลายวัฒนธรรมอันดี เช่น การนำเสนอรูปร่างในลักษณะที่ก่อให้เกิดความไม่เหมาะสมทางเพศ การแสดงออกถึงเรื่องเพศสัมพันธ์ หรือการแสดงออกถึงความก้าวร้าวรุนแรง เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะโดดเด่นในด้านลบหรือด้านบวก พฤติกรรมของเน็ตไอดอลแต่ละคนก็ส่งผลทำให้พวกเขาได้รับความสนใจและเป็นที่กล่าวขวัญถึงจากคนจำนวนมาก ส่งผลให้วัยรุ่นบางส่วนที่ติดตาม เน็ตไอดอลเกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่งจากคนที่ตนเองให้ความสนใจ หากเป็นพฤติกรรมด้านบวกก็จะทำให้วัยรุ่นเหล่านั้นพัฒนาทักษะความสามารถของตนให้ดียิ่งขึ้น แต่หากเป็นพฤติกรรมด้านลบก็จะทำให้วัยรุ่นเหล่านั้นกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และอาจเกิดผลเสียระยะยาวต่อตนเองและคนใกล้ชิดได้ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลตามลักษณะของบุคลิกภาพ เพื่อใช้ในการทานายและป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในอนาคต

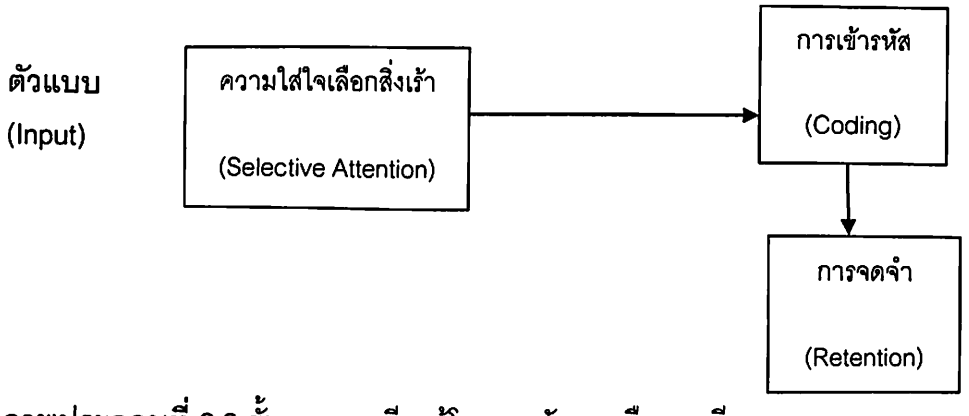
โดยสรุปกระบวนการในการเรียนรู้ด้วยการสังเกตหรือการเรียนรู้จากตัวแบบต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวมาแล้วพฤติกรรมการเลียนแบบที่สมบูรณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการจัดวางรูปแบบองค์ประกอบของการเรียนรู้จากตัวแบบได้อย่างเหมาะสม โดยการกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจตัวแบบอย่างแท้จริงจนสามารถจดจำและสร้างสัญลักษณ์แทนพฤติกรรมของตัวแบบได้ประกอบกับการจูงใจอย่างเหมาะสมและเพียงพอจะทำให้พฤติกรรมการเลียนแบบจากการสังเกตตัวแบบเป็นไปด้วยดี

ขั้นตอนการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ

บันดูรา (Bandura, อ้างใน สุจิตรา ศรีประสิทธิ์, 2534, หน้า 15) กล่าวว่า การเรียนรู้โดยการเลียนแบบมี 2 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการได้รับมาซึ่งการเรียนรู้ (Acquisition) ทำให้สามารถแสดงพฤติกรรมได้
2. ขั้นการกระทำหรือการแสดง (Performance) ซึ่งอาจจะกระทำหรือไม่กระทำก็ได้

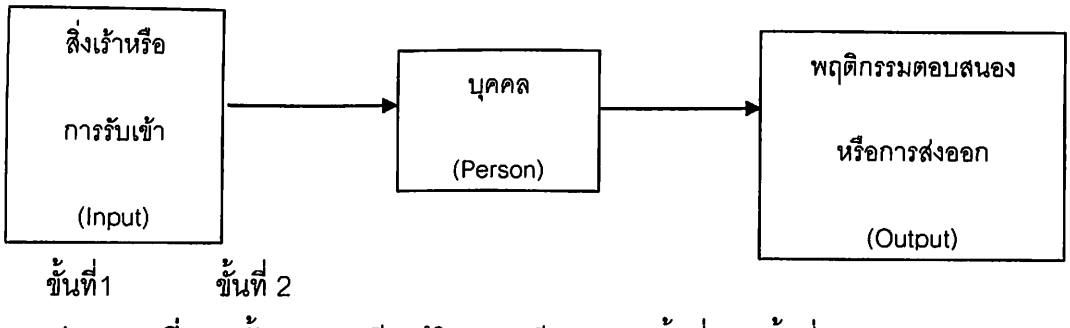
โดยทั้ง 2 ขั้นตอนสามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.2 ขั้นตอนการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ

ที่มา : สุรางค์ โค้วตระกูล, 2533 หน้า 170

ภาพประกอบที่ 2.1 เป็นการแสดงส่วนประกอบของการเรียนรู้ขั้นตอนการรับมาซึ่งการเรียนรู้จากแผนผังจะเห็นว่าส่วนประกอบทั้ง 3 อย่างของการรับมา ซึ่งการเรียนรู้เป็นกระบวนการทางสติปัญญา (Cognitive Process) กล่าวคือ ผู้เลียนแบบจะต้องมีความใส่ใจในการเลือกสิ่งเร้า (Selective Attention) ผู้เลียนแบบจะต้องรับรู้พฤติกรรมที่สำคัญของผู้ที่เป็นตัวแบบแล้วนำมาเข้ารหัส (Coding) หลังจากนั้นจะบันทึกสิ่งที่ตนสังเกตจากตัวแบบไว้ในความทรงจำระยะยาว จึงจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 ของการเรียนรู้ คือ ขั้นการกระทำดังภาพประกอบที่ 2.2



ภาพประกอบที่ 2.3 ขั้นของการเรียนรู้โดยการเลียนแบบ (ขั้นที่ 1 + ขั้นที่ 2)

ที่มา : สุรางค์ โค้วตระกูล, 2533, หน้า 170

ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงขั้นการกระทำหรือขั้นการแสดงออก บุคคลแสดงออกอย่างไรหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับผู้เรียน เช่น ความสามารถทางด้านร่างกาย ทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็น รวมทั้งความคาดหวังที่จะได้รับการเสริมแรงซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้เรียนเกิดการเลียนแบบได้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้โดยการเลียนแบบ

การเรียนรู้โดยการสังเกตจากตัวแบบนั้น จะได้ผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ดังที่ อัจฉรา ธรรมาภรณ์ (2531, หน้า 92-94) ได้สรุปถึงองค์ประกอบเหล่านั้นไว้ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติของตัวแบบ ตัวแบบที่มีลักษณะสถานภาพทางสังคมสูง เป็นคนเด่น มีเกียรติยศมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป มีความสามารถความชำนาญพิเศษเฉพาะด้าน ตัวแบบที่มีลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลมาก สามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลอื่นได้มากกว่าตัวแบบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้เรียนจะเลียนแบบพฤติกรรมจากตัวแบบที่มีลักษณะอบอุ่นใจดีมากกว่าตัวแบบที่มีลักษณะตรงกันข้าม

2. ความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคคลที่ใช้เป็นตัวแบบและผู้สังเกตในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ รวมทั้งระดับความสามารถ การเลียนแบบจะน้อยลงตามระดับความแตกต่างกันระหว่างตัวแบบและผู้สังเกต

3. การใช้ตัวแบบอาจใช้ได้ทั้งตัวแบบชีวิตจริงหรือตัวแบบในภาพยนตร์ก็ได้ ตัวแบบในภาพยนตร์อาจจะเป็นคนหรือเป็นตัวการ์ตูน ตุ๊กตา หรือสัตว์ แต่พบว่าตัวแบบที่เป็นคนจริง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ประเภทนี้มากกว่า

4. ชนิดของพฤติกรรม โดยพฤติกรรมที่มีลักษณะซับซ้อนจะเลียนแบบได้ยาก ต้องใช้การสังเกตหลาย ๆ ครั้ง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความก้าวร้าวรุนแรงทั้งหลายจะถูกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว

5. ผู้เรียนจะเลียนแบบวิธีการตามมาตรฐานการให้รางวัลกับตนเองจากตัวแบบ

6. ถ้าผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับหรือผลกรรม (Consequence) ออกมาในทางที่น่าพึงพอใจ เด็กย่อมอยากเลียนแบบเพื่อให้ได้ผลที่น่าพึงพอใจนั้นบ้าง เช่น การที่ตัวแบบได้รับเป็นการลงโทษ การไม่ได้รับการยอมรับ ความไม่สนใจของคนรอบข้าง คำตำหนิ ฯลฯ พฤติกรรมที่ได้รางวัลจะถูกเลียนแบบมากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกไปแล้วได้รับการลงโทษ

7. ควรมีการสอนหรือให้คำแนะนำกับผู้เรียนก่อนที่จะให้ดูตัวแบบแสดงพฤติกรรมเพื่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะเรียนรู้พฤติกรรมที่ถูกต้องของตัวแบบ นอกจากนี้

ยังพบว่าผู้เรียนเกิดแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบหากมีตัวล่อ (Incentive) เช่น ถ้าเลียนแบบได้เหมือนมากก็จะได้รับรางวัลมาก

8. รางวัลและการลงโทษ ส่งผลต่อการปฏิบัติหรือการกระทำหลังจากผู้เรียนเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการเลียนแบบพฤติกรรมตามตัวแบบแล้วได้รับรางวัล หรือผลกรรมที่เขาพึงพอใจ เขาก็จะเพิ่มอัตราการแสดงพฤติกรรมนั้น

9. การจัดให้ตัวแบบได้รับผลกรรมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยการได้รับรางวัลเมื่อแสดงพฤติกรรมกรรมแบบหนึ่ง และได้รับการลงโทษเมื่อแสดงพฤติกรรมอีกแบบหนึ่ง ทำให้ผู้เรียนสามารถจำแนกได้ว่าควรจะเลียนแบบพฤติกรรมใด

จากองค์ประกอบดังกล่าวจะเห็นว่า อิทธิพลที่ทำให้ผู้สังเกตตัวแบบเกิดการเลียนแบบได้นั้น ตัวแบบจะมีอิทธิพลต่อผู้เลียนแบบอยู่ในหลายๆ ลักษณะ ซึ่ง Bandura (1977, หน้า 41-45) ได้สรุปเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแบบที่มีต่อผู้สังเกตดังนี้

1. การสร้างพฤติกรรมใหม่

เมื่อผู้สังเกตได้เห็นการกระทำของตัวแบบซึ่งเป็นการกระทำที่ผู้สังเกตไม่เคยพบเห็นมาก่อน ผู้สังเกตจะรวบรวมรูปแบบของการกระทำใหม่นี้ในรูปลักษณ์และถ่ายทอดออกมาเป็นพฤติกรรมใหม่

2. การสร้างกฎเกณฑ์หรือหลักการใหม่

จะเกิดขึ้นในสภาพการณ์ที่ผู้สังเกตเห็นการกระทำของตัวแบบในลักษณะต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจรูปแบบทางภาษา เป็นต้น จากนั้นผู้สังเกตจะทดสอบการกระทำตามตัวแบบลักษณะต่าง ๆ ภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ และถ้าการตอบสนองส่งผลทางบวกผู้สังเกตจะรวบรวมลักษณะของตัวแบบในรูปต่าง ๆ แล้วนำมาสร้างเป็นกฎเกณฑ์หรือหลักการใหม่

3. การสอนความคิดและพฤติกรรมสร้างสรรค์

การมีตัวแบบจะช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพราะมนุษย์เมื่อเห็นตัวแบบกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งมนุษย์อาจใช้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ประกอบกับการกระทำของตัวแบบมีความคิดเชิงสรรค์ไม่เพียงพอก็จะไม่มีอิทธิพลต่อการกระทำของผู้สังเกตแต่อย่างใด

4. การยับยั้งการกระทำหรือการลดพฤติกรรม

จะกระทำการที่ได้เห็นตัวแบบถูกลงโทษผู้สังเกตมีแนวโน้มที่จะไม่กระทำตามตัวแบบนั้น ในทำนองเดียวกันถ้าได้เห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องและถูกห้ามปรามแล้ว ไม่มีผลกรรมใด ๆ ตามมา กล่าวคือ ตัวแบบยังคนทำพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องนั้นเหมือนเดิม ผู้สังเกตก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำให้เหมือนตัวแบบได้เช่นกัน

5. การส่งเสริมการกระทำการมีตัวแบบ

จะมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการกระทำ ทั้งที่เป็นทางบวกและทางลบถ้า ผู้สังเกตได้เห็นพฤติกรรมหนึ่งและได้รับรางวัลผู้สังเกตก็มีแนวโน้มที่จะกระทำตามมากขึ้นในทำนองเดียวกัน ถ้าผู้สังเกตได้เห็นตัวแบบที่แสดงความก้าวร้าว และได้รับการยกย่องว่าเป็นสิ่งที่ดีผู้สังเกตเห็นมีแนวโน้มที่จะกระทำมากขึ้นเช่นกัน

6. ด้านอารมณ์

การมีตัวแบบนี้นอกจากจะช่วยส่งผลต่อการกระทำตามตัวแบบแล้วยังมีผลต่ออารมณ์ผู้สังเกตให้รุนแรงเพิ่มขึ้นอีก และกระตุ้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามไปด้วย

7. การเอื้ออำนวยให้เกิดการกระทำตามตัวแบบ

การกระทำใดที่คนได้รับผลประโยชน์ มีคุณค่าและคนส่วนใหญ่มีความชื่นชอบอยู่เสมอ การกระทำของตัวแบบนั้นก็จะทำให้ผู้สังเกตกระทำได้อย่างรวดเร็ว และมีความง่ายในการกระทำตามนอกจากนี้เมื่อคนเราสามารถกระทำตามตัวแบบได้เร็วจะทำให้เกิดการแผ่ขยายจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งได้โดยเร็ว

นักจิตวิทยาเชื่อว่า เด็กอาจทำตามตัวแบบโดยไม่รู้สึกตัวว่าถูกชักจูงโดยเฉพาะเด็กเล็ก เพราะเด็กขาดความชำนาญและวิจารณญาณจึงอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมได้ง่าย บิดามารดาซึ่งอยู่ใกล้ชิดเด็กรวมทั้งครูอาจารย์จะมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพท่าทางและนิสัยใจคอเด็ก ๆ จะรับความรู้สึกจะรับเอาความเชื่อถือของพ่อแม่และครูอาจารย์ไว้ จนกระทั่งไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ภายหลังหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก (สงวน สุทธิเลิศอรุณ , 2527, หน้า 82) โดยสรุปแล้วบุคคลจะแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. ถ้าตัวแบบมีความสัมพันธ์ที่ดีและมีความใกล้ชิดผูกพันกับเด็กมาก เด็กก็จะเลียนแบบลักษณะหรือพฤติกรรมของตัวแบบมาก

2. ถ้าเด็กสนใจในตัวแบบมากจะเลียนแบบตัวแบบได้มาก

3. ถ้าผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับออกมาในทางที่น่าพึงพอใจ เด็กย่อมอยากเลียนแบบเพื่อให้ได้ผลที่น่าพึงพอใจนั้นบ้าง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเลียนแบบ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดนี้เป็นแนวทางในการศึกษาการเลียนแบบของเยาวชนที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงกระบวนการเลียนแบบของเยาวชนอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเลียนแบบข้างต้นจะพบว่ากระบวนการเลียนแบบ ประกอบไปด้วย กระบวนการความตั้งใจ กระบวนการจดจำ กระบวนการสร้างพฤติกรรมทางอวัยวะ การเคลื่อนไหว และกระบวนการจูงใจ ซึ่งสื่อบันเทิงเป็นตัวแบบที่มี

อิทธิพลและส่งผลกระทบกับเยาวชนอย่างมาก การแสดงออกของสื่อบันเทิงเพื่อสร้างกระแสหรือก่อให้เกิดการยอมรับอื่น ๆ จะทำให้เยาวชนผู้รับสารเกิดการตั้งใจติดตาม จดจำ และเริ่มเลียนแบบพฤติกรรมที่สนใจนั้น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวิณี บัวบาน (2549) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบดารา และนักร้องของวัยรุ่น โดยศึกษาในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการแต่งกาย การใช้สินค้าที่มียี่ห้อ และการใช้ภาษาพูดโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.98 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 14 ปี เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีรายได้ต่อเดือน 1,000-2,000 บาท โดยมันติดตามผลงานของดาราจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมเลียนแบบอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการลอกเลียนแบบการแต่งกายอยู่ในระดับน้อยโดยวัยรุ่นจะเลือกซื้อเสื้อผ้าตามความเหมาะสมกับกาลเทศะ โดยวัยรุ่นที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลียนแบบดาราต่างกันส่วนวันรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลียนแบบดาราไม่ต่างกัน ในส่วนของด้านการลอกเลียนแบบการใช้สินค้ามียี่ห้อมีพฤติกรรมการเรียนแบบที่อยู่ในระดับน้อยโดยจะเลือกใช้สินค้าที่มีราคาตามความเหมาะสม โดยวัยรุ่นที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลียนแบบต่างกัน นอกจากนี้ในด้านการลอกเลียนแบบการใช้ภาษาพูดก็อยู่ในระดับน้อยเช่นกัน โดยวัยรุ่นจะใช้ภาษาพูดตามหลักภาษาไทย โดยวัยรุ่นที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลียนแบบต่างกัน

พัชรกุล เพ็ชร์ประยูร (มปป) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวารและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 25 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา 08.01 น. – 11.00 น. และใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับข่าวสาร นอกจากนี้ยังพบว่าเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

รัตนาภรณ์ เมธะพันธุ์ (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มคลั่งไคล้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ แล้วจึงทำการคัดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงออกมาจำนวน 30 คน โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษาที่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท โดยใช้ระยะเวลาที่สนใจมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพี่น้องร่วมกัน 2 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยความถี่ในการเปิดรับสื่ออยู่ที่ทุกวันเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง และนิยมเปิดรับสื่อช่วงเวลา 20.01 – 02.00 น. มากที่สุดโดยมักนิยมเปิดรับสื่อที่บ้าน นอกจากนี้ประเภทของสื่อบันเทิงเกาหลีที่นิยมเปิดรับมากที่สุด คือ เพลง/มิวสิควิดิโอ เกมโชว์ คอนเสิร์ต ซีรี่ส์ และข่าวตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลียนแบบด้านการแต่งกายจากสื่อบันเทิงเกาหลีมากที่สุด

กานดา จันทรมหา (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่องบทบาทตัวร้ายในละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการรับชมละครโทรทัศน์และความสนใจในการรับชมเนื้อหาของละครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ และบทบาทของตัวร้ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลียนแบบบทบาทตัวร้ายในละครโทรทัศน์ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าอายุ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีลักษณะการเลียนแบบแตกต่างกัน ในด้านความสนใจในการรับชม สาเหตุที่เปิดรับชม ความต่อเนื่องในการรับชม และลักษณะในการรับชมละครด้านเนื้อหาละคร ลักษณะเนื้อหาของละคร ประเภทของละคร ด้านบทบาทการแสดงของตัวร้ายและบทบาทของตัวร้ายจากละครที่ต่างกันก็มีผลต่อลักษณะการเลียนแบบแตกต่างกัน

ธนพร คชาไพร (มปป.) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลียนแบบซีรี่ย์เรื่อง "ฮอร์โมนวัยว้าวุ่น" ซี่ซัน 1 ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการเลียนแบบ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชาชนอายุ 13 – 19 ปี และเคยรับชมซีรี่เรื่อง "ฮอร์โมนวัยว้าวุ่น" ซีซั่น 1

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 13 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาที่เปิดรับชมซีรี่ย์ระหว่าง 18.01 – 24.00 น. ติดตามจากช่องทาง GTH ON AIR สัปดาห์ล่ะ 1 – 2 ครั้ง รับชมมากกว่า 1 ชั่วโมง องค์ประกอบที่ทำให้ติดตามคือเรื่องราวสะท้อนชีวิตวัยรุ่น นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง โดยทัศนคติต่อซีรี่ย์คือแผงข้อคิดเตือนใจเกี่ยวกับชีวิตของวัยรุ่น รวมถึงสะท้อนปัญหาความสัมพันธ์ในครอบครัว ส่วนพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ และการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการเลียนแบบจากซีรี่ย์ "ฮอร์โมนวัยว้าวุ่น" ซีซัน 1

สิริโยธนา ณ นคร (2550) ศึกษางานวิจัยเรื่องละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของสตรีวัยทำงาน โดยทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีที่ชื่นชอบละครโทรทัศน์ เนื้อหาละคร และบทบาทการแสดงของดาราในละครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 60 ปี จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสตรีวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน โดยชื่นชอบละครโทรทัศน์มากที่สุดและมีพฤติกรรมการเลียนแบบละครโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเลียนแบบสูงสุดในเรื่องของความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นไทย และเลียนแบบเกี่ยวกับลักษณะการใช้สินค้าแบรนด์เนมน้อยที่สุด

ธนวุฒิ เศรฐทธิ์ (2554) ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเรียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยทำการศึกษานักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ปีการศึกษา 2552 – 2553 จำนวน 23,581 คน ถึงบทบาทของศิลปินละครโทรทัศน์ที่เป็นต้นแบบของพฤติกรรมการลอกเลียนแบบของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยทำการกำหนดเกณฑ์นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าเพศและการรับชมโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินต้นแบบและละครโทรทัศน์ นอกจากนี้บทบาทของศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ด้านกระบวนการเรียนรู้จากตัวแบบ ประเภทละครโทรทัศน์ และเหตุผลการชมละครโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ โดยทำการศึกษากลุ่มสมาชิกดังตฤณ

แฟนคลับจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาที่พบมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบิ๊กทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2 – 5 ครั้งต่อวัน เวลาในการใช้งานช่วง 18.01 – 22.00 น. และอุปกรณ์ที่ใช้คือโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกเป็นแฟนเพจคือการติดตามข้อมูลข่าวสาร ปริมาณการได้รับข้อมูล 2 -3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุด คือการกดปุ่มชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอ นอกจากนี้ยังมีทัศนคติด้านเนื้อหาที่นำเสนอเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุดและมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจโดยการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

สินี ธเนศศรียานนท์ (มปป) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ (ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media) โดยทำการศึกษาจากผู้ใชมภาพยนตร์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 282 คน โดยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Youttube, Twitter, Pantip) ถึงประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสื่อสังคมออนไลนในภาพยนตร์มีผู้เปิดรับจำนวนมาก โดยมี Facebook เป็นสื่อที่มีผู้เปิดรับมากที่สุด โดยรองลงมาคือ youtube เนื่องจากเนื้อหาของการเปิดรับเป็นการสร้างความบันเทิงและเป็นสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสนใจมีการนำเสนอที่ง่ายต่อการเข้าใจและสามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ

ปริญญา ธีระเกษมสุข (2558) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอพพลิเคชั่นของวัยรุ่นไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากนิสิตในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจำนวน 415 คน ที่มีอายุ 18 – 22 ปี ถึงการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอพพลิเคชั่นของวัยรุ่นไทย พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาใน โมบายแอพพลิเคชั่นในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นและด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในโมบายแอพพลิเคชั่น แต่ผลการวิจัยกลับพบว่าทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในโมบายแอพพลิเคชั่นของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการเพิกเฉยสื่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงในด้านการขจัดสื่อโฆษณา ด้านการข้ามสื่อโฆษณา และด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยรวม

อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย (มปป.) ศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในโรงเรียนชุมชนประชาธิปัตย์วิทยาคาร โดยศึกษาการเปิดรับสื่อ การรู้เท่าทันสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาของโรงเรียนชุมชนประชาธิปัตย์วิทยาคาร จังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีรายได้ต่อเดือนระดับปานกลาง ได้แก่ 2,001 – 3,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับพ่อแม่มากที่สุด เปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 21 – 30 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเนื้อหาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตจะเปิดรับเนื้อหาในลักษณะพูดคุย/ทั่วไปมากที่สุด นอกจากนี้ในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ว่ามีข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็นภัยและอันตรายอยู่มาก