

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อFacebook Fanpage : กรณีศึกษา Thai PBS ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)
5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ Facebook
6. แนวคิดสื่อสาธารณะและข้อมูล Thai PBS
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อและข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลเพื่อประกอบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นอยู่กับเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจสงสัยหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับหันต่อเหตุการณ์และมีความหันต่อกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปและยังสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดี

อรสิณี อมรโมฬี (2557, หน้า 23) ได้มีการศึกษาถึงทฤษฎีการเปิดรับโดยได้อ้างอิงถึงงานวิจัยของผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ดังนี้

เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (Merill&Lowenstein, 1971, pp. 28-29 อ้างถึงใน อรสิณี อมรโมฬี ,2557, หน้า 23) กล่าวถึงแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคลว่ามาจาก

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า มนุษย์ไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง เนื่องจากรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม จึงหันมาสื่อสารกับผู้อื่น ชอบหรือพยายามจะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อกับผู้อื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆที่ใช้ในการสื่อสาร ในความเป็นจริงคนบางส่วนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างความกดดันในการสนทนาหรือสร้างความกดดันทางสังคมให้กับตัวเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตัวเอง สื่อประเภทต่างๆจึงนำความอยากรู้อยากเห็นมาเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร โดยปกติแล้วมนุษย์นั้นอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ ซึ่งมีผลต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะผู้รับสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนนั้นบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาสร้างเสริมบารมี และเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง สุขกายสบายใจ ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทั้งในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนทั้งสิ้น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง ความกล้า ฯลฯ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลแล้ว สื่อแต่ละประเภทยังมี "ลักษณะเฉพาะตัว" ให้ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหาประโยชน์ได้ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ผู้รับสารจึงเลือกรับสารจากสื่อที่สามารถสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจเท่านั้น

ส่วนแน็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1978, p.124 อ้างถึงใน อรสินี อมรโมหิ , 2557, หน้า 24) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการ เพื่อเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1982, p. 96) ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารได้แตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ทำให้เกิดประสบการณ์ขึ้นกับแต่ละบุคคล และเป็นตัวป่งซึ่งถึงพฤติกรรมการเลือกรับเปิดรับสื่อ และเลือกบริโภคเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเป็นอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ ทั้งนี้ อารมณ์ของผู้รับสารยังพิจารณาได้จากความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีของผู้รับสารที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) กับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ผู้รับสารได้พบ

วิลเบอร์ ชแรมม์ (1982, p. 96) ยังได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) แต่ได้ผลตอบแทน (Promise of Reward) ดีที่สุดหมายความว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ทำให้ตนเองสะดวกมากที่สุด ใช้ความพยายามในการเปิดรับน้อยที่สุด ซึ่งความพยายามในการเปิดรับนั้นพิจารณาได้จากหลายปัจจัย เช่น ความพร้อม ความสะดวก ทั้งนี้ โอกาสในการตัดสินใจเลือกรับสาร (Probability of Selection) เป็นไปตามสมการ ดังนี้

$$\text{โอกาสในการตัดสินใจเลือกรับสาร} = \frac{\text{ผลตอบแทน}}{\text{ความพยายามที่ใช้ในการรับสาร}}$$

(ที่มา : สมการแสดงโอกาสในการตัดสินใจเลือกรับสารจาก Men Women Message and the media; Understanding Human Communication (p. 96), by W.Schramm, 1982, New York: Harper and Row)

จากสมการนี้จะเห็นได้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มเอียงในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวที่ใกล้ตัว และมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุอื่นๆ อีก ที่ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไป เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของผู้รับสารแต่ละคนด้วย

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp.19-25) เปรียบเทียบกระบวนการเลือกรับข่าวสารว่าเป็นเหมือนเครื่องกรองการรับรู้ของมนุษย์ โดยผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ที่พิจารณาว่าพร้อมเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกสารประเภทไหน จากสื่อใด และเวลาอะไร ผู้รับสารจะมีแนวโน้มเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแหล่งตามความต้องการของตน หรืออาจสอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ รวมทั้งพยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดเห็นของตน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับสาร

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งจากที่มีอยู่ โดยปกติแล้วมนุษย์มักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดและความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนต่อยุทธศาสตร์ทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้ส่งสารไม่สามารถคาดเดาได้ว่าสารที่ส่งไปสู่ผู้รับนั้นจะได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน โดยผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เช่น ในการชมรายการโทรทัศน์ของบุคคลโดยทั่วไป จะเห็นว่า จะเลือกชมเพียงบางรายการหรือบางช่องที่ตนสนใจเท่านั้น และผู้รับสารอาจจะเลือกบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปตามที่ตนเองพอใจ เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความสนใจที่มีอยู่เดิม

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความชอบ ตลอดจนค่านิยมของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยากยิ่งขึ้น

ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น แม็คลอยด์และโอคีฟ (McLeod & O'Keefe, 1972, p. 123) ระบุว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. การวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with the Media)

2. การวัดจากความถี่การใช้สื่อ (Frequency) แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่ชื่นชอบ

จากการศึกษาทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับสื่อและเลือกใช้สื่อตามความต้องการและยังแสวงหาข่าวสารของตนเอง เพื่อนำไปใช้

ประโยชน์ในด้านต่างๆ ทั้งนี้ผู้รับสารจะตัดสินใจเปิดรับ หรือไม่รับสื่อและข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างที่มาและความน่าเชื่อถือในเนื้อหาของข่าวสารนั้นๆ เพื่อใช้ในการรับสารกับผลตอบแทนที่จะรับรู้ข่าวสารนั้นๆ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการเปิดรับสื่อ มาใช้กำหนดแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Fanpage : กรณีศึกษา Thai PBS”

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้ทำการสื่อสาร (Active Audience) โดยผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้ศึกษาผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารในมุมมองที่กว้างออกไป เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้รับสาร ว่าปัจเจกบุคคลใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไร แตกต่างจากการศึกษาอีกแนวทาง ที่มองผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารว่าเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Audience) และเชื่อว่าสื่อมวลชนมีพลังอำนาจ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร

ในมุมมองของนักสื่อสารมวลชน ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ภายใต้กรอบการวิเคราะห์หน้าที่ของสื่อมวลชน ที่เรียกว่าทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างมีความเกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่หรือแบบวงจร ดังนั้น พฤติกรรมมนุษย์ จึงอาจอธิบายได้ว่าเกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งแต่ละคนมีแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคล จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการทุกด้านของมนุษย์ แต่ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมก็มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการด้านข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการขจัดเหวี่ยงบางอย่างที่ขาดหายไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่น ความต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้น การบริโภคสื่อมวลชน จึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุลย์ และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ได้ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ จึงเป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เอง ที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาระบบชีวิตของตนเองให้อยู่ได้อย่างปกติ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 84)

ขณะที่ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, หน้า 84) อธิบายการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารตาม ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ว่าเป็นแนวทางการศึกษาว่าประชาชนทำอะไรกับ สื่อมวลชน โดยเน้นที่การใช้เนื้อหาของสื่อมวลชน (The uses of Media Content) เพื่อให้เกิดความ พึงพอใจ (Gratifications) หรือเพื่อทำความต้องการใช้สมบูรณ์ (Need Fulfillment) พฤติกรรมของ มวลชนผู้รับสารสามารถอธิบายได้โดยความต้องการ (The Needs) หรือความสนใจ (Interest) ของ บุคคล

จากหลักคิดตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งให้เห็นว่าความต้องการที่ แตกต่างของผู้รับสารแต่ละบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารที่จะเลือกเปิดรับ แสวงหา หรือ หลีกเลี่ยงการใช้สื่อมวลชน การศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้ นักวิชาการทางการสื่อสารจึงเห็นว่าผู้รับสาร นั้นมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆและเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความ ต้องการของตนเองเป็นหลัก มากกว่าเป็นผู้ที่รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน

แคทซ์ บลูมเลอร์ และ เกอริวิช (Katz, Blumler & Gurovitch, 1974, p. 21) ได้ศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างทฤษฎีที่มุ่งเน้นผลกระทบจากสื่อ มวลชน (Classical Effect) กับทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) โดยระบุว่า การวิจัยทางการสื่อสารควรให้ ความสำคัญกับอิทธิพลของสื่อให้น้อยลง จากเดิมที่มุ่งหาคำตอบว่า "สื่อทำอะไรต่อผู้รับสาร" เปลี่ยนเป็น "ผู้รับสารทำอะไรต่อสื่อ"

ทั้งนี้ แนวทางการศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แคทซ์และคณะ (as cited in Littlejohn, 1992, pp.364-365) เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดย ได้ศึกษาว่าผู้รับสารมีกระบวนการเลือกใช้สื่ออย่างไร กระบวนการดังกล่าวนี้ ก็คือพฤติกรรมการ สื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร รวมทั้งเกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ซึ่งจากการศึกษาทำให้พบว่า การใช้ประโยชน์และการได้รับความ พึงพอใจในการสื่อสาร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักคือ

1. ผู้รับสารอยู่ในฐานะเป็นผู้สวมบทบาทรุก (Active) มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนเสมอใน การสื่อสาร (Goal Directed)

2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่ผู้รับสารได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองต่อความต้องการ ของตนเอง มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลข้างเคียงจากผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว

3. ความพึงพอใจในสื่อเกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือใช้สื่อที่ผู้รับสารเลือกแล้วนั้นเป็นไป อย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารกลับจำเป็นต้องแข่งขันเพื่อการให้บริการที่ผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจจากการส่งสารก่อนหน้า

แคทซ์ เกอริวิทช์ และ ฮาสส์ (Katz, Gurevitch & Hass, 1973 as cited in Severin & Tankard, 2001, pp.296-297) ได้วิจัยสำรวจข้อมูลพื้นฐานจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอิสราเอลถึงลักษณะการใช้สื่อและความพึงพอใจ เพื่อสร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านสังคมและจิตใจของมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) โดยนำองค์ประกอบ 3 ด้านมาประกอบเข้าด้วยกันเป็นแผนความต้องการด้านต่างๆ ที่เรียกว่า "Classification of Media Related Needs" องค์ประกอบ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะความต้องการ ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการเพิ่มมากขึ้น
- 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
- 1.3 ต้องการให้ได้มา

2. Connection คือ จุดประสงค์ของบุคคลในการใช้สื่อติดต่อสิ่งภายนอกประกอบด้วย

- 2.1 เพื่อรับรู้ข่าวสาร ความรู้ (Information)
- 2.2 เพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (Gratification) เช่น ความ

ตื่นเต้น สนุกสนาน

- 2.3 เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงของสถานภาพ (Credibility and

Confidence)

- 2.4 เพื่อติดต่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Contact)

3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์ต้องการติดต่อเชื่อมโยงไป โดยเริ่มจากระดับใกล้ตัวจนห่างออกไปเรื่อยๆ

- 3.1 ตนเอง
- 3.2 ครอบครัว
- 3.3 เพื่อนฝูง
- 3.4 สังคมรัฐบาล
- 3.5 ชนบประเพณี วัฒนธรรม
- 3.6 โลก

- 3.7 สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่อยู่เหนือระดับการรับรู้ทางกายภาพ มีความหมายนัยลบ เช่น

อำนาจเหนือธรรมชาติ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ แคทซ์และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคล จำนวน 35 ข้อความ แสดงให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลที่สามารถใช้สื่อต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจ (Gratifications) ข้อความดังกล่าวทั้งหมด ถูกนำมาสร้างมาตรวัด (Rating Scale)

เป็นระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (Individual's Need Salience) โดยใช้มาตรวัด 4 ระดับ คือ ความต้องการแง่นี้ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย

มาร์ค อาร์ เลวี (Mark R. Levy) ได้แบ่งการใช้และการทำให้เกิดความพอใจของผู้ดูข่าวโทรทัศน์ ออกเป็น 5 ประการ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, หน้า 116-117)

1. เป็นการทำให้มั่นใจในการรับรู้ข่าวสาร (Surveillance-Reassurance) เช่น ผู้รับสารตอบว่า "ข่าวทีวีทำให้ฉันได้รู้ว่า ชีวิตไม่ได้เลวร้ายจนเกินไป มีคนอื่นที่ชีวิตเลวร้ายกว่า" "ดูทีวีเพื่อจะได้ไม่ต้องตกใจกับราคาสินค้าที่สูงขึ้นเมื่อไปซื้อของ" "ทีวีทำให้ฉันติดตามทันว่าจะเกิดอะไรขึ้น"

2. เป็นการหาความรู้ (Cognitive Orientation) เช่น คำตอบว่า "ต้องการที่จะเปรียบเทียบความคิดของตัวเองกับความคิดของผู้วิจารณ์ข่าวทางทีวี" "การดูทีวีทำให้ก้าวทันโลก"

3. ความไม่พอใจ (Dissatisfactions) ตัวอย่างคำตอบได้แก่ "รายการข่าวมักจะพยายามทำให้ดูเกินความจริง" "เมื่อดูข่าวทีวี ผมได้อ่านหนังสือพิมพ์หรือฟังวิทยุเกี่ยวกับข่าวนั้นๆ มาก่อนแล้ว"

4. เป็นเรื่องของอารมณ์ (Affective Orientation) เช่น "หลังจากวันที่เหน็ดเหนื่อย การดูข่าวทีวีช่วยให้ผ่อนคลาย" "ข่าวทีวีบางทีก็ทำให้ตื่นเต้น"

5. ความเพลิดเพลิน (Diversions) เช่น "เมื่อคนอ่านข่าวกระเซ้ากัน ทำให้ข่าวดูสนุกขึ้น" "ข่าวทีวีสนองความอยากรู้อยากเห็น" "รู้สึกพอใจกับการได้ยินเรื่องข่าๆ เรื่องต่างๆ และเรื่องแปลกๆ"

เวนเนอร์ (Wenner, 1982, pp.171-193 อ้างถึงใน พิมพ์มาดา จิระเศวตกุล, 2553, หน้า 20-21) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) แล้วสร้างเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (Media News Gratifications Map) โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางข้อมูล (Orientation Gratification) เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบความต้องการที่แสดงออก ได้แก่ การติดตามข่าว (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional) หรือเพื่อช่วยลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง (Vote Guidance)

2. การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจก เช่น การนำข้อมูลไปสนทนากับผู้อื่นเพื่อชกแจงใจ เป็นต้น

3. การใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratification) โดยอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏการณ์ในเนื้อหาของสื่อ เช่นการยึดถือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือปกป้องตนเอง (Para-Orientation Gratification) เช่น การใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่นเป็นต้น

แม็คควอล,บลูมเลอร์และบราวน์ (McQuail,Blumler & Brown, 1972 as cited in Dainton & Zelle, 2005, pp. 211-212 อ้างถึงใน อรสิณี อมรโมฬี , 2557, หน้า 55) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจและความต้องการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร 4 ด้าน ดังนี้

1. ความต้องการด้านสารสนเทศ (Information)

1.1. เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ต่างๆที่อยู่รอบตัว ทั้งในอดีตและปัจจุบันของสังคมและโลก
1.2 เพื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูล ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ

1.3 เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจ

1.4 เพื่อการเรียนรู้ และเป็นการศึกษาตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้จากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างเสริมเอกลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity)

2.1 เพื่อให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 เพื่อเป็นตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 เพื่อแสดงออกถึงค่านิยมร่วมกันกับคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)

2.4 เพื่อทำความเข้าใจตนเอง

3. ความต้องการติดต่อกับสังคม (Social Interaction)

3.1 เพื่อมองเห็นลู่ลึกเข้าไปในสิ่งแวดล้อมของคนอื่น

3.2 เพื่อแสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะเป็นเจ้าของ

3.3 เพื่อนำไปใช้สนทนาและติดต่อกับสังคม

3.4 เพื่อช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม

3.5 เพื่อสร้างสานสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน สังคม

4. ความต้องการความบันเทิง (Entertainment)

4.1 เพื่อหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ

4.2 เพื่อผ่อนคลาย

4.3 เพื่อได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรีย์ะ

4.4 เพื่อให้มีกิจกรรมระหว่างใช้เวลาให้หมดไป

4.5 เพื่อปลดปล่อยอารมณ์

4.6 เพื่อเป็นการกระตุ้นทางเพศ

จากการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมาอธิบายผู้รับสารในระบบวนการสื่อสารได้ว่า ผู้รับสารเป็นผู้มีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อประเภทต่างๆ อย่างมีเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการเป็นหลักบริโภคข่าวสารทั้งนี้ความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้รับสารแต่ละคน ล้วนมีเหตุและผลที่ทำให้ผู้รับสารมีความคาดหวัง เลือกเปิดรับและใช้ประโยชน์จากสื่อ รวมถึงมีความพึงพอใจต่อสื่อแตกต่างกันด้วย ผู้รับสารตามแนวทฤษฎีนี้จึงมีฐานะเป็นผู้รับสารเชิงรุก ที่ต้องการแสวงหาหรือเลือกใช้สื่อได้ตามเหตุผลและความต้องการของตนเอง ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มากำหนดเป็นกรอบในการศึกษา เรื่อง "การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Fanpage : กรณีศึกษา Thai PBS" รวมทั้งนำแนวทฤษฎีมาใช้กำหนดแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวคิดพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/ Motivation Perspective) และทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ โดยเน้นอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารในแง่การใช้สื่อ ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุมีผลและมีเป้าหมาย ตามหลักการของ Alfred Schutz (1972) นักสังคมวิทยา ที่ได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรต้องวาดภาพสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำได้ไว้ในใจก่อน นักวิชาการการสื่อสารจึงได้นำทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ โดยเฉพาะในสถานการณ์การใช้สื่อที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของตนเองได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 92)

แนวคิดพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้น แต่หากยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายใน แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสามารถอธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา
3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นนั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่า หากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต ด้วยเหตุนี้แนวคิดพฤติกรรมและแรงจูงใจ จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมกาสื่อสาร

Mcquail and Gurevitch (1974) ชี้ให้เห็นถึงการนำแนวทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าพฤติกรรมอิสระที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่ตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ นักวิจัยจึงมักจะไม่ต้องสมมติฐานว่าอะไรคือ "สาเหตุ" ของพฤติกรรม เพื่อกำจัดอิทธิพลภายนอกที่มีต่อพฤติกรรมผู้รับสาร แต่ยึดเพียงหลักการใหญ่ที่ว่า ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Actor) และมีภาพในใจแล้วว่าเขากำลังทำอะไรอยู่ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 93-94)

Mcquail และ Gurevitch ยังได้อธิบายถึงการนำทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ ที่มีฐานมาจากแนวคิดพฤติกรรมและแรงจูงใจมาใช้ในการศึกษาวิจัยประสบการณ์ของผู้รับสารจากสื่อมวลชนว่ามักมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. ใช้วิธีตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่าทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่างๆ ผู้รับสารจะรู้ว่าแรงจูงใจของตนนั้นคืออะไร คำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมของผู้รับสาร
2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุกอย่างมีเพียงความหมายเดียว เพราะผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความหมายประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกัน โดยนำเอาความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วย ดังนั้นจึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถาม (หรือเครื่องมือแบบอื่นๆ) อธิบายความหมายของตนประกอบด้วย
3. เมื่อถามคำถาม พยายามค้นหาคำตอบจากผลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับสื่อมวลชน พยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคต ไม่ใช่ผลจากอดีต
4. พยายามตีกรอบคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้านสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต ประสบการณ์ในอดีต มีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารปัจจุบันมองเห็นว่าจะได้รับจากสื่อมวลชน (ในอนาคต)

กาญจนา แก้วเทพ (2553, หน้า 293) ได้อธิบายถึงทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อในแนวทางการศึกษาผู้รับสารที่พัฒนามาจากแนวทาง Uses and Gratifications โดยมุ่งศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการเลือกใช้สื่อ ว่ามาจากการคาดการณ์เอาไว้ก่อนล่วงหน้าแล้วว่า สื่อ แต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น ดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล ดูหนังดูละครก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาจากการใช้สื่อ หรือเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) หรือความชอบส่วนตัวแก่รางวัลแบบต่างๆ เช่น บางคนอาจถือว่า ผลที่เกิดขึ้นทางใจแบบความเพลิดเพลิน สำคัญกว่าข่าวสาร ดังนั้นเมื่อซื้อหนังสือพิมพ์มาจึงเปิดอ่านหน้าละครก่อนหน้าข่าวสาร เป็นต้น ผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้ เรียกว่า "ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ"

รางวัลทางใจนั้นอาจเกิดมาจากวิธีการใช้สื่อหลายๆลักษณะ เช่น ผู้รับสารที่ตอบว่า "ถ้ามีเวลาว่าง" จะเลือกเปิดโทรทัศน์เป็นอันดับแรก หรืออาจจะเลือกใช้เฉพาะสื่อบางประเภทจนมีความชอบเฉพาะรายการเท่านั้น และความพึงพอใจนี้จะกลายมาเป็นพื้นฐานความรู้สำหรับการคาดการณ์ที่จะเลือกสื่อต่างๆต่อไปในอนาคต ความรู้ดังกล่าวก็จะถูกเก็บเอาไว้เป็นฐานข้อมูล ช่วยผู้รับสารตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อใหม่ อยู่ตลอดเวลา

(Palmgreen and Rayburn 1982, pp.561-580 อ้างถึงใน อิศราวดี ชำนาญกิจ, 2542, หน้า 45) มองว่าอาจมีทฤษฎีมากมายที่ใช้ครอบคลุมแนวคิด (Concepts) และสมมติฐานเดียวกันกับทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ โดย Palmgreen และ Rayburn เชื่อว่าความพยายามที่จะแยกความคาดหวัง (Expectation) ต่อสื่อหนึ่งๆกับความพึงพอใจที่ได้รับตามมา (Gratification Obtained) เป็นการพัฒนาทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจอย่างมาก

Palmgreen (1984, pp.20-55, Littlejohn, 1992, p.365) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากความพึงพอใจและสร้างแบบจำลองขึ้นมา เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ นั่นก็คือ ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory) โดยให้นิยามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratifications Sought) ว่าเป็นการหาผลลัพธ์โดยคาดหวังไว้ล่วงหน้าถึงการได้มาซึ่งผลลัพธ์นั้น Palmgreen สร้างสมการความคาดหวังไว้ ดังนี้

$$GS_i = \sum_i^n b_i e_i$$

โดย GS_i = ลำดับที่ของการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratifications Sought)

จาก X (สื่อ, รายการ, ประเภทของเนื้อหา ฯลฯ)

b_i = ความเชื่อส่วนตัว (Belief) ว่า X มีคุณสมบัติบางอย่าง

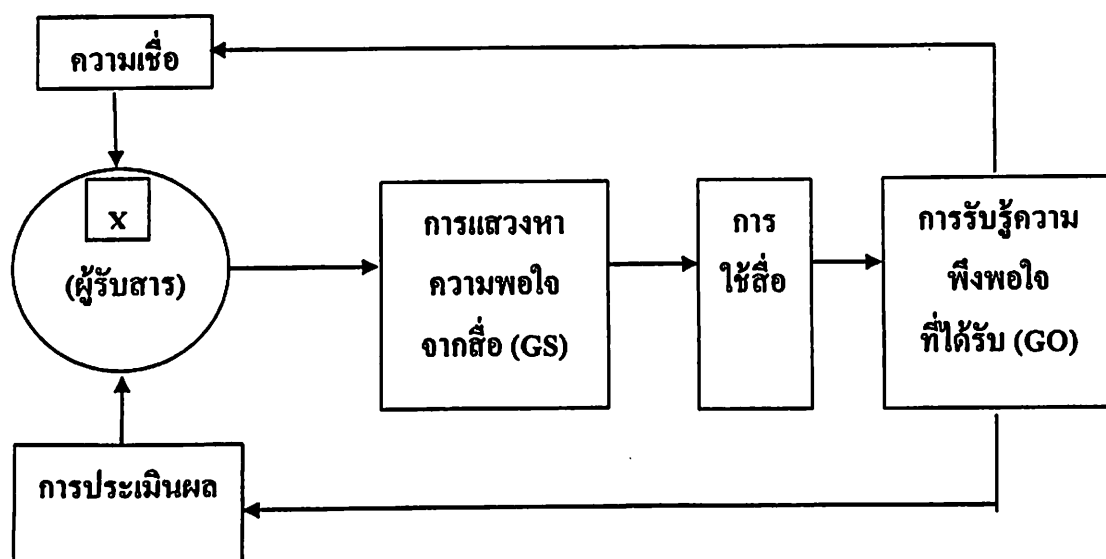
หรือ เชื่อว่าพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ X จะให้ผลลัพธ์บางอย่าง

e_i = การประเมินทางอารมณ์ต่อคุณสมบัตินั้นๆ หรือผลลัพธ์นั้นๆ

n = จำนวนผู้รับสาร

สมการนี้อธิบายได้ว่า ถ้า X ไม่ถูกรับรู้ว่ามีคุณสมบัติเฉพาะ หรือ X ถูกมองว่ามีคุณสมบัติในทางลบ ก็จะไม่มีการแสวงหาความพึงพอใจหรือความคาดหวังใน X นี้ ในทางตรงข้าม ถ้าเชื่อว่า X มีคุณสมบัติเฉพาะและมีการประเมิน X ในทางบวกแล้ว ก็จะมีการแสวงหาความพึงพอใจ (ความคาดหวัง) จาก X นี้

Palmgreen and Rayburn (1985) ได้นำแนวคิดพฤติกรรมและแรงจูงใจ และสมการข้างต้นมาสร้างเป็นแบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, หน้า 294; Littlejohn, 1992, p. 366)



ภาพประกอบที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อจาก สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา(กาญจนา แก้วเทพ,2553,หน้า 294)

Palmgreen&Rayburnอธิบายแบบจำลองดังกล่าวว่า การแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลในฐานะผู้รับสาร (X) ต่อสื่อหนึ่งๆ (รายการ, ชนิดรายการ, เนื้อหารายการ) มาจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อ หรือความคาดหวังของแต่ละบุคคล ว่าสื่อชนิดนั้นมีคุณสมบัติเฉพาะ ร่วมกับการประเมินค่าทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติที่มีอยู่ในสื่อ นั้น จนกลายเป็นแรงจูงใจให้ผู้รับสารแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจที่ใช้สื่อ นั้นๆ และเมื่อผู้รับสารได้รับความพึงพอใจจากสื่อผลที่ได้ก็จะย้อนกลับตอกย้ำความเชื่อที่มีอยู่เดิมอีกครั้งหนึ่ง รวมทั้งย้อนกลับไปประเมินผลที่ได้รับอีกครั้งด้วย

แบบจำลองนี้ ยังได้แยกแยะระหว่าง "ความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ" (การแสวงหาความพึงพอใจจากGratifications Sought-GS) และ"ความพึงพอใจที่ได้รับจริง"(Gratification Obtained-GO)และยังมีตัวแปรเรื่อง "ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น" หลังจากที่ได้ใช้สื่อมาเป็นเวลานานพอสมควร ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่า GS กล่าวคือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก อัตราความชื่นชมและความสนใจก็จะพลอยเพิ่มขึ้นไปด้วย ในทำนองเดียวกัน หากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นจะกลับกันและปรากฏออกมาเป็น Rating ตกลง หรืออัตราการขายสื่อลดลง(กาญจนา แก้วเทพ,2553,หน้า 294-295)

จากการศึกษาทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) สรุปได้ว่าเป็นทฤษฎีที่มุ่งศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารที่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผลและมีเป้าหมาย ผู้รับสารแต่ละคนจะมีความคาดหวังต่อสื่อเป็นแรงจูงใจสำคัญ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเปิดรับหรือใช้สื่อหนึ่งๆ และสนองความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหน้าจากการใช้สื่อ ผู้วิจัยได้นำหลักคิดตามทฤษฎีความ

คาดหวังจากสื่อ มาใช้กำหนดสมมติฐานและกรอบการวิจัย ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Fanpage : กรณีศึกษา Thai PBS

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือเป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่างๆของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆที่

ติดต่อสื่อสารกัน

3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd & Ellison, 2007)

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษไม่ใช่เพียงแค่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้นแต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายๆแห่งการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้นแต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายรูปแบบแต่สิ่งที่เป็นแกนหลักประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกันข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003, p.3 อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถามเช่นอายุที่อยู่ความสนใจและสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลายๆเว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้ที่สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดียหรือปรับแต่งหน้าตาหน้าที่จะแสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่นๆเช่นเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมายเพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้เป็นต้น

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกันโดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไปแต่ที่เป็นที่นิยมใช้เช่นคำว่า "Friends" "Contacts" หรือ "Fans" เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่ายแต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้นการแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และหลายๆเว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อน

ในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งอีเมล (Web Mail) ได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพวีดีโอหรือสร้างบล็อกรวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วยเช่นเฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (My Space) และไซเวิร์ลด์ (Cyworld) โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่ให้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความรูปภาพผลงานพบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันและกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

พัฒนาการและความเป็นมาของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการสืบค้น sites.google.com(sites.google.com สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีจุดเริ่มต้นจากเว็บ Classmates.com (1995) และเว็บ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกันเพื่อสร้างประวัติข้อมูลติดต่อสื่อสารส่งข้อความและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนที่มีในรายการ (List) เท่านั้นต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ก็เกิดจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในรายการเท่านั้นนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) ทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมาเช่นมายสเปซ (My Space) กูเกิ้ล (Google) และเฟซบุ๊ก(Facebook) เป็นต้น

ปรากฏการณ์ของโลกเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นแสดงให้เห็นจากการที่มายสเปซ (My Space) สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อหลักๆของอเมริกาและสื่อต่างชาติทำให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก Friendster สามารถรวบรวมผู้ใช้ในแถบหมู่เกาะแปซิฟิก Orkut กลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมในบราซิลก่อนที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วในอินเดีย (Madhavan, อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) Mixi ได้รับการยอมรับในญี่ปุ่น Hi5 ในประเทศเล็กๆหลายประเทศอาทิละตินอเมริกาแอฟริกาใต้ เป็นต้นด้วยระบบการให้บริการแบบระบบเปิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆก็ได้ทำการเปิดตัวเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะกลุ่ม (Niche) ก่อนที่จะขยายออกไปยังกลุ่มผู้ใช้ที่กว้างออกไป

แต่สำหรับเฟซบุ๊ก(Facebook) ได้มีการออกแบบเพื่อที่จะสนับสนุนเฉพาะเครือข่ายวิทยาลัยเท่านั้น เฟซบุ๊ก(Facebook) ก่อตั้งขึ้นในปีค.ศ. 2004 เพื่อใช้เฉพาะในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น (Cassidy, 2006 อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) ต่อมาในเดือนกันยายนปี ค.ศ. 2005 เฟซบุ๊ก(Facebook) ได้ขยายกลุ่มผู้ใช้ออกไปยังกลุ่มคนต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ Facebook

Facebook (เฟซบุ๊ก) เป็นเว็บ “เครือข่ายสังคม” (Social Network) อันหนึ่งที่เปิดให้ทุกคนได้สมัครเป็นสมาชิกได้ฟรีและสมาชิกเหล่านี้สามารถร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของตนเองอย่างหนึ่ง Facebook ถูกก่อตั้งและพัฒนาโดย Mr. Mark Zuckerberg และเพื่อนอีก 2 คน คือ Mr. Chris Hughes และ Mr. Dustin Moskovitz นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เมื่อปี ค.ศ. 2004 ในชื่อเดิมว่า www.theFacebook.com โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นสมุดบันทึกรายชื่อของนักศึกษาทั้งหมดในมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์ www.theFacebook.com นี้ ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก จนกลายมาเป็น www.Facebook.com ในปัจจุบัน

Facebook จัดได้ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่มีเครื่องมือและลูกเล่นมากมายที่ช่วยให้ผู้ใช้งานติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และสนุกสนาน ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งานแบบส่วนตัวหรือใช้งานในเชิงธุรกิจ (สุติกันต์ นิธิอุทัย, 2554, หน้า 11)



ภาพประกอบที่ 2.2 หน้าแรกในการเข้า Facebook ในประเทศไทย

ที่มา: <https://www.Facebook.com/>

จากภาพประกอบที่ 2.2 แสดงถึงการเข้าสมัครเป็นสมาชิก Facebook ในประเทศไทย และการเปิดใช้งาน Facebook เพื่อเข้าสู่ข้อมูลข่าวสารต่างๆใน Facebook

จำนวนผู้ใช้ Facebook ทั่วโลก Globalize Facebook World Population



ภาพประกอบที่ 2.3 ปริมาณการใช้ Facebook ทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2013 – 2015

ที่มา: Zocialinc.com, 2015

จากภาพประกอบที่ 2.3 แสดงถึง จำนวนประชากรผู้ใช้ Facebook จากทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2013 – 2015 โดยจากปี 2013 มีทั้งหมด 1.14 พันล้าน ปี 2014 มีทั้งหมด 1.19 พันล้าน (เพิ่มขึ้น +3%) และปี 2015 มีทั้งหมด 1.39 พันล้าน (เพิ่มขึ้น +16.81%)

25 อันดับผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกโดย ZocialRank.com

Facebook Global User Ranking by ZocialRank.com

No.	Country Name	Mar 2015	% Population
1	United States	190,000,000	58.90%
2	India	124,000,000	9.78%
3	Brazil	98,000,000	48.51%
4	Indonesia	74,000,000	29.27%
5	Mexico	58,000,000	46.85%
6	Philippines	44,000,000	43.96%
7	Turkey	42,000,000	55.38%
8	United Kingdom	38,000,000	59.85%
9	Thailand	35,000,000	50.58%
10	France	30,000,000	46.41%
11	Vietnam	30,000,000	32.42%
12	Italy	28,000,000	45.85%
13	Germany	28,000,000	33.88%
14	Argentina	26,000,000	62.20%
15	Colombia	24,000,000	49.05%
16	Egypt	24,000,000	28.78%
17	Japan	24,000,000	18.90%
18	Spain	22,000,000	46.74%
19	Canada	20,000,000	56.30%
20	Pakistan	19,800,000	10.70%
21	Malaysia	17,200,000	56.98%
22	South Korea	15,600,000	31.51%
23	Peru	15,000,000	48.75%
24	Nigeria	14,400,000	8.07%
25	Australia	14,000,000	59.25%

ข้อมูลสรุปของ Facebook ในโลกนี้

- อันดับ 1 คือ USA 190 ล้านคน (59% ของประชากร)
- ประเทศไทย อันดับ 9 รวม 35 ล้านคน (51% ของประชากร)

ประเทศที่มี Facebook user มากกว่า 50% ของประชากร มีถึง 47 ประเทศ

(ปี 2014 เดิมมีเพียง 17 ประเทศ)

ประเทศที่มี % การใช้ Facebook ต่อประชากรมากที่สุดในโลกคือ

- Singapore ประชากร 5,517,102 คน มี Facebook user กว่า 5,400,000 user (98%)

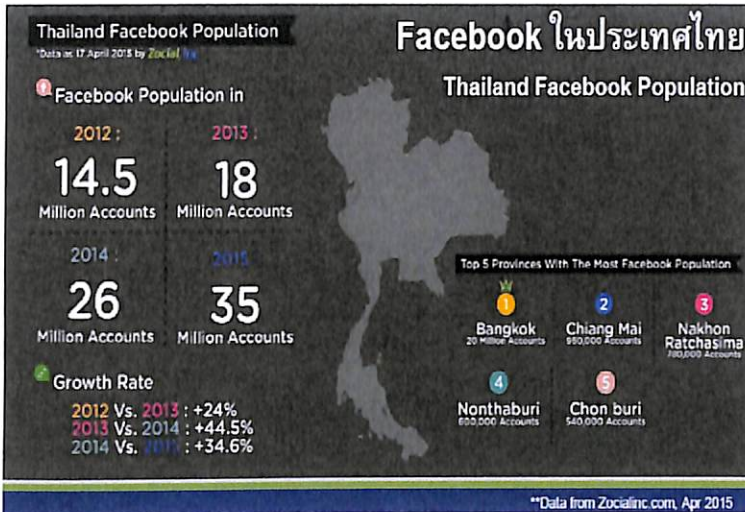
Zocial Inc.
Online Analysis

**Data from Zocialinc.com, Mar 2015

ภาพประกอบที่ 2.4 การจัดอันดับการใช้ Facebook ทั่วโลก

ที่มา: Zocialinc.com, 2015

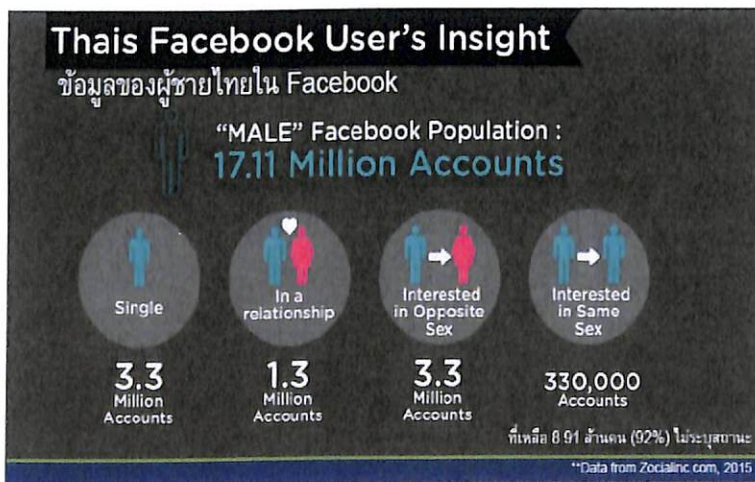
จากภาพประกอบที่ 2.4 แสดงถึงลำดับประเทศของผู้ใช้ Facebook จากทั่วโลกโดยการสำรวจของ Zocialinc.com โดยอันดับ 1 คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 ซึ่งประเทศที่มี % การใช้ Facebook ต่อประชากรมากที่สุดในโลกคือประเทศสิงคโปร์



ภาพประกอบที่ 2.5 การใช้ Facebook ในประเทศไทย

ที่มา: Zocialinc.com, 2015

จากภาพประกอบที่ 2.5 จากการของสำรวจ Zocialinc.com แสดงถึงปริมาณการใช้ Facebook ในประเทศไทยโดยเปรียบเทียบการเติบโตตั้งแต่ปี 2012 – 2015 จากการสำรวจแสดงให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครมีปริมาณการใช้เป็นอันดับ 1 ของประเทศรองลงมาคือ เชียงใหม่ นครราชสีมา นนทบุรี และชลบุรี เป็น 5 อันดับแรกเรียงตามลำดับ



ภาพประกอบที่ 2.6 ปริมาณเพศชายที่ใช้ Facebook ในประเทศไทย

ที่มา: Zocialinc.com, 2015

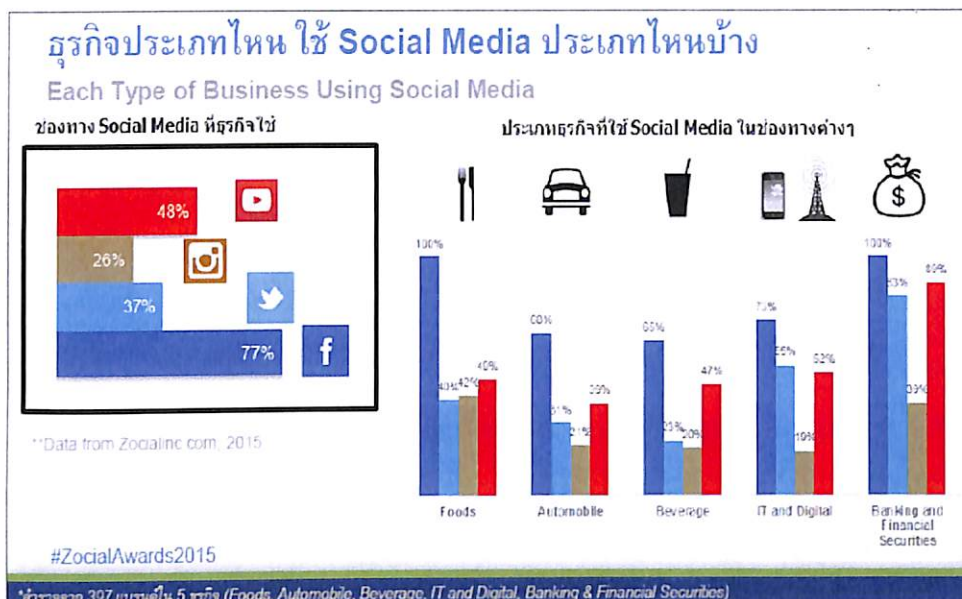
จากภาพประกอบที่ 2.6 จากการของสำรวจ Zocialinc.com แสดงถึงปริมาณการใช้ Facebook ในประเทศไทยเป็นเพศชายจำนวน 17.11 ล้านบัญชีรายชื่อ โดยแบ่งเป็น คนโสดจำนวน 3.3 ล้านบัญชีรายชื่อ อยู่ ในระหว่างการมีความสัมพันธ์จำนวน 1.3 ล้านบัญชีรายชื่อ สนใจเพศตรงข้าม 3.3 ล้านบัญชีรายชื่อ สนใจเพศ เดียวกัน 330,000 ล้านบัญชีรายชื่อ ที่เหลือ 8.91 ล้านบัญชีรายชื่อ คิดเป็นร้อยละ 92 ไม่ระบุสถานะ



ภาพประกอบที่ 2.7 ปริมาณเพศหญิงที่ใช้ Facebook ในประเทศไทย

ที่มา: Zocialinc.com, 2015

จากภาพประกอบที่ 2.7 จากการของสำรวจ Zocialinc.com แสดงถึงปริมาณการใช้ Facebook ในประเทศไทยเป็นเพศหญิงจำนวน 17.14 ล้านบัญชีรายชื่อ โดยแบ่งเป็น คนโสดจำนวน 3.5 ล้านบัญชีรายชื่อ อยู่ในระหว่างการมีความสัมพันธ์จำนวน 1.4 ล้านบัญชีรายชื่อ สนใจเพศตรงข้าม 2.2 ล้านบัญชีรายชื่อ สนใจเพศเดียวกัน 662,040 ล้านบัญชีรายชื่อ ที่เหลือ 9.38 ล้านบัญชีรายชื่อ คิดเป็นร้อยละ 92 ไม่ระบุสถานะ



ภาพประกอบที่ 2.8 การใช้ Social media ในธุรกิจประเภทต่างๆ ในประเทศไทย

ที่มา: Zocialinc.com,2015

จากภาพประกอบที่ 2.8 จากการของสำรวจ Zocialinc.com แสดงถึงการใช้ Social media ในธุรกิจประเภทต่างๆ ในประเทศไทย โดย Social media ในธุรกิจที่นำมาสำรวจ ได้แก่ Youtube Instagram Twitter และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 48, 26, 37 และ 77 ตามลำดับ และแบ่งกลุ่มประเภทธุรกิจเป็น กลุ่มอาหาร อุปกรณ์การสื่อสาร เครื่องดื่ม IT และ Digital รวมทั้งกลุ่มธนาคารและการเงิน

จากการผลการสำรวจชี้ให้เห็นถึงการใช้ Facebook ในแง่ธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน ซึ่งได้รับความนิยมจากทุกเพศทุกวัย ซึ่งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลอย่างรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมาก

ประเภทของ Facebook (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554 หน้า 14-18)

Facebook เปิดโอกาสให้สร้างสังคมเครือข่ายได้หลากหลายประเภทคือ

1. ชื่อบัญชี (Account)
 - 1.1 บัญชีส่วนบุคคล (Personal หรือ Profile Account)
 - 1.2 บัญชีธุรกิจ (Business Account)
2. กลุ่ม (Group)
3. หน้า (Page) ซึ่งยังแบ่งได้เป็น
 - 3.1 หน้าธุรกิจ (Business Page)
 - 3.2 หน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal Page)

Facebook Page เป็นการตลาดอย่างหนึ่งบนเว็บไซต์ออนไลน์ จัดได้ว่าเป็นการตลาดแนวใหม่สำหรับสังคมในปัจจุบัน ถ้าทำการตลาดได้ดีและเจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ไม่ยาก อีกทั้งการทำ Facebook Page ก็ทำได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย และยังมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมายรองรับ เพียงแค่สร้างข่าวสาร หรือกิจกรรม แล้วโพสต์ขึ้นไปบน Page ก็สามารถส่งข่าวสารไปถึงกลุ่มลูกค้าที่สมัครเป็น Fans ของ Page โดยแสดงอยู่ที่หน้าแรก (Facebook Home) ซึ่งเป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท และองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคู่มือส่วนลด หรือจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลขึ้นใน Page เพื่อสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ให้กับ Fans

ประโยชน์ของ Facebook Page จะมีผลต่อเมื่อควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในวัตถุประสงค์ของการสร้าง Page ดังนี้ สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ สร้างกิจกรรมต่าง ๆ เชิญลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โปรโมตสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ แจกรายละเอียดเรื่องการลดราคาหรือโปรโมชั่น เพิ่มยอดขาย แจกคู่มือลดราคา แจกสินค้าทดลอง แจกของฟรีแถม เชิญลูกค้าทำแบบสำรวจ หรือ Poll เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และเพิ่มยอดขาย

หลังจากสร้าง Page เรียบร้อย ลำดับต่อไปคือการโปรโมต Page เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด Facebook เริ่มให้บริการ Social Ads ในปี 2007 โดยทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น สามารถ เลือกเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่ ที่ทำงาน และอาชีพ ฯลฯ

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับการแบ่งประเภทนั้นในความเป็นจริงแล้วยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจนเพราะแต่ละเว็บก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์ดังนี้ (ริติมา ทองทับ, 2551 อ้างถึงใน วิมลพรรณ อภาเวทและคณะ หน้า 17 - 18)

1. ประเภท Publishing เป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen, TypePad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่างๆตามความสนใจเช่น Oknation.net บล็อกที่ทำให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อก นำเสนอข่าวสารต่างๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแวดวงไอที Keng.com บล็อกสำหรับผู้ที่สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่างๆ เป็นต้น

2. ประเภท Community เครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกันเช่นเฟซบุ๊ก s(Facebook) ไฮไฟฟ์ (Hi5) มายสเปซ (My Space) เป็นต้น

3. ประเภท Media มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอภาพยนตร์เพลงเช่น YouTube Ustream.tv, Yahoo Video, Duocore.tv, Dailymotion, Thaitube.in.th, Imeem, Last.fm เป็นต้น

4. ประเภท Games เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ และติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่างๆรวมกันกับผู้อื่นที่ออนไลน์ได้ เช่น SecondLife World, Warcraft, Audition, Gamegum, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

5. ประเภท Photo Management เว็บฝากรูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัลและยังสามารถแบ่งปันรูปภาพหรือจะเปิดขายภาพเลยก็ได้ เช่น Photobucket, Flickr Zoomr, Photoshop Express, Glowfoto, Shutterfly เป็นต้น

6. ประเภท Business / Commerce เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขายประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon, eBay, PayPal, Linkedin, Pramool, Tarad.com เป็นต้น

7. ประเภท Data / Knowledge แหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับค้นหาความรู้ที่มีความหลากหลาย เช่น Wikipedia, Answers, ZickrTag.in.th, Digg, Bit Torrent, Google Earth เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)สรุปได้ว่ากรณีที่มนุษย์ต้องการหาข้อมูลหรือเสพสื่อมีการรูปแบบที่เปลี่ยนไปและหันมารับข้อมูลข่าวสารในช่องทางออนไลน์มากขึ้นและยังเป็นสื่อที่เข้าถึงคนหรือผู้ที่รับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารยังสามารถโต้ตอบกันได้อย่างไร้ข้อจำกัดและจากการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารที่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผลและมีเป้าหมาย ผู้รับสารแต่ละคนจะมีความคาดหวังต่อสื่อเป็นแรงจูงใจสำคัญ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเปิดรับหรือใช้สื่อหนึ่งๆ และสนองความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหน้าจากการใช้สื่อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Fanpage : กรณีศึกษา Thai PBS

แนวคิดสื่อสาธารณะและข้อมูล Thai PBS

ฮอยเนส (Hoynes1994: หน้า 89 อ้างถึงในวิภา อุดมฉันท, 2541: หน้า 204) กล่าวว่า ความแตกต่างขั้นพื้นฐานระหว่างสถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะและสถานีโทรทัศน์ของธุรกิจเอกชน อยู่ที่แรงขับเคลื่อนนโยบายขององค์กรทั้งสองที่แตกต่างกัน สำหรับสถานีเอกชนแรง

ขับเคลื่อน นโยบายคือ "โฆษณา" แต่สถานีบริการสาธารณะ แรงขับเคลื่อนอยู่ที่ "รายการ"

แนวคิด British Peacock Report (1986)อธิบายว่า สื่อสาธารณะ คือ "ความพยายามเปลี่ยนแปลงให้นโยบายสาธารณะเป็นตัวกำหนดรูปแบบรายการ แทนที่จะเป็นกฎเกณฑ์ทางการค้า" ซึ่งสอดคล้องกับ Cave and Brown (1990) และ Brown (1996) ที่มองว่าการกระจายเสียงควรจะมีวัตถุประสงค์มากกว่าการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมและผู้ฟัง และมีได้แสวงหากำไรสูงสุดให้แก่ผู้ผลิตเช่นเดียวกับสื่อเชิงพาณิชย์ (นวนลน้อย ตริรัตน์ และกนกศักดิ์ แก้วเทพ(บรรณารักษาร) 2547:หน้า 172-210) เพื่อแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานของสื่อสาธารณะที่ชัดเจนยิ่งขึ้น Atkinson and Raboy (1997) ได้สรุปถึงแรงผลักดัน 3 ประการที่ทำให้เกิดสื่อสาธารณะขึ้น

ประการแรก คือ ปัจจัยทางเทคนิค เนื่องจากคลื่นความถี่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด จึงเป็นหน้าที่ของรัฐในการเข้ามาจัดสรรทรัพยากรนี้ ให้มีความเหมาะสมและเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม

ประการที่สอง เนื่องจากความสำคัญของระบบกระจายเสียงที่มีศักยภาพสูงต่อระบบการเมือง สังคมและวัฒนธรรม โดยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า หากประชาชนในประเทศใดได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว (Perfect Information) รัฐบาลของแต่ละประเทศนั้นย่อมไม่สามารถควบคุมระบบสื่อสารเพื่อใช้ในทางมิชอบได้

แรงผลักดันประการสุดท้าย มาจากความไม่เชื่อมั่นในกลไกตลาดว่า จะทำให้ระบบการกระจายเสียงเป็นไปเพื่อการบริการสาธารณะได้ เนื่องจากปล่อยให้สื่อมวลชนอยู่ในการครอบครองของนักธุรกิจหรือกลุ่มทุน สื่อนั้นย่อมมุ่งผลิตเนื้อหาเพื่อให้มีผู้ชมรายการมากที่สุด ดังนั้น ระบบการกระจายเสียงเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ จึงไม่สามารถเป็นระบบธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรสูงสุดได้

วิชา อุตมพันธ์ (2544: หน้า 38) ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของสื่อสาธารณะในแง่ของสิทธิของประชาชน โดยกล่าวว่าหากปล่อยให้ระบบตลาดทำงานเอง สิทธิที่สำคัญสองประการของพลเมือง ได้แก่ สิทธิในการเลือกรายการอย่างมีข้อมูล และสิทธิในการเลือกรายการอย่างมีเสรีภาพเต็มที่ย่อมจะไม่ได้หลักประกัน เพราะผู้รับสารไม่มีโอกาสได้รู้จักรสนิยมของรายการในแนวอื่นและจะไม่มีโอกาสได้รับการยกระดับรสนิยมด้วยสื่อที่มีคุณภาพสูงกว่านี้ ผู้รับสารจึงไม่คิดเรียกร้องให้มีสื่อหรือรายการที่ตนไม่เคยเห็นและไม่รู้จัก ขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็จะมีวันรู้ว่ตลาดต้องการสิ่งของพวกเขาไม่เคยสนองให้ เมื่อเป็นเช่นนี้พลังขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างสรรค์รายการที่มีคุณภาพจึงไม่เกิดขึ้น

ลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะ

Brants and Siune ได้สร้างกรอบกว้างๆ เป็นเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาองค์การกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ซึ่งอย่างน้อยควรจะต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้ (Baker 1997, p.32)

1. มีหน้าที่ต้องรายงานตรงต่อตัวแทนทางการเมืองของประชาชน ผ่านองค์การบริหารของระบบเพื่อสาธารณะนั้น

2. มีเงินรายได้บางส่วนจากสาธารณะ

3. มีการควบคุมด้านเนื้อหา

4. ให้บริการที่ทั่วถึง มุ่งเพื่อพลเมืองของสังคม

5. มีความสามารถในการป้องกันตัวเองจากการแข่งขันได้ในระดับหนึ่ง

ในทัศนะแกรแฮม และเดวีส์ (Graham and Davies 1997 อ้างถึงใน วิชา อุดมฉันท 2544 :หน้า 244-247) ที่ให้เห็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสื่อสาธารณะว่าต้องเป็นเครือข่ายระดับประเทศและต้องเป็นอิสระจากการเมืองและธุรกิจ โดยมองว่า สื่อสาธารณะจะต้องเป็น "ศูนย์กลางแห่งความเป็นเลิศ" (Center of Excellence) ที่ต้องดำเนินการผลิตรายการและออกอากาศด้วยตัวเอง เป็นผู้วางมาตรฐานให้กับตลาดและสามารถกระตุ้นสื่อกระจายเสียงทั้งระบบ ศูนย์กลางเช่นนี้สามารถมีมากกว่าหนึ่งแห่ง อย่างน้อยจะต้องมีสักองค์กรหนึ่งที่มีขนาดใหญ่และมีกิจการที่รวมศูนย์ในแนวตั้ง เพราะองค์การกระจายเสียงเพื่อสาธารณะจะต้องสนใจงานทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียง เช่นการฝึกอบรม การผลิต การวางผังรายการ และการออกอากาศ นอกจากนี้องค์กรเช่นนี้ยังมีหน้าที่ต้องพัฒนาและส่งต่ออุดมการณ์การทำงานที่ดีไปให้กับบุคลากรภายในองค์กรรุ่นต่อไปด้วย

องค์กรที่ทั่วโลกยอมรับว่าเป็นสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ คือ BBC ของอังกฤษ ซึ่งเป็นองค์กรอิสระ มีรายได้จากค่าธรรมเนียมที่เก็บจากประชาชน โดยคุณลักษณะที่พึงประสงค์ขององค์การกระจายเสียงเพื่อสาธารณะพอจะกล่าวได้ดังนี้

1. ต้องมีขนาดใหญ่ หมายความว่า องค์การกระจายเสียงเพื่อสาธารณะที่พึงประสงค์จะต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะส่งอิทธิพลต่อตลาด หากไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถเป็นหลักค้ำประกันด้านคุณภาพให้แก่ระบบกระจายเสียงทั้งระบบ เพราะรอบๆ องค์การกระจายเสียงเพื่อสาธารณะนี้ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ผลิตรายการเล็กๆอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ผลิตสื่อทางเลือก สื่อท้องถิ่น และสื่อเพื่อชุมชนกลุ่มต่างๆ กลุ่มเหล่านี้ตามลำพังของตนเองจะไม่สามารถส่งอิทธิพลใดๆต่อสถานีเพื่อการค้าในตลาดแม้ว่าจะผลิตรายการที่ดีเพียงใดก็ตาม ดังนั้น ขนาดขององค์การกระจายเสียงเพื่อสาธารณะจึงมีความสำคัญในแง่ของความมีพลัง การมีอำนาจต่อรองในสังคม

2. ต้องออกอากาศเป็นเครือข่ายระดับประเทศ หมายความว่า องค์การกระจายเสียงเพื่อสาธารณะที่ฟังประสงค์ จะต้องออกอากาศเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วประเทศ เป็นช่องทางที่ประชาชนทุกคนเข้าถึงได้ (Universal Access Channel) จนสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของชุมชน สร้างความรู้ร่วม (Common Knowledge) ให้แก่พลเมืองของประเทศ

3. ต้องเป็นอิสระจากอิทธิพลการเมืองและการค้า หมายความว่า องค์การกระจายเสียงเพื่อสาธารณะที่ฟังประสงค์จะต้องปลอดจากแรงกดดันทางการค้าอย่างแท้จริง จะต้องไม่ถูกผลักดันให้ใช้มาตรฐานทางการค้าเป็นเกณฑ์ในการทำงาน อีกทั้งต้องสามารถอยู่รอดทางเศรษฐกิจได้ด้วยโครงการทางการเงินที่เป็นแผนระยะยาว ปลอดจากการแทรกแซงทางการเมือง

ในกรณีของ BBC มีปัจจัยที่ได้เปรียบหลายด้านในการเป็นสื่อที่ฟังประสงค์ของสังคม เพราะออกอากาศเป็นเครือข่ายระดับชาติที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นระบบรายเสียงที่อุทิศตนให้บริการแก่สังคม และมีพื้นฐานน่าเชื่อถือ มีแรงกดดันจากตลาดน้อย มีสถานภาพที่เป็นอิสระจากทั้งรัฐและเอกชน

Eric Barendt นักวิชาการกฎหมายด้านการสื่อสารมวลชนจาก University College London (ULC) ในประเทศอังกฤษ ได้ให้หลักการเกี่ยวกับโทรทัศน์เพื่อการบริการสาธารณะว่า ควรมียอดประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ

1. ต้องเป็นบริการที่ผู้ชมทุกกลุ่มสังคมและทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงได้
2. มุ่งส่งเสริมรวมทั้งอนุรักษ์เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาติเป็นสำคัญ
3. เป็นอิสระจากการแทรกแซงด้านเนื้อหารายการโดยหน่วยงานภาครัฐและผู้สนับสนุนรายการใดๆ
4. มีความเป็นกลางในด้านรายการ
5. มีความหลากหลายด้านรายการ
6. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณอย่างเพียงพอ

หน่วยงานด้านการกระจายเสียงของอังกฤษ (Broadcasting Research Unit: BRU โดย Atkinson, D. and Raboy, M. (1997) ได้อธิบายถึงแนวคิดของการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะว่า ต้องมียอดประกอบ 8 ประการดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่
2. มีเนื้อหาสอดคล้องกับบรรทัดฐานและความสนใจของทุกคน
3. ให้ความสำคัญกับชนกลุ่มน้อยเป็นพิเศษ
4. มีบทบาทในการสร้างชุมชนและเอกลักษณ์ของชาติ
5. ปราศจากผลประโยชน์

6. ได้รับเงินโดยตรงจากสาธารณะ

7. มุ่งผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นสำคัญมากกว่าความต้องการของผู้ชม

8. ผู้ผลิตรายการมีเสรีในการนำเสนอ

นอกจากนี้ Murdock ,G(1997, อ้างถึงใน พัทธนันท์ วิเศษสมวงศ์.2551: หน้า 24) ยังได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อสาธารณะในด้านการพัฒนาประชาธิปไตย โดยเห็นว่าสื่อสาธารณะจะต้องมีบทบาทสำคัญ 4 ประการคือ

1. เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกและอภิปรายอย่างเสรีภาพ ปราศจากอิทธิพลจากกลุ่มทุนและรัฐบาล

2. ทุกคนสามารถเข้าถึงพื้นที่นี้ได้ โดยไม่เสียค่าบริการ

3. เป็นเวทีสำหรับกลุ่มการเมืองที่มีอุดมการณ์แตกต่างกันสามารถนำเสนอความคิดเห็นของตนได้

4. ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อสาธารณะในฐานะ "ประชากร "ไม่ใช่ "ผู้บริโภค"

Price M and Raboy M.(2001, อ้างถึงใน พัทธนันท์ วิเศษสมวงศ์ 2551: หน้า24) ให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อสาธารณะไว้ใน World Radio And Television Council ซึ่งเป็นองค์การอิสระ (Non-Governmental Organization) ที่ได้รับการสนับสนุนจาก UNESCO โดยได้กำหนดนิยามและหลักการของสื่อสาธารณะไว้ในแง่ของหลักการและเนื้อหารายการ ซึ่งนับเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมแนวคิดต่างๆดังต่อไปนี้

ในแง่ของหลักการพื้นฐาน (Principle) สิ่งที่สื่อสาธารณะควรยึดถือได้แก่

1. เข้าถึงประชาชนทุกคน
2. ความหลากหลาย
3. มีความเป็นอิสระ
4. มีความโดดเด่น

ในแง่ของเนื้อหารายการ (Program Content) สิ่งที่สื่อสาธารณะควรยึดถือได้แก่

1. ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางและเป็นประโยชน์
2. ผลิตรายการเพื่อการบริการและผลประโยชน์ของสาธารณะ
3. ผลิตรายการที่มีจุดเด่น
4. ผลิตรายการด้วยตัวเอง
5. ผลิตเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อส่วนรวม

Thai PBS จุดเริ่มต้นของสื่อสาธารณะแห่งประเทศไทย

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เป็นสถานีโทรทัศน์ออกอากาศผ่านเสาอากาศพื้นดินแห่งที่ 6 ของประเทศไทย เริ่มแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2539 ภายใต้ชื่อ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี และภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น สถานีโทรทัศน์ไอทีวี แต่เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2551 เป็นต้นมานั้น ได้ออกอากาศเป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะ ซึ่งเป็นรูปแบบปัจจุบัน ก่อนออกอากาศอย่างเป็นทางการในอีก 1 เดือนหลัง คือวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ในปีเดียวกัน ทางสถานีฯ ได้ส่งสัญญาณออกอากาศทางโทรทัศน์สีในระบบยูเอชเอฟ ช่อง 29 (ระบบอะนาล็อก) และช่อง 44 (ระบบดิจิทัล) จากกรุงเทพมหานคร และมีสถานีเครือข่ายในภูมิภาค อีกด้วย สถานีฯ ได้นำเสนอการรายงานข่าวสาร สารบันเทิง รายการเพื่อเด็กและเยาวชน และรายการความรู้ ที่บริหารด้วยความเป็นไทย มีความสมดุล ชี้อตรงต่อจรรยาบรรณ โดยมุ่งดำเนินการโดยปราศจากอคติทางการเมือง และผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ เป็นต้น

วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม (คำอธิบาย

วิสัยทัศน์องค์กร)

ภารกิจ

ให้บริการด้านข่าวสาร ความรู้ สารประโยชน์ สารบันเทิง ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน บนพื้นฐานข้อบังคับด้านจริยธรรม และกรอบจรรยาบรรณขององค์กร เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทุกแขนง โดยยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์

- ส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมของประชาชน ในการสร้างสังคมประชาธิปไตยที่เป็นธรรม มีความกล้าหาญในการรายงานข่าวสารและเสนอประเด็นได้เถียง โดยยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ
- เป็นเครื่องมือแห่งการเรียนรู้ เสริมสร้างสติปัญญาและสุขภาวะ แก่ประชาชนทุกหมู่เหล่า ทุกระดับอายุ ให้เป็นพลเมืองคุณภาพ
- สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้เกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับสุนทรียภาพให้กับสังคม
- ส่งเสริมเอกลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม เสริมสร้างความสมานฉันท์ในสังคม
- สะท้อนความหลากหลายของสังคม เป็นพื้นที่ให้แก่มุมผู้ด้อยโอกาสและกลุ่มเฉพาะต่างๆอย่างเหมาะสม ทั้งในระดับชุมชนและระดับชาติ
- เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ชุมชน ประชาชน และประชาคมโลก

สภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ

เป็นส่วนหนึ่งของ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ที่มีสมาชิก 50 คน ที่คัดเลือกจากผู้สมัครจากแต่ละกลุ่ม มากกลุ่มละ 4 คน และคณะกรรมการนโยบายมาคัดเลือกอีกทีหนึ่งโดยคัดเลือกให้เหลือเพียง 50 คนที่ กฎหมาย เพื่อเป็นกลไกในการรับฟังความคิดเห็น นอกจากนี้ยังผู้ตรวจสอบภายในและศูนย์เพื่อนไทยพีบีเอส เพื่อให้ไทยพีบีเอส วิทยุไทย และสื่อในองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย เป็นสิ่งที่ตอบสนองคนทุกกลุ่มได้อย่างชัดเจนและเป็นธรรม

ข้อบังคับด้านจริยธรรมวิชาชีพ

Thai PBS ยึดมั่นจริยธรรมอย่างเคร่งครัดในการทำหน้าที่สื่อสาธารณะ ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานทุกระดับของ Thai PBS ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับทางด้านจริยธรรมของวิชาชีพที่ให้ความสำคัญกับความเที่ยงตรง ความเป็นกลาง และความเป็นธรรม ตลอดจนความเป็นอิสระของวิชาชีพ และความรับผิดชอบต่อสาธารณชน ข้อบังคับด้านจริยธรรมยังครอบคลุมถึงการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความเป็นส่วนตัว และการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ตลอดจนการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากรายการที่แสดงออกถึงความรุนแรง การกระทำการปฏิบัติต่อเหยื่อผู้เคราะห์ร้าย และผู้ที่อยู่ในภาวะเศร้าโศก

สู่ความเป็นสื่อสาธารณะระดับภูมิภาค

ส.ส.ท. มีเป้าหมายที่จะเป็นสื่อสาธารณะที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับมากที่สุดทางด้านความสร้างสรรค์ในประเทศไทย ในเวลาเดียวกัน ส.ส.ท. ยังมีนโยบายที่จะก้าวข้ามพรมแดนไทยไปสู่ความเป็นสื่อสาธารณะระดับภูมิภาค เพื่อให้คนไทยรู้จักเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียมากขึ้นผ่านการรายงานเหตุการณ์สำคัญ ที่รอบด้านและรายการที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพการเมืองและสังคมของประเทศเหล่านี้ ส.ส.ท. ยังจะทำให้คนในภูมิภาคนี้รู้จักและเข้าใจสังคมไทยมากขึ้นด้วยการเผยแพร่ข่าวและรายการที่ผลิตโดย ส.ส.ท. ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

ส.ส.ท. ได้เริ่มการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรสื่อในประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและราย

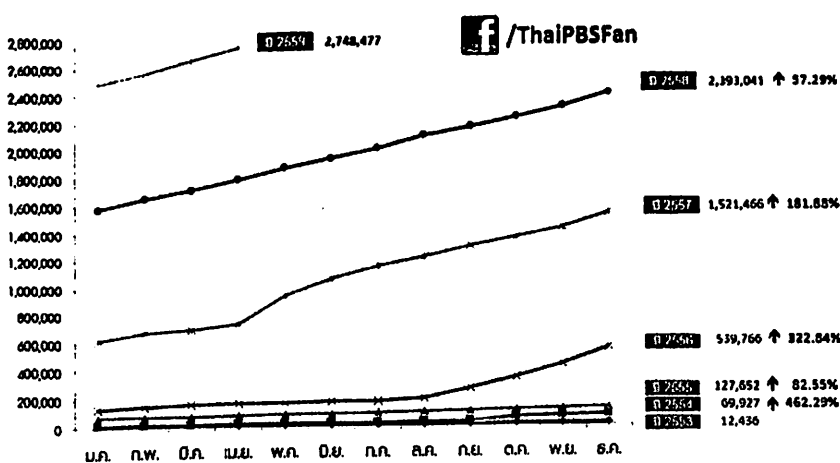
การต่าง ๆ ตลอดจนการร่วมมือฝึกบุคลากร ในปี 2551 ส.ส.ท. ได้ลงนามในข้อตกลงความร่วมมือกับสถานี CCTV ของสาธารณรัฐประชาชนจีน และ Munhwa Broadcasting Service ของเกาหลีใต้ และมีแผนที่จะสร้างความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์สาธารณะอื่นๆในภูมิภาคต่อไป

การก้าวเข้าสู่สื่อออนไลน์ : Facebook Fanpage Thai PBS

ข้อมูลจาก ศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ไทยพีบีเอสกล่าวว่า ไทยพีบีเอสเริ่มเปิดบริการ Social Media ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 ในช่วงของเหตุการณ์ปะทะทางการเมือง โดยเริ่มที่ Facebook (www.fb.com/ThaiPBSFan) หรือ ที่เรียกว่า Facebook Thai PBS Fanpage เป็นการให้บริการ Social Media ที่คนไทยให้ความสำคัญและใช้บริการกันมาก การเกิดขึ้นของ Facebook Thai PBS Fanpage ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการรับส่งข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์

สำหรับไทยพีบีเอส เป็นสื่อรายแรก ๆ ที่เริ่มใช้ Social Media อย่าง Facebook Thai PBS Fanpage เป็น ช่องทางออนไลน์ แต่เดิมจะเน้นที่เว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักขององค์กร แต่ปัจจุบันได้มีการใช้ในการนำเสนอข้อมูล การสร้างวิธีการปฏิสัมพันธ์ ร่วมสนทน สร้างความสัมพันธ์ ใกล้ชิดกับผู้ชม และยังสามารถถามตอบเพื่อ แก้ไขปัญหาหรือการนำเสนอข้อคิดความเห็นได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ การพัฒนาการด้านเทคโนโลยี ฟังก์ชันเพิ่มเติมมากขึ้นเท่าไร รูปแบบ และเทคนิคในการนำเสนอ การใช้งานก็ยังสามารถสร้างประสิทธิภาพในงานสื่อ รวมถึงเพิ่มเสน่ห์ ให้กับสื่อดั้งเดิม หรือทีวีให้มีความน่าติดตามมากขึ้น เช่น การเพิ่มเติมฟีเจอร์ Facebook Live, Instant Articles, Bot for Messenger, Facebook Surround 360 เป็นต้น

สถิติผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยมีอัตราเติบโตเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะ กรุงเทพมหานคร การพัฒนาระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในไทย ประกอบกับพฤติกรรม และเทรนด์ Mobile first ของผู้รับสารที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ทำให้ประสิทธิภาพและความสำคัญของช่องทางนี้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว จากสถิติของ Facebook Thai PBS Fanpage ตั้งแต่ปี 2553 ถึง ปัจจุบันมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด จากช่วงสถานการณ์ข่าวหรือกระแสที่สำคัญของคนไทย เช่น เหตุการณ์ทางการเมือง, ภัยพิบัติน้ำท่วม, เหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสความสนใจ



ภาพประกอบที่ 2.9 สถิติการเติบโตอย่าง Facebook Thai PBS Fanpage ปี พ.ศ.2553-2559

ที่มา: ศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ไทยพีบีเอส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Fanpage : กรณีศึกษา Thai PBS" ได้แก่

บัณฑิต รอดทัศนาศนา (2554) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านทางช่องทางเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์" โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านทางเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของสมาชิกคิง เพาเวอร์แฟนเพจ การรับรู้ของสมาชิกคิง เพาเวอร์แฟนเพจในการนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ ผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์ รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านทางเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์ของสมาชิกแฟนเพจ เฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 223 คน มีผลการวิจัยดังนี้

1. ประเด็นพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเฟสบุ๊กทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟสบุ๊กเวลา 18.01 – 22.00 น. ใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊กที่ใช้เป็นประจำคือรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ประเภทของเฟสบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจมากที่สุดคือร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์ กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟสบุ๊ก นานๆ ครั้งมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อวัน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด

2. ประเด็นการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกและรายการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้กิจกรรมพิเศษสมาชิกตามลำดับโดยผลการวิจัยมี 3 ประเด็นคือ การรับรู้รายการส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิก ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้รายการส่งเสริมการขายสมาชิกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊กของตนเอง ส่วนการรับรู้ ผ่านแท็บเมนู Monthly Promotion มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนการรับรู้กิจกรรมพิเศษ ผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊กของตนเองมากที่สุด ส่วนการรับรู้ถึงกิจกรรมพิเศษผ่านแท็บเมนู กิจกรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และ การรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊กของตนเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์

3. ประเด็นความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊ค คิง เพาเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตอบคำถามแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกแฟนเพจ เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์มากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและเคล็ดลึบในการเดินทางต่างประเทศ และความพึงพอใจกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล และการแชร์ภาพสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

อาซูวัน อาเยะ (2556) ศึกษาเรื่อง "ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ จากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้" เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 450 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยคาดหวังมากที่สุดด้านรูปแบบและการใช้งาน ส่วนความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านรูปแบบและการใช้งานมากที่สุด ขณะที่แนวโน้มการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จากสื่ออันดับที่ 1: Facebook และสื่ออันดับที่ 2: YouTube สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จากสื่ออันดับที่ 2: YouTube ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในด้านรูปแบบและการใช้งาน ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ประภาภรณ์ พลายนณี (2551) ศึกษาเรื่อง "ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 สังกัดกรุงเทพมหานคร" กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 380 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงว่าจะได้รับความบันเทิงสนุกสนาน และผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด ขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และพฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่นเดียวกับความคาดหวังในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

เอกวิทย์ จิตสันเทียะ (2555) ศึกษาเรื่อง "ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน เกม ไออิชิ มี ทู เจแปน" พบว่า ความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน เกม ไออิชิ มี ทู เจแปน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาารเปิดรับ โดยความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหา (ตัวละคร, ฉาก และ สิ่งแวดล้อม, เสียงเพลงและดนตรีประกอบ, มินิเกมและเวลา, ไอเท็ม) ด้านข้อมูลข่าวสารจากการใช้เกม ด้าน การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง และด้านความบันเทิง ล้วนมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกาารเปิดรับของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เกม ไออิชิ มี ทู เจแปน

ญาดา มะลิตอง (2551) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมกาารใช้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งในแง่ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หรือในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมกาารใช้กับความพึงพอใจในการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ต พบว่า ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ต โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หรือในทิศทางเดียวกัน

พรรณพิลาส วีระสุโข (2541) ศึกษาเรื่อง "ความต้องการที่จะรู้ข่าวสารการเมือง พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารการเมือง และกาารใช้ประโยชน์ข่าวจากรายการโทรทัศน์ของประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สุ่มตัวอย่างกระจายตามเขต 10 เขตที่จับฉลากมาได้ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทั้งหมด 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าความต้องการที่จะรู้ข่าวสารการเมืองของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารการเมืองจากรายการโทรทัศน์ ส่วนพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารการเมืองของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการเมือง

ปัทมกร ป่าสิงห์ (2550) ศึกษา "พฤติกรรมกาารสื่อสารวิธีการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตีโชว์ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีวิจัยรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย ปี 1-3" พบว่าอายุและรายได้ที่แตกต่างกันทำให้กาารสื่อสารระหว่างบุคคลของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกันส่วนเพศอาชีพและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารสื่อสารระหว่างบุคคลคือเพศอาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้กาารสื่อสารระหว่างบุคคลของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกันส่วนเพศอายุรายได้การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้กาารสื่อสารกลุ่มของแฟนคลับแตกต่างกันนอกจากนี้เพศอายุอาชีพรายได้และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ

วิธีการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับกล่าวคือเพศอายุอาชีพรายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้วิธีการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกันเพศอายุรายได้อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้การมีส่วนร่วมกับการรายการของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกันการสร้างเครือข่ายการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับลักษณะการมีส่วนร่วมกลุ่มแฟนคลับรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย ปี 1-3 ในเขตกรุงเทพมหานครพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับการรายการของกลุ่มแฟนคลับและความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากส่วนพฤติกรรมการสื่อสารกลุ่มและวิธีการรวมกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับการรายการของกลุ่มแฟนคลับ

นำทิพย์ สำเนาประเสริฐ (2543) ศึกษา "การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร" ผลการวิจัยพบว่าเพศอายุระดับรายได้ระดับการศึกษาอาชีพและการเป็นเจ้าของทรัพย์สินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนและการที่เป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์มีผลทำให้ความถี่ในการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัวลดลง ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัวสำหรับผู้ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมากมีความถี่ในการชมโทรทัศน์ฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์ลดลงในขณะที่ระยะเวลาในการชมโทรทัศน์ฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์ไม่ลดลงส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมากมีความถี่และระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลงในขณะที่ความถี่และระยะเวลาในการชมโทรทัศน์และฟังวิทยุไม่ลดลงและผู้ที่มีความถี่และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมากมีพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัวไม่ลดลง

สรุปผลจากงานวิจัย เห็นได้ว่าการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคในสายงานสื่อสารมวลชนได้เปิดกว้างมากขึ้นด้วยการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ทั้งนี้สื่อสารมวลชน สามารถเลือกกลยุทธ์สำคัญอย่างโซเชียลมีเดียและเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการเข้าถึงผู้ชมรวมทั้งคำนึงถึงข้อมูลที่จะระบุลงในโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความพึงพอใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในโซเชียลมีเดีย เพื่อโอกาสในการขยายฐานผู้ชมให้มากขึ้น