



การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก

โดย

นางสาวสิริณัฐ์ สดประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก

โดย

นางสาวสิริณัฐ สดประเสริฐ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



BEHAVIOR IN SOCIAL MEDIA: PERCEPTION AND FEEDBACK OF
SOAP OPERA VIEWERS ON FACEBOOK

BY

MISS SIRINAT SODPRASERT



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวสิริณัฐ สดประเสริฐ


เรื่อง

การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นหลังชมละครโทรทัศน์
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2559


ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข ทินวิมาน)


กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ)


กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัทธานวงศ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัจจร หลุยยะพงศ์)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสิริณัฐ์ สดประเสริฐ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ของผู้ชมละครโทรทัศน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ชมละครโทรทัศน์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองหลังจากการชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นหลังการชมละครโทรทัศน์ การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้นำแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ได้แก่ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเรื่องทัศนคติ ทฤษฎีการสื่อสารที่มีผลต่อผู้รับสารในยุคต่างๆ แนวคิด Active Receiver ทฤษฎีเฟสบุ๊กกับผู้รับสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่การสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความชัดเจนทั้งในเชิงสถิติและมีความละเอียดลึกซึ้งในการถ่ายทอดเชิงพรรณนา ในส่วนปริมาณได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี ผลการศึกษาด้านสถิติพบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการพักอาศัยและอุปนิสัยส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นหลังจากการชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท

เฟสบุ๊ก ส่วนตัวแปรระดับของการศึกษาไม่มีความสำคัญต่อการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมละคร
เนื่องจากความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลซึ่งไม่มีจำเป็นต้องใช้ความรู้หรือระดับ
การศึกษามาเป็นเกณฑ์ตัดสิน



Thesis Title	BEHAVIOR IN SOCIAL MEDIA: PERCEPTION AND FEEDBACK OF SOAP OPERA VIEWERS ON FACEBOOK
Author	Miss Sirinat Sodprasert
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Kittama Surasonthi
Academic Year	2015

ABSTRACT

This article is an academic article aiming to study on behavior on expression of opinions after watching television dramas, perception and behavior on expression of opinions after watching television dramas via social network: case study of Facebook. This research was conducted by applying related concepts and research results as the framework for analyzing including theories on media exposure, media exposure behavior, concepts on attitudes, communication theories influencing on receivers in various periods, Active Receiver Concept, Facebook and Receivers Theory, as well as researches related to perception and behavior on expression of opinions after watching television dramas via social network: case study of Facebook. Methodology of this research was quantitative research conducted in the form of survey research. Questionnaire was used as a tool for collecting data from the sample group along with conducting qualitative research including focus group for obtaining clear and detailed statistical and descriptive data. For quantitative data, they were collected from 400 samples, both male and female, with the age ranged from 25-31 years. The results of statistical research showed that gender, age, occupation, monthly income, residential status, and personal habits had relationship with expression of opinions after watching television dramas via social network: case study of Facebook. Simultaneously, variable on educational level had no importance

towards expression of opinions of drama viewers because occurred opinions were personal opinions without necessity on utilization of any knowledge or educational level for making decision.



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก” ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทั้งท่านยังได้ให้คำแนะนำ และรวมถึงข้อคิดเห็นต่างๆที่มีคุณประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมานที่ท่านให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป พร้อมด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กำจร หลุยยะพงศ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ในเนื้อหาและรายละเอียดต่างๆมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ ช่างตาครู้สคอนแวนท์ เพื่อนๆศิลปินกร รวมถึงเพื่อนๆ MCA 15 ทุกคนที่ได้ให้กำลังใจและแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และที่ขาดไม่ได้คือการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือในการมาเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นโฟกัสกรู๊ปของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ไปได้ และความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบให้คุณพ่อสมศักดิ์และคุณแม่สุรีย์ฉัฐที่เป็นพลังใจและแรงขับเคลื่อนให้ตั้งใจ และ มุ่งมั่นในฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น จนผู้ศึกษาสามารถก้าวเดินมาถึง จุดนี้ได้

นางสาวสิริณัฐ สดประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 ปัญหาการนำวิจัย	14
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
1.4 สมมติฐานการวิจัย	14
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	15
1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)	17
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)	19
2.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)	28
2.4 ทฤษฎีการสื่อสารที่มีผลต่อผู้รับสารในยุคต่างๆ	32
2.5 แนวคิด Active Receiver	36
2.6 ทฤษฎีเฟสบุ๊คกับผู้รับสาร (Facebook and Receiver)	44

	(7)
2.7 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	61
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	61
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
3.1.1.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	61
3.1.1.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	62
3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	62
3.1.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.1.5 การแปลความหมายค่าเฉลี่ย	64
3.1.6 เกณฑ์การวิจัยให้ค่าคะแนน	64
3.1.7 การทดสอบความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	65
3.1.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.1.9 สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	72
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	72
3.2.1.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	72
3.2.1.2 การจัดหาผู้เข้าร่วมสนทนา	73
3.2.1.3 ผู้ดำเนินการสนทนา	73
3.2.1.4 สถานที่และการเก็บข้อมูล	73
3.2.2 แนวทางการสนทนากลุ่ม	73
3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
3.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	74
3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	74
บทที่ 4 ผลการศึกษา	75
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	75
4.1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	75

4.1.2	พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง	80
4.1.3	พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นหลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ในแง่การตอบสนองทางพฤติกรรมและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง	84
4.1.4	การทดสอบสมมติฐาน	87
4.2	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	120
4.2.1	ข้อมูลเบื้องต้นของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม	120
4.2.2	ลักษณะพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม ที่แสดงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	121
4.2.2.1	พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	121
	(1) พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์แบบไปเรื่อยๆ	121
	(2) พฤติกรรมชมไปคอมเมนต์ไป (Comment)	121
	(3) พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์แบบมีการพูดคุยกับผู้อื่น (Chat)	121
	(4) พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ไปแล้วมีการกดลิงก์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์เรื่องนั้นๆ	122
	(5) พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ที่ชมไปด้วย มีการตั้งสถานะ (Status) ไปด้วย	123
	(6) พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์แบบชมแล้วมีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับละครโทรทัศน์	124
4.2.3	การตอบสนองของผู้ชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	124
4.2.3.1	การตอบสนองในการชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	124
	(1) เพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ	125
	(2) เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ชมละครโทรทัศน์	125
	(3) เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกในความเป็นตัวเองได้	126
	(4) เพื่อใช้เป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นได้	127
4.2.4	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	127

4.2.4.1	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม	127
4.2.4.2	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม ที่แสดงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	129
(1)	ความต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ	129
(2)	ความต้องการสร้างกลุ่มที่มีความเห็นตรงกับความเห็นของตนเอง	130
(3)	ความต้องการที่จะมีต้นแบบในการดำเนินชีวิต	130
(4)	ความต้องการของผู้ชมละครโทรทัศน์ที่ต้องการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เพื่อสะท้อนความรู้สึกไปถึงผู้สร้างละคร โทรทัศน์	131
(5)	ความต้องการมีอำนาจในการต่อรอง	131
(6)	ความต้องการในลักษณะอื่นๆ	131
4.3	การสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	132
4.3.1	ลักษณะของละครโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน	132
4.3.2	การให้ความสนใจกับความต้องการของผู้ชมละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน	132
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133
5.1	สรุปผลการศึกษา	133
5.2	อภิปรายผล	134
5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต	147
รายการอ้างอิง		148
ภาคผนวก		154
ประวัติผู้เขียน		158

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	รายชื่อแสดงอันดับเว็บไซต์ยอดนิยมในประเทศไทย.	8
2.1	เปรียบเทียบแบบจำลองเชิงการถ่ายทอดข่าวสารและแบบจำลองพีธีกรรม.	38
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	75
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	76
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.	76
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	77
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตารางรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	78
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการพักอาศัย	78
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปนิสัยส่วนตัว	79
4.8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุ การเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	80
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก : Facebook)	81
4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก : Facebook)	82
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก : Facebook)	83
4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นขณะชมละครโทรทัศน์ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	84
4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของความรู้สึกที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการชมละครโทรทัศน์	85
4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการแสดงความคิดเห็น ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ของผู้ชมละครโทรทัศน์	86
4.15	แสดงจำนวน ร้อยละของเพศ จำแนกตามระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์และ ตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก	88

4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ของอายุ จำแนกตามระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์และ ตอบสนองต่อการชมผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก	89
4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ของระดับการศึกษา จำแนกตามระยะเวลา ในการชมละคร โทรทัศน์และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก	90
4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ของอาชีพ จำแนกตามระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์และ ตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก.	92
4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ของค่าใช้จ่ายรายเดือน จำแนกตามระยะเวลาในการชมละคร โทรทัศน์และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก.	93
4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ของสถานภาพการพักอาศัย จำแนกตามระยะเวลาในการชม ละครโทรทัศน์และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก	94
4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ ของอุปนิสัยส่วนตัว จำแนกตามระยะเวลาในการชมละคร โทรทัศน์และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก	96
4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ ของเพศ จำแนกตาม สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก	97
4.23	แสดงจำนวน ร้อยละของอายุ จำแนกตาม สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก	98
4.24	แสดงจำนวน ร้อยละของระดับการศึกษา จำแนกตาม สาเหตุในการเลือกใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก	10 0
4.25	แสดงจำนวน ร้อยละของอาชีพ จำแนกตาม สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก	10 1
4.26	แสดงจำนวน ร้อยละของ ค่าใช้จ่ายรายเดือน จำแนกตาม สาเหตุในการเลือกใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก	10 3
4.27	แสดงจำนวน ร้อยละ ของสถานภาพการพักอาศัย จำแนกตามสาเหตุ ในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก	10 4
4.28	แสดงจำนวน ร้อยละ ของอุปนิสัยส่วนตัว จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก.	10 5
4.29	แสดงจำนวน ร้อยละ ของเพศ จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชม ละครโทรทัศน์แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก	10 7
4.30	แสดงจำนวน ร้อยละ ของอายุ จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชม ละครโทรทัศน์แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก	10 8

4.31	แสดงจำนวน ร้อยละ ของระดับการศึกษา จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผล จากการชมละครโทรทัศน์แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก	10 9
4.32	แสดงจำนวน ร้อยละ ของอาชีพ จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชม ละครโทรทัศน์แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก	11 0
4.33	แสดงจำนวน ร้อยละ ของค่าใช้จ่ายรายเดือน จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ ผลจากการชมละครโทรทัศน์แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก	11 2
4.34	แสดงจำนวน ร้อยละ ของสถานภาพการพักอาศัย จำแนกตามความคิดเห็นที่ เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก	11 4
4.35	แสดงจำนวน ร้อยละ ของอุปนิสัยส่วนตัว จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผล จากการชมละครโทรทัศน์แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก	11 7
4.36	แสดงจำนวนและร้อยละของของพฤติกรรมขณะชมละครโทรทัศน์ จำแนกตาม สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก	11 9
5.1	เปรียบเทียบ เชิงรูปแบบของ มหรสพ ละครวิทยุ และละครโทรทัศน์	13 7

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพหน้าเพจของเฟสบุ๊กที่อธิบายถึงฟังก์ชันการทำงานต่างๆ.	9
1.2 ภาพตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นบนเฟสบุ๊กของผู้ชมละครโทรทัศน์	10
1.3 ภาพตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นบนเฟสบุ๊กของผู้ชมละครโทรทัศน์	11
1.4 ภาพตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นบนเฟสบุ๊กของผู้ชมละครโทรทัศน์	11
1.5 ภาพตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นบนเฟสบุ๊กของผู้ชมละครโทรทัศน์	13
2.1 ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการที่แตกต่างกันนั้น ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้สื่อย่อมต่างกัน	43
2.2 กรอบแนวความคิดวิธีวิจัย	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

พัฒนาการด้านการสื่อสารตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์แล้วว่า การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และสังคม เมื่อสังคมมนุษย์ยังคงเลื่อนไหลไปอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารจึงหมุนตามสังคมโดยมีเทคโนโลยีและวิถีชีวิตของมนุษย์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนพลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคต มนุษย์ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า เราต่างมีส่วนแบ่งอยู่บนพื้นที่ของสื่อใหม่ รูปแบบเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้กำลังพัฒนาการสื่อสารให้มีความทันสมัยสนองตอบความต้องการด้านการสื่อสารของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา พื้นที่และเวลา (Space & Time) ถูกลดความสำคัญลงทีละน้อย ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารกันเกิดขึ้นแบบทันทีทันใด (Real Time Communication) และดูเหมือนว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารเหล่านั้น กำลังจะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะสังคมในเมืองใหญ่ที่วิถีชีวิตผูกติดอยู่กับการสื่อสาร

แม้ว่าเทคโนโลยีจะสร้างสรรค์ผลผลิตสำคัญอย่าง “อินเทอร์เน็ต” มากกว่า 4 ทศวรรษ และประเทศไทยจะได้รู้จักกับอินเทอร์เน็ตมาร่วม 25 ปีแล้วก็ตาม แต่ถึงกระนั้นเราก็คงยังไม่ได้รับรู้ หรือสัมผัสกับเทคโนโลยีใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต จนกระทั่ง 3-4 ปีที่ผ่านมา “อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่” ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสาร จนดูเหมือนหนึ่งเป็นการปฏิวัติการใช้สื่อของสังคมไทยเลยทีเดียว ทั้งอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อของมวลมนุษยชาติอย่างมากมาย ทั้งในการปรับปรุงให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น หรือเสนอช่องทางใหม่ๆ ด้านการสื่อสารอันมีผลต่อสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตหากต้องการซื้อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ต้องมุ่งตรงไปที่แผงหนังสือ แต่ปัจจุบันสามารถอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ได้จากหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย เหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างของผลผลิตทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่สร้างมิติใหม่แห่งการสื่อสารให้สะดวก รวดเร็ว มากขึ้น

สื่อใหม่ (New Media) ไม่เพียงจะมีผลต่อสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เท่านั้น แต่สื่อใหม่ยังสามารถเติมเต็มประสิทธิภาพของการสื่อสารและเพิ่มช่องทางใหม่ๆ ในการสื่อสารด้วย การติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ จากเดิมที่ใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศมีค่าบริการที่สูงมาก มาเป็นการส่งอีเมล (E-Mail) หรือการพิมพ์ข้อความเพื่อสนทนา (Chatting) ในปัจจุบัน มนุษย์สามารถพูดคุยด้วยเสียง และเห็นหน้ากันด้วยการสนทนาแบบวิดีโอ (Video Call) ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ลดลง แต่เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ประชาคมและปัจเจกบุคคลสามารถพบปะพูดคุยกับเพื่อน หรือมีสังคมเสมือนจริง (Virtual Community) บนโลกอินเทอร์เน็ตได้โดยผ่านเว็บไซต์ โปรแกรมซอฟต์แวร์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ที่อยู่ในคอมพิวเตอร์หรือแม้แต่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น Hi5 หรือ Facebook และเราก็สามารถแบ่งปัน ข้อมูล เรื่องราว ข่าวสาร ความคิดเห็นต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลาย เช่น Twitter, Instagram, Socialcam หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ อีกมากมาย

วลีของมาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) จากหนังสือ Understanding Media: The Extension of Man ที่กล่าวไว้ว่า “Medium is the message” แปลความภายใต้บริบทแห่งการสื่อสารได้ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมวลมนุษยชาติ ได้จุดประกายให้กับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนทั่วโลก ให้เห็นถึงการสื่อสารในโลกไร้พรมแดน จวบจนปัจจุบันเราเริ่มประจักษ์ชัดถึงความหมายของประโยคดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้งถึงความเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร เราสัมผัสได้ถึงสังคมที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ สอดคล้องกับคำว่า Information Society หรือ สังคมข่าวสาร (McLuhan, 1989)

จากองค์ประกอบการสื่อสารแบบพื้นฐาน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) จากปัจจัยด้านเทคโนโลยี “สื่อ” จะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อย เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสารทำให้นักศึกษามีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลากหลาย และรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ (Spaceless & Timeless) สามารถติดต่อสื่อสารกันเสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกันคนละทวีป เหล่านี้ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติ อาจกล่าวได้ว่าเป็นนัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ ตลอดจนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้นักศึกษานำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัว หรือ โลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนที่มีพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมา แม้กระทั่งการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real Time Interaction) หรือจะระบุตัวผู้รับสารก็ได้

เมื่อช่องทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง อุปกรณ์การสื่อสารถือเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ในรูปแบบที่แตกต่าง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับการออกแบบให้ออกมาในรูปแบบของสมาร์ทโฟน (Smartphone) เต็มไปด้วยซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่อำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไป

อย่างง่ายขึ้นและหลากหลายช่องทางมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ได้เพียงการโทรศัพท์พูดคุย หรือส่งข้อความได้เท่านั้น แต่ยังสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ที่มากกว่า การโทรศัพท์ เช่น การพูดคุยผ่านการสนทนาข้อความ (Chatting) การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หรือการพูดคุยกันโดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Free Call) ทำให้ไม่ต้องเสียค่าบริการโทรศัพท์ ไปจนถึงการพูดคุยแบบเห็นหน้ากัน (Video Call) เป็นต้น ยังไม่นับรวมถึงคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet) ที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก

นอกเหนือจากอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ แล้วนั้น เนื้อหาสาระ ที่ได้รับการออกแบบให้อยู่ในรูปของดิจิทัล (Digital Content) ย่อมมีการพัฒนารูปแบบและลักษณะให้มีความสอดคล้องไปกับอุปกรณ์การสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนตร์ เกมส์ การ์ตูน หนังสือ หรือ นิตยสาร ถูกสร้างขึ้นให้สามารถนำไปใช้ในสื่อดิจิทัล (Digital Media) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และดูเหมือนว่าจะมีทิศทางการใช้ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ นับเป็นปรากฏการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีภายใต้บริบทด้านการสื่อสาร ที่ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ จนก่อให้เกิดสื่อหรืออุปกรณ์การสื่อสาร (Medium) ที่สอดคล้องไปกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาสาระ (Message) เกิดการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องไปกับสื่อหรือตัวกลางในการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนา

อย่างไรก็ตามเมื่อองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสาร ได้รับการพัฒนาโดยเทคโนโลยี องค์ประกอบที่เหลือคือมนุษย์ผู้เป็นต้นทางและปลายทางของการสื่อสารย่อมได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเช่นกัน ผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงแค่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายรวมถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ อีกด้วย

ภายใต้ความหลากหลายของพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ จึงเป็นจุดสนใจให้นักวิชาการต่างๆ ศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบ การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน หรือบริบททางการสื่อสารที่มีผลต่อการพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร รวมถึงบทบาทใหม่ของมนุษย์ในฐานะผู้รับสาร

จากบทความของ Sally McMillan เรื่อง “Exploring Model of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users Documents and Systems” กล่าวว่า การโต้ตอบในการสื่อสารเป็นจุดสนใจในการศึกษาเรื่องสื่อใหม่ แต่ก็ยังไม่สามารถระบุได้ว่าสื่อใหม่มีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน หากยังไม่เข้าใจว่าอะไรทำให้สื่อใหม่โต้ตอบปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ การโต้ตอบมีความหมายแตกต่างกันสำหรับบุคคลแต่ละคน และมีความหมายแตกต่างกันในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันด้วย ความ

เข้าใจในการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กันทำให้ผู้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยสื่อใหม่สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและง่ายต่อการสื่อสารแบบโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กันของสื่อดิจิทัล (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2549)

แชลลี แสดงแนวคิดชี้ให้เห็นถึงความสนใจที่มีต่อการโต้ตอบ และสร้างปฏิสัมพันธ์กันของการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารด้วยสื่อใหม่ที่ผู้รับและผู้ส่งสามารถได้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่สร้างบริบททางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมและง่ายต่อการสื่อสาร จึงสังเกตได้ว่าเมื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงตัวสื่อให้มีความทันสมัย สามารถโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้อย่างทันทีทันใด (Real Time) พฤติกรรมการสื่อสารในด้านของบทบาทในการสื่อสารจะมีลักษณะเป็นอย่างไร

การศึกษาของ ริฟ ไบรอน และแนส คลิฟฟอร์ด ว่าเมื่อบุคคลใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารบุคคลก็จะวางกฎเกณฑ์ในการสื่อสารให้เป็นที่ไปตามกฎเกณฑ์ทางสังคมที่บุคคลใช้สื่อสารในโลกแห่งความเป็นจริง ตามแนวคิดการสื่อสารแบบใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล (Computer-Mediated Communication) ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางอำนวยความสะดวกให้กับผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย แต่ก็ทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถเปลี่ยนบทบาทตนเองเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารได้

จากการศึกษาของริฟและแนส แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ผู้ใช้มีโอกาสแสดงบทบาททางการสื่อสารได้มากกว่า 1 ตำแหน่ง กล่าวคือ สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุที่ว่า การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ด้วยเทคโนโลยีของการสื่อสารจะสามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารทำให้การติดต่อสื่อสารกันเป็นในลักษณะสองทางมากขึ้น สามารถโต้ตอบกันได้ทั้งในเวลาต่อมา หรือแบบทันทีทันใด (Real Time) ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาออนไลน์ (Chatting) การส่งข้อมูลออนไลน์ ผ่านอีเมลหรือการอัปโหลดไฟล์ข้อมูล รวมไปถึงการประชุมทางไกลออนไลน์ (Video Conference) และการสนทนาแบบเห็นหน้ากัน (Video Call)

จะเห็นได้ว่าลักษณะในการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในรูปแบบดังที่กล่าวมานั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถสลับบทบาทในการสื่อสารได้ทันที มีการโต้ตอบ และมีปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารได้ แสดงให้เห็นว่านอกจากบทบาทในการสื่อสารจะเปลี่ยนไปแล้ว ลักษณะของบทบาทที่กระทำและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน

ในการศึกษาเรื่องการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ของแชลลี (McMillan, 2006) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อกับเนื้อหาสาระที่สื่อ ทั้งในสื่อเก่าและสื่อใหม่ ว่ารูปแบบการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อและเนื้อหาสื่อ่นั้นมีลักษณะที่เรียกว่า “ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม” (Parasocial Relationship) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสื่อสารมวลชนว่า ผู้ชม / ผู้อ่าน / ผู้ฟังสาร ไม่ใช่ผู้รับสาร (A passive receiver of information) แต่เป็นผู้ริเริ่มและมีส่วนร่วมในการสร้างสารหรือ

เนื้อหาสาระในสื่อ (An active co-creator) คุณลักษณะสำคัญของการเป็นผู้ริเริ่มและมีส่วนร่วมก็คือ ผู้รับสาร จะสามารถควบคุมหรือสามารถเลือกที่จะกระทำต่อสาร ทั้งการนำเสนอและการสร้างเนื้อหา สาระในสื่อตามความต้องการของตนได้มากขึ้น

การศึกษา เรื่องพัฒนาการสื่อใหม่ (New Media) : อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบ การสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, ม.ป.ป.) กล่าวถึง พัฒนาการ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อว่า สื่อแบบดั้งเดิมส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้รับในลักษณะที่เป็น “Passive Audience” แต่ผู้รับสารของสื่อใหม่เป็นผู้รับสารที่มีลักษณะ “Active Seeker” คือเป็นฝ่ายแสวงหา ข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง ตามความสนใจและความสงสัยอยากรู้อยากเห็นของตัวเองโดยอิสระเสรี

จากการศึกษาทั้งสองเรื่องในข้างต้นพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ไม่เพียงจะทำให้การ ติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันยังมีส่วนทำให้บทบาททางการสื่อสารมี ความเปลี่ยนแปลงด้วยการทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสาร จากเดิมที่ผู้รับสารจะต้องรอเวลาในการ เผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ที่กำหนดเวลาวางแผงรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ที่มีการกำหนดเวลาและสถานนีอย่างชัดเจน เพราะเมื่อพลาดการออกอากาศก็ จะไม่สามารถมารับชมย้อนหลังได้ จากตัวอย่างที่กล่าวมา บทบาททางการสื่อสารของผู้รับสาร (Receiver) อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) แต่ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิด โอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตามความต้องการทั้งด้านเวลา สถานที่ รวมถึงความสนใจ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้บทบาทของผู้รับสารเป็นไปในลักษณะของ การแสวงหาข้อมูลหรือเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรืออาจจะเรียกบทบาทนี้ได้ อีกอย่างว่าเป็นผู้แสวงหาหรือเลือกข้อมูลที่โดยเสรี (Active Seeker)

นอกเหนือจากการพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้ใช้สื่อ อันเป็นข้อให้ความสนใจของความของการ เปลี่ยนแปลงแล้วนั้น รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ยังส่งผลสะท้อนต่อพฤติกรรมการใช้สื่อในแต่ละชนิด ด้วย ไม่ว่าจะเป็น Hi5 Facebook Twitter หรือโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกในการ ติดต่อสื่อสารของผู้ใช้สื่อใหม่ในปัจจุบัน ต่างก็มีวิธีการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวิธีการ สื่อสารที่แต่ละโปรแกรมได้ออกแบบการสื่อสารไว้

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดชัดเจนคือ Facebook เป็นบริการหนึ่งบนเว็บไซต์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้า ใช้สมัครเป็นสมาชิก สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งผ่านเว็บไซต์ เช่น การ ตั้งประเด็นกระทู้ถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก สามารถ พูดคุยกันสดๆ หรือร่วมเล่นเกมสไปพร้อมๆ กันได้ ที่สำคัญคือ สมาชิกสามารถเลือกค้นหาเพื่อนเพื่อ สร้างเป็นเครือข่ายสังคมได้ตามความต้องการ และนอกจากนั้นแล้ว ยังมีผู้ผลิตจำนวนไม่น้อยที่พัฒนา โปรแกรมแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet)

โดยให้แอปพลิเคชันเหล่านั้นสามารถเชื่อมต่อกับ Facebook ของแต่ละบุคคลอีกด้วย และดูเหมือนว่าการผลิตแอปพลิเคชันในลักษณะดังกล่าวมีอัตราเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

จะเห็นได้ว่าบทบาทและลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อใหม่มีความแตกต่างไปจากการใช้สื่อดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่อำนวยความสะดวกในการสื่อสารให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ส่งผลให้มนุษย์จึงผูกติดกับการสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา

ในส่วนของรายการบันเทิงนั้น ละครโทรทัศน์เป็นรายการอันดับแรกที่ยังคงเป็นที่นิยมของผู้รับสารเนื่องจาก เป็นสื่อที่จูงใจผู้รับสารได้สูง เพราะมีภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย และเป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี

เมื่อละครโทรทัศน์เดินทางมาสู่ยุคสังคมออนไลน์ที่การสื่อสารไม่ได้มีเพียงสื่อหลัก อย่างวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เท่านั้น แต่หากว่ายังมีสื่อออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมาด้วย และเมื่อละครโทรทัศน์และผู้ชมละครโทรทัศน์มีพัฒนาการและการเติบโตในขั้นตอนต่างๆ อย่างสมบูรณ์แบบในการนำเสนอมากขึ้น ทำให้การรักษาความคงที่ของมาตรฐานในการเป็นรายการบันเทิงอันดับหนึ่งของสื่อโทรทัศน์จึงต้องยังคงมีไว้ จะต้องไม่มีการหยุดนิ่งในการไม่พัฒนาหรือนำการผลิตละครโทรทัศน์ให้ล้าหลัง ถึงแม้ว่าละครโทรทัศน์จะถูกกล่าวถึงในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นความจำเริญความซ้ำซากก็ตาม แต่สังคมไทยไม่ว่ายุคใดสมัยใด หรือผู้คนจะเปลี่ยนแปลงความคิดหรือวิถีชีวิตบางอย่างในชีวิตไปก็ตาม แต่รากเหง้าของความชื่นชอบในมหาสพประเภทละครโทรทัศน์ได้ฝังรากลึกอยู่ในจิตใจของคนในสังคมไทยไปแล้ว

ต่อมาเมื่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์มีความเชื่อมโยงกับการใช้สื่อกลางอย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามาผนวกในช่วงเวลาปัจจุบันนี้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้รับสารอย่างผู้ชมละครโทรทัศน์จึงเปลี่ยนบทบาทไปจากผู้ชมละครโทรทัศน์ยุคเดิมกลายเป็นผู้ชมที่เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน โดยใช้สื่อกลางอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก ในการแสดงความรู้สึก และแสดงความคิดเห็นต่อละครโทรทัศน์ มีปฏิริยาโต้ตอบกันไปมาระหว่างกลุ่มเพื่อน

กล่าวเพิ่มเติมในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบันได้มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับของรูปแบบการทำงานของสื่อหรือสารไปด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นทั้งหมดล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารแทบทั้งสิ้นและที่สำคัญมีความเกี่ยวข้องกับตัวสารเป็นอย่างมาก ดังนั้นการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งในยุคที่เทคโนโลยี ทางการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายจึงเกิดขึ้นและบางครั้งบางเวลาอาจเป็นสิ่งที่วนเวียนอยู่ในการใช้ชีวิตของคนเราตั้งแต่ตื่นขึ้นมาจนนอนหลับพักผ่อน ซึ่งจุดเริ่มต้นที่สำคัญ มาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้การสื่อสารระหว่างบุคคลหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ในโลกถูกเชื่อมโยงผ่านทางเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน

อินเทอร์เน็ตเป็น เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้หลายๆ ทาง ทำให้สังคมไทยกำลังจะเกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เนื่องจากการก้าวเข้าสู่ยุคสารสนเทศเป็นการ พยากรณ์ที่ได้รับการคาดหมายอย่างกว้างขวางจากแวดวงวิชาการและสื่อมวลชน จากนี้ไปจะไม่ใช่เรื่องแปลกประหลาดที่เราสามารถทำให้การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นเรื่องที่ย่างและสะดวกสบายมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย ในปัจจุบันนี้สังคมไทยได้มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับการสื่อสารอยู่หลายรูปแบบ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การสนทนา (chat) การอ่านหรือแสดงความคิดเห็น ในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการที่ อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทหนึ่งในสังคมไทยนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อสังคม ผลกระทบทางบวก เช่น สามารถได้รับความรู้และข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

กล่าวข้างต้นเมื่อพัฒนาการทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ถูกพัฒนาและสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อทำให้การเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่จำกัดเขตพื้นที่หรือชาติพันธุ์รวมถึงการสร้างการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ทางสื่อออนไลน์ (Online Media) โดยใช้สื่อกลางอย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวกลางในการสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการรับข่าวสารนั้นๆ ต่อมาเมื่อกระแสของความต้องการในการตอบสนองสิ่งที่ผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็น ต้องการทำงาน ต้องการความรู้ใหม่ๆ ต้องการพักผ่อน ต้องการความรื่นเริงสนุกสนาน รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลใหม่ๆ ดังนั้นการเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารช่องทางหนึ่งในการสื่อสารของคนต่างๆ บนโลกใบนี้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมขยายไปวงกว้างมาจนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่การกำเนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อ ค.ศ.1997 อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเวลาที่ไม่นาน

ตารางที่ 1.1

รายชื่อแสดงอันดับเว็บไซต์ยอดนิยมในประเทศไทย

1	www.google.co.th
2	www.facebook.com
3	www.google.com
4	www.youtube.com
5	www.live.com
6	www.blogspot.com
7	www.yahoo.com
8	www.sanook.com
9	www.pantip.com
10	www.wikipedia.com

หมายเหตุ. จาก Top Site in Thailand, โดย Alexa the website information company, 2554, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2558, จาก http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=TH&ts_mode=country&lang=none

www.alexa.com เป็นเว็บไซต์จัดอันดับเว็บยอดนิยมทั่วโลก (World's Ranking) โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกดูข้อมูลแต่ละประเภทได้ การจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยมจะเรียงลำดับจากเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดไปจนถึงเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานน้อยที่สุด

กล่าวเพิ่มเติมจากการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาครั้งใหญ่ของวงการการสื่อสาร ในการรับสาร และส่งสารนั้นพฤติกรรมของผู้รับสารบางอย่างที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร นั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากหนึ่งปัจจัยสาเหตุ คือการสื่อสารได้ก้าวเข้าสู่ยุคสารสนเทศ ดังคำกล่าวที่ว่า “จากนี้ไปจะไม่ใช่เรื่องแปลกประหลาดที่เราสามารถทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการส่งต่อของข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นเรื่องที่ย่างและสะดวกสบายมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารไร้สาย ” (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554, น. 1)

ดังนั้นจากสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมละครโทรทัศน์ที่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการแสดงความคิดเห็นหรืออารมณ์ร่วมไปด้วยขณะที่ชมละครโทรทัศน์อยู่ นี่เป็นตัวอย่างบางพฤติกรรมที่ปรากฏในผู้รับสารที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์ที่ผลจากสาเหตุที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน

อุปกรณ์หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น คือ โทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะไปที่ไหนทุกคนจะมีโทรศัพท์ติดตัวกันแทบทุกคนและทุกครัวเรือน เพราะ โทรศัพท์เป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของทุกคนในเรื่องการสื่อสาร เนื่องจากมีความ สะดวกสบายเหมาะแก่การพกพา มีความรวดเร็ว จึงทำให้โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นและสำคัญกับ มนุษย์ และด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นไม่เว้น แม้แต่การใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ซึ่งจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA คนไทย ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้ งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) และคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop, Notebook) ตามลำดับ โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network ส่วนอันดับรองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล (Search) และ อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ ซึ่งคนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อยที่สุด ถึง 92.1% ครองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี 2556-2558) อันดับ 2 คือ Line ซึ่งกลุ่ม Baby Boomer นิยมใช้สุดๆ และอันดับ 3 คือ Google+ (<https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>)

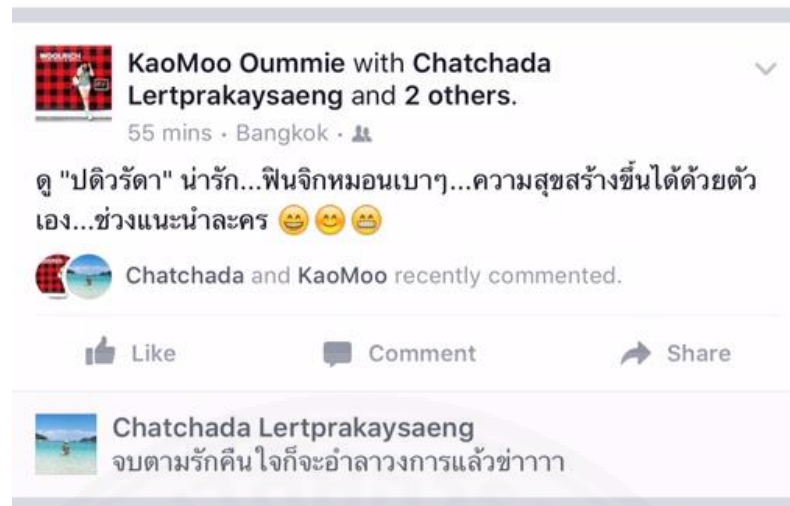


ภาพที่ 1.1 ภาพหน้าเพจของเฟสบุ๊คที่อธิบายถึงฟังก์ชันการทำงานต่างๆ. จาก http://facebook.kapook.com/avout_facebook.php

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างเฟซบุ๊กมีพลังอย่างยิ่งที่เป็นแหล่งรวมตัวของผู้คนที่มีความคิดเห็น ทักษะคติคล้ายกันเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นกันและสามารถสร้างกระแสสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ อย่างเช่นตัวอย่างที่ผู้ชมละครโทรทัศน์ได้แสดงความคิดเห็นผ่านการโพสต์ข้อความที่เป็นความรู้สึกร่วมขณะที่ตนเองกำลังดูละครโทรทัศน์ที่ตนเองชื่นชอบอยู่และขณะเดียวกันในโพสต์เดียวกันนั้นจะเห็นว่ามีคนมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครเดียวกันด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของการใช้เฟซบุ๊กนั้นเป็นการรวมตัวของผู้ที่มีความคิดเห็นและทัศนคติที่คล้ายกันไว้อย่างชัดเจนแต่แตกต่างกันไปตามวิสัยและความต้องการของผู้ใช้นั้นเอง หรือแม้แต่ในบางองค์กรเริ่มที่จะหันมาให้ความสนใจและหันมาศึกษาการใช้งานเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการใช้เฟซบุ๊กเพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์หลักคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนมากขึ้น รวมไปถึงเป็นการสร้างฐานข้อมูลอีกทางหนึ่ง ในประเทศไทยมีการสร้างกระแสสังคมด้วยการนำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงความคิดเห็นมีไปถึงการเรียกร้องต่างๆ อย่างที่เห็นเป็นตัวอย่างมากมายในปัจจุบัน (จุฑามณี คายะนันท์, 2554, น. 8)



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างภาพการแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กของผู้ชมละครโทรทัศน์



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างภาพการแสดงความคิดเห็นบนเฟสบุ๊กของผู้ชมละครโทรทัศน์



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างภาพการแสดงความคิดเห็นบนเฟสบุ๊กของผู้ชมละครโทรทัศน์

จากพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊คของคนไทยในปัจจุบัน อัตราการใช้งานของสัดส่วนอายุผู้ใช้งานเฟสบุ๊คอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเริ่มมีอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นช่วงอายุที่น้อยในวัยดังกล่าวที่มีเรื่องที่ต้องให้ความสนใจในเรื่องอื่นๆ มากกว่าการติดตามเครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียวซึ่งบางผู้ใช้กล่าวว่าตนเองไม่ได้มีพฤติกรรมเสพติดแต่อย่างใด เพราะในขณะนั้นในสังคมส่วนใหญ่ก็ใช้เฟสบุ๊คในการทำงานหรือการดำเนินชีวิตจนกลายเป็นเหมือนปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของพฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบัน กล่าวได้ว่าเฟสบุ๊คไม่ได้มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันแต่อย่างใด แต่หากว่าเฟสบุ๊คหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันอย่างไม่สามารถแยกออกจากพฤติกรรมความเคยชินของผู้ใช้งานได้นั่นเอง จึงเป็นเหตุผลประการสำคัญในการที่เฟสบุ๊คถูกเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของการบอกเล่าเรื่องราว ความในใจ เรื่องจริงบางประการของส่วนตัวและสังคม โดยใช้พื้นที่ร่วมกันในการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กันทางความรู้สึกโดยผ่านตัวอักษรเพื่อบอกเล่าสิ่งที่เกิดขึ้นและต้องการความคิดเห็นหรือแนวร่วมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจของทั้งส่วนตัวและของส่วนรวม

บ่อยครั้งที่เรามักจะเห็นการหยาบคายประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่เป็นจุดสนใจของคนในสังคมจนนำไปสู่การตีแผ่ที่นอกเหนืออยู่บนหน้ากระดาษหนังสือพิมพ์หรือแม้แต่นำจอทีวีก็ตาม แต่ในเรื่องน่าสนใจเดียวกันนี้กลับถูกตีแผ่อยู่ในเฟสบุ๊คเพราะคนที่ต้องการบอกเล่าเรื่องราวเล็งเห็นถึงความทรงอิทธิพลของเฟสบุ๊คที่สามารถทำให้คนจำนวนมากมาหาศาลมาอยู่รวมกันและสามารถนำสิ่งที่ต้องการบอกเล่ามาบอกกล่าวหรือตีแผ่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดนี้อย่างทันที เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งเฟสบุ๊คเป็นพื้นที่สาธารณะที่ไม่มีการเรียกเก็บเงินจากผู้ใช้งานและไม่จำเป็นต้องมีการกลั่นกรองความเหมาะสมหรือให้ความใส่ใจกับสิ่งที่ถูกหรือผิด ดังนั้นพื้นที่เสรีเช่นนี้จึงถูกได้รับความสนใจและได้รับความนิยมในการใช้งานทั้งในทางบวกและลบ เพราะเจ้าของพื้นที่ดังกล่าวมิได้สามารถกลั่นกรองหรือคัดกรองผู้ใช้งานที่จะเข้ามาใช้งานได้ทั้งหมดดังนั้น การปะปนของกลุ่มคนที่ไม่ประสงค์ดีและผู้มีการกระทำที่ไม่เหมาะสมในบางครั้งเราจึงพบเห็นได้บ่อยครั้งแต่ในข้างต้นกล่าวอธิบายเบื้องต้นของลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะนี้ว่าส่วนหนึ่งที่ผู้ใช้งานต้องพึงมีและพึงปฏิบัติเพื่อทำให้การใช้งานเกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งต่อตนเองและผู้อื่นนั้น คือ ผู้ใช้งานจำเป็นต้องมีวิจรรย์ญาณและพึงมีจิตสาธารณะโดยมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม



ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างภาพการแสดงความคิดเห็นบนเฟสบุ๊กของผู้ชมละครโทรทัศน์

เฟสบุ๊กถูกนำมาใช้มากมายหลากหลายหน้าที่การใช้งาน ทั้งเป็นพื้นที่หาเพื่อนพบปะเพื่อนใหม่ได้ทั่วโลกไม่ได้จำกัดพื้นที่อยู่ที่ใดที่หนึ่งเพียงแต่ผู้ใช้มีชื่อและรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบเพียงแค่นี้ทุกคนที่อาศัยอยู่ทุกมุมโลกสามารถกลายเป็นเพื่อนกันได้ทั้งหมด นี่เป็นเพียงตัวอย่างของการทำงานบางหน้าที่ของเฟสบุ๊กที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยประเด็นหลักใจความสำคัญคือทำให้ทุกคนที่อยู่ต่างพื้นที่กันสามารถเป็นเพื่อนร่วมกันได้ แต่ในเวลาต่อมาเมื่อพัฒนาการของผู้ใช้งานเกิดขึ้นแน่นอนว่าเฟสบุ๊กเองย่อมมีการพัฒนาการให้อยู่เหนือการใช้งานในขั้นตอนพื้นฐานที่พึงมีตามไปด้วย กล่าวคือระยะเวลาที่ยาวนานของการกำเนิดเฟสบุ๊กและผนวกกับวิวัฒนาการของผู้ใช้งานที่ย่อมมีความต้องการพื้นฐานที่สูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

เพราะฉะนั้นหน้าที่การทำงานของผู้รับสารเมื่อเกิดการใช้สื่อในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากการดูหรือชมเพียงอย่างเดียวนั่นทำให้ผู้รับสารในบางช่วงเวลาจึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับสารเพียงอย่างเดียวแต่ทว่ากลับกลายเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย เนื่องจากว่าลักษณะของการกระทำต่อสารในบางลักษณะตัวของสารเองหรือแม้แต่เงื่อนไขของช่วงเวลาล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานและหน้าที่บางอย่างของกระบวนการส่งสารที่เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมไปจากกระบวนการเดิม

1.2 ปัญหาการนำวิจัย

1. ผู้ชมมีลักษณะการชมละครโทรทัศน์อย่างไร
2. ผู้ชมมีการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ โดยแสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก อย่างไร
3. ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อผลจากการตอบสนองจากการชมละครโทรทัศน์อย่างไร
4. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ โดยแสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก
5. ผู้ชมละครโทรทัศน์แสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก โดยใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ โดยแสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก อย่างไร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมต่อผลของการตอบสนองจากการชมละครโทรทัศน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ โดยแสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก
5. เพื่อศึกษาช่องทางการแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับการชมประเภทละครโทรทัศน์แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์แตกต่างกัน

3. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์

4. ลักษณะการชมละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในการชมละครโทรทัศน์ และแสดงความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะละครโทรทัศน์เท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กเท่านั้น
3. ศึกษาละครโทรทัศน์ ที่ออกอากาศตั้งแต่ เดือนมกราคม – เดือนเมษายน 2559 เท่านั้น
4. ศึกษากลุ่มผู้ชมที่ชมละครโทรทัศน์ และแสดงความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ

1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่เป็นเป้าหมาย ในด้านเพศ การศึกษา หน้าที่การงาน ค่าใช้จ่าย สถานภาพการพักอาศัย และอุปนิสัยส่วนตัว โดยเฉพาะลักษณะนิสัยที่ชื่นชอบการชมละครโทรทัศน์สม่ำเสมอ

2. การรับรู้ หมายถึง ลักษณะของผู้รับสารที่มีต่อละครโทรทัศน์ที่ซึ่งเกิดขึ้นขณะชมละครโทรทัศน์ซึ่งระดับของการรับรู้สามารถแสดงออกเป็นการรับรู้ที่แสดงออกในแง่ของพฤติกรรม และการรับรู้ที่แสดงออกในแง่ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะชมละครโทรทัศน์ ซึ่งลักษณะการรับรู้จะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการรับรู้เฉพาะบุคคล

3. การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อละครโทรทัศน์และขณะเดียวกันมีการใช้เครื่องมือสื่อสารหรือคอมพิวเตอร์ ในแง่ของความรู้สึกสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ทางด้านพฤติกรรม ดังตัวอย่างดังนี้

3.1.1 ชมไปเรื่อยๆ

3.1.2 ชมไปคอมเมนต์ไปขณะที่ละครกำลังดำเนินอยู่

3.1.3 ชมแล้วต้องพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ไปด้วย (Chat)

3.1.4 ชมแล้วคลิกสิ่งที่เกี่ยวข้อง (Link) กับละครโทรทัศน์เรื่องนั้นๆ ไปยัง
เครือข่าย ออนไลน์แบบอื่นๆ

3.1.5 ชมแล้ววิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับละคร

3.2 การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ทางด้านความรู้สึก ดังตัวอย่างดังนี้

3.2.1 ชมแล้วรู้สึกว่าได้เกี่ยวข้องกับอะไรกับตนเอง

3.2.2 ชมแล้วมีความรู้สึกร่วมกับบางฉากละคร

3.2.3 ชมแล้วมีความรู้สึกร่วมไปกับตัวละคร

3.2.4 ชมแล้วรู้สึกมีอารมณ์ร่วมเหมือนกับตนเองเป็นตัวละคร

3.2.5 ชมแล้วรู้สึกว่าละครเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตขาดไม่ได้

4. ความคิดเห็น หมายถึง ระดับของความคิดเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ของบุคคลที่มีต่อ
การแสดงความคิดเห็นโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊ก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น
5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงไม่เห็นด้วย โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาว่ากลุ่มคนที่ใช้
เฟสบุ๊กเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครโทรทัศน์อยู่ในระดับใด ซึ่งสามารถประเมิน
ได้จากความรู้สึกที่มีต่อประเด็นต่างๆ อย่างไร

5. ความต้องการ หมายถึง ระดับของความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะชมละครโทรทัศน์ และ
แสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊กของบุคคลซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น
ความต้องการต่างๆ ที่เริ่มตั้งแต่ความต้องการส่วนบุคคลไปจนถึงการมีอำนาจต่อการผลิตของ
ผู้สร้างละคร ซึ่งจะสามารถนำมาประเมินในแง่ของความต้องการที่มีต่อประเด็นการชมละครโทรทัศน์
ต่างๆ อย่างไร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงลักษณะการชมละครโทรทัศน์ ของผู้ชมละครโทรทัศน์
2. เพื่อได้ทราบถึงการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมละครโทรทัศน์ และ
แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก
3. เพื่อได้ทราบถึงความคิดเห็นต่อผลจากการชมละครโทรทัศน์ และแสดงความคิดเห็น
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก
4. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ และแสดง
พฤติกรรมตอบสนองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก” นั้นต้องการตอบคำถามการวิจัยที่ว่า พฤติกรรมของผู้รับสารในการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกโดยผ่านการใช้สื่อใหม่ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเฟสบุ๊กนั้นมีลักษณะอย่างไร และเหตุใดจึงมีพฤติกรรมและความคิดเห็นในการแสดงออก ที่นอกเหนือจากการเกิดเพียงความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ที่ส่งผ่านมาจากละครโทรทัศน์ และ เหตุใดจึงมีพฤติกรรมแสดงความคิดเห็นขณะชมละครโทรทัศน์ต่อบุคคลที่สองและสามหรือ จำนวนผู้รับสารที่มากกว่านั้นโดยเลือกวิธีการแสดงอารมณ์ ความรู้สึกผ่านช่องทางของสื่อใหม่ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะการเลือกใช้เฟสบุ๊ก รวมถึงผู้ชมให้ความสำคัญและความนิยมสื่อใหม่ในการเป็นพื้นที่ แสดงความรู้สึก อารมณ์ ต่อละครโทรทัศน์อย่างไร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นกรอบแนวทางการศึกษา ได้แก่

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory)
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)
4. ทฤษฎีการสื่อสารที่มีผลต่อผู้รับสารในยุคต่างๆ
5. Facebook and Receiver
6. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

การสื่อสารในแต่ละครั้ง สื่อมวลชนในบทบาทของผู้ส่งสารจะสามารถดำเนินบทบาทให้สำเร็จลุล่วงได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของประชาชน โดยปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อ นั้น (Merrill & Lowenstien, 1971, อ้างถึงใน มาริยา ไชยเศรษฐ์, 2546, น. 21-22) ได้กล่าวว่า เหตุผลหรือแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อ เกิดจากปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลในทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่คนเดียวตามลำพัง เนื่องจากความวิตกกังวล สับสน หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม คนเราจึงพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น เมื่อไม่สามารถจะติดต่อกับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับ

สื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและในความเป็นจริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อสารมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลอื่นในสังคมเพราะสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่ช่วยแก้ความเหงาโดยไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร มนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างจากตัวเองมากที่สุดตามลำดับ นอกเหนือจากสิ่งที่เกิดขึ้นใกล้ชิดกับคนอื่นมากที่สุดแล้ว ยังมีสื่อมวลชนที่มีใช้เพราะสิ่งเหล่านั้นมีผลกระทบต่อตนเองในทางตรงหรือทางอ้อม แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมถึงผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะผู้รับสารจึงต้องการที่จะแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผลเพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนได้รับความสะดวกสบายรวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อสารมวลชนทั่วไป สื่อสารมวลชนแต่ละประเภทมี “ลักษณะเฉพาะ” ที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน “ลักษณะเฉพาะ” ของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนทำให้ผู้รับสารจากสื่อสารมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

นอกจากเรื่องความต้องการของมนุษย์ ยังขึ้นอยู่กับความต้องการในการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ จึงมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ ซึ่ง Maslow (1970) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need for Cognitive) ซึ่งความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจในสภาวะแวดล้อมของตนเองและความต้องการที่จะเรียนรู้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรียนรู้จากสังคม Maslow (1970) ได้แสดงให้เห็นข้อเท็จจริงของการศึกษาสื่อสารมวลชน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2523, น. 5-7)

1. มนุษย์เจาะจงที่จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยึดเหนี่ยวให้อ่าน ดู ฟัง ซึ่งมนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหนีข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ
4. มนุษย์เป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

ดังนั้น สื่อในกระบวนการสื่อสารจะมีผลหรืออิทธิพลต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้เข้าหาสื่อมากขึ้น (Active) ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับ (Passive) เพียงอย่างเดียวเหมือนแต่ก่อน ผู้รับสารจะเปิดรับสารจากสื่อใดเมื่อไร นั้น เป็นผลมาจากภาวะจิตใจ สังคม วัตถุประสงค์ และความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารขึ้น จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นเป็นไปเพื่อความต้องการของบุคคลหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่างๆ ที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการในการใช้ข่าวสารที่ได้มาเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่นที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยอื่น แต่ทว่าการที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ ซึ่งมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนเองและขณะเดียวกันเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมให้ได้

การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อในกระบวนการทางสังคม เพราะเมื่อยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนที่อาศัยอยู่ก็มีจำนวนมากขึ้นทำให้การสื่อสารยังมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ อาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกในสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, น. 3) ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ ชาร์ล เค อัทคิน (Atkin, 1973), p. 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้และความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารหนึ่งที่มีความซับซ้อนเนื่องจากการส่งข่าวสารไปยังคนจำนวนมากมีองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลายอย่าง อีก

ทั้งปริมาณข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นต้องใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่อที่เป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลข่าวสารนั้น เรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งสื่อมวลชนเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าในการรับข้อมูลข่าวสาร จนเรียกได้ว่าเป็นสังคมยุคสื่อสาร สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ในที่นี้ขอกกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยรวมๆ ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1. การเสนอข่าว การเสนอข่าวของสื่อมวลชนเป็นการรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นโดยไม่แทรกความคิดเห็นส่วนตัวใดๆ ลงไป ซึ่งการเสนอข่าวที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นต้องรวดเร็ว ถูกต้อง และมีรายละเอียดเพียงพอ

2. การเสนอความคิดเห็น ด้วยสังคมไทยเป็นสังคมประชาธิปไตยทุกคนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น สื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นแทนประชาชน ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของบทความ สารคดี บทวิเคราะห์วิจารณ์ บทบรรณาธิการ โดยจุดประสงค์ในการแสดงความคิดเห็นนั้นเป็นไปในทางสร้างสรรค์ โน้มน้าว ชี้นำไปสู่การแก้ไขปัญหาส่วนใหญ่เรื่องที่สื่อมวลชนออกมาแสดงความคิดเห็นนั้นมักเป็นเรื่องทางสังคม การเมือง สิทธิเสรีภาพ สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

3. ให้ความบันเทิง สื่อมวลชนชนิดนี้มีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลาย ซึ่งความบันเทิง มากน้อยแตกต่างกันออกไปตามชนิดของสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการให้ความบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ วารสาร นิตยสาร

4. ให้การศึกษา เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ประชาชนทั้งความรู้ในด้านวิชาการ เฉพาะสาขา และความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น

5. การประชาสัมพันธ์ และโฆษณา เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนขององค์กรต่างๆ รวมทั้งองค์กรสื่อมวลชนเอง เพื่อให้ประชาชนมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร ส่งเสริมให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมาย

ชเรมม์ (Schramm, 1964, pp. 127-144) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ที่สามารถจะสนับสนุนการพัฒนาประเทศ ไว้ในหนังสือ Mass Media and National Development สรุปบทบาทของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. เป็นผู้ตรวจสอบ (Watchman) ติดตาม และรายงานเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหว การดำเนินงานต่างๆ ให้ประชาชนได้ทราบเป็นระยะ

2. ทำให้มีวิสัยทัศน์กว้างขึ้น เป็นการสร้างประสบการณ์แก่ประชาชน ให้มีความคิดกว้างไกลยิ่งขึ้น
 3. ทำให้เกิดความสนใจ ชี้ให้เห็นสิ่งที่น่าสนใจ หรือควรนำมาพิจารณา เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์สิ่งต่างๆ นำไปสู่การเรียนรู้ และพัฒนาต่อไป
 4. สร้างความทะเยอทะยาน คือทำให้เกิดความต้องการที่จะมีสภาพที่ดีกว่าเดิม
 5. สร้างบรรยากาศของการพัฒนา กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน หรือพัฒนาสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้น
 6. ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ค่านิยม ที่เคยมีอยู่จากที่ไม่ถูกต้อง ให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ถูกต้องขึ้นโดยทางอ้อม
 7. ส่งเสริมการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้ประชาชนที่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ข่าวสารซึ่งกันและกัน
 8. สร้างสถานภาพให้บุคคล ทำให้เกิดความสนใจในตัวบุคคล ยกย่องบุคคล หรือสร้างผู้นำในการพัฒนาได้
 9. สร้างความเข้าใจในนโยบายของรัฐบาล ด้วยการทำให้เกิดความสนใจ วิพากษ์วิจารณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับการเมืองการปกครอง
 10. ควบคุมให้ปฏิบัติตามกติกาของสังคม นำการกระทำที่ไม่ถูกต้อง มาตีแผ่ ให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้าน และนำไปสู่การควบคุมให้ปฏิบัติตามบรรทัดฐานที่วางเอาไว้
 11. ช่วยให้มีระสนิยมที่ดี แสดงให้เห็นการกระทำที่ดี มีวัฒนธรรมตามสมัยนิยม ให้รู้จักเลือกปฏิบัติหรือแสดงออกในทางที่ถูกที่ควร
 12. ทำให้เจตคติฝังแน่นขึ้น จากความเชื่อหรือเจตคติเดิมที่ดีอยู่แล้วแต่ไม่ฝังแน่น ให้เกิดความยึดมั่นแน่นแฟ้นขึ้น
 13. ทำหน้าที่เป็นครู หมายถึง สื่อมวลชนมีบทบาทในการให้วิชาความรู้แก่ประชาชน ทั้งทางตรง และทางอ้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาตนเองและสังคมต่อไป
- ด้วยบทบาทของสื่อมวลชนที่มีมากมายหลายด้าน อีกทั้งสามารถทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) สามารถปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้กับประชาชนได้ หากสื่อมวลชนนำเสนอข้อมูลไปในทางที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในหลายด้านทั้งทางด้านสังคม อารมณ์ และศีลธรรม
- อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนเองทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคล

จากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา ซึ่งล้วนแต่เป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2547, น. 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในลักษณะต่างๆ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพจิตวิทยาส่วนบุคคล มาจากแนวคิดที่ว่าคนเรานั้นจะมีความต่างกับเฉพาะบุคคลมากมายในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ฯลฯ ส่งผลกระทบถึงความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการเรียนรู้ การสนใจและบุคลิกภาพต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลนี้มักจะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยมีบทบาทในฐานะเป็นตัวแทรกกลางระหว่างกระบวนการสิ่งเร้าและพฤติกรรมตอบสนองนั่นเอง

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราจะยึดติดอยู่กับกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใดๆ ก็ตามมักจะคล้อยตามกลุ่มไปในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มและวัฒนธรรมซึ่งเกิดจากผลรวมของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ของกลุ่มคนในสังคมหนึ่งๆ มักจะเป็นตัวกำหนดกรอบแห่งการดำเนินชีวิตในสังคมนั้นๆ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความของคนในสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมทั้งการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันอีกด้วย

Hunt and Ruben (อ้างถึงใน ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531, น. 23-26) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคิด คือ ความชอบและความมีใจ โน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่คิดว่าควรทำหรือไม่ ควรทำในการมีความสัมพันธ์กับคนหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งทักษะคิดและค่านิยมมีอิทธิพลและค่านิยม มีอิทธิพลอย่างยิ่งยวดในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหาย และการเลือก จดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายไว้เพื่อดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การดำเนินชีวิต (Life Style) โดยเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่ กำหนดขึ้นนี้จะส่งอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกรับข่าวสาร การเลือกจดจำเพื่อตอบสนอง ต่อเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้ง ความสามารถด้านภาษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความ และเลือกเก็บเนื้อหาของ ข่าวสารนั้นไว้ คนที่รู้ อ่านเฉพาะภาษาไทยมีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อมวลชนที่ใช้ภาษาต่างประเทศต่ำ เนื่องจากความสามารถและขีดจำกัดทางภาษามีเพียงภาษาไทยภาษาเดียว

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปมนุษย์จะให้ความสนใจ และให้ความพยายามที่จะ เข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามที่ตนต้องการได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) สารใดที่ผู้รับสารต้องการนั้น ส่วน หนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท ขึ้นอยู่กับความชอบและ ความพอใจในลักษณะเด่นของสื่อเหล่านั้นๆ

Atkin (1973) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีเหตุที่ กว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับ ข่าวสารน้อย

แต่ในการเลือกรับสารต่างๆ ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป ตามแต่ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรม โดยพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร ของบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพทางจิตวิทยา สภาพภายในจิตใจ เป็นผลทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไป โดยมีรากฐานของความเชื่อที่ว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติของ บุคคลหนึ่งๆ ที่มีความแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ สารสนเทศนี้จึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างสภาพภายในจิตใจ และสภาพภายนอกของบุคคลที่สามารถเข้าใจในเชิงประจักษ์ถึงกระบวนการเลือกสรรสนเทศ (Selective Process) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Process) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่า พร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ และจะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด

2. การเลือกสารที่สนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นตอนถัดจากขั้นตอนแรกที่กระบวนการภายในบุคคล (จิตวิทยา) เลือกสรรสารสนเทศที่เหมาะสมกับตน (Support information) ท่ามกลางความหลากหลายของสารสนเทศที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นหลังจากที่มีการเปิดรับแล้ว

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สารสนเทศที่รู้สึกว่าคุณสนใจ โดยการแปรสภาพสารสนเทศที่ตนสนใจไปด้วยความรู้พื้นฐานที่มี

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ความรู้พื้นฐานหรือความรู้เบื้องต้นมิใช่เป็นความรู้ที่ถาวรซึ่งมนุษย์อาจจัดความรู้นั้นออกไปได้ หรือยอมรับความรู้พื้นฐานนั้นแต่เพียงขีมิกลางหาความรู้พื้นฐานนั้นว่ายังคงมีความสอดคล้อง ไม่ใช่ขัดแย้งกับทัศนคติของคุณบุคคล ความรู้พื้นฐานนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวรและพร้อมที่จะจดจำต่อไป

พฤติกรรมเลือกรับข่าวสารยังมียังมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

- ประสบการณ์ ที่ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
 - การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารทำให้ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตนเอง
 - ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่ต่างกัน
 - การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
 - ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารต่างกัน
 - บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
 - อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้
 - ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้
- นอกจากนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารนั้นจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะของบุคคลด้วยได้แก่

1. ระดับสติปัญญา เป็นองค์ประกอบที่มีคุณภาพอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการคิด ไตร่ตรอง แก้ปัญหา หรือจดจำ คนที่มีระดับสติปัญญาสูงจะมีลักษณะคล้ายตามน้อยกว่าหรือค่อนข้างยากกว่าคนที่มีระดับสติปัญญาต่ำกว่า โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่บีบบังคับหรือสถานการณ์ที่ใช้เหตุผลน้อย

2. เพศ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความคล้อยตามมากกว่าหรือเข้าใจง่ายกว่าเพศชาย ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์แบบ ถ้าเพศหญิงได้ลงมือทำและด้วยความคุ้นเคยแล้ว จะพบว่า ลักษณะการคล้อยตามในเพศหญิงจะมีมากกว่าเพศชาย

- อายุ คนในแต่ละช่วงอายุจะมีความคล้อยตามกันอย่างเห็นได้ชัดอยู่เสมอ
- บุคลิกภาพ ผู้ที่มีลักษณะของความคล้อยตามที่มาก มักเป็นคนที่มิบุคลิกภาพแบบ ฟังพาซึ่งจะขาดความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเองค่อนข้างต่ำ เป็นผู้ไร้ความสามารถ ไม่กล้าตัดสินใจ ไม่กล้ารับผิดชอบ ใจแคบ เผด็จการ ซึ่งทุกลักษณะนิสัยข้างต้นจะมีความตรงข้ามกับที่มีความคล้อยตามยากอยู่ชัดเจน โดยคนที่มีความคล้อยตามยากจะมีลักษณะนิสัยที่ชัดเจน เด็ดเดี่ยว อาทิ เช่น มีความภูมิใจในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง มีความแข็งแกร่งของจิตใจ มีวุฒิภาวะ มีความเป็นผู้นำ มีความหนักแน่นในจิตใจ มีลักษณะอ่อนปรนพอมสมควร เป็นต้น

นอกจากนี้ McComb and Becker (1979, pp. 47-49) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังรายการวิทยุกระจายเสียง และการชมรายการวิทยุโทรทัศน์ ผลปรากฏว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อ เพื่อสนองความต้องการของตนในการอ่าน ฟัง และชมด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้ทราบว่าจะอะไรกำลังจะเกิดขึ้น
2. เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
3. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มานั้นเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจในแต่ละเวลา
4. เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น
5. เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้รวมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
6. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ช่วยส่งเสริมความคิดที่มีอยู่เดิม
7. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อความบันเทิง

ขณะเดียวกันความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารนั้น สามารถแบ่งตามความต้องการได้ 4 ความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) คือ ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวที่ตนเองประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตนเอง และข่าวสารที่ไม่มีความสอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสารถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นจัดว่าเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และมีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ถ้าข่าวสารดังกล่าวจะได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่มีความสะดวก ผู้รับสารจะไม่เปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งถ้าได้อยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงมากมาย พบเจอประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้มนุษย์ต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารอย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้นสามารถเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะต่อไปนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537, น. 292)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามในระดับหนึ่งเท่านั้นและสิ่งใดที่ได้มาอยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการรับเลือก แต่หากว่าสิ่งใดที่สามารถหาได้ไม่ยากมากสิ่งนั้นจะได้รับการรับเลือก เช่นเดียวกับสื่อ เมื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ตัวอย่างเช่น ในชนบท ประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเชื่อว่าตนเองสามารถจัดการกับสื่อวิทยุและตนเองสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามความสะดวกของตนเอง อาทิเช่น บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด บางคนชอบอ่านหนังสือบนรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

3. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Convenience) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงหรือการรับสื่อใหม่ๆ ที่ต่างไปจากที่ตนเคยรับอยู่เป็นประจำซึ่งเราจะพบมากในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมาก

จากที่กล่าวมาทั้งองค์ประกอบและลักษณะของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารที่มีต่อสื่ออันโดยหลักใจความสำคัญจะเป็นการกล่าวถึงความต้องการสื่อในผู้รับสารเป็นหลัก แต่ลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่ส่งผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสารนั้น เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ จะมีลักษณะเด่น คือ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารในการให้รายละเอียดดีกว่าสื่อประเภทอื่น มีราคาถูก สามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา หรือสื่อวิทยุโทรทัศน์ก็ตาม มีลักษณะเด่น คือ ทำให้ผู้รับสารสามารถเห็นภาพที่เป็นจริงได้ มีความตื่นตัวเร้าใจ ชวนติดตาม

มีความรู้สึกเหมือนกำลังอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีจูงใจ และในขณะที่เดียวกันผู้รับสารสามารถรับสารได้ในอิริยาบถผ่อนคลายสบายๆ ได้ เป็นต้น

การศึกษา “การรับรู้และการตอบสนองของผู้ชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก” สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) มาทำการศึกษาความคิดเห็นและการแสดงออกที่มีต่อละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องเพศ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ทั้ง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ เพื่อนำมาศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เช่น ผู้ชมมีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์และมีพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ขณะชมละครโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด หรือมีเหตุผลใดถึงเลือกชมและเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ขณะกำลังชมละครโทรทัศน์

ขั้นตอนที่ 2 : การเลือกรับรู้หรือการตีความ เพื่อนำมาศึกษาว่าเมื่อเปิดรับชมละครโทรทัศน์ ผู้ชมจะเลือกรับรู้หรือตีความพฤติกรรมและการแสดงความคิดเห็นในความสัมพันธ์ของตัวละครในเรื่องอย่างไร หรือจะใช้วิธีในการตอบสนองจากการชมละครโทรทัศน์เรื่องนั้นๆ อย่างไร

ขั้นตอนที่ 3 : การเลือกจดจำ เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก โดยพิจารณาว่าผู้ชมเลือกจดจำสิ่งใดในละครโทรทัศน์ที่ตรงกับความรู้สึก ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตน และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองต่อไปหรือไม่ อย่างไร

โดยสรุป คือ ผู้ศึกษาได้กำหนดความแตกต่างด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เชื่อว่าจะมีผลต่อการเลือกรับ การรับรู้ และ การตอบสนองของผู้ชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ไว้ 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ค่าใช้จ่าย สถานภาพที่อยู่อาศัย และอุปนิสัยส่วนตัว รวมถึงอุปนิสัยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ส่วนพฤติกรรมการรับรู้และการตอบสนองของผู้ชมละครโทรทัศน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น จะวัดจากความถี่ จำนวน และระยะเวลาในการเขียนข้อความหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก จากนั้นจึงวัดเรื่องการตอบสนองจากการชมละครโทรทัศน์ว่ามีวิธีการอย่างไรในการแสดงความคิดเห็นหรืออารมณ์ร่วมด้วยเหตุผลต่างๆ รวมทั้งนำลักษณะการรับรู้และการตอบสนองว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก หรือไม่ประการใด

2.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

มีผู้ให้คำนิยามความหมายของทัศนคติไว้ เช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2539, น. 695) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

ประจวบ อินฮอด (2533, น. 22) ให้ความหมายคำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความรู้สึก ภายในตัวบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะเป็นคำพูด ภาษาเขียน หรือ กิริยาท่าทาง

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531, น. 2) กล่าวถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

- ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
- ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

- ด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความเหล่านี้พอสังเขป กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีมาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง (เนาวรัตน์ โรจนวิทยา, 2534, น. 24)

กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติ หมายถึงแนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะแสดงออกมา เป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง บุคคลใด บุคคลหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

จากความหมายของทัศนคติที่มีผู้ให้ความหมายคำนิยามไว้มากมายนั้น แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive of Beliefs Component) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ความเชื่อเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว และการเรียนรู้จากผู้อื่น เช่น คำบอกเล่า หรือจากการอ่าน หรือได้ยินฟังข่าวสาร

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลต่อวัตถุหรือสิ่งต่างๆ ในการจัดองค์ประกอบทางอารมณ์ ตัวแปรที่บ่งการว่าอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุจะเป็นไปในรูปแบบใดนั้น อาจจะเป็นความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั่นเอง ประสบการณ์ของบุคคลอาจเป็นตัว

ตัดสินอารมณ์ของคุณ ถ้าหากบุคคลจะมีประสบการณ์โดยตรงในแง่ลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็อาจทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี หรือทางลบต่อสิ่งนั้นด้วย

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) หมายความว่า บุคคลจะประพฤติปฏิบัติต่อวัตถุหรือกลุ่มบุคคลอย่างไร ในกรณีนี้ความเชื่อ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม พฤติกรรมสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลได้เช่นเดียวกัน (จริญญา นิลแพทย์, 2538, น. 27-28)

จะเห็นว่า ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Sources of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะทาง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดคุยกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี จะทำให้นาย ข. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ก.

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่นเด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนั้นไม่ดี จะส่งผลให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้รับรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่นเด็กมีความเคารพพ่อแม่เชื่อฟังคำสอน เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบท่าทางหรือไม่ชอบสิ่งนั้นตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างที่เกิดขึ้นเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มา และสนับสนุนให้ผู้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นมาได้

โดยสรุป พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับ การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านี้จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของคนอื่นมาเป็นของตน (Transfer) และการพบเห็นสิ่งที่ตนต้องการ (Need Satisfaction) การที่สภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหตามสภาพการณ์ในสังคมได้ (จตุพร รัตแพทย์, 2538, น. 17-18)

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา โดยการจัดรูปแบบหรือจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self- esteem ซึ่งจะช่วยบุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีหรือปกป้องปิดบังความจริงภายนอกที่จะนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเขา
3. ช่วยในการปรับตัวให้สามารถเข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งการมีปฏิริยาตอบโต้หรือการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความไม่พอใจมาให้ หรือเป็นบ่าเหน็บจรรยาวัธจากสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ที่แสดงว่าทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น (ปาริตา โกศลศักดิ์, 2555, น. 20-21)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น นอกจากนี้้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย เป็นต้น

การเปลี่ยนทัศนคติมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบจะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วยการเปลี่ยนแปลงลักษณะดังกล่าวจะมีความง่ายและความคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปคนละทิศละทาง
2. การเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปคนละทิศละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงไปในทางลบ และถ้าการเปลี่ยนแปลงไปเป็นไปในทางลบผลจะกลับไปเป็นในทางบวก

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล มีกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง อยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขาและมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลที่มีอิทธิพลนั้น และสิ่งที่เขาจะยอมรับการกระทำที่ต้องการทำนั้นเพราะเขาคาดหวังว่า เขาจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการยินยอมนี้ โดยสามารถอธิบายในแง่การปรับตัวให้สามารถเข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากระบบการยินยอมขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ หลังจากการยอมรับนั้นๆ จึงกล่าวได้ว่า การยอมทำตามเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็น

แรงผลักดันให้บุคคลยอมทำตามจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณมากหรือน้อยหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ เคลแมน (Kelman) กล่าวว่า บุคคลจะยอมทำตามในบางแง่ก็ต่อเมื่อเขาอยู่ในภาวะที่ผู้มีอิทธิพลจะบังคับให้ ดังนั้นความหวังที่จะให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ถาวรนั้น ย่อมเป็นไปได้

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งที่กระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปแบบการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลมาเป็นของตนเอง และ หรือเป็นการเลียนแบบบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่เขารับมาหรือปฏิบัติ นั้น เป็นความต้องการที่จะให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทัศนคติที่จะเปลี่ยนไปมากน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเลียนแบบนั้น อีกนัยหนึ่งการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของแหล่งข่าวสารนั้นๆ

หลักการของเคลแมน (Kelman, อ้างถึงใน จตุพร รัตแพทย์, 2538, น. 17-18) อธิบายว่า เมื่อบุคคลยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ โดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะกระทำการดังกล่าวนั้น เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพบางอย่างในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า คือ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคมด้วย

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้ จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาถืออยู่เดิม ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับเนื้อหาสาระละเอียดของพฤติกรรมแบบนี้

ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น บุคคลได้รับข่าวสารจากบุคคลหรือสื่อมวลชน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้ และมีแนวโน้มให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า หากวัยรุ่นรับสารจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้องค์ประกอบของทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของวัยรุ่นแต่ละคนแตกต่างกันไปด้วย

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทัศนคติ (Attitude) เข้ามาทำการศึกษาเรื่องการรับรู้และการตอบสนองของผู้ชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก โดยการใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นทั้งหมดซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะสามารถเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่างร่วมกันของกลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงมาจากเหตุผลที่

หลากหลายประการ เช่น การโต้ตอบสื่อสารกับคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นร่วมกับกระทู้หรือโพสต์ที่ตนเองได้สร้างขึ้นโดยมีการเชื่อมโยงกับการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ที่กำลังฉายในช่วงเวลานั้นๆ อย่างออกรสออกชาติ ซึ่งจากการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นหรือที่เรียกว่า (Communication from Others) ในที่นี้ขอยกตัวอย่าง เช่นการพูดคุยเรื่องละครโทรทัศน์ผ่านการพิมพ์ข้อความแทนการพูดคุยโดยตรงแต่ยังคงเป็นการทำหน้าที่ของการแลกเปลี่ยนทัศนคติบางอย่างกันและกัน หรือในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นขณะนั้นอาจเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) เช่น สังเกตเห็นตัวละครในเรื่องกำลังแสดงท่าทางหรือพฤติกรรมอย่างหนึ่งแล้วได้รับผลที่แตกต่างกันออกไป จนสุดท้ายตนเองเกิดการเลียนแบบในการกระทำพฤติกรรมเช่นนั้นบ้าง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในทิศทางเดียวกันหรือคนละทิศทางก็ได้

2.4 ทฤษฎีการสื่อสารที่มีผลต่อผู้รับสารในยุคต่างๆ

โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) (Peace Leelakajornkij, 2013)

เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ขนาดใหญ่ เกิดขึ้นในช่วง ศตวรรษที่ 20 ยุโรปและอเมริกาอยู่ในช่วงสงครามโลก ครั้งที่ 1 ประชาชนของประเทศที่เข้าร่วมสงครามจะต้องมีส่วนร่วมในแบบใดแบบหนึ่ง สังคมยุโรปและอเมริกาเข้าสู่ความเป็นปัจเจกไม่ได้อยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนหรือเผ่า ไม่มีหัวหน้าเผ่าที่จะติกลงหรือทำพิธีกรรมปลุกใจผู้นำประเทศใช้สื่อเป็นกลยุทธ์หลักในการปลุกเร้า โฆษณาชวนเชื่อให้ประชาชนทุกคนเห็นด้วยและให้ความร่วมมือในการทำสงคราม

โฆษณาชวนเชื่อในยุคแรกเกิดขึ้นตั้งแต่ ศตวรรษที่ 6 โดยกลุ่มพระคาทอลิก ความหมายของ Propaganda ในขณะนั้น หมายถึง การใช้การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความเชื่อและความคาดหวังของผู้ที่สื่อสารในทางศาสนา โดยเป้าหมายของนักโฆษณาชวนเชื่อ คือ การเปลี่ยนการกระทำของผู้คน การโฆษณาชวนเชื่อเพื่อฟุ้งอีกครั้งช่วงสงครามโลก

โฆษณาชวนเชื่อในยุคที่สอง เกิดขึ้นในช่วงสงครามโลกระหว่างฝ่ายพันธมิตรกับฝ่ายอักษะ โฆษณาชวนเชื่อจากฝ่ายพันธมิตรที่แสดงออกมามีลักษณะเด่นชัด คือ ภาพลักษณ์ของสหรัฐอเมริกาประชาชนมองว่าเป็นประเทศผู้รักจะความยุติธรรม และเสรีภาพ ส่วนภาพลักษณ์ของฝ่ายอักษะนั้นหลอกลวง ชั่วร้าย ชอบบดคนให้เป็นทาส นาซีและคอมมิวนิสต์ได้ใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการควบคุมและเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ และการกระทำของประชาชนเยอรมัน ปลุกเร้าให้คนเยอรมันเกลียดชังชาวยิวคนเยอรมันเกลียดชังชาวยิว ในฐานะผู้ที่จะมาทำลายแผ่นดินรัฐอารยันอันสูงส่งของเยอรมัน

โฆษณาชวนเชื่อยุคที่สาม ในยุคนี้เกิดสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น วิทยุและภาพยนตร์ ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ทางการเมืองระหว่างพรรคการเมืองต่างๆ ในสหรัฐฯ

ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory)

เกิดขึ้นจากการ “โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ” ในช่วงหนึ่งของสังคมตะวันตก ทักษะที่ต่อความเชื่อถือในศักยภาพของสื่อมวลชนที่ว่าจะสามารถฉีด “เนื้อหาข่าวสารแบบหนึ่ง” (คล้ายกับกระสุนปืนหรือตัวยาในเข็ม) เข้าไปยังกลุ่มผู้รับสารทุกกลุ่ม ซึ่งเปิดรับสารด้วยวิธีการเดียวกัน และสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างฉับพลัน และโดยตรงอย่างกับผู้ส่งสารตั้งใจเอาไว้

ในปี ค.ศ.1920 อธิบายทฤษฎีกระสุนปืนว่า ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชนจะวิ่งเข้าทะลุความคิด และจิตใจของผู้รับสารเหมือนกับลูกกระสุนปืนที่ออกจากลำกล้องและพุ่งเข้าสู่เป้าหมาย ผู้ส่งสารสามารถจะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างข่าวสารหรือสิ่งเร้าที่ดีเข้ากับปฏิกิริยาตอบสนองในด้านบวก เช่น ความซื่อสัตย์ ความรักดี ในทางตรงกันข้ามก็สร้างความเชื่อมโยงระหว่างข่าวสารของศัตรู หรือสิ่งเร้าที่ไม่ดี เข้ากับปฏิกิริยาเกลียดชังและต่อต้านของประชาชน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีไว้ดังนี้

โวลแมน (Wolman, 1973, p. 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

วรูม (Vroom, 1964, p. 99) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

มอร์ส (Morse, อ้างถึงใน กมลมาศ อุเทนสุด พันโทหญิง, 2548, น. 18) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

ฮินชอว์ และ แอ็ทวูด (Hinshaw and Atwood, as cited in Maslow, 1943, p. 3) ได้ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง สำหรับนักวิจัยทางพฤติกรรมได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในบริการเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่

เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

แม้ว่าจะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ต่างกันไป แต่สรุปได้ร่วมกันว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจก็จะเกิดความพอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวก ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของขบวนการประเมินโดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลประเมินว่าจะเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory)

แนวคิดนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อที่เลือกจะสนองความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชิน

จากแนวคิดนี้ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับสื่อตามความพึงพอใจของตน ดังนั้นสื่อจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะสื่อไม่ได้มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร แต่ผู้รับสารต่างหากที่เป็นผู้กำหนดวาระให้กับสื่อ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ที่แท้จริงของสื่อก็คือการเป็นผู้ตอบสนองต่อสังคมนั่นเอง

ทฤษฎีนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหา

สาระของผู้ใช้ ผลการศึกษาของ Katz et al. (อ้างถึงใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537, น. 21) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อ แต่ละประเภท จะตอบสนองความพอใจของตนต่างกัน ส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน นอกจากนี้ (Kippax & Murray, อ้างถึงใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537, น. 23) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ

เดวิสสันเป็น อีกผู้หนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนแนวคิดของคาสซ์โดยให้ข้อคิดว่า บุคคลทุก ๆ คนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อ หรือเลือกรับข่าวสาร เพื่อสนองความพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการทางสังคม (Davison, อ้างถึงใน พัทรี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538, น. 199 – 200)

สรุปได้ว่าในยุคของการรับสารตามความพึงพอใจนั้น ผู้รับสารมีลักษณะเป็น “Active Seeker” คือ เป็นฝ่ายแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง ตามความสนใจและความสงสัยอยากรู้อยากเห็นของตัวเองโดยอิสระเสรี

Passive Receiver to Active Seeker : บทบาทใหม่ของผู้รับสาร

ปัจจุบันสื่อใหม่ ถือเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิด โอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัว หรือ โลก เสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคม แบบออนไลน์ (Social Networking) สร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลาย ทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมา และโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real Time Interaction)

การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ทำให้บทบาททางการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงด้วยการทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสาร จากเดิมที่ผู้รับสารจะต้องรอเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิม บทบาททางการสื่อสารของผู้รับสาร (Receiver) อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) แต่ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ ตามความต้องการทั้งด้านเวลา สถานที่ รวมถึงความสนใจ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้ บทบาทของผู้รับสารเป็นไปในลักษณะของการแสวงหาข้อมูลหรือเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรือ เรียกว่าเป็นผู้แสวงหาหรือเลือกข้อมูลทีโดยเสรี (Active Seeker) (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ., ม.ป.ป.)

นอกเหนือจากการพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้สื่อ อันเป็นข้อใหญ่ใจความของการเปลี่ยนแปลงแล้วนั้น รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ยังส่งผลสะท้อนต่อพฤติกรรมการใช้สื่อในแต่ละชนิดด้วย ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter หรือโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้สื่อใหม่ในปัจจุบัน ต่างก็มีวิธีการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารที่แต่ละโปรแกรมได้ออกแบบการสื่อสารไว้

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนนคือ Facebook เป็นบริการหนึ่งบนเว็บไซต์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าใช้สมัครเป็นสมาชิก สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งผ่านเว็บไซต์ เช่น การตั้งประเด็นกระทู้ถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก สามารถพูดคุยกันสดๆ หรือร่วมเล่นเกมสไปพร้อมๆ กันได้ ที่สำคัญคือ สมาชิกสามารถเลือกค้นหาเพื่อนเพื่อสร้างเป็นเครือข่ายสังคมได้ตามความต้องการ ลักษณะวิธีการใช้งานของ Facebook คือ การสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคม และการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสารความคิดเห็นต่างๆ (Sharing) ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ข่าวสาร ข้อความต่างๆ หรือเรียกอย่างง่าย ๆ ในกลุ่มผู้เล่นแสดงให้ถึงลักษณะการมีส่วนร่วมต่อกระบวนการสื่อสารในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Co-Created Content) จนสามารถเกิดเป็นสภาพแวดล้อมที่มีการโต้ตอบขึ้น (Interaction Environment) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปสู่สมาชิกคนอื่น ๆ ก็จะมีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน โดยมีข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นประเด็นเริ่มต้นในการโต้ตอบ

กรณีศึกษาของโปรแกรมซอฟต์แวร์ Facebook ได้สร้างลักษณะบทบาทของพฤติกรรมในการใช้สื่อใหม่ ที่เรียกว่า Active Audience คือ การที่ผู้รับสารมีบทบาทในการเลือกที่จะรับสารหรือเป็นผู้ส่งสารเอง ไปจนถึงการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาสาร เรียกว่า Co-Creator นอกจากนั้นแล้วยังรวมถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาสารในลักษณะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลและเลือกสรรเนื้อหาสารโดยเสรี เรียกว่า Active Seeker

จะเห็นได้ว่าบทบาทและลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อใหม่มีความแตกต่างไปจากการใช้สื่อดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่อำนวยความสะดวกในการสื่อสารให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ส่งผลให้มนุษย์จึงผูกติดกับการสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา

2.5 แนวคิด Active Receiver

หลักสำคัญของการเป็นผู้กระทำต่อสารในขณะยังคงทำหน้าที่เป็นผู้รับสารนั้นสามารถกล่าวถึงในแนวคิดหรือหลักการสำคัญรูปแบบหนึ่งคือ “การมีส่วนร่วม” ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อและการเสพย์สื่อเป็นสำคัญนั้นหลักของการเข้าถึงจึงมี

ความสำคัญในการพยายามที่จําแนกความหมายของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือผู้รับสารให้มีภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการทำหน้าทีเป็นผู้อํานวยการต่อสาร ดังนี้

การเข้าถึงสื่อ (Media Accessibility) หมายถึง โอกาสของบุคคลในการเข้าถึงสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งย้ําให้เห็นว่าบุคคลมีสิทธิเสรีภาพอย่างเท่าเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารหรือสื่อประเภทต่างๆ โดยบุคคลมีสิทธิในการสื่อสารและแสดงความคิดเห็นของตนเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ และการมีสิทธิในการใช้ประโยชน์จากสื่อสาธารณะ ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้บริหารสื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริโภค หมายถึงบุคคลมีโอกาสนำสื่อในฐานเป็นผู้ฟัง กล่าวคือ บุคคลสามารถเลือกรับบริโภคสื่อได้จากรูปแบบของรายการที่หลากหลาย และมีช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาของตนสู่ผู้ผลิต

- การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต หมายถึงการที่บุคคลมีโอกาสนำเข้าร่วมในเชิงกระบวนการผลิต อาทิ การเข้าร่วมเป็นแขกรับเชิญในรายการ การเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว การมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นในการนำเสนอ เป็นต้น

- การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริหารสื่อ หมายถึงการที่บุคคลได้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับระบบการตัดสินใจต่างๆ ในองค์กรด้านสื่อ อาทิ การกำหนดเนื้อหาหรือรูปแบบรายการที่เหมาะสม การกำหนดช่วงเวลา การวางระบบบริหาร เป็นต้น (กมลวรรณ สุวรรณพะโยม, 2556, น. 36)

ต่อมากล่าวถึงในแบบจำลองการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้เห็นความชัดเจนของภาพการสื่อสารดังกล่าวให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นนั้น กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงแนวคิดผ่านแบบจำลองการสื่อสารได้ 2 แบบ คือ

1. แบบจำลองเชิงการถ่ายทอด (Transmission Model) ในแบบจำลองนี้ผู้ส่งสารจะสร้างสารและส่งผ่านสื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารแบบทางเดียว โดยบทบาทของผู้รับสารมีความตายตัว ผู้ส่งสารทำหน้าที่ควบคุมการบวนการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้รับสารมีบทบาทและมีส่วนร่วมเป็นเพียงผู้รองรับข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดเท่านั้น เป้าหมายของการสื่อสารแบบนี้คือ ฝ่ายผู้ส่งต้องการแจ้งข้อมูล เช่น ประกาศ หรือต้องการโน้มน้าว เช่น รายการโฆษณา เป็นต้น

2. แบบจำลองเชิงพิธีกรรม แบบจำลองนี้มีความแตกต่างจากแบบจำลองแบบแรก คือแบบที่สองนี้เป็นแบบที่เน้นการสื่อสารสองทางโดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสลับบทบาทไปมา เช่น การสนทนาการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ร่วมกัน ดังนั้นหลังจากที่คู่สื่อสารได้ดำเนินการสื่อสารกันระยะหนึ่งแล้ว สิ่งทีคาดว่าจะตามมา ก็คือ การที่คู่สื่อสารทั้งสองฝ่ายได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารของกันและกันแบบพบกันครึ่งทาง (Shared Meaning) ซึ่งหมายความว่า กระบวนการข่าวสารของกันและกันแบบพบกันครึ่งทางนี้ คือ เปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายมีส่วนร่วมในการสื่อสารมากกว่าแบบจำลอง

แบบแรก โดยการถ่ายทอดข่าวสาร เป้าหมายของการสื่อสารแบบนี้ เพื่อสร้างลักษณะร่วมกันให้เกิดขึ้น เช่นการสร้าง ความเข้าใจร่วมกัน หรือสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน

ตารางที่ 2.1

เปรียบเทียบแบบจำลองเชิงการถ่ายทอดข่าวสารและแบบจำลองพิธีกรรม

แบบจำลองเชิงถ่ายทอด	แบบจำลองเชิงพิธีกรรม
เป้าหมายหลัก การถ่ายทอดข่าวสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับสาร	เป้าหมายหลัก คือ การสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
ความสำคัญของผู้ส่งสารอยู่ที่ผู้ส่ง	ความสำคัญอยู่ที่ผู้ส่งและผู้รับซึ่งต้องทำความเข้าใจกันและกัน
ทิศทางการไหลของสารเป็นแบบทิศทางเดียว	ทิศทางการไหลของสารเป็นแบบสองทางหรือแนวระนาบ
บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะตายตัวตลอดกระบวนการสื่อสาร	บทบาทของผู้ส่งและผู้รับจะสลับกันไปโดยไม่มีผูกขาด
ผลลัพธ์ของการสื่อสาร เมื่อสิ้นสุดกระบวนการสื่อสารผู้รับสารจะรับรู้ข่าวสารนั้น และสุดท้ายเกิดความคล้อยตาม	หลังจากการสื่อสารสิ้นสุดแล้ว ทั้งผู้ส่งและผู้รับความคิดเห็นจะมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดเห็นกันและกัน

หมายเหตุ. จาก *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*, โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2547, กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.

ต่อมาในยุคที่การสื่อสารได้พัฒนาขึ้นมาส่งผลให้ภาพของผู้ชมในยุคเดิมมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยผู้รับสารหรือผู้ชมนั้นมิได้ถูกจำกัดให้อยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกัน หากแต่อาจเป็นผู้ชมหรือบุคคลใดที่สื่อสารสามารถเข้าถึงตัวผู้ชมหรือบุคคลนั้นๆ ได้ จึงทำให้ความหมายของคำว่า “ผู้ชม” (Audience) จึงเปลี่ยนแปลงความหมายไปอย่างมาก และเมื่อการสื่อสารในสังคมได้พัฒนามาจนถึงปัจจุบัน ความหมายของผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารได้ถูกตีความไปในทิศทางต่างๆ ตามขอบเขตการศึกษาและค้นคว้าของนักวิชาการสื่อสารในแง่มุมต่างๆ

Mcquail (1993) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารหรือผู้ชมว่า นักวิชาการสื่อสารมองผู้รับสารแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ 4 ความคิด คือ

1. ผู้รับสารในฐานะบุคคลโดยรวม (Aggregates) หมายถึง ผู้รับสารที่ถูกมองว่าในเชิงปริมาณเป็นหลักและมองในเชิงปริมาณของผู้รับสารหรือผู้ชมที่สื่อสารสามารถเข้าถึงหรือปริมาณบุคคลที่

ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งสารไปให้ถึง แต่ซึ่งในแง่ของการปฏิบัติแล้ว การตีความหมายของผู้รับสารหรือผู้ชมในลักษณะฐานะดังกล่าวนี้มีความซับซ้อนและไม่ชัดเจนอยู่มาก เนื่องจากว่าการมีส่วนร่วมหรือการเปิดรับสื่อที่สื่อไม่สามารถทำหน้าที่ในการเข้าถึงผู้รับสารหรือผู้ชมได้ในปริมาณที่เท่าๆ กันได้ เช่นเดียวกับ Clause (1968, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 22) ได้อธิบายถึงประเภทของผู้รับสารหรือผู้ชมออกเป็น 4 ประเภทตามลำดับความเข้มข้นของการได้รับสาร มีตั้งแต่ประชาชนทั่วไปที่มีโอกาสได้รับสาร (Potential Receiver) ประชาชนที่สื่อสามารถเข้าถึงได้จริง (Effective Receiver) คนที่ได้รับสารที่ต้องการให้ได้รับ (Particular message receiver) และผู้รับสารหรือผู้ชมที่สารมีผลกระทบ (Affected Receiver) ซึ่งลักษณะของผู้รับสารหรือผู้ชมที่อยู่ในฐานะบุคคลโดยรวมนั้นทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับโดยไม่ได้ให้ความสนใจว่าการสื่อสารนั้นๆ จะเป็นกระบวนการสื่อสารโดยผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำต่อสารได้หรือไม่

2. ผู้รับสารในฐานะมวลชน (Mass) หมายถึง ผู้รับสารหรือผู้ชมที่รับสารเป็นจำนวนมาก มากมายหลากหลายกลุ่ม หลากหลายฝูงชนซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มคนเหล่านั้นต่างไม่เคยรู้จักหรือเคยมีปฏิสัมพันธ์ใดๆ กันมาก่อน และกลุ่มมวลชนเหล่านี้ที่เป็นผู้รับสารและผู้ชมนั้นยังไม่มีกิจกรรมร่วมหรือวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มร่วมกันอีกด้วย เพราะฉะนั้นมวลชนเหล่านี้จึงถูกมองว่าเป็นผู้ที่ถูกกระทำโดยสาร (Passive Audience) แต่ประเด็นความน่าสนใจในลักษณะของผู้รับสารที่ถูกมองว่าเป็น Mass นี้ที่ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของคนต่างที่มาต่างความต้องการในการบริโภคหรือใช้สื่อแต่ในความแตกต่างทั้งหมดนี้ยังปรากฏจุดประสงค์ร่วมกันหนึ่งอย่างโดยไม่ได้คาดหมาย คือ การเกิดพฤติกรรมการเลือก ความสนใจ รวมไปถึงการรับรู้ที่เหมือนกัน และสิ่งสำคัญคือ มวลชนเหล่านี้สามารถทำหน้าที่ในการควบคุมสื่อได้

3. ผู้รับสารในฐานะสาธารณชน (Public) หรือ กลุ่มสังคม (Social group) หมายถึง ลักษณะของผู้รับสารหรือผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการโต้ตอบได้ กล่าวคือ กลุ่มผู้รับสารหรือผู้ชมในลักษณะดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่สามารถเข้าใจได้ว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือพัฒนาตนและความเป็นอยู่ของตน โดยกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมอาจมีการรวมตัวโดยมีสื่อมวลชนเป็นผู้ให้ข่าวสารซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่างๆ โดยกลุ่มผู้รับสารหรือผู้ชมเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการตอบรับ และตอบโต้ต่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

4. ผู้รับสารในฐานะตลาด (Market) หมายถึง ผู้รับสารที่ถูกมองว่าเป็นตลาดที่นิยมมากขึ้น และผลผลิตจากสื่อคือสินค้าหรือบริการที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อขายไปให้ผู้บริโภคทำให้สื่อแต่ละสื่อต้องแข่งขันกัน โดยสรุปแล้วการมองว่าผู้รับสารหรือผู้ชมเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จัก มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมที่สามารถศึกษาได้โดยการรับรู้เรื่องพื้นฐานการบริโภคดังกล่าวกระทำเพื่อที่จะเจาะให้สารนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มคนผู้รับสารหรือผู้ชมเหล่านี้ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้รับสารดังกล่าวจะอยู่รวมกันในรูปแบบของการเป็นมวลชน (Mass) ก็ตาม แต่ในความสำคัญของการมองประเด็นความสนใจไป

ยังผู้รับสารและผู้ชมในแง่ของการเริ่มเป็นผู้ถูกกระทำโดยสารและต่อมาเปลี่ยนแปลงเป็นผู้กระทำต่อสารนั้น คือ การเกิดความพึงพอใจของผู้รับสารและผู้ชมที่เกิดต่อสารโดยจะทำการเลือกรับสารและใช้สารนั้นเป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจบางอย่าง ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงหน้าที่การทำงานบางประการของผู้รับสารหรือผู้ชมจากเดิมไป

ลักษณะของผู้รับสารทั้ง 4 ประการแน่นอนว่าได้รับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบและการทำหน้าที่ของการเป็นผู้รับสารหรือผู้ชมในอดีตอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบและเนื้อหาของสื่อ ผู้ส่งสาร และตัวของผู้รับสารเองก็ตามที่ส่งให้รูปแบบการทำหน้าที่ในแบบเดิมของแต่ละองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของแต่ละองค์ประกอบไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากที่สุดประการหนึ่ง คือ เนื้อหาของสื่อที่ซึ่งในปัจจุบันเราต่างทราบกันดีว่าเนื้อหาของสื่อมีมากมายหลากหลายรูปแบบให้สามารถเลือกบริโภคได้ตามความต้องการมากเท่าที่จะมากได้ เพราะสาเหตุหนึ่งที่เป็นประเด็นสำคัญในการเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาของสื่อ นอกเหนือจากความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาที่มากมายที่สามารถเลือกสรรได้ตามความสะดวกของบุคคลแล้วนั้น ประเด็นของการเลือกรับหรือการเปิดรับโดยผู้รับสารหรือผู้ชมต่างเป็นประเด็นที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้เช่นเดียวกัน

เนื่องจากว่าการเปิดรับสื่อมีความสำคัญอย่างมากในการเกิดกระบวนการสื่อสารโดยสมบูรณ์ เพราะหากว่าไม่มีการเปิดรับสื่อย่อมไม่สามารถเข้าถึงตัวของผู้รับสารหรือผู้ชมได้ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารไม่สมบูรณ์หรือที่เราเรียกว่า “การสื่อสารล้มเหลว” เนื่องจากไม่มีการตอบรับจากผู้รับสารนั่นเอง กล่าวถึงในปัจจุบันที่ต่างทราบว่าการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้นมิได้ถูกจำกัดให้สามารถรับรู้ได้ในปริมาณที่ถูกกำหนดมาเพียงอย่างเดียว แต่ทว่าในทางกลับกันความสามารถในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารหรือผู้ชมในปัจจุบันนี้สามารถเลือกรับในปริมาณตามความพึงพอใจและขีดความสามารถของตนที่จะรับได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องเวลาและรูปแบบที่จำเจของสื่อที่ถูกส่งมาโดยผู้รับสารทำหน้าที่ได้เพียงเป็นผู้รอคอยเพียงอย่างเดียว

เมื่อรูปแบบของผู้รับสารหรือผู้ชมที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถูกกระทำหรือผู้รับสารเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) พัฒนามาสู่การเป็นผู้กระทำต่อสาร (Active Audience) ส่งผลให้การวิเคราะห์ผู้รับสารในลักษณะการเป็นผู้กระทำต่อสารจึงเกิดขึ้นเนื่องจากว่าความสนใจในประเด็นดังกล่าวถูกให้ความสำคัญยาวนานแล้ว เพราะผู้รับสารเป็นตัวแปรที่สามารถนำไปสู่การพัฒนากระบวนการสื่อสาร หรือกระบวนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ และเมื่อการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นมาถึงยุคการนำไปใช้ประโยชน์และผู้ส่งสาร หรือสารไม่ได้ถูกจำกัดบทบาทและหน้าที่อยู่ในรูปแบบเดิมๆ อีกต่อไปประจวบกับแรกเริ่มมีการมองผู้รับสารว่าเป็นตลาดที่สามารถขายสินค้า บริการ ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้รูปแบบของสารที่ถูกนำเสนอไปยังผู้รับสารอาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการส่งไปถึง โดยหลักการของการมองว่าผู้รับสารหรือผู้ชม

มีลักษณะการรับสารและหน้าที่ในกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องด้วยแนวความคิดที่เกี่ยวกับผู้รับสารที่สามารถทำความเข้าใจ สามารถอธิบายถึงบทบาทและความสำคัญของความคิดและลักษณะของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้ถูกระทำสู่ผู้กระทำต่อสารเกิดจากลักษณะแนวความคิด 3 หลักความคิดใหญ่ คือ

1. ความคิดที่ว่าด้วยเรื่องของประชากรศาสตร์ (Demographic Approach) คือ ความคิดที่พยายามอธิบายหลักของพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสารที่มาจากแรงผลักดันภายนอกเพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้คำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทักษะสติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ตลอดจนรสนิยม (Taste) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานที่สามารถมองเห็นได้เพียงว่าใครใช้สื่อ ใครบริโภคสื่อ แต่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ในการลงรายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทของผู้รับสารหรือผู้ชมได้อย่างลึกซึ้งมากนัก แต่ทว่าความคิดของประชากรศาสตร์นี้เป็นความคิดเบื้องต้นที่จะสามารถเห็นบทบาทของผู้รับสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปบทบาทจากผู้รับไปเป็นผู้ส่งสารได้อย่างไร โดยพิจารณาจากพฤติกรรมทางเลือกใช้สื่อบางประเภทของแต่ละกลุ่มคนที่มีอายุ เพศ การศึกษารายได้ ที่แตกต่างกัน

2. ความคิดทางด้านวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิต (Cultural / Lifestyle Approach) คือ การศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารและอิทธิพลของผู้รับสารที่มีต่อการผลิตรายการที่จะนำเสนอต่อผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง อิทธิพลที่เกิดขึ้นมักจะเป็นหลักการด้านความนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติต่างๆ ที่ถูกสอดแทรกเข้ามาในการดำเนินชีวิตของบุคคล ในสังคมนั้นเนื้อหาที่นำเสนอทางสื่อมวลชนมักจะเป็นเรื่องความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของบุคคล และค่านิยมที่นำเสนอจะต้องสามารถนำไปเป็นแบบแผนหรือบรรทัดฐานของสังคมได้ซึ่งบรรทัดฐานของความคิด ความเชื่อ และทัศนคติต่างๆ จะถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารเพื่อเป็นการย้ำจุดยืนของสังคมให้มั่นคงมากขึ้นและเกิดความสมดุลในสังคมพร้อมกันไปด้วย

ลักษณะความคิดและการดำเนินชีวิตสามารถชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารของผู้รับสารหรือผู้ชม โดยพิจารณาจากโครงสร้างสังคมที่มีบทบาทต่อความคิด ความเชื่อและค่านิยมของผู้รับสารหรือผู้ชม เพื่อนำไปสู่การเลือกสรรและพิจารณาสิ่งที่ตนต้องการรับรู้ และใช้ประโยชน์

3. ความคิดการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratification Approach) คือ การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อโดยตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ล้วนมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายได้มาจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาจากต่างกัน เพราะฉะนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดจากภายในจิตใจของ

บุคคลและรวมไปถึงเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของพวกเขาด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 84)

แม้ว่าการใช้สื่ออาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกๆ ด้านของผู้รับสารหรือผู้ชม แต่ความต้องการที่ไม่ได้ครอบคลุมทุกด้านความต้องการของมนุษย์ที่เกิดจากภายในจิตใจนี้ยังมีความเชื่อมโยงกับความต้องการบางประการของมนุษย์ในความต้องการที่อยากรู้ข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งลักษณะความต้องการดังกล่าวอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการชดเชยบางอย่างที่ขาดหายไปหรือไม่สามารถหาได้ในขณะนั้น เช่นความต้องการพูดคุยกับครอบครัวเดียวกันโดยผ่านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะฉะนั้นการบริโภคสื่อซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมมนุษย์เข้าสู่ยุคสมดุลและยังก่อให้เกิดที่ทำให้ผู้รับสารหรือผู้ชมมีศักยภาพในการดำรงชีวิตได้ปกติมากยิ่งขึ้น เพราะเนื่องจากพฤติกรรมกรรมการรับสารของผู้รับสารหรือผู้ชมนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ความต้องการของผู้รับสารหรือผู้ชมต่อความต้องการของผู้รับสารหรือผู้ชมเองที่ต้องการรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม และเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้

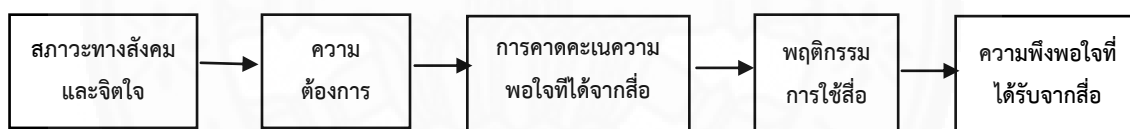
การอธิบายเกี่ยวกับลักษณะความคิดของผู้รับสารหรือผู้ชมในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจนั้นในการให้เหตุผลที่เกี่ยวกับการให้ความหมายเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจนั้นตัวแปรทั้งหมดข้างต้นนี้ล้วนเชื่อมโยงต่อกันเป็นลูกโซ่โดยในการอธิบายในเชิงลึกของแต่ละตัวแปรย่อมสามารถกระทำได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ศึกษาที่สนใจตัวแปรใดมากเป็นพิเศษซึ่งส่งผลต่อการอธิบายความหมายของเหตุการณ์ที่นำตัวแปรนั้นๆ มาใช้

ในการวิจัยของ Katz และ คณะ (1973, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 85) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของผู้รับสารหรือผู้ชมขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 ประการมาอธิบายรวมกันเพื่อให้สะท้อนถึงความต้องการในแง่มุมต่างๆ ขององค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ ได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ

- 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์เชื่อมโยงการติดต่อไปสู่สิ่งต่างๆ ดังนี้
- 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อน
 - 3.4 สังคม
 - 3.5 วัฒนธรรม
 - 3.6 โลก
 - 3.7 สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มีนัยเชิงลบ

โดยแบบจำลองที่ Katz และ คณະ (1974) พยายามสร้างขึ้นสามารถอธิบายได้ ดังนี้ คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความต้องการของคนที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนจะคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสามารถสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปอย่างไร เพราะฉะนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการที่ต่างกันแล้วนั้น ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้สื่อย่อมต่างกันออกไปด้วย สามารถจำแนกเป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการที่ต่างกันนั้น ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเลือกใช้สื่อย่อมต่างกัน

Wright (1950) กล่าวว่า ลักษณะของการศึกษาสื่อโดยไม่ได้มองเพียงว่า สื่อมีอิทธิพลต่อมนุษย์ แต่มองว่ามนุษย์ต่างหากที่ใช้สื่อสนองความพอใจของตน แท้จริง คือ การมองดูหน้าที่สื่อต่อผู้รับสาร (Functional Approach) เพราะฉะนั้น การศึกษาการใช้สื่อและความพึงพอใจในยุคเริ่มต้นจะค่อนข้างเน้นหนักเกี่ยวกับการแบ่งประเภทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร Mcquail และคณະ (1972, อ้างถึงใน (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 89) โดยสามารถสรุปหน้าที่ของสื่อไว้ คือ 1. หน้าที่เสนอข่าวสาร 2. หน้าที่เสริมสร้างเอกลักษณ์ 3. หน้าที่เสริมการติดต่อกับสังคม 4. หน้าที่เสนอความบันเทิง ซึ่งเป็นหน้าที่ประการสำคัญหนึ่งของผู้รับสารหรือผู้ชมเลือกใช้สื่อ เนื่องจากการเสนอความบันเทิงนี้เป็นสิ่งที่ผู้รับสารเล็งเห็นแล้วว่าสามารถสนองต่อความต้องการของตนเองได้ในกรณีที่บางครั้งอาจจะมีความต้องการที่จะหลบหนี (Escape) ไปจากหน้าที่การงานที่จำเจ หรือเพื่อผ่อนคลายและสนุกสนานไปกับการปลดปล่อยอารมณ์ของตนเอง

2.6 ทฤษฎีเฟสกับผู้รับสาร (Facebook and Receiver)

นักทฤษฎีทางการสื่อสารอย่าง McLuhan ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ ต่อผลกระทบต่อคนนั้นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารทุกชนิดล้วนแล้วแต่เป็นส่วนขยายของผัสสะของมนุษย์ (extreme of human sensory) เช่น กล้องส่งทางไกลเป็นส่วนขยายของสายตามนุษย์ให้มองเห็นที่อยู่ไกลออกไปได้ หรือ โทรศัพท์เป็นส่วนขยายของหูมนุษย์เพื่อทำให้สามารถได้ยินเสียงจากที่ไกลได้ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อทุกครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการทำงานของสื่อเก่ามาเป็นลักษณะของสื่อใหม่ย่อมเกิดผลการเปลี่ยนแปลงผัสสะของมนุษย์อยู่เสมอเช่นกัน เช่น ในสังคมที่มีการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบปากเปล่าเป็นหลัก (oral communication) ผัสสะส่วนที่ไวต่อการรับรู้ของมนุษย์ในสังคมขณะนั้นจะใช้โสตประสาทหรือหูในการรับรู้เพียงเท่านั้น แต่เมื่อสังคมมีการพัฒนารวมถึงการสื่อสารมีการพัฒนาขึ้นเช่นเดียวกันด้วยนั้นจึงเกิดการสื่อสารแบบลายลักษณ์อักษร (written communication) ทำให้ผู้คนของลักษณะสังคมเช่นนี้จะใช้วิธีการกวาดสายตาเพื่อมองตัวอักษรมากกว่าการได้ยินเพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายความว่าโสตประสาทจะมีการรับรู้ที่น้อยลงตามลำดับ เป็นต้น

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในลักษณะของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะการเชื่อมต่อกันทั่วโลกแล้วนั้น ยังมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียวในโลกของการสื่อสารไร้พรมแดนบนสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตนี้ ได้กำเนิดชุมชนออนไลน์ขึ้นมาหรือที่เรียกว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)” คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือเชื่อมโยงซึ่งกันและกันเป็นรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการรวมตัวของคน ซึ่งผู้คนจะเชื่อมโยงกันด้วยหลายปัจจัย เช่น เป็นเพื่อนกัน เป็นเครือญาติกัน มีความสนใจเหมือนกัน มีความเชื่อที่เหมือนกัน ตลอดจนรวมตัวกัน เรียกว่าเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันซึ่งทำให้เกิดเครือข่ายสังคมที่ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนโลกอินเทอร์เน็ต (ปรารักษ์สุรงค์ โชติชัชวาลย์กุล, 2556, น. 29)

ต่อมาในการให้คำนิยามเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ข้างต้นแล้วต่อมา จึงต้องขอก้าวในลำดับนี้เพิ่มเติมด้วยเนื่องจากลำดับต่อไปจะมีการกล่าวถึงเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาทางวิจัยและที่สำคัญเฟสบุ๊คยังเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งด้วย โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างซึ่งเกิดมาจากเว็บ 2.0 โดยเว็บ 2.0 หรือ Web 2.0 ที่เรารู้จักกันนั้น ทิม โอ เรียลลีย์ (Tim O'Reilly) ได้กล่าวว่า เว็บ 2.0 เปรียบเหมือนธุรกิจซึ่งเว็บนี้มันกลายเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่อยู่เหนือการใช้งานซอฟต์แวร์โดยไม่ยึดติดกับตัวซอฟต์แวร์เหมือนระบบคอมพิวเตอร์ที่ผ่านมา โดยมีข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้หลายคน เช่น บล็อก (Blog) เป็นตัวผลักดันความสำเร็จของเว็บไซต์อีกต่อหนึ่ง ซึ่งเว็บไซต์ปัจจุบันมีลักษณะการสร้างโดยผู้ใช้อิสระ

และแยกจากกันแต่อยู่ภายใต้ซอฟต์แวร์เดียวกัน เพื่อสร้างระบบให้เกิดประโยชน์องค์รวม (พศนันท์ แก้วหนู, 2556, น. 18)

เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network : SNS) คือ เว็บไซต์เปิดโอกาสให้บุคคลทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

1. การสร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. การเชื่อมต่อข้อมูลต่างๆ ของผู้ที่ไช่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่นที่สื่อสารกัน
3. ความสามารถในการเข้าชมและกีดขวางการเชื่อมต่อของบุคคลอื่นภายในระบบได้ซึ่งการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้สามารถทำกิจกรรมได้ร่วมกันได้หลากหลาย

นอกจากนี้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ใช่เพียงแค่การให้บุคคลสามารถพบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น สามารถมองเห็นและสัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรม การเชื่อมต่อสามารถสื่อสารกับผู้คนที่มีความสัมพันธ์กันรู้จักกันอยู่แล้วในเครือข่ายสังคมปกติ หรือที่เรียกว่า “โลกออฟไลน์” อีกทั้งสามารถพบปะเพื่อนใหม่ๆ เท่านั้นได้อีกด้วย (พศนันท์ แก้วหนู, 2556, น. 19)

บทบาทของเฟสบุ๊กในการสื่อสาร

“เฟสบุ๊ก” เป็นเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีความนิยมอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศแถบเอเชีย ซึ่งก่อตั้งโดย มาร์ก อีเลียต ซักเกอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) เป็นบุคคลที่สนใจในเรื่องของเทคโนโลยีโดยเฉพาะคอมพิวเตอร์มาตั้งแต่วัยเด็ก ต่อมาในสมัยเรียนได้คิดค้นโปรเจกต์ร่วมกับเพื่อนร่วมชั้น ชื่อ Coursematch Project ซึ่งเป็นบริการให้นักศึกษาในชั้นเรียนสามารถเลือกจับคู่เพื่อนร่วมชั้นของตนเองเพื่อช่วยเหลือเรื่องงานซึ่งกันและกัน ต่อมาได้พัฒนางานขึ้นไป ชื่อ Facematch.com ที่ยังคงลักษณะการทำงานที่เป็นการจับคู่เพื่อช่วยเหลือเรื่องงานเรื่องเรียนของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ดเท่านั้นซึ่งเป็นสถานศึกษาของมาร์กในขณะนั้นโดยมาร์กมีความตั้งใจให้เฟสบุ๊กเป็นเว็บไซต์บริการนักศึกษาที่จะสามารถโพสต์ข้อมูลของตนเองรวมถึงรูปได้ตามความต้องการ

หลังเฟสบุ๊กเปิดตัวขึ้นอย่างเป็นทางการไม่นาน กระแสความนิยมได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ตั้งแต่ในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดก็ได้ขยายไปยังมหาวิทยาลัยอื่นๆ ถึง 30 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกาจากนั้นมาร์กและเพื่อนได้รับเงินสนับสนุนจากนักลงทุนประมาณ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาในเดือนมิถุนายน เฟสบุ๊กย้ายที่ตั้งฐานมาอยู่ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกาอย่างถาวรและเริ่มเข้าสู่วงการธุรกิจอย่างเต็มตัวเมื่อ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา

จุดเด่นของเฟสบุ๊กอยู่ที่การเชื่อมต่อบุคคลหลายๆ บุคคลเข้าไว้ด้วยกันทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมที่เราสามารถแบ่งปันเรื่องราวบันทึกประจำวัน ความคิดเห็น รูปภาพหรือสิ่งต่างๆ ให้แก่เพื่อนของเราได้รับชมและสามารถแสดงความคิดเห็นให้กันและกันได้

เว็บไซต์เฟสบุ๊ก เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศไทยช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2550 จากผลการรายงานจากกูเกิ้ลเทรนด์ (Google Trends) และมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยแรกเริ่มใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน เพื่อนร่วมงานจนกระทั่ง เกิดเหตุความไม่สงบทางการเมืองเมื่อปี 2553 และการชุมนุม 2556-2557 เฟสบุ๊กในฐานะสื่อสังคม (Social Media) ได้กลายเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น การติดต่อสื่อสาร การนัดหมาย ของกลุ่มคนต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นกลุ่มย่อยซึ่งได้สะท้อนว่าสังคมไม่ได้เป็นสังคมมวลชนอย่างเดิมโดยเป็นหลายสังคมควบคู่กันที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพ (พศนันท์ แก้วหนู, 2556, น. 22-23)

นอกจากนี้ทำให้เฟสบุ๊กในประเทศไทยมียอดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) เรียกได้ว่าเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำพาผู้ต้นจำนวนมากให้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายพร้อมกับฟีเจอร์ (Feature) ใหม่ ๆ ที่อัปเดตอยู่เรื่อยๆ ทำให้ทุกวันนี้การใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นเรื่องที่ง่ายและสามารถจับต้องได้มากขึ้นกว่าหลายปีก่อนที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเพียงสิ่งที่รับสาย โทรเข้า โทรออกเพียงเท่านั้นพร้อมทั้งการพัฒนา Application และบราวเซอร์ (Browser) ที่ใช้สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ถูกพัฒนาไปมากเช่นเดียวกัน ทำให้การใช้เฟสบุ๊กผ่านเครื่องมือสื่อสารจึงมีความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการหน้าเฟสบุ๊กบนโทรศัพท์มือถือ (Facebook for Mobile) ซึ่งโปรแกรมต่างๆ สำหรับลงเฟสบุ๊กภายในเครื่อง โทรศัพท์มือถือนั้นแทบจะสามารถเปิดเล่นเฟสบุ๊กได้แทบจะทุกแพลตฟอร์มของระบบโทรศัพท์ที่ทำได้ รวมไปถึงการให้บริการสำหรับนักพัฒนาที่จะนำ API ส่วนติดต่อของเฟสบุ๊กไปพัฒนาเพิ่มเติมได้ ทำให้ยอดผู้ใช้งานเฟสบุ๊กบนโทรศัพท์มือถือเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการดึงฐานผู้ใช้เฟสบุ๊กให้เพิ่มขึ้นและยังคงใช้งานต่อเนื่องอีกด้วย (“การเติบโต Facebook ของประเทศไทย,” 2554)

เว็บไซต์ Zocial Rank เว็บไซต์จัดอันดับ social media ได้รวบรวมข้อมูลสถิติที่น่าสนใจ มาทำเป็น Infographic โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ การเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย และประเทศอาเซียน รวมถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมที่คนไทยทำบน facebook ด้วย

จากการรายงานของ zocialrank ในปี 2014 อัตราการเติบโตของสมาชิก facebook ทั่วโลก เติบโตขึ้น 3% โดยมีผู้ใช้ facebook ทั่วโลกมากถึง 1,191 ล้านคน หากดูประเทศผู้ใช้ facebook ในกลุ่มอาเซียนนั้น ประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้ facebook ตอนนี้อยู่ที่ 26 ล้านราย มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวน 36 ล้านราย อยู่อันดับ 2 และ อินโดนีเซีย เป็นประเทศที่ใช้ facebook มากที่สุดในอาเซียน โดยมีผู้ใช้ facebook มากถึง 64 ล้านราย

คนไทยที่ใช้ facebook ส่วนใหญ่ อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 14.4 ล้านคน อันดับ 2 เชียงใหม่ อันดับ 3 ชลบุรี แต่จังหวัดที่มีแนวโน้มใช้ facebook สูงขึ้นได้แก่ 1. พระนครศรีอยุธยา 2. ชัยนาท และ 3. มหาสารคาม

คนไทยที่ใช้ facebook ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ประมาณ 6 แสนราย และพบว่าผู้ใช้ที่เป็น Active User 85.63% และอีก 14.37% เป็น Inactive User ทั้งนี้ช่วงเวลาที่คนไทยทำกิจกรรมบน facebook ทั้ง Like, Share, Comment มากที่สุด คือช่วงเวลาบ่าย 2 โมง ซึ่งมีกิจกรรมเกิดขึ้นมากถึง 490,000 ปฏิสัมพันธ์ (<http://www.it24hrs.com/>)

ต่อมาวิเคราะห์เพิ่มเติมในแง่มุมมองของกลไกที่ก่อให้เกิดการรวมตัวของสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้ถูกวิเคราะห์ถึงที่มาที่ก่อให้เกิดการกระทำของผู้รับสาร ดังนี้ (จุฬารัตน์ กนกกั้งสตาล, 2555, น. 14)

1. เฟซบุ๊กส์สามารถทำให้เกิดการเลือกเพื่อนความคิดเห็นเดียวกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน
2. เฟซบุ๊กส์สามารถแสดงออกได้อย่างอิสระทั้งถ้อยคำและภาพที่สามารถพูดความรู้สึกในจิตใจได้ดีกว่าพูดต่อหน้า ทำให้มีเวลาไตร่ตรอง คิด เลือก ทำให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

3. เฟซบุ๊กส์สามารถให้ความรู้สึกที่จริงใจมากกว่าถึงแม้จะเป็นการสื่อสารระหว่างคนหนึ่งไปยังอีกหลายๆ คน แต่ผู้ส่งสารจะเกิดความรู้สึกความเป็นส่วนตัวและรู้สึกใกล้ชิดกับผู้รับสารมากกว่า

การใช้งานเฟซบุ๊กโดยผ่านการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางและเชื่อมต่อเครือข่ายด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางนั้นยังคงเป็นรูปแบบการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้ที่เริ่มต้นขึ้นแต่ในปัจจุบันลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเล่นเกมเฟซบุ๊กโดยใช้โทรศัพท์มือถือ ที่ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและไม่เพียงแต่ผู้ใช้จะใช้เพื่อเล่นเกมเฟซบุ๊ก เพียงอย่างเดียวแต่นั้นแต่พวกกลับใช้งานกับสังคมออนไลน์แบบอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันจำเป็นต้องสร้างขึ้นเพื่อสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและต้องมาพร้อมความสะดวกสบายในการพกพาและต้องมาพร้อมกับการมีฟีเจอร์ (Feature) ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการและการใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างครบถ้วนและไม่มีข้อจำกัดเรื่องของสถานที่และเวลาในการใช้งานซึ่งทำให้เครื่องมือทางเทคโนโลยีอย่างโทรศัพท์มือถือจึงต้องถูกพัฒนาเพิ่มศักยภาพภายในตนเองให้มากกว่าการเป็นโทรศัพท์มือถือธรรมดาๆ

เมื่อได้ให้ นิยาม ความหมาย ลักษณะพื้นฐาน การทำงานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นตัวอย่างในการวิจัยที่ว่าด้วยเรื่องแนวคิดของการมีผลกระทบต่อบัจเจกอย่างไรของสื่อใหม่อย่างพอสังเขปแล้ว ในลำดับต่อมาจะขอชี้ให้เห็นคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมและสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่ประเภทเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคมที่ถูกกล่าวไว้อยู่ คือ

ลักษณะที่เป็น Interactivity ของสื่อซึ่งแต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้ระหว่าง 2 ฝ่ายนั้นจะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลเผชิญหน้าเท่านั้น Face-to-Face Communication หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดมาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไปแต่

ลักษณะของสื่อใหม่ อาทิเช่น การใช้ E-mail, Computer-Conference สามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันทีซึ่งทำให้มิติด้านกาลเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนไปมากเช่นกันซึ่งการทำงานของเพสบุคคลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการเป็น Interactivity นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทันทีปัจจุบันขณะ เช่น การโพสต์ข้อความลงบนพื้นที่หน้าเพจของตนเองและเพื่อนเข้ามาพูดคุยทันที แสดงการโต้ตอบโดยทันทีซึ่งไม่ต้องการเผชิญหน้าเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบดั้งเดิมอีกต่อไป เป็นต้น

ต่อมาการเกิดทัศนคติเกิดขึ้นในลำดับต่อมาคือความมั่งหวังที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่มีต่อเครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์จะแสดงผลอย่างไรในนัยของความมั่งหวังของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันด้วยซึ่งบางผู้ใช้งานมีความมั่งหวังการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูงย่อมจะพยายามในการใช้งานที่มากกว่าผู้ใช้ที่มีความมั่งหวังที่อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก (ปรารักษ์สุรางค์ โชคิษฐ์ชาวลกุล, 2556, น. 27)

โดยพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์อาจเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการทางเดียวหรือมากกว่าหนึ่งทางได้ เช่นต้องการการยอมรับในพื้นที่แสดงความคิดเห็นที่ตนได้สร้างขึ้น ยกตัวอย่าง การโพสต์ข้อความบนหน้าเพสบุคคลของตนเองเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ประเภท อากาศ การจราจร การเมือง เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวผู้ส่งสารนอกจากทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสารเพื่อส่งแล้วยังสามารถดูปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารได้ทันทีอีกด้วย ประหนึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำทางความคิดเพราะคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารนั้นเกิดแรงจูงใจเมื่อเห็นข้อความแล้วเกิดความคิดที่อยากจะแสดงความคิดเห็นของตนขึ้นมาทันที นัยหนึ่งเป็นการยอมรับความคิดของผู้สร้างสารนั้น

เมื่อประสบการณ์บางอย่างมีความแตกต่างออกไปจากความเป็นตัวตน การสร้างบุคลิกในโลกออนไลน์เพื่อเติมเต็มความต้องการและความเพ้อฝันของตนเองจึงเกิดขึ้นกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างมาก เพราะผู้คนมีแนวโน้มที่จะมีชีวิตในโลกออนไลน์ที่แตกต่างจากชีวิตจริงและในท่ามกลางกลุ่มและกิจกรรมที่หลากหลายในโลกเครือข่ายออนไลน์นั้นบุคคลสามารถเลือกการเข้ากลุ่มได้ บุคคลจะได้รับโอกาสในการได้รับการสนับสนุนความคิดและอัตลักษณ์จากคนในกลุ่ม ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงตนเองในโลกออนไลน์นี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถหลบหนีปัญหาทางความเครียดจากภายนอกและภายในจิตใจ ทางอารมณ์ ความกดดัน ความวิตกกังวล ฯลฯ จากสถานการณ์ที่เป็นปัญหาหรือความทุกข์ทรมานของตนเอง เสมือนเป็นการช่วยชดเชยความต้องการบางอย่างของผู้ใช้งานที่ขาดหายไป (วรรณพร กลิ่นบัว, อ่างใน ปรารักษ์สุรางค์ โชคิษฐ์ชาวลกุล, 2556, น. 32) เพราะบุคคลผู้ใช้งานจะถูกดึงดูดให้เข้าไปในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual Environment) เพราะในนั้นเหมือนโลกความฝัน พวกเขาจะ

ได้รับความต้องการที่น่าพึงพอใจ โดยจะถูกดึงสู่ความไร้สติที่ซึ่งบุคคลเหล่านั้นสามารถแสดงออกได้ถึงจินตนาการต่างๆ ในบทบาทสมมติ (Role Playing) (ปรานค์สุรางค์ โชติชัชวาลกุล, 2556, น. 33)

ในฐานะของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กที่ถูกเลือกจากผู้ใช้งานนั้นก็คือ ผู้ชมละครโทรทัศน์นั้นสามารถอธิบายได้ว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งของความต้องการพื้นฐานในการใช้อินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง และ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ติดเป็นนิสัย/ความเคยชิน ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พ่วงฐานะผู้ชมละครโทรทัศน์ด้วยนั้น ในเป้าหมายหลักของทั้งการทำหน้าที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์และการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความต้องการและแรงจูงใจมาจากพื้นฐานเดียวกัน

การให้คำอธิบายถึงผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการเป็นผู้ชมละครโทรทัศน์ไปพร้อมกันนั้นทั้งหมดล้วนเป็นผลลัพธ์หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประเด็นหลัก เนื่องจากว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่ถูกหยิบยกขึ้นมาในการเป็นประเด็นศึกษาวิจัยครั้งนี้นั้น เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ใช้ใช้งานสามารถปิดบังตัวตนที่แท้จริงได้ (เป็นลักษณะหรือคุณสมบัติหนึ่งของสื่อใหม่) ซึ่งจากความสามารถที่จะปิดบังตัวตนหรือแสดงความคิดเห็นบางอย่างโดยไม่ต้องเปิดเผยตัวตนนั้นสามารถกระทำได้โดยผ่านการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ในโลกของสื่อใหม่หรือโลกสังคมออนไลน์ด้วยแนวคิดของความเป็นส่วนตัว/ส่วนร่วม (Private-Public) ทำให้การแสดงความรู้สึกร่วมของการเป็นผู้ชมละครโทรทัศน์โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจึงสามารถสร้างความกล้าให้แก่ผู้ใช้งานที่จะแสดงพื้นที่การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของตนเองได้อย่างเต็มที่ เสมือนว่าอำนาจทั้งหมดอยู่ในกำมือของผู้ใช้งานหรือผู้ชมละครโทรทัศน์ทั้งหมดที่จะสามารถรังสรรค์คำพูดหรือสร้างความรู้สึกร่วมให้เกิดขึ้นทั้งตนเองและผู้อื่นซึ่งเป็นการทำหน้าที่ทั้งการเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการเป็นผู้ชมละครโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กันในขณะเดียวกันผู้ใช้งานและผู้ชมไม่ได้เป็นฝ่ายถูกกระทำ (Passive) ฝ่ายเดียวอีกต่อไปแต่ในเวลานี้ได้ทำหน้าที่การเป็นผู้กระทำต่อสาร (Active)

2.7 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” ที่เป็นลักษณะการใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก และ พฤติกรรมการแสดงออกทั้งในแง่การเปิดรับ การรับรู้ และการแสดงออกของผู้ชมละครโทรทัศน์ นั้นทำให้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาสนับสนุนงานวิจัยที่ซึ่งได้รับการศึกษาวิจัยมาแล้วนั้น ซึ่งงานวิจัยต่างๆ ดังกล่าวเป็นการสร้าง

ภาพลักษณ์ของตัวละครบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์และก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกับการแสดงของตัวละครนั้นๆ ของผู้ชม โดยมีจุดร่วมที่เกี่ยวกับแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสารจะมีช่องทางการแสดงออกหรือการระบายออกที่เปลี่ยนแปลงไปจากการแสดงออกในช่องทางเดิมโดยผ่านรูปแบบการนำเสนอความคิดเห็นหรืออารมณ์ร่วมซึ่งใช้อุปกรณ์ทางการสื่อสารที่มีความทันสมัย งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของละครโทรทัศน์ที่มีต่อผู้ชมละครโทรทัศน์
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของละครโทรทัศน์ที่มีต่อผู้ชมละครโทรทัศน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของละครโทรทัศน์ที่มีต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ ได้แก่ การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ (ไสลทิพย์ จารุภูมิ, 2535) การเปิดรับชมละครโทรทัศน์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาตนเองของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ตรีรัตน์ นิลรัตน์, 2536) การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (นุชรี ดันตวิจิตร, 2537) ทศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะการรณรงค์เรื่องโทรศัพท์สาธารณะ (จตุพร รัตแพทย์, 2538) ธรรมชาติของสื่อที่มีการนำเสนอเรื่องย่อละครโทรทัศน์ของหนังสือเล่มละ 25 บาท (สุภัทรา ศิริจิตจันทร์, 2545) พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ (สุภาพันท์ บุนนาค, 2546) ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อละครโทรทัศน์แนวชีวิต (ตบจูบ) (จิราพร เนินใหม่, 2550) พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อละครซิตคอม (พิมพ์มาดา จิรเสวตกุล, 2553) พฤติกรรมการเปิดรับชม ทศนคติและความพึงพอใจจากการรับชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ปาริตา โกศลศักดิ์, 2555)

ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ด้านความเชื่อ ทศนคติ ที่ได้รับการดูละครโทรทัศน์หลังข่าว ในกลุ่มผู้หญิงที่เป็นผู้ดูผู้ชมละครโทรทัศน์มาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมก่อนการดูละครโทรทัศน์สูงมาก คือ พยายามดูให้ได้ครบทุกตอน ไม่พลาดจากการได้ชม ยกเว้นถ้ามีธุระจำเป็น รวมทั้งบทละครโทรทัศน์ที่พิมพ์เป็นตอนๆ ในหนังสือพิมพ์มาอ่านทุกวัน

งานวิจัยนี้ได้แสดงถึงคำตอบที่สอดคล้องกับหลักความคิดพื้นฐานทางทฤษฎีการใช้สารกับความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างดูละครโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางสังคมและจิตวิทยาส่วนบุคคล และพบว่าระดับการศึกษาซึ่งเป็นตัว

แปรหนึ่งในลักษณะทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจบางประการซึ่งจะอธิบายภายหลัง Kate (1988, p. 363) กล่าวว่า การศึกษาแนวการใช้สารและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สารนี้ ไม่ได้มุ่งศึกษาถึงผลกระทบต่างๆ ที่เกิดจากการใช้สื่อ หากแต่เน้นไปยังการเลือกสารสิ่งต่างๆ ที่สื่อเสนอให้ เหมือนกับการเลือกอาหารจากรายการอาหาร การศึกษานี้จึงพบว่าหลังจากที่ผู้ชมได้เลือกเสฟละครโทรทัศน์ในช่วงเวลา Prime time ซึ่งเสมือนเป็นอาหารจานโปรด ผู้ชมยังได้รับการตอบสนองความพึงพอใจด้านต่างๆ อีกด้วย การศึกษาลักษณะของงานวิจัยดังกล่าวนี้มีใช้เป็นเพียงการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบเพียงเท่านั้นแต่ความสำคัญอยู่ที่ผู้ดูที่เป็นผู้รับสารได้รับความพึงพอใจอะไรเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับรองลงไป (Berger, 1986, p. 106) ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงอันดับความพึงพอใจที่ผู้ดูผู้ชมได้รับจากการดูละครโทรทัศน์พบว่า ความพึงพอใจด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินรวมทั้งความต้องการที่จะหลีกเลี่ยง (escape) จากปัญหาต่างๆ และการได้รับอรรถประโยชน์ทางสังคม (social utility) จากละครโทรทัศน์เป็นความพึงพอใจอันดับต้นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

งานวิจัยของ ตรีรัตน์ นิลรัตน์ (2536) เรื่อง การเปิดรับชมละครโทรทัศน์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อพัฒนาตนเองของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการละครโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของนักศึกษาที่แตกต่างกับการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษา 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมละครโทรทัศน์กับการรับรู้ถึงการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาตนเองของนักศึกษา ด้านบุคลิกภาพ สติปัญญา จริยธรรม

โดยสามารถจำแนกพิจารณาตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่มีลักษณะการดูละครโทรทัศน์ที่ไม่มีความแตกต่างกันนั้น ผู้วิจัย (ตรีรัตน์) อธิบายว่าในความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษายังมีลักษณะส่วนตัวที่มีความใกล้เคียงหรือมีความคล้ายคลึงกัน เช่น วัย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม เป็นต้น โดยบุคคลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มที่มีลักษณะเดียวกัน และบุคคลที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกรับเนื้อหาของสารและตอบสนองต่อเนื้อหาสารในแบบเดียวกัน ดังนั้นนักศึกษาที่อยู่ในวัยเดียวกัน จึงมีระดับการศึกษาเท่ากันจึงมีพฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์ที่คล้ายกัน

ต่อมงานวิจัยของ นุชรี ตันติวิจิตร (2537) ว่าด้วยเรื่องการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษา ลักษณะทั่วไปของผู้หญิง พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของผู้หญิง การรับรู้ประโยชน์จากการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ และการทดสอบสมมติฐาน จากสาเหตุหลักข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัย (นุชรี) อธิบายว่า ผู้หญิงมีความพึงพอใจที่เปิดรับชมละครโทรทัศน์ในเหตุผลต่างๆ ค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีบทบาทในการเข้าถึงและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ได้ค่อนข้างเกิดประสิทธิภาพซึ่งสามารถสนองต่อความต้องการของผู้รับสารได้อย่างมาก และในการเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์นั้นมียุคประกอบของตัวละคร เนื้อเรื่อง การผลิต การดำเนินเรื่อง ฯลฯ ทั้งหมดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารได้สูงมาก

จตุพร รัตแพทย์ (2538) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะการรณรงค์เรื่อง โทรศัพท์สาธารณะ โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงลักษณะการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ เพื่อได้ทราบทัศนคติต่อการรณรงค์ เรื่องโทรศัพท์สาธารณะผ่านสื่อโทรทัศน์และทราบความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจากการเผยแพร่ กับทัศนคติและแนวโน้มการนำพฤติกรรมที่ได้รับชมไปปฏิบัติ

ภาพรวมที่ผู้วิจัย (จตุพร) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจะพึงพาสื่อโทรทัศน์เพื่อสนองความต้องการของตนด้านความบันเทิง เพื่อเป็นการผ่อนคลายอารมณ์เป็นหลัก

สุภาพันท์ บุนนาค (2546) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับชม โดยจะเปิดรับชมละครโทรทัศน์ทุกวัน ใช้เวลาในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ประมาณ 1 ชั่วโมง สาเหตุที่เปิดรับชมเพราะต้องการเปิดรับชมเอง มีลักษณะการเปิดรับชมแบบตั้งใจชมพอสมควร โดยเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อละครไม่สนุกหรือน่าเบื่อ บุคคลที่ร่วมชมจะมีพ่อ/แม่หรือผู้ปกครอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสนทนากับพ่อ/แม่ถึงเรื่องราวของละครโทรทัศน์ที่กำลังชมอยู่ด้วยแต่ความถี่จะนานๆ ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน มีระดับสูงมากที่สุด รองมาคือการชมละครโทรทัศน์ช่วงหลังข่าวภาคค่ำเพื่อผ่านคลายความเครียดจากการเรียน และลดความเบื่อหน่ายจากกิจกรรมอื่นๆ สุดท้าย ละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำให้ข้อคิด คติสอนใจ

สุภัทรา ศิริจิตจันทร์ (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ธรรมชาติของสื่อที่มีผลต่อการนำเสนอเรื่องย่อละครโทรทัศน์ของหนังสือเล่มละ 25 บาท ได้นำวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์สาร (Audience Analysis) ผู้วิจัย (สุภัทรา) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือเรื่องย่อละครโทรทัศน์เล่มละ 25 บาทของผู้รับสาร

ผู้วิจัย (สุภัทรา) กล่าวว่าหนังสือย่อละครโทรทัศน์เล่มละ 25 บาท เป็นสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นจากการนำเอาจุดเด่นของสื่อมวลชนทั้ง นวนิยาย ละครโทรทัศน์ และคอลัมน์ทางหนังสือพิมพ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ประการต่างๆ ที่น่าสนใจ ในประการแรกของงานวิจัย คือ หนังสือย่อละครในลักษณะดังกล่าวเป็นสื่อที่นำเสนอในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ เล่มเดียวจบ เช่นเดียวกับสื่อ นวนิยาย ดังนั้น ผู้รับสารจึงได้ตัวสื่อมาครอบครองไว้ในมือเกือบทั้งหมด ผู้รับสารของหนังสือเรื่องย่อละครโทรทัศน์เล่มละ 25

บาท จึงเสมือนเป็น “นาย” ทางอารมณ์ของตนเองอย่างแท้จริง เพราะผู้รับสารสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดการเข้ามาใช้สื่อ โดยผู้รับสารจะเป็นผู้ควบคุมอารมณ์ของตนเอง สื่อไม่ได้มาทำหน้าที่ในการกำหนดหรือควบคุมเพื่อให้หยุดลงได้ หรือมาขัดจังหวะอารมณ์ผู้อ่านได้

จิราพร เนินใหม่ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อละครโทรทัศน์แนวชีวิต (ตบจูบ) ผู้วิจัย (จิราพร) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกชมละครโทรทัศน์แนวชีวิต (ตบจูบ) เพื่อการพักผ่อนและคลายเครียด โดยปัจจัยในการเลือกชมมีสาเหตุหลักคือ ปัจจัยด้านดารานำแสดง ซึ่งสามารถสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ชมติดตามชมเรื่องราวในละคร การใช้ดารานำแม่เหล็กเหล่านี้เป็นบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมได้รับการตอบสนองต่อความต้องการในสิ่งที่แพ้ฝัน ต่อมาปัจจัยที่เป็นสาเหตุรองลงมา คือ เนื้อหาของละคร แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัย (จิราพร) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าอย่างไรแล้วปัจจัยในการเลือกชมของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองประการนี้เป็นปัจจัยที่ต้องมาควบคู่กันเสมอในการเลือกชมละครโทรทัศน์

แง่มุมของการวิเคราะห์สรุปผลงานวิจัยของผู้วิจัย (จิราพร) ยังปรากฏมิติเรื่องของการมีทัศนคติ พฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างด้วย เพราะผู้วิจัย (จิราพร) เห็นว่าโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อการเลียนแบบซึ่งการเลียนแบบจะส่งผลต่อค่านิยม พฤติกรรม และรูปแบบต่างๆ ในการดำเนินชีวิตโดยผู้วิจัย (จิราพร) กล่าวอีกว่ามิจานวิจัยของ อีรินงค์ เกิดสุคนธ์ ที่ได้ศึกษาอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ตามพฤติกรรมของตัวละครที่กระตุ้นให้ทำดี และเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลต่อนักเรียน แต่ส่วนใหญ่ นักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของ (อีรินงค์) นั้นจะไม่มี การเลียนแบบพฤติกรรมของตัวละคร

เรื่องพฤติกรรมการเลียนแบบนี้ผู้วิจัย (จิราพร) ถือว่าเป็นเหตุผลประการสำคัญมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของละครโทรทัศน์แนวชีวิต (ตบจูบ) เนื่องจากละครโทรทัศน์ประเภทนี้มีลักษณะการดำเนินเรื่องชนิดที่เรียกว่า “ก่อนเป็นผัวเมีย” ที่มีนัยสำคัญทำให้กลุ่มคนดูละครที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นรู้สึกได้เรียนรู้ความเป็นจริงด้วยประสบการณ์ของตนเอง และในขณะเดียวกันละครยังสามารถตอบย้าเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารได้ไม่ยาก ยิ่งไปกว่านั้นแนวละครที่ดูสมจริงใกล้เคียงกับชีวิตของผู้ดูละคร ทำให้คนดูเกิดความรู้สึกเหมือนเป็นตัวละครนั้น (identify)

ผู้วิจัย (จิราพร) อธิบายว่าถึงแม้ละครโทรทัศน์จะสามารถนำอุดมการณ์บางอย่างแสดงออกมาแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม อย่างไรก็ตามผู้รับสารที่เป็นผู้ดูผู้ชมจะไม่มีความรู้สึกของการถูกยึดเหนี่ยวอุดมการณ์บางอย่างนั้น เพราะเนื่องจากการถ่ายทอดอุดมการณ์ที่แฝงอยู่อย่างแยบยลและพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ที่ดำเนินอยู่ในละครโทรทัศน์จะมีส่วนซึ่งนำไปให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมขึ้นได้หรือไม่ขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมนั้นผู้วิจัย (จิราพร) ให้ความเห็นว่าการเลียนแบบที่ไม่เหมาะสมนั้นมิได้เกิดจากการกระตุ้นจากสื่อโทรทัศน์หรือ

เพียงการชมละครโทรทัศน์เท่านั้น แต่พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมสามารถเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ได้ เช่น สภาพครอบครัว กลุ่มเพื่อน การเปิดรับสื่อบางประเภท หรือ ทัศนคติที่มีอยู่เดิมที่สามารถก่อให้เกิดการมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมตามตัวละครได้

พิมพ์มาดา จิรวาทกุล (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อละครซีทีคอม ผลการวิจัย ผู้วิจัย (พิมพ์มาดา) ได้อธิบายว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารจากสื่อใด เป็นผลมาจากภาวะจิตใจ สังคม ซึ่งมีวัตถุประสงค์และความต้องการที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลนั้นก่อให้เกิดกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ขึ้น โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับในเนื้อเรื่องหรือในสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ

ผู้วิจัยอย่าง ปาริตา โกศลศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชม ทัศนคติ และความพึงพอใจจากการรับชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาเพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรม, ทัศนคติ, ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การรับชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า

1. ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกต่างมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกันเสมอ กล่าวคือทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล ขณะเดียวกันการแสดงออกของบุคคลย่อมมีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคล คิด รู้สึก และต้องการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมของคนย่อมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติและตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน จากทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้หยิบมาใช้ประโยชน์นั้นสามารถแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนอาจจะไม่มีความสอดคล้องกับทัศนคติเสมอไป เพราะบางสถานการณ์ยังอาจมีตัวแปรอื่นๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

งานวิจัยของ นริศรา ทองประยูร (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีต่อการสื่อสารของมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ โดยการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้ทั้งหมดซึ่งนริศรา (2555) ได้อภิปรายสรุปผลงานวิจัยของตนไว้

ผู้วิจัยให้ความสนใจในคุณสมบัติของสื่อใหม่ประเภทเฟซบุ๊ก ว่าสามารถเข้ามาสร้างเงื่อนไขให้เกิดการโต้ตอบได้อย่างฉับพลันทันที ทำให้มิติด้านกาลเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป

ได้และประการสำคัญคือ สื่อออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารที่เป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่เป็นลักษณะที่รูปแบบการรับ-ส่งข่าวสารจะเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับกลายเป็นผู้รับสารได้ ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน ลักษณะการมีส่วนร่วมดังกล่าว

พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กนั้น นอกจากสามารถศึกษาในลักษณะการเริ่มต้นหรือรูปแบบการใช้งานเบื้องต้นนั้นยังสามารถศึกษาต่อเนื่องถึงผลการใช้งานของผู้ใช้ในเรื่องการแสดงออกถึงพฤติกรรม รูปแบบการใช้งาน การเลือกสรรวิธีและการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เป็นต้น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นเหล่านี้ล้วนเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงกับผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่เป็นไปทั่วโลก เพราะพฤติกรรมการใช้งานจนถึงกลายเป็นพฤติกรรมการเล่นแบบของมนุษย์ได้พัฒนาขึ้นเป็นแบบแผนที่แน่นอนไปเรียบร้อยแล้วแต่อาจมีความแตกต่างในระดับความต้องการและระดับความคิดของผู้ใช้งานมากกว่าที่จะมีพฤติกรรมการใช้งานเป็นไปในทิศทางใดแต่อย่างไรก็ตามทัศนคติ ความคิด และความต้องการของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมหรือสื่อออนไลน์ไม่ได้หลีกเลี่ยงหรือผิดแผกไปจากความต้องการพื้นฐานในการใช้งานสื่อประเภทเครือข่ายสังคมหรือสื่อออนไลน์ตั้งแต่ในอดีตมากนักแต่ทว่าการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปมากกว่าที่ทำให้ลักษณะการใช้งานสื่อประเภทนี้มีรูปแบบหรือฟังก์ชันการทำงานที่ทันสมัยมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้ในทุกๆ ความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น

ผู้วิจัยอีกท่าหนึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อใหม่ที่ว่าด้วยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของมนุษย์ที่ใช้สื่อใหม่ อย่าง สราวุธ ชมบัวทอง (2547) ได้ให้ความสนใจในการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของสื่อใหม่ในนักศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ของสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง

กล่าวว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องเกิดจากความต้องการและยอมรับในสื่อใหม่ด้วย เนื่องจากสอดคล้องกับกระบวนการเลือกสรรและการยอมรับในนวัตกรรมของมนุษย์ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้น ต่อมาการใช้ประโยชน์ของสื่อใหม่นั้นผู้วิจัยให้ความเห็นว่ายังคงมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับการนำทฤษฎีเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาศึกษาอยู่เช่นเดิมเพราะเนื่องจากการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารจะต้องเกิดขึ้นจากการเลือกสรรที่มาจากความต้องการพื้นฐานของตนเองเป็นสำคัญ ต่อมาความพึงพอใจยังคงมีแนวทางการศึกษาที่เป็นผลสืบเนื่องจากการวิเคราะห์เรื่องของพฤติกรรม การใช้ประโยชน์ในข้างต้น อย่างไรก็ตามทั้ง พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นตัวแปรต้นที่สำคัญที่สุดที่มีร่วมกันคือ ความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการนำมาเพื่อตอบสนองความต้องการบางสิ่งบางอย่างความคิด ความรู้สึกของตนเอง จนกลายเป็นพฤติกรรม และ ลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยงานด้านพฤติกรรมของผู้รับสารท่านหนึ่งที่น่าสนใจเรื่องพฤติกรรมและผลกระทบที่มาจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นในขณะนี้ ซึ่งผู้วิจัยอย่าง จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ได้ทำการวิจัยและนำผลมาวิเคราะห์ในตัวผู้รับสารอย่างกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการเล่นเฟซบุ๊กอย่างมาก สามารถสรุปได้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องราวของความคิดและพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ประสบการณ์ย่อมเพิ่มมากขึ้น เพราะเนื่องจากว่ามีการศึกษาที่สูงขึ้นโดยการศึกษาชั้นผู้วิจัยกล่าวว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการสื่อสารของผู้รับสารที่สามารถแบ่งแยกระดับความสำคัญ ความพอเหมาะในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างพอดี เนื่องจากคนที่มีการศึกษาที่สูงจะมีความรู้ที่กว้างขวางในหลากหลายมุมมอง

ผู้วิจัยกล่าวเพิ่มเติมว่าตัวแปรทางการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรรายได้ อีทั้งฐานะทางเศรษฐกิจ และ สังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งสิ้น และรวมไปถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม ประสบการณ์ ความคิด ค่านิยม และความสนใจ เมื่อแตกต่างกันจะพบว่า ทั้งอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยม ซึ่งทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของสภาวะจิตใจของคน ดังนั้น งานวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ยกเว้น เรื่องเพศ

งานวิจัยที่ใช้สื่อใหม่หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ในการหาข้อสรุปในสมมติฐานเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางธรรมชาตินั้น อย่าง เรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เพื่อคัดค้าน EHA โครงการเขื่อนแม่วงก์ ผ่านสื่อ Facebook นั้น ผู้วิจัย อย่าง พศนันท์ แก้วหนู พบว่า Facebook มีความสำคัญในการเป็นพื้นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็นที่สำคัญในการต่อต้านของกลุ่มคนที่เห็นด้วยว่าควรมีการคัดค้าน EHA ดังกล่าวซึ่งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพบว่า การมีส่วนร่วมในประเด็นหลักๆ ต่อการคัดค้านโครงการที่เกิดจากการรับรู้ โดยการเปิดรับข้อมูลผ่าน Facebook มากที่สุด หมายถึงว่า การให้ประชาชนในชนบทรู้สึกตื่นตัวเพื่อที่จะทราบถึงความช่วยเหลือและการตอบสนองโครงการพัฒนา ขณะเดียวกันก็ควรสนับสนุนความคิดริเริ่มของคนในท้องถิ่น ต่อมาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนานั้นอาจเข้าใจกว้างๆ ได้คือ การที่ประชาชนได้เข้าร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการที่มีการตัดสินใจสิ่งที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาโดยการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก โดยสามารถทำให้เห็นออกมาเป็นรูปธรรมว่าการเชื่อมต่อจะสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความรู้จักกันอยู่แล้วในเครือข่ายสังคมปกติ

งานวิจัยต่อมาที่เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554, น. 154) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการใช้เครือข่าย

สังคมออนไลน์ในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook” นั้นผู้วิจัยได้พิจารณาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่สามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเสรีไร้การควบคุม ไม่ต่อระมัดระวังเรื่องของระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง เนื่องจากผู้วิจัยให้เหตุผลว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ส่งผลให้โลกแคบลงจากชุมชนออนไลน์แห่งนี้ ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวเข้าถึง เข้าทัน และรับรู้ข้อมูลต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่สามารถแสดงออกในรูปแบบตัวอักษร ภาพ เสียง มีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงเครือข่ายได้ทั่วถึงกันทั้งหมด ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกชื่นชอบและสนุกสนาน

งานวิจัยนี้ได้แสดงอิทธิพลทางสังคมที่มีบทบาทในการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือผู้วิจัยให้เหตุผลว่าจากการศึกษาทฤษฎีของ Roger (1995) ที่ศึกษาว่าด้วยเรื่องของ Diffusion of Innovation : DOI เป็นการอธิบายถึงการเผยแพร่ (Diffusion) นวัตกรรมให้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้โดยสมาชิกชุมชน เป้าหมายจะเริ่มต้นจากผู้ที่มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมและได้เรียนรู้ในนวัตกรรมนั้นๆ จนเกิดความรู้สึก ความเข้าใจในนวัตกรรมนั้นเป็นอย่างดี และถูกชักนำโน้มน้าวให้เชื่อถือในนวัตกรรมนั้น ซึ่งตามทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่ามีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในครั้งนี้ด้วย เนื่องจากอิทธิพลทางสังคมที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์ด้านบวกทำให้เกิดความหลงใหลจนติดปกติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมเปิดที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงอะไรได้ง่ายกว่าสังคมอื่นบางครั้งอาจจะเป็นการยอมรับที่รวดเร็วเกินไปโดยเฉพาะอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นมีความชัดเจนอย่างมากในการได้รับอิทธิพลดังกล่าว เพราะกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการเลียนแบบตามกระแสนิยมเป็นทุนเดิมอยู่แล้วและยังเป็นกระแสนิยมที่ต้องสนองความบันเทิงให้ทันด้วยแล้ว กลุ่มดังกล่าวจึงไม่รีรอที่จะปฏิเสธในการยอมรับในนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ และเรื่องของการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการพูดกันปากต่อปาก หรือพูดต่อกันไปเรื่อยๆ ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างที่จะยอมรับหรือทดลองเข้าไปมีส่วนร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือความต้องการอยากมีส่วนร่วมที่อยากทดลองเข้าไปใช้งานด้วยตนเองเนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่ รวมถึงเพื่อแลกเปลี่ยนและติดตามสถานการณ์ต่างๆ ที่ตนรู้สึกสนใจ (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554, น. 155)

ต่อมาการศึกษาของ ปรารงค์สุรางค์ โชติชัชวาลย์กุล ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุ ซึ่งสามารถสรุปการศึกษาที่ได้แบ่งออกเป็นหัวข้อในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากร แบ่งตามเพศ สถานภาพ ภูมิลำเนา และการศึกษา

2. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กของกลุ่มวัยกลางคน และ วัยสูงอายุพิจารณาจากความถี่ในการใช้เว็บไซต์ในหนึ่งสัปดาห์ โดยคิดเฉลี่ยการใช้เป็นชั่วโมงในหนึ่งวันด้วยเพื่อคำนวณค่าเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ

3. แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กของกลุ่มวัยกลางคน และ วัยสูงอายุ ทั้งจากแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกโดยได้อธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านของแรงจูงใจภายนอกดังนี้

- 3.1 ในด้านความต้องการพัฒนาตนเอง
- 3.2 ด้านความต้องการความรู้ข้อมูลข่าวสาร
- 3.3 ด้านความต้องการความรัก
- 3.4 ด้านความต้องการทางเพศ
- 3.5 ด้านความต้องการความสนุกสนาน
- 3.6 ด้านความต้องการชื่อเสียงและความนิยม
- 3.7 ด้านความต้องการการยอมรับจากสังคมและเพื่อน
- 3.8 ด้านความต้องการคำชมเชย และ ด้านความต้องการทางการเงินทอง

โดยการศึกษาของ ปรากฏ์สุดาจะแบ่งการศึกษาเป็นพฤติกรรมและแรงจูงใจของลักษณะทางประชากร โดยแยกการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กในอนาคตแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กที่แตกต่างกัน
4. แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊ก
5. แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊ก

ตัวแปรที่สำคัญของประเด็นทั้ง 5 ที่ผู้วิจัย (ปรากฏ์สุรางค์) ศึกษาสามารถจำแนก เช่น เพศมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กเนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่การใช้งานรายชั่วโมงที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงจะมีพฤติกรรมความถี่การใช้งานเว็บไซต์เฟสบุ๊กมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะการใช้งานเว็บไซต์เฟสบุ๊กในแต่ละวันของผู้ใช้งานที่เป็นเพศหญิงนั้นเมื่อพบเจอเรื่องที่ตนสนใจอาจจะใช้เวลาในการชม การติดตาม หรือการแสดงความคิดเห็นได้นานมากกว่าเพศชาย

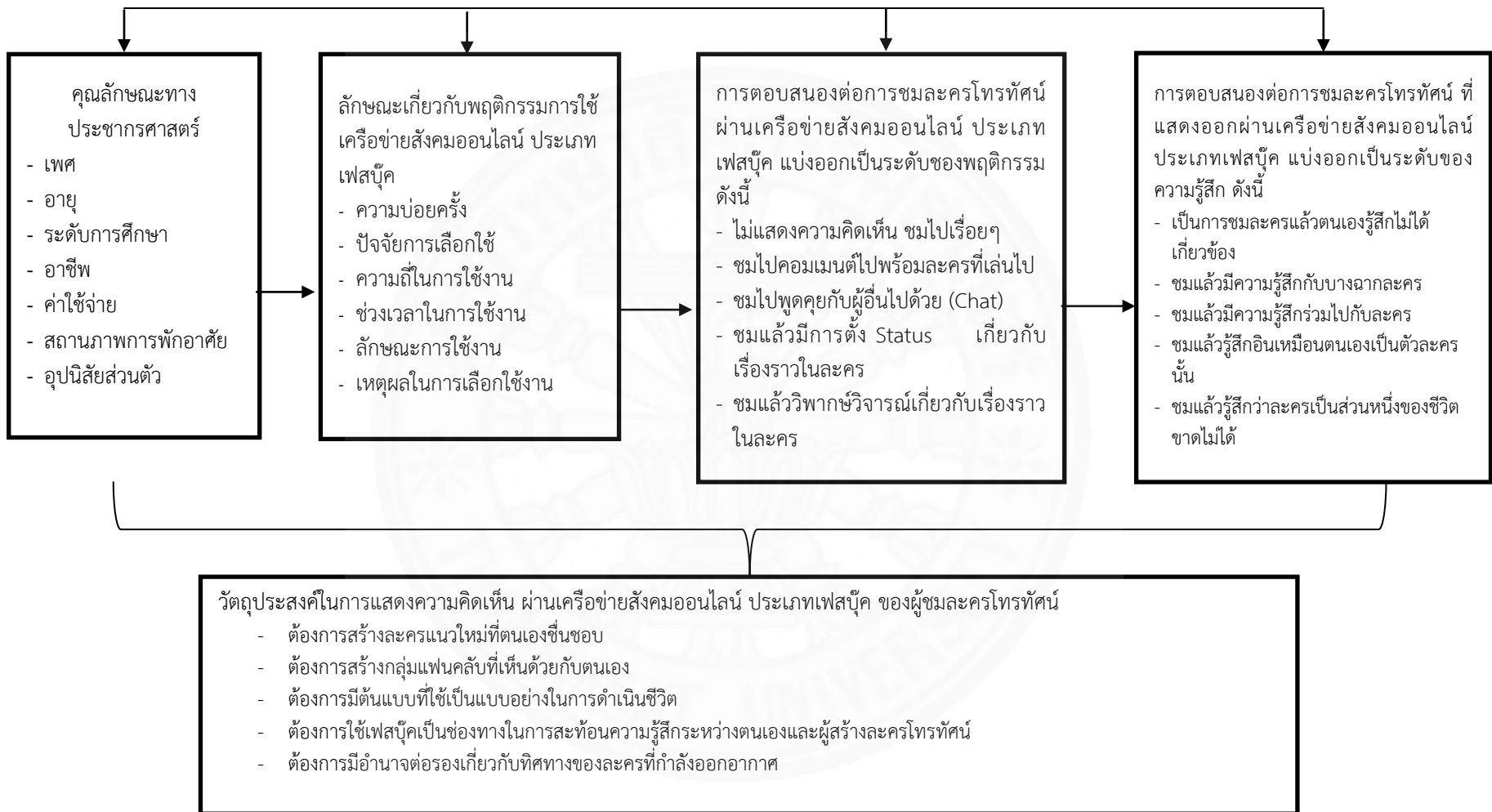
ต่อมาเรื่องของแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกต่อการส่งผลพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กของวัยกลางคนและวัยสูงอายุอย่างไรนั้น ปรากฏ์สุรางค์ โชติชัชวาลกุล (2556, น. 271-289) ได้กล่าวสรุปว่าวัยกลางคนและวัยสูงอายุที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส

จำนวนบุตร ลักษณะการอาศัย ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจด้านภายในและภายนอกในการใช้เว็บไซต์เพสบุ๊คที่ไม่มีความแตกต่างกันและแรงจูงใจภายนอกในการใช้เว็บไซต์เพสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แรงจูงใจด้านความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวต่อไปในอนาคต โดยความตั้งใจนั้นต้องการที่จะแนะนำผู้อื่นมาให้ใช้เว็บไซต์เพสบุ๊คและยังมีความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวเรื่อยไปถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปแล้วก็ตาม

มนต์ชัย ศรีเพชรนัย (2547) เป็นผู้วิจัยท่านหนึ่งที่ทำให้ความสนใจกรณีศึกษาผลกระทบที่เกิดแก่ผู้รับสารโดย มนต์ชัย (2547) ได้ทำศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นทางด้านตัวแปรเพศและตัวแปรรายได้ต่อเดือนผู้วิจัยกล่าวว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยพบว่าเพศชายจะมีระยะเวลาการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

เมื่อศึกษาถึงปัจจัยใน คือ ตัวแปรความต้องการด้านต่างๆ เช่น ความต้องการในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ เล่นเกมส์ หาเพื่อน และหาข้อมูลการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้พบว่ามีสัมพันธ์กับตัวพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งในฐานะผู้รับสาร มนุษย์จึงต้องการแสวงหาข่าวสารเพื่อหาประโยชน์ให้แก่ตนเองเสมอ

ต่อมาทางด้านปัจจัยภายนอก ในที่นี้ได้แก่ ตัวแปรการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านหนังสือพิมพ์ หรือ ตัวแปรการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้โดยสรุปว่า สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะทำให้ผู้รับสารในการเปิดรับสารในแต่ละครั้งนั้นจะพิจารณาจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ตนเอง



ภาพที่ 2.2 กรอบความคิดวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก” ผู้ศึกษาได้ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ควบคู่ไปกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำผลการศึกษาทั้ง 2 ส่วนมาวิเคราะห์ถึงลักษณะการรับรู้ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.1.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ใช้เฟสบุ๊ก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นผู้ชมที่มีการรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 177) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขต

กรุงเทพมหานคร และ ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าระดับปริญญาตรี

$$e = \text{ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของประชากร} = 0.05$$

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากการหาตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 727) จากจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9,583,867 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 หรือ 5% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แทนค่าตามสูตรได้ผล ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{9,583,867}{1 + (9,583,867)(0.05)^2} \\ &= 399.98 \text{ คน} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

3.1.1.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะผู้ชมที่มีพฤติกรรมแสดงถึงการรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก เป็นจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยจะสอบถามว่ามีพฤติกรรมแสดงถึงการรับรู้และการแสดงความคิดเห็นต่อละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก หรือไม่ เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมแสดงถึงการรับรู้และการแสดงความคิดเห็นต่อละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก เท่านั้น (Screening Question) โดยทำการเลือกเพศชายและเพศหญิง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปร จากสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่าย สถานภาพการพักอาศัย และอุปนิสัยส่วนตัว

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองในการชมละครโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 : คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายรายเดือน สถานภาพการพักอาศัย และอุปนิสัยส่วนตัว

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 : ลักษณะการชมละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะการชมละครโทรทัศน์

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในแบบสอบถามดังกล่าวจะประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ นอกจากนี้ยังเป็นชนิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ค่าใช้จ่าย อาชีพ สถานะที่พักอาศัย และ อุปนิสัยส่วนตัว เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊กประกอบด้วยคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 : เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นหลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ในแง่การตอบสนองทางพฤติกรรมและความรู้สึก ประกอบด้วยคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2559 ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งหมด 400 ชุด โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์

3.1.5 การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ผลรวมคะแนนทั้ง 14 ข้อ จะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย สำหรับการรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก โดยใช้ค่าทางสถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงห่างของการวัด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \quad 0.80 \end{aligned}$$

การวัดความคิดเห็นจากระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงที่สุด - ต่ำที่สุด เท่ากับ 0.80 โดยกำหนดให้แต่ละช่วงของกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยมีช่วงห่างในแต่ละหน่วยเท่าๆ กัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และการใช้บ่อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก และการใช้ค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง และการใช้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย และการใช้น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และการใช้น้อยที่สุด

3.1.6 เกณฑ์การวิจัยให้ค่าคะแนน

เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามเป็นการประเมินค่าแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert scale) เป็นวิธีการวัดความคิดเห็นที่เริ่มต้นด้วยการรวบรวม หรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่ต้องการศึกษา โดยข้อความแต่ละข้อความจะมีคำตอบให้เลือกได้ 5 คำตอบ เป็นคะแนนได้ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	แทนค่าด้วย	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	แทนค่าด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	แทนค่าด้วย	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	แทนค่าด้วย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	แทนค่าด้วย	1	คะแนน

3.1.7 การทดสอบความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ เพื่อพิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และนำไปวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบก่อน (Pre- Test) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำแบบทดสอบมาหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยเทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Co effect) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ปรากฏว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7727

3.1.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงปฏิบัติตามขั้นตอน ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแต่ละข้อของแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนสภาพของข้อมูลให้อยู่ในรูปของตัวเลขหรือรหัสที่สามารถอ่านค่าได้

2. นำรหัสคะแนนที่ได้ไปบันทึกในแบบลงรหัส (General Coding Sheets) ก่อนนำไปประมวลผล

3. นำข้อมูลในแบบลงรหัสไปบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

4. วิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลที่ได้หลังจากประมวลผล และจัดทำตารางแสดงผลร้อยละ และแสดงค่าทางสถิติ เพื่อทำรายงานอธิบายสรุปผลการศึกษาวิจัยในลำดับต่อไป

3.1.9 สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก” ได้ใช้รูปแบบในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับรู้ และการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมละครโทรทัศน์

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Chi-Square, T-Test Independent, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 : เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.1 : ดังนี้

H_0 เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Chi – Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 : อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.2 : ดังนี้

H_0 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Chi – Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.3 : ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Chi – Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.4 : ดังนี้

H_0 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Chi – Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 : ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ ค่าใช้จ่ายรายเดือน

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.5 : ดังนี้

H_0 ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนอง
ต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อ
การชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Chi – Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 : สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง
มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ประเภทเฟสบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพการพักอาศัย

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.6 : ดังนี้

H_0 สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
ตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนอง
ต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Chi – Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.7 : อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์
กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ อุปนิสัยส่วนตัว

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.7 : ดังนี้

H_0 อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อ
การชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อ
การชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Chi – Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 : คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 : เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 : ดังนี้

H_0 เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi – Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 : อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 : ดังนี้

H_0 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi – Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3 : ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi - Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 2.4 : ดังนี้

H_0 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi - Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 : ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ ค่าใช้จ่ายรายเดือน

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 2.5 : ดังนี้

H_0 ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi – Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.6 : สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพการพักอาศัย

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 2.6 : ดังนี้

H_0 สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi – Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.7 : อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ อุปนิสัยส่วนตัว

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 2.7 : ดังนี้

H_0 อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi – Square

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 : ลักษณะการชมละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1: วิธีการชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ คือ วิธีการชมละครโทรทัศน์

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

โดยสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 : ดังนี้

H_0 วิธีการชมละครโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 วิธีการชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi – Square

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเสริมการวิจัยเชิงปริมาณและเป็นการขยายความหรือสร้างความชัดเจนให้กับงานวิจัยให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการสนทนากลุ่มเป็นการระดมความคิดภายในกลุ่ม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยที่ไม่มีคำตอบใดที่ผิดหรือถูก นอกจากนี้การสนทนากลุ่มทำให้ได้ค้นหาข้อมูลใหม่ๆ ที่ต้องการ และได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อประเด็นที่ผู้ศึกษาต้องการ อีกทั้งเป็นการค้นหาทัศนคติและความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมการสนทนาด้วย โดยพิจารณา จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และประเด็นสำคัญคือมีพฤติกรรมการรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก

3.2.1.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนา (Participants) จะใช้เพียง 1 กลุ่ม ขนาดประมาณ 9-11 คน ซึ่งประกอบด้วยเพศชาย 2 คน และ เพศหญิง 7 คน โดยให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาแต่ละท่านได้มีโอกาสในการตอบคำถามแบบเจาะลึกอย่างทั่วถึงจากผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator)

3.2.1.2 การจัดหาผู้เข้าร่วมสนทนา

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มต้องเป็นผู้ที่ชื่นชอบการชมละครโทรทัศน์และเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊กเพื่อแสดงความคิดเห็น อย่างจริงจัง โดยไม่จำกัดเพศ สถาบันการศึกษา อาชีพ นอกจากนี้ยังต้องมีความพร้อมและความเต็มใจเพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติที่ผู้ต้องการ โดยจะคัดเลือกจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามมาก่อนและติดต่อให้บุคคลดังกล่าวมาเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

3.2.1.3 ผู้ดำเนินการสนทนา

ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญมากในการจัดทำกรสนทนากลุ่ม (Focus Group) เนื่องจากผู้ดำเนินการสนทนามีหน้าที่ในการนำทางและควบคุมผู้เข้าร่วมการสนทนา เป็นผู้ป้อนคำถามตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม (Discussion Guide) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยใช้เทคนิคในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ศึกษาจะเป็นผู้เลือกผู้ดำเนินการสนทนาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 1 ท่าน เพื่อช่วยในการสอบถามคำถามประเด็นต่างๆ สลับกันไปมา เป็นการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่และทั่วถึง นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเสริมคำถามในสิ่งที่ผู้ดำเนินการสนทนาอีกท่านอาจลืมคำถามที่สำคัญหรือหลงประเด็นไป

3.2.1.4 สถานที่และการเก็บข้อมูล

สถานที่ที่เลือกต้องเป็นสถานที่ที่เหมาะสม เดินทางสะดวกและปลอดภัย โดยมีอุปกรณ์ครบครัน รับรู้ถึงบรรยากาศของการสนทนากลุ่มได้ดี ซึ่งผู้ศึกษาเลือกคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ณ ชั้น 4 อาคาร 60 ปีฯ เป็นสถานที่ในการสนทนากลุ่ม เหตุผลที่เลือกเนื่องจากว่าผู้ศึกษาได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ให้ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับการสนทนากลุ่มดังกล่าวว่าเป็นไปเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยอย่างแท้จริง นอกจากนี้แล้วยังมีความสะดวกในการเดินทางมาและความสะดวกของทีมงานที่จะร่วมทำการสนทนากลุ่มครั้งนี้ด้วย

3.2.2 แนวทางการสนทนากลุ่ม

แนวทางการสัมภาษณ์ (Discussion Guide of Agenda) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะสามารถช่วยให้การสนทนากลุ่มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยซึ่งแนวทางในการสนทนากลุ่มจะมีการยืดหยุ่นบ้างตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น โดยจะเริ่มต้นจากคำถามทั่วไปก่อน แล้วจึงค่อยนำเข้าสู่ประเด็นหลักที่ซับซ้อนหรือเฉพาะเจาะจง โดยแนวคำถามที่ผู้ศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์นั้นเป็นแนวคำถามปลายเปิด ซึ่งคำถามแต่ละข้อได้กำหนดขึ้นเพื่อให้ได้คำตอบในแต่ละด้านโดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : เป็นคำถามปูพื้นเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม โดยจะให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาแนะนำตนเองทีละท่าน

ตอนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกร่วมระหว่างตัวละครโทรทัศน์ เช่น ชม แล้วเกิดความรู้สึกมีอารมณ์ร่วมขนาดไหน เป็นต้น

ตอนที่ 3 : เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ได้แสดงความคิดเห็น

ตอนที่ 4 : เป็นคำถามที่ว่ารู้สึกอย่างไรกับการแสดงออกทางความคิดเห็นเกี่ยวกับละครโดยใช้เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายหลัก และการใช้งานมีความถี่อย่างไร เลือกปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการใช้งานเฟซบุ๊กขณะชมละครโทรทัศน์

ตอนที่ 5 : เป็นคำถามที่ว่าเพื่อนๆ หรือคนรู้จักที่คุยเรื่องละครโทรทัศน์ที่ได้ใช้การแสดงความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เหมือนกับเรานั้น คนเหล่านั้นมีลักษณะเหมือน หรือต่างจากเราอย่างไรในการมีพฤติกรรมแสดงออกความคิดเห็นเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังกล่าว โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการติดต่อขอสัมภาษณ์เพื่อดำเนินการสนทนากลุ่มนั้น ผู้ศึกษาได้ติดต่อกับหมายผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละท่านโดยตรงทางโทรศัพท์ การสนทนากลุ่มดำเนินขึ้น ณ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ณ ชั้น 4 อาคาร 60 ปี ในวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2559 โดยในระหว่างการสนทนากลุ่ม ผู้ศึกษาได้ทำการบันทึกเทปและบันทึกเสียง การสนทนากลุ่ม และหลังจากการสนทนากลุ่มเสร็จสมบูรณ์แล้ว ได้ทำการถอดเทปและถอดเสียงสัมภาษณ์การสนทนากลุ่มด้วยตนเอง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการตั้งประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่มจะคำนึงถึงเรื่องที่จะศึกษาเป็นหลัก รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจากนั้นจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ได้แนวคิดคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้อย่างครบถ้วน

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปภาพและเสียงการสนทนากลุ่ม มาแยกประเภท จัดกลุ่มวิเคราะห์ และสรุปเป็นข้อมูลที่ค้นพบ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง เรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นหลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ในแง่การตอบสนองทางพฤติกรรมและความรู้สึก ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถานภาพการพักอาศัย และอุปนิสัยส่วนตัว โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4.1 – 4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	103	25.7
หญิง	297	74.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	68	17.0
25-31 ปี	242	60.5
32-38 ปี	69	17.3
39-45 ปี	16	4.0
46-52 ปี	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26-31 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ 32-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา คือ 18-24 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา คือ 39-45 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้าย คือ 46-52 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	34	8.5
อนุปริญญา	8	2.0
ปริญญาตรี	250	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมา คือ อนุปริญญา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอันดับสุดท้าย คือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	53	13.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	229	57.3
ค้าขาย/ ประกอบกิจการส่วนตัว	56	14.0
รับจ้างทั่วไป	15	3.7
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน นางแบบ และพนักงานมหาวิทยาลัย	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ค้าขาย/ ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้าย คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 เท่ากันกับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน นางแบบ และพนักงานมหาวิทยาลัยจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	46	11.5
10,000 - 20,000 บาท	119	29.8
20,000 - 30,000 บาท	175	43.7
40,001 บาท ขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสุดท้าย คือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการพักอาศัย

สถานภาพการพักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่กับพ่อแม่	226	56.5
อยู่กับญาติ	45	11.2
อยู่กับเพื่อน	32	8.0
อยู่เองคนเดียว	77	19.3
อื่นๆ ได้แก่ อยู่กับคู่สมรส	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 จำแนกตามสถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ อยู่เองคนเดียว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา คือ อยู่กับญาติ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รองลงมา คือ อยู่กับเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้าย คือ อื่นๆ ได้แก่ อยู่กับคู่สมรส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปนิสัยส่วนตัว

อุปนิสัยส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่กับครอบครัว	96	24.0
เล่นอินเทอร์เน็ต	229	57.2
ฟัง/ดูวิทยุโทรทัศน์	38	9.5
อ่านหนังสือพิมพ์	5	1.3
ชมภาพยนตร์	5	1.3
อื่นๆ ได้แก่ เล่นกับสัตว์เลี้ยง ฟังเพลง และออกกำลังกาย	27	6.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 จำแนกตามอุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คือ อยู่กับครอบครัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ ฟัง/ดูวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา คือ อื่นๆ ได้แก่ เล่นกับสัตว์เลี้ยง ฟังเพลง และออกกำลังกาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอันดับสุดท้าย คือ อ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากันกับ ชมภาพยนตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.1.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย สาเหตุการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความบ่อยครั้งในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 4.8 - 4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก

สาเหตุการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ	137	34.3
สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้	55	13.8
เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้	64	16.0
สามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้	144	36.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 จำแนกตามสาเหตุการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก เนื่องจากสามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ สามารถใช้พื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอันดับสุดท้าย คือ สามารถใช้พื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก : Facebook)

ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก : Facebook)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	13	3.2
30 นาที – 1 ชั่วโมง	30	7.5
2 – 3 ชั่วโมง	100	25.0
4 – 5 ชั่วโมง	129	32.3
6 – 7 ชั่วโมง	76	19.0
8 ชั่วโมงขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 จำแนกตามระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก : Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก : Facebook) 4 – 5 ชั่วโมง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ 6 – 7 ชั่วโมง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา คือ 8 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา คือ 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอันดับสุดท้าย คือ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก : Facebook)

ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก : Facebook)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
01.00-03.00 น.	7	1.7
04.00-06.00 น.	6	1.5
07.00-09.00 น.	54	13.5
10.00-12.00 น.	61	15.3
13.00-15.00 น.	41	10.3
16.00-18.00 น.	47	11.7
19.00-21.00 น.	138	34.5
22.00-00.00 น.	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก : Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก : Facebook) 19.00-21.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ 10.00-12.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมา คือ 07.00-09.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ 16.00-18.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รองลงมา คือ 22.00-00.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมา คือ 13.00-15.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมา คือ 01.00-03.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอันดับสุดท้าย คือ 04.00-06.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก : Facebook)

ความบ่อยครั้งในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก : Facebook)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	53	13.3
3-4 วัน	16	4.0
5-6 วัน	52	13.0
6 วันขึ้นไป	279	69.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก : Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก : Facebook) 6 วันขึ้นไป จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือ 1-2 วัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมา คือ 5-6 วัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอันดับสุดท้าย คือ 3-4 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.1.3 พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นหลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ในแง่การตอบสนองทางพฤติกรรมและความรู้สึก ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นหลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ในแง่การตอบสนองทางพฤติกรรมและความรู้สึก ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นขณะชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ระดับของความรู้สึกที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการชมละครโทรทัศน์ และวัตถุประสงค์ในการแสดงความคิดเห็น ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ของผู้ชมละครโทรทัศน์ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 4.12 - 4.14 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นขณะชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นขณะชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แสดงความคิดเห็น ชมไปเรื่อยๆ	236	59.0
ชมไปแสดงความคิดเห็นไปขณะที่ละครกำลังเล่นอยู่	28	7.0
ชมไปพูดคุยกับเพื่อนไปด้วย (Chat)	33	8.1
ชมไปด้วยกดลิงก์ (Link) เพื่อไปดูสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละครที่กำลังชมอยู่ในเว็บไซต์อื่นๆ	37	9.3
ชมแล้วตั้ง Status เกี่ยวกับเรื่องราวที่กำลังเกิดขึ้นในละคร	25	6.3
ชมแล้วเกิดการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวเกี่ยวกับละคร	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 จำแนกตามพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นขณะชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมขณะชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก คือ ไม่แสดงความคิดเห็น ชมไปเรื่อยๆ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ ชมแล้วเกิดการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวเกี่ยวกับละคร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมา คือ ชมไปด้วยกดลิงก์ (Link) เพื่อไปดูสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละครที่กำลังชมอยู่ในเว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมา คือ

ชมไปพูดคุยกับเพื่อนไปด้วย (Chat) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รองลงมา คือ ชมไปแสดงความคิดเห็นไปขณะที่ละครกำลังเล่นอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอันดับสุดท้าย คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของความรูสึกที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการชมละครโทรทัศน์

ระดับของความรูสึกที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการชมละครโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นการชมละครที่ตนเองรูสึกว่าไม่ได้เกี่ยวข้อง	127	31.7
ชมแล้วมีความรูสึกร่วมกับบางฉากในละคร	189	47.3
ชมแล้วมีความรูสึกร่วมไปกับละครตลอดเวลา	21	5.3
ชมแล้วรูสึกมีอารมณ์ร่วมเหมือนกับตนเองเป็นตัวละครนั้น	35	8.7
อื่นๆ ได้แก่ ชมเพื่อความเพลิดเพลิน	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 จำแนกตามระดับของความรูสึกที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการชมละครโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรูสึกในการชมละครโทรทัศน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก คือ ชมแล้วมีความรูสึกร่วมกับบางฉากในละคร จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ เป็นการชมละครที่ตนเองรูสึกว่าไม่ได้เกี่ยวข้อง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ ชมแล้วรูสึกมีอารมณ์ร่วมเหมือนกับตนเองเป็นตัวละครนั้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 รองลงมา คือ อื่นๆ ได้แก่ ชมเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอันดับสุดท้าย คือ ชมแล้วมีความรูสึกร่วมไปกับละครตลอดเวลา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการแสดงความคิดเห็น ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ของผู้ชมละครโทรทัศน์

ความรู้สึกในการชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ	93	23.2
ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับตนเอง	43	10.7
ต้องการมีต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต	73	18.3
ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสะท้อน	149	37.3
ความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์		
ต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับทิศทางของ	24	6.0
ละครที่กำลังออกอากาศ		
อื่นๆ ได้แก่ ต้องการพัฒนารูปแบบละครไทย	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 จำแนกตามความคิดเห็นต่อความต้องการจากการชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ความต้องการจากการชมละครโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก คือ ต้องการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา คือ ต้องการมีต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมา คือ ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับตนเอง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมา คือ ต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับ ทิศทางของละครที่กำลังออกอากาศ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอันดับสุดท้าย คือ อื่นๆ ได้แก่ ต้องการพัฒนารูปแบบละครไทย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ มีการกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลักษณะการชมละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 จะทดสอบเพื่อดูความสัมพันธ์ โดยจะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

หมายเหตุ: การชมละครโทรทัศน์ คือ ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของเพศ จำแนกตามระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

เพศ	ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	น้อยกว่า 30 นาที / วัน	30 นาที – 1 ชั่วโมง / วัน	2 – 3 ชั่วโมง / วัน	4 – 5 ชั่วโมง / วัน	6-7 ชั่วโมง / วัน	8 ชั่วโมง ขึ้นไป / วัน	
ชาย	40 (38.8)	25 (24.3)	21 (20.4)	12 (11.7)	3 (2.9)	2 (1.9)	103 (100.0)
หญิง	66 (22.2)	54 (18.2)	115 (38.7)	40 (13.5)	8 (2.7)	14 (4.7)	297 (100.0)
รวม	106 (26.5)	79 (19.8)	136 (34.0)	52 (13.0)	11 (2.8)	16 (4.0)	400 (100.0)

Chi-Square =18.637 P-Value = 0.002

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 18.637 และค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

อายุ	ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	น้อยกว่า 30 นาที / วัน	30 นาที - 1 ชั่วโมง / วัน	2 - 3 ชั่วโมง / วัน	4 - 5 ชั่วโมง / วัน	6-7 ชั่วโมง / วัน	8 ชั่วโมง ขึ้นไป / วัน	
18-24 ปี	21 (30.9)	16 (23.5)	23 (33.8)	6 (8.8)	2 (2.9)	-	68 (100.0)
25-31 ปี	71 (29.3)	49 (20.2)	78 (32.2)	31 (12.8)	4 (1.7)	9 (3.7)	242 (100.0)
32-38 ปี	14 (20.3)	11 (15.9)	24 (34.8)	13 (18.8)	-	7 (10.1)	69 (100.0)
39-45 ปี	-	3 (18.8)	9 (56.3)	2 (12.5)	2 (12.5)	-	16 (100.0)
46-52 ปี	-	-	2 (40.0)	-	3 (60.0)	-	5 (100.0)
53-59 ปี	-	-	-	-	-	-	-
60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-
รวม	106 (26.5)	79 (19.8)	136 (34.0)	52 (13.0)	11 (2.8)	16 (4.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 94.034 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 94.034 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา จำแนกตามระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	น้อยกว่า 30 นาที / วัน	30 นาที – 1 ชั่วโมง / วัน	2 – 3 ชั่วโมง / วัน	4 – 5 ชั่วโมง / วัน	6-7 ชั่วโมง / วัน	8 ชั่วโมง ขึ้นไป / วัน	
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	2 (50.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	2 (5.9)	4 (11.8)	15 (44.1)	9 (26.5)	0 (0.0)	4 (11.8)	34 (100.0)
อนุปริญญา	4 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
ปริญญาตรี	69 (27.6)	52 (20.8)	85 (34.0)	28 (11.2)	8 (3.2)	8 (3.2)	250 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	29 (27.9)	23 (22.1)	34 (32.7)	11 (10.6)	3 (2.9)	4 (3.8)	104 (100.0)

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา จำแนกตามระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	น้อยกว่า 30 นาที / วัน	30 นาที - 1 ชั่วโมง / วัน	2 - 3 ชั่วโมง / วัน	4 - 5 ชั่วโมง / วัน	6-7 ชั่วโมง / วัน	8 ชั่วโมง ขึ้นไป / วัน	
รวม	106 (26.5)	79 (19.8)	136 (34.0)	52 (13.0)	11 (2.8)	16 (4.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 38.393 P-Value = 0.008

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 38.393 และค่า P-Value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.18

จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

อาชีพ	ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	น้อยกว่า 30 นาที / วัน	30 นาที - 1 ชั่วโมง / วัน	2 - 3 ชั่วโมง / วัน	4 - 5 ชั่วโมง / วัน	6-7 ชั่วโมง / วัน	8 ชั่วโมง ขึ้นไป / วัน	
นักเรียน / นักศึกษา	20 (37.7)	8 (15.1)	21 (39.6)	4 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	53 (100.0)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	14 (43.8)	5 (15.6)	4 (2.5)	9 (28.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	32 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	52 (22.7)	48 (21.0)	91 (39.7)	23 (10.0)	2 (0.9)	13 (5.7)	229 (100.0)
ค้าขาย/ ประกอบ กิจการส่วนตัว	8 (14.3)	18 (32.1)	11 (19.6)	14 (25.0)	5 (8.9)	0 (0.0)	56 (100.0)
รับจ้างทั่วไป	2 (13.3)	0 (0.0)	6 (40.0)	0 (0.0)	4 (26.7)	3 (20.0)	15 (100.0)
อื่นๆ	10 (66.7)	0 (0.0)	3 (20.0)	2 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
รวม	106 (26.5)	79 (19.8)	136 (34.0)	52 (13.0)	11 (2.8)	16 (4.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 122.058 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 122.058 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.19

จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายรายเดือน จำแนกตามระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ค่าใช้จ่ายรายเดือน	ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	น้อยกว่า 30 นาที / วัน	30 นาที - 1 ชั่วโมง / วัน	2 - 3 ชั่วโมง / วัน	4 - 5 ชั่วโมง / วัน	6-7 ชั่วโมง / วัน	8 ชั่วโมง ขึ้นไป / วัน	
ไม่เกิน 10,000 บาท	19 (41.3)	6 (13.0)	19 (41.3)	2 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	46 (100.0)
10,000 - 20,000 บาท	24 (20.2)	22 (18.5)	42 (35.3)	21 (17.6)	6 (5.0)	4 (3.4)	119 (100.0)
20,000 - 30,000 บาท	47 (26.9)	29 (16.6)	61 (34.9)	26 (14.9)	2 (1.1)	10 (5.7)	175 (100.0)
40,001 บาท ขึ้นไป	16 (26.7)	22 (36.7)	14 (23.3)	3 (5.0)	3 (5.0)	2 (3.3)	60 (100.0)
รวม	106 (26.5)	79 (19.8)	136 (34.0)	52 (13.0)	11 (2.8)	16 (4.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 36.817 P-Value = 0.001

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 36.817 และค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.20

จำนวนและร้อยละของสถานภาพการพักอาศัย จำแนกตามระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สถานภาพการพักอาศัย	ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	น้อยกว่า 30 นาที / วัน	30 นาที – 1 ชั่วโมง / วัน	2 – 3 ชั่วโมง / วัน	4 – 5 ชั่วโมง / วัน	6-7 ชั่วโมง / วัน	8 ชั่วโมง ขึ้นไป / วัน	
อยู่กับพ่อแม่	63 (27.9)	40 (17.7)	90 (39.8)	27 (11.9)	4 (1.8)	2 (0.9)	226 (100.0)
อยู่กับญาติ	9 (20.0)	6 (13.3)	15 (33.3)	7 (15.6)	4 (8.9)	4 (8.9)	45 (100.0)
อยู่กับเพื่อน	9 (28.1)	15 (46.9)	6 (18.8)	2 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	32 (100.0)
อยู่เองคนเดียว	16 (20.8)	14 (18.2)	23 (29.9)	14 (18.2)	3 (3.9)	7 (9.1)	77 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ อยู่กับคู่สมรส	9 (45.0)	4 (20.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	0 (0.0)	3 (15.0)	20 (100.0)

ตารางที่ 4.20

จำนวนและร้อยละของสถานภาพการพักอาศัย จำแนกตามระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และ
ตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (ต่อ)

สถานภาพ การพักอาศัย	ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชม ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	น้อยกว่า 30 นาที / วัน	30 นาที - 1 ชั่วโมง / วัน	2 - 3 ชั่วโมง / วัน	4 - 5 ชั่วโมง / วัน	6-7 ชั่วโมง / วัน	8 ชั่วโมง ขึ้นไป / วัน	
รวม	106 (26.5)	79 (19.8)	136 (34.0)	52 (13.0)	11 (2.8)	16 (4.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 58.619 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 58.619 และ
ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)
และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับ
ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท
เฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.7 อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.21

จำนวนและร้อยละของอุปนิสัยส่วนตัว จำแนกตามระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

อุปนิสัยส่วนตัว	ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	น้อยกว่า 30 นาที / วัน	30 นาที - 1 ชั่วโมง / วัน	2 - 3 ชั่วโมง / วัน	4 - 5 ชั่วโมง / วัน	6-7 ชั่วโมง / วัน	8 ชั่วโมง ขึ้นไป / วัน	
อยู่กับครอบครัว	34 (35.4)	19 (19.8)	34 (35.4)	9 (9.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	96 (100.0)
เล่นอินเทอร์เน็ต	61 (26.6)	49 (21.4)	80 (34.9)	24 (10.5)	9 (3.9)	6 (2.6)	229 (100.0)
ฟัง/ดูวิทยุโทรทัศน์	3 (7.9)	5 (3.2)	13 (34.2)	9 (23.7)	2 (5.3)	6 (15.8)	38 (100.0)
อ่านหนังสือพิมพ์	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
ชมภาพยนตร์	2 (40.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
รวม	100 (26.8)	76 (20.4)	132 (35.4)	42 (11.3)	11 (2.9)	12 (3.2)	373 (100.0)

Chi-Square =56.723 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 56.723 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ และตอบสนองต่อการชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

หมายเหตุ: การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ คือ สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.22

จำนวนและร้อยละของเพศ จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

เพศ	สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก				รวม
	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้	เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้	สามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้	
ชาย	36 (35.0)	14 (13.6)	22 (21.4)	31 (30.1)	103 (100.0)
หญิง	101 (34.0)	41 (13.8)	42 (14.1)	113 (38.0)	297 (100.0)
รวม	137 (34.3)	55 (13.8)	64 (16.0)	144 (36.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.855 P-Value = 0.278

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.855 และค่า P-Value เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.23

จำนวนและร้อยละของอายุ จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

อายุ	สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก				รวม
	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้	เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้	สามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้	
18-24 ปี	25 (36.8)	13 (19.1)	3 (4.4)	27 (39.7)	68 (100.0)
25-31 ปี	75 (31.0)	26 (10.7)	46 (19.0)	95 (39.3)	242 (100.0)
32-38 ปี	29 (42.0)	6 (8.7)	14 (20.3)	20 (29.0)	69 (100.0)
39-45 ปี	8 (50.0)	7 (43.8)	1 (6.3)	0 (0.0)	16 (100.0)
46-52 ปี	0 (0.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	5 (100.0)
53-59 ปี	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.23

จำนวนและร้อยละของอายุ จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (ต่อ)

อายุ	สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก				รวม
	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้	เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้	สามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้	
60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
รวม	137 (34.3)	55 (13.8)	64 (16.0)	144 (36.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 44.832 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 44.832 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.24

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ระดับการศึกษา	สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก				รวม
	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้	เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้	สามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้	
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	4 (100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	11 (32.4)	14 (41.2)	2 (5.9)	7 (20.6)	34 (100.0)
อนุปริญญา	5 (62.5)	3 (37.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
ปริญญาตรี	102 (40.8)	17 (6.8)	37 (14.8)	94 (37.6)	250 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	19 (18.3)	21 (20.2)	23 (22.1)	41 (39.4)	104 (100.0)
รวม	137 (34.3)	55 (13.8)	64 (16.0)	144 (36.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 63.368 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 63.368 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.25

จำนวนและร้อยละของอาชีพ จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

อาชีพ	สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก				รวม
	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้	เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้	สามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้	
นักเรียน / นักศึกษา	19 (35.8)	7 (13.2)	5 (9.4)	22 (41.5)	53 (100.0)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13 (40.6)	6 (18.8)	5 (15.6)	8 (25.0)	32 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	78 (34.1)	34 (14.8)	36 (15.7)	81 (35.4)	229 (100.0)
ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	23 (41.1)	7 (12.5)	3 (5.4)	23 (41.1)	56 (100.0)

ตารางที่ 4.25

จำนวนและร้อยละของอาชีพ จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (ต่อ)

อาชีพ	สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก				รวม
	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้	เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้	สามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้	
รับจ้างทั่วไป	1 (6.7)	1 (6.7)	6 (40.0)	7 (46.7)	15 (100.0)
อื่นๆ	3 (20.0)	0 (0.0)	9 (60.0)	3 (20.0)	15 (100.0)
รวม	137 (34.3)	55 (13.8)	64 (16.0)	144 (36.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 41.316 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 41.316 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.26

จำนวนและร้อยละของอาชีพ จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ค่าใช้จ่ายรายเดือน	สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก				รวม
	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้	เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้	สามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้	
ไม่เกิน 10,000 บาท	15 (32.6)	5 (10.9)	3 (6.5)	23 (50.0)	46 (100.0)
10,000 - 20,000 บาท	57 (47.9)	18 (15.1)	11 (9.2)	33 (27.7)	119 (100.0)
20,000 - 30,000 บาท	58 (33.1)	23 (13.1)	34 (19.4)	60 (34.3)	175 (100.0)
40,001 บาทขึ้นไป	7 (11.7)	9 (15.0)	16 (26.7)	28 (46.7)	60 (100.0)
รวม	137 (34.3)	55 (13.8)	64 (16.0)	144 (36.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 34.394 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 34.394 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)

และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.6 สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.27

จำนวนและร้อยละของสถานภาพการพักอาศัย จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สถานภาพการพักอาศัย	สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก				รวม
	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้	เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้	สามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้	
อยู่กับพ่อแม่	75 (33.2)	24 (10.6)	25 (11.1)	102 (45.1)	226 (100.0)
อยู่กับญาติ	17 (37.8)	9 (20.0)	4 (8.9)	15 (33.3)	45 (100.0)
อยู่กับเพื่อน	14 (43.8)	6 (18.8)	6 (18.8)	6 (18.8)	32 (100.0)
อยู่เองคนเดียว	20 (26.0)	16 (20.8)	26 (33.8)	15 (19.5)	77 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ อยู่กับคู่สมรส	11 (55.0)	0 (0.0)	3 (15.0)	6 (30.0)	20 (100.0)
รวม	137 (34.3)	55 (13.8)	64 (16.0)	144 (36.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 48.351 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 48.351 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.7 อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.28

จำนวนและร้อยละของอุปนิสัยส่วนตัว จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

อุปนิสัยส่วนตัว	สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก				รวม
	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้	เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้	สามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้	
อยู่กับครอบครัว	40 (41.7)	6 (6.3)	16 (16.7)	34 (35.4)	96 (100.0)
เล่นอินเทอร์เน็ต	82 (35.8)	26 (11.4)	37 (16.2)	84 (36.7)	229 (100.0)
ฟัง/ดูวิทยุโทรทัศน์	7 (18.4)	7 (18.4)	7 (18.4)	17 (44.7)	38 (100.0)
อ่านหนังสือพิมพ์	0 (0.0)	4 (80.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
ชมภาพยนตร์	3 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	5 (100.0)

ตารางที่ 4.28

จำนวนและร้อยละของอุปนิสัยส่วนตัว จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (ต่อ)

อุปนิสัยส่วนตัว	สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก				รวม
	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้	เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้	สามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้	
อื่นๆ	5 (18.5)	12 (44.4)	4 (14.8)	6 (22.2)	27 (100.0)
รวม	137 (34.3)	55 (13.8)	64 (16.0)	144 (36.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 54.189 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 54.189 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลักษณะการชมละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.29

จำนวนและร้อยละของเพศ จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

เพศ	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ	ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับตนเอง	ต้องการมีต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต	ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์	ต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับทิศทางของละครที่กำลังออกอากาศ	อื่นๆ	
ชาย	34 (33.0)	15 (14.6)	15 (14.6)	31 (30.1)	4 (3.9)	4 (3.9)	103 (100.0)
หญิง	59 (19.9)	28 (9.4)	58 (19.5)	118 (39.7)	20 (6.7)	14 (4.7)	297 (100.0)
รวม	93 (23.3)	43 (10.8)	73 (18.3)	149 (37.3)	24 (6.0)	18 (4.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 11.651 P-Value = 0.040

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 11.651 และค่า P-Value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.30

จำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

อายุ	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ	ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับตนเอง	ต้องการมีต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต	ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์	ต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับทิศทางของละครที่กำลังออกอากาศ	อื่นๆ	
18-24 ปี	22 (32.4)	2 (2.9)	8 (11.8)	32 (47.1)	0 (0.0)	4 (5.9)	68 (100.0)
25-31 ปี	58 (24.0)	21 (8.7)	41 (16.9)	98 (40.5)	15 (6.2)	9 (3.7)	242 (100.0)
32-38 ปี	11 (15.9)	18 (26.1)	10 (14.5)	19 (27.5)	6 (8.7)	5 (7.2)	69 (100.0)

ตารางที่ 4.30

จำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (ต่อ)

อายุ	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ	ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับตนเอง	ต้องการมีต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต	ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์	ต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับทิศทางของละครที่กำลังออกอากาศ	อื่นๆ	
39-45 ปี	0 (0.0)	2 (12.5)	14 (87.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (100.0)
46-52 ปี	2 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
53-59 ปี	-	-	-	-	-	-	-
60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-
รวม	93 (23.3)	43 (10.8)	73 (18.3)	149 (37.3)	24 (6.0)	18 (4.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 119.095 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 119.095 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก

H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นที่เกี่ยวกับผล จากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจาก การชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.31

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละคร โทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ระดับ การศึกษา	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก						รวม
	ต้องการสร้าง ละครแนว ใหม่ที่ตนเอง ชื่นชอบ	ต้องการ สร้างกลุ่ม แพนคลับที่ เห็นด้วยกับ ตนเอง	ต้องการมี ต้นแบบที่ ใช้เป็น แบบอย่าง ในการ ดำรงชีวิต	ต้องการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เป็น ช่องทางในการ สะท้อนความรู้สึก ระหว่างผู้ชมและ ผู้สร้างละคร โทรทัศน์	ต้องการมี อำนาจ บางอย่างใน การต่อรอง เกี่ยวกับ ทิศทางของ ละครที่กำลัง ออกอากาศ	อื่นๆ	
มัธยมศึกษา ต่อด้านหรือ ต่ำกว่า	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	2 (5.9)	7 (20.6)	8 (23.5)	13 (38.2)	4 (11.8)	0 (0.0)	34 (100.0)
อนุปริญญา	2 (25.0)	0 (0.0)	2 (25.0)	4 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)

ตารางที่ 4.31

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ	ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับตนเอง	ต้องการมีต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต	ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์	ต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับทิศทางของละครที่กำลังออกอากาศ	อื่นๆ	
ปริญญาตรี	71 (28.4)	26 (10.4)	42 (16.8)	84 (33.6)	11 (4.4)	11 (4.4)	250 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	18 (17.3)	10 (9.6)	19 (18.3)	46 (44.2)	9 (8.7)	9 (8.7)	104 (100.0)
รวม	93 (23.3)	43 (10.8)	73 (18.3)	149 (37.3)	24 (6.0)	18 (4.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 30.792 P-Value = 0.058

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 30.792 และค่า P-Value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.32

จำนวนและร้อยละของอาชีพ จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

อาชีพ	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก						รวม
	ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ	ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับตนเอง	ต้องการมีต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต	ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึก ระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์	ต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับทิศทางของละครที่กำลังออกอากาศ	อื่นๆ	
นักเรียน / นักศึกษา	16 (30.2)	0 (0.0)	4 (7.5)	31 (58.5)	0 (0.0)	2 (3.8)	53 (100.0)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9 (28.1)	2 (6.3)	7 (21.9)	12 (37.5)	2 (6.3)	0 (0.0)	32 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	55 (24.0)	30 (13.1)	44 (19.2)	69 (30.1)	17 (7.4)	14 (6.1)	229 (100.0)
ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	13 (23.2)	0 (0.0)	14 (25.0)	22 (39.3)	5 (8.9)	2 (3.6)	56 (100.0)

ตารางที่ 4.32

จำนวนและร้อยละของอาชีพ จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (ต่อ)

อาชีพ	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ	ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับตนเอง	ต้องการมีต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต	ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึก ระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์	ต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับทิศทางของละครที่กำลังออกอากาศ	อื่นๆ	
รับจ้างทั่วไป	0 (0.0)	4 (26.7)	4 (26.7)	7 (46.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	7 (46.7)	0 (0.0)	8 (53.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
รวม	93 (23.3)	43 (10.8)	73 (18.3)	149 (37.3)	24 (6.0)	18 (4.5)	15 (100.0)

Chi-Square = 73.719 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 73.719 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.5 ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการผลการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_0 : ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการผลการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 : ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการผลการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.33

จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายรายเดือน จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการผลการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ค่าใช้จ่ายรายเดือน	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการผลการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก						รวม
	ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ	ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับตนเอง	ต้องการมีต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต	ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์	ต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับทิศทางของละครที่กำลังออกอากาศ	อื่นๆ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	9 (19.6)	4 (8.7)	6 (13.0)	25 (54.3)	0 (0.0)	2 (4.3)	46 (100.0)
10,000 - 20,000 บาท	44 (37.0)	12 (10.1)	21 (17.6)	36 (30.3)	4 (3.4)	2 (1.7)	119 (100.0)
20,000 - 30,000 บาท	33 (18.9)	20 (11.4)	34 (19.4)	74 (42.3)	4 (2.3)	10 (5.7)	175 (100.0)

ตารางที่ 4.33

จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายรายเดือน จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายรายเดือน	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ	ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับตนเอง	ต้องการมีต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต	ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์	ต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับทิศทางของละครที่กำลังออกอากาศ	อื่นๆ	
40,001 บาท ขึ้นไป	7 (11.7)	7 (11.7)	12 (20.0)	14 (23.3)	16 (26.7)	4 (6.7)	60 (100.0)
รวม	93 (23.3)	43 (10.8)	73 (18.3)	149 (37.3)	24 (6.0)	18 (4.5)	15 (100.0)

Chi-Square = 79.782 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 79.782 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.6 สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์
กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่
เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ
ผลจากการชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.34

*จำนวนและร้อยละของสถานภาพการพักอาศัยจำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละคร
โทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก*

สถานภาพการ พักอาศัย	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	ต้องการสร้าง ละครแนว ใหม่ที่ตนเอง ชื่นชอบ	ต้องการ สร้างกลุ่ม แฟนคลับที่ เห็นด้วยกับ ตนเอง	ต้องการมี ต้นแบบที่ ใช้เป็น แบบอย่าง ในการ ดำรงชีวิต	ต้องการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เป็น ช่องทางในการ สะท้อนความรู้สึก ระหว่างผู้ชมและ ผู้สร้างละคร โทรทัศน์	ต้องการมี อำนาจ บางอย่างใน การต่อรอง เกี่ยวกับ ทิศทางของ ละครที่กำลัง ออกอากาศ	อื่นๆ	
อยู่กับพ่อแม่	55 (24.3)	11 (4.9)	38 (16.8)	96 (42.5)	14 (6.2)	12 (5.3)	226 (100.0)
อยู่กับญาติ	12 (26.7)	12 (26.7)	6 (13.3)	9 (20.0)	4 (8.9)	2 (4.4)	45 (100.0)
อยู่กับเพื่อน	11 (34.4)	7 (21.9)	9 (28.1)	5 (15.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	32 (00.0)
อยู่เองคนเดียว	11 (14.3)	10 (13.0)	16 (20.8)	32 (41.6)	6 (7.8)	2 (2.6)	77 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ อยู่กับคู่สมรส	4 (20.0)	3 (15.0)	4 (20.0)	7 (35.0)	0 (0.0)	2 (10.0)	20 (100.0)
รวม	93 (23.3)	43 (10.8)	73 (18.3)	149 (37.3)	24 (6.0)	18 (4.5)	15 (100.0)

Chi-Square = 47.507 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 47.507 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ สถานภาพการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.7 อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_0 : อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

H_1 : อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.35

จำนวนและร้อยละของอุปนิสัยส่วนตัว จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

อุปนิสัยส่วนตัว	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ	ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับตนเอง	ต้องการมีต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต	ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์	ต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับทิศทางของละครที่กำลังออกอากาศ	อื่นๆ	
อยู่กับครอบครัว	31 (32.3)	2 (2.1)	21 (21.9)	29 (30.2)	8 (8.3)	5 (5.2)	96 (100.0)
เล่นอินเทอร์เน็ต	55 (24.0)	30 (13.1)	28 (12.2)	95 (41.5)	10 (4.4)	11 (4.8)	229 (100.0)

ตารางที่ 4.35

จำนวนและร้อยละของอุปนิสัยส่วนตัว จำแนกตามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (ต่อ)

อุปนิสัยส่วนตัว	ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก						รวม
	ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ	ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับตนเอง	ต้องการมีต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต	ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์	ต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับทิศทางของละครที่กำลังออกอากาศ	อื่นๆ	
ฟัง/ดูวิทยุโทรทัศน์	6 (15.8)	4 (10.5)	10 (26.3)	18 (47.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	38 (100.0)
อ่านหนังสือพิมพ์	1 (20.0)	0 (0.0)	4 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)
ชมภาพยนตร์	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	5 (100.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	7 (25.9)	7 (25.9)	7 (25.9)	6 (22.2)	0 (0.0)	27 (100.0)
รวม	93 (23.3)	43 (10.8)	73 (18.3)	149 (37.3)	24 (6.0)	18 (4.5)	15 (100.0)

Chi-Square = 91.241 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 91.241 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.8 พฤติกรรมขณะชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_0 : พฤติกรรมขณะชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

H_1 : พฤติกรรมขณะชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.36

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมขณะชมละครโทรทัศน์ จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

พฤติกรรมขณะชมละครโทรทัศน์	สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก				รวม
	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ	สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้	เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้	สามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้	
ชมไปเรื่อยๆ	102 (43.2)	14 (5.9)	35 (14.8)	85 (36.0)	236 (100.0)
ชมไปคอมเมนต์ไปขณะที่ละครกำลังเล่นอยู่	7 (25.0)	5 (17.9)	1 (3.6)	15 (53.6)	28 (100.0)
ชมไปพูดคุยกับเพื่อนไปด้วย (Chat)	4 (12.1)	8 (24.2)	3 (9.1)	18 (54.5)	33 (100.0)
ชมไปด้วยกดลิงก์ (Link) เพื่อไปดูสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละครที่กำลังชมอยู่ในเว็บไซต์อื่นๆ	9 (24.3)	11 (29.7)	12 (32.4)	5 (13.5)	37 (100.0)
ชมแล้วตั้ง Status เกี่ยวกับเรื่องราวที่กำลังเกิดขึ้นในละคร	6 (24.0)	11 (44.0)	5 (20.0)	3 (12.0)	25 (100.0)
ชมแล้วเกิดการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับละคร	9 (22.0)	6 (14.6)	8 (19.5)	18 (43.9)	41 (100.0)
รวม	137 (34.3)	55 (13.8)	64 (16.0)	144 (36.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 77.774 P-Value = 0.000

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 77.774 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ พฤติกรรมขณะชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม มีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน เป็นเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 7 คน ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยหลากหลายสาขาอาชีพ และเป็นผู้ที่ชื่นชอบการชมละครโทรทัศน์และเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊กเพื่อแสดงความคิดเห็น อย่างจริงจังได้แก่

1. จุฑามาส ศรีพรประเสริฐ อายุ 32 ปี อาชีพเจ้าหน้าที่ประสานงานบริษัทเอกชน
2. ชัชฎา เลิศประกายแสง อายุ 27 ปี อาชีพเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท บุณรอดบริเวอรี่ จำกัด
3. ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ อายุ 29 ปี อาชีพ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
4. ธนภูมิ ลิ้มศิริธง อายุ 28 ปี อาชีพเบื้องหลังรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
5. มลฤดี พึ่งจักคลี่ อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานราชการผู้สร้างสรรค์งานโทรทัศน์สถานีรัฐสภา
6. รังสิมา ศฤงคารณภูมิตร อายุ 29 ปี อาชีพผู้ประกาศช่อง เนชั่นทีวี
7. ศานุกพัฒน์ ศิริเสาร์ อายุ 28 ปี อาชีพ เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรม บริษัท CM Organizer Co.,Ltd
8. ศุภลักษณ์ หิรัญสถิตย์ อายุ 31 ปี อาชีพเจ้าหน้าที่สินเชื่อ และ ประสานงานลูกค้า บริษัทเอกชน
9. อรวรรณ หนูนตะคุ อายุ 29 ปี อาชีพ Sale Executive : Property Management Office Chulalongkorn University

4.2.2 ลักษณะพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม ที่แสดงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพนี้ขอจำแนกการอภิปรายผลในหัวข้อลักษณะพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก แบ่งออกเป็น 1 หัวข้อ ดังนี้

4.2.2.1 พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

จากการสนทนากลุ่มทั้ง 9 คนพบว่า ส่วนมาก พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก มีปรากฏอยู่มากในปัจจุบัน ยกตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มทำให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามเรื่องราวของละครโทรทัศน์ผ่านรูปแบบต่างๆ ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย เพราะเนื่องด้วยปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารทั่วไปสามารถจัดทำมาเป็นเจ้าของได้ไม่ยากจึงทำให้บางครั้งความไม่อำนวยของเวลาที่จะต้องเดินทางกลับบ้านเพื่อไปนั่งดูละครโทรทัศน์ตามเวลาออกอากาศนั้นทำให้ผู้ชมต้องหาวิธีแก้ไขในการติดตามความเป็นไปของละครโทรทัศน์ที่ตนเองติดตามอยู่ให้มีความรวดเร็วและฉับไวโดยพฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มผู้สนทนา สามารถสรุปมาเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์แบบไปเรื่อยๆ

ซึ่งลักษณะของผู้ชมละครในลักษณะดังกล่าวนี้สามารถยกตัวอย่างจากผู้ร่วมสนทนาที่ได้อธิบายความรู้สึกของพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ของตนเองว่า “ อย่างตอนนี้เรื่องกำไลมาศ แต่ไม่เคยโพสต์เลยจริงๆ กับเรื่องละครอะไรพวกนั้นเลย แต่เป็นคนชอบดูมาก และแบบละครมันน่าติดตามไปเรื่อยๆ อะ ” (มลฤดี พิงจักคลี, สนทนากลุ่ม)

(2) พฤติกรรมการชมไปคอมเมนต์ไป (Comment)

ลักษณะของผู้ชมละครโทรทัศน์ที่มีลักษณะดังกล่าวนี้มีปรากฏอยู่ในผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางท่านด้วย เนื่องจากว่าผู้ร่วมสนทนาบางท่านนั้นมักจะเกิดความรู้สึกร่วมไปกับตัวละคร ซึ่งการแสดงออกของพฤติกรรมดังกล่าว สามารถยกตัวอย่างได้ ดังนี้ “ เฟสบุ๊กจะใช้เล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับฉากละครที่ดูแล้วมีอารมณ์ร่วมกับมันไปยาวๆ เช่น บทพูด พฤติกรรมตัวพระนาง หรือตัวละครอื่นๆ ” (รังสิมา ศฤงคารณมิตร, สนทนากลุ่ม)

(3) พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์แบบมีการพูดคุยกับผู้อื่น (Chat)

ซึ่งพฤติกรรมที่มีการพูดคุยกับบุคคลอื่นที่อาจจะจะเป็นทั้งคนรู้จักหรือคนที่ไม่รู้จัก เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่แล้ว แต่หากเรื่องราวที่จะพูดคุยกันอาจเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องส่วนร่วมก็เป็นได้ แต่ในที่นี้กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมของการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม ขณะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผู้ร่วมสนทนาอธิบายไว้อย่างน่าสนใจที่เกี่ยวกับ

พฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์แล้วได้มีการพูดคุยกันผู้อื่นด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น คุณชัชฎาผู้ใช้ทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์พร้อมกับขณะที่กำลังชมละครโทรทัศน์อยู่พร้อมกัน ได้อธิบายพฤติกรรมดังกล่าวไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ “ส่วนใหญ่เราก็คงจะแบบวิเคราะห์ละครอย่างนั้นอย่างนี้ แล้วพอไปดูคนอื่น คิดยังไงก็จะแบบคนอื่นคิดแบบนี้หรือ เราก็จะอ้อ. มันเป็นแบบนี้ เอาไว้ไปสื่อสารกับคนอื่นต่อ” (ชัชฎา เลิศประกายแสง, สนทนากลุ่ม) ต่อมาผู้ร่วมสนทนากลุ่มท่านต่อไปที่มีลักษณะของพฤติกรรมที่ชมละครโทรทัศน์ไปด้วยพร้อมกับใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อธิบายพฤติกรรมของตนไว้ ดังนี้ “ก็คุยแบบว่าเรื่องจะเป็นยังไงต่อ สนุกจัง หรือถ้าพลาดตอนไหนก็จะถามเพื่อน” (ศานุพัฒน์ ศิริเสาร์, สนทนากลุ่ม) ต่อมาคุณมลฤดีที่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขณะที่กำลังชมละครโทรทัศน์อยู่เช่นกัน แต่ของคุณมลฤดีจะเป็นในทิศทางของการใช้ Line Application เพื่อใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนของเธอทันทีซึ่งเธอไม่ได้ใช้พูดคุยผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากเธอให้เหตุผลว่า “แต่ที่เราใช้ไลน์นะ แบบคุยกับพี่ที่สนิทว่าแบบดูดีมีข้อคิด น่าเอามาใช้” (มลฤดี พิงจักคลี, สนทนากลุ่ม) โดยลักษณะดังกล่าวจะเกิดขึ้นขณะที่กำลังชมละครโทรทัศน์ไปด้วย

(4) พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ไปแล้วมีการกดลิงก์อื่นๆ (Link) ที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์เรื่องอื่นๆ

ซึ่งจากการสนทนากลุ่มได้พบผู้เข้าร่วมสนทนาอย่างคุณชัชฎาที่มีพฤติกรรมดังกล่าวเนื่องจากได้อธิบายพร้อมกันให้เหตุผลถึงพฤติกรรมดังกล่าวไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ “อย่างของเราดูจบปุ๊บและแบบดูแล้ววิจารณ์ไปเราก็จะเข้าไปเราก็จะเข้าใจพันพิที่ว่าดูแบบมีใครพูดถึงเรื่องนี้ เออวิเคราะห์ว่าแบบนี้ แล้วมีหลายๆ คนคุยกันจะอ้อ มันเป็นแบบนี้” (ชัชฎา เลิศประกายแสง, สนทนากลุ่ม) ต่อมาคุณรังสิมาเป็นผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งที่ได้ใช้วิธีการกดลิงก์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ที่ตนเองรู้สึกสนใจ ได้กล่าวถึงการกดลิงก์ไปเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น นอกเหนือจากในเฟซบุ๊ก เพื่อดูความเป็นไปของความคิดเห็นของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ที่สนใจอยู่เรื่องเดียวกัน โดยได้ให้คำอธิบายไว้อย่างน่าสนใจเพิ่มเติม ดังนี้ “มีดูปดิวิรัตน์นะ อื่นๆ ก็มีแบบไม่ได้เข้าไปดูเอง บางครั้งจะไปไล่อ่านจากที่เค้าติดแฮชแท็ก (Hashtag) ละครเรื่องนั้นๆ ว่าเค้าคุยอะไรกันแล้วก็รีทวีต (Retweet) ไป” (รังสิมา ศฤงคารณภูมิตร, สนทนากลุ่ม)

ต่อมาคุณชญาณีได้อธิบายสนับสนุนในการกดลิงก์ (Link) ที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์อยู่ของตนว่า “อย่างเรื่องละครเรื่องหนึ่งไม่แน่ใจว่าเรื่องอะไร แต่เราไม่เคยดูเรื่องนี้เลยเราก็คิดว่าตจจริงหรือ เราก็เลยไปดูในเพจ “อวยไส้แตก” ที่อยู่ในเฟซบุ๊กที่มีคนเขียนรีวิว (Review) เกี่ยวกับละครเรื่องนั้นอะ คือเยอะมากที่เขียนรีวิว มันทำให้เราคิดว่า น่าไปดูอะ” (ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ, สนทนากลุ่ม)

(5) พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ที่ชมไปด้วย มีการตั้งสถานะ (Status) ไปด้วย

เป็นพฤติกรรมที่ผู้ชมละครจะใช้เป็นช่องทางหนึ่งเพื่อการระบายความรู้สึกของตนเองขณะชมละครโทรทัศน์ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นขณะชมละครไปด้วยตั้งสถานะเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไปด้วยนะ จะเห็นได้บ่อยในเฟซบุ๊กหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบอื่นๆ แต่รูปแบบอาจจะแตกต่างกันออกไปตาม Platform ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นๆ ในที่นี้ขอยกตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มที่มีพฤติกรรมการตั้งสถานะ (Status) ทั้งในเฟซบุ๊กและเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบอื่น ดังนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีความรู้สึกร่วมไปกับละครโทรทัศน์โดยถึงขั้นการตั้งสถานะบางอย่างเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นผู้ชมละครโทรทัศน์ที่กำลังรับชมผ่านโทรทัศน์โดยตรง อย่างคุณศุภลักษณ์ได้อธิบายความคิดของเธอไว้อย่างน่าสนใจ คือ “ บางตอนในบทละครมันเหมือนว่าเรามีอารมณ์ร่วมว่าเป็นนางเอกจริงๆ เลย เราเลยรู้สึกมันฟิน มันใช่อยากระบาย อยากบอกกับใครสักคนหนึ่ง เพราะเราดูคนเดียวที่บ้าน แต่ถ้าเกิดไม่ได้ดูปดิวันนี้นั้นมันก็แบบรู้สึกว่ามันไม่ฟิน ก็ต้องไปดูย้อนหลังแต่ก็คิดว่าไม่ทันคนอื่นๆ แน่ๆ กับคนที่เค้าโพสต์ในเฟซบุ๊กเลย ” (ศุภลักษณ์ หิรัญสุทธิชัย, สนทนากลุ่ม) ต่อมาคุณจุฑามาสได้อธิบายเพิ่มเติมของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางในการแสดงอารมณ์ความรู้สึกโดยผ่านการตั้งสเตตัส (Status) ไว้ ดังนี้ “ ในความเรียงลทามรู้สึกที่เราดูแล้วตอนนั้น มันสามารถทำให้เราอัฟเฟซบุ๊กได้เลย ” (จุฑามาส ศรีพระประเสริฐ, สนทนากลุ่ม) รวมถึงตัวอย่างนี้เช่นเดียวกันที่เลือกใช้การแสดงออกโดยการตั้งสถานะในเฟซบุ๊ก ขณะชมละครโทรทัศน์ ซึ่งได้อธิบายไว้ ดังนี้ “ เราเป็นนะแต่ว่าส่วนใหญ่ที่เราารู้สึก เราดูละครแบบกรณีลงเฟซบุ๊กเรื่องละคร จะโพสต์แบบเป็นข้อคิดชีวิตมากกว่า เหมือนถ้าแบบมันเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้เราจะไม่ได้โพสต์ ส่วนมากอย่างที่บอกว่าเราจะโพสต์แบบ Wording ในละครมากกว่า ” (ธนภูมิ ลิ้มศิริธง, สนทนากลุ่ม) ต่อมาคุณชัชฎาได้ให้ข้อสนับสนุนดังกล่าวไว้เพิ่มเติมอย่างน่าสนใจเกี่ยวกับการที่ต้องตั้งสถานะบนเฟซบุ๊ก ขณะที่กำลังชมละครโทรทัศน์ไปด้วย ดังนี้ “ มันเป็นการระบายความฟิค (Peak) อย่างหนึ่ง แบบเหมือนดูเสร็จแล้ว อ้าย! พระเอกมันใช่มาๆ ๆ ๆ ” (ชัชฎา เลิศประกายแสง, สนทนากลุ่ม)

แต่ที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งที่นอกเหนือจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กนั้นอย่างทีกล่าวข้างต้นว่ากลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์อาจมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทอื่นอีกในการแสดงความรู้สึกร่วมขณะที่กำลังชมละครโทรทัศน์อยู่ อย่างตัวอย่างของคุณรังสิมาที่ได้อธิบายการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท ทวิตเตอร์ ไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ “ ทวิตเตอร์ น่าสนใจกับการดูโทรทัศน์ไปด้วย เพราะมันจะมีส่วนร่วมเยอะมาก มันเหมือนกับว่าเป็นตัวอักษรที่สั้นๆ ก็จริง 140 ตัวอักษร แต่เราต้องใส่ความรู้สึกของเราทั้งหมดที่เกี่ยวข้องลงไปพร้อมกับติดแฮชแท็ก (Hashtag) ชื่อละครนั้นๆ แล้วเราก็ไปดูความรู้สึกของคนอื่นได้เหมือนกันจาก แท็ก (Tag) ของละครที่เราดูอยู่ ” (รังสิมา ศฤงคารณมิตร, สนทนากลุ่ม)

(6) พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์แบบชมแล้วมีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับละครโทรทัศน์

ส่วนมากจากการสนทนากลุ่มพบว่า การวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เลยนั้นไม่ค่อยมีปรากฏมากในการสนทนาแต่จะมีในลักษณะที่เป็นการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ในปัจจุบันเสียมากกว่าซึ่งในลำดับต่อไปจะนำไปอภิปรายในส่วนของการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมละครโทรทัศน์ในลักษณะต่างๆ ในขั้นตอนต่อไป อย่างไรก็ตามในส่วนการอภิปรายพฤติกรรมการชมไปแล้วเกิดการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับละครโทรทัศน์โดยตรงนั้น ได้มีปรากฏอยู่ในหนึ่งในผู้ร่วมสนทนาอย่างคุณรังสิมา เนื่องจากคุณรังสิมาเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งเฟสบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ อย่างมาก ดังนั้นน้ำหนักที่เธอได้ให้จากการสนทนากลุ่มครั้งนี้ เธอยังคงมอบน้ำหนักส่วนมากในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเธอให้อยู่ที่ทวิตเตอร์ ซึ่งได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ “การทวิตข้อความ คือ เราจะรีข้อความที่อยากจะพิมพ์อะไรบางอย่าง แต่ในเวลา นั้นไม่สามารถจะพิมพ์ได้ เช่น พระเอกกับนางเอกคืนวันที่ได้กันแค่พูดหวานๆ ก็ได้กันแล้ว ก็จะมีคนทวิตแบบนั้น แล้วรู้สึกว่าเป็นดิวิร์ดาตอนนั้น ทวิตนี้จะติดท็อป (Top) ด้วยนะ” (รังสิมา ศฤงคารณฤมิตร, สนทนากลุ่ม)

4.2.3 การตอบสนองของผู้ชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก

จากผลการวิจัยนั้นพบว่า ช่วงอายุที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊กมากที่สุดคือ 25 - 31 ปี สาเหตุที่ใช้งานเนื่องจากสามารถใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้ รวมทั้งเป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์ด้วย ส่วนช่วงอายุที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊กน้อยที่สุดคือ 46 - 52 ปี สาเหตุที่ใช้งานเพราะเฟสบุ๊กเป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้ และต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับทิศทางของละครที่กำลังออกอากาศ ในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพนี้ขออภิปรายผลในหัวข้อการตอบสนองของผู้ชมละครโทรทัศน์ ดังนี้

4.2.3.1 การตอบสนองในการชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

หมายถึง การเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ในการแสดงความรู้สึกหรือแสดงความคิดเห็นขณะกำลังชมละครโทรทัศน์อยู่ จากการสนทนากลุ่มทั้ง 9 คนพบว่าสาเหตุการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊กเพื่อแสดงถึงพฤติกรรมการตอบสนองนั้น เหตุผลที่เลือกใช้แบ่งออกเป็น หัวข้อต่างๆ ดังนี้

(1) เพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ

ซึ่งจากการสนทนากลุ่มได้พบกลุ่มตัวอย่างบางท่านที่ได้ให้การอธิบายเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเฟสบุ๊กเพื่อเป็นพื้นที่แสดงความคิดของตนเองอย่างอิสระเสรี ได้อย่างน่าสนใจไม่น้อย คือ คุณศานุพัฒน์ที่เป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำงานและการชมละครโทรทัศน์ไปได้พร้อมกัน ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกใช้เฟสบุ๊ก เพื่อแสดงออกความคิด ความรู้สึกของตนเองอย่างเสรี ดังนี้ “ ช่างมันค่ะ โพสต์ไปก็คือจบ เราแชร์อะไรเราต้องคิดก่อนอยู่แล้วว่า ผลดีผลเสียเป็นยังไง เราต้องยอมรับจุดที่เค้าเห็นต่างจากเรา ปกติแต่ละคนมันก็ไม่เหมือนกันอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนในโซเชียล ไม่ใช่เพื่อนที่เจอกันซึ่งพวกนั้นก็คิดต่างไปกับเรามาก เราก็คงตั้งสเดตส์ไปซึ่งทางนั้นก็รู้สึกจะดราม่า ซึ่งเราก็บอกไปว่าจะดราม่าทำไม มันคือละครนะ ” (ศานุพัฒน์ ศิริเสาร์, สนทนากลุ่ม)

ต่อมาลักษณะของการใช้เฟสบุ๊กเพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิด ความรู้สึกของตนเองได้อย่างอิสระ เกี่ยวกับการได้ชมละครโทรทัศน์ไปด้วยนั้น คุณศุภลักษณ์ เป็นอีกท่านหนึ่งที่ใช้พื้นที่เฟสบุ๊กหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแสดงความคิดอิสระของตนเอง ดังบทสนทนา “ เคยๆ ฉันอยากเป็นนางเอกเลย อยากเป็นรินรพี ในปดิวรีดา ความรู้สึกก็รู้สึกเหมือนกัน อยากไปยืนอยู่ข้างๆ ไปเกาะตรงนั้นเลย อยากเป็นส่วนหนึ่ง ” (ศุภลักษณ์ ทิรัฐสถิตย์, สนทนากลุ่ม) จากความคิดเห็นที่ได้ให้ไว้เกี่ยวกับสาเหตุของการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิด ความรู้สึกได้อย่างอิสระอย่างบทสนทนาที่ยกมาอภิปรายข้างต้นนั้นทำให้เห็นสาเหตุรวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊กได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าบุคคลที่เลือกใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระมากที่สุด คือ เพศหญิง ช่วงอายุ 25 - 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนบุคคลที่เลือกใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระน้อยที่สุด คือ เพศชาย ช่วงอายุ 39 - 45 ปี ระดับการศึกษานุปริญญา ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป

(2) เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ชมละครโทรทัศน์

จากที่ได้สนทนากลุ่มทำให้พบว่ามียุทธศาสตร์กลุ่มผู้สนทนาที่มีความรู้สึกร่วมไปกับตัวละครซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้สนทนาส่วนใหญ่ที่ชมละครโทรทัศน์แล้วเกิดความรู้สึกไปกับละครโทรทัศน์แต่ในทันทีขอยกตัวอย่างพอสังเขป มาดังนี้ อย่างคุณศานุพัฒน์ที่เป็นผู้ชมที่รู้สึกร่วมกับตัวละครทุกครั้งส่วนมากจะเป็นกับตัวละครนางเอกหรือนางร้ายเสียมากกว่าที่คุณศานุพัฒน์จะเกิดความรู้สึกร่วม จึงทำให้เมื่อมีการพูดคุยกันแล้วจะเกิดผู้ร่วมสนทนาอื่นๆ ที่เห็นด้วยไปกับคุณศานุพัฒน์ในทิศทางของการใช้เฟสบุ๊กเพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง สามารถอธิบายความได้ ดังนี้ “ เป็นเหมือนกัน อยากเป็นนางเอก อยากโดนพระเอกจูบ ” (ศานุพัฒน์ ศิริเสาร์, สนทนากลุ่ม) ต่อมา

คุณอรรถวรรณได้สนับสนุนความคิดดังกล่าวเพิ่มเติม ไว้ดังนี้เช่นกัน “คือเราดูแล้วแบบ มีอารมณ์ร่วมเลยอะ แบบ ฉันทเจอสถานการณ์แบบนี้มา ไข่เลย” (อรรถวรรณ หนูนตะคุ, สนนทากลุ่ม) และผู้ร่วมสนับสนุนท่านต่อมา คือ คุณธนภูมิ ที่อธิบายได้การใช้เฟสบุ๊กเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความรู้สึกที่แท้จริง ไว้ที่น่าสนใจไม่น้อย ดังนี้ “ เฟสบุ๊กเป็นเหมือนที่แสดงและดิงสารบางอย่าง ที่เป็นสารสั้นๆ ที่เป็นความพิก (Peak) ในละคร ณ ช่วงเวลานั้น” (ธนภูมิ ลิ้มศิริธง, สนนทากลุ่ม)

เมื่อมีผู้ที่มีลักษณะการให้เหตุผลของการใช้เฟสบุ๊กเพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองนั้น ในขณะเดียวกันจากการสนทนากลุ่มได้มีผู้เข้าร่วมบางท่านที่อธิบายถึงลักษณะการใช้พื้นที่ในลักษณะดังกล่าวไว้ที่น่าสนใจ เนื่องจากว่าบทสนทนานั้นมีใจความเกี่ยวข้องกับการใช้เฟสบุ๊กเพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ชมละครโทรทัศน์ ของคุณชญาณี นั้น ได้เกิดความขัดแย้งแต่ในความขัดแย้งดังกล่าว ผู้วิจัยขอเรียกว่าเป็นการให้เหตุผลเพิ่มเติมในส่วนของการเป็นพื้นที่เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกที่แท้จริง ดังนี้ “ อย่างเราเป็นอาจารย์เราบ่าบอเยอะไม่ได้ แล้วก็บางอย่างที่โพสต์ไปก็จะมีลูกศิษย์มาอ่านเราก็ต้องรักษาภาพพจน์บ้าง จะบ่าบอ แบบอยากเป็นเมียดารา เราโพสต์ไม่ได้” (ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ, สนนทากลุ่ม)

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าบุคคลที่เลือกใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความรู้สึกที่แท้จริงมากที่สุด คือ เพศหญิง ช่วงอายุ 25 – 31 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนบุคคลที่เลือกใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความรู้สึกที่แท้จริงน้อยที่สุด คือ เพศชาย ช่วงอายุ 46 - 52 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป

(3) เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกในความเป็นตัวเองได้

จากการสนทนากลุ่มพบว่ามีคนส่วนน้อยเท่านั้นที่เกิดความรู้สึกว่าต้องการใช้เฟสบุ๊กเพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเฟสบุ๊กนั้น ได้สร้างขึ้นเพื่อให้เจ้าของนั้นสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวเองทั้งความคิดและความรู้สึกได้อย่างเต็มที่อยู่แล้ว พร้อมกับให้บุคคลอื่นได้สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความที่สื่อถึงความเป็นตัวเองได้อีกด้วย ดังนั้นในแง่ของการใช้พื้นที่ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองเกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์นั้น ไม่ได้มีอะไรที่เป็นข้อมูลที่แปลกใหม่แต่อย่างใด ทว่ามีเพียงบางความคิดของผู้ร่วมสนทนาบางท่านเท่านั้น ที่ให้เหตุผลที่เกี่ยวข้องระหว่างละครโทรทัศน์และความเป็นตัวเองไว้ ดังนี้ “ บ่อยครั้งที่ ดูละครแล้วอยากจะเป็นตัวละครตัวนั้น อยากแรงๆ อยากทำอะไรที่แบบสุดๆ แต่ในใจจริงๆ คือเรารู้อยู่แล้วละ ว่าถ้าดูเราก็อยากเป็น แต่ในชีวิตจริงมันทำแบบนี้ไม่ได้ไง” (ธนภูมิ ลิ้มศิริธง, สนนทากลุ่ม)

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าบุคคลที่เลือกใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ในการแสดงออกในความเป็นตัวเองมากที่สุด คือ เพศหญิง ช่วงอายุ 25 – 31 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนบุคคลที่เลือกใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ในการแสดงออกในความเป็นตัวเองน้อยที่สุด คือ เพศชาย ช่วงอายุ 39 - 45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ประกอบอาชีพค้าขาย/ ประกอบกิจการส่วนตัว

(4) เพื่อใช้เป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นได้

เป็นลักษณะการตอบสนองข้อสุดท้ายที่ว่าด้วยเรื่องการใช้เฟสบุ๊กเพื่อเป็นพื้นที่การโต้ตอบทางความคิดโดยผ่านตัวอักษร ซึ่งจากการสนทนากลุ่มพบว่ามีผู้ให้การสนับสนุนในผลดังกล่าว อย่างน่าสนใจ มีดังนี้ “มันก็จะคล้ายๆ เหมือนเราคุยกับเพื่อนอะ แต่เหมือนว่าเดี๋ยวนี้คุยผ่านเฟสบุ๊กหรือพวกโซเชียลแทนอะไรแบบนี้ แบบสมมติเราดูละครตอนกลางคืนเสร็จ ถ้าเป็นสมัยก่อนเราจะไปโรงเรียน ไปเจอเพื่อน ฟีดตอนนั้นก็หมดไปแล้ว” (อรวรรณ หนูนตะคุ, สนทนากลุ่ม)

ต่อมาผู้ให้เหตุผลเกี่ยวข้องกับการใช้พื้นที่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก ในการเป็นพื้นที่ในการโต้ตอบกับบุคคลอื่นได้นั้น คือ คุณรังสิมา ได้อธิบายถึงเหตุผลของตนเองเกี่ยวกับการใช้เฟสบุ๊กดังกล่าวไว้ ดังนี้ “ ในปัจจุบันอยู่ที่ไหนก็คุยเรื่องละครกันได้ จะคุยส่วนตัวหรือจะคุยเป็นกลุ่มก็ได้ แบบจะมีเพื่อนในกรุ๊ปไลน์บางคนที่ชอบดูเรื่องกำไลมาศ มากๆ นางดูเสร็จก็ถ่ายรูปเข้ากลุ่มเราก็เอาบ้างแล้วก็ไปคุยย้อนหลังด้วยเวลาจะคุยกัน จะได้รู้เรื่องกลายเป็นว่าเดี๋ยวนี้ชวนกันดูละคร มันก็เป็นความรู้สึกสนุกมากยิ่งขึ้น แบบเป็นคลิปสั้นๆ ทำเหมือนกันว่าทั้งคู่นั่งดูละครอยู่ด้วยกันถึงแม้ว่าจริงๆ แล้วไม่ได้อยู่ด้วยกัน แต่ก็สามารถเข้าไปดูพร้อมๆ กันได้” (รังสิมา ศฤงคารณณมิตร, สนทนากลุ่ม)

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าบุคคลที่เลือกใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ในการโต้ตอบกับบุคคลอื่นมากที่สุด คือ เพศหญิง ช่วงอายุ 25 - 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนบุคคลที่เลือกใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ในการโต้ตอบกับบุคคลอื่นน้อยที่สุด คือ เพศชาย ช่วงอายุ 46 - 52 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพอื่นๆ

4.2.4 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพนี้ขอจำแนกการอภิปรายผลในหัวข้อความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม ออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

4.2.4.1 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม

โดยความคิดเห็นของผู้ชมละครโทรทัศน์หลังจากการชมละครโทรทัศน์ถูกนำเสนอและเป็นวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวางรวมถึงผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 9 คนด้วยที่ต่างมีมุมมองความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ซึ่งหลากหลายความคิดเห็นได้แสดงไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ “เอาจริงในฐานะที่เป็นผู้ผลิตนะ เราไม่กล้าที่จะขาดทุนและรู้ว่าทำเรื่องเดิมและมันได้ตั้งค่าง่ายๆ ถ้าเกิดในขณะที่เราทำแบบใหม่มาแล้วคนดูไม่ชอบ เรื่องนี้เราถ่ายตอนเดียวใช้งบอย่างต่ำ

2-3 ล้าน เพราะฉะนั้นถ้าทำเรื่องนี้ 24-30 ล้าน ถ้ามันเจ๊ง โฆษณาไม่เข้าเราก็ขาดทุน เพราะฉะนั้นผู้ผลิตก็เลยเลือกที่จะทำแบบเดิมเพื่อให้แน่ใจว่าได้เลทตั่งแน่ๆ ได้เงินเข้ากระเป๋าแน่ๆ ” (มลฤดี พิงจักคลี, สนนากลุ่ม) จากการสนทนากลุ่มคุณมลฤดีได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของละครโทรทัศน์ที่เป็นแบบดั้งเดิมนั้นเป็นสิ่งที่ได้อยู่แล้ว เนื้อหาของละครโทรทัศน์หรือที่เป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ คุณมลฤดีมองว่าไม่มีประโยชน์อะไรในการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของวงการละครโทรทัศน์ไทย

ต่อมาความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนาลักษณะต่อมาที่ยังคิดว่าละครโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ไม่มีความเปลี่ยนแปลงอะไร ไม่ได้หนีไปจากละครโทรทัศน์เมื่ออดีตที่ผ่านมา อย่างคุณจุฑามาสได้อธิบายไว้ดังนี้ “ คิดว่าพลอตเรื่องหรือตัวละครนางเอกกับพระเอกก็เหมือนเดิมแค่เปลี่ยนบท เปลี่ยนฉากอะไรเท่านั้นเอง ” (จุฑามาส ศรีพรประเสริฐ, สนนากลุ่ม) และคุณรังสีมาได้สนับสนุนความคิดเห็นดังกล่าวด้วยการให้เหตุผล ดังนี้ “ คิดว่ามันไม่ได้ไปไหนจากเดิมค่ะ เพียงแต่ว่ามันเปลี่ยนคนเปลี่ยนเสื้อผ้า อาจจะทันสมัยมากขึ้นแล้วก็ทพุดเจ็บแสบมากขึ้น ” และ “ รู้สึกว่าละครโทรทัศน์ยังขายได้นะไม่ว่าจะตอนไหนและก็ขายดีด้วย ที่ว่าขายดีและยังขายได้เพราะการขายไม่ได้จำกัดว่าขายกับคนกลุ่มใด แต่หมายถึงคนทั้งประเทศก็ยังคงดูละครโทรทัศน์อยู่ ไม่ว่าจะอยู่ในเมืองหรือต่างจังหวัด แต่ที่แตกต่างเพิ่มเติมน่าที่จะเป็นกลุ่มคนแต่ละกลุ่มที่จะเลือกดูละครโทรทัศน์แบบไหนมากกว่า ” (รังสีมา ศฤงคารณฤมิตร, สนนากลุ่ม)

ต่อมาความคิดเห็นที่กล่าวถึงความต้องการที่จะให้ละครโทรทัศน์ไทยมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา การนำเสนอ รูปแบบ การแต่งกาย หรือแม้แต่นักแสดงเองก็ตาม ซึ่งจากการสนทนากลุ่มได้พบความคิดเห็นลักษณะดังกล่าวอยู่บ้าง เช่น “ คิดว่านางเอกต้องสู้คนนะพระเอกต้องไม่โง่งนะ ” (ศานุพัฒน์ ศิริเสาร์, สนนากลุ่ม) และ “ จริงๆ แล้วถ้ามองในฐานะผู้ผลิต ในมุมมองช่อง เราจะบอกว่าเคสเท่าเดิมแต่มีส่วนแบ่งมากขึ้นคือมันมีช่องดิจิทัลที่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีส่วนทำให้ละครเริ่มจะต้องเปลี่ยนไป เปลี่ยนไปในที่นี้คือคนอะไม่ได้รับชมละครทางโทรทัศน์แบบเดิมอีกแล้ว รับชมทางออนไลน์ซะมากกว่า เพราะฉะนั้นสิ่งที่เค้ารับชมในโลกออนไลน์มันมีเรื่องความยาวความสั้น มีเรื่องของเวลาจำกัด เพราะฉะนั้นสิ่งที่เค้าจะรับได้คือต้องสั้น ต้องเร็ว ” (ธนภูมิ ลิ้มศิริธง, สนนากลุ่ม)

จากความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ของความคิดเห็นที่ต้องการเห็นละครโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงไปนั้นทำให้สะท้อนมุมมองของผู้ชมละครโทรทัศน์ในปัจจุบันว่ารูปแบบการเสพละครโทรทัศน์ และความคาดหวังที่มีต่อละครโทรทัศน์ของกลุ่มคนในสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิงซึ่งในการอภิปรายเกี่ยวกับความคิดเห็นจากผลของการชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ที่จะอภิปรายต่อไปนั้น จะมีการอภิปราย

ส่วนของการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมที่จะส่งสารไปยังผู้จัด ผู้สร้าง ผู้อำนวยการสร้าง ฯลฯ อีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับทิศทางของละครโทรทัศน์ไว้อย่างน่าสนใจ

4.2.4.2 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม ที่แสดงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการชม ที่แสดงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้น สามารถอธิบายได้ถึง ลักษณะความต้องการหรือความคาดหวังที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมละคร กล่าวคือ ความต้องการหรือความคาดหวังเป็นไปในลักษณะต่างๆ อาทิเช่น ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับความคิดของตนเอง ต้องการมีต้นแบบในการใช้ชีวิต ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้าง ต้องการมีอำนาจต่อรองบางอย่างเกี่ยวกับทิศทางของละคร และ ความต้องการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากข้างต้น ซึ่งจากการสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาจะกล่าวถึงความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อละครโทรทัศน์โดยตรง กล่าวคือ ผู้ชมละครโทรทัศน์ปัจจุบันไม่ได้มีความรู้สึกความต้องการหรือความคาดหวังที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ เนื่องจากว่าละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ไทยเป็นสิ่งที่คงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนในการรักษารูปแบบของละครโทรทัศน์ไว้อย่างแน่นแฟ้น ทำให้การเกิดความคิดที่นอกเหนือจากความต้องการให้พระเอกนางเอกสมหวัง ครองรักกันยาวนานนั้น ไม่ค่อยมีปรากฏนัก แต่หากยังมีบางผู้สนทนาบางท่านที่ด้วยระยะเวลาที่ได้คลุกคลีและผูกพันกับละครโทรทัศน์พอสมควรนั้น ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ หรือ ความคาดหวังบางอย่างที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย แต่อย่างทีกล่าวว่าความคิดเห็นของผู้ชมหรือความต้องการของผู้ชมที่ดีที่มีต่อละครโทรทัศน์ไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงความคิดที่ผิดแผกไปจากเดิม ดังนั้นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครโทรทัศน์จึงเป็นเหมือนอุดมคติที่ผู้ชมเองก็ยินดีที่จะโลดแล่นอยู่ในนั้น ซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้

(1) ความต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ

สามารถอธิบายโดยกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาบางท่าน ดังนี้ คุณชญาณี ที่แสดงความคิดเห็นถึงละครโทรทัศน์แบบใหม่ๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในละครโทรทัศน์ไทยของเรา ซึ่งเธอได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ “แต่อย่างของเราเหมือนเราเป็นทั้งคนทำคอนเทนต์เพื่อจะสร้างละครและส่วนอีกพาร์ทหนึ่งเราก็พยายามหาอะไรใหม่ๆ จากการทำละครที่มากกว่าการตบ จูบ คืออยากจะพยายามจะลบความน่าเบื่อแบบเก่าๆ ” (ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ, สนทนากลุ่ม) และคุณธนภูมิ ที่ได้ให้ความคิดเห็นเพื่อสนับสนุนในทิศทางของความต้องการที่จะให้ละครโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเช่นกัน ดังนี้ “ ก็รู้สึกว่ละครอย่างที่เป็นละครของค่าย GTH หรือละครที่อยู่ในกระแสที่คนพูดถึงมากๆ โดยเฉพาะในโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) มันค่อนข้างตอบโจทย์ตรงกับสังคม ณ

ตอนนี้เหมือนมันสามารถเข้าถึงประเด็นพื้นที่ที่ตรงใจคนดูมากกว่า แต่ในขณะที่เดียวกันละครโทรทัศน์มีการนำเสนออะไรบางอย่างที่มันยืดยาวซึ่งบางครั้งเราจับต้องมันไม่ได้” (ธนภูมิ ลิ้มศิริธง, สนนากลุ่ม)

(2) ความต้องการสร้างกลุ่มที่มีความเห็นตรงกับความเห็นของตนเอง

จากการสนทนากลุ่มทั้ง 9 ท่านนั้นพบว่าผู้ที่มีความต้องการจากการชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก นั้น มีความต้องการที่แสดงถึงความต้องการที่จะให้เป็นการรวมกลุ่มเพื่อมาร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวที่ดำเนินของละครเรื่องที่น่าสนใจเรื่องเดียวกัน ซึ่งสามารถคุณรังสีมาสามารถอธิบายในความคิดเห็นดังกล่าวนี้ ไว้ว่า “คงสนุกในฉากที่พระเอกกับนางเอกได้กัน หรือว่าตัวอิจฉา แล้วคนอื่นได้ร่วมเข้ามาด่าด้วยเรารู้สึกว่ามันสนุก” (รังสีมา ศฤงคารณฤมิตร, สนนากลุ่ม) และคุณศานุพัฒน์ที่กล่าวถึงความต้องการในลักษณะดังกล่าวเช่นเดียวกับคุณรังสีมา ไว้ ดังนี้ เช่นกัน “มันมีนะถ้ามีเพจเรียกกับคุณเด่นจันทร์ ที่มาโต้ตอบกัน” (ศานุพัฒน์) การให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มคนผู้ชมละครโทรทัศน์ที่เรียกว่าเป็นคอเดียวกันยังคงมีปรากฏอยู่ในกลุ่มผู้รับสารที่ชมละครโทรทัศน์ทั่วไป แต่รูปแบบการใช้งานนอกเหนือจากการพูดคุยเพียงการสนทนาต่อหน้าเท่านั้นไม่ได้เป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการสื่อสารกันเนื่องจากการนำเรื่องราวที่ต้องการพูดคุยเข้าไปอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางใดทางหนึ่งเท่านั้นก็สามารถทำให้กลุ่มคนที่ต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับละครโทรทัศน์สามารถกระทำกันไปพร้อมๆ กัน

(3) ความต้องการที่จะมีต้นแบบในการดำเนินชีวิต

ซึ่งในข้อของความต้องการที่อยากมีต้นแบบในการดำเนินชีวิตนั้นสามารถอธิบายได้หลากหลายมุมมอง แต่หากผู้วิจัยจะขออธิบายในมุมมองของผู้ชมละครโทรทัศน์ที่นำข้อคิดจากละครไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งคุณศุภลักษณ์เป็นผู้ร่วมสนทนาท่านหนึ่งที่กล่าวสนับสนุนความต้องการในลักษณะดังกล่าวไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ “เราชอบข้อคิดแบบอย่างกำไลมาศ มันจะมีข้อคิดธรรมะ ที่แบบว่าตอนต่อมาพระจะมาพูดเรื่องนี้ๆ เช่น แบบใครทำอะไรมาอย่าไปโกรธเค้า อโหสิกรรมเค้าจะได้หมดเวรหมดกรรม แบบเราเอาไปใช้ในชีวิตประจำวันได้” (ศุภลักษณ์ ทธิญสถิตย์, สนนากลุ่ม)

คุณธนภูมิได้แสดงความคิดเห็นของตนเองในแง่มุมมองของความคิดเห็นจากการชมละครโทรทัศน์ว่าด้วยเรื่องของกรณีต้นแบบที่น่าเอาแบบอย่างไว้ดังนี้ “ สำหรับเราคิดว่าละครโทรทัศน์เดี๋ยวนี้ เอาจริงๆ คนเลือกดูละครจากคอนเทนต์ (Content) เหมือนมันได้ความคิดอะไรบางอย่างเพื่อเอาไปปรับใช้กับตัวเอง หรือดูเพราะอยากทำแบบโน้นแบบนี้มันเป็นไปได้ ที่อารมณ์ว่าฉันอยากเป็นแบบเธอนะแต่ฉันไม่สามารถทำได้” (ธนภูมิ) (ต้นแบบ)

(4) ความต้องการของผู้ชมละครโทรทัศน์ที่ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เพื่อสะท้อนความรู้สึกไปถึงผู้สร้างละครโทรทัศน์

โดยในมุมมองของคุณรังสิมาที่กล่าวถึงความคิดเห็นข้อดังกล่าวนี้นั้นได้แสดงความคิดเห็นไว้อย่างน่าสนใจมาก คือ “ ในส่วนตัวมีหลายครั้งเหมือนกันที่รู้สึกว่ายายามที่จะส่งสารออกไปว่าเราเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับการตีความของผู้กำกับหรือคนที่ค่านำเสนองานออกมาแบบนั้น หรือเหมือนกับว่าไปถึงแต่พอส่งไปถึงมันไม่ได้มีผลกระทบอะไรมากนัก เพราะว่าเค้าคงอาจจะรับฟีดแบกส์ แบบนี้กลับมาเยอะเหมือนกัน ไม่ใช่เพียงในเฟซบุ๊กที่คนไปตั้งสเตตัส หรือ ในทวิตเตอร์ที่ไปติดแฮชแท็ก หรือแบบมีการตั้งกระทู้ในพันทิป ซึ่งคิดว่าผู้จัดน่าจะเข้าไปอ่านบ้าง หรือมีคนสั่งให้เค้าไปคุยบ้าง หรือตราบดีที่เป็นละครตบจูบ พระเอกปล้ำนางเอก ลากเข้าไปแบบจำเลยรัก ก็อาจจะขายได้อยู่” (รังสิมา ศฤงคารณฤมิตร, สนทนากลุ่ม) ซึ่งคุณรังสิมาเป็นผู้หนึ่งที่มีความต้องการในการพยายามส่งสารบางอย่างโดยผ่านเฟซบุ๊กเพื่อให้ไปถึงผู้สร้างละครโทรทัศน์เพื่อให้เห็นความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาบางจุดที่ผู้จัด หรือผู้สร้างละครโทรทัศน์ อาจมองข้ามไป

ต่อมาความต้องการที่สนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เพื่อส่งสารไปยังผู้สร้างละครโทรทัศน์ยังพบอยู่ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาดังนี้ คุณศานุพัฒน์ได้เพิ่มเติมทางความคิดเห็น โดยกล่าวว่า “ ควรที่จะทำละครให้มันทันสมัยมากขึ้น เพราะคนดูจะได้ไม่ต้องเสเพลละครที่เป็นนิยายอย่างเดียว” (ศานุพัฒน์) (ผู้สร้าง) และในขณะเดียวกัน คุณธนภูมิได้อธิบายเพิ่มเติมเสริมว่า “คือเราว่าละครทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์หรืออะไรก็แล้วแต่ ถ้าหลังละครจบน่าจะมีแบบสอบถามให้คนดู หรือไม่ก็มีการเสวนามันน่าเป็นเรื่องที่ดีนะ” (ธนภูมิ)

ดังนั้นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นสารที่จะส่งไปยังผู้จัด หรือผู้สร้างละครโทรทัศน์นั้นเป็นความคาดหวังหนึ่งที่กลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์ต้องการให้เห็นถึงความสำเร็จในการส่งสารครั้งนี้ด้วย

(5) ความต้องการมีอำนาจในการต่อรอง

เป็นความต้องการรูปแบบหนึ่งจากการสนทนากลุ่มจากทั้ง 9 ท่าน โดยทั้งหมดได้ให้ข้อสังเกตว่าอาจจะไม่ได้ส่งผลกระทบมากในการใช้พื้นที่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทิศทางของละครนั้นเปลี่ยนไป เพราะการวางเนื้อหา บทบาท ฯลฯ ได้ถูกจัดวางไว้แล้ว ดังนั้นหากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้จะต้องเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อจิตใจความรู้สึกของผู้ชมอย่างมาก

(6) ความต้องการในลักษณะอื่นๆ

ซึ่งในที่นี้เป็นความต้องการที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น จากการสนทนากลุ่มของผู้ชมละครโทรทัศน์ ที่มีมุมมองเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ในแง่ของการแสดงความคิดเห็นโดยมีผลจากการชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก สรุปได้ว่า ผู้ชม

ต้องการให้ละครที่สร้างมาเพื่อความบันเทิงสอดแทรกแง่คิดด้านคุณธรรม จริยธรรม ลงไปในตัวละคร แต่สุดท้ายแล้วละครก็เป็นเรื่องของความบันเทิงเท่านั้น

4.3 การสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาในประเด็นนี้ถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้สร้างละครเป็นอย่างมากในการที่จะนำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานละครโทรทัศน์ในปัจจุบันไปเลือกใช้ให้ถูกต้องตามความเหมาะสม ซึ่งผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 9 คน พบว่า ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นกันอย่างเต็มที่ โดยสามารถแยกสรุปผลตามประเด็นใหญ่ๆ ได้ 2 ข้อ คือ

4.3.1 ลักษณะของละครโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน

ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมทำให้มุมมองของผู้ชมละครเปลี่ยนแปลงไปด้วย ละครโทรทัศน์ไทยแบบเดิม จึงถูกมองว่ามีความซ้ำซาก จำเจ ทั้งเนื้อหาและบทละคร ซึ่งไม่ได้มีความแปลกใหม่ไปมากกว่าอดีตที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของละครโทรทัศน์บางอย่างนั้นมีความคลาสสิกหรือการรักษามาตรฐานแต่ในขณะเดียวกันมาตรฐานนั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ก้าวไกลมากขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมรับกับกระแสวัฒนธรรมของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

4.3.2 การให้ความสนใจกับความต้องการของผู้ชมละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อก ยูทูบ ฯลฯ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสะดวกในการติดตามข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งจากการสนทนากลุ่มครั้งนี้ พบว่า ผู้จัดละคร ผู้กำกับ หรือผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ชมละครโทรทัศน์มากขึ้น โดยมีทีมงานเฉพาะที่เข้าไปดูความคิดเห็น ของผู้เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อคิดเห็นต่างๆ มาพัฒนาสร้างสรรค์งานของตนเองให้มีความสอดคล้องต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก” มีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายสำคัญ 4 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมต่อผลของการตอบสนองจากการชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ควบคู่ไปกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำผลการศึกษาทั้ง 2 ส่วนมาวิเคราะห์ถึงลักษณะการรับรู้ และ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ที่กำหนดไว้ 400 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีสถานภาพการพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ กลุ่มตัวอย่างมีอุปนิสัยส่วนตัวอยู่กับการเล่นอินเทอร์เน็ต

ต่อมาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊กนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เฟสบุ๊กบ่อยครั้งสูงสุดในการใช้ถึง 6 วันขึ้นไปและใช้สูงสุดในช่วงเวลา คือ (19.00-21.00 น.) รวมถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก และสาเหตุในการเลือกใช้นั้นเพื่อเป็นพื้นที่แสดงออกความเป็นตัวตนของตนเองได้

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

สถานภาพการพักอาศัย และ อุปนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกได้อย่างอิสระ กล่าวคือ เพศไม่ได้มีผลกับสาเหตุการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากสาเหตุของการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก นั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของส่วนบุคคลในการเลือกซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับความเป็นเพศชายหรือเพศหญิง

สำหรับด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก อธิบายได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการพักอาศัย และ อุปนิสัยส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก แต่ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก กล่าวคือ ไม่ว่าจะมึระดับการศึกษาใด หากต้องการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์นั้น ระดับของการศึกษาไม่มีความสำคัญในการจะแสดงความคิดเห็น เนื่องจากว่าความคิดเห็นที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ความรู้มาเป็นเกณฑ์ตัดสินว่าผู้ทีแสดงความคิดเห็นจะต้องจบการศึกษาขั้นต่ำอยู่ที่ระดับใด

อีกหนึ่งประการ ความคิดเห็นของผู้ชมละครโทรทัศน์สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ไม่ได้จำเพาะอยู่ที่กลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่ง หรือ ถูกจำกัดด้วยการตัดสินว่าความคิดเห็นใด ถูกและความคิดเห็นใดผิด

กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก โดยต้องการสร้างละครแนวใหม่และต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง ที่มีอุปนิสัยส่วนตัวในการชมละครโทรทัศน์ 2-3 วัน/ต่อสัปดาห์และมักจะชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลา 19.00-21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาของละครหลังข่าวภาคค่ำซึ่งปกติจะมีเวลาในช่วง 20.30-22.30 น. ทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังคงใช้เวลาว่างของตนเองในการชมละครโทรทัศน์อยู่ แต่สิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างส่วนตัวของตนเองมากที่สุด ดังนั้น การดูโทรทัศน์และโดยเฉพาะการใช้เวลากับรายการโทรทัศน์ของผู้ชมส่วนมาก ยังให้ความสำคัญกับละครโทรทัศน์อยู่เสมอมา ไม่ว่าจะผ่านไปยุคใดสมัยใด

คนไทยยังคงชื่นชอบและยังคงดูละครโทรทัศน์เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตขาดไม่ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ ที่กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ผนวกรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย ทุกชนชั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 299-301) จนสามารถเปรียบเทียบได้ว่าคนอังกฤษจะขาดหนังสือพิมพ์ที่ต้องอ่านแก้มกับกาแฟไม่ได้ คนไทยย่อมไม่สามารถขาดละครช่วงหลังข่าวภาคค่ำที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นกรดช่วยย่อยอาหารเย็นไปเสียมิได้เช่นกัน จึงทำให้ละครโทรทัศน์จึงกลายเป็นลมหายใจของคนไทยและมีบทบาทจนกลายเป็นหัวข้อสนทนาสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2537, น. 11)

ต่อมาขออภิปรายเกี่ยวกับเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการวิจัยครั้งนี้ที่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ชื่นชอบการชมละครโทรทัศน์ กล่าวคือ บรรดาตัวแปรที่หลากหลายเกี่ยวกับผู้ชมละครโทรทัศน์เพศสภาวะ (Gender) จะเป็นปัจจัยที่ถูกให้ความสนใจซึ่งเป้าหมายหลักของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการชมละครโทรทัศน์อย่างเป็นล่ำเป็นสันคงหนีไม่พ้น บรรดาสุภาพสตรีทั้งหลาย (สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 224)

เพิ่มเติมงานวิจัยที่กล่าวถึงกลุ่มตัวอย่างว่าด้วยเรื่องเพศและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของ อุทุมพร เลื่องลือเจริญกิจ (2540, น. บทคัดย่อ) ซึ่งอธิบายไว้ว่า เพศชายกับการดูโทรทัศน์ค่อนข้างจะแตกต่างจากการค้นพบในกลุ่มผู้ชมเพศหญิง ทั้งนี้ขณะที่เพศหญิงมักวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวในละครโทรทัศน์กับกลุ่มเพื่อนฝูงเพศเดียวกัน แต่เพศชายกลับวิพากษ์วิจารณ์ขณะที่กำลังนั่งชมละครโทรทัศน์อยู่ที่หน้าจอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ ไม่สนใจเรื่องราวของละครโทรทัศน์มากนัก เพศชายจะไม่ค่อยแสดงพฤติกรรมดังกล่าวออกมา นอกจากนี้เพศชายหลายคนยังเลือกชมละครโทรทัศน์เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายเช่นเดียวกับเพศหญิง แต่หากว่าเพศชายจะมองว่าละครโทรทัศน์เป็นเรื่องเพื่อฝัน เป็นเรื่องไม่เหมาะสม และไม่นำไปสู่ความรับผิดชอบใดๆ ต่อสังคม ในขณะที่เพศหญิงจำนวนหนึ่งที่ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนมากนั้นกลับให้ความซื่อสัตย์กับการเป็นทาสของละครโทรทัศน์อย่างแรงกล้า แต่ในทางตรงกันข้ามเพศชายจำนวนไม่น้อยที่กลับชมละครโทรทัศน์เพียงเพราะมีความชื่นชอบดารารหรือเพียงเพื่อฆ่าเวลาหรือต้องการประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และนำข่าวสารนั้นไปมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น แต่ก็ยังถือได้ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยในเพศชายที่มีลักษณะดังกล่าว แต่ทว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ยังคงรักดีต่อการเป็นผู้ชมละครโทรทัศน์นั้นยังคงเป็นเพศหญิงอยู่นั่นเอง

โดย Hobson (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 225-226) ได้สรุปว่า ผู้หญิงมีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active Audience) มากกว่าถูกกระทำ (Passive Audience) เช่น การตั้งคำถามกับสิ่งที่เห็นบนจอ หรือเกิดความรู้สึกไม่คล้อยตามเนื้อหาละครโดยง่าย เป็นต้น ซึ่งหมายความว่า ผู้ชมเหล่านี้จะเกี่ยวพันตัวเธอเองกับละครที่กำลังเผลอเล่นอยู่บนจอโทรทัศน์โดยไม่มีความเบื่อหน่าย พวกเขาจะมีทักษะในการตั้งคำถาม และสามารถสกัดความรู้ความคิดเห็นหรือความคิดบางอย่างออกมาจากสื่อ

แล้วนำมาใช้อธิบายชีวิตประจำวันหรือชีวิตทางสังคมของเธอ ในท้ายที่สุด Hobson ได้สรุปว่า ละครโทรทัศน์ไม่เคย “น้ำเน่า” ในสำนึกของผู้หญิงอย่างแท้จริง ตรงกันข้ามละคร “น้ำเน่า” ได้จัดสรรภาพตัวแทนของผู้หญิงที่แข็งแกร่งเพื่อเป็นเวทีที่ผู้ชมสตรีใช้เพื่อก่อร่างชีวิตประจำวันของพวกเธอ เป็นพื้นที่เปิดบทสนทนาสำหรับผู้หญิง หรือเรียกได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่เป็น “ของผู้หญิง” จริงๆ และที่สำคัญเป็นโอกาสที่ผู้หญิงจะได้ทบทวนประสบการณ์ต่างๆ ในชีวิตของพวกเธอเอง

ส่วนต่อมาว่าด้วยเรื่องการชมและพฤติกรรมของการชมละครโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ 2-3 ชั่วโมง/ต่อวัน และช่วงเวลาที่เป็นช่วงเวลาของผู้ชมละครโทรทัศน์ คือ ช่วงเวลา 19.00-21.00 น. ที่ได้อภิปรายด้านบนแล้วนั้นเป็นการสนับสนุนผลการศึกษาที่เกิดขึ้นได้ว่า ช่วงเวลาของการชมละครโทรทัศน์นั้นยังอยู่ในช่วงเวลาที่เราเรียกว่า “ช่วงเวลาที่ดีที่สุด” หรือ ช่วง “Prime Time” ที่เป็นเวลาหลังข่าวภาคค่ำซึ่งรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าว ยังคงเป็นละครโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าจากการทดลองนั้นจะมีความคลาดเคลื่อนของเวลาที่เป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดเดิมของละครโทรทัศน์ที่อยู่ในช่วง 20.30-22.30 น. ก็ตาม อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาที่ผลการศึกษาที่แสดงออกมาในการเป็นช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างเลือกชมละครโทรทัศน์มากที่สุด กล่าวอภิปรายในส่วนนี้ได้ว่า ในเชิงปริมาณเห็นได้ว่าจำนวนของละครโทรทัศน์ช่วงเวลาที่ดีที่สุด (Prime Time) นั้นเฉลี่ยในช่องออกอากาศทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 8 เรื่อง ซึ่งยังไม่นับรวมละครโทรทัศน์ที่เป็นแนว Sit-Com (Situation Comedy) ละครจักรๆ วงศ์ และบรรดาละครตามโอกาสต่างๆ (สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 176-177) และออกอากาศทั้งช่องทีวีเสรี และช่องดิจิตอล ซึ่งมีทั้งฉายในเวลาและการนำกลับมาฉายซ้ำ (Rerun) ด้วย ซึ่งโดยประมวลแล้วมีละครโทรทัศน์ออกฉายรวมประมาณ 20-25 เรื่องต่อสัปดาห์ ยิ่งไปกว่านั้นหากได้ลองคำนวณจำนวนชั่วโมงที่ออกอากาศ พบว่าสามารถใช้เวลากับละครโทรทัศน์ประมาณ 2-6 ชั่วโมง ถือว่าเป็นจำนวนที่มากไม่น้อย

ส่วนต่อมาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกใช้เฟสบุ๊ก เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกความเป็นตัวตนได้ และการแสดงความคิดเห็นของการใช้เฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังอยู่ในเกณฑ์ความถี่สูงสุดอยู่เช่นกัน กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับการให้ความหมายของ พศนันท์ แก้วหนู (2556, น. 19-21) ที่ได้อภิปรายถึงความหมายเบื้องต้นของเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การสร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต เป็นต้น

ความสอดคล้องอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวกับการเลือกใช้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก คือประเด็นของ การแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากว่าการสร้างบุคลิกในโลกออนไลน์นั้นเกิดขึ้นเพื่อเติมเต็มความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลเป็นประเด็นหลักของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานระบบดังกล่าว และอีกประการ

หนึ่งที่สำคัญในการสร้างตัวตนของบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กนั้น เกิดจากความต้องการของผู้ใช้ให้สามารถหลบหนีปัญหาทางความเครียดจากภายนอกและภายในจิตใจ รวมทั้งด้านอารมณ์ ความกดดัน ความวิตกกังวล เป็นต้น ที่ส่งผลให้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กดังกล่าว เสมือนเป็นการช่วยชดเชยบางอย่างทางจิตใจที่หายไป เพราะบุคคลผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะถูกดึงดูดเข้าไปในสภาพแวดล้อมที่เสมือนจริง (Virtual Environment) เพราะในนั้นเปรียบเสมือนโลกของความฝัน พวกเขาจะได้รับความต้องการที่น่าพึงพอใจ โดยจะถูกดึงสู่ความรู้สึกที่ซึ่งบุคคลเหล่านั้นสามารถแสดงออกได้ถึงจินตนาการต่างๆ ในบทบาทสมมติ (Role Playing) (ปรากฏ์สุรางค์ โชติชัชวาลย์กุล, 2556, น. 32)

ส่วนต่อมาว่าด้วยเรื่องพฤติกรรมกรรมการชมประเภทละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ในแง่ของการตอบสนองทางพฤติกรรมและความรู้สึก ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ชมละครโทรทัศน์ไปเรื่อยๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการเปรียบเทียบในเชิงรูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 5.1

เปรียบเทียบ เชิงรูปแบบของ มหรสพ ละครวิทยุ และละครโทรทัศน์

ชื่อ	รูปแบบการสื่อสาร	เนื้อหาการสื่อสาร	บทบาทหน้าที่
มหรสพชาวจังหวัดและลีก	แบบFace-to-Face ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับการสื่อสารหน้าม่าน	เนื้อเรื่องที่แสดงซ้ำๆ วนเวียน เพราะคนดูเน้นเอา อรรถรสมากกว่า	ให้ความบันเทิง เสนอทางออกความ ขัดแย้งในครอบครัว
ละครวิทยุ	การสื่อสารผ่านสื่อกลาง นำเสนอเรื่องราวเป็นตอนๆ (Serialisation) สามารถแพร่กระจายไปได้ไกล	เน้นเรื่องที่แสดงซ้ำๆ ไม่ต่างจากลิเกชาวบ้าน	ให้ความบันเทิง เสนอทางออกความ ขัดแย้งในครอบครัว
ละครโทรทัศน์	การสื่อสารผ่านสื่อกลางที่เป็นภาพและเสียง นำเสนอเรื่องราวเป็นตอนๆ (Serialisation) สามารถแพร่กระจายไปได้ไกล	เน้นเรื่องที่แสดงซ้ำๆ ไม่ต่างจากลิเกชาวบ้าน และละครวิทยุ	ให้ความบันเทิง เสนอทางออกความ ขัดแย้งในครอบครัว

จากรูปภาพตารางเห็นว่าทรสพขาววัง หรือลิเกของชาวบ้านแบบดั้งเดิม มีลักษณะการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face – to – Face Communication) และละครวิทยุมีรูปแบบการสื่อสารเฉพาะเสียง (Oral Communication) ต่อมากรณีของละครโทรทัศน์ แม้บทบาทสำคัญยังคงเป็นการให้ความบันเทิง แต่รูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน คือ ละครโทรทัศน์เป็นการสื่อสารผ่านภาพและเสียง (Audio-Visual Communication) เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว ละครโทรทัศน์ยังคงมีการนำเสนอเรื่องราวเป็นตอนๆ และแพร่กระจายสู่ผู้ชมเป็นจำนวนมากคล้ายๆ กัน แต่ความแตกต่างที่สำคัญที่เห็น คือ ละครโทรทัศน์จะมีความสมจริงมากกว่า เพราะเนื้อหาของละครถูกแปลงให้เป็นภาพ (Visualised) และเพิ่มเติมมีการจัดแสง จัดฉาก แต่งหน้า ทำผม ออกแบบเครื่องแต่งกาย และการกำกับการแสดงของตัวละครให้ดูคล้ายเหมือนกับผู้คนสัมผัสกันเคยในโลกความจริง ทว่าละครโทรทัศน์ยังคงกลวิธีบางอย่างในการดึงดูดอารมณ์ของผู้ชมเฉกเช่นเดียวกับที่วิกิเกหรือละครวิทยุเคยใช้มา เช่น การใช้ดนตรีประกอบ การใช้เทคนิคภาพระยะใกล้ (Close-ups) เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดซิดหรือเร้าอารมณ์ของผู้ชมให้มีส่วนร่วมไปกับชะตากรรมของตัวละคร (สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 196-197)

นอกจากในแง่ของรูปแบบแล้ว เนื้อหา ของละครโทรทัศน์ก็มีได้เป็นอะไรที่แปลกใหม่ และมักจะวนเวียนซ้ำไปซ้ำมา เช่นนี้จึงทำให้ผู้ชมละครโทรทัศน์มีพฤติกรรมในการชมที่ชมไปเรื่อยๆ ไม่ได้ชมอย่างเอาเรื่องนัก เพราะด้วยเหตุว่าอาจจะเนื้อเรื่องนั้นหรือสามารถเดาทางละครออกแล้ว แต่ส่วนใหญ่ผู้ชมจะชมละครโทรทัศน์เพื่อเอาอารมณ์มากกว่าการนั่งตีความหมายของตัวแสดงและตัวจริงของนักแสดงว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพราะฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกที่มีปรากฏการณ์ทำนองว่า ผู้ชมบางคนอ่านทั้งนวนิยาย อ่านเรื่องย่อละครรายวันในหน้าหนังสือพิมพ์ อ่านเรื่องย่อในหนังสือราคา 25 บาท แล้วยังมาติดตามละครโทรทัศน์อีกครั้ง ทั้งนี้เพราะว่าสำหรับผู้ชมแล้ว เรื่อง ไม่สำคัญเท่ากับ รส อันเป็นแบบแผนการชมละครโทรทัศน์ที่สืบเนื่องต่อยอดมาตั้งแต่ในยุคที่สื่อลิเกเฟื่องฟูและรุ่งเรือง (สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 198)

ต่อมาว่าด้วยเรื่องกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเกิดความรู้สึกขณะชมละครโทรทัศน์ว่า มีความรู้สึกร่วมกับบางฉากในละคร โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2536, น. 24-31) ที่กล่าวว่าละครโทรทัศน์สามารถช่วยตอบสนองความต้องการหลายอย่างในชีวิตของบุคคล ที่ไม่มีหนทางจะบรรลุได้ในโลกความเป็นจริง ให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ในโลกของความฝัน เพราะมนุษย์ทุกคนรู้ว่า “ชีวิตที่กำลังเป็น” กับ “ชีวิตที่อยากเป็น” มักจะมีช่องว่างที่ห่างกันอยู่เสมอ ซึ่งช่องว่างดังกล่าวนี้ ในโลกแห่งความเป็นจริงคงแทบจะไม่มีวันจะถมให้เต็มได้ อย่างเช่น เราต้องทำงานนานเท่าใดถึงสามารถซื้อรถยนต์ราคาแพงอย่างในละครได้ แต่หากว่าปล่อยให้ช่องว่างแบบไม่เคยถูกถมให้เต็มอยู่ตลอดเวลา ความคับข้องใจย่อมจะเกิดความพรั่งพล่านอยู่ในระดับที่อาจไม่สามารถควบคุมได้ แต่มนุษย์เองก็มีความฉลาดมากเพียงพอที่จะไม่ทนอยู่กับความเดือดพล่านในจิตใจ

เช่นนั้นได้ ด้วยเหตุนี้ในทุกวันที่ได้ชมละครโทรทัศน์ ผู้ชมจะรู้สึกตนเองกำลังสวมบทบาทนักแสดงนั้น อยู่เพื่อให้ตัวแสดงที่กำลังสวมบทบาทที่ตนเองกำลังติดตามนั้น ประสบความสำเร็จในชีวิต พบกับความสมหวังและปรารถนา แล้วตนเองก็ไปพักผ่อนอย่างมีความสุขเพราะความรู้สึกคับข้องใจนั้นได้ถูกทำให้มอดลงไปเป็นคราวๆ พร้อมกับละครที่จบลงในแต่ละตอนที่กำลังชมอยู่

ในความรู้สึกที่ร่วมกันที่เกิดขึ้นในบางฉากละครนั้น อภิปรายได้ในเรื่องความต้องการที่จะแก้ไขในเรื่องความขัดแย้งที่ไม่อาจสามารถแก้ไขได้ในโลกความเป็นจริง กล่าวคือ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นบางครั้งผู้ชมละครโทรทัศน์รู้สึกที่สามารถแก้ไขได้ในโลกจินตนาการ เช่น อยากให้ตัวละครพระเอกนางเอกสมหวังในความรักของเค้าทั้งคู่ เพราะในละครความรักของทั้งสองนั้นถูกขัดขวาง กีดกัน จากพ่อแม่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ดังนั้นผู้ชมละครโทรทัศน์เมื่อเกิดความรู้สึกร่วมไปกับฉากนี้ในละคร ดังนั้นความต้องการให้พระเอกนางเอกได้สมหวังในความรัก คือ การได้นั่งดูละครเรื่องนั้นๆ อย่างตั้งใจออกตั้งใจเพื่อการกระทำดังกล่าวเป็นการบรรเทาความเจ็บปวดจากพิษความขัดแย้งที่อึดเสบในชีวิตจริงได้บ้าง

เพิ่มเติมการอภิปรายเรื่องการเกิดความรู้สึกร่วมกับบางฉากในละครนั้นเป็นถือเป็นความปกติของสื่อบันเทิงอย่างละครโทรทัศน์ซึ่งมีความสอดคล้องกับกรณี Roger Silverstone (1999, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 198-200) ที่อธิบายถึงแนวคิดเรื่อง “การเล่น” (Play) ว่า สื่อบันเทิงอย่างละครโทรทัศน์เป็นพื้นที่การสร้างความหมายที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน และเป็นพื้นที่ที่เราจินตนาการที่จะหลุดไปอยู่ในโลกดังกล่าว หากเราใช้การอธิบายดังกล่าวมาใช้ตอบโจทย์เรื่องละครโทรทัศน์แล้ว จะพบว่าละครโทรทัศน์แล้ว ยังพบประเด็นสำคัญของลักษณะของละครโทรทัศน์ ในฐานะสื่อแห่ง “การเล่น” ที่มีลักษณะสำคัญ ในการให้น้ำหนักเพิ่มเติมในเรื่องของการเกิดความรู้สึกร่วมกับบางฉากในละครของผู้ชม คือ ประเด็นพื้นที่ของละครโทรทัศน์เป็นพื้นที่ที่สามารถแสดงความเป็นอิสระ หลีกหนีออกจากความเป็นจริงที่โหดร้ายในชีวิตจริง กล่าวคือ หากในโลกความเป็นจริงเต็มไปด้วยกฎระเบียบทางสังคมมากมายในโลกจินตนาการเต็มไปด้วยกฎระเบียบทางสังคมมากมายซึ่งในโลกของจินตนาการ ผู้ชมสามารถสร้างเป็นตัวละครใดก็ได้

ส่วนความคิดเห็นต่อความต้องการจากการชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น มีความต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (จุฑาภรณ์ กนกกั้งสตาล, 2555, น. 14)

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่อินเทอร์เน็ตเติบโตและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวันทำให้มีการพัฒนาช่องทางใหม่ๆ บนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน มีข้อดีคือการสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาเท่านั้น แต่เฟซบุ๊กยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่

สามารถสนองความต้องการของผู้ใช้ทางเดียวหรือมากกว่าหนึ่งทางได้ เช่นต้องการการยอมรับในพื้นที่ แสดงความคิดเห็นที่ตนได้สร้างขึ้น ยกตัวอย่าง การโพสต์ข้อความบนหน้าเฟสบุ๊กของตนเองเกี่ยวกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ประเภท อากาศ การจราจร การเมือง เป็นต้น ซึ่งการกระทำ ดังกล่าวผู้ส่งสารนอกจากทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสารเพื่อส่งแล้วยังสามารถดูปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับ สารได้ทันทีอีกด้วย ประหนึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกระบบความสำเร็จในการเป็นผู้ที่ได้รับการ ยอมรับให้เป็นผู้นำทางความคิด เพราะคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารนั้นเกิด แรงจูงใจเมื่อเห็นข้อความแล้วเกิดความคิดที่อยากจะแสดงความคิดเห็นของตนขึ้นมาทันที นัยหนึ่ง เป็นการยอมรับความคิดของผู้สร้างสารนั้นและผนวกกับการแสดงออกทางอารมณ์ที่มาจากอาการ “ความรู้สึกร่วม” หรือ “อารมณ์ร่วม” ที่เกิดจากการอารมณ์และเหตุผลที่ไม่สามารถแยกออกจากกัน ได้แล้วนั้น ทำให้การให้คำนิยามความหมายการเสพละครโทรทัศน์จึงเกิดขึ้น ดังนี้ Ang (1985, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 202) ได้ให้นิยามว่า วงเล็บของโลกความเป็นจริงจะวางอยู่ระนาบบรรทัด เดียวกันกับเส้นของจินตนาการ โดยความรู้สึกร่วมที่เกิดขึ้นสามารถผ่านการถ่ายทอดออกมาเป็นการ พิมพ์ตัวอักษรเพื่อสะท้อนความรู้สึกไปถึงกลุ่มคนใดกลุ่มหนึ่งในสังคม หรือเพื่อระบายความในใจ ความอัดอั้นบางอย่างที่ไม่สามารถเก็บความรู้สึกนั้นได้อีก

ในฐานะของผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก เพื่อความ บันเทิงและเพื่อตอบสนองความต้องการที่ติดเป็นนิสัย หรือความเคยชิน ของผู้ใช้เฟสบุ๊กที่พ่วงฐานะ ผู้ชมละครโทรทัศน์ด้วยนั้น เป็นข้อถกเถียงทางสังคมถึงผลกระทบในปัญหาต่างๆ มากมาย เช่น ปัญหาเรื่องสิทธิส่วนบุคคล การละเมิด การใช้คำพูดและการนำรูปที่ไม่เหมาะสมลงในเว็บไซต์ รวมถึงการ ใส่ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ เป็นต้น ล้วนมีความต้องการและแรงจูงใจมาจากพื้นฐานเดียวกัน คือ ความต้องการหลบหนีปัญหาทางอารมณ์และจิตใจที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงโดยพยายามแสดงออกผ่าน ความคิด ความรู้สึกที่ตนเองคิดว่าสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทางที่ตนเองพึงพอใจไม่ว่าจะเป็น การแสดงออกในรูปแบบใดแต่เป้าหมายร่วมกันคือ การประสบความสำเร็จในการส่งสารและถึงมือ ผู้รับ (ปรารงค์สุรางค์ โชติชัชวาลย์กุล, 2556, น. 34)

จากผลของการศึกษาแยกอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ ดังนี้

จากสมมติฐานข้อที่ 1 : คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก โดยสามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ กล่าวคือ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เรื่องเพศนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ที่ใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ โดยต้องขออธิบายถึง การให้ความหมายของการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ในผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ หมายถึง สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ซึ่งโดยสรุปแล้วเพศไม่ได้มี

ความเกี่ยวข้องกับสาเหตุการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากสาเหตุของการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก นั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของส่วนบุคคลในการเลือกซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับการเป็นเพศชายหรือเพศหญิง แต่คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ประการอื่น ทั้ง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการพักอาศัย และอุปนิสัยส่วนตัวต่างล้วนมีความสัมพันธ์หรือมีความเกี่ยวข้องกับสาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระทั้งสิ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่อง Active Receiver กล่าวคือ เมื่อรูปแบบของผู้รับสารหรือผู้ชมที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถูกกระทำหรือผู้รับสารเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) พัฒนามาสู่การเป็นผู้กระทำต่อสาร (Active Audience) ส่งผลให้การวิเคราะห์ผู้รับสารในลักษณะการเป็นผู้กระทำต่อสารจึงเกิดขึ้นเนื่องจากว่าความสนใจในประเด็นดังกล่าวถูกให้ความสำคัญยาวนานแล้ว เพราะผู้รับสารเป็นตัวแปรที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาระบบการสื่อสาร หรือกระบวนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ และเมื่อการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นมาถึงยุคการนำไปใช้ประโยชน์และผู้ส่งสาร หรือสารไม่ได้ถูกจำกัดบทบาทและหน้าที่อยู่ในรูปแบบเดิมๆ อีกต่อไปประจวบกับแรกเริ่มมีการมองผู้รับสารว่าเป็นตลาดที่สามารถขายสินค้า บริการ ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้รูปแบบของสารที่ถูกนำเสนอไปยังผู้รับสารอาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการส่งไปถึง โดยหลักการของการมองว่าผู้รับสารหรือผู้ชมนั้นมีลักษณะการรับสารและหน้าที่ในกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องด้วยแนวความคิดที่เกี่ยวกับผู้รับสารที่สามารถทำความเข้าใจสามารถอธิบายถึงบทบาทและความสำคัญของความคิดและลักษณะของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้ถูกกระทำสู่ผู้กระทำต่อสารเกิดจากลักษณะแนวความคิด 3 หลักความคิดใหญ่ คือ

1. ความคิดที่ว่าด้วยเรื่องของประชากรศาสตร์ (Demographic Approach) คือ ความคิดที่พยายามอธิบายหลักของพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสารที่มาจากแรงผลักดันภายนอกเพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้คำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่นลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทักษะสติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ตลอดจนรสนิยม (Taste) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานที่สามารถมองเห็นได้เพียงว่าใครใช้สื่อ ใครบริโภคสื่อ แต่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ในการลงรายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทของผู้รับสารหรือผู้ชมได้อย่างลึกซึ้งมากนัก แต่ทว่าความคิดของประชากรศาสตร์นี้เป็นความคิดเบื้องต้นที่จะสามารถเห็นบทบาทของผู้รับสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปบทบาทจากผู้รับไปเป็นผู้ส่งสารได้อย่างไร โดยพิจารณาจากพฤติกรรมกรเลือกใช้สื่อบางประเภทของแต่ละกลุ่มคนที่มีอายุ เพศ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน

2. ความคิดทางด้านวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิต (Cultural / Lifestyle Approach) คือ การศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารและอิทธิพลของผู้รับสารที่มีต่อการผลิตรายการที่จะนำเสนอต่อผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง อิทธิพลที่เกิดขึ้นมักจะเป็นหลักการด้านความนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติต่างๆ ที่ถูกสอดแทรกเข้ามาในการดำเนินชีวิตของบุคคล ในสังคมนั้นเนื้อหาที่

นำเสนอทางสื่อมวลชนมักจะเป็นเรื่องความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคุณ และค่านิยมที่นำเสนอจะต้องสามารถนำไปเป็นแบบแผนหรือบรรทัดฐานของสังคมได้ซึ่งบรรทัดฐานของความคิด ความเชื่อ และทัศนคติต่างๆ จะถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารเพื่อเป็นการย้ำจุดยืนของสังคมให้มั่นคงมากขึ้นและเกิดความสมดุลในสังคมพร้อมกันไปด้วย

ลักษณะความคิดและการดำเนินชีวิตสามารถชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสารหรือผู้ชม โดยพิจารณาจากโครงสร้างสังคมที่มีบทบาทต่อความคิด ความเชื่อและค่านิยมของผู้รับสารหรือผู้ชม เพื่อนำไปสู่การเลือกสรรและพิจารณาสิ่งที่ตนต้องการรับรู้ และใช้ประโยชน์

3. ความคิดการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratification Approach) คือ การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อโดยตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ล้วนมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายได้ว่ามาจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่างๆ กัน เพราะฉะนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคุณเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดจากภายในจิตใจของคุณและรวมไปถึงเกิดจากประสบการณ์ที่คุณคนนั้นๆ ได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของพวกเขาด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 84)

แม้ว่าการใช้สื่ออาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกๆ ด้านของผู้รับสารหรือผู้ชม แต่ความต้องการที่ไม่ได้ครอบคลุมทุกด้านความต้องการของมนุษย์ที่เกิดจากภายในจิตใจนี้ยังมีความเชื่อมโยงกับความต้องการบางประการของมนุษย์ในความต้องการที่อยากรู้ข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งลักษณะความต้องการดังกล่าวอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการชดเชยบางอย่างที่ขาดหายไปหรือไม่สามารถหาได้ในขณะนั้น เช่นความต้องการพูดคุยกับคอละครเดียวกันโดยผ่านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะฉะนั้นการบริโภคสื่อซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมมนุษย์เข้าสู่ยุคสมดุลและยังก่อให้เกิดที่ทำให้ผู้รับสารหรือผู้ชมมีศักยภาพในการดำรงชีวิตได้ปกติมากยิ่งขึ้น เพราะเนื่องจากพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารหรือผู้ชมนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ความต้องการของผู้รับสารหรือผู้ชมต่อความต้องการของผู้รับสารหรือผู้ชมเองที่ต้องการรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม และเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้

การอธิบายเกี่ยวกับลักษณะความคิดของผู้รับสารหรือผู้ชมในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจนั้นในการให้เหตุผลที่เกี่ยวกับการให้ความหมายเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจนั้นตัวแปรทั้งหมดข้างต้นนี้ล้วนเชื่อมโยงต่อกันเป็นลูกโซ่โดยในการอธิบายในเชิงลึกของแต่ละตัวแปรย่อมสามารถกระทำได้ขึ้นอยู่กับความต้องการ

ของผู้ศึกษาที่สนใจตัวแปรใดมากเป็นพิเศษซึ่งส่งผลต่อการอธิบายความหมายของเหตุการณ์ที่นำตัวแปรนั้นๆ มาใช้

จากสมมติฐานข้อที่ 2: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์นั้นมีความแตกต่างกัน ยกเว้นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เรื่อง ระดับการศึกษา ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่เกิดจากผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ที่ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่อง ทักษะคติ (Attitude) กล่าวคือ ทักษะคติ หมายถึงแนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

จากความหมายของทักษะคติที่มีผู้ให้ความหมายคำนิยามไว้มากมายนั้น แสดงให้เห็นว่าทักษะคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive of Beliefs Component) หมายถึงความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ความเชื่อเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว และการเรียนรู้จากผู้อื่น เช่น คำบอกเล่า หรือจากการอ่าน หรือได้ยินฟังข่าวสาร

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลต่อวัตถุหรือสิ่งต่างๆ ในการจัดองค์ประกอบทางอารมณ์ ตัวแปรที่บ่งการว่าอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุจะเป็นไปในรูปแบบใดนั้น อาจจะเป็นความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั่นเอง ประสบการณ์ของบุคคลอาจเป็นตัวตัดสินอารมณ์ของบุคคล ถ้าหากบุคคลจะมีประสบการณ์โดยตรงในแง่ลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็อาจทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี หรือทางลบต่อสิ่งนั้นด้วย

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) หมายความว่า บุคคลจะประพฤติปฏิบัติต่อวัตถุหรือกลุ่มบุคคลอย่างไร ในกรณีนี้ความเชื่อ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม พฤติกรรมสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลได้เช่นเดียวกัน (จริญญา นิลแพทย์, 2538, น. 27-28)

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 : ลักษณะการชมละครโทรทัศน์ทำให้เกิดการตอบสนองในการชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก โดยในสมมติฐานข้อที่ 3 นี้จะอธิบายถึงความหมายของลักษณะการชมละครโทรทัศน์ คือ พฤติกรรมขณะชมละครโทรทัศน์ ต่อมาความหมายของการตอบสนองในการชมละครโทรทัศน์ คือ สาเหตุการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทเฟสบุ๊คเพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงออกได้อย่างอิสระเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ที่กำลังชมนั้น กล่าวคือสรุปของการทดลองในสมมติฐานข้อที่ 3 นี้ สามารถสรุปได้ว่า

1. พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่ชมไปเรื่อยๆ และสาเหตุการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊คเพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงออกได้อย่างอิสระนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของละครโทรทัศน์ที่ว่าถึงลักษณะของการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม ดังนี้ ละครโทรทัศน์นอกจากในแง่ของรูปแบบแล้ว เนื้อหา ของละครโทรทัศน์ก็มีได้เป็นอะไรที่แปลกใหม่และมักจะวนเวียนซ้ำไปซ้ำมา เช่นนี้จึงทำให้ผู้ชมละครโทรทัศน์มีพฤติกรรมในการชมที่ชมไปเรื่อยๆ ไม่ได้ชมอย่างเอาเรื่องนัก เพราะฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกที่มีปรากฏการณ์ทำนองว่า ผู้ชมบางคนอ่านทั้งนวนิยาย อ่านเรื่องย่อละครรายวันในหน้าหนังสือพิมพ์ อ่านเรื่องย่อในหนังสือราคา 25 บาท แล้วยังมาติดตามละครโทรทัศน์อีกครั้ง ทั้งนี้เพราะว่าสำหรับผู้ชมแล้ว เรื่อง ไม่สำคัญเท่ากับรส อันเป็นแบบแผนการชมละครโทรทัศน์ที่สืบเนื่องต่อยอดมาตั้งแต่ในยุคที่สื่อลิเกเฟื่องฟูและรุ่งเรือง (สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 198)

2. ต่อมาข้อสรุปของการตอบสนองในการชมละครโทรทัศน์ คือ สาเหตุการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น กล่าวคือ ความมุงหวังที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่มีต่อเครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์จะแสดงผลอย่างไรในนัยของความมุงหวังของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันด้วยซึ่งบางผู้ใช้อาจมีความมุงหวังการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูงย่อมจะพยายามในการใช้งานที่มากกว่าผู้ใช้ที่มีความมุงหวังที่อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก (ปราศรัยรงค์ โชติชัชวาลกุล, 2556, น. 27) โดยพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์อาจเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการทางเดียวหรือมากกว่าหนึ่งทางได้ เช่นต้องการการยอมรับในพื้นที่แสดงความคิดเห็นที่ตนได้สร้างขึ้น ยกตัวอย่าง การโพสต์ข้อความบนหน้าเฟสบุ๊คของตนเองเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ประเภท อากาศ การจราจร การเมือง เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวผู้ส่งสารนอกจากทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสารเพื่อส่งแล้วยังสามารถดูปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารได้ทันทีอีกด้วย ประหนึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำทางความคิด เพราะคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารนั้นเกิดแรงจูงใจเมื่อเห็นข้อความแล้วเกิดความคิดที่อยากจะแสดงความคิดเห็นของตนขึ้นมาทันที นัยหนึ่งเป็นการยอมรับความคิดของผู้สร้างสารนั้น

เมื่อประสบการณ์บางอย่างมีความแตกต่างออกไปจากความเป็นตัวตน การสร้างบุคลิกในโลกออนไลน์เพื่อเติมเต็มความต้องการและความเพ้อฝันของตนเองจึงเกิดขึ้นกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างมาก เพราะผู้คนมีแนวโน้มที่จะมีชีวิตในโลกออนไลน์ที่แตกต่างจากชีวิตจริงและในท่ามกลางกลุ่มและกิจกรรมที่หลากหลายในโลกเครือข่ายออนไลน์นั้น บุคคลสามารถเลือกการเข้ากลุ่มได้ บุคคลจะได้รับโอกาสในการได้รับการสนับสนุนความคิดและ อุดหนุนจากคนในกลุ่ม ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงตนเองในโลกออนไลน์นี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของ

ผู้ใช้ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถหลบหนีปัญหาทางความเครียดจากภายนอกและภายในจิตใจ ทางอารมณ์ ความกดดัน ความวิตกกังวล ฯลฯ จากสถานการณ์ที่เป็นปัญหาหรือความทุกข์ทรมานของตนเอง เสมือนเป็นการช่วยชดเชยความต้องการบางอย่างของผู้ใช้งานที่ขาดหายไป (ปรารงค์สุรางค์ โชติชัชวาลย์กุล, 2556, น. 32) เพราะบุคคลผู้ใช้งานจะถูกดึงดูดให้เข้าไปในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual Environment) เพราะในนั้นเหมือนโลกความฝัน พวกเขาจะได้รับความต้องการที่น่าพึงพอใจ โดยจะถูกดึงสู่ความรู้สึกที่ซึ่งบุคคลเหล่านั้นสามารถแสดงออกได้ถึงจินตนาการต่างๆ ในบทบาทสมมติ (Role Playing) (ปรารงค์สุรางค์ โชติชัชวาลย์กุล, 2556, น. 33)

จากการอภิปรายผลดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น คือ

1. ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์ ซึ่งในผลการทดสอบสมมติฐานนั้นอธิบายว่า ระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์นั้นเป็นความถี่อย่างหนึ่ง ดังนั้นในการอภิปรายเรื่องของแนวคิดการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่่นั้นเป็นเพศหญิงที่จะเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการชมอยู่ที่ 2-3 ชั่วโมง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชมละครโทรทัศน์โดยใช้เวลาประมาณดังกล่าวสูงสุดซึ่งตรงกับลักษณะการเลือกเปิดรับที่ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดจากภายในบุคคลที่จะพิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่และจะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่อไหน และเวลาใด ในกระบวนการดังกล่าวจะเลือกการรับรู้จากสิ่งที่ตนเองสนใจ จึงทำให้การรับรู้ของผู้ชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กนั้นมีการผ่านกระบวนการแรกในการรับรู้ นั่นก็คือ กระบวนการเปิดรับสารและต่อมาคือกระบวนการเลือกเปิดรับสาร โดยพฤติกรรมกรรับรู้นั้นมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น เพศ อายุ การศึกษา บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ ความสามารถในการรับสารและตีความ เป็นต้น

2. การตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ในผลการทดสอบสมมติฐานนั้น ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตอบสนองนี้ว่า คือ สาเหตุในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ซึ่งลักษณะการตอบสนองดังกล่าวนี้มันได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ที่เรียกว่าการตอบสนองต่อการชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ในแง่มุมของสาเหตุในการเลือกใช้เฟซบุ๊ก คือ สามารถใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ กล่าวโดยสรุป คือรูปแบบของผู้รับสารหรือผู้ชมที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถูกกระทำหรือผู้รับสารเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) พัฒนามาสู่การเป็นผู้กระทำต่อสาร (Active Audience) ส่งผลให้การวิเคราะห์ผู้รับสารในลักษณะการเป็นผู้กระทำต่อสารจึงเกิดขึ้น เนื่องจากว่าความสนใจในประเด็นดังกล่าวถูกให้ความสำคัญมายาวนานแล้ว เพราะผู้รับสารเป็นตัวแปรที่สามารถนำไปสู่การพัฒนากระบวนการสื่อสาร หรือกระบวนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ได้ และเมื่อการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นมาถึงยุคการนำไปใช้ประโยชน์และผู้ส่งสาร หรือสารไม่ได้ถูกจำกัด บทบาทและหน้าที่อยู่ในรูปแบบเดิมๆ อีกต่อไปประจวบกับแรกเริ่มมีการมองผู้รับสารว่าเป็นตลาดที่สามารถขายสินค้า บริการ ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้รูปแบบของสารที่ถูกนำเสนอไปยังผู้รับสารอาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการส่งไปถึง โดยหลักการของการมองว่าผู้รับสารหรือผู้ชมนั้นมีลักษณะการรับสารและหน้าที่ในกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องด้วยแนวความคิดที่เกี่ยวกับผู้รับสารที่สามารถทำความเข้าใจ สามารถอธิบายถึงบทบาทและความสำคัญของความคิดและลักษณะของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้ถูกกระทำสู่ผู้กระทำต่อสารเกิดจากลักษณะแนวความคิด 3 หลักความคิดใหญ่ คือ

1. ความคิดที่ว่าด้วยเรื่องของประชากรศาสตร์ (Demographic Approach)
2. ความคิดทางด้านวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิต (Cultural / Lifestyle Approach)
3. ความคิดการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratification Approach)

3. ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลจากการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ซึ่งความคิดเห็นที่เกิดขึ้นนั้นมาจากความต้องการที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมละครโทรทัศน์และผู้สร้างละครโทรทัศน์ กล่าวคือ การชมละครโทรทัศน์ที่พบมากในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงนั้น ขณะที่พวกเธอเหล่านั้นกำลังชมละครโทรทัศน์อย่างตั้งใจนั้นการเกิดความคิดบางอย่างขณะที่กำลังชมละครโทรทัศน์นั้นคือความน่าสนใจที่น่าศึกษาในอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่กำลังชมละครโทรทัศน์ว่ามีความรู้สึกร่วมอะไรบ้างที่เกิดขึ้นขณะนั้นแล้วเมื่ออารมณ์ที่พุ่งพล่านเช่นนั้นของผู้ชมละครโทรทัศน์ที่มากมายนั้นพวกเธอเหล่านั้นใช้วิธีในการระบายความรู้สึกเหล่านั้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก อย่างไร ตามผลการทดสอบสมมติฐานที่เกิดขึ้นนั้น สรุปได้ว่า พวกเธอต้องการใช้เฟซบุ๊กในการสะท้อนความรู้สึกของพวกเธอและผู้สร้างละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดจึงเกิดความคิดเช่นนี้ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเช่นนี้เป็นส่วนหนึ่งที่มาจากการมีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะชมละครโทรทัศน์ร่วมกันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงนั่นเอง กล่าวคือ ทัศนคติทำให้ผู้ชมละครโทรทัศน์สามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ที่แสดงว่าทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้ตนเอง เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคลของพวกเธอในกระบวนการความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า และสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของเขาโดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงโดยกระบวนการดังกล่าวนี้จึงมีความสอดคล้องกับค่านิยมที่มีอยู่เดิม แต่สิ่งที่เพิ่มเติมคือความพึงพอใจต่างหากที่เกิดขึ้นในรายละเอียดของพฤติกรรมแบบนั้นๆ

4. พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ คือ พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีลักษณะที่ชมไปเรื่อยๆ และสาเหตุการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก เพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงออกได้อย่างอิสระนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของละครโทรทัศน์ที่ว่าถึงลักษณะของการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม ดังนี้ ละครโทรทัศน์นอกจากในแง่ของรูปแบบแล้ว เนื้อหา ของละครโทรทัศน์ก็ได้เป็นอะไรที่แปลกใหม่และมักจะวนเวียนซ้ำไปซ้ำมา เช่นนี้จึงทำให้ผู้ชมละครโทรทัศน์มีพฤติกรรมในการชมที่ชมไปเรื่อยๆ ไม่ได้ชมอย่างเอาเรื่องนัก เพราะฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกที่มีปรากฏการณ์ทำนองว่า ผู้ชมบางคนอ่านทั้งนวนิยาย อ่านเรื่องย่อละครรายวันในหน้าหนังสือพิมพ์ อ่านเรื่องย่อในหนังสือราคา 25 บาท แล้วยังมาติดตามละครโทรทัศน์อีกครั้ง ทั้งนี้ เพราะสำหรับผู้ชมแล้ว เรื่อง ไม่สำคัญเท่ากับ รส อันเป็นบทบาทแผนการชมละครโทรทัศน์ที่สืบเนื่องต่อยอดมาตั้งแต่ในยุคที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฟื่องฟูและรุ่งเรือง (สมสุข หินวิมาน, 2545, น. 198)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชมละครโทรทัศน์และแสดงการรับรู้และการตอบสนองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ดังนั้นจึงทำให้ทราบถึงการรับรู้และการตอบสนองของผู้ชมละครโทรทัศน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊กในกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพราะฉะนั้นจึงควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้และการตอบสนองในการชมละครโทรทัศน์ ที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊กว่ามีลักษณะอย่างไร และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊กในกลุ่มคนในต่างจังหวัดอาจจะต่างไปจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

2. ควรมีการศึกษารับรู้และการตอบสนองเรื่องอื่นนอกเหนือจากศึกษาเพียงผู้ชมละครโทรทัศน์ เพราะอาจมีกลุ่มผู้รับสารลักษณะอื่นที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในปริมาณที่มาก และมีความเข้มข้นในการแสดงออกมากกว่ากลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์

3. ควรมีการศึกษการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดอื่นนอกเหนือจากเฟสบุ๊ก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายประเภท ดังนั้นหากต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของละครโทรทัศน์อย่างจริงจังเพิ่มเติมควรที่จะศึกษาสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมด้านข้อมูล การวิเคราะห์ มากกว่าเลือกศึกษาเพียงเฟสบุ๊กเท่านั้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2537). *มายาพินิจ: การเมืองทางเพศของละครโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: เจนเดอร์เฟลส.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2534). มิติด้านอุดมการณ์ในละครโทรทัศน์ไทย. ใน *รายงานผลการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องสอนอย่างร่วมสมัย ให้ใส่ใจสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักเสริม ศึกษา และ บริการสังคมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.
- กาญจนา แก้วเทพ. และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. และ สมสุข หินวิมาน. (2554). *สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. ใน *พลศาสตร์ของการสื่อสาร* (หน่วยที่ 2). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประจวบ อินอ้อด. (2532). *โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการทางสื่อสารมวลชนเรื่องการสำรวจทัศนคติเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มัณฑนาสถาปัตย์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2547). *แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์. ใน บทบาทงานประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมความรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์., คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย., คณะนิเทศศาสตร์
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2523). *จิตวิทยาการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2539). บทบาทของกระบวนการสื่อสารในกระบวนการสังคมกรรม. ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 12). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- สมสุข หินวิมาน. (2545). ละครโทรทัศน์: เรื่องของ ‘ตบๆ จุบๆ’ และ ‘ผัวๆ เมีย’ ในลือน้ำนา. ใน *ลือน้ำนา: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. รวบรวมและจัดพิมพ์โดย กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. กรุงเทพฯ: ออล อปอร์ต พริ้นท์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2542). *ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.

บทความ

- วรวิมล อ่อนน้อม. (พฤษภาคม 2555). ปราบปรามการฉ้อโกงทางสื่อสารยุคดิจิทัล. ใน *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 18 (2).

บทความ

- ผูกคอเลียนทีวีดีง. (2 พฤศจิกายน 2555). *ไทยรัฐ* น. 1.
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์. (ตุลาคม-ธันวาคม 2558). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร (Executive Journal)*. 33 (4:)

วิทยานิพนธ์

- กมลวรรณ สุวรรณพะโยม. (2556). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาชุมชนบ้านหนองขาว อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- จตุพร รัตแพทย์. (2538). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- จริญญา นิลแพทย์. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเนื้อหาบันเทิงและบุคคลในวงการบันเทิง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- จิราพร เนินใหม่. (2550). *ความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อละครโทรทัศน์แนวชีวิต (ตบๆ จุบๆ)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

- ณัฐพงษ์ กระจ่าง. (2549). *การเลียนแบบพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศแบบรักร่วมเพศชาย ของเยาวชนที่ปรากฏในรายการละครโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.
- ตรีรัตน์ นิลรัตน์. (2536). *การเปิดรับชมละครโทรทัศน์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาตนเองของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- นุชรี ตันตวิจิตร. (2537). *การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- เนาวรัตน์ โรจนวิทยา. (2534). *ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการเพื่อแผ่นดินไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปรานศุภรางค์ โชติชัชวาลย์กุล. (2556). *แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พิมพ์มาดา จิรเสวตกุล. (2553). *พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อละครซีทีคอม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พศนันท์ แก้วหนู. (2556). *การเปิดรับ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการมีส่วนร่วม เพื่อคัดค้าน ERIA โครงการเขื่อนแม่วงก์ ผ่านสื่อ Facebook*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร, สาขาเทคโนโลยีการบริหาร.
- มารีญา ไชยเศรษฐ์. (2546). *ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการที่นี้ประเทศไทยทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2531). *การศึกษาทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ไสลทิพย์ จารุภูมิ. (2535). *การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- สุภาพันธุ์ บุณนาค. (2546). *พฤติกรรมและการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สุภัทรา ศิริจิตจันทร์. (2545). *ธรรมชาติของสื่อที่มีการนำเสนอเรื่องย่อละครโทรทัศน์ของหนังสือเล่มละ 25 บาท*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อุทุมพร เลื่องสื่อเจริญกิจ. (2540). *แบบแผนการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

- จุฑาภรณ์ กนกกั้งสตาล. (2555). *กลยุทธ์การบริหารเฟสบุ๊คของสถานีไทยพีบีเอสในวิกฤติการณ์อุทกภัย*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบที่มาจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ค*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- นริศรา ทองประยูร. (2555). *การเปิดรับและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีต่อการสื่อสารของมูลนิธิราชประชานุเคราะห์*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปาริตา โกลศศักดิ์. (2555). *พฤติกรรม การรับชม ทัศนคติและความพึงพอใจจากการรับชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สราวุธ ชมบัวทอง. (2547). *พฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจของมนุษย์ที่ใช้สื่อใหม่*.

(รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สนทนากลุ่ม

จุฑามาส ศรีพรประเสริฐ. พนักงานบริษัท. (17 กุมภาพันธ์ 2559). สนทนากลุ่ม.

ซัชฎา เลิศประกายแสง. เจ้าหน้าที่การตลาด. (17 กุมภาพันธ์ 2559). สนทนากลุ่ม.

ชญานี ฉลาดธัญญกิจ. อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์. (17 กุมภาพันธ์ 2559). สนทนากลุ่ม.

ธนภูมิ ลิ้มศิริจง. เบื้องหลังรายการโทรทัศน์. (17 กุมภาพันธ์ 2559). สนทนากลุ่ม.

มลฤดี พึ่งจักคี่. พนักงานราชการผู้สร้างสรรคงานโทรทัศน์. (17 กุมภาพันธ์ 2559). สนทนากลุ่ม.

รังสิมา ศฤงคารณภูมิตร. ผู้ประกาศข่าว. (17 กุมภาพันธ์ 2559). สนทนากลุ่ม.

ศานุกพัฒน์ ศิริเสาร์. เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรม. (17 กุมภาพันธ์ 2559). สนทนากลุ่ม.

ศุภลักษณ์ หิรัญสุถีย์. พนักงานขาย. (17 กุมภาพันธ์ 2559). สนทนากลุ่ม.

อรรวรรณ หนูนตะคุ. Sale Executive. (17 กุมภาพันธ์ 2559). สนทนากลุ่ม.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พนิดา สายประดิษฐ์. (2549). *ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการหลอมรวมสื่อ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2559, จาก: <http://www.nectec.or.th/images/pdf/techtrends/69/netr.pdf>

เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2549). *การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.precadet26.org/msgboard/MsgView.php?page=72&msgid=38070&nr=1>

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2559, จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/pdf/newmedia.pdf>

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. *บทสังเคราะห์: สื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้: การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนและคุณภาพรายการ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2546, จาก <http://www.childmedia.net>

Top Site in Thailand. (28 มกราคม 2558). สืบค้นจาก <http://www.alexa.com>.

Facebook Statistics. (28 มกราคม 2558). สืบค้นจาก <http://www.amphur.in.th>.

Books

Albert, B. (1960). *Social Foundations of Thought and Action.: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice-Hall.

Atkin, C.K. (1973). *New model of mass communication*. New York: Free Press.

Cantor, M. G., & Pingree, S. (1983). *The Soap Opera*. Beverly Hills: Sage Publishing.

Lister, M. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge Publishing.

McComb, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.

McMillan, S. (2006). *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems*. Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone, editors, *The Handbook of New Media*.

Articles

Reeves, B., & Nass, C. (2000). *Perceptual Bandwidth*. *Communications of the ACM*, 43 (3): 65-70.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย

เรื่อง

“การรับรู้ และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นหลังชมละครโทรทัศน์
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น จึงขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นหลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก ในแง่การตอบสนองทางพฤติกรรมและความรู้สึก

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลของท่านให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ () ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18-24 ปี

() 2. 25-31 ปี

() 3. 32-38 ปี

() 4. 39-45 ปี

() 5. 46-52 ปี

() 6. 53-59 ปี

() 7. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

() 3. อนุปริญญา

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ค้าขาย/ ประกอบกิจการส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,000 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 บาท ขึ้นไป | |
6. สถานภาพการพักอาศัย
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อยู่กับพ่อแม่ | <input type="checkbox"/> 2. อยู่กับญาติ |
| <input type="checkbox"/> 3. อยู่กับเพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. อยู่เองคนเดียว |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) . | |
7. ท่านใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ / อยู่กับสิ่งใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อยู่กับครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2. อยู่กับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. เล่นอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4. ฟัง/ดูวิทยุโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อ่านหนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6. ชมภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก

8. สาเหตุการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงออกได้อย่างอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 2. สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองได้ |
| <input type="checkbox"/> 3. เป็นพื้นที่แสดงออกในความเป็นตัวตนของเราได้ |
| <input type="checkbox"/> 4. สามารถเป็นพื้นที่โต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ ได้ |
9. ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊ก
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 30 นาที | <input type="checkbox"/> 2. 30 นาที - 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 - 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. 4 - 5 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 5. 6 - 7 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6. 8 ชั่วโมงขึ้นไป |

10. ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
- () 1. 01.00-03.00 น. () 2. 04.00-06.00 น.
 () 3. 07.00-09.00 น. () 4. 10.00-12.00 น.
 () 5. 13.00-15.00 น. () 6. 16.00-18.00 น.
 () 7. 19.00-21.00 น. () 8. 22.00-00.00 น.
11. คำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
- () 1. 1-2 วัน () 2. 3-4 วัน
 () 3. 5-6 วัน () 4. 6 วันขึ้นไป

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นหลังชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ในแง่การตอบสนองทางพฤติกรรมและความรู้สึก จำนวน 3 ข้อ

12. ท่านแสดงความคิดเห็นขณะชมละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก อย่างไร
- () 1. ไม่แสดงความคิดเห็น ชมไปเรื่อยๆ
 () 2. ชมไปแสดงความคิดเห็นไปขณะที่ละครกำลังเล่นอยู่
 () 3. ชมไปพูดคุยกับเพื่อนไปด้วย (Chat)
 () 4. ชมไปด้วยกดลิงก์ (Link) เพื่อไปดูสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละครที่กำลังชมอยู่ในเว็บไซต์อื่นๆ
 () 5. ชมแล้วตั้ง Status เกี่ยวกับเรื่องราวที่กำลังเกิดขึ้นในละคร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
 () 6. ชมแล้ววิจารณ์เรื่องราวเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก
13. ระดับของความรู้สึกที่แสดงออกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการชมละครโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นอย่างไร
- () 1. รู้สึกว่าตนเองไม่ได้เกี่ยวข้อง
 () 2. รู้สึกร่วมกับบางฉากในละคร
 () 3. มีความรู้สึกร่วมไปกับละครตลอดเวลา
 () 4. รู้สึกมีอารมณ์ร่วมเหมือนกับตนเองเป็นตัวละครนั้น
 () 5. รู้สึกว่าละครเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไม่สามารถขาดได้
 () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .

14. วัตถุประสงค์ในการแสดงความคิดเห็น ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ของผู้ชมละครโทรทัศน์
- () 1. ต้องการสร้างละครแนวใหม่ที่ตนเองชื่นชอบ
 - () 2. ต้องการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เห็นด้วยกับตนเอง
 - () 3. ต้องการมีต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต
 - () 4. ต้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการสะท้อนความรู้สึกระหว่างผู้ชมและผู้สร้างละครโทรทัศน์
 - () 5. ต้องการมีอำนาจบางอย่างในการต่อรองเกี่ยวกับทิศทางของละครที่กำลังออกอากาศ
 - () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

จบการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวสิริณัฐ สดประเสริฐ

วันเดือนปีเกิด

18 เมษายน 2527

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2551: ศิลปศาสตรบัณฑิต

(ประวัติศาสตร์ศิลปะ) มหาวิทยาลัยศิลปากร

