

การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล

Audiences Analysis in Digital Era

ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์
Supasil Kuljitjuewong
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร
Communication Management
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Rambhai Barni Rajabhat University

บทคัดย่อ

ผู้รับสารเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร องค์กรสื่อจึงควรทำการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน การก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้รับสารในด้านต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเกณฑ์ที่นิยมใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางจิตวิทยา และการวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสาร โดยผู้เขียนได้เสนอแนะเชิงวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสารในยุคดิจิทัลไว้ 4 ประเด็น ได้แก่ ผู้รับสารมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น บทบาทของผู้รับสารในฐานะผู้ใช้สื่อ ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น และผู้รับสารมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ผู้รับสาร ยุคดิจิทัล

Abstract

Audience is one of the important components of communicating process to achieve the goal of communication. The media organization must analyze the audience who is changed according to the social context. Especially the world today which has entered digital era. This has affected the behavior of the audience in various aspects. The popular criteria used to analyze the audience including characteristics on population, psychology and analysis according to communicating theory. The researcher has analytically suggested the behaviors of the audience in digital era into 4 points as follows. The audience has more specification. The role of the audience as the media users. The audience is more open to the media and the audience is more eager to open up to the information.

Keywords: Audience Analysis, Digital Era

บทนำ

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญ ประการหนึ่งในกระบวนการสื่อสารดังที่ปรากฏในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารในทุกรูปแบบ แต่อาจมีชื่อเรียกซึ่งแตกต่างกันตามยุคสมัยของผู้พัฒนาแบบจำลอง อาทิ แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของอริสโตเติล (The Aristotelian Model) (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 45) ใช้คำว่า “ผู้ฟัง” (Audience) แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแชนนอน และ วีเวอร์ (The Shannon and Weaver’s model) (Shannon & Weaver, 1949: 96) ใช้คำว่า “จุดหมายปลายทาง” (Destination) แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแอโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Lasswell Model) (Harold D. Lasswell, 1960: 117) วิลเบอร์ แชรम्म (The Schramm Model) (Schramm, 1954: 3) สจ๊วท ทับบส์ (The Tubbs Communication Model) (Tubbs, & Moss, 2000: 9) และเดวิด เค เบอร์โล (The SMCR Model) (David K. Berlo, 1960: 72) ใช้คำว่า “ผู้รับสาร” (Receiver) จากแนวคิดของนักวิชาการซึ่งยกตัวอย่างไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสาร คือองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร โดยถึงแม้ว่าข่าวสารต่างๆ จะได้รับการตระเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม สิ่งต่างๆ เหล่านั้นก็มิได้รับประกันความสำเร็จของการสื่อสารหากผู้รับสารไม่เลือกเปิดรับ (สุมน อยู่สิน, 2554: 11) ดังนั้น ผู้รับสารจึงเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร (ภาภิฑิต ตรีสุกุล, 2554: 76)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีนักวิชาการหลายท่านตั้งใจศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเฉพาะด้านผู้รับสาร แต่ในขณะที่มีนักวิชาการบางคนกลับมองว่า ไม่ควรแยกการวิเคราะห์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เพราะทั้ง 2 ฝ่าย ล้วนเป็นบุคคล หรือองค์ประกอบเดียวกัน อาทิ แนวคิดของทับบส์ และมอส (Tubs & Moss, 2000) ที่มองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการ ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารต่างมีบทบาทซึ่งกันและกัน ในการถ่ายทอดและเปิดรับสารของคู่สื่อสารผ่านช่องทางหรือตัวกลางการสื่อสารเดียวกัน บุคคลคนหนึ่งจึงสามารถทำหน้าที่ได้ทั้ง 2 บทบาท ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้สอดคล้องกับ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (2557ก: 22) นักวิชาการ สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ (สวส.) ที่มองว่า ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไปมาก

เพราะการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ในปัจจุบันจึงเป็นยุคของผู้ใช้สื่อ (User) กล่าวคือ ผู้ใช้สื่อสามารถมีบทบาททั้งในฐานะของผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ได้ในเวลาเดียวกัน สามารถสะท้อนความคิดเห็นและผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง หรือกล่าวได้ว่า ผู้รับสารในปัจจุบันสามารถเป็นได้ทั้ง “ผู้ชม ผู้ใช้ และ ผู้แชร์” (งามเชื้อสถาปนศิริ, 2557ค: 77) เช่นเดียวกับ สุวิทย์ สาสนพิจิตร (2557: 115) ผู้อำนวยการสำนักการยกรององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ได้อธิบายว่า ความเปลี่ยนแปลงของผู้รับสาร และผู้ส่งสารในโลกดิจิทัลจะเข้ามาเปลี่ยนให้ผู้รับสารเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารด้วยในขณะเดียวกัน หรือเรียกว่า “Crowd Sourcing”

จากการวิเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นได้ถูกกำหนดโดยพื้นฐานจากประสบการณ์เดิมในอดีต ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในมิติต่างๆ แต่ในขณะเดียวกัน บทบาทของผู้รับสารจะมีความเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา รวมถึงบริบททางสังคม ณ ช่วงเวลานั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน ที่มีความแตกต่างทางสังคมมากกว่าในอดีต รวมทั้งการพัฒนาและการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสาร

นักวิชาการด้านสื่อมวลชน เริ่มให้ความสนใจและ ความสำคัญของการวิเคราะห์ผู้รับสารมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน จึงมีการศึกษาแนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารกับตัวแปรหรือปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร อาทิ

ภาทิพย์ ตรีสุก (2554: 75-76) อธิบายว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่ควรพิจารณา คือ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม และขอบเขตประสบการณ์

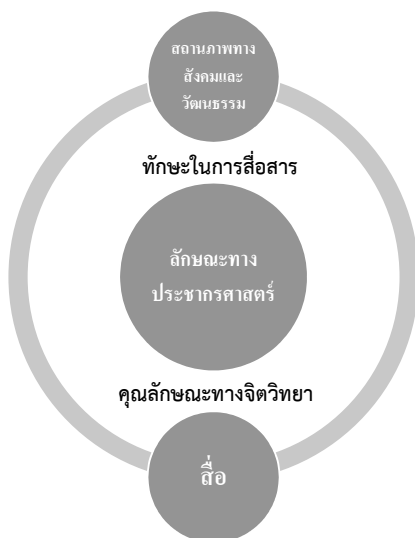
ปณณพร ไพบูลย์วัฒนกิจ (2553: 21) อธิบายว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับสารที่ถูกส่งมาจากผู้สื่อสาร คือ 1) ภูมิหลัง หรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมอง หรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป และ 2) ภูมิหลัง หรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ภูมิหลังด้านประชากร เช่น อายุ เพศ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ภูมิหลังทางด้านจิตวิทยา หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต และ ภูมิหลังการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญในการสื่อสาร และเป็นนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างดังกล่าวได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือการจดจำข่าวสาร ปณณพร ไพบูลย์วัฒนกิจ (2553: 19) ยังได้อธิบายอีกว่า แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสาร มีสาเหตุมาจาก 4 ประการ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 178-194) ได้แบ่งการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อให้สะดวกต่อการนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้ 3 แนวทาง คือ 1) แบ่งตามลักษณะเกณฑ์ของประชากร (Demographic aspect) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และ รายได้ 2) แบ่งตามคุณลักษณะด้านจิตวิทยา ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องบุคลิกภาพแบบต่างๆ แบบแผนวิธีคิด ลักษณะทางอารมณ์ สำหรับแนวทางนี้ในเวลาต่อมาได้พัฒนาเป็นเกณฑ์ในเรื่องวิถีชีวิต (Lifestyle) และ 3) เกณฑ์เรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information aspect) โดยเกณฑ์นี้พัฒนามาจากแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับสาร (Uses and Gratification approach) ซึ่งแคทซ์ และคณะ (Katz, E. and Others, 1974) ได้อธิบายว่า แบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร “แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผล คือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้”

ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt & Brent D. Ruben, 1993: 65) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่าควรพิจารณาจาก ปัจจัยด้านความต้องการ (Need) ทักษะและค่านิยม (Attitude and Value) เป้าหมาย (Goal) ความสามารถ (Capability) การใช้ประโยชน์ (Utility) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) สภาพวะ (Context) และประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)

เดวิด เค เบอร์โล (1960, 40) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารควรพิจารณาถึงทักษะในการสื่อสาร ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

จากแนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารของนักวิชาการข้างต้น จะเห็นได้ว่า แนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารสามารถพิจารณาจาก 2 ปัจจัย ปัจจัยภายในตัวผู้รับสาร (Internal Audience) และ ปัจจัยภายนอกผู้รับสาร (External Audience) ดังแผนภาพที่ 1 โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 การวิเคราะห์ผู้รับสารจากปัจจัยภายในและภายนอก

1. ปัจจัยภายในตัวผู้รับสาร (Internal Audience)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) หรือคุณสมบัติทางประชากรซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ไม่อาจมองเห็นได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) โดยแนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาตัวแปรขั้นพื้นฐานที่ได้รับความนิยมอย่างมากในงานวิชาการต่างๆ โดยพื้นฐานของแนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจ โดยผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มักจะมีพฤติกรรมความสนใจ และการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชน ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร คล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางสังคมที่สำคัญ อาทิ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิภาคนั้น ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มักจะมีความสนใจ หรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน (DeFillur M.L., 1966) ดังเช่น ผลการศึกษาของกิตติชาติ ไพรแสนสุข (2557: 153) เรื่อง การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจรายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังต่อรายการสอนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของชนิษฐา อมรมะศวรินทร์ (2557: 8-9) เรื่อง พฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อข่าวภาคค่ำ สำนักข่าวไทย ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ พบว่า ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมแตกต่างกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผลการศึกษาจากงานวิจัยหลายเล่ม จะพบว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน แต่ก็มงานวิจัยบางเล่มที่ค้นพบผลการศึกษาที่ขัดแย้งกัน อาทิ ผลการศึกษาของจิระวงศ์ นุ้ยพันธวงศ์ (2557: 116) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อสื่อในยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้อง

กันดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผู้รับสารได้ในเบื้องต้น แต่เมื่อสภาพทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปทำให้มีปัจจัยอื่นๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตัวแปรแทรกซ้อนที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับสื่อมากขึ้น อาทิ ค่านิยม สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

1.2 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เป็นความสามารถในการสื่อสารของผู้รับสาร อาทิ ความรู้ ขอบเขตของประสบการณ์ ทักษะการเข้ารหัส และการถอดรหัสสาร ซึ่งผู้รับสารจะมีทักษะในการสื่อสารที่แตกต่างกัน การสื่อสารจะเกิดประสิทธิภาพได้เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทักษะการสื่อสารอยู่ในระดับเดียวกัน ดังทฤษฎีของเบอร์โล (Berlo, 1960) เชื่อว่า การสื่อสารจะเกิดประสิทธิภาพได้เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งความคล้ายคลึงกันนั้น ได้แก่ การศึกษา ความรู้ ค่านิยม ฯลฯ (Rogers, & Shoemaker, 1971) โดยเชอร์มม์เรียกองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ว่า “ประสบการณ์” (Schramm, 1960)

1.3 คุณลักษณะทางจิตวิทยา (Characteristics of Audiences) เป็นลักษณะทางจิตใจของผู้รับสาร เช่น แบบแผนความคิด ลักษณะทางอารมณ์และสภาวะทางจิตใจ ความเหงา และความอยากรู้อยากเห็น เป็นต้น โดยองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน (Merril & Lowenstein, 1971) และการที่ผู้รับสารมีคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันนี้เอง จึงทำให้อิทธิพลจากสื่อที่มีต่อผู้รับสารนั้นแตกต่างกันด้วย (สุนน อยู่สิน, 2554: 12-14) แนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารตามคุณลักษณะทางจิตวิทยานี้ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง (S-R Model) ที่เสนอโดย เดอเฟลลอร์ (DeFillur M.L, 1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรกซ้อนที่มีอิทธิพลต่อการไหลเวียนของสื่อมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นว่า ข่าวสารมิได้ไหลจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีตัวแปรหรือปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน อาทิ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลต่อผู้รับสารไม่เหมือนกัน

2. ปัจจัยภายนอกผู้รับสาร (External Audience)

2.1 สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Position within a social-culture) การเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ ในสังคมย่อมก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการอยู่ร่วมกัน เกิดขึ้นเป็นความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นกรอบแนวคิดทางสังคมที่ช่วยหล่อหลอมให้สมาชิกในสังคมเกิดปัจจัยดังกล่าวร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของคู่สื่อสาร ความรู้สึกของคู่สื่อสาร และความเข้าใจระหว่างกัน หากภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีความใกล้เคียงกัน ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะสูงขึ้นด้วย (ภาทิพ ตร์สุกุล, 2554: 76)

2.2 สื่อ (Media / Medium) ได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้จากสื่อ ความคาดหวังจากสื่อ

2.2.1 คุณลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อหมายถึงพาหนะ หรือตัวกลางในการนำพาสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร โดยสื่อแต่ละชนิดจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน อาทิ รูปแบบ การเข้าถึง การใช้งาน ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้รับสารก็มักจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะของสื่อที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง เช่น แม่บ้านจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เพราะต้องการรับชมรายการต่างๆ ขณะที่กำลังทำงานบ้าน ส่วนคนวัยทำงานเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถพกพาได้สะดวก และรับชมรายการต่างๆ ย้อนหลังได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า “คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้รับสารในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง” โดยหากวิเคราะห์ตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแล้ว จะพบว่า สื่อ และ ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งปรากฏในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง (Barker & Gaut, 2002; DeVito, 2005) ดังนั้น การวิเคราะห์ผู้รับสาร จึงควรมีการวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะของสื่อร่วมด้วย

2.2.2 ความคาดหวังจากสื่อ ผู้รับสารส่วนหนึ่งมีความคาดหวังจากสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถเลือกทางเดินของเขาได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542: 92) ปัจจัยด้าน

ความคาดหวังจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสาร เช่น การศึกษาของกิตติชาติ ไพรแสนสุข (2557: 154) และ สารเดช ศุภรสุนทร (2557: 5) ที่พบว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับของผู้ชม

2.2.3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้จากสื่อ ตามแนวคิดนี้ ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนจนเกิดประโยชน์และความพึงพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า การใช้สื่อของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยมีลักษณะของความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์ โดยมีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจอาจได้รับจากประโยชน์ (Rosengreen, 1974) นอกจากนี้ ปาล์มกรีน เวอร์เนอร์ และเรเบริน (Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1981, 451) ยังได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ ยิ่งระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อใดสื่อหนึ่งมากเท่าใดก็จะมีกาเปิดรับสื่อนั้นมากขึ้นด้วย ซึ่งคนเราจะมีเหตุผลในการเปิดรับสื่อต่างกัน และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน บางอย่างทีสื่อมวลชนนั้นสามารถตอบสนอง และสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ซึ่งเรียกสิ่งนี้ว่า “ความพึงพอใจ” (Gratifications) (McCombs & Becker, 1979: 50-52)

จากแนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า องค์ประกอบในการวิเคราะห์ผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยการเลือกวิเคราะห์ผู้รับสารเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง อาจไม่สามารถเข้าใจพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้รับสารได้ทั้งหมด ทั้งนี้เพราะความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ความเป็นโลกาภิวัตน์ และการพัฒนาขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ได้ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในสังคม รวมทั้งพฤติกรรมของผู้รับสาร ที่มีการเปลี่ยนแปลงและคาดเดาได้ยากขึ้น การนำผลการศึกษาในอดีตมาพยากรณ์ถึงพฤติกรรมในปัจจุบันจึงอาจเกิดการคาดเคลื่อนได้ง่าย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงควรทำความเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารเป็นอย่างดี รวมทั้งควรวิเคราะห์ผู้รับสารตามบริบททางสังคม ณ ปัจจุบัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล

ดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น ถึงพฤติกรรมของผู้รับสารมีความเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคม ณ ช่วงเวลาในขณะนั้น การอ้างอิงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารในอดีตจึงเป็นเพียงการอธิบายปรากฏการณ์ที่เคยเกิดขึ้น และไม่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันได้ทั้งหมด ดังนั้น เพื่อให้การวิเคราะห์ผู้รับสารมีความถูกต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงควรทำการวิเคราะห์ผู้รับสารตามสภาพสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่สังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล พฤติกรรมของผู้รับสารมีความสลับซับซ้อนและคาดเดาได้ยากขึ้น ซึ่งผู้เขียนได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัลไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

1) **ผู้รับสารมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น** ผู้รับสารในอดีตจะมีลักษณะเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass) โดยภายในกลุ่มนั้นจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ วิถีชีวิต และแนวความคิด ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน อาทิ กลุ่มเพศชายมักเปิดรับเนื้อหารายการกีฬา ส่วนเพศหญิงมักเปิดรับเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับความสวยความงาม แต่ในยุคดิจิทัลข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีจำนวนมากผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้ผู้รับสารที่เคยเป็นกลุ่มทั่วไป (Mass) กลายเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Niche) (ธาม เชื้อสถาปน ศิริ, 2557: 93) ผู้รับสารมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้เกิดกลุ่ม (Segment) ที่แยกย่อยมากขึ้นด้วย เช่น เพศชายอาจชื่นชอบความสวยความงาม และเพศหญิงที่ชอบรายการกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว เมื่อผู้รับสารมีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จึงเปิดโอกาสให้สามารถพบเจอกับผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้านเหมือนกันมากขึ้น จนท้ายที่สุดแล้วเกิดเป็นผู้รับสารกลุ่มย่อยที่มีขนาดใหญ่และมีแนวคิด ค่านิยม และความสนใจเฉพาะที่คล้ายกัน อาทิ กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความสวยงามแห่งหนึ่ง ที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มกว่า 2 ล้านคน (ดังภาพที่ 1) เว็บไซต์โซเซียล อินค์ (Zocial inc) (2558) ได้ทำการศึกษาเชิงวิเคราะห์พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ว่า เป็นลักษณะของคนในยุคใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มักมีพฤติกรรมการเชื่อมต่อตลอดเวลา ชื่นชอบความสะดวกสบาย ชอบสร้างสรรค์ ชอบบอกต่อ และมีพฤติกรรมการอยู่เป็นกลุ่ม เป็นการรวมตัวกันตามความชื่นชอบในสิ่งที่เหมือนกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ



ภาพที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความสวยงาม
ที่มา: Bellezza Haelthy (2015)

2) บทบาทของผู้รับสารในฐานะ “ผู้ใช้สื่อ” ในอดีตมีนักวิชาการ 2 กลุ่มที่มีความคิดเห็นขัดแย้งกันในตัวแปรด้านผู้รับสาร โดยความคิดเห็นของนักวิชาการกลุ่มแรกมองว่า บทบาทของผู้รับสารกับผู้ส่งสารแยกกันออกอย่างชัดเจน หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารคือผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว สิ่งที่เลือกเปิดรับจึงเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอ กระบวนการสื่อสารจึงถูกกำหนดโดยสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสาร ความเชื่อตามแนวคิดนี้สื่อมวลชน (ผู้ส่งสาร) จึงมีอิทธิพลสูงมาก ซึ่งแนวคิดทฤษฎีที่สอดคล้องกับมุมมองดังกล่าว คือ ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) หรือทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory)

นักวิชาการกลุ่มที่ 2 กลับมองว่า กระบวนการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบต่อเนื่องระหว่างคู่สื่อสาร ซึ่งคู่สื่อสารจะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่เข้ารหัสและถอดรหัสไปพร้อมกันในเวลาเดียวกันต่อเนื่องกันไป และต่างมีอิทธิพลต่อกันและกันตลอดทั้งกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น จึงเรียกบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาพรวมว่า “ผู้สื่อสาร หรือ คู่สื่อสาร” (Tubs & Moss, 2000; ศิริชัย ศิริกายะ, 2557: 10) หรืออาจสรุปได้ว่า ผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นบุคคลคนๆ

เดียวกันมีบทบาทหน้าที่ทั้งการเปิดรับสารและการส่งสารไปพร้อมๆ กัน และสามารถเปลี่ยนบทบาทกันเองในการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารได้ (Clifford Nass & Byron Reeves อ้างถึงใน Sally McMillan, 2006)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ ก่อให้เกิดสื่อสมัยใหม่ (New Media) ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้รับสารได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย อีกทั้งประสิทธิภาพของสื่อดังกล่าวยังช่วยให้ผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารมากขึ้น ด้วยวิธีการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การสื่อสารย้อนกลับ (Feedback) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) การเสนอแนะ (Comment) และการแสดงออกทางสัญลักษณ์ (Like and Emotional) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้ผู้รับสารสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสาร ผู้ส่งสารไปยังคู่สื่อสาร และผู้ส่งสารไปยังบุคคลอื่นๆ หรืออาจเรียกบทบาทนี้ได้ว่าเป็น “ผู้ใช้สื่อ” โดยผู้ใช้สื่อนี้จะมีบทบาทอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสาร เพราะ นอกจากจะสามารถสะท้อนปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างทันทีทันใดแล้ว ยังสามารถนำผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารส่งต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควบคุมไม่ได้

การศึกษาของแชลลี (Sally McMillan, 2006) เรื่องการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อกับเนื้อหาสาระ ทั้งในสื่อเก่าและสื่อใหม่ว่า รูปแบบการตอบโต้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อและเนื้อหานั้นมีลักษณะที่เรียกว่า “ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม” (Parasocial Relationship) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสื่อสารมวลชนว่า ผู้ชม ผู้อ่าน และผู้ฟัง ไม่ใช่ผู้รับสาร (A passive receiver of information) แต่เป็นผู้ริเริ่มและมีส่วนร่วมในการสร้างสาร หรือเนื้อหาสาระในสื่อ (An active co-creator) คุณลักษณะสำคัญของการเป็นผู้มีส่วนร่วมคือ ผู้รับสารจะสามารถควบคุมหรือเลือกที่จะกระทำต่อสาร ทั้งการนำเสนอและการสร้างเนื้อหาสาระในสื่อตามความต้องการของตนได้มากขึ้น

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผู้รับสารในบทบาทต่างๆ

ตัวแปร	บทบาทของผู้รับสาร
ผู้รับสาร (Sender)	มุ่งรับสารตามที่คุณส่งสารได้นำเสนอ
ผู้สื่อสาร (Communicator)	ผู้ส่งสารและผู้รับสารถือเป็นบุคคลคนเดียวกัน โดยมีอิทธิพลซึ่งกันและกันตลอดทั้งกระบวนการสื่อสาร
ผู้ใช้สื่อ (User)	ผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกระบวนการสื่อสารมากขึ้น โดยสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสาร ผู้ส่งสารไปยังผู้สื่อสาร และ ผู้ส่งสารไปยังบุคคลอื่นๆ

จากบทบาทของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงเป็นผู้ใช้สื่อในปัจจุบันจะส่งผลดีและผลเสียต่อองค์กรได้ทั้ง 2 ลักษณะ คือ หากผู้ใช้สื่อเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากองค์กร ก็มีแนวโน้มจะทำให้ผู้ใช้สื่อเลือกที่จะส่งต่อ หรือแบ่งปันเรื่องราวดีๆ ให้กับเพื่อนหรือสมาชิกคนอื่นๆ ได้ แต่หากผู้ใช้สื่อรู้สึกไม่พึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะนำเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นส่งต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้โดยมุ่งหวังเพื่อทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงควรทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อภายหลังจากการสื่อสารว่ามีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพต่อไป

3) ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สื่อเกิดการหลอมรวม (Media Convergence) สื่อสมัยใหม่ถูกขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัลทำให้มีความสามารถที่หลากหลาย อาทิ แท็บเล็ต (Tablet) หรือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่สามารถรับชมวิดีโอออนไลน์ ฟังเพลง และอ่านดิจิทัลแมกกาซีนได้ภายในอุปกรณ์เดียวกัน การพัฒนาของสื่อสมัยใหม่กับบทบาทของสื่อดั้งเดิม ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมากกว่า 1 หน้าจอในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen) อาทิ การดูโทรทัศน์พร้อมกับการติดตามข้อมูลข่าวสารบนสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับผลการศึกษาของทีเอ็นเอส (TNS Research, 2014 อ้างถึงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์, 2557) พบว่าผู้รับสารทั่วโลกใช้สื่อหลายหน้าจอในเวลาเดียวกันกว่าร้อยละ 48 ส่วนประเทศไทยร้อยละ 66 และพฤติกรรมดังกล่าวมักเกิดขึ้นในช่วงเย็น โดยการรับชมโทรทัศน์ไป

พร้อมๆ กับการทำกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ โดยที่เอ็นเอสได้ระบุถึงสาเหตุของพฤติกรรมดังกล่าวว่าเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

1) เทคโนโลยีได้กระตุ้นให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมและความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสาร หรือ เนื้อหาต่างๆ ในเชิงรุกมากขึ้น และ 2) อัตราการครอบครองอุปกรณ์ดิจิทัลของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อคนที่สูงขึ้น

4. มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในอดีตสื่อมีจำนวนจำกัด ผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสารจึงเป็นสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสาร และเป็นผู้ที่กำหนดวาระทางสังคมได้ทั้งหมด ส่วนผู้รับสารนั้นมักมีบทบาทในเชิงรับ (Passive Audience) (วรวิทย์ อ่อนน้อม, 2555: 212) ในการรับข้อมูลข่าวสารตามสื่อที่สื่อมวลชนได้นำเสนอ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของเทคโนโลยีอันทันสมัย ได้เกิดสื่อสมัยใหม่ที่ให้ผู้รับสารสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การรับชมรายการย้อนหลัง การสืบค้นข้อมูลต่างๆ และการแลกเปลี่ยนข่าวสารบนกระดานสนทนา (Web board) เป็นต้น การกระทำดังกล่าวเรียกได้ว่าผู้รับสารมีบทบาทในเชิงรุก (Active Audience) ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นอิสระ และเป็นผู้เลือกกระทำบางสิ่งบางอย่างในกระบวนการสื่อสารเอง (Mark Levy & Sven Windahl, 1985) กล่าวโดยสรุปคือ การใช้สื่อถูกชักจูงใจโดยความต้องการและเป้าหมายของผู้ใช้สื่อเอง (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553)

จากพฤติกรรมดังกล่าวนี้ แคทซ์ บลูมเลอร์ และกูเรวิช (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ได้ตั้งข้อสันนิษฐานไว้ 2 ประเด็น คือ 1) ผู้รับสารเป็นผู้เลือก และการเลือกใช้สื่อของพวกเขาเป็นไปตามเป้าหมายที่พวกเขาต้องการ และ 2) ผู้รับสารเป็นผู้เลือกในการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่ต้องการกับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด ซึ่งจากข้อสันนิษฐานทั้ง 2 ประการข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้รับสารเป็นผู้มีอำนาจอย่างมากในกระบวนการสื่อสาร (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553) และกำลังค่อยๆ มีบทบาทมากขึ้นที่จะกำหนดวาระข่าวสารที่สังคมต้องการรับรู้ โดยการสะท้อนประเด็น ให้ข้อมูล และการเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554: 99) สอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสารของรัตติยา อังกุลานนท์ (2556, อ้างถึงใน สุกานดา วรพันธุ์พงศ์, 2557: 1-19) ที่อธิบายว่า เพราะเทคโนโลยีช่วยเอื้ออำนวยในการเข้าถึงข้อมูล การเก็บ

รักษาข้อมูล และการส่งต่อข้อมูลได้ง่ายขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารนั้นเปลี่ยนไป โดยปัจจุบันผู้รับสารจะมีพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ 1) เกิดพฤติกรรมนิยมความสะดวก รวดเร็ว (Non-rism) โดยต้องการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่าย สะดวก และ รวดเร็วขึ้น และ 2) เกิดพฤติกรรมที่มีความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ (More-rism) โดยต้องการความแปลกใหม่ ทำท่าย ตื่นตาตื่นใจ ที่ทำให้เกิดความสนใจ และพอใจ มากยิ่งขึ้น โดยวรวิมล อ่อนน้อม (2555: 212) เรียกพฤติกรรมดังกล่าวว่า “ผู้แสวงหา ข้อมูลโดยเสรี” ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหา ได้ตามความต้องการ ทั้งด้านเวลา สถานที่ รวมถึงความสนใจ ผู้รับสามารถเข้าถึงและ แสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้บทบาทของการสื่อสารเป็นไปในลักษณะของการแสวงหา ข้อมูล หรือเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม (Active Audience)

จากข้อเสนอแนะของผู้เขียนข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้รับสารในยุคดิจิทัลมักมี บทบาทเชิงรุกในการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) ตามที่ตนต้องการ ดังนั้น องค์กรสื่อจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าสอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบทบาทของการเป็น นายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ที่เชื่อว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่เลือกสรร ตกแต่งเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนจะเสนอไปยังผู้รับสาร (Lewin, K., 1947) ซึ่งอาจ ไม่สามารถนำมาอธิบายกับผู้รับสารในยุคดิจิทัลได้อีกต่อไป หรืออาจกล่าวได้ว่า นายทวารข่าวสารมีบทบาทเป็นเพียงผู้เปิดปิดประตู (Gate Opening) (Michelstein & Boczkowski, 2009) หรือเป็นผู้ที่คอยชี้แนะข้อมูลให้กับผู้รับสารเท่านั้น (Bruns, 2005) ซึ่งในอดีต ผู้รับสารจะเปิดรับสารตามที่องค์กรสื่อ (ผู้ส่งสาร) ได้นำเสนอ แต่ในปัจจุบัน องค์กรสื่อกลับต้องเป็นผู้ที่คอยศึกษาความสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร เกี่ยวกับเรื่องราวที่เป็นประเด็นทางสังคม และเลือกมานำเสนอต่อไป โดยเรียก กระบวนการดังกล่าวนี้ว่า “การร่วมสร้างสรรค์ของกลุ่มคน” (Crowdsourcing)

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียน

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการ สื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี E-mail: supasil_k@hotmail.com

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กิตติชาติ ไพรแสนสุข. (2557). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 6(1), 147-161.
- ขนิษฐา อมรมะศวรินทร์. (2557). พฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อข่าวภาคค่ำ สำนักรายไทย ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิระวงศ์ ปุ้ยพันธุ์วงศ์. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในยุคดิจิทัลของประชาชนในจังหวัดเพชรบุรี. ครุศาสตรบัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557ก). ฉีกกฎเก่า เล่ากฎใหม่ สร้างเนื้อหาโดนใจยุคดิจิทัล. *4PM*, 2557, 22-23.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557ข). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง ทวีติจิตต์ สงครามแย่งชิงคนดู*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557ค). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปณณพร ไพบูลย์วัฒนกิจ. (2553). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาทิพย์ ตรีสกุล. (2554). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเฟิร์นข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ที. พี. พรินท์.

- เว็บไซต์โซเซียล อินค์. (2558). *ไซเบอร์สแลบ 5C กับ 5 พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ C-Generation*. วันที่สืบค้น 16 ตุลาคม 2558. จาก <http://www.zocialinc.com/blog/gengc-behavior/>
- วรวิมล อ่อนน้อม. (2555). ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 18(1), 212-220.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2557). แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*. 13(15), 8-14.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). *มารู้จักทฤษฎี U&G ให้ดีกันเถอะ*. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2558. จาก <http://drsiriwan1.blogspot.com/2010/03/u.html>
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). *สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว*. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สารเดช ศุภสุคนธ์. (2557). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อรายการเปิดปม สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกานดา วรพันธุ์พงศ์. (2557). การบริหารงานสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1 เรื่อง ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมน อยู่สิน. (2554). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน หน่วยที่ 12 เรื่อง ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิทย์ สาสนพิจิตร. (เมษายน 2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง เล่าเรื่องใหม่ในโลกใบเดิม Digital Content*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *ผลสำรวจชี้ ชาวเน็ตไทย 66% ใช้งานสื่อหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน*. วันที่สืบค้น 28 กันยายน 2558. จาก <http://www.thairath.co.th/content/440528>
- Barker, L. L., & Gaut, D. R. (2002). *Communication*. (8th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: The Free Press.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang, United States of America, New York.

- DeFillur, M. L. (1966). *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay Co.,
- DeVito, J. A. (2005). *Essentials of human communication*. (5th ed.). Boston, MA: Ally & Bacon.
- Hunt, Todd, and Ruben, Brent D, (1993). *Mass Communication: Producer and Consumers*. New York: Harper College Publishers.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. New York: The Free Press.
- Lasswell, H. D. (1960). *The structure and function of communication in society*. (Ed.). Urbana, IL: University of Illinois.
- Levy, Mark and Sven Windahl. (1985). The Concept of Audience Activity. *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. (eds.) Karl E. Rosengren, et al. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method, and Reality in Social Science; Social Equilibrium and Social Change. *Human Relations*. 1(1), 5-40.
- McCombs, Maxwell E. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Merill, J. C. and Lowenstein, R. L. (1971). *Media Message and Men: New Perspective in Communication*. New York: David Meday Company Inc.
- Michelstein, Eugenia and Pablo J. Boczkowski. (2009). Between Tradition and Change: A review of recent research in online news production, *Journalism* 10. 562-578.

- Palmgreen, P., Wenner, L.A., & Rayburn, J.D. (1981). Gratification discrepancies and news program choice. *Communication Research*, 8, 451-478.
- Everett M. Rogers, & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovation: A cross cultural approach*. New York: Free.
- Rosengren, K. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. Blumler & E. Katz. (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives*. Beverley Hills, CA: Sage.
- Sally McMillan. (2006). *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems*. Leah A. Lievrue, Sonia Livingstone, (Eds.), *The Handbook of New Media*. 220.
- Schramm, W. (1973). *Channels and Audience: Handbook of Communication*. Chicago: Ran McNally College Publishing Company.
- _____. (1960). *How Communication works*. In W., Schramm. (Ed). Urbana, The process and effect on mass communication. (pp. 3-10). Urbana, IL: University of Illinois.
- _____. (1954). *How Communication works*. In W., Schramm. (Ed). Urbana, IL: University of Illinois.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2000). *Human communication*. (8th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*. 56, 87-109.