

อิทธิพลการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่มีผลต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน

รุจษ์สวัตต์ ครองภูมินทร์¹

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 081-677-3916 อีเมล : rood_pkw@hotmail.com
รับเมื่อ 14 กรกฎาคม 2563 วันที่แก้ไขบทความ 19 สิงหาคม 2563 ตอรับเมื่อ 21 สิงหาคม 2563
DOI:10.14416/j.faa.2021.03.009

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลการสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารในฐานะผู้ชมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม โดยมีลักษณะการจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมว่ามีความใกล้ชิดสนิทสนมกันเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง การสื่อสารรูปแบบนี้กำลังเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในโลกการสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด การรับรู้ การเลือกใช้เลือกปฏิบัติ รวมไปถึงภาวะทางอารมณ์ของผู้รับสาร ที่นำไปสู่การมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อิทธิพลด้านการสื่อสารสุขภาพ อิทธิพลด้านการสื่อสารการเมือง และอิทธิพลด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจของผู้บริโภค อิทธิพลของการสื่อสารกันในรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่มีผลต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันในด้านต่างๆ นั้น ได้ทำให้เกิดการสร้างบุคคลในสื่อเสมือนเป็นตัวแม่แบบ ที่สมควรค่าโดยสนิทใจในการลอกเลียนพฤติกรรมนั้นอย่างไม่ลังเลใจ อันจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ความตระหนักรู้ หรือเพื่อขับเคลื่อนประเด็นต่างๆ ที่มีความสำคัญในโลกแห่งความเป็นจริงให้เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมต่อไป

คำสำคัญ : ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม อิทธิพลการสื่อสาร การสื่อสารในชีวิตประจำวัน เพื่อนเสมือนจริง

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรวิชาสื่อสารวิทยา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Influence of Para-Social Interaction that Affects Daily Communication

Rujsawat Krongbhumin ¹

1 Corresponding Author, Tel. 081-677-3916 E-mail : rood_pkw@hotmail.com

Received 14 July 2020; Revised 19 August 2020; Accepted 21 August 2020

Abstract

This article focuses on the influence of communication, para-social interaction, which is a phenomenon that shows the relationship between the audience, as a viewer, and a social celebrity. By having imaginary characteristics and have a shared feeling that they are intimation like a friend in the real world. This form of communication is occurring widely in today's globalized communications world affecting the attitude, ideas, perception, decision to use, discrimination including the emotional state of the receiver. It leads to the influence of communication in daily life in various fields such as the influence of health communication, the influence of political communication and the influence of communication and purchasing decisions of consumers. The influence of communication, in the form of para-social interaction that affects daily communication in various fields, has caused the creation of individual in the media as the identification with characters or role modeling. They are completely worthy of imitating the behavior without hesitation which will lead to change the behavior and awareness of receiver or to drive any issues that are important in the real world to achieve tangible results.

Keywords : Para-social interaction, Influence of Communication, Daily Communication, Quasi friendship

¹ PhD students , Communicology, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

1. บทนำ

โลกที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน การสื่อสารถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของคนเราในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญต่อตนเอง ต่อครอบครัว รวมไปถึงต่อสังคมโดยรวม ทั้งบทบาทเหล่านั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงหรือบทบาทเสมือนในโลกออนไลน์ ด้วยรูปแบบของการสื่อสารที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบ แตกต่างกันไปตามแต่จุดประสงค์ หน้าที่ของการสื่อสาร หรือเป้าหมายของการสื่อสารนั้นๆ เราจึงสามารถใช้การสื่อสารในแต่ละประเภทให้เกิดประโยชน์ทางการสื่อสารอย่างสูงสุด เพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพ ตรงตามจุดมุ่งหมายที่คาดหวังไว้ แม้ว่าความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันจะมีพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นการสื่อสารที่มีระบบดิจิทัลหนุนนำให้เจริญไปอย่างก้าวกระโดด แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการสื่อสารจะแตกต่างไปจากเดิม ในทางกลับกันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารจะยิ่งเป็นตัวช่วยอันสำคัญ ที่ทำให้มิติทางการสื่อสารของคนในสังคมมีความหลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สอดคล้องกับภาวะการณ์ในโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน โดยที่ Horton and Wohl (1956) กล่าวว่า เป็นการสื่อสารโดยที่ผู้รับสารในฐานะผู้ชมหรือผู้ใช้งานสื่ออื่นๆ ได้สร้างจินตนาการและมีความรู้สึกร่วมกันว่าได้อยู่กับบุคคลในสื่อที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ดาราศิลปิน ในรูปแบบที่มีความใกล้ชิด มีความสนิทสนมกันเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่แท้ที่จริงแล้วเป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ชมหรือผู้ใช้งานสื่ออื่นๆ โดยเรียกลักษณะความสัมพันธ์นี้ว่า การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Para-Social Interaction) ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่กำลังเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ อีกทั้งยังเกิดได้ในหลายภาคส่วนของสังคม ทั้งวงการบันเทิง การเมือง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาต่างๆ

เป็นที่น่าสนใจถึงลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมในชีวิตประจำวันของคนเรา จะมีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อความคิด ทศคติ การรับรู้ การเลือกใช้เลือกปฏิบัติ รวมไปถึงภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม วิถีชีวิต ความรู้สึกนึกคิดอย่างไรในผู้ใช้งานสื่อปัจจุบัน รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารดังกล่าวนี้เพื่อการขับเคลื่อนสังคม ประเทศชาติ ให้การสื่อสารได้สร้างประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศได้มากขึ้น

2. ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Para-social interaction) มีลักษณะของแนวความคิดที่ว่า เป็นการเปรียบเทียบที่เหมือนการสร้างจินตนาการที่มีความรู้สึกที่เป็นมิตรภาพ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว โดยที่ Horton and Wohl (1956) กล่าวไว้โดยอธิบายเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ต่างๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสได้ใกล้ชิดรู้จัก และพูดคุยในลักษณะแบบตัวต่อตัวกับตัวละคร หรือนักแสดงที่ตนเองมีความชื่นชอบในแงุ่มที่หลากหลายออกไปเสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวนี้เป็นเหตุการณ์จริง หรือราวกับว่าบุคคลนั้นเป็นคนสนิทใกล้ชิด ซึ่งต่อมา Levy (1979) ได้นำเสนอความคิดเพิ่มเติมที่ว่า ความเป็นเพื่อนเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผู้ชมกับผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ ทำให้ทราบว่า ผู้ชมมักจะแสดงออกต่อผู้แสดงในสื่อมวลชนหรือบทบาทที่นักแสดงได้แสดง ราวกับกับว่าผู้ส่งสารเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อนของผู้ชม

ดังนั้นแล้วปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึกผูกพัน ที่ทำให้เกิดการตีความพฤติกรรมระหว่างกันว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นความจริงในโลกของความเป็นจริง ประกอบกับการที่ผู้ชมได้พบเจอกับ ผู้ประกาศข่าวอยู่เป็นประจำทุกวัน และทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกาศข่าว และความเป็นเพื่อนของตนเอง จากกรณีนี้เองทำให้ Koenig and Lessan (1985) ตั้งข้อสังเกตที่ว่า ผู้ชมรู้สึกวาทะของนักข่าว หรือนักแสดงที่ได้เห็นทางโทรทัศน์ไม่ได้มีความสนิทสนมเท่ากับเพื่อนในชีวิตจริง แต่ก็ยังมีความสนิทสนมใกล้ชิดมากกว่าความรู้สึกโดยทั่วไป จึงเรียกลักษณะเช่นนี้ว่าเป็นเพื่อนเสมือนจริง (Quasi Friendship) นอกจากนี้ผู้ชมยังจะแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และล้นให้ตัวละครดังกล่าวกระทำพฤติกรรมต่างๆ

ที่เห็นว่าเหมาะสม บางคนอาจเกิดความผูกพันกับตัวละครมากจนจินตนาการว่าตนคือตัวละครตัวนั้น (Identification) และพยายามเลียนแบบการแต่งกาย ทรงผม ท่าทางอากัปกริยา การออกเสียง ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของตัวละครดังกล่าว ดังนั้นแล้ว ในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม Horton and Wohl (1956) จึงได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดลักษณะดังกล่าวเอาไว้ว่า

1. ระดับความเป็นไปได้จริงของตัวละคร นักแสดง และสื่อ ซึ่งถ้ารายการนั้นมีลักษณะที่มีความเหมือนจริงมากเท่าใด ความมีส่วนร่วมของปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมก็จะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

2. ความถี่และความสม่ำเสมอในการปรากฏตัวทางโทรทัศน์ของตัวละคร นักแสดง โดยหากมีการปรากฏตัวผ่านหน้าจอโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ ผู้ชมก็จะรู้สึกคุ้นเคยได้ง่ายกว่าการปรากฏตัวแบบนานๆ ครั้ง

3. รูปแบบพฤติกรรม และการแสดงออกทางบทสนทนาของตัวละคร นักแสดง จะทำให้ผู้ชมเข้าใจตัวแสดงนั้นๆ พร้อมทั้งสามารถตีความในสิ่งที่ตัวแสดงได้พูดหรือกระทำออกมา ก่อนที่จะเก็บไปเป็นความรู้สึกทั้งด้านดีและด้านไม่ดีต่อตัวแสดงนั้นๆ ยิ่งผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ต่อตัวแสดงมากเท่าใด นั่นหมายความว่าความถี่ในการใกล้ชิดกับตัวแสดงมากขึ้นเท่านั้น

หลักการของแนวความคิดนี้ จึงต้องการศึกษาว่าปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมนี้เกิดขึ้นได้อย่างไรในโลกแห่งเทคโนโลยีทางการสื่อสาร นอกจากนั้นเพื่อไขข้อสงสัยให้ได้ในความแตกต่างของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารที่เป็นผู้ชมอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ และผู้รับสารที่เป็นผู้ชมที่ไม่ได้รับชมอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ว่ามีความชื่นชมชื่นชม หรือมีความรังเกียจบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงหากมีการติดตามอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ผู้รับสารที่เป็นผู้ชมจะซึมซับเอาความเป็นตัวละคร หรือลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จนนำไปสู่การแสดงออกต่อตัวบุคคลในสื่อทั้งทางความรู้สึก และการกระทำที่นำไปสู่ผลกระทบและอิทธิพลในชีวิตประจำวัน

โดยที่ Singhal and Roger (2002) ได้กล่าวถึงประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารในฐานะผู้ชม กับบุคคลในสื่อที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเด็นความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม เอาไว้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมนั้น เป็นเสมือนวิถีทางที่ก่อให้เกิดความสนิทสนมกับตัวละครในสื่อ ที่จะนำมาซึ่งการเอื้ออำนวยต่อการส่งสารที่เป็นความรู้ผ่านตัวละครไปยังผู้รับสารในฐานะผู้ชม รวมทั้งยังทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่า บุคคลในสื่อเหล่านั้นเปรียบเสมือนแม่แบบที่ควรค่าสำหรับการเลียนแบบพฤติกรรม โดยที่ระดับความสนใจในแม่แบบนี้เอง ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชม ภายใต้ข้อสันนิษฐานที่อาศัยหลักการเรื่อง ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura (1977) มาประกอบการอธิบายปรากฏการณ์ที่ว่า ยิ่งถ้าผู้ชมเลือกที่จะสนใจบุคคลในสื่อผู้ทำหน้าที่เป็นแม่แบบในสื่อสาระบันเทิงมากเท่าใด ยิ่งมีโอกาสที่จะทำให้อิสระบันเทิงดังกล่าวมีโอกาสในการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงของผู้ชมได้มากขึ้นเท่านั้น

พัฒนาการของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลกับบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อรูปแบบต่างๆ ที่นำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม Rubin and Perse (1987) ได้สร้างแบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีขั้นตอนหรือมีพัฒนาการที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน หากแต่แบบจำลองได้แสดงให้เห็นว่าพัฒนาการระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อสื่อเป็นไปในรูปแบบที่เหมือนกันกล่าวคือ ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น จำเป็นที่จะต้องเริ่มจากการที่บุคคลได้ทำการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพื่อที่จะทำให้นำไปสู่ความชื่นชม ยิ่งมีความถี่ในการได้ทำการสื่อสารมาครั้ง ก็จะมีเพิ่มความชื่นชมให้เกิดขึ้นมากตามไปด้วย

ด้วยเหตุนี้เองที่จะนำไปสู่ความใกล้ชิดสนิทสนมที่มากขึ้น และพัฒนากลายเป็นความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น เช่นเดียวกันกับความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์หรือสื่ออื่นๆ ตามยุคสมัย ยิ่งมีความถี่หรือจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อมากขึ้นเพียงใด ก็ยิ่งจะทำให้เกิดการดึงดูดเพื่อให้ผู้ชมในฐานะผู้รับสารเกิดความผูกพันกับบุคคลที่อยู่ในสื่อเหล่านั้นตามไปด้วย จากนั้นก็จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกกับบุคคลในสื่อ เป็นการรวมตัวกันของเรื่องราวต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรัก ความผูกพันผูกพันไปกับบุคคลที่อยู่ในสื่อเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นความประทับใจด้านรูปลักษณ์ภายนอก และทำให้เกิดความรู้สึกที่ว่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในสื่อเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงอย่างแยกไม่ออก การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมกับสื่อเหล่านั้นเราจะเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดในละครโทรทัศน์ ชั้นแรกจะมีความชื่นชมในรูปลักษณ์ภายนอก และคิดว่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในละคร ลักษณะอุปนิสัยของตัว

ละครเป็นเรื่องจริง นอกจากนั้นผู้ชมส่วนใหญ่จะรู้สึกได้ถึงความเป็นเพื่อนที่มีความใกล้ชิด เนื่องจากได้เฝ้ามองดูอยู่เป็นประจำทุกวัน ในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน จึงมีความผูกพันทางด้านความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกดีใจ เป็นสุข หรือเสียใจ และยังพร้อมให้อภัย เมื่อบุคคลที่ตัวเองชื่นชอบกระทำการที่ไม่ดี ลงไป

เช่นเดียวกับ Levy (1979) กล่าวว่า บุคคลที่อยู่ในสื่อต่างๆ อาจกลายเป็นผู้นำทางด้านความคิดของผู้รับสารในฐานะผู้ชมได้นั้น ก็เป็นเพราะว่าผู้ชมมีความเคารพในความคิดของบุคคลในสื่อที่ตนเองมีความชื่นชอบ ตลอดจนผู้ชมเหล่านั้นเองก็มักจะนำเอาความคิดของตนเองไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลในสื่อที่ตัวเองมีความชื่นชอบได้บอกหรือได้กล่าวเอาไว้ เพื่อเป็นเครื่องหมายของการยืนยันความเป็นเพื่อนที่สนิทใกล้ชิดกัน นอกจากนั้นอาจจะยังจินตนาการไปได้ว่า ตัวเองได้เป็นส่วนหนึ่งของรายการนั้นๆ มีความปรารถนาที่จะได้พบเจอกับคนในสื่อที่ตัวเองชื่นชอบในชีวิตจริง สิ่งที่ใช้วัดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับสื่อจึงตั้งอยู่ในคุณลักษณะของความเป็นเพื่อน กล่าวคือการมองคนโดยเปรียบเสมือนคนธรรมดาทั่วไป รู้สึกมีความเสียใจร่วมเมื่อคนในสื่อกระทำการในสิ่งที่ผิดพลาด หรือรู้สึกชื่นชอบเมื่อบุคคลในสื่อได้กระทำในสิ่งที่มีความสบายใจ สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองปรารถนา

การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม จึงเป็นแนวความคิดที่สนับสนุนการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม ถึงความแตกต่างของลักษณะความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ชมที่ได้รับชมเป็นประจำกับผู้ชมที่ไม่ได้รับชมเป็นประจำ ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ที่รู้สึกชื่นชอบหรือรังเกียจบุคคลในสื่อคนใดนั้น แสดงให้เห็นว่าต้องมีการติดตามรับชมนักแสดงคนนั้นอย่างสม่ำเสมอ ก่อนที่จะซึมซับเอาความเป็นตัวละครนั้นไว้ในจิตใจ จากนั้นจึงได้มีการแสดงออกทางความรู้สึกที่มีต่อตัวแสดง แสดงความสนใจต่อตัวแสดง การอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวแสดง รวมไปถึงการรู้จักตัวละครเป็นอย่างดี

นอกจากสื่อดั้งเดิมเช่นในโทรทัศน์แล้ว แม้แต่ในสื่อใหม่ Labrecque (2014) ก็ได้อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมนี้ ถูกวางแนวคิดไว้ว่าเปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการ เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วม มากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะรู้สึกได้ว่า มีความรู้จัก และเข้าใจตัวสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางที่สนิทสนมเช่นเดียวกันกับว่า ได้รู้จักและเข้าใจบุคคลที่มีตัวตนจริงๆ ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม จึงถูกวางให้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีตัวตนเหมือนคนอื่น ในวัฏจักรของผู้ใช้งานสื่อจริง ทั้งนี้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มักจะมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิดรู้จัก และพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมต่างๆ หลากหลายเสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์จริง และมีความเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิดนั่นเอง

3. ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีผลต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน

ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นลักษณะของการสื่อสารกันทางสังคม ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนมีความชื่นชอบ เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้จำกัดรูปแบบของสื่อหรือประเภทของรายการแต่อย่างใด แต่เป็นความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการของคนในสังคมที่ต้องการสร้างความพอใจ ตอบสนองความต้องการของตนเอง จากการสื่อสารดังกล่าวนี้เองจึงนำไปสู่การมีผลต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลด้านการสื่อสารสุขภาพ อิทธิพลด้านการสื่อสารการเมือง และอิทธิพลด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลด้านการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) เป็นลักษณะของการศึกษาที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสารและสุขภาพ โดยที่ปาจรีย์ ธนะสมบุญกิจ (2551) กล่าวว่า การสื่อสารสุขภาพ คือการแลกเปลี่ยนสื่อสารระหว่างกันที่เชื่อมั่นว่าคนเราเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร พร้อมที่จะรับความคิดเห็นของผู้อื่น และยินดีที่จะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของตนเองร่วมกับผู้อื่นได้ การสื่อสารสุขภาพมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมทางสังคม ส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพสร้างความตระหนักเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสร้างแรงจูงใจในการนำความรู้สู่การปฏิบัติ ด้านโคทม อาริยา (2552) กล่าวเช่นเดียวกันว่า การสื่อสารจากผู้รู้ไปสู่ผู้ที่ไม่รู้แล้วผู้ไม่รู้สื่อสารไปสู่ผู้รู้ว่าการสื่อสารนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ หรือมีข้อสงสัยอย่างไร ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ลักษณะการสื่อสารสองทางมีสองลักษณะคือ การสื่อสารในแนวตั้งและการสื่อสารในแนวนอน กล่าวโดยสถานะ

ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถ้าผู้รับบอกผู้ไม่รู้เรียกว่าการสื่อสารแนวตั้งและหากเป็นการบอกกันในลักษณะเพื่อนบอกเพื่อนเรียกว่าการสื่อสารแนวนอน โดยมีความเชื่อว่าคนเราไม่มีใครรู้ไปหมดทุกอย่าง แต่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกันได้ ซึ่งจะทำให้เราสามารถพึ่งตนเองและพึ่งกันเองได้มากยิ่งขึ้น จากรูปแบบการสื่อสารเช่นนี้ย่อมส่งผลให้ทุกคนเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนวงล้อการสื่อสารสุขภาพให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

การสื่อสารสุขภาพ จึงเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นสองทางระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยเปิดโอกาสให้คนในสังคมสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพได้โดยง่าย และมีความทั่วถึงกัน ซึ่งมีการจัดการองค์ความรู้ทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันในส่วนของระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารเพื่อสุขภาพ ทำให้ประชาชนและภาคส่วนต่างๆ ของสังคมได้เกิดการรับรู้ข้อมูลอย่างทั่วถึง นับว่าการสื่อสารเพื่อสุขภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบสุขภาพโดยรวมของสังคม จนนำไปสู่ในระดับประเทศชาติ การสื่อสารสุขภาพในลักษณะที่เป็นปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ก็เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารสุขภาพของคนในสังคมขับเคลื่อนไปในทิศทางบวกอย่างก้าวกระโดด เกิดเป็นผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนในประเด็นทางด้านสาธารณสุขของประเทศ และสุขภาพอนามัยในเรื่องต่างๆ ของสังคมได้อย่างกว้างขวาง เป็นการขับเคลื่อนที่มีผลมาจากการผลักดันของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม ทำให้เกิดการป้องกัน รักษา และเสริมสร้างแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพโรคร้ายไข้เจ็บอย่างถูกต้องให้กับประชาชนโดยทั่วไป

งานศึกษาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Para-social Interaction) ที่มีผลต่อการสื่อสารด้านการสื่อสารสุขภาพในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น Brown and Basil (1995) ได้ทำการศึกษาในกรณีที่แมจิก จอห์นสัน (Magic Johnson's) นักบาสเกตบอลผู้มีชื่อเสียงในทีม Los Angeles Lakers ที่ได้ออกมาแสดงถึงความตั้งใจในการที่จะรณรงค์ถึงการป้องกันผู้ติดเชื้อเอชไอวี ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ภายหลังจากที่ตัวเขาได้ประกาศต่อสาธารณชนว่าการตรวจเลือดของเขามีผลเป็นบวก โดยการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่รับรู้เรื่องนี้ในแง่ของข้อมูลที่ได้จากสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมของสาธารณชนในการเตรียมตัวเพื่อการป้องกันโรค คนที่มีความผูกพันในด้านอารมณ์กับจอห์นสันที่สูง ก็จะมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมกับจอห์นสัน และมีแนวโน้มที่จะเกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับเอชไอวีในระดับที่สูง รวมไปถึงความตั้งใจที่จะลดพฤติกรรมเสี่ยงที่จะทำให้ตนเองติดเชื้อเอชไอวีอีกด้วย

3.2 อิทธิพลด้านการสื่อสารการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ถือว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ โดยอยู่ควบคู่กับระบบการเมือง การปกครองมาโดยตลอด นับตั้งแต่สมัยกรีกโบราณจนถึงปัจจุบัน นับว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งต่อการดำรงอยู่ของระบบทางการเมืองการปกครองของแต่ละสังคม โดยที่ Becker (1975) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการความคิดทางการเมือง ถือเป็นหัวใจสำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตย สื่อมวลชนในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งของสังคม มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการปลูกฝังและพัฒนาความคิดทางการเมืองที่ถูกต้องของประชาชนในสังคม การรายงานข่าวสารของสื่อมวลชน เปรียบเสมือนการสร้างมโนภาพภายนอกให้เกิดขึ้นในสมองของผู้รับสาร หากผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ด้านกาญจนา แก้วเทพ (2552) กล่าวว่าไว้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเฉพาะกลุ่ม หรือการสื่อสารมวลชน แต่ทั้งนี้ไม่ถือว่าเป็นการสื่อสารในรูปแบบใด เป้าหมายของการสื่อสารในบริบททางการเมืองมักจะเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ที่มีความคาดหวังต่อผลที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการเมืองที่มีต่อผู้รับสารแทบทั้งสิ้น การสื่อสารทางการเมืองจึงมักถูกใช้ในการสร้างความมีชื่อเสียง การสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนเพื่อนำเสนอนโยบายทางการเมืองของนักการเมืองต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้รับเลือกตั้ง และการได้รับโอกาสที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการเมืองในสภาผู้แทนราษฎร

ด้วยเหตุนี้เองความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับกิจกรรมทางการเมืองจึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยาก ความเป็นกลางหรือความเป็นสื่อกลาง จึงกลายเป็นจัดการและเป็นการถ่วงดุลอำนาจซึ่งกันและกันระหว่างกัน McQuail (2000) ได้ใช้เกณฑ์พิจารณาฐานะของสื่อมวลชนว่าเป็นสื่อกลางแบบต่างๆ ระหว่างการรับรู้ของปัจเจก สังคมกับโลกที่เป็นจริง เช่น สื่อทำหน้าที่เป็นหน้าต่าง

เป็นผู้ตีความ เป็นพาหะข้อมูล เป็นข้อต่อเชื่อมโยง เป็นป้ายสัญญาณ เป็นเครื่องกรอง เป็นกระจก หรือเป็นฉากกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ภาวะที่สื่อมวลชนใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกันไป

การสื่อสารทางการเมืองจากอดีตจนถึงปัจจุบัน นับว่ามีวิวัฒนาการที่สำคัญไปตามยุคสมัยของกระแสการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีทางการสื่อสาร และบริบทสังคมโลกในยุคโลกาภิวัตน์ดิจิทัล จากแต่เดิมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มีสื่อมวลชนกระแสหลักเป็นผู้กำหนดวาระเนื้อหาของข่าวสาร จนในปัจจุบันภายใต้ สื่อใหม่ที่ทุกคนสามารถเป็นผู้กำหนดข่าวสารไม่แตกต่างไปจาก สื่อมวลชนกระแสหลักแต่อย่างใด Altheide (2008) ยังได้ให้ความเห็นที่น่าสนใจไว้ว่า ในอดีตที่ผ่านมามารนำเสนอสื่อการเมืองเป็นเรื่องไม่น่าสนใจ จึงมีการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าวให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยนำเอาความบันเทิงเข้ามาผสมผสาน โดยปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ดังนั้นแล้วจึงทำให้ในปัจจุบันการสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นกระบวนการที่ ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกของสังคมกับระบบทางการเมือง ที่มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของระบบการเมืองใน สังคม และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนโดยรวม เป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป ทั้งเพื่อการสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์ การสร้างกฎเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกัน การประยุกต์ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎต่างๆ ก็ล้วนดำเนินไปโดย อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือด้วยกันแทบทั้งสิ้น

งานศึกษาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Para-Social Interaction) ที่มีผลต่อการสื่อสารด้านการ สื่อสารการเมืองในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น Paravati และคณะ (2019) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบกึ่งมีส่วนร่วม ทางสังคมผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ถึงการแสดงทัศนคติ และการทวิต ข้อความของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ (Donald Trump) ความสัมพันธ์กับผู้ติดตามทวิตเตอร์ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความชื่นชอบทางการเมืองมาก่อน และมี ทัศนคติทางการเมืองที่เหมือนกันกับประธานาธิบดีทรัมป์ จะมีแนวโน้มความชื่นชอบในตัวตนของประธานาธิบดีทรัมป์ มาก ขึ้น เมื่อผู้ติดตามได้อ่านทวิตในแต่ละวัน ได้สร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างกัน นอกจากสื่อสังคมออนไลน์ทางทวิตเตอร์แล้ว นักการเมืองหลายคนในหลายประเทศยังได้เลือกใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่น เช่น เฟซบุ๊ก เพื่อการสื่อสารทางการเมือง แบบปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมกับผู้สนับสนุน และประชาชนโดยทั่วไป โดยก่อให้เกิดผลในลักษณะของการสร้างความ นิยม การขับเคลื่อนนโยบาย ประเด็นทางการเมืองในเรื่องต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับตัวของนักการเมือง รวมไปถึงเป็นกลยุทธ์ทาง การเมืองที่สามารถนำมาสร้างฐานผู้สนับสนุนให้เพิ่มขึ้น

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lee and Youn Oh (2012) ที่ว่าการที่นักการเมืองเกาหลีใต้ทวิตข้อความไปในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างทวิตเตอร์นั้น ถือว่าเป็นการกระทำส่วนตัวหรือไม่ใช่การกระทำส่วนตัว ที่มีลักษณะของการสื่อสารทางการเมืองต่อสาธารณะ หรือไม่ จากผลการวิจัยพบว่า นักการเมืองส่วนใหญ่มีการทวิต ข้อความในทวิตส่วนตัว มีแนวโน้มที่จะเป็นไปในลักษณะของ สาธารณะ โดยพบการโต้ตอบข้อความกับประชาชนโดยทั่วไปอย่างทันทีทำให้เกิดอัตราการสนทนาระหว่างกันค่อนข้างสูง ซึ่งมี แนวโน้มที่จะทำให้ผู้สนับสนุนทางการเมืองของนักการเมืองคนนั้นๆ เกิดความนิยมชมชอบ และสามารถสร้างความนิยมทาง การเมืองได้มากกว่านักการเมืองที่ไม่ได้สื่อสารกับประชาชนทางสื่อโซเชียลมีเดีย แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ค้นพบว่า แม้ว่าความ นิยมจะเพิ่มสูงขึ้นจากการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดการแก้ปัญหาในระดับสังคม ประเทศชาติ ได้อย่างเป็น รูปธรรมเท่าที่ควร

3.3 อิทธิพลด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision in Social Commerce) ซึ่งให้เห็นประเด็นความแตกต่าง ของรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากประเด็นความแตกต่าง อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า Kotler (2003) ได้อธิบายกระบวนการของการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น คือการรับรู้ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเอง

2. การแสวงหาข้อมูล คือหากความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้น และเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้โดยการกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาที่หลากหลายช่องทางในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก คือเมื่อได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจขึ้น และเกิดการประเมินทางเลือกต่างๆโดยจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยการกำหนดคุณสมบัติสินค้าที่สนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติกับตราสินค้าต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล

4. การตัดสินใจซื้อ คือหลังจากทำการประเมินทางเลือกทั้งหมดที่เกิดขึ้น นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ บริโภคหรือไม่บริโภคซึ่งการตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสุดท้าย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหลังจากตัดสินใจใช้สินค้า และบริการโดยจะแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจซึ่งถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้า และบริการที่ตัดสินใจใช้เป็นไปตามที่คาดหวังซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อมา ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากหลังจากการตัดสินใจซื้อผลที่ได้จากการซื้อตรงกับที่คาดหวัง ก็จะมีรู้สึกเฉยๆ ในทางกลับกันถ้าหากเกินความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญอีกแนวคิดหนึ่งที่ทำให้รับรู้ถึงเหตุผลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจด้วยกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ ที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อความมุ่งหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่มีความสอดคล้องไปกับการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ในสังคมปัจจุบันที่เทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค การนำเสนอโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ จากการโฆษณาจึงมักจะมีหลากหลาย มีลักษณะที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และที่สำคัญผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังได้ใช้ความรู้สึกสนิทสนมใกล้ชิดในการโฆษณาสินค้าและบริการกับผู้บริโภคมากขึ้น เสมือนเป็นคนที่รู้จักหรือคนในครอบครัว เน้นไปถึงคุณลักษณะสินค้าคุณภาพที่ดี โดยให้ความรู้สึกเหมือนมีการแนะนำ บอกต่อในลักษณะแบบปากต่อปาก จากคนรู้จักที่มีการตัดสินใจด้วยตนเองน้อยที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ ลงไป แต่สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้จากการเลือกซื้อสินค้าผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทัศนคติจะใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต และการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดรอบตัวต่อเนื่องไปเรื่อยๆ

งานศึกษาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Para-Social Interaction) ที่มีผลต่อการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น Lim and Kim (2011) ได้ศึกษาการซื้อชายของผู้บริโภคผ่านโทรทัศน์ จากกลุ่มเป้าหมายสูงวัยที่มีอายุตั้งแต่หกสิบปีขึ้นไปพบว่า การเลือกซื้อของจากทางโทรทัศน์สร้างความรู้สึกสะดวกสบายในการซื้อชายสินค้าในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคยังมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโทรทัศน์มากขึ้น ด้วยเหตุผลอีกประการจากการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ว่า การซื้อชายสินค้าทางโทรทัศน์ ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าได้แบ่งปันบทบาทความใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้ชมในฐานะผู้บริโภคจากที่บ้าน ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านดารานักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความใกล้ชิดเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าผ่านบทบาทที่คุ้นชินของผู้บริโภค ย่อมมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นง่ายขึ้น

เช่นเดียวกับ Rasmussen (2018) ได้ทำการศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ของดารานักแสดงในแพลตฟอร์มยูทูบ ในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมพบว่า ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้น ดารา นักแสดงส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนรูปแบบการสร้างคุณค่าและต่อร่วมกับผู้ผลิตสินค้าในฐานะนายจ้าง ด้วยการใช้แพลตฟอร์มยูทูบเป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มแฟนคลับ และขยายฐานแฟนคลับของตนเอง เพราะแพลตฟอร์มที่เอื้อให้ดารานักแสดงได้สื่อสารไปยังแฟนคลับได้โดยตรง นับว่าเป็นช่องทางที่ช่วยให้ศิลปินดารานำเสนอสินค้าและบริการ รวมไปถึงการแบ่งปันรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลายของตนเองได้อย่างอิสระ และไม่จำกัด อีกทั้งยังทำให้ผู้ชมที่ติดตามมีแนวโน้มที่จะติดตามอย่างต่อเนื่อง พร้อม

เปิดรับการนำเสนอในสิ่งใหม่ๆ ที่พวกเขาแนะนำเสนอโดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ ด้วยเหตุนี้เองการที่ดารานักแสดงมีผู้ติดตามจำนวนมากย่อมจะส่งผลต่อการจ้างเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าและบริการในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างสูงในปัจจุบัน

4. บทสรุป

ในปัจจุบันการพัฒนาทางด้านการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วมาก อันเนื่องมาจากมีการประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยีทางการสื่อสารในการช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันที่โลกมีเทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นตัวผลักดันและขับเคลื่อนกลไกต่างๆ ในสังคมที่สำคัญ ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในทุกด้าน โลกที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัย ได้ทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่แตกต่างไปจากเดิม เป็นปฏิสัมพันธ์ที่สร้างจินตนาการของผู้รับสารในฐานะผู้รับชมว่าตนเองนั้น ได้มีโอกาสใกล้ชิด รู้จัก และพูดคุยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในสื่อ ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน นักร้อง นักแสดง หรือนักการเมือง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ แล้วเกิดการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันนั้นเป็นความจริง ราวกับว่าบุคคลเหล่านั้นเป็นคนที่มีความใกล้ชิดหรือเป็นเพื่อนสนิทของตนเอง โดยที่การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Para-Social Interaction) สามารถส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด การรับรู้ การเลือกใช้เลือกปฏิบัติ รวมไปถึงภาวะทางอารมณ์ของผู้รับสาร ที่นำไปสู่การมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันในด้านต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลด้านการสื่อสารสุขภาพ อิทธิพลด้านการสื่อสารการเมือง รวมไปถึงอิทธิพลด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจของผู้บริโภคจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อไปยังผู้รับสารได้อย่างง่ายดาย ทำให้เกิดความรู้สึกส่วนตัวที่ว่าบุคคลเหล่านั้นเปรียบเสมือนตัวแม่แบบ ที่สมควรค่าโดยสนิทใจในการลอกเลียนแบบพฤติกรรมนั้นอย่างไม่ลังเลใจ อันจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมในสังคมแห่งความเป็นจริง บุคคลในสื่ออาจจะกลายเป็นผู้นำทางด้านความคิดของผู้ชมได้ นั่นก็เป็นเพราะว่าผู้รับสารในฐานะผู้ชมเคารพในความคิดของบุคคลในสื่อที่ตัวเองมีความชื่นชอบ ตลอดจนผู้ชมเหล่านั้นก็มักที่จะนำเอาความคิดเห็นของตนเอง ไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลในสื่อที่ชื่นชอบได้กล่าวเอาไว้

การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีบทบาทอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกช่องทางการสื่อสาร และลดช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีชื่อเสียงกับบุคคลโดยทั่วไป ในการส่งต่อการสื่อสารในจุดประสงค์ที่มีความหลากหลายระหว่างกัน ส่งผลต่อทั้งความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารในระยะยาวได้ แม้ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะมีส่วนที่ช่วยเสริมสร้างให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคมในทิศทางที่ดี เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาแล้ว แต่อย่างไรก็ตามหากผู้ที่มีชื่อเสียงในฐานะของผู้ส่งสาร ใช้การสื่อสารเช่นนี้ไปในทางที่ไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน หรือผู้รับชมในฐานะผู้รับสารไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบต่างๆ อย่างรอบด้าน ก็อาจก่อให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่ดี หรือการชักจูงไปในทางที่ผิด อันจะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมต่างๆ ขึ้นมาได้

ดังนั้นแล้วการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในยุคดิจิทัลนี้ จึงเป็นอีกหนึ่งในกลไกทางการสื่อสาร ที่สามารถขับเคลื่อนให้เกิดประเด็นที่มีประโยชน์หรือโทษต่อสังคมได้ การเสริมสร้างความตระหนักรู้เพื่อให้เกิดการเท่าทันสื่อ (Media Literacy) ของสังคมก็จะช่วยหนุนให้เกิดพลังบวกภายในสังคม ช่วยทำให้สังคมเกิดการสร้างสรรค์ประโยชน์ นำไปสู่การพัฒนาในด้านต่างๆ ต่อไปได้

5. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. โคม อาริยา. (2552). *แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ*. นนทบุรี: แผนงานวิจัยและพัฒนาระบบสื่อสาร สุขภาพสู่ประชาชน. ปาจริย์ ณะสมบุรณ์กิจ. (2551). *สื่อสารด้วยได้สุขภาพดี*. นนทบุรี: แผนงานวิจัยและพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพสู่ประชาชน.

ภาษาอังกฤษ

- Altheide, D. L. (2008). *Media Logic and Political Communication in Political communication*. London: Sage Publications
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Becker, L. (1975). *The Development of Political Cognition, In Political Communications: Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills: Sage.
- Brown, W. J. & Basil, M. D. (1995). Media Celebrities and Public Health: Responses to Magic Johnson's HIV Disclosure and Its Impact on AIDS Risk and High risk Behaviors. *Health Communication Journal*, 7(4), 345-370.
- Lim, C. M. & Kim, Y. (2011). Older Consumers' TV Home Shopping: Loneliness, Parasocial Interaction, and Perceived Convenience. *Psychology & Marketing*, 28(8), 763–78.
- Lee E. J. & Youn Oh S., (2012). To Personalize or Depersonalize When and How Politicians Personalized Tweets Affect the Public's Reactions. *Journal of Communication*, 62, 932-949.
- Horton, D. & Wohl R.R, (1956). Mass communication and parasocial interaction : Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Koenig F. & Lessan G, (1985). Viewers Relationship to Television Personalities. *Psychological Reports*, 57, 263-266.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper sanddle river, New Jersey: Prentice Hall.
- Labrecque L. I. (2014). Fostering consumer brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as parasocial interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 177-187.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Paravati, E., Naidu, E., Gabriel, S. & Wiedemann, C. (2019). More Than Just a Tweet: The Unconscious Impact of Forming Parasocial Relationships Through Social Media. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 1-16. doi: 10.1037/cns0000214
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.
- Rubin A.M. & Perse E.M, (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14, 246–68.
- Singhal, A. & Rogers, E. M. (2002). A theoretical agenda for Entertainment education. *Communication theory*, 12(2), 117-135..