

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการใช้สื่อของสังคมออนไลน์ในประเทศไทย” อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
2. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication)
3. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต
4. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความหมาย และประเภท ของ Social Media

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (ดร. กิเชก ชัยนิรันดร์. การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media, 2553) ที่ไม่ต่างจากสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจก็มีคนสนใจจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของ Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain’s Got Talent ผ่านทาง YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (many-to-many) เมื่อ

มีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากคนตัวเล็กๆในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ : ออนไลน์) ได้จัดประเภทของ Social Media โดยมีลักษณะที่ร่วมกันคือการที่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนสร้างเนื้อหาดังกล่าวขึ้น หรือที่เรียกว่า Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content ดังนี้

(1) Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือ โปรแกรมทำ website ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใครๆที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อนๆเข้ามาแสดงความเห็นได้

(2) Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณ

กำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่างๆกลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ความใหม่ๆบน Blog ได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่

(3) Social Networking – จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มค้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อน นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจอยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่านเกมส์หรือ Application ต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้ตัวลูกค้าหากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆหรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และอีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น LinkedIn หรือ Plaxo เป็นต้น

(4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

(5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่ทำ Bookmark ไว้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย

(6) Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต (สถาบันคอมพิวเตอร์ มุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนมหาวิทยาลัยรามคำแหง: ออนไลน์) ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง โดยทุกวันนี้มีคนใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้นทุกวัน และมีการใช้ Social Media ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือ เช่น กระดานความคิดเห็น เว็บบล็อก วิกี (wiki) Podcast รูปภาพ และวิดีโอ โดยมีเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหา (content) เหล่านี้ ได้แก่ เว็บบล็อก เว็บไซต์ที่แชร์รูปภาพ แชร์เพลง แชร์วิดีโอ เว็บบอร์ด

อีเมล IM (Instant Message) เครื่องมือที่ให้บริการ เช่น Voice over IP ส่วนเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network ได้แก่ Google Group Facebook MySpace หรือ YouTube เป็นต้น โดยแบ่งหมวดของ Social Media แบ่งตามหมวดการใช้งานได้ 5 หมวด ดังนี้

1. หมวดการสื่อสาร (Communication) เช่น Blogs (blogger (google), Blognone, gotoKnow, Typepad, WordPress) ,Internet forums (vBulletin, phpBB), Micro-blogging (Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku),Social networking (Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Friendster, Multiply) และ Social network aggregation เช่น FriendFeed, NutshellMail, Spokeo, Youmeo
2. หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน (Collaboration) เช่น Wikis (Wikipedia, PBwiki, wetpaint),Social bookmarking (Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike),Social news (Digg, Mixx, Reddit) และ Opinion sites (epinions, Yelp)
3. หมวด มัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น Photo sharing เว็บไซต์แบ่งปันการใช้งานรูป (Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug), Video sharing แบ่งปันวิดีโอ (YouTube, Vimeo, Revver), Art sharing แบ่งปันภาพศิลปะ (deviantART) และ Livecasting การถ่ายทอดสด (Ustream.tv, Justin.tv, Skype) อีกทั้งยังมี Audio and Music Sharing เว็บไซต์ที่มีการแชร์เพลงจากสถานีวิทยุ และเว็บเพลงหรือดนตรี (imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer)
4. หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) เช่น Product Reviews (epinions.com, MouthShut.com, Yelp.com) และ Q&A (Yahoo Answers)
5. หมวดบันเทิง (Entertainment) เช่น Virtual worlds (Second Life, The Sims Online), Online gaming (World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore (2008 video game)) และ Game sharing (Miniclip)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแยกออกเป็น 2 คำ (ผศ.ดร.กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว) คือ มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อ หรือเครื่องมือในการสื่อสาร โซเชี่ยล (Social) หมายถึง สังคม แต่ในบริบทของ โซเชี่ยลมีเดีย (Social Media) โซเชี่ยล (Social) หมายถึง การแบ่งปันใน

สังคม ซึ่งอาจเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์, รสนิยม, ความเห็น...) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม)

โซเชี่ยลมีเดีย (Social Media) ในที่นี้หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์ หรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งโซเชี่ยลมีเดีย (Social Media) ส่วนใหญ่จะเป็น web 2.0 ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับข้อมูล และโซเชี่ยลมีเดีย (Social Media)เป็นการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ ผู้รับข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นหรือตอบผู้ให้ข้อมูลได้ เช่น การให้ข้อคิดเห็นในบันทึกบล็อกหรือในวิดีโอ การพูดคุยผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ หรือ เว็บบอร์ด หรือแม้แต่การให้ข้อคิดเห็นและบันทึกว่าชอบสไลด์ เป็นต้น โดยเครื่องมือและบริการที่เป็นโซเชี่ยลมีเดีย (Social Media) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทตีพิมพ์ เช่น บล็อก , วิกีพีเดีย, เว็บรวมที่ให้ทุกคนสามารถโพสต์ข่าว
2. ประเภทแบ่งปัน เช่น วิดีโอ,รูปภาพ , คนตรี , ลิงค์
3. ประเภทอภิปราย เช่น การเสวนา, โปแกรมสนทนาออนไลน์, เว็บบอร์ด
4. ประเภทเครือข่ายสังคม เช่น เครือข่ายสังคมทั่วไปและเครือข่ายเฉพาะด้าน อาทิ Facebook ,hi5
5. ประเภทการตีพิมพ์แบบไมโครบล็อก เช่น twitter
6. ประเภทเครื่องมือที่รวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่งโซเชี่ยลมีเดีย (Social Media) เข้าด้วยกัน (Social aggregation tools)

จากแนวคิดเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ได้ทั้งหมด 5 ประเภท คือ

- 1.ประเภทตีพิมพ์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับการ โพสต์ข่าว หรือเรื่องราว/การเล่าเรื่องต่างๆ/การเขียนไดอารี่ เช่น บล็อก วิกีพีเดีย เป็นต้น
- 2.ประเภทแบ่งปัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันบทเพลง วิดีโอ รูปภาพ ลิงค์ต่างๆ รวมไปถึง bookmark online ต่างๆด้วย เช่น YouTube , Instagram, Foursquare เป็นต้น

3. ประเภทอภิปราย คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการพูดคุยเรื่องราวเป็นประเด็นๆย่อยๆ มีการโต้ตอบ/แสดงความคิดเห็นกัน ไปมา เช่น เว็บบอร์ด เอ็มเอสเอ็น เป็นต้น

4. ประเภทเครือข่ายสังคม รวมไปถึงเกมออนไลน์บางประเภท คือ เครือข่ายสังคมทั่วไป เช่น Facebook, Hi5 ,Google+ เกมออนไลน์ เช่น Second Life, The Sims Online ,World of Warcraft, เป็นต้น

5. ประเภทตีพิมพ์แบบไมโครบล็อก เช่น Twitter, Jaiku เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามที่จะนำไปใช้ในศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication: CMC)

Hoffman และ Novak (อ้างถึงในเพ็ญทิพย์, 2539 : 17) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์และให้คำนิยามอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับ Hyper media CMC ว่า เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการแจกจ่ายข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลาย การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Socially oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารใน การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า การสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับสารหรือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสาร (Socioemotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) นอกจากนั้นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นกันเอง ไม่เร้าอารมณ์และไม่เจาะจงผู้รับสาร ผู้ร่วมสื่อสารแบบการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

ความสัมพันธ์จากการสื่อสารในเบื้องต้นไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร แต่เกิดจากสภาพบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง (Computer – Mediated Environment) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กัน นอกจากนั้น ผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสารได้อันเนื่องมาจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในมุมมองนี้ข่าวสารไม่ได้เป็นการส่งผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น แต่เป็นการส่งผ่านตัวกลางในการสื่อสารซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดกระบวนการในการสื่อสารที่แท้จริง เมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในการสื่อสารผ่านตัวกลาง ผู้สื่อสารจะ

รับรู้บรรยากาศการสื่อสารสองแบบ คือ บรรยากาศทางกายภาพที่ผู้สื่อสารนำเสนอออกไป และบรรยากาศในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

การศึกษาของ Parks และ Floyd (1996 อ้างจาก กิตติ กันภัย : 135) พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้สื่อสารใน 'Usenet' เป็นไปอย่างหลวมๆ ไม่ลึกซึ่งผู้สื่อสารแสดงมิตรภาพและความผูกพันต่อกันในระดับปานกลาง

Myers (1987) และ Hellerstein (1985) (อ้างจาก กิตติ กันภัย : 135) ซึ่งชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ คือ ระหว่างผู้สื่อสาร (คน) กับอุปกรณ์สื่อสาร (คอมพิวเตอร์) ผู้สื่อสารประเภท "heavy user" จะใช้สื่อคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานมากกว่าการใช้โทรศัพท์ หรือการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

Joseph B. Walther (อ้างถึงในกิตติ กันภัย, 2543) ให้ความหมายการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เอาไว้กว้างๆว่า คือการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (computer conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (synchronous) หรือต่างเวลา (asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (text message) ซึ่งจะถูกลำเลียง (relayed) จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

จากนิยามของ Walther ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกใส่รหัส

Hitz (1978) กล่าวว่า ปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (Hitz, 1978 อ้างถึงในกิตติพงษ์ ไทยเจริญ, 2541:20)

1. ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution) คือ ใช้แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้โทรเลขหรือโทรศัพท์

2. ใช้เพื่อการเสริม (Add-on) จะเกิดขึ้นเมื่อคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในขณะที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ

3. ใช้เพื่อการแผ่ขยาย (Expansion) คือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

การเกิดการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ก่อให้เกิดผลสะท้อน จนอาจสรุปได้ว่า “เทคโนโลยี” เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดผลสะท้อนต่อสังคมในวงกว้าง รวมทั้งส่งผลต่อความสนใจในวงวิชาการที่มีต่อสื่อใหม่ซึ่งกำเนิดจากเทคโนโลยีใหม่ จึงเกิดเป็นสาขาการศึกษา “new media” ที่มี “การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์” เป็นศูนย์กลางของการศึกษา ผลจากการศึกษาและถกเถียงของนักวิชาการต่อเรื่องดังกล่าว สามารถอธิบายได้ 2 แนวทาง คือ (กิตติ กั้นภัย, 2543)

1. ผลต่อสังคมและคนในสังคม โดยมีจุดเน้นที่การใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว (personal computers) ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ถ่ายทอดคำสั่งข้อมูลข่าวสารเป็นตัวก่อผล

J.W. Chesebro และ D.G. Bonsall (1989) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏและแยกแยะผลกระทบออกเป็น 9 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่สื่อสารแบบเลือกที่รักมักที่ชัง (Selective) ค่อนข้างมาก

เมื่อใดก็ตามที่คอมพิวเตอร์ที่อาศัยการพิมพ์ถูกใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม โอกาสในการแสดงอวัจนภาษาจะหมดไปทันที คอมพิวเตอร์จะทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเห็นการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางอื่นๆของกลุ่มสื่อสาร การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารมองไม่เห็นร่องรอยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ นอกจากนี้ การพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเข้าใจความหมายทางสังคมที่แฝงน้ำเสียง ระดับเสียง และคุณภาพของเสียงของผู้สื่อสารอีกด้วย

2. เทคโนโลยีที่เป็นมิตรและเป็นภัยต่อสังคม

J.W. Chesebro และ D.G. Bonsall (1989) มองว่าการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นดาบสองคม ที่ให้ทั้งประโยชน์และก่อให้เกิดโทษได้ในขณะเดียวกัน หากไม่มีวิธีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีพอ

อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสรีระของผู้สื่อสารมากนักรวมทั้งไม่มีผลต่ออารมณ์และการประเมินตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาของคนในบริบททั่วไป นั่นคือ ในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้สื่อสารมีอิสรภาพที่จะแสดงออกทางอารมณ์มากกว่า โดยไม่ต้องกังวลว่าตัวเองจะถูกประเมินโดยกลุ่มสื่อสารว่าอย่างไร

ผลกระทบของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ที่เป็นภัยต่อสังคม ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ในบริบทคอมพิวเตอร์กำลังเข้ามาแทนที่รูปแบบการสื่อสารดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์และมีความเป็นมนุษย์ ถึงแม้ว่าคอมพิวเตอร์ควรจะเป็นการมองเพื่อแสวงหาจุดดี เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารใน

ชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด จุดดีดังกล่าว เช่น กระดานข่าว สามารถสร้างสายสัมพันธ์ และมีมิตรภาพในหมู่คนที่ไม่มีโอกาสได้พบกันเลยก็ได้ถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์

3. งานและความสัมพันธ์ทางสังคม

ความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในบริบทของการใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตนี้ เป็นได้ทั้งเพื่อจุดหมายคืองาน ก็ต้องมีการรวมตัวในระบบองค์กรระดับหนึ่ง และทั้งเพื่อฝึกตัวเองไปจากระบบใหญ่ เพื่อค้นหาและขยายประสบการณ์ใหม่ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจการงาน คอมพิวเตอร์ช่วยเราทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ แต่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยอาศัยเวลา คอมพิวเตอร์ขยายประสบการณ์ทางสังคมให้กับเรา

4. คอมพิวเตอร์ไม่มีประสิทธิผลในการแก้ไขความขัดแย้ง

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้อัจฉริยะและจังหวะในการพูด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแก้ปัญหาและความขัดแย้งได้

5. คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาที่มีประสิทธิภาพ

ในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้สื่อสารจะตัดประโยคและคำรุ่มร่ามออกเหลือเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (ด้วยรูปแบบ) แต่ให้ความหมายได้ตามความต้องการ ถ้อยคำมักถูกตัดทอน ย่อย่อ แปลงให้เป็นคอมพิวเตอร์สแลง เพื่อลดปริมาณการใช้ถ้อยคำลง การตัดทอนนี้จะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนสาร แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะลดรายละเอียดที่มีค่าควรแก่การจะเสียสละเวลาสื่อสารได้

6. คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ทุ่นเวลา

การประชุม “teleconference” มีประสิทธิภาพในแง่ของการใช้เวลามากกว่าการประชุมแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังรัดกุมตรงไปตรงมาและมีลักษณะเป็นงานเป็นการกว่า

7. ระบบวัฒนธรรมใหม่

การปฏิสัมพันธ์ในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นได้โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่ การแลกเปลี่ยนสารสนเทศรวมทั้งการสื่อสารในลักษณะต่างๆ กระทำโดยใช้อาศัยสายโทรศัพท์และระบบไมโครโพรเซสเซอร์ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้สื่อสารไม่รู้สึกรู้ว่ามีสถานที่ที่แท้จริงในการสื่อสาร หรืออาจกล่าวได้ว่าสถานที่ที่ใช้ในการสื่อสารภายในเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีลักษณะเฉพาะตัว แตกต่างไปจากนิยามของสถานที่ที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่วไปที่มีเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ในสถานการณ์การสื่อสารภายใต้บริบทเช่นนี้ ผู้สื่อสารจำต้องสร้างบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) และกฎเกณฑ์กติกา (rules) ขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุมจัดการบริบททางสังคมใหม่นี้ โดยนัยนี้ การสื่อสารของมนุษย์ด้วยคอมพิวเตอร์ได้สร้างความจำเป็นจริงชนิดใหม่สำหรับผู้ใช้ระบบดังกล่าว

8. กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารด้วยสื่อทางเลือกชนิดอื่นๆ

นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ จะเปลี่ยนวิถีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมแล้ว การใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายยังกระทบการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารชนิดอื่นๆ ที่จะถูกใช้อย่างไรอีกด้วย ในอีกด้านหนึ่งการใช้สื่อต่างๆจะขยายวงกว้างมากขึ้นในสังคม เมื่อการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อในการสื่อสารทั้งนี้อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์เองก็ไม่ได้มีความสมบูรณ์พร้อมในการทำงานเสมือนมนุษย์ มนุษย์จึงต้องอาศัยสื่ออื่นๆเข้าช่วย

9. ลดการสื่อสารที่มีผู้นำเป็นศูนย์กลาง (leader-centered communication)

ในบริบทของการทำงานในองค์กรธุรกิจการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ จะลดบทบาทของผู้นำในกระบวนการสื่อสารที่มีหน้าที่เป็นผู้ประสานงานจัดระเบียบวาระและออกกฎเกณฑ์กติกา Kiesler, Siegel และ McGuire (1984) ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารในประเด็นดังกล่าว พบว่า บทบาทที่หลากหลายของสมาชิกในกลุ่มที่สื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์จะลดลงและไม่มีเสถียรภาพ คือไม่มีผู้นำที่มีบทบาทถาวรและไม่มีผู้ตามหรือคนอื่นๆที่เป็นสมาชิกในกลุ่มจะมีบทบาทอื่นใดที่ตายตัวไม่เปลี่ยนแปลง

2. การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ กับสังคมไซเบอร์

แนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการทำความเข้าใจการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ที่เป็นตัวก่อผลให้เกิดกับสังคมคือ การฉายภาพความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ กับสังคมชนิดใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้รับการขนานนามว่า “สังคมไซเบอร์” (cybersociety) อันถือเป็นต้นตอของผลสะท้อนจากชั้นแรก คือ แบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ที่เริ่มเปลี่ยนไป

James Beniger (1987) และ Scott Peck (1987) ตั้งชื่อชุมชนใหม่นี้ว่า “ชุมชนเทียม” พร้อมกับกล่าวว่าเป็นประสบการณ์ การแปลงโฉมสังคมครั้งยิ่งใหญ่ในศตวรรษที่ 19 การควบคุมพฤติกรรมปัจเจกบุคคลโดยกลไกปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลดถอยชนิดเฉียบพลัน จากรูปแบบความสัมพันธ์แบบอยู่ร่วมกันตามประเพณี ไปสู่ภาคีที่มีกติกาเฉพาะกลุ่ม แต่กลับไร้ตัวตน จากเห็นหน้าค่าตากัน ไปสู่ความสัมพันธ์ทางอ้อมหรือกลุ่มเชิงสัญลักษณ์ (symbolic group)

Baym ได้รวบรวมผลงานของนักวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 5 ประการ ที่มีผลต่อแบบแผนของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ได้แก่

1. บริบทแวดล้อมการใช้ การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

การปฏิสัมพันธ์ทุกชนิด มีธรรมชาติที่ตรงกันอยู่ประการหนึ่งคือ เกิดขึ้นภายใต้บริบทแวดล้อมสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ก็เช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้สื่อสาร “log” เข้าไปในคอมพิวเตอร์ ผู้สื่อสารกำลังอยู่ในบริบทที่มีจริงในชีวิตจริง ก่อนที่จะเข้าไปสู่ชุมชนใน cyberspace ถึงแม้ว่าผู้สื่อสารในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ จะมาจากบริบทดั้งเดิมที่แตกต่างกันทางวัฒนธรรม แต่ชุมชนในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ จะสร้างให้เกิดการใช้ภาษา วิธีการพูดสื่อสารและความเข้าใจร่วม นี่ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ “ชุมชน online” ดำรงต่อไปได้ คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่มีบุคลิก ผู้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเวลานานจะค่อยๆซึมซับบุคลิกและใช้วัฒนธรรมร่วมที่มีคุณลักษณะเป็นของตัวเอง เป็นมุมมองระดับโลก จะทำให้ขาดความสบายในแง่ของจิตใจอยู่บ้าง ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากบริบทเก่าที่ตนเคยอยู่ก่อนจะ “log” เข้าไปในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ เช่น ต้องใช้ภาษาอังกฤษ ทั้งๆที่ไม่ค่อยอยากใช้ ต้องทำความเข้าใจกับสัญลักษณ์ใหม่ๆ ที่ใช้กันในห้องสนทนา ที่ในวัฒนธรรมที่แท้จริงภายนอกของคอมพิวเตอร์ของตนไม่เคยมีปรากฏ เป็นต้น

2. โครงสร้างเวลา (Temporal Structure)

McGrath (1984) ได้ขยายความในลักษณะโครงสร้างของเวลาของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ว่าอาจปรากฏอยู่ได้ในการปฏิสัมพันธ์ 3 ลักษณะ คือ

2.1 กลุ่มที่ประกอบด้วยสมาชิกผู้สื่อสารอาจพบกัน (ใน cyberspace) เพียงครั้งเดียวในเวลาอันจำกัด และสื่อสารภายใต้โครงสร้างทั้งที่เป็นการสื่อสารในจังหวะเวลาเดียวกัน (synchronistic) และ การสื่อสารรอจังหวะ (asynchronistic)

2.2 กลุ่มอาจมีการพบกันอีกหลายครั้ง และสื่อสารกันโดยอาศัยโครงสร้างทั้งสองลักษณะ

2.3 กลุ่มสามารถทำให้เกิดการพบปะสื่อสารกันแบบ Asynchronistic อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นเวลานาน

3. โครงสร้างพื้นฐานของระบบ (System Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีผลต่อการปฏิสัมพันธ์หลายด้าน Seibold และคณะ (1994) เสนอว่า ระบบต่างๆมีความแตกต่างกันใน 3 ลักษณะ คือ โครงสร้างทางกายภาพ (physical configuration) ความสามารถในการใช้งานของระบบ (system adaptability) และระดับการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ (level of user friendliness)

4. เป้าประสงค์ของการใช้การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ของกลุ่มผู้สื่อสาร (Group Purposes)

Hollingshead และ McGrath (1995) เสนอว่าประเภทของงานนับว่าเป็นโครงสร้างแรกสุดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสาร ความแตกต่างหลากหลายของประเภทของงานขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานที่ต้องการให้กลุ่มคิดหรือวางแผน

5. คุณลักษณะของกลุ่มและสมาชิกที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Participant Characteristic)

คุณลักษณะของกลุ่มและสมาชิกในกลุ่มเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ คุณลักษณะของกลุ่มที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ขนาด องค์ประกอบด้านประวัติการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มในอดีตที่เคยเป็นมา และ โครงสร้างที่อาจมีลักษณะการจัดลำดับเป็นช่วงชั้น ความแตกต่างของสมาชิก การรับรู้ที่มีต่อสื่อ

กิตติ กันภัย (2543) ได้อธิบายถึงชุมชนใหม่ ความหมายใหม่ว่า ความหมายทางสังคมเป็นผลผลิตของทุกๆ สังคม หากเราพิจารณาว่าชุมชนเทียมที่กำลังก่อตัวมีคุณสมบัติเป็นสังคมหนึ่งเราก็คงจะกล่าวได้ว่า ชุมชนนี้มีความหมายเป็นของตนเอง แต่เป็นความหมายที่เพิ่งจะเกิดขึ้น (emergent) และแตกต่างไปจากความหมายทางสังคมอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ในเชิงกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยตา ในการศึกษาความหมายทางสังคมหรือความเป็นสังคมที่สร้างในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ มักจะศึกษาเกี่ยวกับ

1. รูปแบบของการแสดงออก (Focus of Expression)

สื่อคอมพิวเตอร์มักจะถูกใช้เป็นโอกาสในการแสดงออกโดยการสื่อสารรูปแบบที่ต่างหลากหลาย นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ จะถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงออกแล้ว สูงขึ้นไปอีกขั้นหนึ่งคือสื่อคอมพิวเตอร์สามารถนำไปสู่การสร้างรูปแบบการแสดงออกด้วยการสื่อสารใหม่ๆ Bakhtin(1986) เสนอว่า ในขณะที่กลุ่มมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา กลุ่มก็จะสร้างความหมายเฉพาะกลุ่มขึ้นมาด้วย และในที่สุดรูปแบบใหม่ของการใช้ถ้อยคำหรือประเภทของการใช้ถ้อยคำสื่อสารก็จะมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนหรือกลุ่มนั้น

ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในชุมชนหรือกลุ่มเฉพาะจะเลือกสรรและเรียนรู้การใช้โดยการถอดรหัสเพื่อทำความเข้าใจระหว่างกันมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการแสดงออกทางการสื่อสาร สัญลักษณ์แสดงความหมายลักษณะต่างๆ จะถูกใช้หมุนเวียนผ่านการปฏิสัมพันธ์ในหมู่ผู้ใช้และเป็นเครื่องชี้ว่าผู้ใช้ตระหนักว่า ชุมชนของพวกเขามีรูปแบบการแสดงออกที่มีลักษณะเป็นของกลุ่ม โดยเฉพาะ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มหรือในชุมชนเดียวกันเท่านั้นที่จะสามารถถอดรหัส เพื่อเข้าใจความหมายที่ถูกซ่อนไว้เอาไว้ในสัญลักษณ์หรือ emoticons ลักษณะต่างๆ

2. อัตลักษณ์ (Identity)

จุดเริ่มต้นที่เห็นได้ชัดที่สุดของการสร้างอัตลักษณ์ คือการเลือกชื่อ Myers (1987) เขียนแสดงไว้ว่า ชื่อต่างๆจะถูกแปลงเป็นเครื่องหมายการค้า เอาไว้บอกยี่ห้อ ปัจจุบันบุคคลผู้สื่อสารจะใช้วิธี “ดมกลิ่น” เพื่อรู้ว่าเป็นมิตรหรือศัตรู ในท่ามกลางสภาวะการสื่อสารที่คลุมเครือไม่รู้ว่าใครเป็นใคร ระบบการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ที่ปกปิดนี้จะเปิดช่องให้ผู้คนที่ตั้งชื่อให้กับตัวเอง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมในกระบวนการสื่อสาร

ผู้สื่อสารจะมีหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสื่อสารอื่นๆได้อีกด้วย ความสัมพันธ์ดังกล่าว อาจเป็นไปได้ทั้งแบบเคยรู้จักเห็นหน้าค่าตากันมาก่อน ก่อนที่จะมาสื่อสารในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ การรู้จักคุ้นเคยหรือเคยคุยกันมาก่อนในชุมชนอื่นๆของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ก่อนจะมาสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในชุมชนเฉพาะแบบ การสื่อสารครั้งแรกนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้นในการสื่อสารครั้งต่อไปภายใต้บริบทเดียวกัน

4. บรรทัดฐานของการแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioural norms)

การเกิดขึ้นและดำเนินไปอย่างต่อเนื่องของกลุ่มการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ใดๆ มักจะนำไปสู่การพัฒนาบรรทัดฐาน ความหมาย บุคลิกภาพ และความสัมพันธ์ที่สมาชิกในกลุ่มจะใช้ร่วมกัน เพื่อกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรม บรรทัดฐานในกลุ่มเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอาจถูกนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานสำหรับกลุ่มอื่นๆด้วยก็อาจเป็นไปได้

บรรทัดฐานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยโครงสร้างในประการต่างๆดังนี้

4.1 บรรทัดฐานสัมพันธ์โดยตรงกับวัตถุประสงค์ของกลุ่ม บรรทัดฐานที่สร้างขึ้นต้องสอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นของชุมชน บรรทัดฐานดังกล่าวครอบคลุมทั้งมาตรฐานการแสดงผลออกและวิธีการลงโทษพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่เกิดขึ้น

4.2 ระบบคอมพิวเตอร์มีผลต่อการพัฒนาบรรทัดฐาน ศักยภาพของระบบโครงสร้างพื้นฐานจะเปิดโอกาสให้บรรทัดฐานบางอย่างเป็นไปได้ ในขณะที่บางอย่างอาจทำไม่ได้

4.3 บริบทภายนอกมีผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่ม โดยเป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ก่อน ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการพัฒนาระบบบรรทัดฐานใหม่ในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ของชุมชนเฉพาะแห่งใหม่

4.4 เนื่องเพราะการพัฒนาบรรทัดฐานจำเป็นต้องอาศัยเวลา โครงสร้างของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่เป็นความต่อเนื่องของเวลาจึงสอดคล้องกับการพัฒนาดังกล่าว และในขณะเดียวกัน บรรทัดฐานก็กลายเป็นปัจจัยกำหนดเรื่องเป็นเวลาได้เช่นกัน

4.5 ลักษณะของกลุ่มและสมาชิกผู้สื่อสารในกลุ่ม จะมีบทบาทต่อการพัฒนาบรรทัดฐาน

ผู้สื่อสารในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ได้พัฒนารูปแบบในการแสดงออกซึ่งทำให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถสื่อสารในระบบสังคมสารสนเทศ รวมทั้งสามารถสร้างความหมายและผลิตรหัส (codify) เพื่อเข้าใจความหมายเฉพาะกลุ่มได้ รูปแบบการแสดงออกที่ถูกพัฒนาขึ้นนี้ยังก่อให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะปรับเปลี่ยนได้ไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมของกลุ่ม สร้างสัมพันธ์ในลักษณะหลากหลาย ตั้งแต่แบบเล่นละครตบตา ไม่จริงจัง ไม่จริงจัง ไปจนถึงขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งโรแมนติก ทั้งในระดับที่เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เครือข่ายหลายคนร่วมสื่อสารสัมพันธ์และที่โดดเด่นน่าจับตาที่สุดคือ การแสดงออกดังกล่าวนำไปสู่การสร้างบรรทัดฐานใหม่ที่ทำหน้าที่ควบคุมกำกับการปฏิสัมพันธ์และรักษาสภาพทางสังคมที่กลุ่มพึงปรารถนาเอาไว้

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดสังคมในรูปแบบใหม่ ในที่นี้คือสังคมออนไลน์ โดยสังคมนี้นำมาให้มีความหมาย ที่แตกต่างจากสังคมเดิม แนวคิดนี้จะเป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจเรื่องรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารทางสังคมในชุมชนไซเบอร์ ที่มีบริบทแตกต่างไปจากบริบทของชุมชนที่เคยมีมาในอดีต ในประเด็นของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution) คือ ใช้แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมาเช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้โทรเลขหรือโทรศัพท์ 2. ใช้เพื่อการเสริม (Add-on) จะเกิดขึ้นเมื่อคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในขณะที่วิธีการสื่อสารแบบเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ 3. ใช้เพื่อการแผ่ขยาย (Expansion) คือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

อีกทั้ง นำมาใช้ศึกษาประกอบกับกรอบความคิดเรื่องเนื้อหาในการสื่อสาร ในประเด็นของการใช้ การสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้สื่อด้านการใช้ชื่อ รูปภาพ สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสร้างตัวตนผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้ภาษาเพื่อแสดงตัวตน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร และการสร้างบรรทัดฐาน/กฎระเบียบข้อบังคับจากการสื่อสารของการแสดงออกทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งย่อมาจากคำว่า Interconnecting Network (อ้างจาก: นรินทร์ นำเจริญ, 2544 : 8-12) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่างๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน เป็นเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ครอบคลุมเกือบทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้นระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครือข่ายของเครือข่ายจำนวนมาก (Network of network)

ระบบอินเทอร์เน็ตถูกนับว่าเป็นระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการเติบโตเร็วที่สุดของมนุษยชาติ เร็วยิ่งกว่าการแพร่ของการเขียน เร็วกว่าการแพร่ของการพิมพ์ เร็วกว่าความนิยมของการใช้โทรศัพท์และโทรศัพท์ โดยมีการเติบโตในด้านของจำนวนคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมจำนวนผู้ใช้งาน รวมไปถึงการเพิ่มจำนวนบริการฐานข้อมูลและเอกสารต่างๆ นอกจากนั้นในขณะนี้ยังมีข้อมูลข่าวสารแทบทุกประเภทที่ไหลเวียนอยู่บนเครือข่าย ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่ที่สุดในโลกปัจจุบัน มีแหล่งข่าวสารจำนวนมากสำหรับการสืบค้น และนับเป็นต้นแบบของระบบทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway)

ในบรรดาเครื่องมือที่ใช้สื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น World Wide Web (WWW) จัดว่าเป็นสื่อกลางที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุด และเป็นตัวการสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมและแพร่หลายออกไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว มณฑิรา อินคชสาร (2539, อ้างจาก: นรินทร์ นำเจริญ, 2544) กล่าวถึงลักษณะเด่นของ World Wide Web (WWW) ว่า สามารถกำหนดให้ภาพหรือข้อความอยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ได้ โดยไฮเปอร์เท็กซ์เป็นระบบการเข้าสู่ระบบเอกสารที่ทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน กล่าวคือ ไฮเปอร์เท็กซ์มีลักษณะคล้ายเอกสารธรรมดาแต่ภายในไฮเปอร์เท็กซ์จะมีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังเอกสารต่างๆ โดยผู้อ่านเพียงแต่เลือกข้อความที่สนใจ แล้วโปรแกรมการสื่อสารของเครือข่ายออนไลน์ เช่น Netscape, Internet Explorer จะทำหน้าที่ดึงข้อมูลที่เชื่อมโยงมาแสดงให้อ่านได้ทันที จะเห็นได้ว่าข่าวสารของระบบไฮเปอร์เท็กซ์มีขนาดใหญ่มาก ทำให้ผู้อ่านที่อ่านข่าวสารในระบบนี้มีทางเลือกในการอ่านข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ World Wide Web (WWW) ยังมีลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งคือ สามารถสื่อสารข้อมูลในรูปแบบหลายสื่อ (Multimedia) ทำให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอสามารถแสดงออกมาได้ทั้งรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิกและเสียง

ด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก และช่วยลดปัญหาเรื่องความล่าช้าในการจัดส่งข่าวสารไปยังผู้รับ

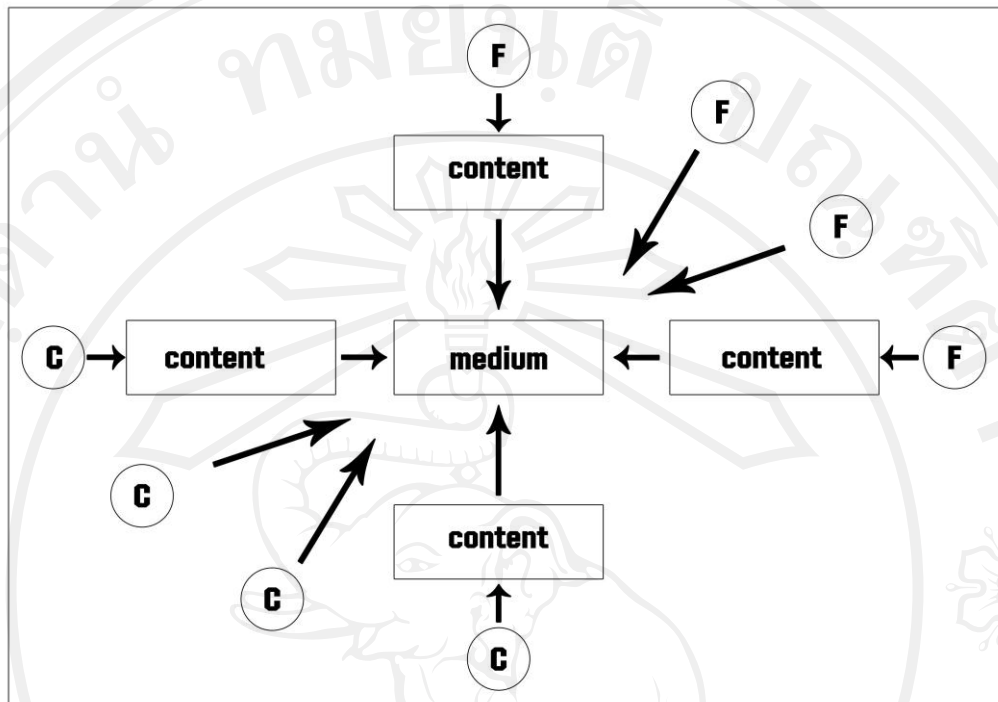
สารที่อยู่ห่างไกลในระดับโลก ดังนั้นบนอินเทอร์เน็ตจึงปรากฏ Web Site ของสื่อมวลชนแทบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ทีวีทัศน์ และสำนักข่าว

Donna L. Hoffman, Thomas P. Novac and Patrali Chatterjee (1995) (อ้างจาก: นรินทร์ นำเจริญ, 2544) ศึกษาเรื่อง Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges โดยพิจารณา World Wide Web ในฐานะของสื่อมวลชน ได้กล่าวว่า โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า (Multifaced) เนื่องจากการผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) นอกจากนี้ การมีลักษณะของการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ทำให้การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ส่งสารสามารถกลับกลายมาเป็นผู้รับสารได้ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารก็สามารถกลายมาเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่การเข้าถึงสื่อทำได้ไม่สะดวกนัก

นอกจากนี้ Hoffman พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้งานมากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร เพราะอินเทอร์เน็ตมีลักษณะของการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push)

ในการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ (User) สามารถควบคุมข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ หรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก จากนั้น บรรยากาศการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองและกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบ Hypertext ทำให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตนเอง (Information on Demand) และเมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็น

จากลักษณะการสื่อสารที่ครอบคลุมหลายแบบ และหลายบทบาทเช่นนี้ ทำให้กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมได้ ดังนั้น Hoffman จึงได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web (New Model of Marketing Communication for the Web) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web
(New Model of Marketing Communication for the Web)

จากภาพแสดงให้เห็นถึงเนื้อหา (Content) หรือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร (F=Firm) ซึ่งรวมถึงสื่อมวลชน นั่นก็คือ Web Page ของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ นอกจากนี้ เนื้อหาอาจถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C = Consumer) หรือผู้รับสาร (Audience) ก็ได้ โดยทั้งสื่อมวลชนและผู้รับสาร จะทำการส่งผ่านเนื้อหา คือข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังสื่อ (Media) ซึ่งหมายถึง World Wide Web

จากแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อคือ World Wide Web ได้โดยตรง เช่น การที่ผู้รับสารเข้ามาสืบค้นข้อมูลใน Web Page (Medium) ที่ตนเองสนใจ หรือใช้สร้างเนื้อหา (Content) โดยการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งไปยังผู้สร้าง Web Page นั้นทันที ทำให้เป็นการใช้ World Wide Web เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

สำหรับสื่อมวลชนก็มีลักษณะการใช้งาน World Wide Web ในรูปแบบเดียวกัน คือ ใช้เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะการสื่อสารมวลชน โดยสร้าง Web Page ขึ้น หรือจะใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล เมื่อต้องตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้รับสารที่เข้าสู่ระบบมาสอบถาม

สำหรับรูปแบบของการสื่อสารมวลชนบน World Wide Web นั้น Syrysco (1995) (อ้างจาก: นรินทร์ นำเจริญ, 2544) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่องสื่อแบบดั้งเดิมที่ปรากฏบน World Wide Web (From Web-offset to Cyberspace : A look at Traditional Media on web) พบว่า สื่อมวลชนทุกประเภทได้ย้าย (Move) ตัวเองไปปรากฏบน World Wide Web ในขณะที่กิจกรรมด้านการสื่อสารในสังคมปกติได้ดำเนินควบคู่กันไปด้วย สื่อประเภทแรกที่ปรากฏบน World Wide Web คือ หนังสือพิมพ์ ตามมาด้วยสำนักข่าวต่างๆ เช่น Reuter, CNN ต่อมาคือ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ

นอกจากนี้ Syrysco พบว่า แม้หนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่ปรากฏบน World Wide Web แต่กลับมีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์หรือนำเสนอ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุผล 2 ประการด้วยกัน เหตุผลแรก คือ การยึดติดอยู่กับประเพณีด้านรูปแบบและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์ไม่มีความจำเป็นจะต้องอยู่ในรูปแบบของ Multimedia หรือ Interactive การนำเสนอข้อความและภาพนิ่งเป็นสิ่งที่เพียงพอแล้ว เหตุผลที่สองคือ หนังสือพิมพ์ต้องนำเสนอข่าวสารประจำวัน ทำให้ไม่มีเวลามากพอที่จะนึกถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

ส่วนสื่อกระจายเสียงอย่างวิทยุและโทรทัศน์นั้น ด้วยศักยภาพที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ทำให้ผู้ใช้งานคาดหวังต่อรูปแบบของสื่อกระจายเสียงที่ปรากฏบน World Wide Web มากกว่าที่คาดหวังกับสื่ออื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม Web Page ของวิทยุและโทรทัศน์ช่วงแรกๆ ไม่สามารถทำอะไรได้มากกว่าไปว่าการเป็นสื่อที่คอยสนับสนุนสื่อหลักในสังคมปกติเท่านั้น เช่น กำหนดของรายการที่นำเสนอในแต่ละวัน

แต่ในปัจจุบัน ด้วยความสามารถของเทคโนโลยี Interactive Multimedia ทำให้ผู้ใช้งานสามารถฟังเพลง หรือเรียกเพิ่มข้อมูล วิดีโอรายการสถานีมารับชมได้ทันที สิ่งที่สื่อประเภทกระจายเสียงต้องคำนึงถึงอย่างมาก คือ การใช้โปรแกรมที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่ใช้เวลานานสำหรับผู้ที่ต้องการเปิดรับชมรายการต่างๆ นอกจากนี้สิ่งนี้ที่ทำให้สื่อกระจายเสียงก้าวล้ำไปว่าการออกอากาศปกติคือ คุณสมบัติด้าน Interactive เช่น ส่งความคิดเห็นและความต้องการของผู้รับสารไปยังผู้ส่งสารโดยตรง

วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถ (อ้างจาก จงจินต จิตรแจ่ม, 2552 : 30) แบ่งออกได้เป็น

1. การแสดงความเป็นตัวตน (self-extensions) โดยบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง แสดงความคิดเห็นเห็นเผยแพร่วิดีโอ เพลง คลิปวีดิโอ เพื่อสะท้อนบุคลิกลักษณะ รวมทั้งการนำเสนอผลงานต่างๆ
2. ค้นหาและติดต่อเพื่อนเก่า รวมทั้งการหาเพื่อนใหม่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ ความคิดเห็นที่มีประเด็นต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ระหว่างกัน ทำให้สามารถขยายเครือข่ายเพื่อนเพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายเพื่อนเพิ่มขึ้น
3. แหล่งข้อมูลความรู้ เพื่อหาความรู้ที่สนใจ หรือเรียนรู้สิ่งใหม่ เช่น ภาษาต่างประเทศ งานหัตถกรรม และงานอดิเรกต่างๆ ตลอดจนข้อมูลทางวิชาการ การเรียนการสอนต่างๆ
4. แหล่งซื้อขายสินค้า เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะผู้ขายรายย่อยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายเพื่อน ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อปฏิบัติสัมพันธ์กับผู้ขายได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวความคิดดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า ในปัจจุบันเรากำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในติดต่อการสื่อสาร ซึ่งทำให้รูปแบบทางการสื่อสารในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมากที่ไม่ใช่แค่การสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แต่ยังมี การตอบการจากผู้รับสาร ไปยังผู้ส่งสาร และมีการเปลี่ยนสถานะทางการสื่อสารจากผู้ส่งสารเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารเป็นผู้ส่งสาร ขณะที่กำลังติดต่อสื่อสารกันอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาในเรื่องของรูปแบบของการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ การเป็นสื่อผสม การให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม การเชื่อมโยงหลายมิติ การปรับปรุงข้อมูลใหม่ และการบริการค้นหาข้อมูล นอกจากนี้ได้นำเอาวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การแสดงความเป็นตัวตน ค้นหาและติดต่อเพื่อนเก่า รวมทั้งการหาเพื่อนใหม่ทางอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลความรู้ และแหล่งซื้อขายสินค้าไปวิเคราะห์เนื้อหาการใช้สื่อของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วย

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (พีระ จิร โสภณ, 2541: 634 –635) (The Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญที่ผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่า คนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร

1. ความต้องการของผู้รับสาร

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

2.1 อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นอายุจึงน่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2.4 การศึกษา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ความตั้งใจและประสบการณ์ในขณะที่ตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังกล่าวไว้ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการ ได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสาร

4. ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความ ต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

Maxwell E McCombs and Lee B. Becker (Maxwell E McCombs and Lee B. Becker, 1979 : 134) กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล เนื่องจากบุคคลมีความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญ
2. ต้องการให้ช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. ต้องการข้อมูล เพื่อการพูดคุย สนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) หรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน

จากทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อตอบสนองความต้องการกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้สื่อ ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้านใดบนความแตกต่างของผู้ใช้สาร ด้านเพศ อายุ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และการศึกษาในประเด็นของการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Maxwell E McCombs and Lee B. Be) คือ ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ต้องการให้ช่วยตัดสินใจ (Decision) ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุย สนทนา (Discussion) ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) และต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านพฤติกรรมการใช้

1. งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

กมล เครื่องนันทา (2552 :109-126) ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า เลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์โดยเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบการเชื่อมต่อแบบ Wireless โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เลือกรับข่าวสารประเภทข่าวบันเทิง มากที่สุด ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทกระดานข่าวของกลุ่มข่าว

เว็บไซต์ที่เลือกรับข่าวสารมากที่สุด คือ www.sanook.com นำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อรู้เหตุการณ์โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ สูงสุดคือ ตนเอง รับข่าวสารในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. สถานที่ในการรับข่าวสาร คือ ที่พักอาศัย นอกจากนี้ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร เพื่อความบันเทิง ในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการแหล่งข่าวสารโดยการค้นจาก Search Engine สูงสุด และปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมาก เป็นลำดับแรก ต่อการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ คือ ความรวดเร็วของ

ข่าวสาร โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1 – 2 ชม. และมีความคิดเห็นที่จะรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหา ในระดับปานกลาง โดยปัญหาอันดับแรกคือ ข่าวสารที่ได้รับมีรายละเอียดไม่ครบถ้วนรองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ

2. วิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นุชรินทร์ ขวัญคำ (2550 : 139-150) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 - 21 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน ตั้งแต่ 4,001 - 5,000 บาท และลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนั้น มีการตอบสนองความต้องการของตนเองด้าน เช่น การแสวงหาเพื่อนต่างเพศ ความต้องการเข้าสู่จินตนาการ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมถึงความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มวัยรุ่นใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยช่วงเวลาที่สะดวก คือ ช่วงเวลา 18.00 น. - 24.00 น. เนื่องจากเป็นเวลากลางเลิกเรียน โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด เพราะเป็น สถานที่ที่สะดวกและสามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ และไม่จำกัดเวลาการใช้งานจากลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ทราบถึงลักษณะเด่นทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่น พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและสถานที่ได้ และวิธีการใช้นั้นไม่ต้องระบุชื่อจริงของตนเอง ประกอบกับไม่ต้องเห็นหน้าซึ่งกันและกันทำให้รู้สึกดี มีสถานภาพเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเองได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังพบว่าความสามารถทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการโต้ตอบสื่อสารแบบสองทาง และเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย

ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการตอบสนองความต้องการกับกิจกรรมต่างๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ การติดตามข่าวสาร การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การใช้

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) โดยกิจกรรมที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เพื่อสนับสนุนข้อมูลในการเรียนการศึกษา ในขณะที่เดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเล่นเกมส์และการพูดคุยสนทนาหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมรองลงมา

สำหรับการศึกษาด้านรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือการชมทีวีหรือการฟังเพลงออนไลน์ นอกจากนี้ ยังใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น การดาวน์โหลดเพลงรูปภาพและเกมส์ต่างๆ ได้รับตอบสนองเพียงบางส่วนเท่านั้น สำหรับการจองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้วยการดาวน์โหลดคลิปวิดีโอ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ, การเช็คอีเมล และการ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้น อยู่ในระดับต่ำเนื่องจากความไม่สะดวกในการใช้งาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายเพื่อเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งมีราคาแพงเกินไป

3. รายงานโครงการเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553 : 95-96) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน Chat อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 190 คน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามแนวทางการศึกษาของบริษัท Roper Starch Worldwinde ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม

(Creative) กลุ่มที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Striver) กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts) และกลุ่มที่อุทิศตัวเพื่อสังคม (Althriists) พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว อาทิ กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรม ความสนใจ และความเห็นด้วยต่อการให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว การใช้เวลาว่างกับครอบครัว

นอกจากนี้ คนวัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยรูปแบบการรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 แบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนรูปแบบกลุ่มที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) มีความสัมพันธ์กับความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา (นาที) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์

พิชญาวี คณะพล (2553 : หน้าบทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์” พบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุช่วง 16 -25 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนมากให้ความสำคัญสำหรับสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือที่ให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้หลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันได้โดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อ chat กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ เพื่อติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ และเพื่อรับส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ มีความพึงพอใจมากในการสนทนา ได้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัว หรือมีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

ด้านภาษาและการสร้างความสัมพันธ์

1. งานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาภาษาไทยผ่านโปรแกรม PIRCH 98 บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กุศลทิพย์ ไชยวิมล (2549 : 106 -117) ศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาภาษาไทยผ่านโปรแกรม PIRCH 98 บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร และปัจจัยที่นำมาสู่การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เป็นรูปแบบเฉพาะการสื่อสารของผู้สนทนาในห้องสนทนาภาษาไทยผ่านโปรแกรม PIRCH 98 บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่เข้ามาเล่นโปรแกรม PIRCH 98 มีการใช้นามแฝงมากกว่าชื่อจริงในการสนทนา นอกจากนี้พบว่า การใช้นามแฝงนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดคู่สนทนาให้เข้ามาพูดคุยด้วย รวมถึงการใช้ภาษาดึงดูดความสนใจในการเริ่มทักทาย หรือสัญลักษณ์ต่างๆ มีการใช้ศัพท์เฉพาะกลุ่ม และมีการเปลี่ยนไปจากหลักไวยากรณ์ ซึ่งเป็นการแสดงออกโดยการเรียนรู้จากผู้ใช้ห้องสนทนาอื่นๆ อยู่เดิม ผู้สนทนามีการปกป้องตัวเองในการสนทนาโดยสวมบทบาทสมมติ หรือปกปิดข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง โดยวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้ห้องสนทนานั้น เพื่อการเข้ามาหาเพื่อนสนทนา การเข้ามานัดพบคู่สนทนา การเข้ามาโฆษณา การเข้ามาซื้อขายบริการทางเพศ และเข้ามาเพื่อขอให้โหวตในการประกวดต่างๆ ซึ่งยังพบอีกว่ามีการเคลื่อนย้ายจากชุมชนเสมือนจริงไปสู่ชุมชนจริง

2. วิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บ Blog กรณีศึกษา: Bloggang และ OK Nation Blog

จักรกฤษณ์ มะสะพันธ์ (2551 : 91-96) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บ Blog กรณีศึกษา: Bloggang และ OK Nation Blog” พบว่า รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บบล็อก ของ Bloggang และ OK Nation Blog เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร งานเขียน รวมถึงบันทึกประจำวันของเจ้าของบล็อก โดยมีลักษณะการสื่อสารที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทักทายผ่านทางกล่องแสดงความคิดเห็น รวมถึงประเด็นหัวข้อต่างๆ ที่ได้ตั้งขึ้น สำหรับเว็บ Bloggang เนื้อหาจะเน้นการเขียนเล่าเรื่องราวส่วนตัว (Personal) และเรื่องทั่วไป (General) สำหรับเว็บ OK Nation Blog เนื้อหาจะเน้นข่าวสารและการเมืองเป็นหลัก

รูปแบบของการพัฒนาความสัมพันธ์นั้น พบว่า หลังจากที่เจ้าของบล็อกได้เริ่มมีการเขียนบล็อกของตนเองอย่างต่อเนื่อง และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้กทายกัน ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์มีลักษณะเป็นกันเอง มีความผูกพัน และใกล้ชิดกับผู้เขียนบล็อกรายอื่นๆที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ทำให้เกิดความรู้สึกไว้ใจกัน ผู้เขียนบล็อกหลายรายมีการแลกเปลี่ยนที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) และได้พัฒนาการสื่อสารกันต่อโดยใช้การ Chat การแลกเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเพื่อเปลี่ยนจากการเขียนข้อความมาเป็นการพูดคุยกัน จนสุดท้ายก็เกิดความสัมพันธ์ขั้นสนิทสนม มีการติดต่อ นัดหมายออกมาพบเจอกันในโลกแห่งความเป็นจริง

สำหรับรูปแบบของภาษาในเว็บ Blog พบว่าภาษาที่ใช้เขียนข้อความจะมีการนำสัญลักษณ์รูปภาพ icon หรือ emoticon เข้ามาประกอบในการเขียนเรื่องราวต่างๆด้วย ซึ่งภาษาหรือถ้อยคำที่พบในเว็บ Bloggang จะนิยมใช้ภาษาพูดทั่วไปในการเขียน และจะพบภาษาแชต คำศัพท์เฉพาะกลุ่มจำนวนมาก ในขณะที่ทางเว็บ OK Nation blog พบว่าจะใช้ภาษาที่เป็นทางการ เป็นภาษาเชิงวิชาการ แต่จะมีการใช้คำที่ค่อนข้างรุนแรง ในกลุ่มย่อยบล็อกการเมือง

3. งานวิจัยเรื่อง การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา (Chat)

อาทิตยา เมืองยม (2547 : 87 - 99) ศึกษาเรื่อง “การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา (Chat)” เป็นการศึกษาลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต ด้วยการสนทนา รูปแบบของพัฒนาการความสัมพันธ์ของผู้ใช้สารสนเทศ รวมถึงความคิดเห็นจากการใช้การสนทนา (Chat) ซึ่งพบว่า ในการสนทนานั้นผู้เล่นแต่ละคนจะมีนามแฝงที่ใช้ในการแสดงตัวตน และในการตัดสินใจเลือกผู้สนทนามานั้น ผู้เล่นจะใช้เพียงความรู้สึกในการคุยกันถูกคอ มีความชอบเหมือนกัน ส่วนในรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน จะเป็นไปได้ใน 3 ขั้นคือ ขั้นความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้น ขั้นระดับความสัมพันธ์ที่เพิ่มความใกล้ชิด และขั้นระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนม และในงานวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มผู้เล่นนั้นมีความคิดเห็นว่าการเล่นสนทนานั้นทำให้ได้เพื่อน มีความสนุกสนาน และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ แต่ก็มีความคิดเห็นในด้านลบคือ การเล่นสนทนานั้นไม่สามารถหาความจริงได้

4. งานวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้ภาษาในสื่อใหม่ ศึกษาเฉพาะเว็บไซต์บล็อกแก๊ง.คอม

จรรยา สมประสงค์(2552 :151 -158) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะการใช้ภาษาในสื่อใหม่ ศึกษาเฉพาะเว็บไซต์บล็อกแก๊ง.คอม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาลักษณะการใช้คำและความหมายที่ปรากฏในเนื้อหา และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ภาษาในเว็บไซต์บล็อกแก๊ง.คอม กับภาษามาตรฐาน พบว่า บล็อกแก๊ง (Bloggang) คือ เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการพื้นที่บล็อกบนพื้นที่สาธารณะ จัดทำเพื่อสมาชิกพันทิป.คอม เชื่อมโยงจากเว็บไซต์พันทิปโดยตรง ผู้ใช้บริการเป็นผู้กำหนดเนื้อหา เกิดเป็นชุมชนในเครือข่ายโซเชียล การบริหารจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบของ E-mail Marketing โดยใช้กลยุทธ์ ในการสร้าง การรักษา การดึง Customer Value นามาสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว

การสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารภายในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชน ความสัมพันธ์ของผู้สื่อสารเป็นความสัมพันธ์แบบสมมาตรและแบบประกอบกัน เนื้อหาแต่ละบล็อกจัดเป็น 4 กลุ่มหลักคือ วัตถุประสงค์ในการสร้างบล็อก บล็อกของเพื่อนๆ เนื้อหาที่สื่อสาร และคำถาม (tags) ผู้สื่อสารเปิดรับการสนทนาผ่านสื่อใหม่ ในรูปแบบของการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยการใช้เทคนิควิดีโอวีดีโอวีบี สามารถสื่อสารข้อความ ภาพและเสียง รวมทั้งภาพเคลื่อนไหว (Clip VDO)

การสวมบทบาทต่างๆในสังคมที่ผู้สื่อสารกล่าวไว้ ในเนื้อหาสาร พบว่าความสัมพันธ์ของมนุษย์เปรียบเสมือนการเล่นละคร มีหลักสำคัญ 3 ประการคือ แบบจำลองของการแสดง การจัดการสร้างความประทับใจ หน้าเวที / หลังเวทีของการแสดงบทบาทนั้น

ลักษณะการสื่อสารด้วยภาษา พบว่าใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาซึ่งแบ่งระดับของการแปลความหมาย ได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความหมายโดยเจตนาของผู้พูด ความหมายโดยเนื้อหา ความหมายโดยนัย ความหมายโดยการตีความของผู้ฟัง และมีอวัจนภาษาเพื่อการแสดงอารมณ์แฝงอยู่ในภาษาเขียน การเรียงคำเป็นรูปประโยคมี 4 ลักษณะคือ รูปประโยคความเดียว รูปประโยคที่ละประธาน รูปประโยคที่ไม่เรียงลำดับภาคประธานและภาคแสดง รูปประโยคที่เลียนแบบภาษาต่างประเทศ ในด้านการสะกดคำพบว่าแตกต่างจากพจนานุกรม คำมีความหมายหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทของคำและวิธีการเรียงคำ ความหมายของคำส่วนใหญ่สอดคล้องกับพจนานุกรม

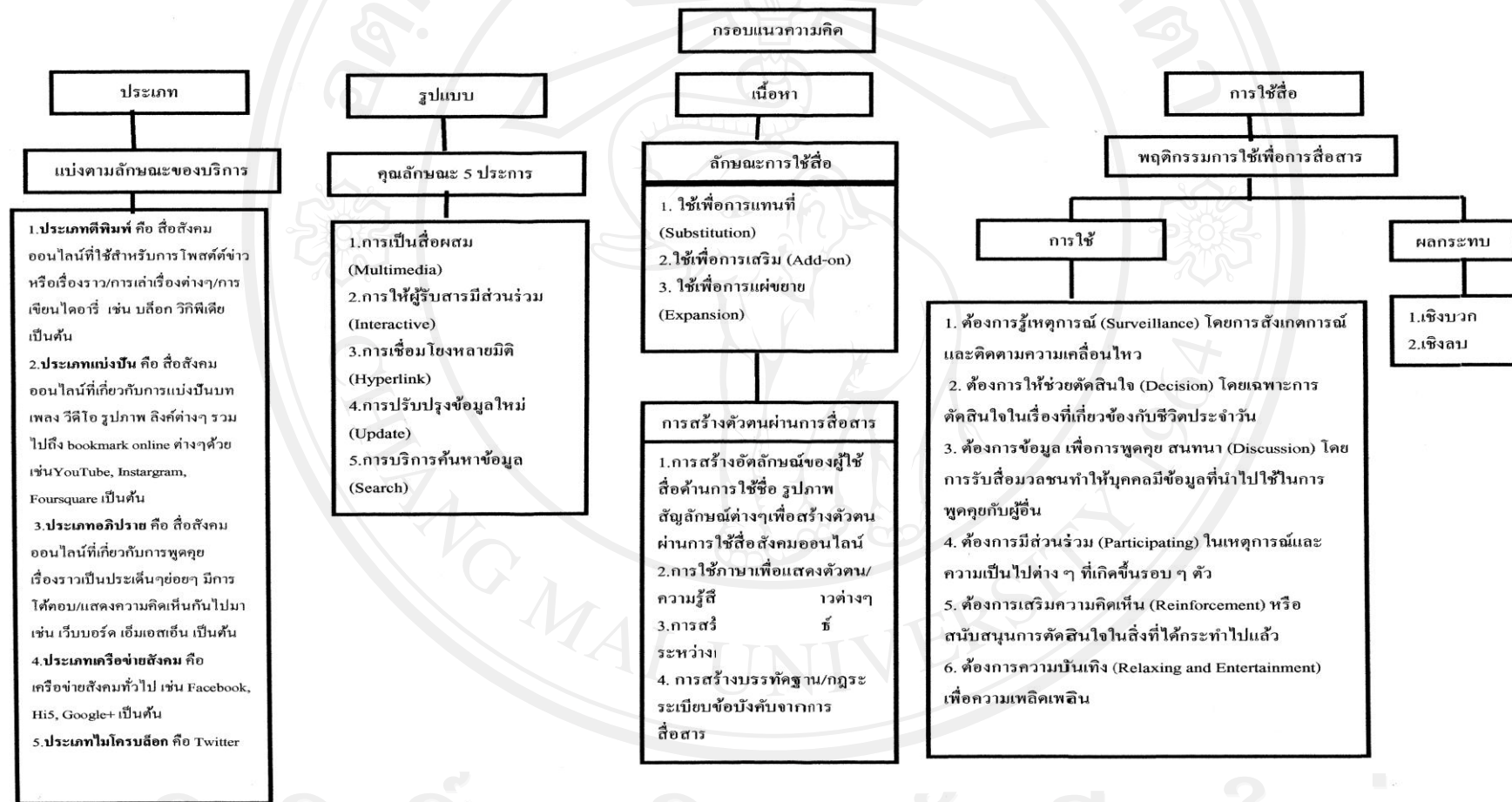
สรุปภาพรวมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยทั้งหมดสามารถสรุปรวมในแง่ของสื่อสังคมออนไลน์ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาส่วนมากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านความบันเทิง และการแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสื่อที่สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีกิจกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้สื่อประเภทนี้มากที่สุด 3 อันดับคือ การสนทนากับเพื่อน (Chat), อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล ตามลำดับ ทั้งยังพบว่าประเภททางการสื่อสาร 3 ประเภท คือ การสื่อสารภายในตนเอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน โดยมีการพัฒนาความสัมพันธ์ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความสัมพันธ์เบื้องต้น, ขั้นระดับความสัมพันธ์ที่เพิ่มความใกล้ชิด และขั้นระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนม

กลุ่มที่ 2 ภาษาและการสร้างความสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า การใช้ภาษาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีทั้งที่เป็นภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งในส่วนของอวัจนภาษานั้นมีการใช้รูปภาพ icon หรือ emoticonเข้ามาประกอบเรื่องราว โดยมีรูปแบบภาษาทั้งที่เป็นแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ จนไปถึงภาษาแชตที่เป็นการใช้ในเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งมีรูปแบบประโยค 4 ลักษณะ คือ รูปประโยคความเดียว, รูปประโยคที่ละประธาน, รูปประโยคที่ไม่เรียงลำดับภาคประธานและภาคการแสดง และรูปประโยคที่เลียนแบบภาษาต่างประเทศ

จากการศึกษางานวิจัยทั้งหมดข้างต้น ทำให้พบข้อต่างกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา คือ การศึกษาวิจัยมีการใช้เน้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเจาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ทำวิจัยต้องการศึกษาเป็นกลุ่มของผู้ใช้ที่เป็นในลักษณะของความเป็นปัจเจกบุคคล และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์เจาะอย่าง เช่น บล็อก เอ็มเอสเอ็น เป็นต้น และเป็นการศึกษาพฤติกรรมเป็นส่วนใหญ่ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมใหญ่ของสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการศึกษาที่มุ่งศึกษาด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล การแสดงออกของบุคคล การสร้างอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมการสื่อสาร บรรทัดฐานในการแสดงออกของพฤติกรรม รวมไปถึงการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อมาแทนที่การใช้สื่อเดิม/การใช้บริการใช้สื่อเดิม/แผ่ขยายจากการใช้สื่อเดิม



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิด