

ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ ของคนไทย

The Communication Interaction of Thai When Using Social Networking Media

นิคม ชัยขุนพล*

Nikhom Chaikhunpol

บทคัดย่อ

การปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือการปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผิน (reactive) การปฏิสัมพันธ์แบบมีบทบาทแลกเปลี่ยน (proactive) และการปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมและตัดสินใจ (mutual) ในแต่ละรูปแบบ มีระดับการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อีมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ที่ต่างกันไป โดยแต่ละระดับเหมาะสมสำหรับผู้ใช้อีที่มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ อายุ การศึกษาและภูมิหลังอื่น ๆ ซึ่งระบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบ ถูกใช้ในการออกแบบสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์

ระบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้อีมีความรู้สึกได้มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบและมีส่วนร่วมกับสื่อและสมาชิกเครือข่ายรู้สึกได้ใกล้ชิด มีการปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนาแลกเปลี่ยน และรู้สึกได้ควบคุมการสื่อสาร ซึ่งระบบการปฏิสัมพันธ์ที่ถูกออกแบบให้ใช้ในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้น ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อีมีส่วนร่วมทั้งในบทบาทของผู้บริโภคข้อมูลในการปฏิสัมพันธ์ระดับผิวเผิน บทบาทในการแลกเปลี่ยนในการปฏิสัมพันธ์ระดับแลกเปลี่ยน และบทบาทในการสร้างสรรค์ในการปฏิสัมพันธ์ระดับมีส่วนร่วมและตัดสินใจ จึงทำให้แต่ละผู้ใช้อีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไป ต่างก็มีพื้นที่และจุดที่ตนเองพึงพอใจในโลกสังคมเครือข่ายออนไลน์ จึงเป็นเหตุให้สื่อดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างแพร่ในปัจจุบัน ดังนั้นหากผู้ผลิตสื่อแนะนำแนวคิดเรื่องการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนี้ ไปประยุกต์ใช้ในสื่ออื่น ๆ ที่จะทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์หรือการเรียนรู้ ก็จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ใช้อี อันจะส่งผลทำให้เกิดการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ เพื่อจะนำพาให้สังคมโดยรวมพัฒนาไปในทิศทางที่ดีมากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์

Abstract

There are 3 models of communication interaction; reactive, proactive and mutual interaction. Each of them owns characteristic differently and allows users to participate and interact with the media variously which suit for each individual users' personal factors; gender, age, level of education and personal background. All model of the communication interaction has been applied in designing of the social networking media.

The communication interaction embed within the social networking media are the major gimmick which become an important factor that bring the users involved in reacting and participating with the media itself and also with other members of the certain social networking. Moreover, while using the social networking media, the users can feel being close when chatting, exchange and share with friends. Furthermore, they also take roles of controlling the media.

In addition, these interactive functions provide the user searching information with the reactive interaction, to exchange among members with the proactive interaction and to be a part of media creating with the mutual interaction. Thus, it could be said that the users with different personal backgrounds have own appreciated points on the social networking world. As a result, the communication interaction has a big role in pushing the social networking to become the most popular media among diversity people in this contemporary world. Therefore, it could be suggested for media producers to consider to apply the different communication interactions into the media. This could persuade the user to use the interactive media to share, exchange and create ideas to enlighten and improve their society.

Key Words: communication, Interaction, Social network

บทนำ

การใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารกัน เป็นที่ยอมรับและนิยมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2559 ที่ชี้ว่ากิจกรรมยอดนิยมอันดับแรกที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมปฏิบัติผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้แก่การพูดคุยผ่านสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ (ร้อยละ 86.8) ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้สื่อนิยมใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย ด้านหนึ่งก็เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร การมีสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเครือข่าย ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นการแสดงออกทางตัวตนในสังคมออนไลน์ ภายในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้น มีกลไกที่สำคัญตัวหนึ่งที่ผลักดันให้คนนิยมการสื่อสารรูปแบบนี้ นั่นคือการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารซึ่งหมายถึงการมีโอกาสในการโต้ตอบกัน ทั้งการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้กับตัวสื่อ และระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้รายอื่นตลอดจนเพื่อนในเครือข่าย ซึ่งทำให้สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้คล้ายคลึงกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า อีกทั้งยังสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ก้าวข้ามอุปสรรคเรื่องเวลา ระยะทาง และสถานที่

บทความนี้ ผู้เขียนจึงได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อสนับสนุนแนวคิดและอธิบายระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ อันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สื่อนิยมและยอมรับในการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ในชีวิตประจำวันกันอย่างแพร่หลาย

คอมพิวเตอร์กับระบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร

การตอบสนองและโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานสื่อกับตัวสื่อ เรียกว่าระบบปฏิสัมพันธ์ (interaction) และเมื่อสื่อนั้นถูกใช้เป็นตัวกลางเพื่อการสื่อสาร พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้สื่อด้วยกันจะเห็นวาระบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร (communication interactive system) ดังกล่าวมีบทบาทและเป็นสิ่งกระตุ้นแรงขับให้คนติดต่อสื่อสารกันผ่านระบบสังคมเครือข่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเสมือนการได้ติดต่อพูดคุยกับบุคคลอื่นเหมือนการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทั้งนี้ระบบปฏิสัมพันธ์สามารถกระทำได้อีกก็เนื่องมาจากผลพวงของการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ของโลกนั่นเอง

แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) นักวิชาการชาวแคนาดา แห่งสำนักโตรอนโต (University of Toronto) ผู้ที่คาดการณ์เรื่องสังคมโลก (global village) ไว้ในหนังสือ The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man (1962) and Understanding Media (1964) เมื่อกว่า 50 ปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นยุคเริ่มต้นของการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ ว่าจะมีการไหลผ่านข้อมูลข่าวสารแบบรวดเร็วไปยังทั่วทุกมุมของโลกในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันโดยก้าวข้ามอุปสรรคเรื่องระยะทางและกาลเวลาได้ จนกระทั่งระบบคอมพิวเตอร์ได้รับการพัฒนาจน

สามารถประยุกต์ใช้กับงานที่หลากหลายโดยเฉพาะด้านสื่อสารซึ่งมีประโยชน์เป็นจริงตามที่แมคลูซันได้กล่าวไว้

ผลพวงจากการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้มนุษย์สามารถประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพในทุกสาขาอาชีพ รวมถึงการใช้เพื่อการสื่อสารซึ่งเรียกกันว่าสื่อใหม่ (new media) อันเนื่องมาจากการเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม (traditional media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารหรือแม้แต่ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ด้วยคุณสมบัติที่ดีของของสื่อใหม่ในหลาย ๆ ด้านทั้งระบบการปฏิบัติงานที่เป็นดิจิทัลซึ่งส่งผลให้การสำเนาข้อมูลเป็นไปอย่างแม่นยำและยังคงคุณภาพได้เหมือนต้นฉบับ (numerical representation) สามารถเดินทางผ่านระบบสายและไร้สายได้อย่างรวดเร็วเพราะข้อมูลนั้นถูกแยกหน่วยและประกอบกันได้อย่างอิสระ (modular nature) สามารถซ่อมแซมส่วนที่เสียหายของข้อมูลได้ สามารถเรียนรู้และปฏิบัติตามคำสั่งได้ (automation) ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมได้ตลอดเวลา (greater variance) และสามารถที่จะแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ต้องการใช้ได้ (transcoding) (Manovich, 2001) ดังนั้นระบบคอมพิวเตอร์จึงถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารอย่างแพร่หลาย

ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการสื่อสาร (computer mediated communication/CMC) เป็นการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเป็นเครื่องมือ เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดหรือนำเสนอเนื้อหาสาระที่อยู่ในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพ กราฟิก ไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการออกแบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะในสื่อใหม่ที่มีลักษณะการหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกัน ซึ่งจะมีการออกแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้รับสารกับคอมพิวเตอร์ (human-computer interaction: HCI) ให้มีความใกล้เคียงเสมือนหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารมากที่สุด (human-human interaction: HHI) เช่น การสื่อสารโต้ตอบกันได้ด้วยเสียง นำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูล เรียกดูข้อมูลย้อนหลัง และมีระบบการปฏิสัมพันธ์ที่ให้ผู้มีส่วนรวมในสื่อได้ จึงทำให้ได้รับความนิยมในการใช้เพื่อการสื่อสารอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้น โดยกิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้ อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่านสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ (ร้อยละ 86.8) รองลงมาคือการดูวิดีโอผ่านยูทูป (YouTube) (ร้อยละ 66.6) การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 55.7) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 54.7) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 45.9) ตามลำดับ โดยที่สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับคือยูทูป (YouTube) มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมาคือเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 และ 94.6 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร

บทบาทในการปฏิบัติการเสมือนหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารนั้น อาศัยระบบการปฏิสัมพันธ์ในตัวสื่อซึ่งมีทั้งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one to one) แบบหนึ่งต่อกลุ่ม (one to many) และกลุ่มต่อกลุ่ม (many

to many) ตลอดจนการโยงใยกันเป็นเครือข่าย (network) โดยแนวคิดที่ว่าด้วยรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้น ชไวเออร์และมิซันชุก (Schwier and Misanchuk, 1993) สรุปว่าการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร รวมถึงในสื่อใหม่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือการปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผิน (reactive) การปฏิสัมพันธ์แบบมีบทบาทแลกเปลี่ยน (proactive) และการปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมและตัดสินใจ (mutual)

รูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผินในการสื่อสาร เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่โต้ตอบของผู้ใช้กับสิ่งเร้า ซึ่งหมายถึงจุดที่สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ได้ของสื่อแบบทั่วไป เช่น จุดเริ่มดำเนินเรื่อง (enter) จุดเชื่อมโยง (hyperlink) รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยนเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การตั้งกระทู้ถามตอบ การมีส่วนร่วมในการเล่นเกมนหรือตอบคำถามการประเมินผลภายในตัวสื่อ ส่วนรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและตัดสินใจนั้น เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการเล่าเรื่อง (narration) ตั้งกระทู้ถามตอบ สร้างหรือลบข้อความหรือบทความของตน นำเสนอเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองของตน รวมถึงการอัปโหลดข้อมูลข้อความ ข้อมูลภาพและข้อมูลเสียงต่าง ๆ เพื่อประกอบเรื่องราว ตลอดจนสามารถสร้างภาพแทนตัวตน (avatar) เพื่อระบุความเป็นตัวตนในสื่อได้ ทั้งนี้ตัวช่วยที่จะทำให้ระบบการปฏิสัมพันธ์ทำงานได้ก็คือระบบการยืนยันการใช้งาน (confirmation) การควบคุมผู้ใช้งานให้ดำเนินตามสิ่งที่กำหนดไว้ (pacing) การตั้งคำถามและมีคำตอบ (inquiry) การที่ผู้ใช้สามารถควบคุมสื่อให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการ (navigation) และการได้เรียนรู้ (elaboration)

แนวทางเดียวกันนี้ โคโนลและฟิลล์ ได้ศึกษาและขยายรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์เป็น 5 รูปแบบคือ ระบบปฏิสัมพันธ์แบบให้ข้อมูล (narrative media) แบบโต้ตอบ (interactive media) แบบแลกเปลี่ยน (communicative media) แบบปรับเปลี่ยน (adaptive media) และแบบร่วมสร้าง (productive media) (Conole and Fill , 2005) ซึ่งระดับของการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารแตกต่างกันด้วย เช่น ส่งผลต่อความสนใจ ระดับการรับรู้ ความเข้าใจในการติดตามเนื้อหา ตลอดจนความซาบซึ้งต่อสื่อที่แตกต่างกัน (Vorderer, 2001) นอกจากนี้รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อยังส่งผลต่อระดับความเข้าใจและระดับความคงทนในการเรียนรู้เช่นกัน โดยผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อหรือมีปฏิสัมพันธ์แบบการมีส่วนร่วมและตัดสินใจในการควบคุมโครงสร้างและเนื้อหาจากสื่อในการใช้งานหรือเรียนรู้สูงเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพในการเสริมสร้างความเข้าใจตลอดจนเพิ่มความคงทนในความสนใจและการเรียนรู้สูงขึ้นเช่นกัน (Rod Sims,1997)

ระบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ดังกล่าวเป็นตัวสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สื่อมีความรู้สึกได้สัมพันธ์กับสื่อและสมาชิกเครือข่ายในลักษณะที่ได้ใกล้ชิด มีการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนกับคู่สนทนา

และรู้สึกได้ควบคุมการสื่อสาร โดยเฉพาะระบบการปฏิสัมพันธ์ที่ถูกออกแบบให้ใช้ในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมทั้งในบทบาทของการเป็นผู้บริโภคข้อมูลเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระดับผิวเผิน บทบาทในการแลกเปลี่ยนเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระดับแลกเปลี่ยน และบทบาทในการสร้างสรรค์เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระดับมีส่วนร่วมและตัดสินใจ

การปฏิสัมพันธ์ในระดับผิวเผินในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ ผู้ใช้ได้มีโอกาสตัดสินใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารที่อยู่นอกเหนือความสนใจ เช่น ในเฟซบุ๊ก ผู้ใช้เลือกได้ว่าจะอ่านข้อมูลจากสมาชิกคนใด ติดตามอ่านหรือดูภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่อัปโหลดจากเพื่อนสมาชิกคนใด ส่วนการปฏิสัมพันธ์ในระดับแลกเปลี่ยน ผู้ใช้สามารถที่จะเลือกโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลข้อคิดเห็น ทั้งในรูปแบบของการสนทนา ตัวอักษร ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่น การแสดงข้อความเห็น (comment) การแสดงความชื่นชอบ (like) หรือแบ่งปัน (share) ไปยังเพื่อนคนอื่น ๆ ส่วนการปฏิสัมพันธ์ในระดับมีส่วนร่วมและตัดสินใจนั้น ผู้ใช้มีโอกาสปรับเปลี่ยนภาพปรับเปลี่ยนเมนู จัดแต่งพื้นที่การแสดงผล มีบทบาทในฐานะของผู้ส่งสารทั้งการโพสต์ข้อความ เขียนแสดงความคิดเห็นและอัปโหลดข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกรับเป็นเพื่อนหรือยกเลิกความเป็นเพื่อนกับสมาชิกคนใด ตลอดจนการสร้างหน้าแสดงด้วยตนเอง

ระดับของการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารกับความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อ

ในแต่ละระดับของการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารจะสร้างความพึงพอใจต่อการใช้งานของผู้ใช้ใน กลุ่มและระดับที่ต่างกัน ตัวอย่าง เช่น ผลสำรวจความพึงพอใจในการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของนิคม ชัยขุนพล (2560) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ 3 รูปแบบ ในแต่ละรูปแบบถูกออกแบบให้มีระดับของการปฏิสัมพันธ์แยกกัน 3 ระดับ คือการปฏิสัมพันธ์ระดับผิวเผิน ระดับแลกเปลี่ยนและระดับมีส่วนร่วมและตัดสินใจ ซึ่งผลการวิจัยระบุว่าเมื่อแบ่งกลุ่มคนออกตามปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ ระดับการศึกษาและระดับของรายได้พบว่า กลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุ 15-24 ปี กลุ่มอายุ 35-44 ปี กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น กลุ่มระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการปฏิสัมพันธ์ในระดับผิวเผินมากที่สุด

กลุ่มเพศชาย กลุ่มอายุ 25 -34 ปี กลุ่มอายุ 45-54 ปี กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และกลุ่มระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการปฏิสัมพันธ์ในระดับแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุด

กลุ่มอายุ 35-44 ปี กลุ่มระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. และกลุ่มระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการปฏิสัมพันธ์ในระดับมีส่วนร่วมและตัดสินใจมากที่สุด

ถึงแม้ว่าตัวอย่างของความพึงพอใจต่อระบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารจากงานวิจัยดังกล่าว เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะในเรื่องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มต่าง ๆ แต่ก็ชี้ให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มของคนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อระบบการปฏิสัมพันธ์ในสื่อที่แตกต่างกัน

ดังนั้น เมื่อสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ถูกออกแบบให้มีและตอบสนองต่อการปฏิสัมพันธ์ทั้ง 3 ระดับ จึงทำให้ผู้ใช้สื่อมีโอกาสเลือกใช้การปฏิสัมพันธ์ในระดับที่ตัวเองพึงพอใจซึ่งส่งผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าการที่สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์มีการตอบสนองต่อระดับการปฏิสัมพันธ์ที่ครอบคลุมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้จำนวนมากนั้น ส่งผลให้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ดังสถิติที่กล่าวไว้ในข้างต้น

เจนเนอเรชันของคนส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร

แนวคิดที่สามารถนำมาสนับสนุนและอธิบายความพึงใจของแต่ละกลุ่มคนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับการปฏิสัมพันธ์ที่ต่างกันคือ แนวคิดเรื่องการแบ่งรุ่นหรือเจนเนอเรชันของคน (generation) ซึ่งเจนเนอเรชันที่มักจะเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ 4 เจนเนอเรชันคือเจนเนอเรชันบูมเมอร์ (boomer/baby boomer) เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (x) เจนเนอเรชันวาย (y) และเจนเนอเรชันซี (z)

กลุ่มคนรุ่นบูมเมอร์คือ กลุ่มคนเกิดในยุคแห่งการเกิดรุ่งเรือง คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีเกิดก่อนการเกิดของคอมพิวเตอร์ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อม ๆ กับการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์แต่ยังไม่มีประสิทธิภาพนัก กลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานและใช้งานระบบคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ในการทำงาน และเจนเนอเรชันซี คือกลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป กลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อมมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ (Tech Savvy) และเลี้ยงดูโดยคนรุ่นที่มีการใช้เทคโนโลยี

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่ากลุ่มคนแต่ละรุ่นมีเหตุผลในการใช้และความพึงพอใจในการใช้ระดับการปฏิสัมพันธ์ในโลกสังคมออนไลน์ที่ต่างกันคือ กลุ่มคนรุ่นบูมเมอร์เป็นกลุ่มที่เกิดก่อนการพัฒนา ระบบคอมพิวเตอร์ ดังนั้นเพื่อให้ตัวเองทันต่อเทคโนโลยีและไม่ตกยุค จึงพยายามเรียนรู้การใช้งานและเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกด้านหนึ่ง คนกลุ่มนี้ได้ลดบทบาทของตัวเองในการทำงานเพื่อหารายได้และสร้างครอบครัวลงจึงมีเวลาสำหรับการสัมพันธ์กับเพื่อนและมักจะโหยหาอดีต (nostalgia) ประกอบกับคนรุ่นลูกหลานของคนรุ่นนี้ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายต้องการที่จะติดต่อสื่อสารจึงใช้สื่อสังคมเพื่อติดต่อสัมพันธ์กัน แต่ทั้งนี้คนกลุ่มนี้มักจะใช้สังคมออนไลน์อย่างควบคุม

ระมัดระวัง เนื่องจากระดับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีประกอบกับความสำนึกรับผิดชอบและอุปสรรคทางกายภาพ เช่น สายตา การควบคุมการใช้มือ และระบบประสาท จึงไม่ได้ใช้สังคมออนไลน์อย่างพรั่งพร้อม การใช้สื่อส่วนใหญ่จึงมักมีการปฏิสัมพันธ์ในระดับผิวเผิน แต่ก็มีบางส่วนที่ใช้การปฏิสัมพันธ์ในระดับแลกเปลี่ยน

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้สังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูล เนื่องจากมีประสบการณ์ในชีวิตมากพอที่จะแบ่งปันแก่ผู้อื่น อีกทั้งคนรุ่นนี้เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการของเทคโนโลยี จึงต้องพัฒนาตัวเองให้ก้าวตามทันเทคโนโลยี ซึ่งบางส่วนยังคงต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ในการทำงานประกอบกับการโยกหาอดีต จึงใช้การปฏิสัมพันธ์ในระดับแลกเปลี่ยนในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นแต่ก็มักใช้อย่างระมัดระวังและกลั่นกรอง เนื่องจากมีประสบการณ์และสามารถมองภาพผลรวมและผลกระทบได้

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีมีส่วนในการเลี้ยงดูเนื่องจากกลุ่มคนรุ่นเอ็กซ์ซึ่งเป็นพ่อแม่ของคนรุ่นวาย มักจะเร่งรีบแข่งขันในการทำงาน จึงใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนในการเลี้ยงดูลูก ขณะเดียวกันก็มีอำนาจทางเศรษฐกิจพอสำหรับการจัดหาอุปกรณ์ไอทีให้แก่ลูกหลานได้ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย จึงเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะเครื่องมือสื่อสารทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้เป็นอย่างดีจนเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ดังนั้นการปฏิสัมพันธ์ระดับแลกเปลี่ยนในสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นวาย จึงถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเช่นกัน

กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เป็นกลุ่มที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยีและใช้เทคโนโลยีรอบตัวในชีวิตประจำวัน ประกอบกับการพัฒนาของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูง ทั้งความสามารถของอุปกรณ์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบการตลาดที่เอื้อต่อความสะดวกของผู้ใช้ โดยเฉพาะเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารที่สามารถดาวน์โหลดและอัปโหลดข้อมูลขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว คนในรุ่นนี้จึงเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจรวดเร็วทั้งการค้นหา ส่งต่อและแบ่งปันข้อมูลไปยังผู้อื่น เมื่ออยากรู้หรืออยากแบ่งปันข้อมูลจะต้องค้นหาและแบ่งปันได้ในทันทีทันใด จึงพึงพอใจกับการปฏิสัมพันธ์ระดับผิวเผินที่แสวงหาข้อมูลตามที่ต้องการโดยตรงจากแหล่งข้อมูล ในขณะที่อีกด้านหนึ่งก็พึงพอใจการปฏิสัมพันธ์ในระดับมีส่วนร่วมและตัดสินใจเพื่อการติดต่อสื่อสาร แบ่งปัน แสดงความเห็นและนำเสนอเรื่องราวของตนเอง

ทั้งนี้ข้อมูลในรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) ระบุว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) นิยมใช้ไลน์ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 และ 96.2 ตามลำดับ รองลงมา คือ ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 89.3 และ 95.3 ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 86.5 และ 93.9 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) และ เจนเนอเรชั่นซี (Gen Z) นิยมใช้ยูทูบ (YouTube) ในการติดต่อสื่อสารกันมากที่สุดส่วน โดยคิดเป็นร้อยละ 98.8 และ 98.6 ตามลำดับ รองลงมา คือ

เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 97.9 และ 93.8 ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือ ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 97.2 และ 91.4 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559 อ้างแล้ว)

หากพิจารณาโครงสร้างของสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากสถิติดังกล่าว ก็จะพบว่าภายในสื่อประกอบด้วยระดับของการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารทั้ง 3 ระดับ เพื่อรองรับการใช้งานและความพึงพอใจต่อการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารของคนทั้ง 4 รุ่น ทั้งการดูภาพหรืออ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนและแบ่งปัน และการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ภายในสื่อได้ด้วยตนเอง โดยที่ยูทูป (www.youtube.com) มีลักษณะของการรับชมและแบ่งปัน (share) ข้อมูลข่าวสารและการค้นหาคลิปวิดีโอหรือเสียงที่ผู้ใช้งานใจเป็นหลัก ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบผิวเผิน ในขณะที่ผู้ใช้งานก็สามารถแสดงข้อคิดเห็นต่อคลิปนั้น ๆ ได้ ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยน ในขณะที่เฟซบุ๊ก มีลักษณะของการเข้าชม อ่านข้อความ ดูภาพหรือวิดีโอ ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบผิวเผิน การแสดงความเห็นหรือส่งข้อความไปยังเพื่อน ตลอดจนการกดแสดงความชื่นชอบ เป็นการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยน และการประพันธ์เรื่องราว การอัปโหลด การถ่ายทอดสด การพิจารณารับเป็นเพื่อนหรือยกเลิก ตลอดจนการปรับแต่งหน้าเพจของตนเอง เป็นการปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมและตัดสินใจ ส่วนไลน์ มีลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบผิวเผิน ในขณะที่ผู้ใช้งานก็สามารถประพันธ์เนื้อหา ส่งสติ๊กเกอร์ ส่งข้อความ ภาพและเสียง ตลอดจนสนทนาผ่านรูปแบบเสียงและวิดีโอ เป็นการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยน และการปรับแต่งหน้าจอของตนเอง การสร้างสติ๊กเกอร์และรูปภาพประจำตัวด้วยตนเอง เป็นการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและตัดสินใจ

บทสรุป

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร เป็นการเปิดโอกาสให้คนเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจในระดับต่าง ๆ บนโลกสังคมเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งมีไว้สำหรับรองรับกลุ่มเป้าหมายโดยครอบคลุมทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงวัยสูงอายุ โดยการมีส่วนร่วมทั้งในระดับผิวเผินเพื่ออ่านข่าวสารข้อมูล ระดับแลกเปลี่ยนเพื่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น ตลอดจนความรู้เรื่องต่าง ๆ และระดับมีส่วนร่วมและตัดสินใจในการปรับแต่ง ออกแบบ และมีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารของผู้ใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงทำให้แต่ละผู้ใช้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพื้นที่และจุดที่ตนเองพึงพอใจในโลกสังคมเครือข่ายออนไลน์ ประกอบกับแรงสนับสนุนจากความสะดวกรวดเร็วของระบบการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องมือสื่อสาร จึงทำให้คนในสังคมปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในสังคมเมืองต่างยอมรับและใช้บริการสื่อโลกสังคมออนไลน์ในอัตราที่สูงขึ้น และยังสามารถดึงดูดใจผู้ใช้ให้วนเวียนใช้บริการเกือบตลอดเวลา

จะเห็นได้ว่าระบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้นมีผลต่อการดึงดูดใจของผู้ใช้สื่อสังคม เครือข่ายออนไลน์ที่หลากหลาย กล่าวคือกลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น และกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่พึงพอใจและนิยมการปฏิสัมพันธ์ในระดับผิวเผิน กลุ่มเพศชาย กลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุ 45-54 ปี กลุ่มการศึกษาตั้งแต่อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่พึงพอใจและนิยมการปฏิสัมพันธ์ระดับแลกเปลี่ยน ส่วนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี กลุ่มการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมต้น ระดับมัธยมปลายและระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่พึงพอใจและนิยมการปฏิสัมพันธ์ระดับมีส่วนร่วมและตัดสินใจ (นิคม ชัยขุนพล, อ้างแล้ว)

ดังนั้นนักออกแบบและผู้ผลิตสื่อจึงควรจะนำแนวคิดเรื่องการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนี้ ไปประยุกต์ใช้ในสื่ออื่น ๆ ที่จะทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ เช่น สื่อการเรียนการสอน สื่อเพื่อการเรียนรู้ต่าง ๆ สื่อเพื่อการรณรงค์ ตลอดจนสื่อเพื่อสังคมอื่น ๆ ซึ่งหากผู้ใช้ยอมรับและได้รับความนิยมนั้นก็จะส่งผลทำให้เกิดการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ อันจะนำไปสู่สังคมโดยรวมพัฒนาไปในทิศทางที่ดีมากขึ้น

บรรณานุกรม

- นิคม ชัยขุนพล. 2560. การพัฒนารูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2559. รายงานผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- Gráinne Conole and Karen Fill. 2005. A learning design toolkit to create pedagogically effective learning activities. **Journal of Interactive Media in Education** (Advances in Learning Design). Special Issue, eds. Colin Tattersall, Rob Koper), 2005/08 ISSN:1365-893X. Retrieved December 23, 2016, from <http://jime.open.ac.uk/2005/08>
- Lev Manovich. 2001. *The Language of New Media*. MIT Press, MA, USA
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rod Sims. 1997. *Interactivity: A Forgotten Art? In Computers in Human Behavior*, 13(2), May 1997, 157-180
- Schwier, R.A. & Misanchuk, E. 1993. *Interactive Multimedia Instruction*. Englewood Cliffs, NJ.: Educational Technology Publications.
- Vorderer Peter, Knobloch Silvia and Schramm Holger. 2001. *Interactivity? The Impact of Watching an Interactive TV Movie on Viewers' Experience of Entertainment. Media Psychology*. NJ.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- William J. Schroer. 2015. "Generations X, Y, Z and the others". Retrieved January 10, 2017 from <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others>