

แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MOTIVATION FOR HONE-KRASAE'S AUDIENCE INTERACTION ON TWITTER



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชม

รายการโทนกระแส

โดย

น.ส.ตามิยา พงศ์ตานี

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

----- ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

----- อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

----- กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิริยุทธิ์ สีนรุพันธ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คามิยา พงศ์ธานี : แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการโหนกระแส.  
(MOTIVATION FOR HONE-KRASAE'S AUDIENCE INTERACTION ON TWITTER) อ.ที่  
ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ดวงกมล ซาติประเสริฐ

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการ โหนกระแส” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้รับชมรายการ โหนกระแสที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหารายการโหนกระแส และเพื่อศึกษา บทบาทของทวิตเตอร์ต่อการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหารายการโหนกระแส จาก การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโหนกระแสและใช้งานทวิตเตอร์ระหว่างรับชมรายการ ช่วงอายุ ระหว่าง 18 – 35 ปี (กลุ่มวัยทำงานตอนต้น) จำนวน 20 คน พบว่า ความอยากรู้ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ ผู้รับชมที่เลือกรับชมรายการโหนกระแส ซึ่งมีทั้งผู้ที่อยากรู้เพื่อให้ทันเหตุการณ์และผู้ที่อยากรู้เนื่องจาก เป็นประเด็นที่ตนสนใจ โดยจากการศึกษาครั้งนี้ พบแรงจูงใจ 4 ประเภทที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งาน ทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมรายการโหนกระแส ได้แก่ 1) แรงจูงใจในการแสดงความคิดเห็น 2) แรงจูงใจ ในการอยากรู้ความคิดเห็นของผู้อื่น 3) แรงจูงใจในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และ 4) แรงจูงใจในการเป็น ส่วนหนึ่งของผู้รับชม ซึ่งจากแรงจูงใจทั้ง 4 ประเภทนี้ ทำให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของผู้รับชมนั้นเป็นส่วน หนึ่งของพฤติกรรมการรับชมรายการในลักษณะโซเชี่ยลทีวี (Social TV) ที่ทำให้ผู้รับชมมีความรู้สึกถึงการ เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้รับชม ซึ่งมีความสอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ด้านสังคมตาม ทฤษฎีมาสโลว์ (Love and Belonging needs) อีกทั้งยังพบว่า ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับชมระหว่างการรับชมรายการโหนกระแสได้ โดยให้ ความรู้สึกในแง่ของการมีตัวตนทางสังคม (Social Presence) การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) และการรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging) ยิ่งไปกว่านั้น การ เลือกใช้ทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมยังสามารถสร้างความพึงพอใจในระหว่างการรับชมรายการได้ตาม ความต้องการตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory: UGT) จึงทำให้เห็นว่า ทวิตเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมระหว่างรับชมรายการหรือ พฤติกรรมการรับชมรายการในรูปแบบโซเชี่ยลทีวี (Social TV) นั้นเอง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6380023028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Hone-Krasae, Maslow's Theory, Motivation, Social TV, Twitter, Uses and Gratification Theory

The study of "Motivation for Hone-Krasae's Audience Interacting on Twitter" is qualitative research, aims to identify motivation of the audience in interacting about content while watching Hone-Krasae, and to explore the role of Twitter affecting the participation of the audience's opinion expression. The sample is the audience of Hone-Krasae who interacting on Twitter while watching the show, 20 audiences with age range in between 18 and 35 years old were interviewed. Accordingly, the study found that curiosity is the motivation for audiences to watch Hone-Krasae, concluding audiences who want to keep update with the events and audiences who curious because their interested issue. As for Social TV behavior in which this study focusing on watching and interacting on Twitter behavior, it is discovered that there are 4 types of motivation, which are 1) motivation in opinion expression 2) motivation in curiosity of others' opinion 3) Motivation in information acquirement and 4) Motivation in associated with the group. It depicts that the audience engagement is a part of Social TV behavior, which fulfil the desire of being a part of audiences which consist with Love and Belonging needs according to Maslow's theory. Furthermore, it illustrates that Twitter is a platform which efficiently satisfy the needs and satisfaction of audience while they were watching Hone-Krasae, in terms of the sense of social presence, sense of social comparison and sense of belonging. Moreover, using Twitter while watching the program can satisfy audiences which consist of the needs from Uses and Gratification theory (UGT). Consequently, it can fulfil the audiences' Social TV behavior.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีนั้น เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ขาติประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้อนุเคราะห์ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ตลอดจนคำสอนที่เป็นประโยชน์ต่างๆ จนผลงานออกมาเสร็จสมบูรณ์ อาจารย์ไม่เพียงแต่ให้ความรู้กับศิษย์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีเมตตา ความเอ็นดู คำแนะนำดีๆ สำหรับแนวทางการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และยังมีอารมณ์ดีกับศิษย์คนนี้อย่างเต็มที่ตลอดปี การศึกษา ผู้ศึกษาซาบซึ้งและตระหนักถึงความอนุเคราะห์ของอาจารย์ จึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

และสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไปไม่ได้เลย หากขาดอาจารย์อีกสองท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรย์ุทธิ์ สีนุพันธ์ุ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำและช่วยชี้แนะจนสารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัววงศ์ตานี เพื่อนพี่น้องทุกๆ คน พี่ๆ ที่สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.) สำนักงาน กสทช. รวมถึงพี่ๆ ท่านอื่น ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ในการศึกษาระดับมหาบัณฑิตและการทำการศึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเอง ที่ไม่ยอมแพ้กับความท้อ ความเหนื่อยและความเครียด ที่ได้ทุ่มเทและตั้งใจกับการศึกษาในครั้งนี้ จนทุกอย่างมันเสร็จสมบูรณ์

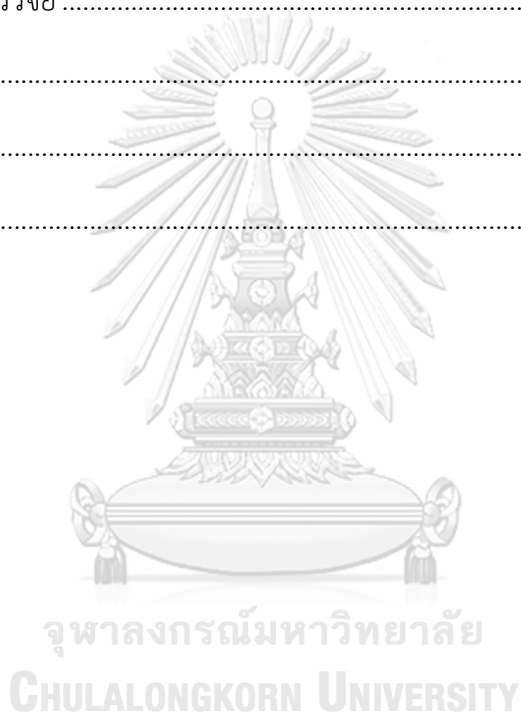


ดามิยา วงศ์ตานี

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 กรอบแนวคิด.....	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 การรับชมโทรทัศน์ประเภทรายการที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน (Current Affairs).....	6
2.2 โซเชียลทีวี (Social TV) และแรงจูงใจในการรับชม.....	9
2.3 แรงจูงใจของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่แสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์.....	13
2.4 ทวิตเตอร์: คุณสมบัตินี้ (Affordance) และความนิยมของทวิตเตอร์.....	16
2.5 การเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการโทรทัศน์ของผู้รับชม.....	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
3.1 แบบแผนการวิจัย: การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview).....	23
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	26

4.1 แรงจูงใจของผู้รับชมรายการโทรทัศน์กระแส.....	26
4.2 แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์กระแส.....	34
4.3 การใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการโทรทัศน์กระแส.....	41
4.4 การใช้งานทวิตเตอร์เพื่อตอบสนองความต้องการระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์กระแส.....	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	48
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	54
ประวัติผู้เขียน.....	58





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

รายการ “โหนกระแส” เป็นรายการที่มีลักษณะเนื้อหารายการเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน (Current Affairs) และเป็นรายการที่มีการสัมภาษณ์คนที่กำลังอยู่ในกระแส (Talk Show) จะเห็นได้ว่ารายการโหนกระแสเป็นการผสมผสานรูปแบบการดำเนินรายการ เรียกว่า รายการประเภทสนทนาเชิงข่าวดู (Hard Talk) ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3HD วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 12.35 น. ผลิตโดยบริษัท ดีไซน์ดีวัน จำกัด ดำเนินรายการโดยคุณกรรชัย กำเนิดพลอย โดยรายการจะหยิบยกประเด็นต่างๆ ซึ่งกำลังเป็นกระแสมาเสนอ คบคู่กับการเชิญผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆ มาสัมภาษณ์ พูดคุยและถกประเด็น ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ทุกกระแสในสังคมเราจะดีแน่ให้คุณรู้” ซึ่งรายการโหนกระแสนับว่าเป็นรายการข่าวที่มีเรตติ้งสูงเมื่อเทียบกับรายการทอล์คโชว์ที่ออกอากาศในรูปแบบเดียวกัน อย่างเช่น รายการถกไม่เถียง (ออกอากาศทางช่อง 7HD) เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันกับช่วงเวลาที่ยอดวิวรายการออกอากาศ ผู้รับชมรายการมักจะใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะทวิตเตอร์ (Twitter) ในการวิพากษ์วิจารณ์ถึงประเด็นที่กำลังถูกพูดถึงในรายการ โดยมักจะแสดงความคิดเห็นและติดแฮชแท็ก “#โหนกระแส” โดยในบางหัวข้อของการนำเสนอที่มักจะเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์กันในวงกว้างสืบเนื่องมาจากการออกอากาศ ยิ่งไปกว่านั้นทางช่องรายการยังมีการอัปโหลดวิดีโอคลิปสำหรับแต่ละวันลงทางช่องยูทูบ (YouTube) ช่อง “โหนกระแส (Hone-Krasae) Official” ซึ่งมีจำนวนยอดผู้ติดตามมากกว่า 4.82 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2565) สำหรับการรับชมย้อนหลัง ซึ่งมียอดรับชมสูงเช่นเดียวกัน นับได้ว่า รายการโหนกระแส เป็นอีกหนึ่งรายการโทรทัศน์ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ให้กับรายการโทรทัศน์ไทยยุคปัจจุบัน

ปรากฏการณ์จากรายการโหนกระแสในช่องโทรทัศน์ไทยท่ามกลางความนิยมของการรับชมโทรทัศน์ที่ลดลงนั้น ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากกระแสของรายการโหนกระแสไม่เพียงแต่เป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงจากการรับชมโทรทัศน์ แต่ยังคงถูกพูดถึงผ่าน

แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะทวิตเตอร์เป็นอย่างมาก เห็นได้ชัดจากความนิยมของแฮชแท็กและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรายการสามารถขึ้นเทรนด์ความนิยมในประเทศไทยในอันดับต้นๆ ได้อยู่บ่อยครั้ง ยิ่งไปกว่านั้น แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับรายการยังมีความนิยมต่อเนื่องถึงแม้ว่ารายการจะออกอากาศสด ทางช่องโทรทัศน์จบแล้วก็ตาม หากประเด็นที่รายการนำเสนอเป็นที่สนใจของคนในสังคมมาก การพูดถึงรายการโทรทัศน์บนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะได้รับความนิยมและจะถูกเป็นที่พูดถึงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ทำให้เห็นว่า พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้รับชมในยุคปัจจุบันนั้น มีความสอดคล้องกับลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ที่เรียกว่า “โซเชียลทีวี (Social TV) หรือ การรับชมรายการโทรทัศน์ควบคู่กับการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยถึงเนื้อหารายการที่ตนกำลังรับชมขณะนั้น (Nielsen, 2015) ซึ่งแรงจูงใจของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบโซเชียลทีวี มักจะเกิดจากความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่นอกเหนือไปจากการรับชมโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว (Walter, 1978) และพฤติกรรมการรับชมในรูปแบบโซเชียลทีวี มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับชมมีความต้องการที่จะแบ่งปันความคิดเห็น มุมมองและทัศนคติของตนเองสู่สังคม (Krämer et al., 2015)

โดยในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้รับชมรายการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการโทรทัศน์ เนื่องจาก “ทวิตเตอร์ (Twitter)” กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ เป็นพื้นที่ที่ผู้รับชมรายการไว้ใช้สำหรับการพูดคุย ถกเถียงและแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่รายการนำเสนอ ด้วยรูปแบบการใช้งานนั้นไม่ซับซ้อน ผู้ใช้งานสามารถรังสรรค์ข้อความที่มีลักษณะเป็นข้อความสั้น กระชับ และทำการเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังเป็นแอปพลิเคชันที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์สูง นอกเหนือจากการสร้างข้อความ ผู้ใช้งานยังสามารถทำการรีทวีต (Retweet) กดถูกใจ (Like) และสามารถโควทข้อความ (Quote) นั้นๆ เพื่อทำการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความต้นทางได้อีกด้วย ซึ่งการวัดผลความนิยมของประเด็นในทวิตเตอร์นั้น สามารถทำได้โดยการวัดผลจากคำ (Word) หรือแฮชแท็ก (Hashtag) ยอดนิยม ที่ทางแอปพลิเคชัน มีการจัดอันดับเทรนด์ในลักษณะ Real-time

คุณสมบัติของทวิตเตอร์ดังกล่าว ยังเห็นได้จากการศึกษางานวิจัยของบริษัท Vizeum และ Dentsu Aegis Network พบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่เป็นผู้ใช้งานทวิตเตอร์มีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่ตนชื่นชอบบนทวิตเตอร์อย่างไร ซึ่งบรรดาแฟนรายการโทรทัศน์ไม่เพียงแต่จะใช้งานทวิตเตอร์ควบคู่ไปในช่วงการรับชมรายการโปรดของตน แต่มักจะเลือกเข้ามาแสดงอารมณ์และความรู้สึกกับกลุ่มแฟนรายการโทรทัศน์ระหว่างตอนหรือซีซั่นที่ทำการออกอากาศด้วย นอกเหนือจากนี้ ในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ยังมีการเผยแพร่คลิปสั้นๆ จากเนื้อหารายการ หรือบทสัมภาษณ์ต่างๆ เพิ่มเติมจากการออกอากาศตามโทรทัศน์ปกติให้เหล่าแฟนคลับได้รับชมกันอีกหนึ่งช่องทาง (TwitterMarketing, 2017) ซึ่งผู้รับชมรายการโทรทัศน์กระแสมักนิยมใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหารายการและผู้รับชมท่านอื่นๆ โดยสังเกตได้จากการติดอันดับความนิยมเรื่องที่ถูกพูดถึงในประเทศไทย ซึ่งรายการโทรทัศน์มักจะมีความนิยมในอันดับต้นๆ อยู่บ่อยครั้ง ทำให้เห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์นั้น ผู้รับชมมักจะแสดงความรู้สึก ทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหารายการผ่านแฮชแท็ก #โทรทัศน์ รวมถึงแฮชแท็กที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็น ที่รายการนำเสนอ ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นนี้เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้รับชมรายการโทรทัศน์ ที่อาจเกิดจากความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับชมรายการที่อยากจะตอบสนองความพึงพอใจของตน (Katz et al., 1973)

นอกเหนือจากการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์เพื่อแบ่งปันความรู้สึก ทัศนคติและความคิดเห็น ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับชมรายการแล้วนั้น อาจจะมีแรงจูงใจอื่นๆ ที่ทำให้ผู้รับชมรายการเลือกแสดงพฤติกรรมในรูปแบบโซเชียลที่วิหะหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ เช่น ความต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่รายการนำเสนอเพิ่มเติม หรือความอยากรู้อยากเห็นความคิดของผู้รับชมรายการเดียวกันเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคิดของตนเอง เป็นต้น (Han & Lee, 2014) ซึ่งความต้องการเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นแรงจูงใจของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบโซเชียลที่เลือกมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น

จึงจะเห็นได้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ การทำความเข้าใจเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำกัดเพียงแค่เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลเท่านั้น การใช้งานทวิตเตอร์เพื่อกล่าวถึงประเด็นที่รายการนำเสนอจึงอาจส่งผลอื่นต่อเนื่องได้ หากประเด็นที่รายการนำเสนอ นั้นถูกวิพากษ์วิจารณ์กันเป็นอย่างมากบนทวิตเตอร์ อาทิ ประเด็นนั้นอาจจะสามารถกำหนดประเด็น

ความสนใจของคนในสังคม หรืออาจจะสามารถทำให้เกิดสาธารณมติ หรือความเห็นโดยรวมของ สาธารณะต่อประเด็นที่กำลังถูกพูดถึงในสังคมได้ ซึ่งผลจากการที่รายการโทรทัศน์กระแสได้นำเสนอ ประเด็นที่คนในสังคมสนใจ และในลำดับถัดมาเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ของคนในสังคมเป็นวงกว้างมาก ขึ้นนั้น ยังส่งผลกลับมายังตัวรายการ กล่าวคือรายการโทรทัศน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะ ถูกกล่าวถึงเป็นจำนวนมากในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นแรงเสริมให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์รู้จักและ มีความต้องการที่จะบริโภครายการโทรทัศน์ เนื่องจากรายการมีการนำเสนอประเด็นที่กำลังเป็น ที่สนใจบนทวิตเตอร์ โดยไม่เพียงแต่การรับชมรายการขณะออกอากาศ แต่ยังมีมารับชมย้อนหลัง เกิดขึ้น หากประเด็นที่รายการนำเสนอขึ้นได้รับความนิยมและถูกกล่าวถึงอย่างมากในสังคม

นอกจากนี้ การวิพากษ์วิจารณ์บนแพลตฟอร์มดังกล่าว อาจจะสามารถสร้างประเด็น อื่นๆ ให้รายการสามารถนำเสนอแง่มุมและมุมมองที่หลากหลายออกไปได้อีกด้วย เช่น การนำเสนอ ประเด็นที่เกี่ยวข้องในตอนถัดไปของการออกอากาศ หรือการสืบหาความจริงผ่านการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ถึงลูกถึงคนมากขึ้น เป็นต้น เหล่านี้เองได้ถูกพัฒนามาจากพฤติกรรมมารับชมรายการ ในรูปแบบโซเชียลทีวี โดยจะสามารถเห็นได้ถึงทิศทางการวิพากษ์วิจารณ์ มุมมอง และประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับเหตุการณ์หรือประเด็นที่รายการโทรทัศน์กระแสได้นำมาเสนอผ่านการสื่อสารข้อความบน ทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการ ซึ่งแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการ โทรทัศน์นั้น ยังไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าทำไมผู้รับชมรายการโทรทัศน์ถึงเลือกใช้ทวิตเตอร์สำหรับ การมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อหารายการดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันการพูดคุยถึงประเด็นที่รายการได้ นำเสนอนั้นยังเป็นการแลกเปลี่ยนทัศนคติและอาจสร้างผลกระทบทางความคิดและการแสดงออก ทั้งในแง่บวกและแง่ลบของผู้รับชมได้ด้วยอีกเช่นกัน โดยจากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้สามารถเรียนรู้ และเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อหารายการบน ทวิตเตอร์ และทำให้เห็นถึงบทบาทของทวิตเตอร์ในการมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการที่นำเสนอ ประเด็นต่างๆ ที่นอกเหนือจากการเป็นพื้นที่สำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้รับชมในการ แสดงความคิดเห็น ทัศนคติและมุมมองส่วนตัวแล้วนั้น อาจจะสามารถส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น ของคนในสังคมได้อีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

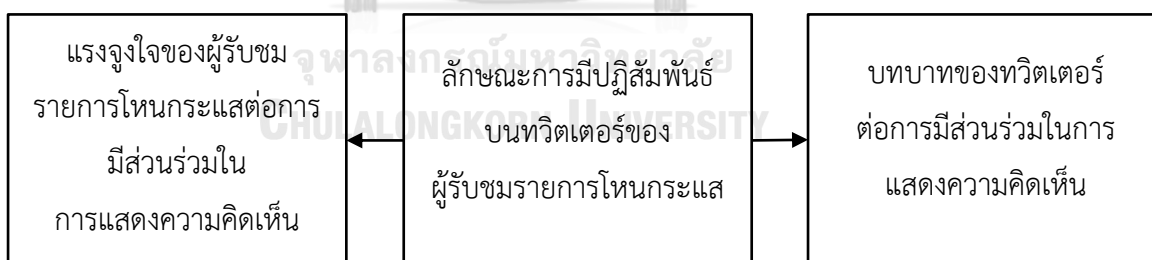
1.2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหารายการโทรทัศน์

1.2.2 เพื่อศึกษาบทบาทของทวิตเตอร์ต่อการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหารายการโทรทัศน์

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในยุคใหม่ ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่า พฤติกรรมการรับชมแบบโซเชี่ยลทีวี (Social TV) โดยผลการศึกษานี้สามารถนำมาสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว อีกทั้งยังทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมผ่านประสบการณ์การรับชมโทรทัศน์ในลักษณะโซเชี่ยลทีวี

## 1.4 กรอบแนวคิด



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการ โทษกระแส” นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 การรับชมโทรทัศน์ประเภทรายการที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน (Current Affairs)

ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับประเด็นหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทางสังคมนั้น ค่อนข้างได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากรายการประเภทนี้ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างและแสดงความคิดเห็นของประชาชนต่อเหตุการณ์ และเรื่องราวที่เกิดขึ้น ซึ่งรายการประเภทนี้เรียกว่า “รายการที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน (Current Affairs Programs)” อีกทั้งยังมีอิทธิพลอย่างมากในประเด็นทางด้านการเมือง ค่านิยมทางสังคม ชีวิตความเป็นอยู่ ความสัมพันธ์ในระดับมวลชนและนโยบายการต่างประเทศ Office of Communications หรือ Ofcom ของสหราชอาณาจักรอังกฤษ (2015) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับประเภทรายการดังกล่าวไว้ว่า “เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีการวิเคราะห์ตีความเกี่ยวกับเหตุการณ์และประเด็นปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจของสาธารณะ (Public Interest) ซึ่งมีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อมวลชนในวงกว้าง ที่ครอบคลุมทุกประเด็นที่สามารถเกิดขึ้นได้ในเหตุการณ์และประเด็นต่างๆ” จากการศึกษาเรื่อง Exposure To Current Affairs Programs And Viewers’ Perception Regarding Role Of Programs & Anchors’ Presentational Style: A Case Study Of Sargodha City (Madni et al., 2012) พบว่า ผู้รับชมรายการมักจะจดจำรายการประเภทนี้ได้จากลักษณะการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการ และยังพบว่า สื่อกลายเป็นสิ่งที่มีอำนาจและความสำคัญของสื่อ นั้นมีมากขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมสมัยใหม่ ทั้งยังเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งมีพลังในการโน้มน้าวความจริง โดยเฉพาะรายการที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันมักจะมีพลังในการกำหนดรูปแบบหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) ได้ ซึ่งผู้ดำเนินรายการมีความสำคัญในการรวบรวมและเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารรวมถึงการนำเสนอสิ่งเหล่านี้ให้เป็นความจริง

Rubin (1983, 1984) ได้แบ่งรับชมโทรทัศน์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) กลุ่มคนที่ใช้เพื่อความบันเทิงและเพื่อฆ่าเวลา
- 2) กลุ่มคนที่ใช้เพื่อการหาข้อมูลข่าวสาร

โดยความแตกต่างทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการรับชมรายการทั้งสิ้น โดยกลุ่มคนที่ใช้โทรทัศน์เพื่อเป็นเครื่องมือจะใช้เวลาไปกับการเสพข่าวสารและรายการทอล์คโชว์มากกว่า การรับชมรายการที่ให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ รูปแบบของผู้รับชมทั้งสองประเภทนั้น สืบให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์เชิงพิธีกรรม (Ritualistic) และการรับชมโทรทัศน์เชิงเครื่องมือ (Instrumental) จากการศึกษาเรื่อง TV in the streaming age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television (Tefertiller & Sheehan, 2019) พบว่า สำหรับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ในยุคใหม่นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ใช้งานสามารถควบคุมและให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) กลับไปยังสื่อ (การมีปฏิสัมพันธ์: Interactivity) สามารถเข้าถึงประเภทเนื้อหารายการที่หลากหลาย (ตอบสนองความต้องการ: Demassification) และการบริโภคสื่อไม่ได้ถูกตั้งตามตารางเวลาออกอากาศ (เวลาใดก็ได้: Asynchronicity) ทั้งยังพบว่า แรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์ มี 5 ประเภท ได้แก่

- 1) การจัดการความเครียด
- 2) การพักผ่อนด้วยความบันเทิง
- 3) พฤติกรรมการรับชมจนเป็นนิสัย
- 4) การหาข้อมูลข่าวสาร
- 5) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การพักผ่อนด้วยความบันเทิง การหาข้อมูลข่าวสาร และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์เป็นอย่างมาก การศึกษาครั้งนี้ยังระบุอีกว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์อย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการได้รับแรงหนุนจากการเข้าถึงโซเชียลมีเดียของผู้รับชมและพฤติกรรมการรับชมแบบ Second Screen โดยพฤติกรรมเหล่านี้เอื้อให้ผู้รับชมรายการโทรทัศน์มีส่วนร่วมทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้วยปัจจุบันสื่อต่างๆ มีลักษณะการเป็นสื่อหลอมรวม (Convergence) มากขึ้น จึงเป็นเรื่องไม่แปลกที่ประเด็นหรือแง่มุมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมในการรับชมโทรทัศน์นั้นจะมีความโดดเด่นมากขึ้นในปัจจุบัน

“รายการโหนกระแส” เป็นรายการที่มีลักษณะเป็นรายการเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน (Current Affairs) และเป็นรายการที่มีการสัมภาษณ์คนที่กำลังอยู่ในกระแส (Talk Show) ซึ่งเป็นการผสมผสานของรูปแบบการดำเนินรายการ เรียกว่า รายการประเภทสนทนาเชิงข่าว (Hard Talk) รายการโหนกระแสนับว่าเป็นอีกหนึ่งรายการโทรทัศน์ที่ได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการโทรทัศน์ไทยได้อย่างโดดเด่น และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รายการโหนกระแสเป็นหนึ่งในรายการที่ไม่ได้ออกอากาศ ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (Non-Prime Time) และที่มีเรตติ้งความนิยมสูง (Ratings) โดยออกอากาศทางช่อง 3HD วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 12.35 น. เริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2561 มีผู้ดำเนินรายการ คือ คุณหนู่ม ภูติพ กำเนิดพลอย หรือที่รู้จักกันในนาม กรรชัย กำเนิดพลอย ซึ่งเป็นนักแสดงที่คร่ำหวอดทางการแสดงและมีชื่อเสียงในวงการโทรทัศน์ไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งลักษณะเนื้อหาของรายการโหนกระแสมักจะเป็นการนำเสนอประเด็นและปัญหาที่กำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์อยู่ในสังคม ณ ขณะนั้น มาถกและพูดคุยกับบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์หรือเรื่องราว นั้น เพื่อให้ได้มุมมองจากหลากหลายฝั่ง และอาจนำไปสู่การสรุปประเด็นเบื้องต้นของหัวข้อดังกล่าว ให้แก่ผู้รับชม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมที่ต้องการหาข้อสรุปหรือความจริงจากประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจ ทำให้รายการโหนกระแสได้รับความสนใจจากผู้รับชมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงประเด็นที่รายการต้องการนำเสนอได้ง่าย

นอกจากลักษณะของรายการที่ได้กล่าวไปข้างต้น คุณกรรชัย กำเนิดพลอย ผู้ดำเนินรายการโหนกระแส ได้ถูกการันตีด้วยรางวัลพีธีกรยอดเยี่ยม จากการประกาศรางวัลนาฏราช ครั้งที่ 12 เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2563 และจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล (2564) ผลสำรวจ “ที่สุดแห่งปี 2564” พบว่า คุณหนู่ม กรรชัย กำเนิดพลอย ได้ถูกโหวตให้เป็น “ผู้ทรงอิทธิพลของไทยแห่งปี” ด้วยคะแนนโหวตถึง 54.95% (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) จะเห็นได้ว่า ตัวผู้ดำเนินรายการนั้นได้รับความนิยมอย่างสูงอันเนื่องมาจากการดำเนินรายการที่มีความมุ่งมั่นในการตีแผ่เรื่องราวในสังคมแบบถึงพริกถึงขิงจับประเด็นและถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ

ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งที่ทำให้ประเด็นที่รายการโหนกระแสนำเสนอกลายเป็นกระแสที่สังคมพูดถึงในวงกว้าง ทั้งยังทำให้รายการมีความโดดเด่น คือ ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้รับชมรายการ ขณะรับชมรายการโหนกระแสต่อเนื้อหารายการที่ออกอากาศ ซึ่งพบว่า ในทุกๆ การนำเสนอเนื้อหาที่คนในสังคมให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ในช่วงเดียวกันกับการออกอากาศจะเห็นได้ว่า รายการโหนกระแส ถูกกล่าวถึงตามสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่นกัน โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม



ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเราสามารถดูได้จากอันดับความนิยมในประเทศไทย (Thailand Trends) ณ ขณะนั้น เนื่องจากผู้ใช้งานทวิตเตอร์ได้ใช้แฮชแท็ก #โหนกระแส ควบคู่ไปกับการแสดงความคิดเห็นหรือพูดถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการโหนกระแส ซึ่งการขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์แสดงถึงการได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งนอกเหนือจากการเป็นที่พูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ในขณะรายการออกอากาศแล้วนั้น ยังสามารถคงอันดับความเป็นที่นิยมได้ภายหลังจากรายการออกอากาศจบได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากรายการโหนกระแสนั้น มีการอัปโหลดวิดีโอตอนที่ยังออกอากาศไว้บนแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube) ผ่านทางช่อง “โหนกระแส (Hone-Krasae) Official” ซึ่งมียอดผู้ติดตามถึง 4.82 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2565) เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ไม่สามารถรับชมรายการสดได้ โดยหากประเด็นที่น่าสนใจได้รับ ความสนใจมาก ก็จะมีการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นผ่านแฮชแท็ก #โหนกระแส กันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้รายการโทรทัศน์กลายเป็นที่สนใจในวงกว้างขึ้นในสังคม

## 2.2 โซเชียลทีวี (Social TV) และแรงจูงใจในการรับชม

โซเชียลทีวี หรือ Social Television (Social TV) คือ การรับชมรายการโทรทัศน์ ควบคู่ไปกับการใช้งานอุปกรณ์ที่มีการแสดงผลหน้าจอ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยมักจะมีจุดประสงค์เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมหรือผู้ใช้งานท่านอื่นๆ (Ducheneaut et al., 2008) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) รวมถึงแอปพลิเคชันที่มีไว้สำหรับส่งข้อความสนทนา (Instant Messaging: IM) เช่น ไลน์ (Line) วอตส์แอปป์ (WhatsApp) เป็นต้น ซึ่งโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นอุปกรณ์หนึ่งที่มีการใช้งานในระหว่างการรับชมโทรทัศน์ โดยปกติผู้รับชมมักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือใช้สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างชุมชนแฟนคลับ (Fandom Communities) (Vergeer & Franses, 2015) นอกเหนือจากการพูดคุยหรือแบ่งปันเกี่ยวกับเนื้อหารายการที่ตนได้รับชมแล้วนั้น ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่ผู้รับชมเลือกทำไปพร้อมๆ กับการรับชม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เป็นต้น (Nielsen, 2015) ซึ่งการมีพฤติกรรมรับชมในลักษณะนี้ อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การรับชมโดยใช้ “หน้าจอที่ 2” หรือ “Second Screen” ซึ่งจากผลการศึกษาเรื่อง

“การศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ Second Screen ในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล” (นันทพร แบบประเสริฐ, 2560) พบว่า พฤติกรรมการรับชมในรูปแบบนี้สามารถส่งเสริมให้รายการโทรทัศน์นั้นมีผู้ชมหรือผู้ติดตามมากขึ้น และสามารถสร้างหรือเพิ่มคุณค่าของรายการโทรทัศน์ดังกล่าวได้อีกด้วย

ผู้ใช้งานแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนกว่า 60% ใช้งานอุปกรณ์ของตนในการใช้งานหน้าจอที่ 2 ขณะรับชมรายการโทรทัศน์หลายครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งหนึ่งในสี่ของผู้ใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้ นิยมรับชมรายการหรือแชร์รายการ รวมถึงคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับรายการ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพูดคุยบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ (Nielsen, 2016)

งานวิจัยเรื่อง Understanding the Nature, Uses, and Gratifications of Social Television; Implications For Developing Viewer Engagement and Network Loyalty (Lin et al., 2018) พบว่า กลุ่มผู้รับชมรายการมีปฏิสัมพันธ์กับรายการและผู้รับชมท่านอื่นๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อเป็นส่วนเสริมสร้างประสบการณ์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนเลือก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment (Lim et al., 2015) พบว่า Social TV เปิดโอกาสให้ผู้รับชมรายการโทรทัศน์แสดงความรู้สึกและรับข้อความหรือข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการที่ติดตาม และเป็นพื้นที่ที่สามารถแสดงความสัมพันธ์กับผู้รับชมคนอื่นๆ ได้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า พื้นที่ทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับความสนใจจากสื่อกระแสหลัก ยิ่งไปกว่านั้นผู้รับชมรายการโทรทัศน์ได้แสดงความต้องการในการอยู่ร่วมกันบนสื่อสังคมออนไลน์ แสดงความจำเป็นที่จะต้องเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม Community ของผู้รับชมรายการเดียวกัน จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่าตนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของ Community ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนรับชม การรู้สึกเชื่อมโยงถึงกันของกลุ่มผู้รับชมรายการโทรทัศน์รายการเดียวกันนั้น ไม่ได้เกิดจากความรู้สึกเป็นกลุ่มก้อนเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี ความเกี่ยวข้องกับความถี่และระยะเวลาสำหรับพฤติกรรม Social TV นั้น ถูกขับเคลื่อนด้วยความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับรายการที่ได้รับชมด้วยเช่นกัน ดังนั้น คุณค่าสาระบันเทิงทางสังคม (Social Infotainment) ของกิจกรรม Social TV จึงควรมีความสำคัญต่อทางฝั่งผู้รับชม

พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบ Social TV เกิดจากแรงจูงใจของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองนอกเหนือไปจากแค่กิจกรรมการรับชมโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว

สำหรับแรงจูงใจนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์เลือกกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งความต้องการนี้เป็นสาเหตุของแรงจูงใจในการทำสิ่งต่างๆ ดังปรากฏในทฤษฎีของมาสโลว์ หรือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs, 1943) ที่ได้กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ตามลำดับ ได้แก่

1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการเพื่อการมีชีวิตอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยา เสื้อผ้า การนอนหลับ เป็นต้น

2) ความต้องการด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety needs) คือ ความต้องการเกี่ยวกับความมั่นคงและปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยส่วนบุคคล ความมั่นคงในหน้าที่การงาน การดูแลสุขภาพ ความมั่นคงทางการเงิน ความปลอดภัยของทรัพย์สิน เป็นต้น

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging needs) คือ ความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ความรัก ความเป็นเจ้าของ รวมถึงการยอมรับจากสังคม ซึ่งความต้องการในขั้นนี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการด้านกายภาพและความมั่นคงปลอดภัยนั้นเกิดขึ้นกับบุคคลนั้นแล้ว ซึ่งในขั้นนี้จะกล่าวถึงความต้องการด้านความรู้สึก (Emotional) เป็นหลัก ความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ การมีเพื่อน การมีครอบครัว การมีสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น การเป็นที่รัก การเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น

4) ความต้องการเคารพนับถือ (Esteem needs) คือ เป็นความต้องการในการได้รับความเคารพนับถือจากคนรอบตัว รวมถึงความต้องการความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งมักจะแสดงออกผ่านการวางตัวที่ดี การกล่าวถึงความสำเร็จของตน การกล่าวถึงความสามารถ การใช้สินค้าราคาแพง การเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นต้น

5) ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization needs) คือ ความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิตมนุษย์ ซึ่งโดยทั่วไป มักจะเป็นความต้องการที่ได้รับหลังจากที่สามารถบรรลุความต้องการทั้ง 4 ชั้นก่อนหน้าได้แล้ว โดยความต้องการในขั้นนี้นั้น จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ที่บุคคลจะตั้งเป้าหมาย หรือใฝ่ฝันถึง ซึ่งความต้องการในขั้นนี้นั้น เป็นการเติมความฝันหรือสานต่อความปรารถนาของตนนั่นเอง

จากแนวคิดนี้มีความเชื่อว่า หากมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองในขั้นแรกได้อย่างพึงพอใจแล้วนั้น มนุษย์จะเกิดความต้องการในขั้นต่อไป ทั้งนี้ ความต้องการในแต่ละขั้นนั้น ไม่จำเป็นต้องตายตัว เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยภายนอก และความแตกต่างระหว่างบุคคล อีกทั้ง พฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นจากการได้รับแรงจูงใจนั้น อาจจะได้เกิดได้จากความต้องการหลายๆ อย่าง พร้อมกันในการขับเคลื่อนให้เกิดการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

จากงานวิจัยเรื่อง Examining Maslow's Hierarchy Need Theory in the Social Media Adoption (Ghatak & Singh, 2019) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับความต้องการทั้ง 3 ชั้นในทฤษฎีมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging needs) ความต้องการเคารพนับถือ (Esteem needs) และความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization needs) ซึ่งความต้องการทั้งสามขั้นนี้เป็นสิ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นและทำให้คนเลือกที่จะมีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตเป็นที่น่าสนใจสำหรับตนแล้ว จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ลดลง ในทางตรงข้ามสำหรับความต้องการอีกสองขั้น ได้แก่ ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของกับความต้องการเคารพนับถือ ถูกมองว่าเป็นสองปัจจัยหลักสำหรับการที่บุคคลจะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

อย่างที่ได้อธิบายไปข้างต้นว่า แรงจูงใจ คือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่ส่งผลให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจนั้นเป็นเหตุผลของการกระทำ (Walter, 1978) และแรงจูงใจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสม โดยแรงจูงใจนั้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) คือ ทักษะคติ ความคิด ความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ ของตัวบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก
- 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) คือ ปัจจัยภายนอกผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมดังกล่าว เช่น รางวัล หรือสิ่งตอบแทนอื่นๆ เป็นต้น

โดยธรรมชาติของแรงจูงใจนั้นมักจะมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Need) แรงขับ (Drives) สิ่งล่อใจ (Incentives) การตื่นตัว (Arousal) การคาดหวัง (Expectancy) และ

การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting) ซึ่งที่กล่าวไปทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการแสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Rattanasereekiat, ม.ป.ป.)

จากงานวิจัยเรื่อง How 'Social' Is Social TV? The Influence of Social Motives And Expected Outcomes On The Usage Of Social TV Applications (Krämer et al., 2015) พบว่า ความถี่ของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบ Social TV ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้รับชมในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมท่านอื่น การรวบรวมข้อมูล การเสพความบันเทิง ตลอดจนการรับรู้ถึงความพึงพอใจทางสังคมที่จะสามารถสร้างประสบการณ์และความบันเทิงให้กับตนมากขึ้น อีกทั้งยังพบว่า ความเพลิดเพลินของผู้คนเพิ่มขึ้นเมื่อพวกเขาโต้ตอบระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ และพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ในรูปแบบ Social TV นั้น มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับชมต้องการตอบสนองความต้องการในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองและความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแบ่งปันทางสังคม

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการรับชมรูปแบบโซเซียลที่วินั้นสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับชม (Audience Engagement) หมายถึง สิ่งที่ผู้รับชมมีประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ หรือประสบการณ์ด้านความรู้สึกและอารมณ์เกี่ยวกับเนื้อหาสื่อหรือแบรนด์ ซึ่งเป็นการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารแบบเชิงรุก (Active) โดยการมีส่วนร่วมนี้มีความกระตือรือร้นต่อสิ่งที่ผู้รับชมได้อ่าน รับชม หรือได้ยิน ผู้ใช้งาน จากแนวคิดนี้มีการสันนิษฐานว่า ผู้ใช้งานที่มีส่วนร่วมกับเนื้อหาสื่อหรือเนื้อหารายการดังกล่าว จะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจในประเด็นนั้นๆ โดยประสบการณ์เหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้รับชมมีแนวโน้มการใช้งานกับสื่อที่ได้นานและเข้มข้นมากขึ้น การมีส่วนร่วมนี้สามารถบ่งบอกได้ถึงพฤติกรรมของผู้รับชม อาทิ สามารถทราบได้ว่าผู้รับชมมีปฏิสัมพันธ์ใดกับข่าวที่ได้นำเสนอจากการมีส่วนร่วมทางการรับชม (Broersma, 2019)

## 2.3 แรงจูงใจของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่แสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจของผู้รับชมสำหรับการเลือกสื่อและเนื้อหารายการที่จะเสพนั้นมาจากพฤติกรรมตอบสนองความพึงพอใจของตน (Katz et al., 1973) ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้มีการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต้องการใช้งานอุปกรณ์อย่างน้อยจำนวนสองหน้าจอขึ้นไป เพื่อตอบสนองความต้องการในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การค้นหาข้อมูล ความบันเทิงต่างๆ รวมถึง

ความรู้สึกของผลิตภาพและความสำเร็จ (Nielsen, 2014) และยังมีงานวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์และใช้สื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การพักผ่อน ชีวิตประจำวัน การเข้าถึงข้อมูล การเรียนรู้ เวลา ความบันเทิง หลีกหนีจากความจริง และการหาเพื่อนใหม่ โดยแรงจูงใจส่วนบุคคลนี้จะช่วยให้ผู้รับชมได้พบกับการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ และได้สนองความต้องการของตนในแง่ของความเป็นสังคม (Community) ความต้องการพบเพื่อนใหม่ ความบันเทิง การค้นหาข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และประสบการณ์ต่างๆ (Habes, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Multi-Needs for Multi-Screening: Practices, Motivations, and Attention Distribution (Dias & Serrano-Puche, 2019) กล่าวว่า ขณะรับชมการถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ ผู้รับชมมักจะแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์และส่งข้อความเกี่ยวกับเนื้อหารายการที่ตนรับชมซึ่งทำให้เห็นถึงความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งจากกรกระทำนี้

อย่างที่ได้อธิบายไปข้างต้นว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์มักใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์การรับชม และบอกเล่าเรื่องราว อารมณ์ ความรู้สึกผ่านตัวหนังสือ โดยที่ข้อความเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับรายการเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมคนอื่นที่ไม่ได้อยู่ในที่ทางกายภาพเดียวกัน จากรายงานการวิจัยของ Ericsson Consumer Lab ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน สเปน สวีเดน จีน และได้หวั่น พบว่า 62% ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ในประเทศต่างๆ เหล่านี้ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ ขณะรับชมรายการโทรทัศน์ และใช้โปรแกรมแชท เช่น MSN Skype หรือ เฟซบุ๊ก ขณะรับชมรายการโทรทัศน์เป็นจำนวนมากกว่า 45% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ขณะรับชมรายการโทรทัศน์นั้น มักจะใช้งานเพื่อสื่อสารกับเพื่อนเกี่ยวกับรายการที่ตนรับชม (EricssonConsumerLab, 2012)

จากงานวิจัยเรื่อง Motivations for the Complementary Use of Text-Based Media During Linear TV Viewing; and Exploratory Study (Han & Lee, 2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับตัวอักษรขณะรับชมรายการโทรทัศน์ โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) แรงจูงใจในการสื่อสารเกี่ยวกับความรู้สึกและความประทับใจกับรายการที่รับชม (Communicating about impressions of a broadcast) คือ ความรู้สึก การแสดงออกและความ

คิดเห็นเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ การสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการที่กำลังรับชม และการใช้เนื้อหารายการเป็นประเด็นในการสนทนา

- 2) แรงจูงใจในการแบ่งปันและค้นหาข้อมูล (Information sharing and seeking)
- 3) แรงจูงใจในการรับชมรายการร่วมกัน (Feelings about co-viewing)
- 4) แรงจูงใจในการอยากรู้ความคิดเห็นของผู้รับชมคนอื่น (Curiosity about others' opinions)
- 5) แรงจูงใจจากรายการที่ได้รับการแนะนำ (Program recommendations)

โดยจากการศึกษานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมรายการโทรทัศน์ประเภท เหตุการณ์ปัจจุบันและการอภิปราย (Current Affairs & Debate) เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ 3 ประเภท ได้แก่ 1. แรงจูงใจในการสื่อสารเกี่ยวกับความรู้สึกและความประทับใจกับรายการที่รับชม (64.71%) 2. แรงจูงใจในการแบ่งปันและค้นหาข้อมูล (21.57%) และ 3. แรงจูงใจในการอยากรู้ความคิดเห็นของผู้รับชมคนอื่น (13.73%) โดยอีกสองแรงจูงใจที่ไม่ได้กล่าวถึงนั้น ไม่ปรากฏในผลการศึกษา

เมื่อสังเกตถึงแรงจูงใจทั้ง 3 ข้อที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ประเภท เหตุการณ์ปัจจุบันและการอภิปรายนั้น พบว่า

1. แรงจูงใจในการสื่อสารเกี่ยวกับความรู้สึกและความประทับใจกับรายการที่รับชมเป็นแรงจูงใจที่พบได้อย่างชัดเจนที่สุดสำหรับการสื่อสารผ่านข้อความขณะรับชมประเภท รายการดังกล่าว เนื่องจากผู้รับชมนั้นต้องการแสดงความรู้สึก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งได้นำเนื้อหารายการมาเป็นประเด็นในการสนทนา อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับชมรายการท่านอื่น ผ่านการแบ่งปันความคิดเห็นเหล่านั้น
2. แรงจูงใจในการแบ่งปันและค้นหาข้อมูล เป็นแรงจูงใจของผู้รับชมที่ต้องการจะให้ข้อมูลหรือค้นหาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายการที่ตนรับชม รวมถึงเพื่อแบ่งปันความคิดเห็นของผู้ร่วมอภิปรายในรายการโทรทัศน์ที่พวกเขาประทับใจ
3. แรงจูงใจในการอยากรู้ความคิดเห็นของผู้รับชมคนอื่น เป็นความสงสัยของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อผู้รับชมคนอื่นว่ามีความคิดเห็นอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างจากความคิดเห็นของตนหรือไม่ ในลักษณะใด เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของตนที่มีต่อรายการโทรทัศน์ที่ตนรับชม

## 2.4 ทวิตเตอร์: คุณสมบัติ (Affordance) และความนิยมของทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มไมโครบล็อกกิ้ง ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์กระแสหลักที่ผู้ใช้งานให้ความนิยมอย่างมากสำหรับการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการสื่อสารในระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระดับองค์กร เช่น บัญชีผู้ใช้งานที่เป็นตัวแทนของแบรนด์สินค้าต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างบุคคล รวมถึงการสื่อสารกับตนเอง เช่น การทวิตแสดงอารมณ์ความรู้สึก การบอกเล่าเรื่องราวของตน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้งานทวิตเตอร์นั้นประกอบไปด้วยฟังก์ชันของความเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล ผ่านการส่งข้อความที่เรียกว่า "ทวิต (Tweet)" จากงานวิจัยพบว่า เวลาที่ใช้งานบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการ ในรูปแบบความสัมพันธ์ในระดับการเป็นมิตรแบบผิวเผินกับผู้ใช้งานรายอื่น อีกทั้งความถี่ของการทวิตและจำนวนการตอบกลับเป็นตัวกลางในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานทวิตเตอร์แต่ละราย ซึ่งการใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์นั้นมีประโยชน์ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจในด้านการสานสัมพันธ์ได้

นอกจากการทวิตเพื่อทำการสื่อสารกันบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถทำได้บนแพลตฟอร์ม ซึ่งก่อให้เกิดชุมชน (Community) บนแพลตฟอร์มขึ้น เช่น การพูดคุยผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) การรีทวิต (Retweet) และการกดถูกใจ (Like) ซึ่งทวิตเตอร์มีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกับแพลตฟอร์มกระแสหลักอื่น อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ยูทูบ (YouTube) เนื่องจากการใช้งานบนแพลตฟอร์มนั้น เป็นการสื่อสารด้วยข้อความสั้นเพียง 280 ตัวอักษรเดิม กำหนดความยาวไว้ที่ 140 ตัวอักษร และเปลี่ยนความยาวเป็น 280 ตัวอักษร ตั้งแต่ปี 2560) หากต้องการพูดคุยแลกเปลี่ยนในประเด็นใดประเด็นหนึ่งสามารถทวิตผ่านแฮชแท็กเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ ได้ ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของทวิตเตอร์คือ หากประเด็นที่ติดแฮชแท็กนั้นได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมาก แฮชแท็กนั้นจะสามารถติดอันดับความนิยมของแพลตฟอร์ม (Twitter Trends) โดยการจัดอันดับความนิยมของแฮชแท็กนั้น วัดจากจำนวนทวิตที่ติดแฮชแท็กนั้น ซึ่งนับจากทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การรีทวิต และการทวิตซึ่งในแต่ละชั่วโมงนั้นอันดับความนิยมหรือที่มักเรียกกันว่า เทรนด์ทวิตเตอร์ มักจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม ณ ขณะนั้น นอกจากนี้ การจัดอันดับความนิยมดังกล่าว ยังสามารถแบ่งได้หลากหลาย เช่น การจัดอันดับความนิยมบนทวิตเตอร์ของแต่ละประเทศ การจัดอันดับความนิยมบนทวิตเตอร์ตาม



ความสนใจของผู้ใช้งาน เป็นต้น ทั้งนี้ จะทำให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์นั้นเห็นความหลากหลายในการสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นต่างๆ ผ่านการสื่อสารของผู้ใช้งานด้วยข้อความสั้น

จากการศึกษาเรื่อง Twitter Issue Response Hashtags as Affordances for Momentary Connectedness (Rathnayake & Suthers, 2018) พบว่า การใช้งานแฮชแท็กบนทวิตเตอร์ถูกนำมาใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) ใช้แฮชแท็กเพราะสามารถใช้งานได้ 2) ใช้แฮชแท็กเพื่อแสดงถึงการกระทำต่างๆ เช่น การอภิปราย การแสดงอารมณ์ความรู้สึก การวัดค่าการมีส่วนร่วม (Engagement) และการสังเกตการณ์ต่างๆ ซึ่งจากการศึกษานี้สามารถบอกได้ว่าการใช้งานทวิตเตอร์ด้วยการใช้แฮชแท็กนั้นแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของผู้ใช้งานโดยที่ข้อความบนทวิตเตอร์มีความกว้างและคลุมเครือ มีการพูดคุยกันเป็นกลุ่มๆ มีทิศทางการโต้ตอบที่แตกต่างกัน

หากพูดถึงผู้ใช้งานในประเทศไทยนั้น จากการรายงานข้อมูลเชิงลึก Thailand TwitterTrends Report 2021 (TechsauceTeam, 2564) พบว่า การใช้งานทวิตเตอร์ของคนไทยมีลักษณะการใช้งานที่หลากหลาย ยิ่งในปัจจุบันผู้ใช้งานมีเทรนด์การสื่อสารข้อความที่กล้าแสดงออกทั้งในเรื่องส่วนตัวและเรื่องระดับประเทศ ข้อความที่แสดงให้เห็นถึงความสมดุลของชีวิต และมักจะพูดคุยเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งเทรนด์ดังกล่าวค่อนข้างมีการเปลี่ยนแปลงไปจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ 3 ปีที่ผ่านมา โดยเทรนด์การใช้งานเหล่านี้ถูกจัดกลุ่มมาจากแฮชแท็กที่ได้รับความนิยม ยิ่งไปกว่านั้นจากรายงานการศึกษาครั้งนี้ พบว่า บทสนทนาของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทยนั้นมีเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถแบ่งวัฒนธรรมการใช้งานออกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) **บันทึกส่วนตัว** (บทสนทนาในชีวิตประจำวัน, ความรักและความสัมพันธ์ และมุมมองความคิด): คิดเป็นร้อยละ 45 ของปริมาณบทสนทนาทั้งหมดที่เกิดขึ้นของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย
- 2) **ความเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานที่มีลักษณะเหมือนกัน** (พูดคุยเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ความต้องการและการซื้อขายออนไลน์ เป็นต้น): คิดเป็นร้อยละ 35 ของปริมาณบทสนทนาทั้งหมดที่เกิดขึ้นของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย
- 3) **การแลกเปลี่ยนและความชื่นชอบ** (การให้กำลังใจ ข้อคิด ศิลปะ ดารา นักร้อง สถานที่ ฯลฯ): คิดเป็นร้อยละ 16 ของปริมาณบทสนทนาทั้งหมดที่เกิดขึ้นของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย

4) การแบ่งปันข้อคิดดีๆ ซึ่งกันและกัน (การให้กำลังใจ การเฉลิมฉลองความสำเร็จ เป็นต้น): คิดเป็นร้อยละ 4 ของปริมาณบทสนทนาทั้งหมดที่เกิดขึ้นของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย

จากบทความเรื่อง The Psychology of Twitter (Kent Erin, n.d.) กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่คอยจะแสวงหาการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ขั้นพื้นฐานของตน รวมถึงความเป็นเจ้าของ การเป็นที่ยอมรับในสังคมและการเห็นคุณค่าในตัวเอง ซึ่งทวิตเตอร์นั้นอนุญาตให้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน และสานสัมพันธ์กันผ่านความชื่นชอบหรือสนใจสิ่งๆ เหมือนกัน สนับสนุนความรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่ง หรือ การถูกยอมรับจากบุคคลอื่น ซึ่งสามารถเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตาม (Followers) จำนวนยอดทวิตหรือยอดรีทวีตก็สามารถส่งเสริมให้บุคคลนั้นรู้สึกถึงการถูกยอมรับทางสังคม รวมถึงการสร้างความมั่นใจด้วย ถึงแม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนจริงแต่เพียงเท่านั้น โดยลักษณะการใช้งานทวิตเตอร์นั้นมีทั้งการใช้งานในทางที่ดีและในทางตรงกันข้าม ทั้งนี้ ไม่ว่าจะ เป็นบวกหรือลบ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักจะพูดถึงบางส่วนในชีวิตจริงบนโลกออนไลน์ โดยมนุษย์มักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับเป็นที่ติดต่อสื่อสารกัน ในบางกรณีได้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาแทนการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก แทนที่จะเผชิญหน้ากันในโลกความจริง ยกตัวอย่างเช่น การพูดคุยถึงรายการดังตอนล่าสุดที่ได้ออกอากาศไปเมื่อคืนนั้น ผู้รับชมมักใช้ทวิตเตอร์เพื่อพูดถึงประเด็นที่รายการดังกล่าวได้นำเสนอแทนการพูดคุยแบบการเผชิญหน้ากันแบบตัวต่อตัว

จากที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ทำให้เห็นว่าผู้ใช้งานทวิตเตอร์มักจะใช้แฮชแท็กในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกันในการพูดถึงประเด็นหรือหัวข้อที่ตนนั้นสนใจ ใช้แฮชแท็กเป็นตัวกลางในการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนแง่มุม ทศนคติ และการแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มสนทนา รวมถึงความรู้สึกใกล้ชิดในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

## 2.5 การเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการโทรทัศน์ของผู้รับชม

ผู้รับชมโทรทัศน์มักจะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือควบคู่ไปกับการรับชมรายการเพื่อใช้ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับชม เช่น การพูดคุยกันเกี่ยวกับเนื้อหารายการบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้ชมรายการมักปฏิบัติกันเป็นส่วนใหญ่ ยังมีกิจกรรมอื่นๆอีก เช่น การค้นหาสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องและไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการบนเว็บไซต์ การเล่นเกม การเช็คการแจ้งเตือน

ทำงาน รวมถึงการอ่านบทความต่างๆ บนเว็บไซต์ (Nielsen, 2015) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นในระหว่างการรับชมโทรทัศน์ทั้งสิ้น

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory: UGT) ในทัศนะของการใช้สื่อ (Katz et al., 1974) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคสื่อเพราะคาดหวังว่าจะได้ความพึงพอใจ เพื่อเติมเต็มความต้องการและความปรารถนาจากสื่อที่ตนเลือก โดยแนวความคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ นั้น เน้นศึกษาไปที่ผู้บริโภคมากกว่าตัวสื่อ ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคเชิงรุก (Active) ที่มีความรู้ตัวว่าทำไมตนถึงต้องการจะเลือกใช้สื่อนี้ โดยได้แบ่งประเภทความต้องการทางสังคมและทางจิตใจจากความพึงพอใจในการใช้สื่อออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs): เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ หรือเพื่อเสริมความเข้าใจ
  - 2) ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs): เพื่อมีอารมณ์ร่วม
  - 3) ความต้องการส่วนบุคคล (Integrative Needs): เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของตน
  - 4) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs): สานสัมพันธ์ในครอบครัวและในหมู่เพื่อนให้มีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น
  - 5) ความต้องการที่จะปลดปล่อยตัวเองจากความเครียด (Tension-release Needs): เพื่อผ่อนคลายและหลีกเลี่ยง โดยให้ตัวเองรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นน้อยลง
- จากความต้องการทั้ง 5 ประเภทที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ขึ้นอยู่กับสื่อที่ผู้บริโภคเลือกใช้ด้วย เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

มีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (UGT) ในสื่อใหม่ โดยมีการตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้ว่าสื่อเก่าและสื่อใหม่อาจจะสามารถตอบสนองความต้องการทางสังคมและทางจิตใจได้คล้ายกัน สื่อใหม่ยังสามารถสร้างความต้องการเฉพาะได้อีกด้วย ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการในการใช้สื่อใหม่ได้ออกเป็น 4 ประเภท (Sundar & Limperos, 2013) ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจตามรูปแบบของสื่อ (Modality-based gratifications): สื่อใหม่นั้นมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น เสียง วิดีโอ หรือตัวอักษร ซึ่งการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในด้านต่างๆ ได้ เช่น ความสมจริง ความแปลกใหม่ เช่น

การใช้สื่อในรูปแบบการจำลองภาพให้เสมือนจริง (Virtual Reality: VR) เพื่อต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณกำลังอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

2) ความพึงพอใจตามบทบาทหน้าที่ (Agency-based gratifications): ผู้ใช้งานสามารถสร้างและนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ รวมถึงสามารถสร้างให้บุคคลนั้นมีอำนาจ ซึ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการ เช่น การพัฒนาหน้าที่ การสร้างชุมชนเครือข่าย รวมถึงความสามารถ ในการปรับแต่งเนื้อหาหรือเรื่องราวเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ

3) ความพึงพอใจจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity-based gratifications): การปฏิสัมพันธ์บนสื่อใหม่หมายถึงเนื้อหาอันเป็นเนื้อหาที่มีความลื่นไหลตลอดเวลา โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานและผลกระทบจากเนื้อหาสื่อ ณ ขณะนั้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ เช่น การตอบสนอง การสร้างตัวเลือกและการควบคุมที่มากขึ้น

4) ความพึงพอใจกับการสัมผัสประสบการณ์บนสื่อ (Navigability-based gratifications): ผู้ใช้งานบนสื่อใหม่ได้ใช้งานบนอินเตอร์เฟซ (Interface) ที่มีความหลากหลายซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์การใช้งานต่างๆ หากเป็นประสบการณ์ที่ดีจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ เช่น การสืบค้น (Browsing) เป็นต้น

ในขณะที่ผู้รับชมรายการโทรทัศน์นั้น มักจะใช้สื่อที่เป็นข้อความควบคู่ไปกับการรับชม ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทวิตเตอร์เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ผู้รับชมนิยมใช้เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างสัมพันธ์กับผู้รับชมคนอื่น

จากการศึกษาเรื่อง Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming” (Guo & Chan-Olmsted, 2015) พบว่า ผู้รับชมที่มีความชื่นชอบในรายการประเภทใดประเภทหนึ่งมากกว่า จะแสดงความสัมพันธ์กับรายการนั้นๆ มากกว่า และมองว่ารายการนั้นมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งคนเหล่านี้จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับรายการโทรทัศน์ ยิ่งไปกว่านั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่ผู้ชมจะใช้โซเชียลมีเดียในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของรายการที่ตนชอบ และเพื่อไว้ใช้โต้ตอบกับคนดังหรือตัวละครที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการนั้นๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น ทวิตเตอร์ เพื่อที่ตนจะได้รู้สึกว่าคุณมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ชมคนอื่น ๆ ด้วย ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านบล็อกหรือเป็นการสื่อสารในโลกออนไลน์ ทั้งยังสามารถเป็นหลักฐานที่สามารถระบุได้ว่าตนเป็นแฟนรายการนี้

โดยจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์นั้น เป็นสิ่งที่เติมเต็มความปรารถนาให้ผู้รับชมรายการได้สื่อสารพูดคุยกับผู้รับชมคนอื่นๆ ที่มีลักษณะ ความ ชื่นชอบในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ การศึกษาดังกล่าวยังได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้รับชม รายการโทรทัศน์ที่ทำการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไปในเวลาเดียวกัน พบว่า มีแรงจูงใจ 10 ประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งได้แก่ 1. การพักผ่อน 2. มิตรภาพ 3. ฆ่าเวลา 4. ความบันเทิง 5. ข้อมูลข่าวสาร 6. ไร่อาารมณ์ 7. เพื่อหลบหนีจากชีวิตจริง 8. การเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร 9. การเรียนรู้ และ 10. ประโยชน์ส่วนบุคคล (ซึ่งได้กล่าวถึงการวัดมูลค่าความเป็นเจ้าของ การเป็นส่วนหนึ่ง ความชื่นชอบ ปฏิกริยาทางสังคม และการแสดงออกถึงความต้องการของบุคคล)

ในส่วนของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมักจะนำพฤติกรรมของผู้รับชมที่ได้มาจาก สื่อสังคมออนไลน์มาพัฒนาเนื้อหารายการ กล่าวคือ นำข้อมูลความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อสังคม ออนไลน์มาคาดการณ์ลักษณะความต้องการของผู้รับชม เนื่องจากเนื้อหารายการยังมีบทบาทสำคัญ ในสภาพแวดล้อมของการบริโภคแบบข้ามสื่อ ซึ่งคนจะมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับรายการนั้นเยอะ ถ้าถูกขับเคลื่อนด้วยเนื้อหารายการที่ดี ยิ่งไปกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับผู้รับชมรายการ คนอื่นแล้วนั้น ยังพบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ ทวิตเตอร์เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละคร คนดัง หรือทีมงานที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการโปรดที่ตน รับชม ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมระหว่างผู้รับชมและคนที่อยู่ในรายการโทรทัศน์ (Media Figure) เป็นความสัมพันธ์แบบการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Para-social Interaction) ซึ่งผู้ชมเชื่อว่า เขาสามารถรู้จักตัวตนของคนในสื่อได้เหมือนเพื่อน เชื่อว่าการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นตรง นั้นเป็นการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริงต่อกัน

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้รับชมมีการเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต่างไปจากการ รับชมโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิม กล่าวคือ ผู้รับชมรายการโทรทัศน์มักจะใช้อุปกรณ์ที่มีหน้าจออื่นๆ อาทิ สมาร์ทโฟน ในระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ เพื่อพูดคุยและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหา รายการที่ตนรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผู้รับชมท่านอื่น โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่เน้นการใช้งาน ไปที่การสื่อสารผ่านข้อความ อาทิ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดนี้มาจากแรงจูงใจของ ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่เลือกใช้สื่อทวิตเตอร์ในการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่จะมีส่วนร่วมใน

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหารายการ และเพื่อศึกษาบทบาทของทวิตเตอร์ต่อการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหารายการ โดยมีคำถามนำวิจัย ดังต่อไปนี้

**คำถามวิจัยข้อที่ 1:**

แรงจูงใจในการรับชมรายการโหนกระแสของผู้รับชมรายการมีลักษณะเป็น อย่างไร

**คำถามวิจัยข้อที่ 2:**

ลักษณะของแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการโหนกระแสเป็นอย่างไร

**คำถามวิจัยข้อที่ 3:**

ทวิตเตอร์ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการโหนกระแสของผู้รับชมอย่างไร



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการ โทษกระแส” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้รับชมรายการโทษกระแสที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหารายการ และเพื่อศึกษาบทบาทของทวิตเตอร์ต่อการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหารายการ โดยในการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะใช้แนวทางการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์ครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการโทษกระแส และผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 แบบแผนการวิจัย: การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบคำถามที่เตรียมไว้ เนื่องจากการสัมภาษณ์ในลักษณะนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้รับชมรายการโทษกระแสที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหารายการโทษกระแส ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบคำถามที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการคัดเลือก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระและมีคำตอบเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับโครงสร้างคำถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นต้องมีอายุ 18 – 35 ปี เป็นทั้งผู้ใช้งานทวิตเตอร์และผู้รับชมรายการโทษกระแส โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมรายการโทษกระแสและมีบัญชีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 18 - 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์ รวมถึงเป็นกลุ่มที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มี

ความคิดและทัศนคติที่สามารถกำหนดทิศทางและความเป็นไปของกระแสในสังคมได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมดเป็นจำนวน 20 คน

### 3.1.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการโหนกระแส โดยการสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นการถามตอบคำถามปลายเปิด ซึ่งการสร้างคำถามนั้น จะพัฒนามาจากการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบคำถามนำวิจัยนี้ได้

### 3.1.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแบ่งออกเป็น 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

3.1.3.1 เพราะเหตุใดถึงเลือกรับชมรายการโหนกระแส

3.1.3.2 คุณคิดว่ารายการโหนกระแสแตกต่างจากรายการอื่นที่มีลักษณะเดียวกันอย่างไร

3.1.3.3 คุณคิดว่ารายการโหนกระแสมีส่วนในการช่วยขับเคลื่อนกระแสสังคมหรือไม่ อย่างไร

3.1.3.4 เพราะเหตุใดถึงเลือกที่จะมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการโหนกระแสระหว่างการรับชม

3.1.3.5 เพราะเหตุใดถึงเลือกทวิตเตอร์เพื่อใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการโหนกระแส

3.1.3.6 ในระหว่างรับชมรายการ คุณใช้งานทวิตเตอร์อย่างไรบ้าง

3.1.3.7 ทวิตเตอร์สามารถตอบโจทยความต้องการในระหว่างการรับชมรายการโหนกระแสของคุณได้อย่างไร



3.1.3.8 การมีปฏิสัมพันธ์บนทวีตเตอร์เกี่ยวกับรายการโหนดกระแสน้ำสามารถตอบสนองความพึงพอใจของคุณได้อย่างไร

### 3.1.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1.4.1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา

3.1.4.2 ทำการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้เพื่อทำการนัดหมายในการสัมภาษณ์ พร้อมกับส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเตรียมตัวในการตอบคำถาม

3.1.4.3 ดำเนินการสัมภาษณ์ตามที่ได้ทำการนัดหมาย

3.1.4.4 ถอดเทปจากบันทึกการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับตอบคำถามนำวิจัย และสรุปผลการศึกษา

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลครบเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาอภิปรายและสรุปวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยในลำดับถัดไป

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการ โทษกระแส” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์คำตอบเพื่อตอบคำถามวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 แรงจูงใจของผู้รับชมรายการโทษกระแส

เมื่อวิเคราะห์ถึงแรงจูงใจในการรับชมรายการโทษกระแสของผู้รับชม เพื่อนำมาตอบ คำถามวิจัย “แรงจูงใจในการรับชมรายการโทษกระแสของผู้รับชมรายการมีลักษณะเป็นอย่างไร” พบว่า ผู้รับชมรายการโทษกระแสต่างก็ให้ความสนใจไปที่ประเด็นที่รายการนำเสนอในแต่ละครั้ง โดยผู้รับชมส่วนใหญ่มักจะเลือกชมรายการจากประเด็นที่ตนให้ความสนใจ มากกว่าการรับชมรายการ ทุกตอนที่ออกอากาศ สามารถกล่าวได้ว่า แรงจูงใจของผู้รับชมที่ทำให้เลือกดูรายการโทษกระแสนั้น คือ ความอยากรู้ในประเด็นปัญหาที่รายการนำมาเสนอ ซึ่งจากการศึกษานั้น พบว่า การเลือกรับชม รายการโทษกระแสนั้น มีทั้ง การอยากรู้เพื่อให้เข้าใจประเด็นที่ตนสนใจได้อย่างถ่องแท้มากขึ้น และการอยากรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

“...บางเรื่องที่รายการนำเสนอ เอาจริงๆ ก็อาจจะไม่ได้เป็น ประเด็น ที่เรารู้มาก่อน แต่พอรายการเอามานำเสนอก็ทำให้รู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นมาก ขึ้น บางเรื่องมันก็ไม่ได้อยู่ในความสนใจนะ แต่พอมีคนพูดมากๆ เราก็อยากรู้ว่า คนอื่นพูดถึงอะไรกัน เราก็เลยมาตามดู...”

“...จริงๆก็ไม่ได้เป็นคนดูรายการทีวี แต่ที่เลือกดูโทษกระแสเพราะ รายการดูเข้าถึงทุกอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นรายการที่เข้าถึงที่สุด ที่หยิบประเด็น

นั้นๆ ขึ้นมาพูด และค่อนข้าง up to date สมมติว่าวันนี้มีคนพูดถึงเรื่องนี้ วันพรุ่งนี้ โทษกระแสมานอกแล้วทำให้เรารู้ inside เร็ว...”

โดยความอยากรู้ที่เกิดขึ้นของผู้รับชมรายการโทษกระแสนั้น มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory: UGT) ในความต้องการ ด้าน Cognitive Needs หรือความต้องการที่จะรู้ถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้น ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึง การรู้เพื่อเสริมความเข้าใจของตน ซึ่งการรับชมรายการโทษกระแสนั้นก็เพื่อตอบสนองแรงจูงใจด้าน ดังกล่าวได้ ซึ่งเมื่อทำการรับชมแล้วไม่ว่าจะเป็นการรับชมรายการขณะออกอากาศ หรือการรับชม ย้อนหลัง ต่างก็เป็นการตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนทั้งสิ้น

ในขณะเดียวกัน จากการศึกษายังพบว่า ผู้รับชมรายการโทษกระแสบางส่วน เมื่อเลือกรับชมรายการแล้วนั้น ยังได้รับความบันเทิงแฝงเข้ามาขณะการรับชมด้วยเช่นกัน

“...บางครั้งเราก็ได้รับความบันเทิงจากการดูรายการนี้ และยังถ้า เป็นเรื่องที่เราสงสัยมากๆ ก็ได้ความรู้ด้วย ในบางเรื่องมันก็เป็นมุมมองใหม่ๆ ที่เราก็ คิดว่าแบบนี้มันก็มีด้วย รู้ไว้ไม่เสียหาย เป็นการเพิ่มความรู้รอบตัวเราไว้คุยกับคนอื่น ด้วย...”

อย่างไรก็ตาม การรับชมรายการโทษกระแสยังถูกมองว่าเป็นการรับชมรายการที่ นำเสนอข่าวสารและมีการนำเสนอเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก มากกว่ารายการทอล์คโชว์ (Talk Show) หรือรายการวาไรตี้ (Variety Show) จึงทำให้ผู้รับชมส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการโทษกระแสเพราะ คาดหวังในการรู้เรื่องราวและทันเหตุการณ์ รวมถึงความรู้ มากกว่าการคาดหวังให้ได้รับความบันเทิง

เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการเลือกรับชมรายการโทษกระแสนั้น พบว่า ผู้รับชมรายการส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการโทษกระแส เพราะ 1. การดำเนินรายการของพิธีกร 2. ความรวดเร็วในการนำเสนอประเด็นที่กำลังเป็นที่พูดถึงในสังคม 3. กระแสของรายการโทษกระแส และ 4. ความอยากรู้ของตน

4.1.1. การดำเนินรายการของพิธีกรที่มีความชัดเจนและตรงประเด็นในการถามคำถาม ซึ่งคำถามเหล่านั้นล้วนแล้วแต่ตรงใจผู้รับชม เป็นสิ่งที่ผู้รับชมต้องการจะทราบจากผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่รายการกำลังนำเสนอ อีกทั้ง รูปแบบการดำเนินรายการเอื้อต่อการซักถามของพิธีกร กล่าวคือ การเชิญผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทุกฝ่ายมาถกเถียงและอภิปรายกันถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้รับชมทราบถึงเหตุและผลของเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้แบบเจาะลึก

“...หลักๆ ก็คือพิธีกร ถามไม่เหมือนกับพิธีกรคนอื่น ที่ชอบถามแบบ อ้อมๆ หรือเกรงใจคนสัมภาษณ์ อันไหนที่ควรจะถามก็ถามเลย ไม่ได้กลัว พิธีกรกล้าซักกล้าถาม เลยเลือกดูรายการนี้ และบางทีก็เป็นประเด็นที่หยิบยกขึ้นมาต่างจากสำนักข่าวอื่น ที่บางทีเขาก็ไม่ได้เอามาพูดกัน แต่รายการนี้เอามาออกอากาศ หัวข้อที่เป็นกระแสอยู่...”

“...รายการนี้ผู้สัมภาษณ์พยายามจะเป็นตัวแทนของคนดูมากกว่า รายการอื่นๆ ที่เคยเห็น เลือกคำถามจากคนดูด้วย ไม่ได้เลือกคำถามจากสายตาตัวเองอย่างเดียว ก็เลยรู้สึกว่ามันเป็นคำถามที่ค่อนข้างจะตรงไปตรงมา...”

และด้วยลีลาการซักถามของพิธีกรที่มีความถึงลูกถึงคน ตรงประเด็น ไม่อ้อมค้อม กล้าพูดกล้าถาม จึงทำให้ประเด็นที่รายการนำเสนอมีความน่าสนใจและทำให้ผู้รับชมรู้สึกว่าการถามคำถามเหล่านั้นเป็นคำถามที่ออกมาจากความอยากรู้ของตัวพิธีกรเอง ซึ่งผู้รับชมสามารถเชื่อมโยงกับความอยากรู้ของตนได้ และทำให้รู้สึกว่าการดำเนินรายการมีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ และตรงใจผู้รับชม

“...พิธีกรถามคำถามดี เวลาถามแต่ละเรื่องมันก็ได้คำตอบที่มันรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นจากคนที่มาเข้าร่วมรายการ โดยลักษณะของคำถามจากพิธีกร เวลาถามหนึ่งคำถามไปแล้ว และถ้าจุดไหนจุดของแขกรับเชิญที่ไม่ได้พูดความจริงออกมา ก็จะทำให้ตอบไม่ได้ เพราะมันแย้งกับความจริงเลยทำให้เค้าคิดคำตอบไม่ทัน ทีนี้คนดูก็

จะจับได้ว่า แขกรับเชิญจะมีปฏิกิริยาเป็นยังไง ซึ่งนี่คิดว่าคำถามของพิธีกรสามารถหาความจริงได้...”

“...พิธีกรค่อนข้างถามคำถามที่ถูกต้อง ยิ่งเป็นในเรื่องของถ้ามีคนที่ได้รับความสะดวกหรือหรือคนที่เหยื่อได้รับความเดือดร้อน รายการก็กล้าที่จะเอามาออกอากาศเปิดเผยในสังคม...”

“...ตอนเราดูเรารู้สึกว่า พิธีกรวางตัวเป็นกลาง คือเรารู้สึกได้อย่างนั้นระหว่างที่ดูรายการ เวลาดำเนินรายการก็ซักถามตามสิ่งที่ทุกคนก็สงสัยเหมือนกัน ในหลายๆ คำถามเป็นคำถามที่เราก็อสงสัยเหมือนกัน...”

นอกเหนือจากนี้ การใช้ภาษาในการสื่อสารในรายการค่อนข้างเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ได้ประดิษฐ์คำพูดให้ดูสวยหรูหรือทำให้เข้าใจยาก จึงทำให้การดำเนินรายการของพิธีกรนั้นดึงดูดความสนใจของผู้รับชมรายการเป็นอย่างมาก

“...ผู้ดำเนินรายการ เหมือนถามแบบตรงประเด็นไม่อ้อมค้อม มันดูจริง ไม่ได้ดูเพคหรือเตี้ยมกันมาก่อน ใช้คำพูดเข้าถึงง่าย ไม่ได้ใช้ศัพท์ทางการจนสื่อสารอะไรไม่เข้าใจ มันเหมือนชาวบ้านๆ หน่อย ไม่ได้ประดิษฐ์ประดอยอะไรเยอะเลยเลือกที่จะดูรายการนี้...”

**4.1.2. ความรวดเร็วในการนำเสนอประเด็นที่กำลังเป็นที่พูดถึงในสังคม** โดยการนำเสนอประเด็นของรายการโหนกระแส นั้น ไม่เพียงแต่เลือกหยิบประเด็นจากข่าวรายวัน แต่มีการหยิบประเด็นที่กำลังมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสนใจมานำเสนอ ทั้งยังมีความทันต่อเหตุการณ์ เช่น เรื่องราวที่กำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำเสนอผ่านรายการในขณะที่กำลังเป็นกระแสอยู่

“...ปกติเราไม่ค่อยดูทีวีแต่ที่เราจะเห็นความเป็นไปของโหนกระแสในทีวีเตอร์ พอเวลามันขึ้นเทรนด์อันดับหนึ่ง เราก็ตกเข้าไปดูว่าเค้าพูดถึง

อะไรกันอยู่ พอเรากดเข้าไปปุ๊บ เราจะรู้ว่าเรื่องนั้นไหนกระแสกำลังนำเสนอ ทำให้เรารู้ว่ามันมีข่าวแบบนี้อยู่นะ เป็นหนึ่งในเหตุผลที่เราหันกระแสข่าว ณ ตอนนั้นด้วย...”

“...รายการเอากระแสมาพูดถึง สิ่งที่เป็นกระแสอยู่ในตอนนั้นมานำเสนอให้สังคมรับรู้ in detail มากขึ้น...”

“...ส่วนตัวไม่ได้ดูข่าวทุกข่าว คือมันก็จะมีรายการที่จะฉายทุกข่าว แต่ไหนกระแสมันจะจับแค้นบางประเด็นที่เป็น talk of the town น่าสนใจ ทำให้เราตามกระแสได้โดยที่เราไม่ต้องมานั่งดูข่าวทุกวัน อันไหนที่มันไม่สำคัญเราก็ไม่ดูก็ได้ เหมือนมันกรองมาแล้ว ไม่เหมือนกับที่เราต้องมานั่งดูข่าวตอนเย็นทุกวัน แบบข่าวกีฬา ข่าวการเมือง แบบบางทีเราก็ไม่ได้สนใจข่าวพวกนั้น เวลาดูก็เลือกจากคอนเท้นต์...”

อีกทั้งยังพบว่า ผู้รับชมรายการไหนกระแสส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ติดตามรายการเป็นประจำ และมักจะเลือกชมรายการเฉพาะตอนที่ตนให้ความสนใจกับประเด็นที่รายการเลือกมานำเสนอ

“...จริงๆก็ไม่ได้เป็นคนดูรายการทีวี แต่ที่เลือกดูไหนกระแสเพราะรายการดูเข้าถึงทุกอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นรายการที่เข้าถึงที่สุด ที่หยิบประเด็นนั้นๆขึ้นมาพูด และค่อนข้าง up to date สมมติว่าวันนี้มีคนพูดถึงเรื่องนี้ วันพรุ่งนี้ไหนกระแสเอามาออกแล้วทำให้เรารู้ inside เร็ว...”

“...ไม่ค่อยได้ดูทีวี ดูไหนกระแสเลย ที่คิดว่าไหนกระแสโดดเด่นคือมันเข้าถึงทุกที่ที่opicที่เกิดขึ้นอะ เรารู้สึกว่าเรา relate กับรายการเค้าได้ ทำให้เรารู้สึกว่าเค้าดูเข้าถึงความคิดเห็นของคนดูมากกว่ารายการอื่น...”

4.1.3. **กระแสของตัวรายการโหนกระแส** ที่มีชื่อเสียงในแง่ของการถามตรงประเด็น และทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งผู้รับชมรายการนั้นมักจะได้รับคำแนะนำให้รับชมรายการจากบุคคลรอบตัว และกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การติตเทรนต์อันดับหนึ่งหรืออันดับต้นบนทวิตเตอร์ของ รายการ โหนกระแส (#โหนกระแส) ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ทราบว่า รายการโหนกระแสกำลัง นำเสนอประเด็นร้อนที่เกิดขึ้นในสังคม โดยสิ่งนี้เองเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์เลือกรับชม รายการ เพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้นและเป็นที่พูดถึงกันในแพลตฟอร์มดังกล่าว

“...มันมีทั้งสังคมให้กระแสกับรายการและรายการจุดประเด็นให้สังคมไปพูดถึง ในลักษณะของ vice versa ซึ่งถ้าถามว่า รายการมีส่วนช่วยในการ ขับเคลื่อนกระแสสังคมหรือไม่ ก็คือ อย่างถ้ามีกระแสสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว รายการหยิบขึ้นมาพูด มันก็ทำให้เรื่องนี้กลายเป็นกระแสสังคมได้ บางเรื่องที่ไม่เป็นที่ สนใจแต่รายการเอามานำเสนอ ก็สามารถจุดเป็นกระแสขึ้นมาได้เหมือนกัน...”

“...ตอนแรกไม่ได้ดูจากทีวี เหมือนดูด้วยกระแสสังคมคนรอบข้าง และกระแสที่มาจากโซเชียล เลยทำให้สนใจในตัวรายการ ในประเด็นที่สนใจที่ อยากรับชมตามพรีวิว ถ้าสนใจก็จะไปรับชม...”

ยิ่งไปกว่านั้น พบว่า ผู้รับชมรายการโหนกระแส คิดว่า รายการมีส่วนในการ ขับเคลื่อนกระแสในสังคม ในมิติของการทำให้คนในสังคมหันมาสนใจประเด็นกำลังเกิดขึ้นอยู่ ณ ขณะนั้น หรือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำให้ประเด็นเหล่านั้นมีเสียงที่ดังขึ้น ซึ่งบางประเด็นที่ นอกเหนือจากประเด็นร้อน อาจจะเป็นประเด็นปัญหาของคนกลุ่มหนึ่งที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หรือยังเป็นสิ่งที่คนในสังคมยังรับรู้ไม่มากพอ โดยรายการได้นำประเด็นเหล่านั้นมานำเสนอ จึงทำให้ เกิดการพูดถึงในวงกว้าง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า รายการโหนกระแสได้ให้พื้นที่กับเรื่องราวและกระแสที่ เกิดขึ้นในสังคม ในทางกลับกันสังคมก็ให้กระแสกับตัวรายการซึ่งสามารถเห็นได้จากการที่รายการเป็นที่ พูดถึงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

4.1.4. **ความอยากรู้** เป็นหนึ่งในเหตุผลที่ผู้รับชมเลือกรับชมรายการโหนกระแส นอกเหนือจากประเด็นการนำเสนอที่น่าสนใจ รูปแบบการดำเนินรายการของพิธีกร และกระแสของรายการ และจากการวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มตัวอย่างนั้น ทำให้ได้ทราบว่า ผู้รับชมบางส่วนไม่ได้เป็นผู้ที่รับชมโทรทัศน์บ่อยครั้งหรือไม่ได้รับชมโทรทัศน์เลยในชีวิตประจำวัน แต่เหตุผลที่ทำให้เลือกรับชมรายการนี้ เป็นเพราะความอยากรู้ส่วนตัวถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้น ซึ่งความต้องการตรงนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เลือกรับชมรายการโหนกระแส โดยพฤติกรรมการรับชมของคนกลุ่มนี้ หากไม่ได้รับชมรายการขณะออกอากาศ ก็จะเลือกรับชมรายการย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ในประเด็นที่ตนต้องการทราบนั่นเอง

จากที่กล่าวไปข้างต้นนั้น สามารถอธิบายได้ว่า การรับชมรายการโหนกระแสสามารถตอบสนองความอยากรู้ของผู้รับชมได้ ในแง่ของการทำให้ผู้รับชมได้รับรู้เรื่องราว ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ตกกระแส และทันกว่าคนอื่นกำลังพูดถึงหรือถกเถียงถึงสิ่งไหนกันอยู่ ซึ่งพฤติกรรมที่ผู้รับชมอยากรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นหรืออยากรู้ในสิ่งที่ทุกคนกำลังให้ความสนใจ สาเหตุมาจากกลัวที่จะตกข่าว กลัวที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้น รวมถึงกลัวตุนเทรนด์ ซึ่งพฤติกรรมนี้มีชื่อเรียกว่า “Fear of Missing Out” หรือ “FOMO” (Scott, 2021) ผู้รับชมเลยเลือกรายการโหนกระแสเป็นคำตอบสำหรับการตอบโจทย์ความอยากรู้ของตนเอง

“...พื้นฐานเป็นคนชอบอยากรู้อยากเห็นด้วย เลยเลือกดูโหนกระแส ซึ่งหลักๆ ก็มาจากการที่อยากรู่ว่าคนรอบข้างคุยเรื่องอะไรกัน ทำไมเรื่องนี้มันถึงมีคนพูดถึงกันเยอะ มีคนสนใจเยอะ และบางทีก็มีความสงสัยว่าเรื่องที่มีมันเป็นประเด็น เป็นกระแสตรงนั้นมันมีที่มาที่ไปอย่างไร...”

“...จริงๆ แล้วเราก็ไม่ใช่คนที่ดูทีวีไทย การที่จะกลับมาดูเนี่ยมันก็เพราะว่า เราอยากรู่ว่ามันเกิดอะไรขึ้นหรือ ทำไมคนพูดถึงเยอะจัง เราเลยเลือกดูรายการนี้...”

ในขณะเดียวกัน ยังสามารถวิเคราะห์ลักษณะความอยากรู้ของผู้รับชมรายการโหนกระแสได้อีกหนึ่งประเภท คือ การรับชมที่เกิดจาก ความอยากรู้ส่วนตัว เนื่องจากตนมีความสนใจ



ในประเด็นที่รายการนำเสนออยู่แล้ว การรับชมรายการโทรทัศน์กระแสมือเหมือนเป็นการขยายเรื่องราว บอกเล่า หรือทำให้เข้าใจในประเด็นที่ตนสนใจได้กระจ่างมากขึ้น

“...รู้สึกว่าการเป็นการให้ประเด็นที่ตรงไปตรงมา ปกติเลือกดูเฉพาะตอนที่ตัวเองสนใจ เพราะว่าพอมาดูรายการแล้วเราก็ได้รู้ในประเด็นที่เราให้ความสนใจกับมันมากขึ้น แบบมันมีข้อมูลที่ลึกกว่าเรารู้ เพราะว่าบางครั้งเวลารายการสัมภาษณ์คนที่เกี่ยวข้อง เราก็ได้ข้อมูลที่มัน in detail จากเรื่องนั้นด้วย...”

“...เลือกดูรายการโทรทัศน์กระแสมือจากประเด็นที่สนใจ เพราะว่าพอเราดูจากรายการนี้ มันก็เหมือนกับทำให้เราเข้าใจมากขึ้นว่า จริงๆแล้วเรื่องราวนี้มันมีที่มาที่ไปยังไง...”

จะเห็นได้ว่า จากการศึกษาชี้ให้เห็นถึง แรงจูงใจในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์กระแสมือของผู้รับชมรายการนั้น มาจากความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์และเรื่องราว ที่เกิดขึ้นในประเด็นที่ตนให้ความสนใจ ซึ่งหลายๆ เหตุผลที่พบจากการศึกษาครั้งนี้นั้น ได้แก่ การดำเนินรายการของพิธีกร ความรวดเร็วในการนำเสนอประเด็นที่กำลังเป็นที่พูดถึงในสังคม กระแสมือของรายการโทรทัศน์กระแสมือ และความอยากรู้ของผู้รับชม เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ผู้รับชมเลือกรายการโทรทัศน์กระแสมือเป็นรายการที่ตนรับชมเพื่อตอบสนองความอยากรู้ของตนเอง

นอกเหนือจากนี้ George Loewenstein (1994) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “ความอยากรู้ (Curiosity)” ไว้ว่า “ความสงสัยอยากรู้ เป็นการกีดกันทางปัญญาที่เกิดจากการรับรู้ถึงช่องว่างในความรู้และความเข้าใจ” ซึ่งช่องว่างของข้อมูลตรงนี้ ถือได้ว่า ความอยากรู้อยากเห็นทำงานเหมือนกับสถานะอื่นๆ เช่น ความหิว ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการกิน เป็นต้น ข้อมูลที่มีอยู่มากมายนั้นเป็นการเพิ่มความสงสัยอยากรู้ หากแต่เมื่อมีการบริโภคข้อมูลที่เพียงพอ จะทำให้เกิดความอิ่มตัว ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับจะทำหน้าที่ลดความอยากรู้เพิ่มเติมได้ (Kidd & Hayden, 2015)

## 4.2 แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์กระแส

ในการวิเคราะห์ถึงแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์นั้น สามารถนำมาตอบคำถามวิจัย “ลักษณะของแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์เป็นอย่างไร” โดยจากการเก็บข้อมูล พบว่า แรงจูงใจของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีพฤติกรรมการรับชมในรูปแบบโซเชียลทีวีที่ใช้ทวิตเตอร์ในระหว่างการรับชมรายการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) แรงจูงใจในการแสดงความคิดเห็น
- 2) แรงจูงใจในการอยากรู้ความคิดเห็นของผู้อื่น
- 3) แรงจูงใจในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร
- 4) แรงจูงใจในการเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชม

### 4.2.1 แรงจูงใจในการแสดงความคิดเห็น

ผู้รับชมมีความต้องการที่จะแสดงความคิดเห็นของตน อยากระบายสิ่งที่ตนคิดต่อประเด็นที่รายการกำลังนำเสนอ รวมถึงต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้รับชมรายการท่านอื่นพร้อมกับการรับชมรายการ (Real-Time) รวมถึงการแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่อประเด็นที่ถูกนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เพื่อลดความอึดอัดที่เกิดขึ้นระหว่างการรับชมรายการ

“...คือมันอิน อย่างที่บอกว่า หนูม กรรชัย กับรายการทำให้เรารู้สึกเหมือนว่าเรานั่งอยู่ตรงนั้น ทำให้เรารู้สึกอยากจะพูด บางทีก็ใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์มาพิมพ์ความคิดของตัวเองถ้าอินมากๆ...”

“...เหมือนแบบเรามีอารมณ์ร่วมกับข่าวใน ณ ตอนนั้นอะ เป็นความรู้สึกที่เหมือนอยากจะระบายในแพลตฟอร์มหรือพื้นที่ของตัวเอง ระบายในสิ่งที่เราคิดเกี่ยวกับข่าวนั้นๆ...”

“...เพื่อใช้ในการแสดงความคิดเห็นเป็นหลัก ถ้าเป็นหัวข้อข่าวที่ สะเทือนอารมณ์ก็จะได้ดูความคิดเรา ความคิดคนอื่นว่าเป็นยังไง ความคิดเราบังมัย...”

จะเห็นได้ว่า ความอยากแสดงความคิดเห็น อารมณ์ และความรู้สึกนั้น เป็น แรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้ผู้รับชมรายการเลือกใช้ทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมรายการ ซึ่งนอกจากจะแสดง ความคิดเห็นส่วนตัวแล้วนั้น ยังได้เห็นความคิดเห็นของผู้รับชมรายการคนอื่นด้วยในขณะเดียวกัน พฤติกรรมนี้จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ซึ่งสามารถตอบสนอง ความต้องการที่จะอยากแสดงความคิดเห็น หรือระบายความรู้สึกของผู้รับชมรายการไหนกระแสนี้ได้

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ที่มีความต้องการที่จะแสดงความคิดเห็นระหว่างการ รับชมรายการนั้น มีแรงจูงใจมาจาก ความต้องการที่จะสื่อสารกับบุคคลอื่นระหว่างการรับชม เนื่องจาก ทางกายภาพ ตนรับชมแต่เพียงผู้เดียว ทำให้เลือกใช้ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่สำหรับสื่อสารกับผู้รับชมท่านอื่น

“...เหมือนเป็นนิสยไปแล้ว ว่าไม่ว่าจะดูอะไรอยู่ อารมณ์เหมือนพูด คนเดียวว่า เออเรื่องราวมันเป็นอย่างนี้นะ ความจริงคือ อยากแสดงความคิดเห็นแต่ไม่มีคน ให้คุยด้วย แล้วก็อยากแสดงอารมณ์ความรู้สึกตัวเองแต่ ณ ตอนนั้นไม่มีคนจริงๆให้คุย ด้วย...”

ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการมีตัวตนทางสังคม (Social Presence Theory) ที่ได้กล่าวว่า การมีตัวตนนี้เป็นความรู้สึกในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งได้รับ อิทธิพลจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ ที่ใช้เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งการ สื่อสารด้วยวิธีนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อระดับการแสดงตัวตนทางสังคมระหว่างผู้ส่งและผู้รับ และการมีตัวตน ทางสังคมนั้นถูกกำหนดให้เป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับการมีอยู่จริงหรือการมีอยู่ของบุคคล ดังปรากฏ ในผลการศึกษาว่า ส่วนหนึ่งของผู้รับชมที่แสดงความคิดเห็นบนทวิตเตอร์นั้น มาจากการที่ตนต้องการ แบ่งปันความคิดเห็นร่วมกับผู้รับชมท่านอื่นระหว่างการรับชม เนื่องจากตนไม่มีผู้รับชมร่วมกันในทาง กายภาพ ทำให้เลือกที่จะใช้ทวิตเตอร์ในการแสดงความคิดเห็น แสดงอารมณ์และความรู้สึก เพื่อให้ ตนเองรู้สึกว่ามีผู้รับชมท่านอื่นที่เห็นการมีอยู่ของตน ผ่านการแสดงความคิดเห็นบนแฮชแท็กรายการ นั้นเอง

#### 4.2.2 แรงจูงใจในการอยากรู้ความคิดเห็นของผู้อื่น

ผู้รับชมมีความอยากรู้ความคิดเห็น รวมถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับชมท่านอื่นต่อประเด็นที่รายการนำเสนอ อีกทั้งยังพบว่า เหตุที่ทำให้ผู้รับชมบางส่วนอยากรู้ความคิดเห็นของคนอื่นนั้น เนื่องจากต้องการนำมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของตนเองว่า การรับชมรายการนำเสนอประเด็นใดประเด็นหนึ่งนั้น ผู้รับชมท่านอื่นมีความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างกันกับตนอย่างไร หากคิดไม่เหมือนกับตนนั้น ความคิดของพวกเขาเหล่านั้นเป็นอย่างไร สมเหตุสมผลหรือไม่

“...อยากดูความคิดเห็นว่าคนส่วนใหญ่คิดยังไง เรามี Reaction ยังไงกับประเด็นนี้บ้าง แต่พอมาเป็นแค่วันที่วันนั้นก็ไม่สามารถเห็นความคิดเห็นคนอื่นได้ ถ้าเราดูไปด้วย เช็คในแฮชแท็กไปด้วยเราก็จะรู้ว่าคนมีความคิดแบบนี้...”

“...บางที่เราอาจจะคิดในอีกอย่างนึง แต่ว่าบางคนอาจจะวิตกกังวลความคิดเห็นของเขาในอีกอย่างนึง ซึ่งอาจจะตรงข้ามกันเรา ตรงนี้ก็ทำให้เราได้ติดตามไปด้วย ในจุดที่เราไม่เคยคิดมาก่อน...”

“...บางที่การที่เราดูรายการในตอนนั้นอย่างเดียวมันอาจไม่เข้าใจเลยซะทีเดียว แต่พอเข้าทวิตเตอร์มันก็จะมีคนพูดถึงประเด็นที่รายการกำลังนำเสนอ มีคนมาขยายความ มีความคิดเห็นที่หลากหลาย แล้วก็ได้มุมมองที่ใหม่ๆ ที่ทำให้เราเห็นว่า หลากๆ คนก็อาจจะไม่ได้คิดเหมือนเราทุกคน...”

เมื่อนำผลการศึกษาที่กล่าวไปข้างต้นนั้นมาวิเคราะห์ พบว่า ยังมีพฤติกรรมของผู้รับชมส่วนหนึ่งที่ต้องการอยากรู้ความคิดเห็นของผู้รับชมท่านอื่นเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของตน ซึ่งการเปรียบเทียบนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม หรือ Social Comparison (Leon Festinger, 1954) โดยกระบวนการเปรียบเทียบทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติ ความสามารถ รวมถึงคุณลักษณะของตนเองกับผู้อื่นที่มีความคล้ายคลึงกันหรือเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในแวดวงเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เห็นว่า พฤติกรรมการอยากรู้

ความคิดเห็นของคนอื่นเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของตนเองนั้น เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้รับชมท่านนั้นกำลังประเมินทัศนคติของตนกับผู้รับชมท่านอื่น ผ่านความคิดเห็นในแฮชแท็กรายการ #โหนกระแส

นอกเหนือจากนี้ ยังพบว่า ผู้รับชมที่ต้องการอยากทราบความคิดเห็นของผู้รับชมคนอื่นขณะรับชมรายการนั้น เชื่อว่าทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับการรวบรวมและการแสดงความคิดเห็นของผู้รับชมรายการโหนกระแส เมื่อต้องการทราบความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับประเด็นที่รายการกำลังนำเสนอ ก็สามารถเข้าทวิตเตอร์ได้เลยถ้าตนอยากรู้

“...ทวิตเตอร์มันเห็นได้ง่าย เหมือนพอเป็นเรื่องที่ดังมากๆ เทรนด์มันก็จะอยู่บนๆ เปิดขึ้นมาก็เจอเลย ด้วยตัวทวิตเตอร์เองด้วยที่มันจัดลำดับเรื่องเด่นๆ ที่คนพูดถึงเยอะๆ มันก็เลยแบบเหมือนทำให้เราสนใจมากขึ้น ว่าคนอื่นคิดยังไงกันบ้าง และทวิตเตอร์ก็เหมือนกลายเป็นที่รวมความเห็นของรายการนี้ไปแล้วด้วย...”

“...เหมือนปกติแล้วสำหรับรายการโหนกระแส ถ้าตอนไหนนำเสนอประเด็นร้อนจริงๆ รายการมันจะติดเทรนด์บนทวิตเตอร์อันดับหนึ่ง อันดับสอง นี่เป็นคนที่มีนิสัยว่า อยากรู้ว่าคนอื่นคิดยังไง คิดเหมือนเรามั้ย ก็เลยชอบแสดงความคิดเห็นแล้วก็นั่งไถ่ไปด้วยเพื่อหาไปด้วยว่าคนอื่นคิดยังไงกัน และมันก็เรียลไทม์ ทำให้เรารู้ความคิดเห็นคนอื่นแบบทันทีทันใดได้เลย...”

ยิ่งไปกว่านั้น การใช้งานทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมรายการโหนกระแส ยังสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้รับชมที่ไม่อยากตกเทรนด์หรือตามกระแสไม่ทัน (FOMO) ว่ากลุ่มผู้รับชมที่ได้แสดงความคิดเห็นบนทวิตเตอร์นี้มีแนวโน้มความคิดเห็นไปในทิศทางใดกับการนำเสนอประเด็นของรายการ การใช้งานทวิตเตอร์เพื่อดูความคิดเห็นของผู้รับชมท่านอื่นระหว่างการรับชมรายการนั้น จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่า นอกเหนือจากการรับชมประเด็นที่รายการนำเสนอ เพื่อให้ทันกับสิ่งที่กำลังถูกพูดถึงอยู่ในสังคมแล้วนั้น การใช้ทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการทำให้ตนรู้ทันว่าคนในสังคมกำลังให้มีความคิดเห็นต่อประเด็นที่รายการนำเสนออย่างไรด้วยเช่นกัน

“...ชอบอ่านพีตทวิตเตอร์ตอนรายการมันออนอยู่ เหมือนทุกคนในทวิตเตอร์คิดไปในทางเดียวกัน หรือบางทีก็มีไอเดียที่มีความน่าสนใจมากกว่าในช่องทางอื่น มันทำให้รู้เลยว่าตอนนั้น กระแสในทวิตเตอร์มันเป็นอย่างไร คนอื่นมองกันว้ายังไงบ้าง...”

“เหมือนพอเป็นเรื่องที่ดังมากๆ เทรนด์มันก็จะอยู่บนๆ เปิดขึ้นมาก็เจอเลย ด้วยตัวทวิตเตอร์เองด้วยที่มันจัดลำดับเรื่องเด่นๆ ที่คนพูดถึงเยอะๆ มันก็เลยแบบเหมือนทำให้เราสนใจ บางทีมันก็ไม่ได้เจตนาจะเข้าไปหรอก แต่มันเห็นแฮชแท็กอันนี้ขึ้นอันดับหนึ่ง เราก็คอดไม่ได้ที่จะข้ามมันไป อยากรู้ว่ามันเกิดอะไรขึ้นตอนนี้ ทำไมถึงติดเทรนด์ทวิตเตอร์เลย ตรงนี้ก็ทำให้เราเลือกที่จะไปตามดูรายการอีกที เรา รู้สึกว่าทวิตเตอร์ก็เหมือนเป็นที่รวมความเห็นของเรายกการนี้ไปแล้วด้วย”

จะเห็นได้ว่า การใช้งานทวิตเตอร์ระหว่างรับชมรายการจึงสามารถตอบสนองความต้องการในการอยากรู้ความคิดเห็นและความรู้สึกของคนอื่น เป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้รับชมรายการเลือกใช้งานทวิตเตอร์ไปพร้อมๆ กับการรับชมรายการโทรทัศน์กระแส

#### 4.2.3 แรงจูงใจในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

ผู้รับชมมีความอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากสิ่งที่รายการได้นำเสนอ โดยใช้ทวิตเตอร์สำหรับการค้นคว้าข้อมูลระหว่างการรับชมรายการ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นมาจากข้อความบนทวิตเตอร์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ รวมถึงข้อความบนทวิตเตอร์ที่เป็นการสรุปประเด็นที่รายการกำลังนำเสนอ เพื่อเป็นทางลัดสำหรับการเข้าใจในประเด็นที่รายการนำเสนอมากขึ้น

“...เข้าไปดูความคิดเห็นคนอื่น บางทีมันก็มีข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าในรายการก็มี เหมือนเป็นข้อมูลที่ในรายการแบบอาจจะไม่พูดถึงประเด็นนี้แต่ว่ามันมีคนมาทวิตเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้เพิ่ม...”

“...ตามแฮชแท็กของโหนดกระแส ก็จะมีให้ดูว่าคนที่มาทวิต เขาจะขุดข้อมูลมาให้ดูแบบลึกลงไปอีก ไม่ว่าจะคดีอะไรต่างๆ ก็ตาม คือมันก็เป็นสิ่งที่ดีนะเพราะว่าเราจะฟังแต่ข่าวอย่างเดียวก็ไม่ได้ ถ้าเรามีข้อมูลเพิ่มเติม เราก็จะรู้ว่าเรื่องราวมันเป็นอย่างไร จากที่เราคิดว่ามันอาจจะเป็นอย่างหนึ่ง แต่พอความจริงมันออกมา มันก็อาจจะเป็นอย่างอื่นก็ได้...”

จะเห็นได้ว่า นอกจากทวิตเตอร์จะเป็นแหล่งที่รวบรวมความคิดเห็นที่หลากหลายแล้ว ในขณะที่เดียวกันทวิตเตอร์ก็ยังเป็นแหล่งข้อมูล โดยผู้สร้างและเผยแพร่ข้อมูลนั้นคือ ผู้รับชมรายการโหนดกระแสด้วยกันนั่นเอง ซึ่งผู้รับชมรายการบางส่วนคาดหวังที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่รายการนำเสนอเพิ่มเติมจากที่ตนรับชม โดยแรงจูงใจนี้เอง เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการของผู้รับชม

#### 4.2.4 แรงจูงใจในการเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชม

ผู้รับชมรายการมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ในที่นี้จะกล่าวถึงการเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชมรายการโหนดกระแส โดยการแสดงความคิดเห็น ทศนคติและอารมณ์ความรู้สึกผ่านการติดแฮชแท็กรายการ (#โหนดกระแส) นั้น เปรียบได้กับการพูดคุยกับคนที่อยู่เครือข่ายเดียวกัน หรือพูดถึงเรื่องเดียวกัน โดยการใช้งานทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมรายการนั้น ทำให้ผู้รับชมรู้สึกถึงการเป็นกลุ่มชุมชน (Community) ของผู้รับชมรายการโหนดกระแส ซึ่งนอกจากจะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ แล้วนั้น ยังทำให้รู้สึกว่ามีผู้ร่วมรับชมรายการไปพร้อมกันกับเรา ทั้งๆ ที่ตามกายภาพแล้ว ผู้รับชมอาจจะกำลังรับชมอยู่แต่เพียงคนเดียว

“...ที่เล่นส่วนหนึ่งเพราะคนส่วนใหญ่มันเล่น แครู้สึกว่าแบบคนอื่นเล่นกันแล้วก็เลยทำให้เราแบบอยากเล่นไปพร้อมๆ คนอื่น และทุกอย่างมันดู fresh มันดูมี engagement...”

นอกเหนือจากนี้ การใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการโทรทัศน์นั้น เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ผู้รับชมรายการโทรทัศน์บางส่วนนิยมกระทำ เพื่อรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้รับชมรายการ

“...ทำให้เราเหมือนกับว่าได้ติดต่อกับคนอื่นด้วยในระยะเวลาเดียวกัน แบบบางที่เราไม่ได้นั่งดูกับเค้า แต่เหมือนเราก็ดูอยู่กับเค้าอะ แล้วเราก็จะเห็นว่าเออมันก็มีคนเห็นด้วย คนไม่เห็นด้วยแบบนู่นนี่นั่นมาแลกเปลี่ยนกัน คล้ายๆเหมือนเรามีเพื่อน เพราะความจริงเรานั่งดูอยู่คนเดียว...”

เมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจในการเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชม นั้น คือ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งในทางจิตวิทยากล่าวถึงความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งว่า เป็นแรงจูงใจภายในที่ต้องการผูกมิตรกับผู้อื่นและเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยความต้องการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีมาสโลว์ ในความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging needs) หรือความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยผู้รับชมมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชมรายการ โทรทัศน์สด จุดร่วมของการเป็นกลุ่มนี้คือการเป็นผู้รับชมรายการโทรทัศน์ และใช้งานทวิตเตอร์ผ่านแฮชแท็ก #โทรทัศน์สด ไปพร้อมกับการรับชม ซึ่งการอยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ระหว่างรับชมรายการโทรทัศน์

โดยแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านที่กล่าวไปข้างต้นนั้น เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้รับชมรายการโทรทัศน์เลือกใช้ทวิตเตอร์สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการ ยิ่งไปกว่านั้น จากการศึกษา พบว่า ทวิตเตอร์กลายเป็นช่องทางที่มีความนิยมในบรรดาผู้รับชมรายการโทรทัศน์ โดยผู้รับชมรายการต่างให้ความเห็นว่า ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่มีความเฉพาะตัว หากเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นๆ เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่มีความกระชับและความไวในการรับส่งสาร รวมถึงเป็นแพลตฟอร์มที่มีการอัปเดตการแสดงผลแบบ Real-Time และทันสมัย อีกทั้งยังมีฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และเอื้อต่อการสนทนาเป็นชุมชน (Community) ของผู้รับชมรายการ ผ่านการใช้งานแฮชแท็กชื่อรายการ อีกทั้ง ยังพบว่า ผู้รับชมรายการเลือกใช้งานทวิตเตอร์เพราะความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น กล่าวคือ ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง



(Anonymous) จึงทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่รายการนำเสนอได้อย่างมีอิสระ และไม่ต้องประดิษฐ์หรือใช้คำที่สวยหรูสำหรับการโพสต์

#### 4.3 การใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการโทรทัศน์

ในการวิเคราะห์ลักษณะการใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ผู้รับชมรายการส่วนใหญ่มักจะใช้ทวิตเตอร์โดยการกดเข้าแฮชแท็ก (#โทรทัศน์) โดยพฤติกรรมที่มักจะทำระหว่างการรับชมรายการมากที่สุด คือ การอ่านความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ บนแพลตฟอร์ม พฤติกรรมรองลงมาคือการรีทวีต (Retweet) ข้อความที่ตนเห็นด้วย พฤติกรรมถัดมาได้แก่ การทวิต ข้อความ (Tweet) สำหรับสื่อสารความคิดเห็นและความรู้สึก การกดถูกใจ (Liked) สำหรับการแสดงออกว่ามีความเห็นตรงกันกับข้อความนั้น และการโควทข้อความ (Quote) เพื่อสนับสนุนข้อความต้นทาง ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์มากกว่าหนึ่งอย่าง

“...ใช้งานทุกฟังก์ชัน ทั้งหมดเลย รีทวีตบ้าง บางทีเรื่องไหนเห็นด้วยก็ทวิตแล้วก็ใส่แฮชแท็ก เช็กไปด้วยว่า มีใครคิดเหมือนเรามั้ยอะไรแบบนี้...”

สำหรับผู้ชมที่ใช้ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการอ่านความคิดเห็นระหว่างการรับชมรายการนั้น มักจะเข้าไปค้นหาความคิดเห็นจากผู้รับชมท่านอื่น ทั้งความคิดเห็นที่ตรงกับตน และความเห็นที่แตกต่างกับตน รวมถึงการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมที่รายการไม่ได้นำเสนอ แต่ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ได้ช่วยกันค้นคว้าหาประเด็นและเผยแพร่ความรู้ผ่านข้อความบนทวิตเตอร์ที่ติดแฮชแท็กรายการ อีกทั้ง ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่ใช้ทวิตเตอร์ด้วยวิธีการอ่านนั้น มักจะเป็นผู้ที่มีความสนใจในประเด็นที่รายการนำเสนอเป็นอย่างมาก

“...จุดประสงค์ของเรา คือ อยากรู้ข้อมูลให้มันลึกกว่าเดิม และในทวิตมันก็มีหลากหลายคนที่มีความรู้ก็มี คนที่น่าเชื่อถือก็มี เราก็รู้สึกว่

จุดประสงค์ ที่เราเข้าไปในทวิต มันก็เหมือนตอบโจทย์กับการที่เราเข้าไปหา ข้อมูลที่เราสนใจหรือข่าวนั้นๆ มากขึ้น...”

“...ส่วนใหญ่อ่าน เพื่อเอาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่เราดูมาให้มันแบบ เข้าใจมากขึ้น ให้มีความรู้เพิ่มเติม มาหาในนี้ได้ ก็จะมีคนมาแสดงความคิดเห็นกัน ในแฮชแท็ก บางประเด็นถ้าไม่เคลียร์ก็มีคนเอามาถกกัน ขุดหาความจริงกัน มันก็ จะได้รู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนั้น...”

ยิ่งไปกว่านั้น ระหว่างการอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่รายการกำลังนำเสนอ นั้น สำหรับผู้ที่ค้นพบข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของตน ก็มักจะรีทวีต (Retweet) เพื่อแชร์ความคิดเห็นนี้ต่อไป ในขณะที่เดียวกัน พบว่า มีผู้รับชมรายการโทรทัศน์บางท่านที่เลือกรีทวีตในสิ่งที่ตน ไม่เห็นด้วย โดยมีนัยให้ผู้ติดตามของตน (Follower) เห็นข้อความดังกล่าว และเมื่อมีการแชร์ต่อกันไปเรื่อยๆ อาจจะทำให้เกิดเหตุการณ์ที่เรียกว่า “ทวิร์ลลง” หรือ พฤติกรรมของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่แห่กัน มาแสดงความคิดเห็นต่อต้านกับเจ้าของข้อความที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกับตนเอง

“...ที่รีทวีตส่วนใหญ่ก็มักจะรีทวีตอันที่เห็นด้วยตรงกัน หรืออัน ไหนที่ไม่เห็นด้วยมากๆ ก็รีทวีตมาเหมือนกัน หรือที่มันบังมากๆ ก็รีทวีต เหมือนทำเพื่อเรียกแขก ให้คนอื่นเห็นข้อความนี้ด้วย ประมาณว่าให้ทวิร์มาลง ...”

“...ปกติจะเข้าไปอ่านแล้วรีทวีต เพราะเราเล่นแบบรีทวีตก็ ไม่ได้เท่ากับเห็นด้วยเสมอไป ข้อความอันไหนที่บังก็คือ รีทวีตเพื่อเรียกแขกให้ คนอื่นเห็นเหมือนกัน...”

การทวิต (Tweet) มักจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับชมรายการอยากจะแสดงความคิดเห็น ของตน หรือต้องการที่จะแบ่งปันความรู้ของตนต่อผู้รับชมรายการท่านอื่น ในประเด็นที่รายการกำลัง นำเสนอ ซึ่งส่วนใหญ่จะผู้ที่แสดงความคิดเห็นนั้น มักจะติดแฮชแท็ก # โทษกระแส เพื่อดูว่ามีผู้รับชม

รายการท่านอื่นนั้นจะมีความคิดเห็นตรงกับตนหรือไม่ ในทางตรงข้าม ยังมีผู้รับชมรายการอีกกลุ่มที่ไม่ติดแฮชแท็ก #โหนกระแส ในการแสดงความคิดเห็นของตน เนื่องจากไม่ต้องการให้ผู้อื่นมีปฏิสัมพันธ์หรือมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับตน เพราะตนต้องการแค่แสดงความคิดเห็นในพื้นที่ของตัวเองแต่เพียงเท่านั้น

“...ถ้าทวิตเองจะไม่ค่อยติดแฮชแท็กเพราะว่าคิดว่ามันเป็นส่วนตัว กลัวคนมาตำ ไม่อยากให้มีใครมายุ่งกับความคิดเห็นเราตรงนี้...”

การวิเคราะห์ในประเด็นนี้จะนำมาสู่การตอบคำถามวิจัย “ทวิตเตอร์ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการโหนกระแสของผู้รับชมอย่างไร” โดยจากการเก็บข้อมูล พบว่า แพลตฟอร์มทวิตเตอร์นั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับชมขณะรับชมรายการโหนกระแสได้ โดยสามารถตอบโจทย์ด้านความต้องการในการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความต้องการในการค้นหาข้อมูล ความต้องการในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมรายการท่านอื่น ความต้องการที่จะทันต่อเหตุการณ์

นอกเหนือจากนี้ยังพบว่า การใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการโหนกระแสยังสามารถเพิ่มอรรถรสในการรับชมของผู้รับชมรายการโหนกระแสได้อีกด้วย และหากความคิดเห็นของตนมีผู้รับชมท่านอื่นเห็นด้วยเป็นอย่างมากนั้น ก็จะสามารถทำให้ผู้รับชมท่านนั้นรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับของผู้รับชมรายการท่านอื่นๆ ได้อีกด้วย

“...มันก็เหมือนเพิ่มอรรถรสระหว่างการดูรายการ แล้วก็ในทวิตมันก็เหมือนจะมีความคิดเห็นอะไรอื่นๆ มากกว่า มันเหมือนเป็นความสนุกอีกอย่างหนึ่ง อาจจะได้ความรู้ทั้งหมดแต่ก็ต้องกรองบ้างในบางเรื่อง...”

โดยพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์เพื่อมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อหารายการขณะรับชมรายการโหนกระแสนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับชมรายการได้ เช่น ได้แบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตามที่ตนต้องการ เพื่อระบายความอัดอั้นและความต้องการในการที่จะ

ปลดปล่อยความรู้สึก รวมถึงความคิดเห็นของตนต่อผู้รับชมท่านอื่น ได้เห็นความคิดเห็นของผู้รับชมรายการท่านอื่น ที่มีความหลากหลาย เพื่อที่จะได้เห็นมุมมองที่กว้างขึ้น ทั้งยังได้อัปเดตความคิดของตนผ่านการเสพความคิดเห็นที่หลากหลายเหล่านั้น อีกนัยหนึ่งเพื่อให้ตนได้มีความคิดที่ทันโลกทันเหตุการณ์ รวมถึงการได้รับความรู้ การสรุปประเด็นและข้อมูลเพิ่มเติมผ่านการใช้งานทวิตเตอร์ขณะการรับชมรายการ ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจต่อประเด็นที่รายการนำเสนอได้มากขึ้น หากเข้าใจมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มทำให้ผู้รับชมรายการโทรทัศน์กระแสได้รับบรรณรสในการรับชมรายการมากขึ้นกว่าปกติ

#### 4.4 การใช้งานทวิตเตอร์เพื่อตอบสนองความต้องการระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์กระแส

จากการศึกษาทำให้พบเหตุผลที่ผู้รับชมเลือกรับชมรายการโทรทัศน์กระแส ทั้ง 4 เหตุผล ได้แก่ 1) การดำเนินรายการของพิธีกร 2) ความรวดเร็วในการนำเสนอประเด็นที่กำลังเป็นที่พูดถึงในสังคม 3) กระแสของรายการโทรทัศน์กระแส และ 4) ความอยากรู้ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้รับชมรายการโทรทัศน์แสดนั้นไม่เพียงแต่รับชมรายการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างล้วนแต่ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในระหว่างการรับชมรายการไปควบคู่กัน ซึ่งพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวนี้มี 4 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจในการแสดงความคิดเห็น 2) แรงจูงใจในการอยากรู้ความคิดเห็นของผู้อื่น 3) แรงจูงใจในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และ 4) แรงจูงใจในการเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชม

เมื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์กับทฤษฎีมาสโลว์ พบว่า การใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการโทรทัศน์กระแสมีความสอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการในขั้นที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมและอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งมีความสอดคล้องกับความต้องการขั้นที่ 3 คือ ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging needs) และความต้องการขั้นที่ 4 ความต้องการเคารพนับถือ (Esteem needs) กล่าวคือ การใช้ทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์แสดนั้น เป็นพฤติกรรมที่มีแรงจูงใจมาจากความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชมรายการ ซึ่งพฤติกรรมนี้สามารถเติมเต็มความต้องการในส่วนนี้ได้ โดยความต้องการในขั้นนี้ หมายรวมถึง การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การมีเพื่อน การเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้ทวิตเตอร์นั้นสามารถทำให้ผู้รับชมได้สัมผัสถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมท่านอื่น ผ่านการใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว เพื่อแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนทัศนคติ และเปิดรับข้อมูลต่างๆ จากผู้รับชมรายการท่าน

อื่น ผ่านการใช้แฮชแท็ก #โหนกระแส ยิ่งไปกว่านั้น หากข้อความของตนได้รับการปฏิสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการถูกรีวิว หรือการกดไลค์ นั้นแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้รับชมรายการที่ใช้งานทวิตเตอร์ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับ จึงมีความสอดคล้องกับความต้องการในชั้นที่ 3 และบางครั้งก็ส่งผลให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในชั้นที่ 4 หรือความต้องการเคารพนับถือ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้จากคนรอบตัว ซึ่งในที่นี้หมายถึง การมีจำนวนผู้ติดตามที่มากขึ้น การเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้รับชม ซึ่งจำนวนจากการรีทวีต กดไลค์ หรือการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามนั้น ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในตัวเองเป็นลำดับถัดไป

จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมรายการโหนกระแสเพื่อกล่าวถึงประเด็นที่ถูกนำเสนอ นั้น มีความเชื่อมโยงกับความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว สามารถนำมาเติมเต็มความต้องการของผู้รับชมได้

ทั้งนี้ เมื่อนำมาวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory: UGT) ในทัศนะของการใช้สื่อ นั้น พบว่า ผู้รับชมรายการเลือกใช้ทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมรายการโหนกระแสเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน ทั้ง 5 ด้าน ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (UGT) ได้แก่ 1) ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) 2) ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) 3) ความต้องการส่วนบุคคล (Integrative Needs) 4) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) และ 5) ความต้องการที่จะปลดปล่อยตัวเองจากความเครียด (Tension-release Needs) รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้รับชมรายการที่มีความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) นั้น มีความสอดคล้องกับผู้รับชมที่มีแรงจูงใจในการอยากรู้ความคิดเห็นของผู้อื่น และแรงจูงใจในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ ความอยากรู้ของผู้รับชมรายการนั้น สามารถเป็นเหตุผลที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้รับชมเลือกรับชมรายการโหนกระแส เพื่อให้รู้ว่าตอนนี้กำลังมีกระแสหรือประเด็นใดกำลังเกิดขึ้นอยู่ในสังคม รวมถึงการเลือกใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมรายการโหนกระแสในการค้นหาความคิดเห็นของผู้อื่น รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น เพื่อให้รู้ว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับประเด็นที่รายการนำเสนอ มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกับตนหรือไม่ พฤติกรรมเหล่านี้เกิดจากความต้องการที่จะรู้ของผู้รับชมรายการ ซึ่งการเลือกรับชมรายการโหนกระแสและการเลือกใช้ทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการโหนกระแสนั้น เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับชมรายการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. ผู้รับชมรายการที่ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) ในที่นี้หมายถึง การมีอารมณ์ร่วมกับประเด็นที่รายการนำเสนอ ซึ่งการเลือกใช้ทวิตเตอร์ในระหว่างการรับชมรายการ นั้น มีผู้รับชมบางส่วน ที่ต้องการใช้ทวิตเตอร์เป็นที่ระบายความคิดเห็น อารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงการ ต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้รับชมรายการ ผ่านการใช้แฮชแท็ก (# โททโท) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ และความต้องการนี้มีความ สอดคล้องกับแรงจูงใจในการแสดงความคิดเห็น แรงจูงใจในการอยากรู้ความคิดเห็นของผู้อื่น และ แรงจูงใจในการเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชม

3. ผู้รับชมที่มีความต้องการส่วนบุคคล (Integrative Needs) ซึ่งหมายถึง ต้องการ เสริมสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของตน โดยพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชม รายการนั้น ผู้รับชมที่มีทัศนคติและความคิดเห็น รวมถึงข้อมูลที่ตนทราบเกี่ยวกับประเด็นที่รายการ นำเสนอที่ต้องการแบ่งปันไปยังผู้รับชมรายการคนอื่น ได้ทวิตข้อความและติดแฮชแท็ก (# โททโท) และเมื่อข้อความของตนได้ถูกรีทวิต (Retweet) หรือ กดไลค์ (Liked) จำนวนมาก โดยลักษณะ ดังกล่าวแล้ว เปรียบได้กับความเห็นเหล่านั้นของตนถูกยอมรับจากกลุ่มผู้รับชม ซึ่งเทียบเท่ากับ สังคมของผู้รับชมรายการโททโทบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ และเมื่อถูกยอมรับแล้วจะเป็นการ เสริมสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของข้อความที่กลุ่มผู้รับชมในทวิตเตอร์ให้ความสนใจ โดยความ ต้องการนี้มีความสอดคล้องกับแรงจูงใจในการแสดงความคิดเห็น แรงจูงใจในการอยากรู้ความคิดเห็น ของผู้อื่น และแรงจูงใจในการเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชม

4. ผู้รับชมที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) นั้น มีพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมเพื่อแสดงตนว่าตัวเองเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้รับ ชม รายการโททโท ซึ่งพฤติกรรมนี้สามารถแสดงออกได้ผ่านการทวิตแล้วติดแฮชแท็กรายการ (# โททโท) การมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ โดยใช้ฟังก์ชันของทวิตเตอร์ เช่น การรีทวิต (Retweet) การกดถูกใจ (Liked) และการโควท (Quote) เป็นต้น โดยความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นั้น มีความสอดคล้องกับแรงจูงใจในการเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชม

5. ความต้องการที่จะปลดปล่อยตัวเองจากความเครียด (Tension-release Needs) โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้รับชมรายการโททโทที่เลือกใช้ใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการนั้น มีความต้องการที่จะระบายความรู้สึกและความคิดเห็นของตัวเองผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งมีทั้งผู้รับชมที่ ต้องการให้ผู้รับชมคนอื่นเห็นความรู้สึกของตัวเองด้วยการทวิตข้อความและติดแฮชแท็กรายการ

และมีทั้งผู้ที่แค่ต้องการจะระบายความรู้สึกของตนบนทวิตเตอร์เพียงเท่านั้น ทั้งยังพบว่า การใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการ นอกจากได้เห็นความคิดเห็นที่หลากหลายแล้ว ยังได้เห็นการถกประเด็นต่างๆ จากผู้รับชมรายการ ในขณะที่เดียวกันผู้รับชมรายการโทรทัศน์บางส่วน ได้รับความบันเทิงจากพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการไปพร้อมๆ กัน ซึ่งอีกนัยหนึ่งก็เป็นการเพิ่มอรรถรสระหว่างการรับชมรายการเช่นกัน

จากการวิเคราะห์และศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไปทั้งหมดนั้น ทำให้เห็นว่าผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีพฤติกรรมการใช้หรือมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการ ใช้ทวิตเตอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน รวมถึงตอบสนองแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการดังเช่นที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ด้วยความเป็นแพลตฟอร์มทวิตเตอร์นั่นเอง ที่เอื้อต่อการแสดงความคิดเห็นแบบเรียลไทม์ (Real-Time) สื่อสารแบบสั้นและกระชับ ส่งผลให้ผู้รับชมรายการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้ตนพึงพอใจขณะรับชมรายการโทรทัศน์นั่นเอง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการ โทษกระแส” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้รับชมรายการโทษกระแสที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหารายการโทษกระแส
2. เพื่อศึกษาบทบาทของทวิตเตอร์ต่อการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหารายการโทษกระแส

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการ โทษกระแส” สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมรายการโทษกระแสที่มีพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ไปพร้อมกับการรับชมรายการ นั้น พบว่า ความอยากรู้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับชมเลือกรับชมรายการโทษกระแส โดยความอยากรู้เป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อมาเติมเต็มความต้องการของตน ซึ่งเหตุผลที่ผู้รับชมเลือกรับชมรายการโทษกระแสที่พบได้จากการศึกษาครั้งนี้นั้น มีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย ได้แก่

1. การดำเนินรายการของพิธีกร: มีลีลาการซักถามคำถามที่โดดเด่น มีความชัดเจน ตรงประเด็น และมีความสามารถในการจับประเด็น
2. ความรวดเร็วในการนำเสนอประเด็นที่กำลังเป็นที่พูดถึงในสังคม: การเลือกประเด็นที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในสังคมทั้งกระแสข่าวรายวัน และกระแสข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ มานำเสนอได้รวดเร็ว และทันใจผู้รับชมที่ให้ความสนใจกับประเด็นเหล่านั้น
3. กระแสของรายการโทษกระแส: รายการเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ เห็นได้จากการถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก รวมถึงการเป็นที่พูดถึงกันปากต่อปาก ซึ่งกระแสเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับชมรายการมากขึ้น



4. ความอยากรู้: ความสงสัยใคร่รู้ของผู้รับชมในประเด็นที่รายการนำมาเสนอเป็นเหตุผลที่ผู้รับชมเลือกรายการโทรทัศน์กระแสเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งนี้ การรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้รับชมนั้นเพื่อความทันต่อเหตุการณ์และเพื่อรู้รายละเอียดความเป็นมาของประเด็นที่รายการนำเสนอได้ชัดเจนขึ้น

ซึ่งเหตุผลในการเลือกรับชมรายการเหล่านี้สามารถเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ผู้รับชมได้เลือกรายการโทรทัศน์สำหรับการติดตามเหตุการณ์ เรื่องราว หรือประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) ของผู้รับชมรายการนั่นเอง

เมื่อวิเคราะห์ถึงแรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์เหล่านั้น พบว่า ผู้รับชมรายการมีแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมมารับชมรายการควบคู่ไปกับการใช้งานทวิตเตอร์ ซึ่งสามารถแบ่งแรงจูงใจออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. แรงจูงใจในการแสดงความคิดเห็น: เพื่อได้แสดงความคิดเห็น อารมณ์ ความรู้สึก ระหว่างการรับชมรายการ อีกทั้ง ยังให้ความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมของผู้รับชมท่านอื่นๆ ขณะกำลังรับชม และพูดคุยกันอยู่ในโลกเสมือนจริง

2. แรงจูงใจในการอยากรู้ความคิดเห็นของผู้อื่น: เพื่อได้เห็นมุมมองความคิดเห็นที่หลากหลายขณะรับชมรายการ ทั้งนี้ ยังสามารถนำความคิดเห็นบางอย่างมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของตนเพื่อประเมินความสมเหตุสมผลต่อประเด็นที่รายการนำมาเสนอ โดยบางครั้งยังสามารถเปิดมุมมองความคิดใหม่ๆ ให้กับผู้รับชมได้ อีกทั้ง ยังสามารถทำให้ทันต่อกระแสในสังคมว่ามีแนวโน้มทางความคิดต่อประเด็นปัญหาที่รายการได้นำเสนออย่างไร

3. แรงจูงใจในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร: เพื่อได้เข้าถึงองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ผู้รับชมท่านอื่นได้ทวิตเอาไว้ในแง่มุมมองที่รายการไม่ได้นำเสนอ หรืออาจจะเป็นเกร็ดความรู้เพิ่มเติมที่ผู้รับชมท่านอื่นได้ให้ไว้ เพื่อนำมาเสริมเป็นความรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่รายการนำเสนอ

4. แรงจูงใจในการเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชม: เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชมรายการ ซึ่งประกอบด้วยการผูกสัมพันธ์กับผู้รับชมท่านอื่น การใช้งานแฮชแท็กรายการ เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมท่านอื่นในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การทวิต การรีทวิต การกดไลค์ การโหวตทวิต รวมถึงการอ่านข้อความในแฮชแท็ก ซึ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมาจากความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชมรายการโทรทัศน์บนทวิตเตอร์ทั้งสิ้น

โดยแรงจูงใจที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้รับชมรายการโทรทัศน์เลือกใช้ทวิตเตอร์สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับชมรายการ ทำให้เห็นถึงแรงจูงใจที่เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมการรับชมแบบโซเซียลทีวี ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้รับชมขณะรับชมรายการนั้นสามารถบอกได้ว่า ผู้รับชมมีมุมมองต่อประเด็นที่เกิดขึ้นอย่างไร มีความสนใจในประเด็นที่รายการนำเสนอขนาดไหน และยังสามารถบอกได้ถึงความเป็นชุมชน (Community) ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ ผ่านการใช้งานแฮชแท็กรายการ #โทรทัศน์ ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลความรู้ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์อื่นๆ บนทวิตเตอร์

อีกทั้งยังพบว่า ทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่มีความนิยมในบรรดาผู้รับชมรายการโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ที่สุดสำหรับการแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การค้นหาข้อมูล รวมถึงการต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ด้วยความที่ทวิตเตอร์นั้นมีการแสดงผลแบบ Real-Time มีฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และง่ายต่อการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้รับชมรายการ ผ่านการใช้แฮชแท็ก #โทรทัศน์ ผวนวกกับความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็นที่ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนหรือภาพลักษณ์เหมือนกับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เนื่องจากผู้ใช้งานทวิตเตอร์มักจะเลือกแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติแบบตรงไปตรงมา จึงทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของทวิตเตอร์กับการมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการของผู้รับชมรายการโทรทัศน์นั้น พบว่า ทวิตเตอร์ส่งผลต่อการรับชมรายการของผู้รับชม ในการตอบสนองความต้องการในการแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การค้นหาข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมรายการท่านอื่น รวมถึงการเท่าทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้ง ยังพบว่า การใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการโทรทัศน์นั้น สามารถเพิ่มอรรถรสในการรับชมได้อีกด้วย โดยมักจะใช้งานทวิตเตอร์ในทุกๆ ฟังก์ชัน ซึ่งมักจะเข้าแฮชแท็กรายการ (#โทรทัศน์) เพื่อเข้าไปอ่านความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ รีทวิต (Retweet) ข้อความที่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ และมีบ้างที่รีทวิตข้อความที่ไม่เห็นด้วย เพื่อแชร์ให้ผู้อื่นเห็นเหมือนกับตน รวมถึงการทวิต (Tweet) การกดไลค์ (Liked) และการโควทข้อความ (Quote) ทั้งนี้ พบว่า ผู้รับชมรายการที่ใช้ทวิตเตอร์ขณะรับชมนั้นมักจะใช้หลายๆ ฟังก์ชันในทวิตเตอร์พร้อมๆ กัน ขณะรับชมรายการ เช่น เมื่อเข้าไปอ่านข้อความในแฮชแท็กรายการแล้ว ก็มักจะรีทวิต ข้อความที่เห็นด้วย พร้อมกันนั้น

อาจจะกดไลค์ โควทข้อความ รวมถึงทวีตความคิดเห็นตัวเองเพื่อเสริมย้ำความคิดหรือข้อความนั้น  
ระหว่างการรับชมรายการ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษานั้น แสดงให้เห็นว่า “ความอยากรู้” เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิด  
การเลือกรับชมรายการโทรทัศน์กระแส และก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ระหว่างการรับชม  
รายการ ทั้งยังชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องระหว่างสองพฤติกรรมนี้ทำให้สามารถแบ่งผู้รับชมออกได้  
เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้รับชมที่มีความอยากรู้เพราะต้องการทันเหตุการณ์ และ 2) กลุ่มผู้  
รับชมที่มีความอยากรู้เพื่อต้องการเติมเต็มความสนใจของตน

สำหรับกลุ่มผู้รับชมที่มีความอยากรู้เพราะต้องการทันเหตุการณ์นั้น กล่าวได้อีกนัย  
หนึ่งว่า เป็นกลุ่มผู้รับชมที่ต้องการทันต่อกระแสในสังคม ต้องการทราบเรื่องราวที่กลายเป็นประเด็นที่  
คนในสังคมพูดถึง และเพื่อต้องการอัปเดตข่าวสารบ้านเมือง กลุ่มผู้รับชมที่เลือกดูรายการโทรทัศน์กระแส  
ในกลุ่มนี้นั้น เลือกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ นอกเหนือจาก  
นี้ ยังเลือกใช้ทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมรายการ เพื่ออ่านความคิดเห็น มุมมอง และอารมณ์ความรู้สึก  
ของผู้รับชมท่านอื่น ผ่านแฮชแท็กรายการ #โทรทัศน์กระแส ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อให้ท่านว่าคนในสังคมมี  
แนวโน้มความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่รายการนำเสนอขึ้นอย่างไร มีความสมเหตุสมผลหรือไม่ หรือ  
กล่าวโดยง่ายคือ เพื่อให้รู้ว่าคนในสังคมกำลังคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น และผู้รับชม  
บางส่วนสามารถนำไปเป็นหัวข้อสนทนาได้ต่อในชีวิตออฟไลน์ได้อีกด้วย

สำหรับผู้รับชมอีกกลุ่ม หรือกลุ่มที่ต้องการอยากรู้เพื่อมาเติมเต็มประเด็นที่ตนสนใจ  
นั้น จะเห็นได้ชัดว่าทำการเลือกรับชมรายการจากหัวข้อหรือประเด็นที่ตนสนใจในการรับชมแต่ละครั้ง  
เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่มีความละเอียดและชัดเจนมากขึ้น อีกทั้ง การใช้ทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมของ  
คนกลุ่มนี้ มักจะใช้เพื่อดูความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่จะ  
สามารถนำมาเติมเต็มความอยากรู้และคลายความสงสัยของผู้รับชมกลุ่มนี้ได้

ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องของการดำเนิน  
รายการของพิธีกรที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ ได้เข้าถึงประเด็น  
ความสงสัยที่ก่อขึ้นขณะการรับชมรายการ ด้วยลักษณะลีลาการซักถามของพิธีกรที่ความตรงประเด็น

และตรงใจผู้รับชม ทำให้การทำงานของพิธีกรตรงนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเติมเต็มความสงสัยอยากรู้ของผู้รับชมได้อีกด้วย

ดังที่กล่าวไปข้างต้นถึงความอยากรู้ที่เป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์และการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมรายการนั้น สามารถบอกได้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้ กล่าวคือ พฤติกรรมทั้งสองอย่างนั้นเกิดจากแรงจูงใจภายในของผู้รับชมรายการ ซึ่งเริ่มจากการสงสัยอยากรู้ และการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน

นอกเหนือจากความอยากรู้แล้วนั้น การใช้งานทวิตเตอร์ระหว่างการรับชมรายการผ่านแฮชแท็กรายการ #โทรทัศน์ ยังเป็นการแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้รับชมที่แสดงให้เห็นถึงจุดร่วมของความสนใจในตัวรายการ ผ่านข้อความที่พูดถึงความคิดเห็น ความรู้สึกขณะการรับชมรายการ ที่สื่อให้เห็นว่าตนมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้รับชมท่านอื่นอย่างไรในประเด็นปัญหาที่รายการนำมาเสนอ ทำให้ผู้รับชมที่ใช้ทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการได้รู้สึกถึงการเป็นชุมชน หรือ Community ของกลุ่มผู้รับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนี้เป็นความต้องการอย่างหนึ่งของผู้รับชม และพฤติกรรมกรับชมรายการแบบโซเชียลทีวีสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับชมได้

จากการศึกษาครั้งนี้ จึงทำให้เห็นว่า การใช้งานทวิตเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการระหว่างการรับชมรายการได้ในแง่ของความเป็นสังคม ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัย Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement with Television Programming (Guo & Chan-Olmsted, 2015) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมกรับชมโซเชียลมีเดีย (social media) ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้รับชมรายการขณะรายการออกอากาศได้ เพราะได้พูดคุยกับผู้รับชมอื่นๆ ที่มีลักษณะความชื่นชอบในทิศทางเดียวกัน

แรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน ที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แรงจูงใจในการแสดงความคิดเห็น แรงจูงใจในการอยากรู้ความคิดเห็นของผู้อื่น แรงจูงใจในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และแรงจูงใจในการเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับชม เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์ในลักษณะการรับชมแบบโซเชียลทีวี หรือการใช้งานทวิตเตอร์ขณะรับชมรายการ ทั้งยังเป็น การแสดงการมีส่วนร่วมของผู้รับชมรายการอีกด้วย

โดยการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์นั้น ทำให้เห็นการมีส่วนร่วมของผู้รับชม (Audience Engagement) ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่าง ทวิตเตอร์ ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้รับชมนี้ก่อให้เกิดความเป็นกลุ่มของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ โดยจะเห็นได้จากการใช้งานแฮชแท็กรายการในทวิตเตอร์ เป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่า ผู้รับชมรายการเลือกมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ในการแสดงความคิดเห็น อารมณ์และความรู้สึก ต่อประเด็นที่รายการนำเสนอ ทำให้สามารถทราบได้ว่าผู้รับชมมีความคิดและทัศนคติอย่างไรต่อประเด็นหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่แสดงให้เห็นว่า ความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมผู้รับชมรายการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการลักษณะโซเชียลทีวี ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับชมขณะรับชมรายการได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแรงจูงใจจากผู้รับชมรายการที่มีพฤติกรรมกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างรับชมรายการโทรทัศน์ในการมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อหารายการเพียงแพลตฟอร์มเดียวนั้น จากการศึกษาวิจัยจึงอาจจะทำให้ไม่ครอบคลุมถึงผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ซึ่งประสบการณ์ของผู้รับชม (Social Experience) มีความสำคัญต่อการผลิตเนื้อหารายการในอนาคต ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ควรทำการศึกษาผู้รับชมรายการที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์ด้วย เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีฟังก์ชันการใช้งานที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป รวมถึงกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทยังมีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

## บรรณานุกรม

- Broersma, M. (2019). Audience Engagement. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-6). <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060>
- Dias, P., & Serrano-Puche, J. (2019). Multi-Needs for Multi-Screening: Practices, Motivations, and Attention Distribution. *Palabra Clave*, 23(1), 1-34. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.2>
- Ducheneaut, N., Moore, R. J., Oehlberg, L., Thornton, J. D., & Nickell, E. (2008). Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 136-154. <https://doi.org/10.1080/10447310701821426>
- EricssonConsumerLab. (2012). *TV AND VIDEO: An analysis of evolving consumer habits*. Ericsson.
- Ghatak, S., & Singh, S. (2019). Examining Maslow's Hierarchy Need Theory in the Social Media Adoption. *FIIIB Business Review*, 8(4), 292-302. <https://doi.org/10.1177/2319714519882830>
- Guo, M., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 240-258. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029122>
- Habes, M. (2019). The influence of personal motivation on using social TV: A Uses and Gratifications Approach. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 3(1), 32-39.
- Han, E., & Lee, S.-W. (2014). Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 32, 235-243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.015>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523.

- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.  
[https://repository.upenn.edu/asc\\_papers/267](https://repository.upenn.edu/asc_papers/267)
- Kent Erin. (n.d.). *The Psychology of Twitter*. <https://www.elearners.com/online-degrees/public-affairs-social-sciences/psychology/psychology-of-twitter/>
- Kidd, C., & Hayden, B. Y. (2015). The Psychology and Neuroscience of Curiosity. *Neuron*, 88(3), 449-460. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.09.010>
- Krämer, N. C., Winter, S., Benninghoff, B., & Gallus, C. (2015). How “social” is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. *Computers in Human Behavior*, 51, 255-262.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.005>
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013>
- Lin, J.-S., Chen, K.-J., & Sung, Y. (2018). Understanding the Nature, Uses, and Gratifications of Social Television: Implications for Developing Viewer Engagement and Network Loyalty. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402904>
- Madni, A. R., Shahzad, M., & Abdullah, M. (2012). Exposure To Current Affairs Programs And Viewers’ Perception Regarding Role Of Programs & Anchors’ Presentational Style A Case Study Of Sargodha City. *The S.U. Jour. of Ed.*, 41(2011-2012), 1-22.
- Nielsen. (2015). *Screen Wars: The Battle for Eye Space in a TV-Everywhere World*. T. N. Company. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/screen-wars-the-battle-for-eye-space-in-a-tv-everywhere-world/>
- Rathnayake, C., & Suthers, D. D. (2018). Twitter Issue Response Hashtags as Affordances for Momentary Connectedness. *Social Media + Society*, 4(3).  
<https://doi.org/10.1177/2056305118784780>
- Rattanasereekiat, S. (ม.ป.ป.). ทฤษฎีของการจูงใจ (*theories of motivation*).  
<http://pmcexpert.com/ทฤษฎีของการจูงใจ-theories-of-motivation/>

- Scott, E. (2021). *How to Deal With FOMO in Your Life The Origin of FOMO and How It Affects Our Health*. <https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664#citation-1>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- TechsauceTeam. (2564). วิจัยเผย 4 วัฒนธรรมการพูดคุยที่ทรงพลังบน *Twitter* ประเทศไทย. <https://techsauce.co/pr-news/twitter-four-powerful-conversations>
- Tefertiller, A., & Sheehan, K. (2019). TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 595-616. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1698233>
- TwitterMarketing. (2017). *New research: Twitter TV fans tune in live to their favorite shows*. <https://marketing.twitter.com/en/insights/new-research-twitter-tv-fans-tune-in-live-to-their-favorite-shows>
- Vergeer, M., & Franses, P. H. (2015). Live audience responses to live televised election debates: time series analysis of issue salience and party salience on audience behavior. *Information, Communication & Society*, 19(10), 1390-1410. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1093526>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). "หนุ่ม กรรชัย" ครัวตำแหน่ง ผู้ทรงอิทธิพลแห่งปี. <https://www.thansettakij.com/general-news/508619>
- นันทพร แบบประเสริฐ. (2560). การศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ *Second Screen* ในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600056252.pdf>





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ดามิยา พงศ์ตานี
วัน เดือน ปี เกิด	7 มิถุนายน 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	145 ซอยประชาอุทิศ 54 แยก1/2 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY