

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับ ความสนใจ และความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของสำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ” ผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับและสรรหาข่าวสาร (Selective Exposure)
4. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของเว็บไซต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) ที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญและมีบทบาทมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็น และข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายคือ องค์การสถาบัน และกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

(Flavourable Image) ให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การสถาบัน¹

เอ็ดเวิร์ด เบอ์เน (Edward Bernays) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง

1. ข้อมูลข่าวสารที่ให้แก่สาธารณชน
2. การชี้ชวนโดยตรงต่อสาธารณชนเพื่อที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติและการกระทำ
3. การพยายามที่จะผสมผสานทัศนคติและการกระทำขององค์การสถาบันด้วยความ

ความเห็นจากสาธารณชนที่มีต่อสถาบันองค์กรต่าง ๆ²

การประชาสัมพันธ์ยังหมายถึง ความพยายามซึ่งได้วางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่าเป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยยึดหลักการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย³

การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการที่ก่อให้เกิดขึ้นและดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชนไม่ว่าจะเป็นไปความล้มเหลวหรือสำเร็จ⁴

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง⁵

¹วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (แก้ไขและเพิ่มเติม)

(กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), น. 145-148.

²Edward L. Bernays, Your Future in Public Relations (New York: Richard Rosen Press, 1961), pp. 21-22.

³ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2542), น. 2.

⁴Cutlip, Scott M. and Allen H. Center, Effective Public Relations (New York : Prentice Hall, 1964), p. 4.

⁵เสวี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา, 2540), น. 225.

ลักษณะการประชาสัมพันธ์จะต้องมีแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปแบบหรือยุทธวิธี
ดังนี้คือ⁶

1. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ ตรงตาม
วัตถุประสงค์ที่วางไว้ มีการดำเนินงานตามแผนและขั้นตอนอย่างเหมาะสม โดยมีจริยธรรมและ
ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมและมีได้มุ่งผลประโยชน์เฉพาะคนหรือของหน่วยงาน องค์กร
หรือสถาบันแต่ฝ่ายเดียว

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีลักษณะต่อเนื่องยาวนาน โดยหลักการทั่วไป
แล้ว การขาดการรับรู้ข่าวสารเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความ
เข้าใจไม่ถูกต้อง ผิดพลาด คลาดเคลื่อน หรือมีผลในทางลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน
ได้ ในบางกรณีการประชาสัมพันธ์อาจต้องเริ่มจากสิ่งที่เป็นนามธรรมก่อนแล้วพยายามทำให้
เกิดผลที่เป็นรูปธรรม ดังนั้น การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในระยะยาวจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการ
ประชาสัมพันธ์

3. การประชาสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ความสัมพันธ์นี้เป็นการ
ติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้ทราบความต้องการ ความคิดเห็นหรือเจตคติของกันและกัน หน้าที่
ของหน่วยงานหรือสถาบันคือการวิเคราะห์วิจัยข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการหรือกิจการต่าง ๆ ที่
ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน

4. การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายที่สำคัญประการ
หนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ (image) ที่ดี เสริมสร้างความรู้สึกนึกคิดที่ดี
โน้มน้าวจิตใจของปวงชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน รวมทั้งกิจกรรมและ
บริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะให้มวลชนมีทัศนคติที่ดีย่อมหมายถึง หน่วยงานพยายาม
ส่งเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมให้
การสนับสนุนหรือความร่วมมือ นอกจากนี้แล้วยังต้องป้องกันความรู้สึกหรือเจตคติที่ไม่ดีต่อ
หน่วยงาน เป็นต้นว่าการขาดความมั่นคงของสถาบันทางการเงิน รวมทั้งเป็นการเอาชนะจิตใจหรือ
ประชามติ เช่น การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของประเทศไทยภายหลังความไม่สงบทางการเมือง

ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารและการจัดการ โดยงาน
ประชาสัมพันธ์อาจมีความมุ่งหมายดังต่อไปนี้⁷

⁶ เตือนจิตต์ จิตต์อารี, การวิจัยการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน
คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2537), น. 2.

1. เพื่อสร้างความนิยม (Goodwill) คือการที่จะต้องแสดงออกให้ประชาชนเห็น เผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนรู้ ชี้แจงให้เข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลทั้งในองค์กรและนอกองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสในงาน นโยบาย และเมื่อประชาชนเกิดความเลื่อมใสก็จะให้การสนับสนุน

2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่มีต่อองค์กร ซึ่งความเข้าใจผิดนั้นอาจเกี่ยวข้องกับนโยบายขององค์กร จุดมุ่งหมาย วิธีการดำเนินงาน ผลการดำเนินงาน ดังนั้นเมื่อมีจุดบกพร่องหรือความเข้าใจผิดเกิดขึ้น จะต้องรีบแก้ไข เพราะหากปล่อยไว้จะเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วไปในทางที่เสียหายมากขึ้น

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด โดยจะมีการตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์กรเป็นระยะ ๆ

การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้สังคมที่เต็มไปด้วยกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและสลับซับซ้อนสามารถเข้าถึงการตัดสินใจและภารกิจหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพโดยผ่านการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มบุคคลและองค์กรสถาบัน การประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้นโยบายของภาครัฐและเอกชนรวมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยสามารถเข้าถึงสังคมได้ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นทางธุรกิจ การค้า หน่วยงานของรัฐ สมาคมอาสาสมัคร มูลนิธิ โรงพยาบาล สถานศึกษา ตลอดจนสถาบันศาสนา ดังนั้น เพื่อที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย องค์กรสถาบันต่าง ๆ จะต้องพัฒนาประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับทุกกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ หรือการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่า ผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่นั้น ผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่า ตนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตน

⁷ ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์, 2526), น. 39.

อย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสาร เพื่ออธิบายให้เห็นว่า ความต้องการ บุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่น ๆ ต่างมีส่วนช่วยอธิบายสิ่งที่มนุษย์แสวงหา หรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่มองว่า มนุษย์รู้จักที่จะเอาข่าวสารไปใช้ให้เกิดประโยชน์⁸

Katz และคณะ ได้ใช้องค์ประกอบ 6 ประการ อธิบายสรุปถึงทฤษฎีนี้ไว้ดังนี้

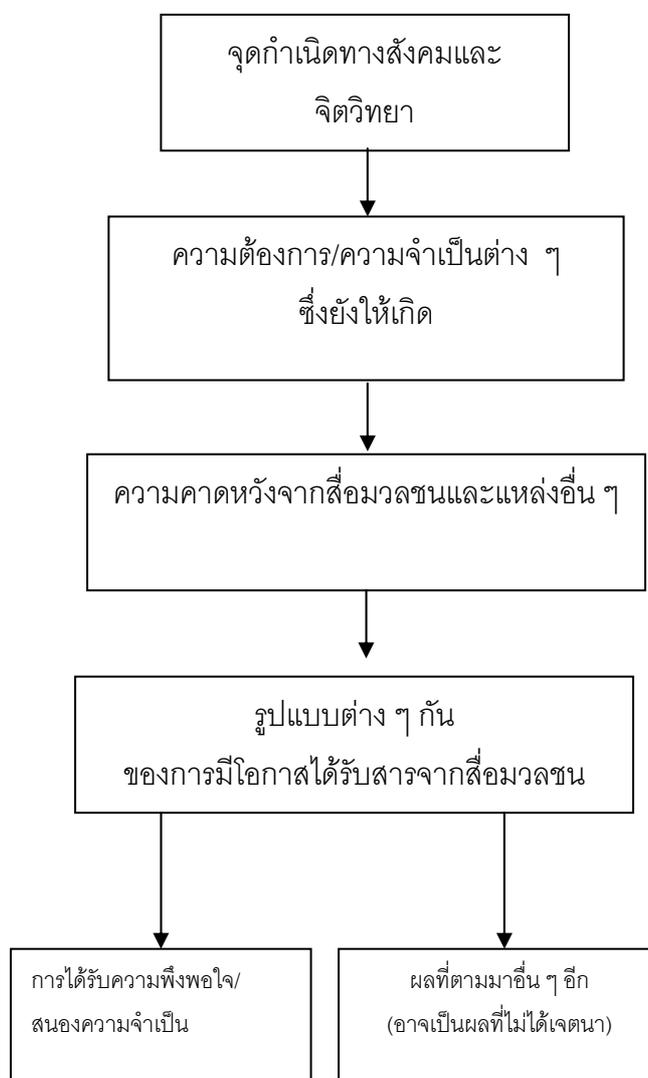
1. จุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยา
2. ความต้องการจำเป็นต่าง ๆ ซึ่งยังให้เกิด
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่
4. รูปแบบต่าง ๆ ของการมีโอกาสได้รับสารจากสื่อมวลชน
5. การได้รับความพึงพอใจสนองความจำเป็น
6. ผลที่ตามมาอื่น ๆ (ซึ่งอาจเป็นผลที่ไม่ได้เจตนาเลยก็ได้) ดังแผนภาพต่อไปนี้⁹

⁸ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 53.

⁹Katz, Elihu and others, "Utilization of Mass Communication by the Individual" in The Use of Mass Communication, Current Perspective on Gratification Research (Beverly Hill: Sage, Publication, 1974), p. 20 อ้างถึงใน สวรรณมณฑล อภัยวานนท์, "บริการข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์และสาธารณสุขบนอินเทอร์เน็ต," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 24.

แผนภาพที่ 2.1

แสดงองค์ประกอบทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ



แมคคอมบ์สและเบคเคอร์ (Mccombs and Becker) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจ และความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการ ดังนี้¹⁰

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญ และควรจะเรียนรู้

¹⁰Maxwell McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communications Theory (New York: Prentice Hall, 1979), pp. 51-52.

2. ความต้องการช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสิ่งต่าง ๆ จำทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้

3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย โดยการรับสื่อ จำทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการมีส่วนร่วม ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. ความต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของเวนเนอร์ (Wenner) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratification) นั้น สามารถแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้¹¹

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง (Orientation Gratification) เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2. การใช้สื่อข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งการรับรู้จากข่าวสาร กับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการจูงใจ

3. กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสาร เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลเกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. กระบวนการใช้ข่าวสาร เพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น การใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ หรือการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ รวมทั้งการศึกษาวิจัยในเรื่องของ ความต้องการใช้สื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อของนักวิชาการต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การที่บุคคลจะเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อใด ๆ ย่อมจะมีเหตุผลเฉพาะตน ซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจ อย่างไรก็ตาม ความหมายของคำว่า

¹¹Lawrence A, Wenner, The Nature of New Gratification in Media Gratifications Research: Current Perspective (eds.) (Beverly Hill: Sage Publications, 1985), pp.175-184.

ประโยชน์ และความพึงพอใจนี้เป็นค่าที่เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันเพราะประโยชน์อาจนำมาสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็นำมาสู่ประโยชน์ ดังนั้น ในการที่บุคคลจะเลือกหรือใช้สื่อหรือนวัตกรรมใด ๆ ย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นเหตุผลเฉพาะตัวที่บุคคลนั้น ๆ มองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อ โดยมีพื้นฐานการประเมินค่าจากความเชื่อ ประสบการณ์ และจากสภาวะแวดล้อมทางสังคม และจิตใจเป็นสำคัญ ผู้ศึกษาจึงได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา และการเปรียบเทียบต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับและสรรหาข่าวสาร (Selective Exposure)

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความ ต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือตอบสนองของความ ต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเองเพราะโดยปกติธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention)

ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยมักเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การลด หรือหลีกเลี่ยงดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดตน

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

การรับรู้ (Perception) และการตีความหมาย (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเห็นว่าเป็นสิ่งเดียวกัน หลังจากที่ได้มีการเลือกเปิดรับข่าวสารตามความเหมาะสมกับความ ต้องการของตนแล้ว ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และการตีความหมายของสารแตกต่างกันไป

ตามประสบการณ์ ทักษะ ทักษะ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ซึ่งก็หันไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ หรือทักษะ ความเชื่อของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เมื่อบุคคลได้ให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังมีแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

โดยปกติแล้ว บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ กันออกไป ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม และต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง จึงต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
- ประโยชน์ใช้สอย โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองอาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกาย สบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับสารต้องการได้รับข่าว นั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น¹²

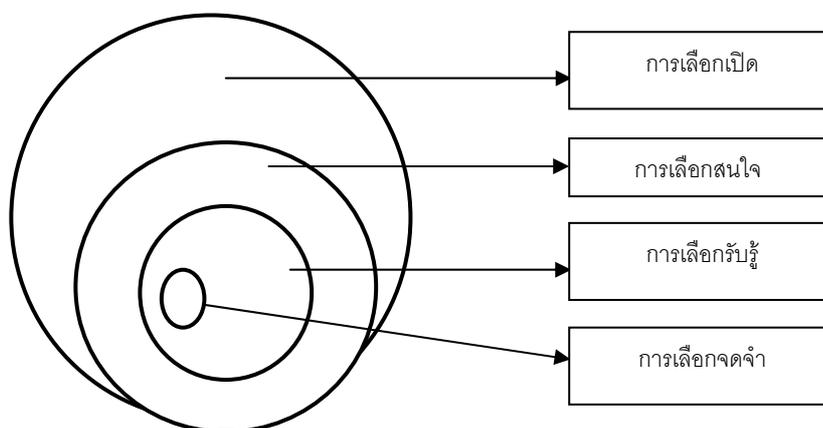
แคลปเปอร์ (Klapper) ได้สรุปว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่มีอยู่และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความสนใจของตน¹³

ในเรื่องของการเปิดรับและเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Exposure) สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

¹²พีระ จิรโสภณ, "ทฤษฎีสื่อสารมวลชน: หลักและทฤษฎีการสื่อสาร," ใน เอกสารการสนทนาวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), น. 636-639.

¹³Klapper, Joseph T., The Effect of Mass Communications (New York: The Free Press, 1960), p. 146.

แผนภาพที่ 2.2
แสดงกระบวนการเลือกและสรรหาข่าวสาร



อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไร ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ¹⁴

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่า ลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของข่าวสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

¹⁴ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, พฤติกรรมการสื่อสาร, หน่วยที่ 2 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531), น. 23-26.

นอกจากนี้แล้ววิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้¹⁵

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ที่ต้องการเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงทำให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวอีกอย่างหนึ่งด้วย จึงก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เห็นอยู่ขณะนั้นไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนทางวัตถุประสงค์ของหรือเรื่องราวต่าง ๆ ทำให้มีความสนใจต่างนั้น

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่จะทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ การโน้มน้ำหนักจิตใจ และพฤติกรรมหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทักษะคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและสรรหาข่าวสาร ทำให้เข้าใจกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารและการเลือกสนใจข่าวสารของผู้ ซึ่งแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมการเปิดรับและสรรหาแตกต่างกันออกไป ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติ และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาและการเปรียบเทียบต่อไป

¹⁵ Wilbur Schramm. Channel and Audiences, Handbook of Communication (Chicago: RAN Menilly collage Publishing company, 1973), pp. 121-122

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของเว็บไซต์

เว็บไซต์ หมายถึง บริการข้อมูลในรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหนึ่งไปยังอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่มีวิธีการเข้าถึงและค้นหาข้อมูลผ่านเว็บเพจในลักษณะเป็นสื่อผสม จะแสดงผลแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ที่ต้องใช้โปรแกรม browser เข้าช่วยการสื่อสารข้อมูลจะเป็นในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงได้อย่างสมบูรณ์แบบ

เว็ลด์ไวด์เว็บจะเป็นระบบที่ให้บริการข้อมูลแบบไคลเอนต์เซิร์ฟเวอร์ในลักษณะต่าง ๆ อยู่ในตัวเดียวกัน เช่น การโอนย้ายข้อมูล การบริการข้อมูลแบบไอเฟอร์ การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ห่างไกล เป็นต้น และยังมีศักยภาพในการบริการข้อมูลที่มีทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้ เว็ลด์ไวด์เว็บยังใช้เทคโนโลยีที่สำคัญเรียกว่าไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) หมายถึง การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตจำนวนมากมายให้เป็นกลุ่มและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยการโยงใยหรือการชี้ข้อมูลข้อความพื้นฐานไปยังข้อมูลที่มีรายละเอียดมากขึ้น ในกรณีที่มีการชี้ไปยังข้อมูลในที่ต่าง ๆ นั้นเป็นข้อมูลหลายสื่อ ทั้งภาพกราฟฟิก ข้อความ และบางครั้งเป็นเสียงด้วย เรียกการเชื่อมโยงข้อมูลแบบนี้ว่า ไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia)

เว็บไซต์เป็นเอกสารในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่เป็นไฟล์เว็บเพจไฟล์หนึ่งในคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการเรียกดูเอกสารเว็บได้ หรือกลุ่มของแฟ้มข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีไฟล์ข้อมูลแรกที่เรียกว่า HOMEPAGE เว็บเพจ หรือเอกสารต่าง ๆ บนเว็บที่ให้บริการสารสนเทศกับผู้ที่ติดต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา เว็บเพจเหล่านี้จะแสดงข้อมูลต่าง ๆ ที่เจ้าของระบบได้เตรียมไว้เพื่อเผยแพร่สารสนเทศให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ เว็บไซต์หนึ่ง ๆ อาจมีเว็บเพจเพียง 2-3 หน้า ไปจนถึงเป็นพัน ๆ หน้าก็ได้

เว็บไซต์โดยทั่วไปมีองค์ประกอบดังนี้

1. ชื่อของเว็บไซต์ หรือ URL (Uniform Resource Locator) คือ รหัสสี่สี่ปันแหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ที่ชื่อเรียกสั้น ๆ ว่า "URL" รูปแบบของ URL เป็นรูปแบบมาตรฐานสำหรับระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ โดยกำหนดให้ขึ้นต้นด้วยคำว่า "http://" หมายถึง การเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลเว็ลด์ไวด์เว็บโดยมีระบบการติดต่อของการสื่อสารแบบ HTTP (HyperText Transfer Protocol) หรือการแสดงผลแบบ Hypertext รูปแบบของ URL ประกอบด้วย `http://host/path/file` มีความหมายดังนี้

http หมายถึง รูปแบบการเชื่อมโยงข้อมูลแบบ Hypertext

host หมายถึง ชื่อโฮสต์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อเชื่อมในระบบเครือข่าย โดยให้บริการต่างๆ แก่ผู้ใช้ในเครือข่ายนั้น ซึ่งเป็นที่อยู่ในรูปของ Domain Name ซึ่ง Domain Name นี้ใช้อ้างอิงแทนหมายเลขไอพี ช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์ในการจดจำที่ง่ายขึ้น จึงมีการกำหนดระบบชื่อคอมพิวเตอร์มาตรฐานในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ว่า DNS (Domain Name Server) หรือระบบชื่อโดเมน โดยชื่อ DNS ประกอบด้วย ชื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ ชื่อเครือข่ายท้องถิ่น ชื่อสับโดเมน (subdomain) และชื่อโดเมน สามารถแบ่งประเภทของโดเมนได้ ดังนี้

1. edu หรือ ac คือ ประเภทสถาบันการศึกษา
2. org หรือ or คือ ประเภทองค์กรไม่หวังผลกำไร
3. com หรือ co คือ ประเภทหน่วยงานเอกชน องค์กรการค้า หรือองค์กรที่

หวังผลกำไร

4. net หรือ in คือ ประเภทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
5. gov หรือ go คือ ประเภทหน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานราชการ
6. mil คือ ประเภทหน่วยงานทางทหาร

path หมายถึง เส้นทางสำหรับกำหนดไดเรกทอรีบนคอมพิวเตอร์ในระบบ ยูนิกซ์

file หมายถึง ไฟล์ที่ต้องการโอนหรือย้ายไฟล์ข้อมูล

2. HOME PAGE เป็นข้อมูลหน้าแรกที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของเว็บไซต์ต่าง ๆ โฮมเพจนี้จะทำหน้าที่เหมือนกับประตูหน้าบ้านของเว็บไซต์แต่ละแห่ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นที่แรกที่ผู้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์จะต้องผ่านและยังเป็นที่เชื่อมโยงไปยังเว็บเพจต่าง ๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงโดยตรงหรือเชื่อมโยงผ่านเว็บเพจอื่น ๆ ก็ตาม

3. WEB PAGE เป็นการนำเสนอข้อมูลในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลได้หลายรูปแบบ เว็บเพจจะมีลักษณะเป็นสื่อผสม ที่หน้าเว็บเพจหนึ่ง ๆ จะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกันได้โดยการเชื่อมโยงข้อมูลแบบไฮเปอร์เท็กซ์ การเชื่อมโยงบนเว็บเพจแต่ละเพจนั้นจะมีให้เลือกในลักษณะที่เป็นหัวข้อ รูปภาพ ปัจจุบันนี้รูปแบบคำสั่งเชื่อมโยงจะอยู่ในรูปของข้อมูลภาพ โดย icon หรือปุ่มต่าง ๆ สามารถคลิกไปบนรูปแบบเหล่านี้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลหนึ่งไปยังอีกชุดข้อมูลหนึ่ง

เนื่องจากในระยะเริ่มต้นของการใช้อินเทอร์เน็ต การจัดทำข้อมูลและการใช้เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตมีความยุ่งยากซับซ้อนพอสมควร ดังนั้น วงการสื่อสารของอินเทอร์เน็ตจึงค่อนข้างจำกัดอยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษา หรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับการอบรมหรือใช้งานให้คุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับหนึ่งเท่านั้น จนกระทั่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น และปัจจุบันเนื้อหาของอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดเฉพาะแหล่งข้อมูลทางวิชาการและการวิจัยเหมือนในอดีต หากแต่ได้แผ่ขยายไปครอบคลุมแทบทุกหัวข้อที่ผู้คนสนใจ ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมกว้างขวางมากขึ้น อินเทอร์เน็ตได้กลายสภาพมาเป็นเครือข่ายเพื่อธุรกิจและการค้าอย่างเต็มรูปแบบ จึงไม่น่าแปลกใจว่าร้านค้า องค์กรธุรกิจ องค์กรภาครัฐและเอกชนต่างก็กระตือรือร้นที่จะสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเองเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือทำการค้าทำธุรกิจของตนสู่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต¹⁶

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณีวัลย์ เอมะอมร ได้ศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย พบว่า คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และใช้เพื่อความบันเทิง รองลงมาคือการใช้เพื่อศึกษาและวิจัย โดยมีความคิดเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเพียงพอสำหรับการใช้งาน และลักษณะที่ดีที่สุดของอินเทอร์เน็ตคือคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร¹⁷

ศุจิกา ดวงมณี ได้ศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย พบว่า สื่อมวลชนไทยทุกประเภทใช้ World Wide Web เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยการสร้าง web page ที่บอกกล่าวถึงประวัติความเป็นมา แนวคิด

¹⁶อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), น. 494-495.

¹⁷มณีวัลย์ เอมะอมร, "อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2541), น. บทคัดย่อ.

นโยบาย หรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็น แนะนำ หรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ ด้วย¹⁸

โกวิท ผกามาศ ได้ศึกษาเรื่องการศึกษา นโยบายของกระทรวงศึกษาธิการในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติมีแนวทางในการกำหนดนโยบายการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสูง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับในระดับสูง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการมีความคาดหวังต่อผลประโยชน์ที่ได้รับในระดับปานกลาง¹⁹

สุวรรณมณเฑียร อภัยวานนท์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องบริการข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์และสาธารณสุขบนอินเทอร์เน็ต พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์คือเพื่อการศึกษาค้นคว้า บางส่วนที่ไม่เคยเข้าไปเยี่ยมชมเนื่องจากไม่ทราบว่ามีเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ สำหรับสาเหตุที่คนส่วนใหญ่ใช้บริการเนื่องจากมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพอนามัย รองลงมาคือ การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อดูแลสุขภาพด้วยตนเอง และสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าเยี่ยมชมคือการให้ข้อมูลที่ครอบคลุมและตรงตามความต้องการ²⁰

¹⁸ศุจิภา ดวงมณี, “การเผยแพร่ข้อมูลผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. บทคัดย่อ.

¹⁹โกวิท ผกามาศ, “การศึกษา นโยบายของกระทรวงศึกษาธิการในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

²⁰สุวรรณมณเฑียร อภัยวานนท์, “บริการข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์และสาธารณสุขบนอินเทอร์เน็ต,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้ใช้ประโยชน์ในการรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวนับว่าเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ทำให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ตามความสนใจ ผู้ศึกษาจึงนำมาใช้ในการศึกษาและการเปรียบเทียบต่อไป