

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ และ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็ก ของผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้ว อายุระหว่าง 20-40 ปี ที่เคยเข้าใช้บริการเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเด็นต่าง ๆ คือ

1. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และกลยุทธการออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บไซต์
2. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory)
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective process)
4. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านเว็บไซต์

การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบและคุณสมบัติแตกต่างจากการใช้สื่อแบบอื่น ๆ เนื่องจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์นั้นเป็นการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ผู้รับสารมีโอกาสเลือกชนิดของข้อมูลที่จะรับ รวมถึงสามารถควบคุมลักษณะและปริมาณข่าวสารที่ได้รับให้ตรงตามความต้องการได้

คุณสมบัติ 5 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ไว้ว่า (Len Keeler, 1995, pp. 171-172)

1. เป็นสื่อที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว (Rapid Presentation) การนำเสนอข่าวสารด้านการตลาดลงในสื่อจำพวกนิตยสาร หรือวารสารนั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา แต่สำหรับการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สามารถทำได้รวดเร็วกว่า เช่น เจ้าของสินค้าสามารถเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางกระดานฝากข่าว หรือร้านค้าออนไลน์ได้ภายในวันเดียวกับที่สร้างชิ้นงานขึ้น ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่รวดเร็วที่สุดในการส่งผ่านข้อมูล

2. เป็นสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย (Easy Modification) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างในสิ่งพิมพ์แบบสื่สื่ หรือไดเร็กเมล เป็นการกระทำที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและใช้เวลานาน แต่สำหรับการปรับเปลี่ยนต่าง ๆ บนเว็บไซต์นั้น สามารถทำได้ง่าย ๆ โดยการพิมพ์ข้อความใหม่หรือเพิ่มรูปภาพพิกซ์ใหม่ในหน้าเว็บเพจนั้น ๆ และส่งข้อมูลนั้นไปในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งใช้เวลาไม่นาน

2. ราคาถูก (Low Cost) การวัดประสิทธิภาพเรื่องราคาของสื่อดั้งเดิมจะใช้ CPM (Costper Thousand) ในการวัด สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ในการวัดรูปแบบของ CPM ค่อนข้างเป็นไปได้ยากมาก แต่ผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ก็มีอยู่ทั่วโลก และต้นทุนของผู้ส่งสารก็มีเพียงค่าเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ และค่าสร้างเว็บไซต์เท่านั้น ในขณะที่ผู้รับสารที่เข้าชมเว็บไซต์อาจมีจำนวนหลายพันคนต่อวัน ดังนั้น การสื่อสารแบบออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ประหยัดมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมได้ (Buyer Involvement) การสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะในเว็บไซต์จะมีการนำเสนอข้อมูลในหลายระดับ (Level of Information) และบางครั้งจะนำเสนอในทุกรูปแบบ ซึ่งผู้รับสามารถใช้เมนูในการเลือกข้อมูลที่ตนสนใจได้ และพวกเขาสามารถได้รับข้อมูลตอบกลับได้ทันที นอกจากนี้เจ้าของสินค้าและบริการยังสามารถสำรวจหรือสอบถามผู้รับสารผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ได้อีกด้วย

2. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา (No Limits of space and Time) การสื่อสารแบบออนไลน์ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งพบและมีปัญหามากในสื่อโทรทัศน์วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ กล่าวคือ เจ้าของสินค้าจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทางเว็บไซต์และเจ้าของสินค้าก็จะไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มกับลูกค้าที่ใช้เวลาในการอ่านข้อความนั้น นาน ๆ ซึ่งต่างไปจากวิทยุและโทรทัศน์ที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มตามความยาวของสปอตโฆษณา นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาด้วย

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บไซต์

จากการเขียนร่วมกันของ แอนดรู ซาเธอร์, อาร์ดิธ อิบเนส, เบอร์นี เดอชานท์ และ ปาสคาล กล่าวถึง กลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บไซต์ จากหนังสือ Creative Killer Interactively Web sites สามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์

เจ้าของโครงการและผู้ออกแบบต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดว่ามีเว็บไซต์เพื่ออะไร วัตถุประสงค์นั้นจะเป็นหลักสำคัญในการเป็นสิ่งที่กำหนดโครงสร้าง ซึ่งอาจจำแนกวัตถุประสงค์พื้นฐานของการสื่อสารของเว็บไซต์ ดังนี้

- เพื่อสร้างการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านหนึ่งด้านใดขององค์กร หรือบริษัทโดยบริษัทหนึ่ง ซึ่งเนื้อหาจำเป็นต้องสามารถดึงดูดใจด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ ซึ่งบอกถึงความรู้ในสถานะที่องค์กร เป็นอยู่

- เพื่อเพิ่มการรับรู้ในข่าวสารของบริษัท ความเป็นมา ให้ความเข้าใจในสินค้าและบริการในด้านข้อมูลข่าวสาร

- เพื่อให้องค์กรมีความแตกต่างจากเว็บไซต์ของคู่แข่งที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่า และให้ประโยชน์ได้มากกว่า มีการออกแบบที่สวยงามกว่า จะสามารถทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งยังส่งผลให้เกิดความสามารถในการจดจำได้ดีกว่าอีกด้วย

- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุน ปัจจุบันขณะที่การพัฒนากาใช้เว็บไซต์เป็นสื่อ มีนักลงทุนจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อพิจารณาถึงสภาพการลงทุนกับบริษัท หรือองค์กร กิจกรรมต่าง ๆ ได้

- เพื่อเป็นสื่อชนิดใหม่ที่เป็นสื่อเสริมอื่น ๆ ให้กับองค์กร ด้วยคุณลักษณะพิเศษของเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา เป็นการสื่อสารที่มีการใช้มัลติมีเดีย ที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายน้อยมาก เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะเมื่อเว็บไซต์นั้น มีการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ อาจทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อหนึ่งที่แพร่กระจายได้มากกว่า สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

- เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่ออนไลน์ เพราะเมื่อเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์ได้ทำการออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ถือว่าเว็บไซต์ทุกเว็บมีการแข่งขันกับเว็บไซต์ที่ออนไลน์ทั้งสิ้น การสร้างแรงดึงดูดใจด้วยคุณค่าทางข้อมูลและคุณค่าทางการออกแบบ แต่ทั้งนี้ เว็บไซต์บางเว็บมีการเปลี่ยนแปลงรายวัน โดยขาดคุณค่าของข้อมูล และไม่เกิดสุนทรียภาพ ทำให้เกิดความสูญเปล่า

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพอย่างตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า บุคคลประเภทใดที่ต้องการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนี้ต้องการวิเคราะห์ร่วมกันจาก

หลาย ๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายบุคคล ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือหุ้นส่วนธุรกิจ ทั้งนี้ สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนั้น แบ่งออกเป็น การพิจารณาทางสังคมศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และพิจารณาบุคลิกลักษณะความต้องการ เช่น คนเหล่านี้ใช้สินค้าและบริการที่ไหน ต้องการรู้ข้อมูลอะไร ใช้เว็บไซต์ทั่วไปอย่างไร

3. พิจารณาวัตถุประสงค์ของการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้รับสาร

สิ่งหนึ่งที่ทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อที่นำความสำเร็จในการสื่อสารมาให้กับกิจการ คือ การเป็นเว็บไซต์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเยี่ยมชมแตกต่างกันตามลักษณะทางสังคมศาสตร์และจิตวิทยา โดยวัตถุประสงค์ของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ มีดังนี้

- เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ องค์กร บริษัท สินค้า และบริการ
- เพื่อรับทราบข่าวกิจกรรมและข่าวสารต่าง ๆ
- เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบริษัท การถามคำถาม การหาข้อมูล การเสนอความคิดเห็น หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกัน
- เพื่อต้องการความบันเทิงและความเพลิดเพลิน นอกเหนือจากข้อมูลและข่าวต่าง ๆ
- เพื่อรับของที่ระลึก ของแถมฟรี ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์จะได้ที่อยู่สำหรับการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ที่อยู่อีเมลหรือข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ที่เข้าเยี่ยมชม

ในการออกแบบเว็บไซต์นั้น ไม่เพียงแต่ต้องทราบวัตถุประสงค์พื้นฐานของลูกค้าเท่านั้น เมื่อเว็บไซต์เป็นสื่อการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ จึงเป็นโอกาสที่สามารถรับความคิดเห็นจากผู้รับสารโดยการเจาะเฉพาะข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มผู้รับสาร จัดกลุ่มผู้บริโภค ความคิดเห็นเหล่านี้จะทำให้ผู้ออกแบบสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ให้ดีขึ้นต่อไป

อีกประการหนึ่ง การที่เว็บไซต์มีการขอความคิดเห็นจากผู้รับสาร ในเรื่องของรูปแบบการออกแบบ และเนื้อหาการออกแบบ ย่อมสะท้อนให้ผู้รับสารเห็นว่า องค์กรหรือกิจการนั้นมีความใส่ใจในผู้รับสาร และมีความมุ่งมั่นเพื่อการปรับปรุง ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับองค์กร ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจขึ้นมา

4. พิจารณาการออกแบบโครงสร้างเนื้อหา

ในการพิจารณาถึงโครงสร้างของเว็บไซต์ เนื้อหาเป็นส่วนสำคัญที่เป็นพื้นฐานของโครงสร้าง ประเด็นอยู่ที่ว่าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภท เช่น ข้อมูล ข่าว บันทึกราย การตอบคำถาม ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์อาจมีมุมมองของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งหมวดหมู่ของเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่ มีดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท คนส่วนใหญ่ต้องการทราบความรู้เกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา บริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับอะไร รายชื่อผู้บริหาร และรายละเอียดอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้รับสารมีภาพที่กระจ่างชัดในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือสิ่งที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

- ข้อมูลของสินค้า บุคคลโดยส่วนใหญ่มีธรรมชาติในความต้องการที่จะทราบถึงข้อมูล รายการสินค้า รายการส่งเสริมการขาย ลักษณะเด่น ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า แม้กระทั่งเรื่องราว หรืออาจเจาะลึกไปในการค้นหาห้องแสดงสินค้า เทคนิคการใช้ ซื้อสินค้าได้จากที่ไหน ตัวแทนจำหน่ายเป็นใครบ้าง หรือต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

- ข่าวทั่วไปหรือข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ มีสิ่งใดที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร มีอะไรเกิดขึ้นบ้างในวันนี้ หรือกำลังจะพัฒนาและเกิดอะไรขึ้น บริษัทคิดอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือตัวบริษัทเองมีข้อมูลหรือแนวคิดอะไรที่ต้องการประกาศ และประชาสัมพันธ์ให้ทราบบ้าง

- ข้อมูลสำหรับติดต่อ ผู้เข้ามาในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการสัมผัสกับบริษัท ดังนั้นต้องเตรียมที่อยู่ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ เบอร์โทรสาร เพื่อการรับส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

5. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

ทำได้โดย

- การนำเสนอเว็บไซต์ก่อนการเปิดตัวจริง โดยการเตรียมส่งเว็บไซต์ไปยังบริษัทของคู่ค้า ลูกค้า พนักงานภายในบริษัท

- การเตรียมการสำหรับเปิดตัว ต้องลงทะเบียนในกลไกการค้นหาอินเทอร์เน็ต หรือการลงทะเบียนในเว็บไซต์ที่เป็นหมวดหมู่เดียวกันกับเว็บไซต์ หลังจากทำออนไลน์แล้วต้องลงในสื่ออื่น ๆ ด้วย

- การประกาศข่าวในสื่ออื่น ๆ ซึ่งข่าวที่ทำให้เพิ่มจำนวนคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ คือ ข่าวที่นำเสนอคุณลักษณะเด่นของเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ หรือการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับข้อสรุปเนื้อหา

นอกจากนี้สื่อภายในบริษัท หรือกิจกรรมก็เป็นสื่อที่สื่ออย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เช่น หัวจดหมายของบริษัท นามบัตร ซองเอกสาร สติกเกอร์ปิดชื่อที่อยู่ แผ่นพับเกี่ยวกับองค์กรวารสารภายใน วารสารสำหรับลูกค้า หีบห่อขายปลีก โฆษณาของสินค้าในหน้านิตยสาร และสื่อที่ออกอากาศ บางเว็บไซต์ประกาศให้ทราบถึงแผนการส่งเสริมเว็บไซต์ที่มีในสื่ออื่น ๆ เช่น การประกาศว่าในเว็บไซต์มีการเล่นเกมชิงรางวัล แจกของฟรี

- การสร้างแบนเนอร์โฆษณาเว็บไซต์ การโฆษณาเว็บไซต์นั้น อาจต้องนำแบนเนอร์ของเราไปวางโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ จากการวิจัยพบว่า การสร้างแบนเนอร์โดยการใช้ภาพเคลื่อนไหว ทำให้จำนวนการคลิกเพิ่มขึ้นถึง 30-40% จากแบนเนอร์ภาพนิ่งธรรมดา

6. การประสานงานกับเว็บไซต์อื่นเพื่อโฆษณาเว็บไซต์

- เว็บไซต์ที่จะทำการเชื่อมโยงอยู่ในหมวดหมู่เดียวกันหรือไม่
- การเชื่อมโยงนี้ก่อให้เกิดผลประโยชน์อะไรบ้าง

7. การดำรงสภาพเว็บไซต์

เมื่อเว็บไซต์ทำการออนไลน์แล้ว มิใช่ว่าเว็บไซต์นั้นผ่านกระบวนการมาจนเสร็จสิ้นลง เราต้องการรักษาสภาพของเว็บไซต์อยู่เสมอ ซึ่งทำได้โดยการพัฒนาหน้าใดหน้าหนึ่ง ซึ่งการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องนี้ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป หลักในการดำรงเว็บไซต์มีดังนี้

- ทำให้เว็บไซต์มีความทันสมัย ความทันสมัยในที่นี้ หมายถึง ความรับผิดชอบที่มีต่อเนื้อหา และองค์ประกอบทุก ๆ สิ่งที่จะสามารถนำมาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์กลุ่มเดิมให้เข้ามาเยี่ยมชมซ้ำแล้วซ้ำอีก และเพิ่มจำนวนหรือขยายผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมกลุ่มใหม่

- เข้าไปดูเว็บไซต์ของคุณแข่งอย่างสม่ำเสมอ การประเมินคู่แข่งที่ดี ทำได้โดยการพิจารณา และการรักษาสถานภาพการแข่งขันกับคู่แข่งที่ออนไลน์ เว็บไซต์ที่ดีต้องมีการเจริญเติบโต การพัฒนา และการรักษาสถานภาพการแข่งขันกับคู่แข่ง เว็บไซต์ที่ดีจะต้องเป็น

ผู้นำในหมวดหมู่นั้น ๆ การเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณจะต้องมองถึงการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของคุณคู่แข่ง ตลอดจนพิจารณาว่าอะไร คือ จุดเด่นและจุดด้อยที่มีในเว็บไซต์ของคุณคู่แข่ง

- คำนึงถึงผู้บริโภค การพัฒนาเว็บไซต์จะต้องไม่ลืมที่จะคำนึงถึงผู้บริโภค ต้องสังเกตว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร สิ่งใดที่สามารถนำมาเป็นวิธีการใหม่ ๆ เพื่อการจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาชมเว็บไซต์

8. การเพิ่มการกลับมาของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

การที่เว็บไซต์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเยี่ยมชมเว็บไซต์ อาจเป็นการเพิ่มจากการบอกต่อกันของผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมให้กับคนที่ใกล้ชิดหรือรู้จัก หรือการเข้ามาเยี่ยมชมซ้ำของคนกลุ่มเดิม วิธีการเหล่านี้ได้แก่

- ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ แน่แน่นอนว่าสิ่งที่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์คาดหวัง ก็คือ เว็บไซต์จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง การแสดงให้ผู้เข้ามาในเว็บไซต์ทราบว่า มีข้อมูลที่เปลี่ยนแปลง ทำได้โดยมีภาพกราฟิก หรือ ส่วนใดส่วนหนึ่งที่บ่งบอกที่ทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในโฮมเพจใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

- การออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ใหม่ ๆ เป็นระยะ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหา การจัดระบบต่าง ๆ ให้ดีขึ้น หรือการเพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในเว็บเพจสามารถทำได้ง่าย และเสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่การเปลี่ยนแปลงในเว็บเพจที่จะต้องมีการออกแบบอย่างสม่ำเสมอนี้เอง จึงต้องสร้างมาตรฐานการออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์นั้นให้มีความยืดหยุ่นในการแก้ไขเมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาภายหลัง เช่น หน้าข่าวใหม่ที่เกิดขึ้น (What's news) หน้าข่าวประกาศในแต่ละวัน

การวางรูปแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึงจุดประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้ (จรรยาพร แสงไชย และคณะ, 2540, น. 138-142,150-153,160-161)

1. ควรเลือกเว็บเบราว์เซอร์ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม เพราะจะทำให้ภาพออกมาคมชัด สวยงาม และง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์นั้น ๆ

2. ควรคำนึงถึงอิทธิพลของสี มีเทคนิคในการเลือกสีที่เหมาะสมกับเบราว์เซอร์ด้วย ในการออกแบบควรคำนึงถึงสีขาวและดำไว้เป็นหลักก่อน จากนั้นจึงเติมสีที่ต้องการจะทำให้การวางองค์ประกอบศิลป์ง่ายขึ้น

3. ควรคำนึงถึงเวลาในการดาวน์โหลด เพราะหากดาวน์โหลดเร็วโอกาสที่ผู้ใช้จะเข้าถึงเว็บไซต์ก็จะมีมากขึ้น ดังนั้น เว็บไซต์ที่ดีจึงไม่ใช่เว็บไซต์ที่มีกราฟิกสวยงามและดึงดูดอย่าง

เดียว เพราะเว็บไซต์ที่มีภาพมากเกินไปจะทำให้เวลาในการดาวน์โหลดนาน ทำให้ผู้ใช้อาจจะเบื่อที่จะต้องเสียเวลาในการดาวน์โหลดนาน

4. หากไม่มีทุนทรัพย์สำหรับเรื่องงานกราฟิก ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์โดยใช้โหมด text นั้นสามารถทำให้เกิดความน่าสนใจได้ ขึ้นอยู่กับการวางแผนการออกแบบ

5. การสร้างภาพกราฟิกทุกภาพจะมีผลต่อการขายสินค้าและบริการ ควรจัดรูปแบบการนำเสนอให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

6. ลักษณะภาพที่ดีควรมีความคมชัด ดูสบายตา และให้ความรู้สึกสดชื่น ถ้าภาพไม่แจ่มชัด ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะไม่สนใจภาพซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

7. ควรตรวจสอบเว็บไซต์อยู่เสมอทั้งเรื่องของงานดีไซน์และระบบการทำงาน โดยเฉพาะเรื่องการใช้เวลาในการดาวน์โหลด เพราะเป็นองค์ประกอบหลักในการทำงานของเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ

8. การใช้เสียงเข้าไปเป็นส่วนเสริมในการนำเสนอเว็บไซต์ แต่ต้องตรงกับจุดประสงค์ของเว็บไซต์นั้น

9. การนำเสนอภาพเคลื่อนไหว (Animation) ลงในเว็บไซต์เป็นการสร้างความตื่นเต้นสมจริงและสร้างชีวิตชีวา แต่ควรจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ แต่อาจเกิดปัญหาในเรื่องของการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ค่อนข้างยาก เพราะการดาวน์โหลดไฟล์ควรใช้เวลาในการโหลดไม่เกิน 5 นาที

วิธีสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์

1. การสร้างภาพบนเว็บไซต์ (Window-Shopping)

การสร้างภาพบนเว็บไซต์นั้น ความสำคัญของระบบอยู่ที่การเชื่อมต่อ ซึ่งสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการใช้ระบบนี้อยู่ที่การนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจจริง ๆ แต่ละเพจต้องเป็นสินค้าที่เรียกความสนใจของคนดูได้ ส่วนการคอนโทรลเพจแต่ละเพจจะใช้สิ่งที่เรียกว่า “หน้าหลัก” (Key page) ช่วยในการชมภาพแต่ละภาพ และเป็นตัวจัดการสินค้าในหน้าต่างว่าจะอยู่ในเพจใด เพื่อการค้นหาที่สะดวก คล้ายกับการเรียงลำดับหน้าในหนังสือ

2. การสร้างหน้าต่างสินค้า

การสร้างหน้าต่าง คือ การจัดแสดงสินค้า โดยในหน้าแรกของเพจต้องแสดงถึงลักษณะที่โดดเด่นของสินค้า และสีสันของภาพต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงและเห็นส่วนประกอบต่าง ๆ ชัดเจน ในการจัดหน้าต่างสินค้าต้องเตรียมเชื่อมต่อเพจให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อ

ความเร็วในการค้นหาสินค้า ควรให้ความสำคัญกับชื่อบริษัท และโลโก้ในทุกเว็บเพจ นอกจากนี้ การเชื่อมต่อต้องไม่ใช้เวลามาก มีความต่อเนื่อง มีเครื่องมือในการช่วยค้น เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจและความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้

3. คุณภาพของเว็บไซต์

คุณภาพของเว็บไซต์อยู่ที่ความสวยงามและเนื้อหา ต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายจะใช้เว็บไซต์ของเราเพื่ออะไร และในการออกแบบจะใช้อะไรที่สามารถเรียกความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ เว็บไซต์เป็นสื่อที่ต้องอาศัยการดึงดูดจากตัวสื่อเอง กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสนใจเว็บไซต์หรือไม่ขึ้นอยู่กับการนำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการดีไซน์ว่าสามารถดึงดูดความสนใจผู้ใช้ได้อย่างไร และวิธีการดึงดูดความสนใจที่ควรนำมาใช้ คือ การสร้างจุดสนใจที่มีเอกภาพ และนำมาสู่รายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ

4. ส่วนที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ควรหาสถานที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้คุยกัน และเป็นสถานที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้วย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้แก่ กระดานสนทนา (Message boards) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการชักจูงลูกค้าเข้าสู่เว็บไซต์ของคุณ

1. วิธีการนำเสนอที่สร้างขึ้นควรมีการเรียบเรียงลำดับเนื้อหาที่ชัดเจน ไม่สับสน ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการติดตามข้อมูล และเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณประโยชน์ต่อการที่จะกลับมาติดตามข้อมูลเนื้อหาอื่น ๆ ต่อไป
2. ในส่วนของเนื้อหาหรือข้อมูลพิเศษ เช่น ข่าวสารที่น่าสนใจ น่าติดตาม ทันสมัย จะต้องมีการเตรียมเนื้อหาที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
3. ทำให้เว็บไซต์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสูงสำหรับผู้ใช้ เช่น เป็นเครื่องมือในการค้นคว้าหาคำตอบ หรือเป็นแหล่งหาข้อมูล ทำให้การเข้ามายังเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก
4. ทำให้เว็บไซต์เป็นที่ต้องการของผู้ใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ควรมีกิจกรรมที่สร้างสรรค์ สนุกสนาน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดผู้เข้าใช้และช่วยในการรักษาสัมพันธภาพระหว่างองค์กรและผู้ใช้ได้ยาวนาน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจะนำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บไซต์ กล่าวถึงกลยุทธ์การออกแบบเพื่อการสื่อสารของเว็บไซต์ รวมถึงหลักการวางรูปแบบเว็บไซต์ และวิธีการสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ในเรื่องของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านศักยภาพ รูปแบบ และคุณภาพของเนื้อหา ของเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็ก ว่าสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ ทั้งของผู้รับสารและผู้รับสารหรือไม่

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

(The Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ ซึ่งเน้นศึกษาหน้าที่ของสื่อมวลชนในมุมมองปัจเจกบุคคล กล่าวคือ จะเน้นความสำคัญที่ผู้รับสารมากกว่าตัวสาร เป็นการมองมนุษย์ในแง่จิตวิทยาสังคมโดยเน้นความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ของตนเองเป็นหลักซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะแตกต่างกัน เนื่องจากมีกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาที่แตกต่างกันเนื่องจากมีกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ผู้รับสารตัดสินใจเลือกรับสื่อจะดูในแง่ที่ว่า ตนต้องการอะไรจากสิ่งใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือเป็นงานเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร (Active)

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ มีดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 375)

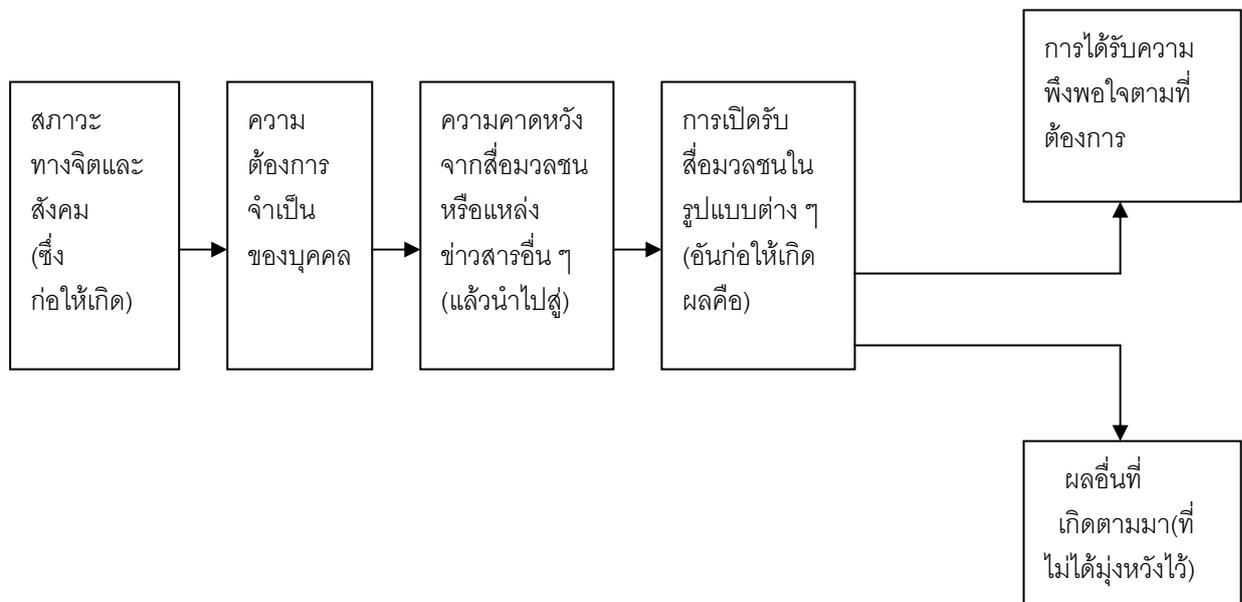
1. โดยส่วนใหญ่ ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ
2. เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนการเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรม หรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน (เรียกว่าเป็น Goal-Oriented Activity)

3. ในท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกทางเดียวของบุคคล หากถือว่าเป็นทางเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ และสื่อมวลชนคงต้องพบว่า แหล่งข่าวสารอื่น ๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย

4. สำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

แผนภาพที่ 2.1

แบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz และคณะ



ที่มา: Denis McQuail and Sven Windahl, Communication Models for The Study of Mass Communication (London: Longman), 1993, p. 134

แบบจำลองที่ แคทซ์ (Katz) และคณะ สร้างขึ้นมาสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ สภาวะสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการแตกต่างกันออกไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจแตกต่างกันด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป และขั้นสุดท้าย คือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะแตกต่างกันไปด้วย

แม็คคอม และ เบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979, pp. 50-52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังละครวิทยุ การชมรายการวิทยุโทรทัศน์ของมนุษย์ ได้สรุปผลว่าบุคคลที่ใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ด้วยเหตุผลที่ต่างกัน ดังนี้

1. เพื่อติดตามข่าวสาร (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นรอบตัว เพื่อที่จะได้ทราบว่าอะไรเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญควรรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ หรือหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Decision) เปิดรับสื่อมวลชนเพื่อนำมาปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Discussions) รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์นำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่น
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
5. เพื่อเสริมย้ำความคิดเห็น (Reinforcement) หาข้อมูลเพื่อเสริมย้ำความคิดเห็นเดิมมั่นคงยิ่งขึ้น หรือเพื่อยืนยันการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เน้นให้เราเห็นถึงความสำคัญของความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าในบุคคลแต่ละคนนั้นมีความต้องการแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้ช่องทางสื่อ และเนื้อหาจากสื่อเพื่อการตอบสนองความต้องการของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป โดยจะนำแนวคิดที่ว่าบุคคลใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเองด้วยเหตุต่างกัน ผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบในการศึกษา ในส่วนของเหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์ประเภทแม่และเด็ก และศักยภาพในด้านของความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ และด้านการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Process)

ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว จึงตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ โดยธรรมชาตินั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ดังนี้คือ (Schramm Wilbur, 1973, pp. 121-124)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาที่ว่าด้วยสิ่งเร้าและตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษและการเรียนรู้ ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า “คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ จูงใจ” นั่นคือ การสร้างรูปแบบที่ปัจเจกชนจะสร้างขึ้น เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพส่วนตัว ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมมาแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมที่เราสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับค่านิยมชมชอบจากกลุ่มและการยอมรับเป็นพวกพ้องในทางตรงกันข้าม หากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจได้รับการลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามที่จะคล้อยตามกลุ่ม ทั้งในแง่ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนพฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นแนวคิดเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประการที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานดังกล่าวได้แก่ เพศ อาชีพ ลักษณะการศึกษา รายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่าบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากก็น้อย ในทำนองเดียวกันย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าว ในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 3 ข้างต้น ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความหมายของสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างออกไป นั่นคือ เกิดการเลือกรับข่าวสารมากขึ้น แนวความคิดนี้เกิดขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารจากสื่อสารมวลชน และการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่บุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ความตั้งใจและความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนด้วยเหตุผลต่างกัน

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, p. 19) สรุปว่า ส่วนใหญ่แล้วคนมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจที่มีอยู่และทัศนคติของตนเอง แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีเนื้อหาขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตนเอง ซึ่งตรงกับ ไรท์ (Wright, 1927, p. 109) ได้แสดงความเห็นว่า คนจะเลือกรับสื่อที่เขาคิดว่ามีเนื้อหาที่เขาเห็นว่าน่าสนใจมากที่สุด และจะรู้สึกพึงพอใจกับเนื้อหาที่เห็นว่าสอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่

นักการสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญ ได้สร้างทฤษฎีขึ้นเพื่อความเข้าใจถึงกระบวนการในการเลือกรับสารของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ กระบวนการภายในตัวบุคคลที่จะพิจารณาเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกสนใจ จากแหล่งใด เวลาใด เพื่อจะสนองตอบความต้องการของตนเอง โดยจะแสวงหาข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งหรือขัดต่อความรู้สึกนึกคิดดั้งเดิมของตนเอง

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หลังจากมีการเลือกรับสารและให้ความสนใจต่อสารใดสารหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการของแต่ละคน ซึ่งบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ต้องการ สอดคล้องและสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาสาร จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของบุคคลให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531, น. 110) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในทางปฏิบัติหรือความคิดเห็น และในการตัดสินใจ
- สนองต่อความอยากรู้อยากเห็น และสนองต่อความสนใจ
- ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด້วยตนเอง
- สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. สร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)
- มองทะลุลึกเข้าไปภายในตัวเอง

3. การรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- ใช้แทนเพื่อน
- ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
- สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความบันเทิง

- การหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- การผ่อนคลาย
- ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ และได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- ได้มีเวลาทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- ปลดปล่อยอารมณ์
- เป็นการกระตุ้นทางเพศ

การเปิดรับข่าวสารสามารถพิจารณาได้จากสิ่งที่สามารถชี้วัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม การเปิดรับของผู้รับสารและการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันของบุคคล ในงานวิจัยของ แม็คเลาด์ (McLeod) ได้ระบุว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 ชนิดคือ

1. วัดจากการใช้เวลาที่ใช้กับสื่อ คือ วัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อ เช่น ช่วงเวลาที่ใช้กับสื่อ
2. วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ คือ วัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งการวัดในเรื่องของเวลาในการใช้สื่อนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้อ่าน เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการที่คนมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Medium)

จากทฤษฎีการเปิดรับสาร จะเห็นว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ตามความต้องการที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะมีลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การเปิดรับสารของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากคนที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน เช่น คนอายุมากกับคนอายุน้อย จะมีความคิด และประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกัน

2. เพศ ผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีความใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน และยิ่งถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและเชื้อพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งล้วนมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน เช่น อาชีพนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้แล้ว ยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบการใช้เวลาและสถานที่ของบุคคลอีกด้วย ผู้รับสารที่มีอาชีพอยู่ที่บ้านย่อมมีโอกาสใช้สื่อที่บ้าน แต่สำหรับผู้รับสารที่ออกไปทำงานนอกบ้าน สื่อที่ใช้ย่อมมีลักษณะเปลี่ยนไป หรือคนที่มีรายได้สูงมักใช้สื่อมวลชนหลายประเภทมากขึ้น เพราะคนที่มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจการซื้อสูงกว่า และมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น ข่าวการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา คนที่ได้รับการศึกษา สาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบว่าแต่ละบุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งมีผลทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันด้วย

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้ (Schramm Wilber, 1973, pp. 121-124)

1. ความแตกต่างของผู้รับสารในเรื่องของประสบการณ์
2. การประเมินสารประโยชน์ ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง
3. ผู้รับสารมีภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารแตกต่างกัน

5. ความสามารถในการรับสื่อ ในเรื่องของสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร

8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีการรับและการตอบสนองข่าวสาร นอกจากระบบการเลือกสรรแล้ว บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

8.1 ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการเพื่อน ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าอยู่กับบุคคล

8.2 ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน

8.3 ประโยชน์ใช้สอย เพื่อการรับรู้ข่าวสารแล้วนำไปใช้ประโยชน์ของตนเอง เช่น ทำให้ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกาย สบายใจ เพราะพื้นฐานมนุษย์เห็นแก่ตัวเอง จึงต้องการตอบสนอง

8.4 สาเหตุจากตัวสื่อกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

สำหรับการแสวงหาข่าวสารของบุคคล (Information Seeking) (พีระ จิระโสภณ, 2532, น. 639) บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ซึ่งอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liability) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) มาบำบัดความต้องการของตน เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการที่ต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา หรือต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแต่ประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจหรือเกิดความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance)

จากทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ร์ักลูก โดยใช้ดัชนีชี้วัดในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ

การวัดจากระยะเวลาของการใช้สื่อ วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ และจากการที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใช้บริการเว็บไซต์รักลูก ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดที่ว่า ส่วนใหญ่แล้วคนมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจที่มีอยู่และทัศนคติของตนเอง แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีเนื้อหาขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตนเอง เนื่องจากคนจะเลือกรับสื่อที่เขาคิดว่ามีเนื้อหาที่เขาเห็นว่าน่าสนใจมากที่สุด และจะรู้สึกพึงพอใจกับเนื้อหาที่เห็นว่าสอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ รวมถึงการนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาด้วย

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) โดยใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกัน คือ เน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและมีเหตุผล ตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดนั้น จะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนเองต้องการจะทํานักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 92)

ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายใน แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมา

ด้วยเหตุนี้คำว่า ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ จึงนำมาใช้กับทฤษฎีนี้ เมื่อได้นำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร

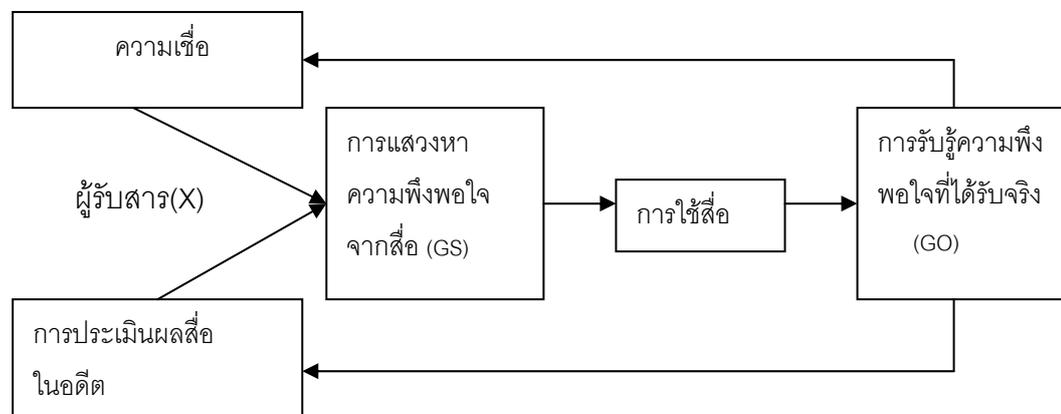
ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดมาจาก

การคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสาร ในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูละครก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนาน ความบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดมาจากการเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ความชอบเป็นส่วนตัว) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร ดังนั้นเมื่อซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่าน จึงเปิดหน้าละครก่อนอ่านข่าว หรืออาจกดรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องที่กำลังมีข่าวไปสู่ช่องที่มีละคร เป็นต้น ผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (Media Gratification) (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 314-315)

ปาล์มกรีน และ เรย์บัม (Palmgreen and Rayburn, 1985, pp. 63-64) ได้นำแนวคิดของทฤษฎีนี้มาแสดงเป็นแบบจำลองดังนี้

แผนภาพที่ 2.2

แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ



ที่มา: (Denis McQuail, 2005, p. 428)

ปาล์มกรีน และ เรย์บัม อธิบายแผนภาพข้างต้นนี้ว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสาร (X) เกิดจากการทำงานผสมผสานระหว่างการรับรู้ว่าเขาจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อและความชื่นชอบส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดเอาไว้ว่าจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังได้แยกแยะระหว่าง “ความคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจ” (การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ- Gratification Sought-GS) และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง” (Gratification Obtained- GO) และยังมีตัวแปรเรื่อง “ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น” หลังจากที่ใช้สื่อมาเป็นเวลานานพอสมควร ในกรณีนี้

GO มีค่ามากกว่า GS กล่าวคือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจสื่อในระดับสูงมาก อัตราความชื่นชมและความสนใจก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ในทำนองเดียวกันหากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน

ยูคูล เบ็ญจรงค์กิจ (ยูคูล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 93-94) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีนี้โดยอ้างถึงคำกล่าวของ McQuail และ Gurevitch (1974) ว่า ในการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉันทัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่ตามมาในอนาคต (Delayed-Benefits) ล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการโดยยึดแต่เพียงหลักการใหญ่ที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้รับกระทำ (Actor) และมีภาพในใจแล้วว่าเขากำลังทำอะไรอยู่

นอกจากนี้ ยังได้เสนอว่า เมื่อหลักการทั้งหลายของแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจหรือทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อได้ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้รับสารจากสื่อมวลชน แนวทางปฏิบัติมักเป็นดังนี้

1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่าทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผู้รับสารจะรู้ตัวว่าแรงจูงใจของตนคืออะไร คำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุกอย่างมีความหมายเพียงความหมายเดียว ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความหมายประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกัน โดยนำเอาความเห็นส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถาม (หรือเครื่องมือแบบอื่น ๆ) อธิบายความหมายของตนประกอบด้วย

3. เมื่อถามคำถาม พยายามค้นหาคำตอบจากผลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับการเปิดรับสื่อมวลชน พยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคตไม่ใช่ผลจากอดีต

4. พยายามตีกรอบของคำถาม ให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิตหรือประสบการณ์ในอดีตนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารปัจจุบันมองว่าจะได้จากสื่อมวลชน (ในอนาคต)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้รับสารที่เกิดขึ้นจากการคาดคะเนล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับการกระทำ โดยแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุผลที่น่าพึงพอใจสำหรับตนเอง ผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และจากของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็ก ในส่วนของเหตุผลการเข้าเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็กของกลุ่มตัวอย่าง

ว่าเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็กสามารถตอบสนองของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างได้มากน้อยเพียงใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ประเภทแม่และเด็ก : ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ นอกจากนี้จะใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสำหรับสร้างกรอบความคิดและอธิบายปรากฏการณ์ตามผลการศึกษาแล้ว ผู้ศึกษายังได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ศราวุธ พันธุวงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับ การรู้จักและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 72.0 โดยกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรเปิดรับเว็บไซต์ 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งเปิดรับเว็บไซต์ 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ ส่วนใหญ่เปิดรับเว็บไซต์จากที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนการรู้จักและการจัดประเภทเว็บไซต์นั้น กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่รู้จักและจัดประเภทเว็บไซต์ข่าวและสื่อถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาประเภทเว็บไซต์บันเทิง คิดเป็นร้อยละ 50.2 และประเภทเว็บไซต์เกมส์ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามลำดับ สำหรับการได้รับประโยชน์จากการเปิดรับเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากการเปิดรับเว็บไซต์ หรือตอบสนองความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รองลงมา คือ ความต้องการสารสนเทศ ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล และความต้องการความบันเทิง โดยมีระดับค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับเว็บไซต์ทั้งหมด ระดับการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

จุฬริดา อภัยโรจน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเว็บไซต์สุขภาพ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท ส่วนของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในการใช้ประโยชน์จากการเปิดอ่านเว็บไซต์สุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการใช้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความต้องการนำแนวทางส่งเสริมสุขภาพไปใช้เพื่อทำให้ร่างกายแข็งแรง อยู่เสมอมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อการที่สามารถนำข้อมูลการฟื้นฟูสุขภาพไปใช้สนทนากับผู้อื่นน้อยที่สุด ส่วนด้านความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากการเปิดอ่านเว็บไซต์สุขภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ

การได้รับข้อมูลด้านสุขภาพที่ทันสมัยมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อการที่สามารถนำข้อมูลการฟื้นฟูสุขภาพไปใช้สนทนากับผู้อื่นน้อยที่สุด

อุมาพร คำผาง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานการสื่อสารองค์กร กรณีศึกษา : องค์กรธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมี” ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีถูกพัฒนาขึ้นตามนโยบายขององค์กรที่ต้องการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ สนับสนุนการดำเนินงานและการสื่อสารองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนา ดังนี้ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัยแก่องค์กรในด้านการดำเนินงาน การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรและข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องแพร่สู่สาธารณชนด้วยสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กรแก่ผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ส่วนองค์กรธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีได้มีการประยุกต์ใช้สื่อเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน การสื่อสารองค์กร 6 ด้าน คือ การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร ด้านการโฆษณาองค์กร สื่อมวลชนสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการเงิน และพนักงานสัมพันธ์

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50 โดยมากกว่าครึ่งมีอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.80 โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูล และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง โดย 3 เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้มาก คือ ฮอตเมลล์ ดอท คอม (Hotmail.com) ยะฮู ดอท คอม (Yahoo.com) และสนุก ดอท คอม (Sanook.com) ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้เวลาดาวนโหลดข้อมูลนาน การขัดข้องทางเทคนิค และการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ 3 อันดับแรก คือ การช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ช่วยค้นหาความรู้ใหม่ ๆ ในด้านการศึกษาและงานวิจัย และช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ นั่นคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้