

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม : ศึกษากรณีห้องเฉลิมไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Approach)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)
3. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยเว็บไซต์พันทิปดอทคอม
4. แนวคิดเกี่ยวกับสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) และทัศนคติ (Attitude)
6. แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach)
7. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory)
8. ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Credibility)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Approach)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของมนุษย์จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันมีแบบพฤติกรรมที่ต่างกันอย่าง พฤติกรรมการใช้สื่อและการรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 302) ในงานวิจัยส่วนมากจึงได้นำตัวแปรคุณสมบัติทางประชากรของผู้รับสารมาวิเคราะห์ว่า กลุ่มคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับและการใช้สื่อเป็นอย่างไร

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson and Steiner 1964 อ้างถึงใน มนทาจ สิงห์พันธ์, 2546, น. 15) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของตนเอง ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ สถานภาพทางสังคม การศึกษา ความสนใจ ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wii and Yates, 1980, p. 87 อ้างถึงใน กฤติยา จารุศักดิ์เสถียร, 2545, น. 17) นอกจากนี้การสนใจผู้หญิงทำได้ง่ายกว่าการสนใจผู้ชาย และผู้ชายยังใช้เหตุผล และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 113)

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer and Myers, 1982, p. 5) ในประเด็นนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2545, น. 303) ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาจึงเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) จึงมีผลต่อลักษณะของการใช้สื่อ เช่น

- เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อความ

บันเทิง

- ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในบ้านและนอกบ้าน ซึ่งมีเป้าหมายการใช้ประโยชน์จากสื่อในการใช้งานมากกว่า ดังนั้นจึงมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง เช่น ข่าวการเมือง บทบรรณาธิการ เป็นต้น

- คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อน

นอกจากนี้ อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon, 1974, p. 58 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 113) เนื่องจากคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่า ดังนั้นจึงไม่อาจคาดหวังให้ข่าวสารที่มุ่งสู่ผู้ใหญ่ที่มีอายุมาก บรรลุผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้อย่างมากมาย ซึ่งต่างจากคนที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่นที่ยังไม่มีการพัฒนาโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้วงกรอบในการอ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ขึ้น หรือมีฉะนั้นก็อาจจะสร้างวงกรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคย

ทั้งนี้ เป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ โดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมา และกลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วย รวมทั้งสภาพและชนิดของโครงสร้างทัศนคติ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่ (ศุภลักษณ์ หนูนักดี เลาทองดี, 2546, น. 37-38)

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับแบบแผนการใช้สื่อ โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ แต่เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงมักจะไม่ใช่โงะโงาย ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงมักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (Burgoon, 1974, p. 64 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 117)

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) ดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิภาคของครอบครัว เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับ

ตัวแปรรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 71-72) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า รายได้เป็นตัวแปรที่นำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ใกล้เคียงตัวแปรระดับการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีรายได้สูง มักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีตามไปด้วย คนกลุ่มนี้จึงมักถูกผลักดันให้เรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาต่ำซึ่งมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง

อาชีพเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่กำหนดสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม คนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีแนวความคิด อุดมการณ์ การมองโลก และมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป และอาชีพยังเป็นตัวกำหนดเวลาและสถานที่ที่ใช้สื่อของบุคคลด้วย เช่น แม่บ้านย่อมมีโอกาสใช้สื่อที่บ้าน แต่สำหรับผู้ที่ทำงานนอกบ้านก็ย่อมมีโอกาสใช้และได้รับสื่อจากภายนอกด้วย การใช้สื่อของคนที่มีอาชีพแตกต่างกันจึงมีลักษณะที่แตกต่างไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 181)

เดอ เฟลอร์ และ เดนนิส (DeFleur and Dennis, 1996) เป็นนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ศึกษาแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเห็นด้วยกับสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล เช่น เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคล และเดอ เฟลอร์ (DeFleur, 1996, p. 102 อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2529, น. 645) ยังได้เสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ซึ่งทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้มี 3 ทฤษฎีด้วยกัน คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) อธิบายว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ซึ่งหลักการพื้นฐานของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมี ดังนี้

- บุคคลมีความแตกต่างกันมากในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
- ความแตกต่างเหล่านี้ บางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
- การที่บุคคลถูกเลี้ยงดูภายใต้สภาพการณ์ที่ต่างกัน จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติต่อค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Category Theory) กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายกันจะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารจะมีลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้ก็เชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ ลักษณะกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยความสัมพันธ์ของผู้รับสารกับกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีใกล้ชิด เช่น หมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว หรือญาติ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ดังนั้น ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนจึงมักถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลจากการปรึกษาหารือโต้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)”

โดยสรุปแล้ว แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม พยายามชี้แนะให้เห็นประเด็นความแตกต่างด้านคุณสมบัติทางประชากร รวมถึงคุณลักษณะทางจิตวิทยา และสังคมของบุคคลมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร และส่งผลให้บุคคลมีความคิดเห็นต่อสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเลือกคุณลักษณะด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาเป็นตัวแปรในการศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์ห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอม กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ห้องเฉลิมไทย ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร

ในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย  
เว็บไซต์พันทิปดอทคอม

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

#### (Computer- Mediated Communication: CMC)

โจเซฟ บี วอลล์เตอร์ (Joseph B. Walter) ให้ความหมาย การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) เอาไว้กว้าง ๆ ว่าเป็นการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลากัน (Asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (Messages) ซึ่งจะถูกลำเลียง (Relayed) จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร (Walter, 1992 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 101)

ในความหมายนี้ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับ CMC และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกใส่รหัส

ฮิตซ์ (Hitz, 1978 อ้างถึงใน วรวรรณ เขาวนศิริกิจ, 2545, น. 12) ได้สรุปปรากฏการณ์การนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution) คือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อแทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้โทรเลขหรือโทรศัพท์
2. ใช้เพื่อการเสริม (Add-on) จะเกิดขึ้นเมื่อคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในขณะที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบเดิมก็ยังใช้อยู่ เช่น การดูรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ
3. ใช้เพื่อการแผ่ขยาย (Expansion) คือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

การที่คอมพิวเตอร์มีบทบาทมากในการสื่อสารยุคปัจจุบัน เนื่องจากความแตกต่างระหว่างสื่อคอมพิวเตอร์และสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะในประเด็นความแตกต่างในท่าทีการกระทำต่อสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อประเภทที่จะใช้เมื่อไหร่ก็ได้ (Transient) ไม่ติดเงื่อนไขเรื่องเวลาในการเสนอเหมือนสื่ออื่น มีการกระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (Widely Distributed) มีความหลากหลายในแง่เส้นทางหรือช่องทาง (Multi-Model) และเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารในการกระทำการใด ๆ กับสารก็

ย่อมนำได้ (Manipulation of Content) (Lindlof and Shatzer, 1998 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 102)

ความเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (Universal Medium) ในตัวของมันเอง คือเป็นทั้งเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร (Information Processing Machine) และโยงใยกันเป็นเครือข่าย การระบุหน้าที่ในการสื่อสาร (Communication Function) ให้ชัดเจนลงไปจึงเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เนื่องจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทำหน้าที่เป็นทั้งสื่อกลางของการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม สร้างเวทีในการถกเถียงแสดงความคิดเห็น และยังถูกใช้ในฐานะที่เป็นสื่อกลางของการสื่อสารมวลชนที่แสดงหน้าที่คล้ายคลึงกับสื่อดั้งเดิมเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) วิทยุออนไลน์ (Online Radio) เป็นต้น

ความสามารถของคอมพิวเตอร์ ทำให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นตัวกลางที่มีความจำเป็นต่อเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งโรเจอร์ส (Rogers อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 105) ได้นิยามเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ (New Communication Technologies) หรือสื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many-to-Many Basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง (Computer-based Communication Systems)

ตามแนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) มีความเชื่อพื้นฐานว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้มีผลต่อปัจเจกบุคคลและสังคมทั้งในแง่ของเวลา สถานที่ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวัน

อย่างไรก็ตาม โรเจอร์ส (Rogers, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 122) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้ผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จึงร่วมกันเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อใหม่ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ ว่ามีคุณลักษณะหลัก 3 ประการ คือ

1. สามารถสื่อสารโต้ตอบได้อย่างฉับพลันทันที (Interactivity) ซึ่งเดิมจะมีเฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) เท่านั้น
2. สามารถเลือกใช้ได้ตามกาละ และเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น (Individualize/Demassified) เดิมผู้รับสารจะมีความเป็นมวลชน (Massified) เช่น สมัยก่อนทุกคนดูรายการทางโทรทัศน์เหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่สื่อใหม่อย่างคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกชมรายการได้เองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือจะดูรายการย้อนหลังก็ได้ ซึ่งเป็นการลดความเป็นมวลชนลง และเพิ่มความเป็นปัจเจกมากขึ้น

3. สามารถแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ได้ (Asynchronous) คือ สารจะไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว แต่จะแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ เช่น ห้องต่าง ๆ ในเว็บบอร์ดที่แยกออกเป็นหมวดหมู่หรือประเภทเนื้อหา เป็นต้น นอกจากนี้ ตัวสื่อยังสามารถเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร และแยกเก็บไว้ในที่ต่าง ๆ ได้อีกด้วย

รอน ไรซ์ (Ron Rice อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 105) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงสื่อใหม่ว่า ทำให้เกิดหรือเอื้ออำนวยต่อการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในกลุ่มผู้ใช้งานด้วยกันเอง หรือระหว่างผู้ใช้งานกับข้อมูล ดังนั้น การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์จึงผลักดันให้รูปแบบการสื่อสารมวลชนเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างสิ้นเชิง ประการแรก คือ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในด้านการจัดการ การวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ประการที่สองคือ การพัฒนาอย่างมากของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ทำให้อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่หมดไป

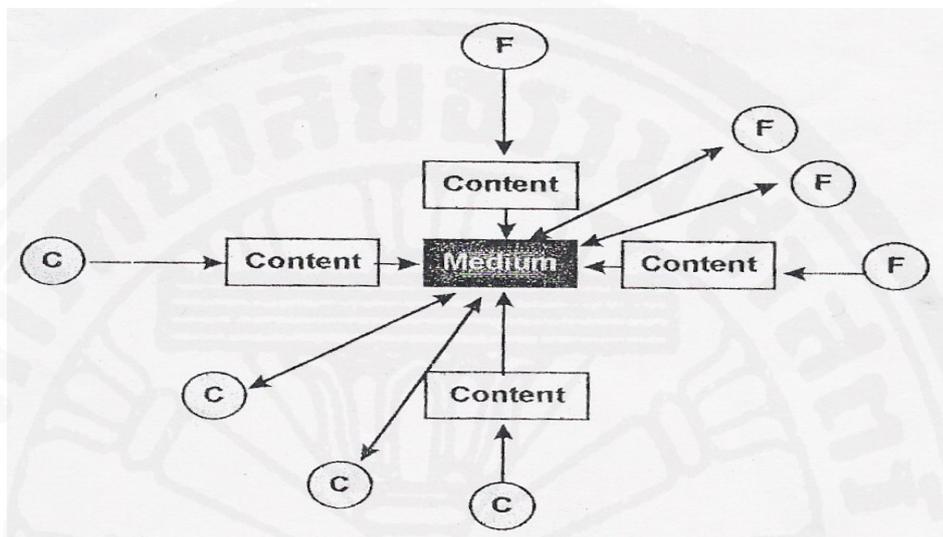
นอกจากนี้ ดีเซมเบอร์ (December อ้างถึงใน มลินี สมภพเจริญ, 2547, น. 103) ยังได้กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ คือ วิธีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล การประชุมทางไกล ฐานข้อมูลออนไลน์ การให้บริการข้อมูล เป็นต้น

อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทาง (Channel) หรือตัวนำสาร (Carrier) ที่มีศักยภาพในการสื่อสาร (Potential Medium) โดยเฉพาะความสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นศักยภาพของสื่อรูปแบบใหม่

ฮอฟแมน โนวาค และชาเตอร์จี (Hoffman, Novak, and Chaterjee, 1995 อ้างถึงใน ศุจิกา ดวงมณี, 2539, น. 22) เสนอแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บนเวปไซด์ ไรด์ เวบ (World Wide Web) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายสภาพบรรยากาศในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Environment) ได้ดังนี้

ตำนานักหอสมุด

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองสภาพบรรยากาศในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์  
(Computer Mediated Environment)



จากแบบจำลองนี้ สามารถอธิบายได้ว่า เนื้อหา (Content) จากองค์กร (F = Firm) จะถูกส่งออกไปยังผู้บริโภค (C = Consumer) โดยผ่านตัวสื่อ (Medium) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถส่งข้อมูลผ่านสื่อกลับไปยังองค์กรได้เช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ในเบื้องต้นจึงไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร แต่เกิดขึ้นจากสภาพบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง (Computer-Mediated Environment) ผู้ส่งสารและผู้รับสารถึงจะมีปฏิสัมพันธ์กัน ข้อมูลข่าวสารจึงไม่ได้ถูกส่งผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง แต่เป็นการส่งผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดกระบวนการในสื่อสารที่แท้จริง ดังนั้น เมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์ขึ้นในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้สื่อสารจะรับรู้บรรยากาศการสื่อสารสองแบบ คือ บรรยากาศในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และบรรยากาศทางกายภาพที่ผู้สื่อสารนำเสนอออกไป (Hoffman, Novak and Chatterjee, 1995 อ้างถึงใน วรวรรณ เชาวนศิริกิจ, 2545, น. 12)

ส่วนรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งหลายคนไปสู่ผู้รับหลายคน (Many-to-Many) สื่ออินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้เป็นแค่การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารมวลชน แต่เป็นสื่อผสม (Hybrid Medium) ซึ่งรวมเอาคุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน และจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตจึงสามารถเปลี่ยนสถานะไปเป็นผู้ส่งสารได้ไม่ยาก จากที่เคยดำรงสถานะเป็น

ผู้รับสาร หรือผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ก็เปลี่ยนสถานะเป็นผู้ใช้ คือเป็นทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสารในขณะเดียวกัน และดำเนินการสื่อสารในลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

คุณลักษณะการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตยังก่อให้เกิดการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลออกสู่ผู้รับสาร (Information Push) และผู้ใช้จะแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้เอง (Active Information Seeker) และหากมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารใดเป็นพิเศษก็สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข หรือร่วมแสดงความคิดเห็นได้ด้วย โดยอาศัยการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการติดต่อ ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนดั้งเดิมที่การเข้าถึงสื่อทำได้ไม่สะดวก เพราะถูกควบคุมโดยผู้ทรงสาร ซึ่งความแตกต่างนี้ทำให้ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตบางส่วนของขนาดคุณภาพ เนื่องจากขาดการตรวจสอบที่รัดกุม

อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ควบคุมโดยผู้ใช้หรือผู้รับสารมากกว่าผู้ส่งสาร ผู้ใช้สามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการเปิดรับ เลือกปฏิเสธข้อมูลที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก และไม่มีขีดจำกัดในการเรียกหาข้อมูลข่าวสาร

สำหรับกระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มอริสได้จำแนกออกเป็น 4 แบบ (Morris, 1996 อ้างถึงใน ศุจิภา ดวงมณี, 2539, น. 21) คือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมเพรียงกัน (One-to-One Asynchronous Communication) คือการที่ผู้ส่งสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้รับสารเพียงคนเดียว และช่วงเวลาปฏิสัมพันธ์นั้นไม่ได้เป็นไปในทันทีทันใด เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มแบบไม่พร้อมเพรียงกัน (Many-to-Many Asynchronous Communication) คือ การที่ผู้ส่งสารหลายคนสามารถสื่อสารกับผู้รับสารหลาย ๆ คนได้โดยไม่ต้องเป็นไปในทันทีทันใด เช่น การลงข้อความในกระดานข่าว (Webboard) ที่ผู้ใช้สามารถลงข้อความทิ้งไว้ได้ ข้อความเหล่านั้นจะปรากฏต่อผู้ใช้ทุกคนที่เข้ามาอ่าน ซึ่งอาจจะลงข้อความหรือแสดงความคิดเห็นตอบกลับ (Feedback) ได้เช่นกัน

3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะดำเนินกระบวนการสื่อสารไปพร้อม ๆ กันแบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในการสื่อสารระหว่างบุคคล (One-to-One) การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่ม (One-to-Many) หรือการสื่อสารระหว่างกลุ่ม (Many-to-Many) เช่น การสนทนาทางคอมพิวเตอร์ (Chat) เป็นต้น

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน (Asynchronous Communication) คือการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ซึ่งผู้ส่งและผู้รับไม่จำเป็นต้องดำเนินกระบวนการสื่อสารไปพร้อม ๆ กัน เช่น การให้บริการของเว็บไซต์ ผู้ให้บริการข้อมูลจะสร้างเว็บไซต์ไว้ให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเข้ามาดูข้อมูลและใช้บริการเมื่อไรก็ได้ตามต้องการ

เว็บบอร์ด (Webboard) เป็นกิจกรรมหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่ผลักดันผู้ใช้ให้เข้าสู่ระบบวัฒนธรรมและสิ่งแวดลอมใหม่ ผ่านปฏิสัมพันธ์ในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นได้โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่

รูปแบบการสื่อสารในเว็บบอร์ดนั้น เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งหลายคนไปสู่ผู้รับหลายคน โดยไม่จำเป็นต้องออนไลน์ (On Line) พร้อมกัน (Many-to-Many Asynchronous) และเปิดโอกาสให้ผู้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ตอบ (Interactive) หรือการตอบกลับ (Feedback) สูง โดยผู้ใช้จะฝาก (Post) ข้อมูลข่าวสารไว้ในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสารเหล่านั้นจะปรากฏอยู่บนหน้าเว็บบอร์ดตลอด ผู้ใช้อื่น ๆ จึงสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามประเด็นที่สนใจ และส่งสารแสดงความคิดเห็นต่อได้ตลอดเวลาอย่างไม่จำกัด และสามารถใช้นามแฝง (Anonymous) แทนได้ หากไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง

การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายใต้บริบทการสื่อสารเช่นนี้ ยังได้สร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพผ่านสื่อในกลุ่มผู้ใช้ จนกลายเป็นชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะตนขึ้นมา และกลุ่มผู้ใช้หรือสมาชิกในชุมชนก็จะสร้างบรรทัดฐาน (Norms) และกฎเกณฑ์กติกา (Rules) ของตนขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุมจัดการชุมชนเว็บบอร์ดหรือบริบททางสังคมที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

เจมส์ บีนิเจอร์ (James Beniger, 1987) และสก็อต เพ็ค (Scott Peck, 1987) ได้ตั้งชื่อชุมชนใหม่นี้ว่า “ชุมชนเทียม” (Pseudo-Community) เป็นการเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์แบบอยู่ร่วมกันตามประเพณี ไปสู่ภาคีที่มีกติกาเฉพาะกลุ่ม แต่กลับไร้ตัวตน จากการเห็นหน้าค่าตากันไปสู่ความสัมพันธ์ทางอ้อม หรือกลุ่มเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Group) ชุมชนเทียมมีคุณสมบัติเป็นสังคมหนึ่งที่มีความหมายเป็นของตัวเอง แต่เป็นความหมายที่เพิ่งจะเกิดขึ้น (Emergent) และแตกต่างไปจากความหมายทางสังคมอื่น ๆ ที่ปรากฏอยู่ในเชิงกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยตา (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 121-122)

ลิคไลเดอร์ และเทย์เลอร์ (Licklider and Taylor, 1968 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 119) เสนอว่า ธรรมชาติของชุมชนที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Computer - Mediated

Community) หรือสังคมไซเบอร์ (Cyber Society) เป็นการรวมกลุ่มกันของสมาชิกที่อยู่ต่างที่ ไม่มีลักษณะร่วมด้านมณฑลที่ตั้ง (Common Location) แต่มีความสนใจร่วม (Common Interest)

ความเป็นเทคโนโลยีที่สะดวกในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน และมีคนเข้าร่วมกลุ่มได้ไม่จำกัด การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์จึงเอื้อให้เกิดเวทีทางความคิดที่เปิดโอกาสให้ผู้คนในสังคมได้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน จนกลายเป็น “พื้นที่สาธารณะ” (Public Sphere) อีกแห่งหนึ่ง

กาญจนา แก้วเทพ (2543, น. 171-173) ได้นิยามคำว่าพื้นที่สาธารณะ โดยแยกเป็น 2 คำ คือ คำว่า “พื้นที่” และคำว่า “สาธารณะ”

“พื้นที่” ในความหมายอย่างเป็นทางการ หมายถึง อาณาบริเวณใดบริเวณหนึ่ง (Area) ที่มีการแบ่งกันเขตไว้แน่นอน (Boundary) เช่น พื้นที่ในบ้าน พื้นที่ในโรงงาน ส่วนในความหมายเชิงนามธรรม หมายถึง เวทีทางสังคมที่มีการชงชิงอำนาจ เช่น พื้นที่ทางวัฒนธรรมในการสื่อสารมวลชน

สำหรับคำว่า “สาธารณะ” โดยทั่วไปหมายถึง ส่วนรวม (Public) ซึ่งมักถูกนิยามเปรียบเทียบกับคู่ตรงข้าม คือ คำว่า ส่วนตัว (Private) ที่มีความหมายในเชิงรูปธรรมและนามธรรม

ฮาร์เบอร์มัส (Habermas) ได้นิยามคำว่า พื้นที่สาธารณะว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นส่วนรวม (Sense of Public) และเป็นแนวคิดที่มีได้มีลักษณะเลื่อนลอยเป็นนามธรรม แต่เป็นการปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัยด้วย

จากความหมายของพื้นที่สาธารณะ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ได้สร้างพื้นที่สาธารณะให้เกิดขึ้น คือ ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนที่มารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น ในชุมชนเว็บบอร์ด และการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่ไม่ได้เห็นหน้าค่าตากัน ผู้ใช้จึงกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นมากกว่าในมณฑลสาธารณะหรือสถานการณ์การสื่อสารอื่น ๆ ดังนั้น เว็บบอร์ดจึงเปรียบเสมือนเวทีในการแสดงออกอย่างเป็นประชาธิปไตยที่ทุกคนทุกเสียงมีความเท่าเทียมกันในการแสดงความคิดเห็น และไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนที่แท้จริง โดยอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้สนทนาผ่านสื่อคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาอย่างมากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่นในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตัวเอง สถานภาพ สถานที่ และอื่น ๆ และผู้สื่อสารมีแนวโน้มที่จะถูกขัดขวางในขณะที่ทำการสื่อสารน้อยกว่าการสื่อสารในสถานการณ์แบบเผชิญหน้า (Holmes, 2005, pp. 62-63)

ลักษณะความสัมพันธ์อีกประการหนึ่งที่มักพบในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ คือ การลวงหลอก (Deception) เช่น การไม่เปิดเผยหรือโกหกอายุ เพศที่แท้จริงของผู้สนทนา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้สื่อสารไม่รู้สึกรว่าต้องรับผิดชอบในการโกหกหลอกลวงนั้น และไม่มียุทธศาสตร์ที่เป็นรูปธรรมที่ตนจะต้องรับ

นอกจากนี้ การเปิดกว้างให้ทุกคนมีสิทธิเข้ามาใช้แบบทั้งที่เปิดเผยและไม่เปิดเผยตัว นำไปสู่ปัญหาเรื่องการรับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งโครงสร้างตามธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นขัดแย้งกับการจำกัด และการควบคุม จึงเป็นการยากที่จะควบคุมทิศทาง คุณภาพ และปริมาณการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต

### แนวคิดเกี่ยวกับเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอม

เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2539 โดยนายวันฉัตร ผดุงรัตน์ ด้วยแรกเริ่มมีวัตถุประสงค์จะสร้างเป็นนิตยสารออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องคอมพิวเตอร์ แต่ผลตอบรับจากผู้เยี่ยมชมกลับชื่นชอบที่จะใช้เว็บบอร์ด หรือกระดานข่าวสาราณะ (Web board) เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในทุก ๆ ด้าน ทำให้พันทิปดอทคอมขยายรูปแบบการทำงานเป็นกระดานข่าวที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นตามลำดับ

ผู้ใช้บริการเว็บไซต์พันทิปดอทคอมเฉลี่ยต่อวันประมาณ 90,000 คน แบ่งเป็นส่วนของการซื้อขายสินค้าประมาณ 14,000 คน และที่เหลือเป็นส่วนของการพูดคุยแบบออนไลน์ โดยจำนวนผู้ใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 60,000 คนต่อวัน และต่อสัปดาห์จะมีคนเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกมากกว่า 400 คน (วันฉัตร ผดุงรัตน์, 2547 อ้างถึงใน ผกาพรรณ หะรังษี, 2549, น. 3)

เว็บไซต์พันทิปดอทคอม (www.pantip.com) หรือ “พันทิปดอทคอม สูดยอดเว็บบอร์ดไทย เพื่อสังคมออนไลน์คุณภาพ” ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการกระดานข่าวสาราณะบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเป็นเว็บไซต์รุ่นแรก ๆ ของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ และยังคงดำเนินการมาจนทุกวันนี้ (วิกิพีเดีย, ออนไลน์, 20 กรกฎาคม 2549) โดยเฉพาะในส่วนของสภากาแฟออนไลน์ (Café) หรือที่รู้จักกันในนาม “พันทิปคาเฟ่” ซึ่งเป็นส่วนที่ได้รับความนิยมจากสมาชิกพันทิปมากที่สุด

พันทิปดอทคอมได้เปรียบเทียบ “พันทิปคาเฟ่” ว่าเป็นร้านกาแฟแห่งเสรีภาพ เพื่อมุมมองใหม่ และมีข้อความดึงดูดใจผู้ใช้ที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บบอร์ดว่า “ที่นี่ ท่านจะได้พบปะสังสรรค์กับใครสักคนที่มีความสนใจตรงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด และทรรศนะ เพื่อ

การมองโลกที่กว้างขวางขึ้น ใครคนนั้น อาจจะอยู่อีกมุมของโลก อยู่อีกทวีป อยู่อีกประเทศ หรือ อาจเพียงแค่วัดติดกับบ้านท่านก็ได้ ใครจะรู้”

การสื่อสารในเว็บบอร์ดเป็นลักษณะการลงข้อความ (Post) หรือตั้งกระทู้ในประเด็นใด ประเด็นหนึ่งขึ้นมา และผู้ใช้อื่น ๆ ที่สนใจในประเด็นดังกล่าวก็สามารถกด (Click) เข้าไปอ่าน รายละเอียดของกระทู้ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นได้ด้วยการลงข้อความตอบกลับในกระทู้ ใน ขณะเดียวกันหากผู้ตอบกระทู้ต้องการทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่นก็สามารถเปลี่ยนบทบาท มาเป็นผู้ตั้งกระทู้ใหม่ได้เช่นเดียวกัน

ปัจจุบันเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม หรือ พันทิปคาเฟ่ ถูกจัดสรรออกเป็น “โต๊ะ/กลุ่ม/ห้อง” เพื่อแบ่งกลุ่มสมาชิกตามลักษณะความสนใจโดยแยกเป็นหมวดหมู่ประเภทของ ข้อมูลข่าวสารจำนวน 23 ห้อง และในแต่ละห้องยังถูกแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย ๆ ตามความสนใจ ของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ห้องสยามสแควร์ - ความสนใจของวัยรุ่นผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ  
ปรึกษาปัญหาความรัก หาเพื่อน พูดคุยเรื่องต่าง ๆ
2. ห้องเฉลิมไทย - ภาพยนตร์ วิทยุ-โทรทัศน์ สื่อต่าง ๆ
3. ห้องเฉลิมกรุง - ดนตรี ละครเวที ศิลปะแขนงต่าง ๆ
4. ห้องจตุจักร - สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ของสะสม งานอดิเรก
5. ห้องกันครัว - อาหารการกิน สูตรลับความอร่อย
6. ห้องชายคา - ที่พักอาศัย เฟอร์นิเจอร์-ตกแต่ง เครื่องใช้ไฟฟ้า
7. ห้องรัชดา - รถยนต์ ประดับยนต์ เครื่องเสียง
8. ห้องมานูญครอง - อุปกรณ์สื่อสาร
9. ห้องสุขุขลาศัย - กีฬาทุกประเภท
10. ห้องBluePlanet - ท่องเที่ยว ดำน้ำ ตกปลา จักรยานภูเขา
11. ห้องกล้อง - กล้อง การถ่ายภาพ
12. ห้องสวนลุมพินี - สุขภาพกาย สุขภาพจิต
13. ห้องชานเรือน - ครอบครัว แม่และเด็ก
14. ห้องไกลบ้าน - คนไทยในต่างแดน ปรึกษาวิธีการศึกษา/ทำงาน/ท่องเที่ยว  
ในต่างประเทศ
15. ห้องห้องสมุด - หนังสือ วรรณศิลป์ การศึกษา ภาษา ปรัชญา
16. ห้องศาสนา - ศาสนา

17. ห้องหว่ากอ - วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ภูมิปัญญามนุษย์ เรื่องลิกลับ
18. ห้องสีลม - การตลาด การบริหาร ธุรกิจ
19. ห้องสินธร - หุ่น การเงิน การลงทุน
20. ห้องราชดำเนิน - การเมือง เศรษฐกิจ สังคม
21. ห้องโทรโข่ง - ข้อเท็จจริงในสังคม
22. ห้องไร้สังกัด - ข้อมูลข่าวสารประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากลักษณะของข้อมูลข่าวสารของทั้ง 21 ห้อง
23. ห้องรวมมิตร - รวมกระทู้จากทุกกลุ่ม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาห้องเฉลิมไทย ซึ่งเป็นห้องที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ใช้ อีกทั้งมีปริมาณกระทู้ตั้งและกระทู้ตอบในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ห้องเฉลิมไทยเป็นห้องที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ภายในห้องยังประกอบไปด้วยห้องสนทนาย่อย ๆ ตามประเภทของเนื้อหา ได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุ-โทรทัศน์ ดารา-นักแสดง การ์ตูน แวดวงโฆษณา หนังสือไทย และยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมหนัง แนะนำหนังใหม่ และ Box Office หรือการลงข่าวประชาสัมพันธ์ ประกาศซื้อขายสินค้า เช่น VCD DVD ภาพยนตร์ เป็นต้น

หากพิจารณาจาก “กระทู้แนะนำ” จะพบว่า ประเภทเนื้อหากระทู้ในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยที่ได้รับการโหวตให้เป็นกระทู้แนะนำมากที่สุด คือ เกมและการ์ตูน รองลงมา คือ สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ สถาบันพระมหากษัตริย์และราชวงศ์ สื่อสิ่งพิมพ์ ข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ภาพยนตร์ ดนตรีและเพลง คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และอันดับสุดท้าย คือ ประเภทโฆษณา ศิลปวัฒนธรรม บุคคลสาธารณะ ดาราและนักร้อง แต่ไม่พบการนำเสนอเนื้อหาประเภทละครเวทีในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย (ผกาพรรณ หะรังษี, 2549, น. 69)

ในการคัดเลือกกระทู้แนะนำนั้น ระยะเวลาจะคัดเลือกโดยทีมงานพันทิปเอง เนื่องจากทางทีมงานเห็นว่าเป็นกระทู้ที่น่าสนใจ อนุญาตให้ผู้ใช้ได้เข้ามาอ่าน แต่ในเวลาต่อมาปริมาณของกระทู้ลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับสมาชิกเองก็ได้เริ่มแนะนำกระทู้ที่น่าสนใจเข้ามา เว็บไซต์พันทิปดอทคอมจึงได้ทำเป็นระบบอัตโนมัติเพื่อให้สมาชิกสามารถคัดเลือกกระทู้ที่น่าสนใจได้ด้วยตัวเองด้วยวิธีการกดโหวตให้คะแนน โดยกระทู้ที่ได้รับคะแนนโหวตมากที่สุด 3 อันดับแรกจะถูกคัดเลือกขึ้นมาเป็น “กระทู้แนะนำโดยสมาชิก” และจะถูกนำเสนออยู่ในตำแหน่งบนสุดของกระทู้ตั้งทั่ว ๆ ไปในหน้าแรกของเว็บบอร์ดแต่ละห้อง

นอกจากนี้ สมาชิกของห้องเฉลิมไทยยังสามารถตั้งชมรมหรือคลับ (Club) เพื่อใช้เป็นแหล่งรวมเรื่องราวเฉพาะ เพื่อให้ผู้ใช้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถเข้าไปใช้บริการข้อมูล

ข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้อย่างสะดวก ปัจจุบันสมาชิกห้องเฉลิมไทยได้ตั้งคลับทั้งหมด 18 คลับ คือ กระตุ้นเรื่อง Sci-fi & Fantasy The X-Files Harry Potter Series Club Reality Show สยองขวัญ ชมรม บ.ใบไม้ บันเทิงเอเชีย บันเทิงแดนมังกร บันเทิงแดนกระ เพชรพระอุมา คลับนักสืบ กระดานศิลป์ ของ สะสมจากภาพยนตร์ คลับสามก๊ก ละครอนพันทิป คลับเฉลิมไทย และสมาชิกยังสามารถตั้งคลับเพิ่มเติมขึ้นได้อีกหากมีกลุ่มสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกัน และต้องการสร้างเป็นชมรมหรือคลับของตนขึ้นมา

ส่วนผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม สามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะการลงทะเบียน 3 ประเภท คือ

1. ผู้ที่เป็นสมาชิก (Member) คือ ผู้ใช้ที่ได้ลงทะเบียนประวัติกับทางเว็บไซต์โดยระบุชื่อ ที่อยู่ เลขบัตรประชาชน วันออกบัตร หรือข้อมูลของผู้ปกครองไว้เป็นหลักฐาน เพื่อให้ทางพันทิปสามารถตรวจสอบกับเว็บไซต์ของทางราชการได้ว่าผู้ใช้บัตรมีตัวตนจริง ๆ ผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ในการลงข้อความ ไฟล์ภาพ และไฟล์เสียง รวมทั้งสามารถใช้บริการระบบหลังไมค์ เพื่อทำการติดต่อกับสมาชิกท่านอื่นแบบเป็นการส่วนตัว และสามารถใช้นามแฝงตามที่ได้ลงทะเบียนไว้ในการแสดงความคิดเห็น หรือตั้งกระทู้ได้ทุกครั้ง

2. ผู้ใช้ระบบบัตรผ่าน (Passport System) คือ ผู้ใช้ที่ลงทะเบียนโดยใช้ที่อยู่อีเมลเป็นหลักฐานเพื่อขอบัตรผ่านในการใช้บริการเว็บบอร์ด ซึ่งผู้ใช้ที่บัตรผ่านจะถูกจำกัดการใช้งานเพียง 30 วันเท่านั้น ถ้ามีความประสงค์จะใช้งานต่อก็จำเป็นต้องต่ออายุไปเรื่อย ๆ ผู้ใช้บัตรผ่านจะสามารถลงได้เฉพาะข้อความ ไม่สามารถลงไฟล์ภาพ ไฟล์เสียง และไม่สามารถใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ของทางเว็บบอร์ดได้เหมือนกับสมาชิกประเภทแรก และในการแสดงความคิดเห็น ผู้ใช้จะต้องกำหนดนามแฝงของตนซึ่งจะมีการแสดง IP (Internet Protocol) กำกับทุกครั้งที่ในการแสดงความคิดเห็น

3. ผู้เยี่ยมชมหรือขจร คือ ผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ แต่สามารถเข้าไปใช้บริการข้อมูลได้เหมือนสมาชิก แต่หากต้องการแสดงความคิดเห็นหรือตั้งกระทู้จะต้องผ่านการตรวจสอบที่ละเอียดและหลายขั้นตอนกว่าผู้ที่เป็นสมาชิกและผู้ใช้ระบบบัตรผ่าน ผู้เยี่ยมชมหรือขจรจะได้รับสิทธิในการลงข้อความได้ในลักษณะครั้งต่อครั้ง คือ ถ้าต้องการลงข้อความก็ต้องระบุอีเมลเพื่อให้ทางพันทิปสามารถติดต่อกลับไปเพื่อยืนยันว่าอีเมลนี้สามารถใช้สิทธิในการลงข้อความในเว็บบอร์ดได้หรือไม่

การลงทะเบียนสมัครสมาชิกเป็นวิธีการที่ทางเว็บไซต์พันทิปดอทคอมต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการข่าวมากยิ่งขึ้น และเพื่อประโยชน์ที่จะสามารถตรวจสอบ

ผู้ที่ให้บริการได้ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับข้อความหรือสารที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ ว่าใครเป็นผู้เขียนหรือผู้ตอบ เพื่อแสดงความรับผิดชอบในข้อมูลข่าวสารที่ได้ฝากไว้บนเว็บไซต์ รวมทั้งเป็นการแก้ปัญหาเรื่องการใช้นามแฝงซ้ำกัน หรือมีการกลั่นแกล้ง โดยอ้างอิงนามแฝงของผู้อื่นมาใช้ โดยเจตนาเพื่อสร้างความเสียหาย และความเข้าใจผิดแก่เจ้าของนามแฝง และผู้ที่อ่านข่าวสาร

ดังนั้น สมาชิกในชุมชนเว็บไซต์พันทิปหรือชุมชนเสมือนจะต้องอยู่ภายใต้กฎกติการะเบียบ ข้อตกลง หรือบรรทัดฐานร่วมของชุมชนเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งในเบื้องต้น เว็บไซต์ส่วนมากจะมีกฎเซ็นเซอร์ (Censor) ข้อความหรือคำพูดที่เป็นคำหยาบด้วยโปรแกรมกรองคำหยาบ และผ่านการตรวจสอบจากเว็บมาสเตอร์ และการตรวจสอบตนเองของผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่สามารถแจ้งลบกระทู้หรือความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อความสงบเรียบร้อยต่อสังคมส่วนรวม และต่อผู้ร่วมกิจกรรมทุกคนทางเว็บไซต์พันทิปดอทคอมจึงจำได้กำหนดกติกาขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ หรือห้ามปฏิบัติดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### คำแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการเข้าร่วมกิจกรรม

1. ตรวจสอบว่ามีกระทู้ที่มีเนื้อหาในทางเดียวกับที่กำลังจะตั้งกระทู้ เพื่อจะได้ไม่เป็นการซ้ำซ้อนกัน ใช้ข้อความที่สุภาพ เพื่อเป็นการแสดงความจริงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่อสังคม
2. ตั้งกระทู้ให้ตรงกับเนื้อหาของแต่ละกลุ่มเพียงกระทู้เดียวเท่านั้น ดังนั้นผู้ใช้จึงควรจะทำความเข้าใจถึงลักษณะของแต่ละกลุ่มให้ดีกว่าก่อนตั้งกระทู้
3. เปิดใจให้กว้าง ยินดีรับฟังและเคารพในเสรีภาพของการเสนอความคิดเห็นของผู้อื่น พึงตระหนักอยู่เสมอว่านี่เป็นเสมือนสังคมหนึ่งที่เปิดกว้างต่อสาธารณะ
4. การเสนอความเห็นต่อกระทู้ใด ๆ พึงระลึกลึกเสมอว่า มีผู้อ่านที่แตกต่างกันทั้งวัยวุฒิ คุณวุฒิ และวุฒิภาวะ ดังนั้นจึงควรระมัดระวังในการใช้ข้อความ เช่น ข้อความที่ส่อไปในทางอนาจารเกินกว่าเหตุ หรือมีผลยั่วยุทางกามารมณ์ ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งอาจนำไปสู่การทะเลาะเบาะแว้ง ข้อความที่มีเนื้อหาขัดต่อกฎหมาย หรือศีลธรรมอันดีของสังคม ข้อความที่พาดพิงบุคคลที่สามในทางหมิ่นประมาท เป็นต้น
5. พึงตระหนักอยู่เสมอว่า การเสนอคำถามหรือความเห็นต่อสังคม ควรจะมีความรับผิดชอบต่อทุกข้อความที่ได้เสนอไป เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดบรรทัดฐานอันดีต่อสังคมอินเทอร์เน็ตสืบไป

6. ไม่ใช้เว็บไซต์แห่งนี้เสนอข้อความซึ่งเป็นการใส่ร้ายผู้อื่นที่ไม่ใช่บุคคลหรือนิติบุคคล  
สาธารณะ อันข้อความเหล่านั้น แหล่งข้อมูลที่อ้างอิงที่ชัดเจน

7. ไม่ใช้เว็บไซต์แห่งนี้เสนอข้อความซึ่งเป็นการใส่ร้ายผู้อื่นที่ไม่ใช่บุคคลหรือนิติบุคคล  
สาธารณะ อันข้อความเหล่านั้น แหล่งข้อมูลที่อ้างอิงที่ชัดเจน

8. ไม่ใช้นามแฝงของผู้อื่นโดยเจตนา อันอาจทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดในความเป็นเจ้าของ  
ข้อความนั้น

9. หากมีความผิดพลาดในการตั้งกระทู้ เช่น ผิดพลาด ซ้ำซ้อน ข้อความไม่ครบหรือ  
คลาดเคลื่อน ตั้งกระทู้ผิดกลุ่ม เจ้าของกระทู้สามารถแจ้งความขอถอนกระทู้ได้โดยคลิก   
ภายในกระทู้

### การร่วมกิจกรรมแสดงความเห็นในกระทู้

1. ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาอันเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ หรือพาดพิงถึงสถาบัน  
พระมหากษัตริย์ และราชวงศ์เป็นอันขาด

2. ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาที่ส่อไปในทางหยาบคาย หรือก้าวร้าว เกินกว่าที่  
บรรทัดฐานของสังคมจะยอมรับได้

3. ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาที่ส่อไปในทางลามก อนาจาร

4. ห้ามเสนอข้อความอันมีเจตนาใส่ความบุคคลอื่น ให้ได้รับการดูหมิ่นเกลียดชังจาก  
บุคคลอื่น โดยไม่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอ้างอิงที่ชัดเจน

5. ห้ามเสนอข้อความอันเป็นการทำทนาย ชักชวน โดยมีเจตนาก่อให้เกิดการทะเลาะ  
วิวาท หรือก่อให้เกิดความวุ่นวายขึ้น โดยมูลแห่งความขัดแย้งดังกล่าว ไม่ใช่การแสดงความคิดเห็น  
โดยเสรีเช่นวิญญูชนพึงกระทำ

6. ห้ามเสนอข้อความกล่าวโจมตี หรือวิพากษ์วิจารณ์ในทางเสียหายต่อศาสนา หรือ  
คำสอนของศาสนาใด ๆ ทุกศาสนา

7. ห้ามใช้นามแฝงอันเป็นชื่อจริงของผู้อื่น โดยมีเจตนาทำให้สาธารณะชนเข้าใจผิด  
และเจ้าของชื่อนั้นได้รับความเสียหาย หรือเสื่อมเสียชื่อเสียง

8. ห้ามเสนอข้อความอันอาจเป็นเหตุให้เกิดความขัดแย้งระหว่างสถาบันการศึกษา  
หรือระหว่างสังคมใด ๆ

9. ห้ามเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่น เช่น E-Mail Address หรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยมีเจตนาถกเถียงกันให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนรำคาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีเบอร์โทรศัพท์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีโอกาสผิดพลาดคลาดเคลื่อน และเป็นสื่อที่สามารถใช้ในการถกเถียงได้ง่ายกว่าชนิดอื่น

10. ห้ามเสนอข้อความ หรือเนื้อหาอันเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งผิดกฎหมาย หรือศีลธรรมอันดีของสังคม

นอกจากนี้ ในเว็บบอร์ดแต่ละห้องจะมีสิ่งที่จะขอความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย ได้ขอความร่วมมือจากผู้ใช้นี้

1. พึงตระหนักอยู่เสมอว่า การเสนอคำถาม หรือความเห็นต่อสังคม ควรจะมีความรับผิดชอบต่อทุกข้อความที่ได้เสนอไป เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2. พึงตระหนักอยู่เสมอว่า ความชื่นชมต่อศิลปินทั้งด้านผลงาน หรือตัวบุคคล เป็นความคิดเห็น ทัศนคติ และสิทธิส่วนบุคคล การเสนอความคิดเห็นที่พาดพิงต่อความชื่นชมดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงได้ง่าย หากมีการใช้ข้อความที่ส่งไปในทางเย้ยหยัน เสียดสี ดูหมิ่นดูแคลน ก้าวร้าว หยาบคาย ต่อบุคคลดังกล่าว

3. งดเว้นการโพสต์กระทู้ หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สิ่งทีละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นการขอเพลง MP3 การ์ตูน หรือผลงานอันมีลิขสิทธิ์อื่น ๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบหรือวิธีการใดก็ตาม เนื่องจากการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่ผิดต่อกฎหมายลิขสิทธิ์ และมีบทลงโทษทางกฎหมายขั้นรุนแรง

### แนวคิดเกี่ยวกับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เนื่องจากการประเมินความน่าเชื่อถือแหล่งสาร ผู้รับสารมักจะประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสารที่ถูกส่งออกมาควบคู่กันไป และเมื่อความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารถูกจำกัด บุคคลก็จะพิจารณาที่สารแทน ดังนั้นในการวัดความน่าเชื่อถือของสาร นักวิชาการจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมาปรับใช้ และมีการจัดทำมาตรวัดความน่าเชื่อถือขึ้นเพื่อวัดความน่าเชื่อถือในมิติต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2548, น. 300) ได้อธิบายว่า เนื้อหา/สาร (Content/Message) เป็นพยานหลักฐานของผู้ส่งสาร หมายความว่า หากเราอ่านข้อความหรือค้นหาความหมายจาก

เนื้อหาสาร เราก็จะมองทะลุเข้าไปเห็นถึงความตั้งใจ/ความเข้าใจ/อารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร ซึ่งนอกจากจะเข้าใจตัวผู้ส่งสารในระดับปัจเจกบุคคลแล้ว ยังอาจจะเข้าใจไปถึงอุดมการณ์ ค่านิยม ลักษณะทางชนชั้น ฯลฯ ซึ่งเป็นมิติที่กว้างไกลไปกว่าผู้ส่งสารที่เป็นปัจเจก แนวคิดดังกล่าว เป็นแนวคิดหลักของกลุ่มวิจารณ์วรรณกรรมที่พยายามจะอ่านใจนักประพันธ์จากการวิเคราะห์ผล และในปัจจุบันแนวคิดนี้ได้ขยายมาถึงงานของสื่อมวลชนด้วย

กระบวนทัศน์เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative Paradigm) ของวอลเตอร์ ฟิชเชอร์ (Walter Fisher) เป็นอีกกระบวนทัศน์หนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับสารได้ ซึ่งฟิชเชอร์ได้ กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทุกรูปแบบนั้นคือการเล่าเรื่อง ซึ่งสารหรือเรื่องเล่าแต่ละเรื่องอาจมีคุณภาพ ไม่เท่ากัน แต่ทุกคนจะใช้มาตรฐานเดียวกันในการประเมินคุณภาพของเรื่องเล่า ซึ่งมี 2 ส่วน คือ ความเกี่ยวเนื่อง (Coherence) และความถูกต้องเที่ยงตรง (Fidelity) ซึ่งหมายถึงการเป็นเรื่องเล่าที่ดี และให้ความจริง (Littlejohn, 1992, pp. 185-186 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548, น. 25-26)

ความเกี่ยวเนื่อง หมายถึง การที่เรื่องมีความต่อเนื่อง เกี่ยวร้อยกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว ซึ่งการเล่าเรื่องที่ดีจะทำให้เรื่องเชื่อถือได้ (Believable) น่าเชื่อถือ (Credible) และเป็นที่ยอมรับ (Like) เนื่องจากเรื่องที่แสดงความต่อเนื่องทางความคิดจะทำให้ผู้รับสารเชื่อว่าผู้เล่าไม่ได้ละเลย รายละเอียด ข้อเท็จจริง หรือการให้คำอธิบายที่สำคัญ รวมถึงการจัดโครงสร้างจนทำให้ผู้รับสาร รู้สึกสนใจหรือชื่นชมศิลปะการเล่าเรื่องด้วย

ความถูกต้องเที่ยงตรง คือ ความจริง (Truthfulness) หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเรื่อง ซึ่งเรื่องที่มีความถูกต้องเที่ยงตรง จะต้องส่งความจริงออกมาให้ผู้รับสารได้เห็น คือต้อง แสดงตรรกะของเหตุผลที่ดี หรือแสดงตัวแปรสำคัญ ๆ อย่างคุณค่า หรือค่านิยมที่ผู้ฟังยึดว่าเป็น เหตุผลที่ดี สิ่งเหล่านี้จะทำให้เรื่องมีคุณภาพ สมจริง และมีเหตุผล

เอคาเทอรินา ออกนิอาโนวา (Ognianova, 2004 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548, น. 33-34) ได้สร้างสเกลวัดความน่าเชื่อถือของเรื่อง (Story) โดยนำองค์ประกอบที่มักจะปรากฏอยู่ใน โครงสร้างของความน่าเชื่อถือของงานวิจัยต่าง ๆ ที่สามารถวัดความน่าเชื่อถือได้อย่างเชื่อถือได้ และเที่ยงตรง 9 รายการ จัดเป็นคู่ลักษณะที่ตรงกันข้าม ได้แก่ เชื่อถือได้-เชื่อถือไม่ได้ (Reliable-Unreliable) สมดุล-ไม่สมดุล (Balanced-Unbalanced) มีข้อมูล-ไม่มีข้อมูล (Informative-Not Informative) ลำเอียงเป็นกลาง (Bias-Unbiased) ยุติธรรม-ไม่ยุติธรรม (Fair-Unfair) ละเอียดยุติธรรม-ไม่ยุติธรรม (Thorough-Not Thorough) ถูกต้อง-ไม่ถูกต้อง (Accurate-Inaccurate) เป็นความจริง-ยึดถือความคิดเห็น (Factual-Opinionated)

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ และคณะ (2546, น. 109-112) ได้อธิบายว่า รูปแบบการใช้ภาษาเพื่อสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร ประกอบด้วย

1. ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness) ได้แก่ เทคนิควิธีต่าง ๆ ดังนี้
  - 1.1 การให้ข้อมูลที่จำเป็นอย่างครบถ้วน
  - 1.2 ตอบทุกคำถาม คำถามที่ไม่ตอบ หรือการตอบคำถามไม่ครบอาจถูกผู้รับสารตีความในด้านลบ
  - 1.3 การให้ข้อมูลพิเศษเมื่อเป็นที่ต้องการ
2. ความกะทัดรัด (Conciseness) ได้แก่ เทคนิค 3 ประการ ดังนี้
  - 2.1 กำจัดคำที่ไม่จำเป็น
  - 2.2 ครอบคลุมเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยยึดตามวัตถุประสงค์หลักของข่าวสาร
  - 2.3 หลีกเลี่ยงการย้ำข้อมูลที่จำเป็น
3. การพิจารณาไตร่ตรอง (Consideration) ในที่นี้คือ การพิจารณาถึงความรู้สึกของคู่สื่อสาร สามารถทำได้โดย
  - 3.1 ใช้ถ้อยคำที่โน้มเอียงไปทางผู้รับสาร (Audience-Oriented Message) เช่น การเน้นคำว่า “คุณ” หรือ “เรา” มากกว่า “ฉัน”
  - 3.2 แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ ดังนั้น การรู้ถึงสิ่งที่ผู้รับสารต้องการจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น
  - 3.3 เน้นข้อความในเชิงบวก สร้างสรรค์ บอกสิ่งที่ดี สร้างความพึงพอใจ ความรู้สึกที่ดี
4. ความเป็นรูปธรรม (Concreteness) มีความชัดเจน ได้แก่
  - 4.1 พยายามใช้ตัวเลขและข้อเท็จจริงที่จำเพาะเจาะจง
  - 4.2 สื่อสารด้วยข้อความที่ย้ำถึงการกระทำในข้อความนั้น ๆ
  - 4.3 ใช้คำที่มีความหมายชัดเจน เห็นเป็นรูปธรรม เช่น การใช้ถ้อยคำที่สามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใช้การอธิบายความให้เกิดความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น หรือการใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพ
5. ความชัดเจน (Clarity) ได้แก่
  - 5.1 การใช้ถ้อยคำที่ถูกต้องชัดเจนเป็นรูปธรรม ง่าย สั้น และเป็นที่ยอมรับ จะทำให้ผู้รับสารรับและเข้าใจสารได้เร็วขึ้น
  - 5.2 สร้างประโยคข้อความที่มีประสิทธิภาพ

6. ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) ได้แก่
  - 6.1 ใช้ความแนบเนียน ไตร่ตรอง และคำชื่นชม
  - 6.2 เลือกลงท้ายคำที่แสดงถึงความเคารพ

7. ความถูกต้อง (Correctness) ได้แก่

- 7.1 ใช้ระดับภาษาที่ถูกต้อง
- 7.2 ตรวจสอบความถูกต้องของตัวเลขและข้อเท็จจริง

นอกจากนี้ การอ้างอิงข้อมูล ยังมีความสำคัญในการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของสารซึ่งโจเซฟ เดอวิตโต (Joseph DeVito, 2003, p. 405 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548, น. 26) กล่าวว่า ถ้าต้องการให้ผู้ฟังเชื่อถืออะไร ต้องให้หลักฐานที่หนักแน่น และให้เหตุผลที่สมเหตุสมผล

แนนซี มัวซิเออ (Nancy Moasier) และแอนดรูว์ อัลเกรน (Andrew Ahlgren) ได้อธิบายองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของสารว่าขึ้นอยู่กับความถูกต้อง และความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่น่ามาสนับสนุน รวมถึงความชัดเจน และความเข้าใจง่ายของสารด้วย (Moasier and Ahlgren, 1981 อ้างถึงใน อรพิน จิรวัดมนศิริ, 2541, น. 28)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสารมาใช้ในการกำหนดตัวแปรองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอม โดยนำมาพิจารณาร่วมกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) และทัศนคติ (Attitude)

นักวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ มักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลในแง่มุมที่แตกต่างกันไป และมีความพยายามที่จะให้ความหมายกับคำที่เกี่ยวข้องกับช่องกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ เช่น ความเชื่อ (Belief) ความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีความหมายที่ทับซ้อนกันอยู่ จนบางครั้งยากแก่การนิยามความหมายให้แตกต่างกัน

นักทฤษฎีบางท่านจึงอนุโลมให้ใช้คำเหล่านี้ในความหมายที่คล้ายคลึงกันในสถานการณ์ที่ไม่มีความจำเป็นต้องแยกให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เช่น คำว่า ความคิดเห็น และ ทัศนคติ นักวิชาการต่างเห็นว่า 2 คำนี้สามารถนำมาใช้แทนกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการอธิบายความหมายแต่เพียงหลวม ๆ เท่านั้น (ซวรัตน์ เติตชัย, 2527, น. 90) เช่นเดียวกับ ออสแคมป์ (Oskamp, 1991, p. 13 อ้างถึงใน พนาวัลย์ เจียมพุก, 2549, น. 21) ได้ให้ข้อสังเกตว่า “ความคิดเห็น” สามารถใช้ในความหมายที่เหมือนกับคำว่า “ทัศนคติ” ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

การทำวิจัยเชิงสำรวจ และการทำโพลล์ (Poll) สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของแม็คไกวอร์ (McGuire อ้างถึงใน Littlejohn, 1978, p. 167) ได้ชี้แจงว่า การแยกความหมายของความคิดเห็นและทัศนคติ ควรทำต่อเมื่อการวิจัยนั้นมีความสำคัญมาก

ดังนั้น เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทั้งแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กันในการศึกษาส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ต่าง ๆ กัน ผู้ศึกษาจึงได้รวบรวมเป็นตัวอย่างไว้ดังนี้

พัชนี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2541, น. 34) นิยามคำว่าความคิดเห็นว่า คือ ผลิตผลของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว บุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญเมื่อบุคคลพูดหรือเขียน เพื่อแสดงลำดับชั้น (Hierarchy) ของทัศนคติของเขา กล่าวคือ เขากำลังให้ความคิดเห็น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลำดับชั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดการจัดลำดับใหม่ และเกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ฉะนั้นความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรด้วยคำพูดหรือตัวหนังสือ

รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2548, น. 189) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การประเมินคน วัตถุ หรือแนวคิดออกมาทางวาจา ซึ่งอาจจะเป็นทางบวก ทางลบ หรือเฉย ๆ ก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, น. 3) ให้ความหมายความคิดเห็นว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริง หรือการประเมินผลจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม

นักจิตวิทยาบางท่านให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงทัศนคติพื้นฐานของบุคคลออกมาทางวาจา (อึ้งศักดิ์ หมั่นจักร และ ศรีสง่า กรรณสูตร, 2523, น. 151)

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, น. 90) กล่าวว่า ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติของผู้นั้น เพียงแต่ว่าเป็นทัศนคติที่ชัดเจนแล้ว

สงวน สุทธิเสิศอรุณ จำรัส ดั่งสุวรรณ และ ลูติพิงษ์ ดามานุสรณ์ (2522, น. 99) รวบรวมและสรุปความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกถึงวิจรรย์ญาณเรื่องใดเรื่อง

หนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสภาพจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ยังไม่แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคล หรือสาธารณชน ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ (Attitude) เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงสภาพความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจึงเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

อัลบูชลี แจ่มเจริญ (2524, น. 61) แสดงทัศนะเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นมีลักษณะที่แคบกว่าทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แต่ความคิดเห็นจะอธิบายเหตุผลเฉพาะ ซึ่งทฤษฎีการใช้เหตุผล (Rationalist) ได้อธิบายไว้ว่า เหตุผลเป็นตัวกำหนดความคิดเห็นต่าง ๆ ของมนุษย์ และด้วยการใช้เหตุผลจะทำให้เราสามารถสร้างได้ทั้งข้อเท็จจริง และความคิดเห็นพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน โดยความคิดเห็นสามารถพิจารณาได้จากข้อเท็จจริง (สิ่งที่เป็นจริงทางกายภาพ) และกฎ (Laws) ดังนั้นการที่คนเรามีความคิดเห็นต่างกัน เพราะว่า คนเราต่างเข้าใจข้อเท็จจริงและกฎต่าง ๆ ไม่เท่าเทียมกัน (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, น. 52-53)

โยธิน ศันสนยุทธ์ และจุมพล พลภักทธีวิน (2529, น. 36) ได้สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางถ้อยคำ (Verbal Expression) เกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็นหรือค่านิยม และไม่ได้เป็นสิ่งเดียวกับทัศนคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์ หรือพฤติกรรม

จากคำนิยามเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่งวิจรรณญาณด้านความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการประเมินโดยอาศัยข้อเท็จจริง พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

อลพอร์ต (Allport, 1935, p. 810 อ้างถึงใน Stiff and Mongeau, 2003, p. 11) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การเตรียมพร้อมของจิตใจ (Mental) และประสาท (Neural) การจัดระเบียบประสบการณ์ เพื่อผลักดันหรือมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อวัตถุหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

มิลตัน โรคิช (Milton Rokeach, 1968) นิยามไว้ว่า ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับวัตถุ หรือสถานการณ์ ซึ่งมีผลในการโน้มน้าวให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาได้ตอบในทาง

ใดทางหนึ่ง ตามความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (Stiff and Mongeau, 2003, pp. 12-13) คือ

1. ทักษะคิดเป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรมิใช่เกิดขึ้นในช่วงเวลาแล้วหายไปทันที นอกจากนี้ ทักษะคิดจะถูกเสริมย้ำอย่างสม่ำเสมอ และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นทักษะคิดจึงเป็นสิ่งที่มั่นคง และยากที่จะเปลี่ยนแปลง

2. ทักษะคิดเป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งรวมเอาการรับรู้ การใช้เหตุผล หรือกรอบความคิดของบุคคล รวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3. ทักษะคิดสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อของบุคคล กล่าวคือ ทักษะคิดเป็นความโน้มเอียงในการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Predisposition to Respond) ซึ่งเกิดจากการรวมเอาความเชื่อที่มีต่อวัตถุ และสถานการณ์ โดยปฏิกิริยาโต้ตอบที่แสดงออกมากจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ชอบหรือไม่ชอบ หรือเฉย ๆ เป็นต้น

นอร์แมน แอล มูน (Munn, 1971, p.71) ได้นิยามไว้ว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอ ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

มาร์ติน ฟิชเบียน และ อิชเชค แอจเซน (Fishbien and Ajzen, 1975, p. 285) กล่าวว่า ทักษะคิดของบุคคล คือ ความเชื่อ (Belief) และการประเมินคุณลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฟิชเบียน (Fishbien, 1967, p. 394 อ้างถึงใน Littlejohn, 1978, pp. 168-169) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดชั่วชีวิต เมื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ขึ้น โดยทักษะคิดเป็นผลจากการประเมิน และการจัดอันดับที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อ และแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปเป็นสูตรได้ ดังนี้

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A = ทักษะคิดที่มีต่อวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำ

$b_i$  = ความเชื่อต่าง ๆ ที่มีต่อคุณลักษณะของวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำ

$e_i$  = การประเมินคุณลักษณะของแต่ละความเชื่อ

$n$  = จำนวนความเชื่อและการประเมินวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำที่จัดเรียงเป็นลำดับ

จากสูตรสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำ เกิดจากผลรวมของการประเมินแต่ละคุณลักษณะของวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำที่เชื่อมโยงกันเป็นความเชื่อทั้งหมดที่มีต่อวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำนั้น (Fishbien and Ajzen, 1975, p. 285)

บอร์เชอร์ส (Borchers, 2005, p. 134) ได้ขยายความความหมายของทศนคติในมุมมองของฟิชเบียนและแอจเซน (Fishbien and Ajzen, 1975) ไว้ดังนี้

1. ทศนคติ คือ การประเมินความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ หรือไปในทิศทางบวกหรือลบ
2. ทศนคติ คือ การเรียนรู้ ซึ่งเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีต
3. ทศนคติ คือ แนวโน้มพฤติกรรมที่จะสนองตอบสิ่งเร้าไม่ใช่สิ่งที่ใช้ทำนายพฤติกรรมได้โดยตรง
4. ทศนคติ คือ สิ่งที่มีความมั่นคงและสามารถยืดหยุ่นได้

สอดคล้องกับแนวคิดของซิมบาร์โด และคริสตินา (Zimbardo and Christina, 1977, p. 270) ที่สรุปว่า ทศนคติของบุคคลจะมีแนวโน้มเป็นเช่นไร มักจะสอดคล้องกับความคิดความเชื่อหรือประสบการณ์ที่ตนมี

นอกจากนี้ นักจิตวิทยาส่วนมากได้ให้คำจำกัดความทศนคติว่า เป็นสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความพร้อมในการแสดงพฤติกรรมไปในทางบวกหรือลบต่อสถานการณ์ คน หรือสิ่งของ (Littlejohn, 1978, p. 166)

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2546, น. 158) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความคิดซึ่งอาจเป็นความรู้หรือความเชื่อ และความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบ อันเป็นตัวชักนำให้เราปฏิบัติไปในทิศทางต่าง ๆ ทศนคติจึงมิได้เป็นเพียงแต่ความคิดเห็นเท่านั้น แต่มีลักษณะที่ฝังลึกมากกว่านั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546, น. 192) ให้คำนิยามไว้ว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด คำตอบข้อคำถามหรือรายงานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวัดทศนคติ หรือจากพฤติกรรมที่สะท้อนทศนคตินั้น ๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน

จากคำนิยามของทัศนคติ นักวิชาการส่วนใหญ่จึงได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก (Rokeach, 1968 อ้างถึงใน Stiff, and Mongeau, 2003, p. 13) ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า (Cognitive Component or Belief) ความเชื่อเป็นความคิดของบุคคลว่าสิ่งใดถูกหรือสิ่งใดผิด (Borchers, 2008, p. 135) ซึ่งความเชื่อประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Knowledge) ส่วนที่เป็นความเชื่อ (Belief) และส่วนที่เป็นการประเมิน (Evaluation) โดยคนเราจะผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงที่เรามีต่อวัตถุ และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ จากนั้นความรู้และการรับรู้ดังกล่าวจะก่อตัวขึ้นเป็นความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งหากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็มักจะมีทัศนคติไปในทิศทางที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ดังนั้น องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่าจึงเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ กล่าวคือ ถ้าบุคคลไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เลย บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affection or Emotion Component) นักวิชาการและนักวิจัยด้านทัศนคติ กล่าวว่า องค์ประกอบนี้เป็นคุณสมบัติสำคัญที่สุด สำหรับประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากเป็นความรู้สึกหรืออารมณ์โดยรวม (Overall Feeling) ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือเฉย ๆ ปฏิกริยาทางความรู้สึกหรืออารมณ์เหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร และความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการตีความสิ่งนั้นโดยอาศัยประสบการณ์ ความรู้ และความเชื่อที่มีมาแต่เดิม หรือเกิดจากอารมณ์อื่น ๆ ที่อาจสร้างขึ้นมาจากที่บุคคลนั้นไม่รู้ตัว ไม่ได้คิดไตร่ตรอง หรือไม่ได้ตีความสิ่งนั้นก่อนก็ได้

3. องค์ประกอบด้านการกระทำหรือพฤติกรรม (Conation/Behavioral Component) หมายถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีปฏิกริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมตอบได้ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งตามที่ได้รับอิทธิพลจากความรู้ และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับบุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์นั้น ๆ (กิติมา สุรสุนธิ, 2535, น. 61-62)

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1983, p. 205 อ้างถึงใน กรกนก นิลดำ, 2549, น. 18) ได้วิจารณ์การประสานแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งมีลักษณะที่กว้าง เข้ากับแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว ซึ่งมีลักษณะที่แคบเกินไป และได้ประยุกต์ทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียวขึ้นมาใหม่ โดยยังคงยึดนิยามทัศนคติบนหลักการที่ว่า

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก (Affection) ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ แต่ได้เพิ่มองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งต่างก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือความรู้สึก โดยองค์ประกอบด้านความรู้จะเป็นปัจจัยนำที่ทำให้เกิดทัศนคติ ในขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นปัจจัยตามหลังเมื่อเกิดทัศนคติแล้ว

ชิพแมน และคานุก ได้ทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกนั้นโดดเด่นขึ้น จนกล่าวได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึก และได้ลดบทบาทขององค์ประกอบด้านความรู้และพฤติกรรมให้เป็นเพียงหน่วยสนับสนุนทัศนคติเท่านั้น

การที่แต่ละคนมีความรู้ และประสบการณ์แตกต่างกัน ทำให้มีการเข้าใจข้อเท็จจริงหรือความรู้สึกต่อสิ่ง ๆ หนึ่งแตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละคนต่อเรื่องหนึ่ง ๆ จึงอาจแตกต่างกันออกไปได้โดยที่ไม่สามารถบอกได้ว่าทัศนคตินั้นถูกต้องหรือไม่ แต่สามารถบ่งบอกถึงความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมาใน 3 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ทัศนคติทางบวกนี้จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด หรือข้อมูลใหม่

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดี หรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติทางบวก ทัศนคติทางลบมักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันเป็นผลทำให้เกิดความไม่สงบขึ้นในสังคมได้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะไม่มีความรู้สึกต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ อาจเกิดจากการที่บุคคลไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านั้นจนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้น ๆ

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติ คือ แนวทางที่บุคคลคิด ประเมิน รู้สึก หรือแนวโน้มท่าทีที่มีต่อสิ่งเร้า โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกที่บุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ หรือเฉย ๆ ก็ได้

สำหรับการวัดทัศนคติ โดยทั่วไปแล้วมักใช้วิธีการวัดแบบให้กลุ่มตัวอย่างรายงานผลด้วยตัวเอง (Single-Response Measures) และวิธีการวัดระดับทัศนคติ (Attitude-Scaling Method) ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ วิธีการของกัตต์แมน (Guttman's Scalogram Analysis) วิธีการวัดของเทอร์สโตน (Turnstone's Equal – Appearing Interval Scale) วิธีการวัด

แบบไลเคิร์ท (Likert's Method of Summated Ratings) และวิธีการวัดของออสกู๊ด (Osgood's Semantic Differential Technique) (Fishbien and Ajzen, 1975, p. 53)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์ห้องเฉลิมไทยที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ผู้วิจัยได้ทำการวัดความคิดเห็นโดยยึดตามแนวคิดที่ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการประเมินหรือความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และได้นำวิธีการวัดระดับทัศนคติมาเป็นแม่แบบในการวัด โดยใช้วิธีการวัดระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของไลเคิร์ท โดยกำหนดคำถามในลักษณะสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอม และกำหนดทางเลือกไว้ให้ผู้ตอบเลือกแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

#### (Uses and Gratifications Approach)

การวิเคราะห์แบบแผนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อาจถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ (Functionalism) ที่เปลี่ยนจากการตอบคำถามว่าสื่อมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร มาเป็นมุมมองของปัจเจกบุคคลว่า แต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 306)

เอกลักษณ์เด่นของการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร คือ นักวิจัยจะให้ความสนใจต่อผู้รับ/ผู้ใช้สาร (Media Users) มากกว่าตัวสาร (Media/Content) และแนวคิดนี้มักไม่นิยมเรียกผู้รับสารว่า "Audience/Receiver" แต่มักจะเรียกว่า "Users" อันมีนัยยะว่าผู้รับสารนั้นเป็นฝ่ายกระทำในกระบวนการสื่อสาร (Active) คือ ผู้ใช้จะเป็นผู้เลือกรับสื่อ และสารและมีบทบาทอย่างกระตือรือร้นในการที่จะใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อ มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรองรับหรือตั้งรับ (Passive) จากสื่อเพียงอย่างเดียว (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 306) เพราะฉะนั้น ความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางจากเนื้อหาข่าวสาร (Message) ไปสู่ผล (Effect) แต่เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ว่า ผู้รับสารนำสารไปใช้ประโยชน์ (Usage) ซึ่งเป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผล

แคทซ์ (Katz, 1964) เป็นนักวิชาการคนแรกที่มีความเห็นว่าควรให้ความสนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับ "ผล" หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลลดน้อยลง แต่ควรให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับ "การใช้" สื่อของบุคคลให้มากขึ้น โดยแคทซ์ (Katz) ชี้ให้เห็นว่า สื่อจะไม่มีอิทธิพล

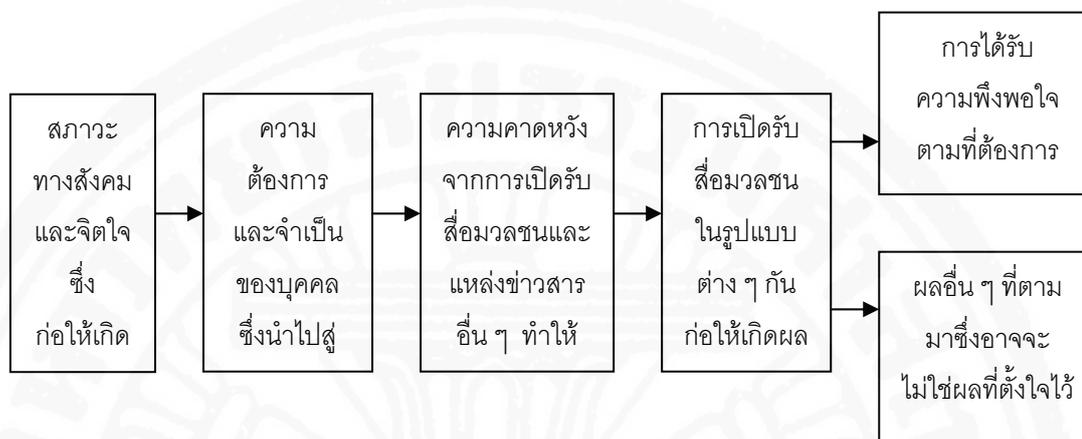
ต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน ซึ่งการเลือกใช้สื่อนั้นก็มาจากเหตุผลทางจิตวิทยา และความต้องการทางสังคมของบุคคลนั้น (สุจินดา กิจการเจริญสิน, 2542, น. 35)

การศึกษาตามแนวทางของแคทซ์ (Katz) มีความเชื่อในเบื้องต้นว่า มนุษย์ทุกคนมี ความเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว จึงกำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้น จากนั้นจึงแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ การสื่อสารจึงเป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย ซึ่งสื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการรู้ของมนุษย์ให้ได้ ดังนั้นการศึกษาตามแบบแนวคิดนี้จึงมีข้อยอมรับเบื้องต้น คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2523, น. 6 อ้างถึงใน กำพล ดวงพรประเสริฐ, 2549, น. 21)

1. มนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง และมนุษย์ มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal Directed)
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ (Needs for Orientation) ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974 อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ, 2529, น. 634-635) ได้สร้างแบบจำลองในการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการศึกษา ผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการและจำเป็นของบุคคล ทำให้เกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ สามารถแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลอง ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2  
แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความต้องการได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจึงแตกต่างกันไป อันเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน และยังก่อให้เกิดผลอื่นๆ ที่อาจไม่ได้มุ่งหวังตามมาอีกด้วย

ปาล์มกรีน เวนนอร์ และ โรเซนเกรน (Palmgreen, Wenner and Rosengren อ้างถึงใน หรรษา วงศ์ธรรมกุล, 2541, น. 29-30) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของผลจากการใช้สื่อ 2 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ (Gratification Obtained) คือ ผลที่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ และการตีความของแต่ละคน ซึ่งบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวผู้รับสารเองจะไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าผลที่เกิดขึ้นนั้นตรงตามความคาดหวังของผู้รับสารหรือไม่

2. ผลกระทบอื่นๆ ที่อาจเกิดตามมา (Over Consequences) มีตั้งแต่ระดับการรับรู้ (Cognitive) การนำมาติดตาม การเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติ (Effective) และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Behavioral)

โรเซนเกรน (Rosengren, 1974, pp. 269-285 อ้างถึงใน นิลาวัดน์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540, น. 25) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของผลที่เกิดจากการใช้สื่อไว้ว่า ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็

อาจได้รับจากประโยชน์ เพราะฉะนั้น นักวิจัยอาจศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใดโดยมีเป้าหมายถึงทั้ง 2 ตัวก็ได้

ในทางปฏิบัติ แคทซ์ (Katz, 1973 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 308-309) ได้สร้างเครื่องมือวัดลักษณะการใช้สื่อ โดยประยุกต์มาจากแบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจให้มีลักษณะใช้งานจริงได้มากขึ้น โดยใช้ตัวแปร 3 ตัวแปรเป็นแกน และในแต่ละตัวแปรมีคุณลักษณะแยกย่อยออกไป ซึ่งสามารถจัดเป็นแบบแผนการใช้สื่อของบุคคล ดังนี้

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ ครอบคลุมด้วย
  - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น (จากที่มีอยู่แล้ว)
  - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง (จากที่มีอยู่แล้ว)
  - 1.3 ต้องการให้ได้มา (ยังไม่มีเลย)
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการใช้สื่อ ครอบคลุมด้วย
  - 2.1 รับรู้ข่าวสารความรู้
  - 2.2 เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน
  - 2.3 เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงของสถานภาพ
  - 2.4 เพื่อสร้างหรือธำรงรักษาความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์เฝงการติดต่อไปถึงในระดับต่าง ๆ โดยเริ่มจากใกล้ตัว จนห่างออกไปเรื่อย ๆ ดังนี้
  - 3.1 ตนเอง
  - 3.2 ครอบครัว
  - 3.3 เพื่อนฝูง
  - 3.4 ชนบประเพณี ธรรมเนียม สังคม
  - 3.5 โลกกว้าง
  - 3.6 สิ่งอื่น ๆ ที่อยู่เหนือระดับการรับรู้ทางกายภาพ เช่น อำนาจเหนือธรรมชาติ

ส่วนการจัดแบบแผนความพึงพอใจนั้น นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอวิธีการจัดประเภทความพึงพอใจแบบต่าง ๆ เช่น บลูมเลอร์ แมคควอล และบราวน์ (Blumler, McQuail and Brown, 1972 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 309-310) ได้จัดหมวดหมู่ตามบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของปัจเจกบุคคลออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ และภายในแต่ละกลุ่มก็อาจจะแยกย่อยออกไปอีก คือ

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงออกมาจากชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ หลบหนีปัญหา หลีกหนีงานประจำ หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal relations) คือ การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น เพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสใช้เวลาว่างอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3. เอกลักษณะของปัจเจกบุคคล (Personal reference) เป็นการใช้อ้างอิงหรืออ้างอิงกับกลุ่ม/บุคคล โดยการค้นหาความจริง (Reality Exploration) เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมหรือสร้างเอกลักษณะของตนเอง หรือเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อมั่นของตน

4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) ซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐานของการเปิดรับสื่ออยู่แล้ว  
ชาร์เลส เค แอทกิน (Charles K. Atkin) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสาร บุคคลจะมีทักษะในการแสวงหาข้อมูล และเนื่องจากบุคคลมีความรู้ รู้เท่าทันสภาวะแวดล้อม จึงเปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจและเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และความสามารถในการแก้ปัญหา (มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย, 2547, น. 14)

แมคคอมส์ และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979 pp. 51-52) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการตั้งใจติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนในมุมมองของผู้รับสาร เพื่อสนองตอบความต้องการ 6 ประการ คือ

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อ เพื่อทันต่อเหตุการณ์ และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจรรู้

2. เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) ข้อมูลข่าวสารจากสื่อจะช่วยในการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีความเข้าใจต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบตัว ซึ่งจะช่วยกำหนดความคิดเห็นของตนได้

3. การนำไปใช้ในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการสนทนาพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) สื่อช่วยให้ผู้ใช้สื่อมีส่วนร่วมกับการเหตุการณ์และสถานการณ์ความเป็นไปในปัจจุบันที่เกิดขึ้น

5. ความต้องการเสริมย้ำความคิดเห็น (Reinforcement) หรือการแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว

## 6. ความต้องการความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และเพื่อผ่อนคลายภาวะทางอารมณ์ (Relaxing and Entertainment)

ตลอดจน เวนเนอร์ (Wenner, 1985 อ้างถึงใน นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540, น. 26-27) ได้ทำการรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ แล้วสร้างออกมาเป็นแบบแผนความพึงพอใจ ในการบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อ (Media News Gratifications Map) โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การใช้สื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) เป็นต้น

2. Social Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. Para-Social Gratifications หมายถึง การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอื่น ๆ หรือเป็นการใช้เวลาให้หมดไป เป็นต้น

สอดคล้องกับ ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531, น. 110-112) ได้นำตัวแบบความคิดเรื่องความต้องการของผู้รับสารของแมคไควร์ และคณะ (McQuail and others, 1972) มาปรับปรุงใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร โดยแบ่งวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

### 1. สารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและของโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อแนะนำในทางปฏิบัติหรือความคิดเห็น และในการตัดสินใจ

1.3 สนองต่อความอยากรู้อยากเห็นและสนองต่อความสนใจ

- 1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด້วยตนเอง
- 1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน
2. สร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
  - 2.1 ให้เสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
  - 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
  - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)
  - 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตัวเอง
3. การรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
  - 3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
  - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
  - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
  - 3.4 ใช้แทนเพื่อน
  - 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
  - 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความบันเทิง
  - 4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
  - 4.2 การผ่อนคลาย
  - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ และได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
  - 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
  - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
  - 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อเกิดจาก การที่ผู้รับสารเกิดความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีสาเหตุมาจาก ปัจจัยด้านสังคมและจิตใจของบุคคล จนนำไปสู่การเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อบรรลุน ความต้องการของตน โดยผู้รับสารจะมีบทบาทเป็นผู้ใช้ที่เลือกใช้สื่อและสารอย่างมีวัตถุประสงค์ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาสารเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ตามความคาดหมาย และในขณะเดียวกันก็อาจได้มาซึ่งผลที่ไม่ได้คาดหมายไว้ได้เช่นกัน ดังนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสารหรือผู้ใช้จึงมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และการสนอง

ความพึงพอใจของมนุษย์ (วันทนีย์ แสงภักดี, 2533, น. 16 อ้างถึงใน มนทาจ สิงห์พันธ์, 2546, น. 25)

ในประเด็น การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย ของผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach) มาเป็นกรอบในการวิจัย และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยของผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย โดยแบ่งประเภทของการใช้ประโยชน์ออกเป็น 4 ประการ คือ

1. ด้านสารสนเทศ ได้แก่
  - เพื่อทราบข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพปัจจุบันรอบตัว
  - เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ
2. ด้านการสร้างความเป็นตัวตนของบุคคล
  - เพื่อสนับสนุนและเสริมย้ำความคิดเห็นดั้งเดิมของตน
3. ด้านการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
  - เพื่อแสดงออกทางความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น
  - เพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น
4. ด้านความบันเทิง
  - เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด
  - เพื่อความเพลิดเพลิน

### ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory)

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory) ประกอบด้วยแนวคิดเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา และวัฒนธรรมของผู้รับสารเป็นฐานความคิด ซึ่งอธิบายผู้รับสารในฐานะผู้กระทำกับสื่อมวลชน (Active Audience) (พีระ จิโรโสภณ, 2548, น. 195) โดยผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการบางประการ และผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ผู้รับสารยังมีกระบวนการที่ซับซ้อนในการรับรู้ และประมวลข่าวสารที่ได้รับ ทำให้เป้าประสงค์ของผู้ส่งสารในการเผยแพร่และโน้มน้าวใจผู้รับสารไม่สามารถบรรลุได้ง่าย ๆ แม้ว่า

ข่าวสารนั้นถูกถ่ายทอด หรือส่งผ่านมาถึงตัวผู้รับสารแล้วก็ตาม (Severin and Tankord, 2001 อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, 2548, น. 195) ผู้ส่งสารหรือสื่อจึงไม่ได้เป็นเพียงฝ่ายเดียวที่จะกำหนดผลของการสื่อสาร แต่ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดผลลัพธ์ของข่าวสารต่าง ๆ ด้วย

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักถูกกล่าวถึงว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ที่ดำเนินการตามความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารแต่ละคนซึ่งไม่เหมือนกัน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา โดยข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (Klapper อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2533, น. 46-47)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-26) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) ผู้รับสารมีโอกาที่จะรับสารจากแหล่งข่าวหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลา และความสามารถในการเปิดรับ รวมไปถึงความพอใจต่อแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ส่งผลให้ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารจากผู้ส่งสารที่ตนพอใจ เพื่อนำมาใช้หรือสนองความต้องการของตน และผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมจะทำให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งผู้รับสารอาจลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือแสวงหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เนื่องจากข้อจำกัดของสมองในการรับข้อมูลผู้รับสารจึงต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรับได้ ดังนั้น เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม ผู้รับสารจึงเลือกให้ความสนใจ และตั้งใจรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน หรืออาจรับรู้อย่างผ่าน ๆ ไป

3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Interpretation) เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วเชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น และผู้รับสารยังมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำ ซึ่งตรงกับความสนใจ สอดคล้องหรือสนับสนุนทัศนคติของตนเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืมหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเองอีกด้วย การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยในอดีต ยังแสดงให้เห็นว่า บุคคลจะสามารถจดจำเรื่องที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา (ปรเมศ สตะเวทิน, 2546, น. 124)

ลีออน เฟสติงเจอร์ (Leon Festinger) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ข่าวสารซึ่งไม่สอดคล้องกับค่านิยม หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดความไม่สบายทางจิตใจ หรือเกิดความเครียด (Cognitive Dissonance) ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการปลดปล่อยความรู้สึกเหล่านี้ลง ด้วยเหตุนี้ คนเราจะโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวต่างก็พยายามที่จะรักษาทัศนคติความคิดดั้งเดิมเอาไว้ (Cognitive Consistency) สามารถอธิบายได้ด้วย “ทฤษฎีความสอดคล้อง” (Consistency Theory) ซึ่งมีสมมติฐานว่า เมื่อมีข้อมูลใหม่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความตึงเครียด เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ และบุคคลก็จะพยายามขจัดความเครียดนั้นโดยการปรับหรือเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ และอาจรวมถึงพฤติกรรม บางครั้งจึงเรียกทฤษฎีนี้ว่า “ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง” (Dissonance Theory) เนื่องจากความไม่สอดคล้องเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความตึงเครียด (จันทนา ทองประยูร, 2548, น. 55)

ในด้านการสื่อสารก็เช่นกัน มนุษย์พยายามที่จะเลือกสรร และแสวงหาข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อของตนเอง และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม เพื่อรักษาความรู้เกี่ยวกับตนเอง และความรู้ของตนเกี่ยวกับโลกที่เป็นอยู่ให้สอดคล้องกัน

ดังนั้น ผู้รับสารแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน และมักเลือกสนใจเปิดรับข่าวสารบางอย่างหรือเมินเฉยข่าวสารบางอย่าง แม้เมื่อเปิดรับ หรือให้ความสนใจในข่าวสารเดียวกัน แต่ผู้รับสารแต่ละคนก็อาจมีมุมมองในการตีความข่าวสารนั้นต่างกัน และถึงแม้ว่าจะตีความหมายไปในทางเดียวกัน แต่ก็อาจมีความประทับใจในแต่ละส่วนของข่าวสารที่ได้รับต่างกัน การเลือกจดจำของแต่ละคนจึงอาจไม่เหมือนกันได้ ดังนั้น สารเดียวกันที่ถูกส่งออกมาจากแหล่งสารเดียวกัน ผ่านช่องทางการสื่อสารเดียวกัน ในเวลาเดียวกัน ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารแตกต่างกันได้ เพราะกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารจะคอยกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

นอกจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรแล้ว วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1973, pp. 121-122) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับ หรือการเลือกสรรข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร สิ่งของแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้ผู้รับสารเรียนรู้ว่า ข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. ภูมิหลังต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน และยังให้ความสนใจความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น กล่าวคือ การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษามีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถด้านการอ่าน และกระหายที่จะเพิ่มพูนความรู้ด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขึ้น
5. ความสามารถในการรับสาร หมายถึง สภาพร่างกายและจิตใจของบุคคลจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล บุคคลที่สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ มีอวัยวะครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้ปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะสามารถรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกาย หรือประสาทสัมผัส นอกจากนี้ สภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับ

สติปัญญาของคนอีกด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางอายุ ระยะเวลาที่ได้ศึกษา การเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจในความหมายของสารก็ได้ ผู้รับสารที่มีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่นและมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น ย่อมสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารมากกว่าผู้ที่ไม่มีความพร้อมกับข่าวสารนั้น และอารมณ์ของผู้รับสารนั้น สามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้รับ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรม ทัศนคติเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีของผู้รับสาร แต่แต่ละคนที่มีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสาร โดยปกติ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ และพฤติกรรมก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น พฤติกรรม หรือการตอบสนองของผู้รับสารที่สามารถเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529, น. 292)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของคนจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น คนชนบทจะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่จัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น ผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่ชื่นชอบและติดตามข่าวสารด้านภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ก็มักจะนิยมใช้บริการเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เพราะเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสื่อภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ตามที่ตนสนใจ

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต แต่แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น การเลือกฟังเพลงออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในขณะที่ทำงานหน้าคอมพิวเตอร์ และฟังเพลงทางวิทยุขณะขับรถ

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในกลุ่มคนที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจโทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) จากลักษณะการเลือกสื่อข้างต้นจะเป็นความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในประเด็นนี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาคง และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่งหน หนังสือพิมพ์ออนไลน์ให้ข่าวสารที่รวดเร็วกว่า และมีรายละเอียดมากกว่า เพราะสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข่าวอื่น ๆ ได้

พรทิพย์ วรภิโศคาทร (2529, น. 292) ยังกล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และการอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้มนุษย์ยังต้องการเปิดรับข่าวสาร

2. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง อ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

3. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือถูกปฏิเสธจากผู้รับสาร

4. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการเปิดรับ (Availability) ผู้รับสารมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์ และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าการได้มาซึ่งข่าวสารดังกล่าวเป็นไปด้วยความยากลำบาก หรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้น

ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่ ชรามม์ (Schramm, 1973 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 313-314) ได้สรุปไว้เกี่ยวกับ “กลยุทธ์ในการแสวงหาข่าวสาร” ซึ่งกล่าวไว้ว่า คนจะเลือกใช้วิธีการที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort Required) และได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) หรือสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ (Expectation of Reward) ความพยายามน้อยที่สุดมาจาก ความต้องการความสะดวก ความพร้อม ค่าใช้จ่าย หรือการลงทุนลงแรงน้อยที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{กลยุทธ์การแสวงหาข่าวสาร} = \frac{\text{ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลจะคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) ค่าใช้จ่าย การลงทุนลงแรง หรือความพยายามที่ต้องใช้ (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา (Atkin, 1973 อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2529, น. 639-640) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงไป บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) และในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความลังเลใจมากขึ้น บุคคลก็อาจใช้วิธีการหลีกเลี่ยงข่าวสาร (Information Avoidance) แต่หากความพยายามที่ต้องใช้ในการหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารต้องใช้การลงทุนลงแรงมากกว่า บุคคลก็จะยอมรับข่าวสารอย่างไม่เต็มใจ (Information Yielding) (Schramm, 1973 อ้างถึงใน เสริมเกียรติ เทียนแก้ว, 2541, น. 15-16)

สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ งานวิจัยของแม็คเลอด (McLeod, 1972, p. 123 อ้างถึงใน มนทาจ สิงห์พันธ์, 2546, น. 18) กล่าวไว้ว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 อย่าง คือ

1. การวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with the Media)
2. การวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency) แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คเลอด (McLeod) กล่าวเสริมถึงการวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อว่า มีข้อเสียตรงที่คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่มี และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Media) ด้วยเหตุนี้ คำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น เพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังข่าววิทยุ เป็นต้น

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร แสดงให้เห็นถึงลักษณะความกระตือรือร้นของผู้รับสาร (Active Audience) ซึ่งไม่ได้เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive Audience) ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อและสาร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการที่ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับหรือเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น ผู้รับสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปิดรับ หรือแสวงหาข่าวสาร

หรือเลือกที่จะเฉยเมย หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติเดิมของตน หรือจากการประเมินเปรียบเทียบความพยายามที่ต้องใช้ และผลตอบแทนที่จะได้รับ ประกอบกับการเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำข่าวสารของแต่ละบุคคล ยังส่งผลให้มีการประมวลข่าวสารแตกต่างกันออกไป

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ห้องเฉลิมไทยของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม และนำแนวคิดการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแม็คเลาต์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มาเป็นดัชนีในการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ห้องเฉลิมไทยของผู้ใช้เว็บไซต์ห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอม

### ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เป็นตัวแปรที่มีการศึกษากันมากในเรื่องของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) เนื่องจากมีความเชื่อว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ล้วนเริ่มต้นมาจากบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ

อริสโตเติล (Aristotle) นักวาทยาศาสตร์กรีก กล่าวว่า บุคลิกลักษณะของผู้พูด (Ethical/Personal Appeal or Ethos) เป็นวิธีการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพที่สุด โดยให้เหตุผลว่า วาทะที่ประกอบไปด้วยข้ออ้างอิงที่อิงหลักตรรกะอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ แต่ผู้พูดต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือด้วย สารที่ส่งออกไปจึงจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ (พยุรี ชาญณรงค์, [มปป.], น. 48)

ในสมัยอดีตกาล การพูด (Speech) เป็นการสื่อสารรูปแบบเดียวของมนุษย์ และเป็น การพูดโดยไม่ผ่านสื่อ อริสโตเติลจึงให้ความสำคัญกับ “ผู้ส่งสาร” (Speaker Oriented) ว่าต้องมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ได้รับการพิจารณาในฐานะทฤษฎีตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (Griffin, 1967, p. 106 อ้างถึงใน William, 1982, p. 5)

อริสโตเติล ได้ให้คำนิยามคำว่า Ethos ไว้ว่า เป็นวิธีการที่ผู้พูดนำเสนอคุณลักษณะส่วนตัวให้ปรากฏแก่ผู้ฟัง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ฟัง และความรู้สึกเช่นนี้ควรจะเกิดขึ้นขณะฟังวาทะ ไม่ควรเป็นความรู้สึกทั่วไปในตัวผู้พูดก่อนที่จะได้ฟังวาทะ (อรรวรรณ ปิลันธนีโอวาท, 2539, น. 26)

Ethos ประกอบด้วย คุณสมบัติที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผู้พูด (Perceived Source Credibility) 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกลักษณะส่วนตัว และความเป็นผู้มีคุณธรรม (Moral Character) ได้แก่ การที่ผู้พูดแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีนิสัยดี มีคุณธรรม ตั้งมั่นอยู่ในศีลธรรม มีจิตสำนึกสูง (Good Character) ในทัศนะของอริสโตเติล คุณความดี หมายถึง การรักความยุติธรรม (Justice) รอบคอบ (Prudence) กล้าหาญ (Courage) รู้จักยับยั้งชั่งใจ (Temperance) มีเมตตากรุณา (Kind) โอบอ้อมอารี (Magnificence) เสรีนิยม (Liberality) สุภาพ (Gentleness) สุขุม (Wisdom) ซื่อสัตย์ (Honest) และรักษาคำพูด (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2546, น. 120)

2. ความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Expertise or Intelligence or Person's Good Sense) คือ ผู้พูดต้องแสดงว่าเป็นผู้มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบ เขาวนปัญญา ประกอบด้วยวิจารณญาณที่ดี (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2546, น. 120) สามารถแสดงความคิดเห็น และให้คำแนะนำที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ รู้จักใช้หลักตรรกะในการพูด มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ ตลอดจนรู้จักประเมิน และแยกแยะสิ่งที่ได้ยินได้ฟัง (พยุรี ชาญณรงค์, [มปป.], น. 48-49)

3. ความจริงใจ และปรารถนาดีต่อผู้ฟัง (Good Will or Trustworthiness) คือ ทำให้ผู้ฟังเห็นถึงความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ให้ผู้ฟัง ความมีน้ำใจไม่ตรีต่อผู้ฟัง ความจริงใจ รวมทั้งความเสียสละเพื่อผู้อื่น (Sacrifice) สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้พูด เนื่องจากเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่มีความตั้งใจดี (Good Motive) (พยุรี ชาญณรงค์, [มปป.], น. 49)

แต่การศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือในยุคต่อ ๆ มา นักวิชาการด้านการสื่อสารได้หันมาให้ความสำคัญกับผู้รับสาร (Audience Oriented) เพราะเชื่อว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้รับสาร ไม่ใช่เกิดจากบุคลิกของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว (Bettinghaus, 1973 อ้างถึงใน คมสันต์ รัตนะสิมากุล, 2540, น. 7) และแมกครอสกี (McCroskey, 1978, p. 67-68) ได้เสริมว่า ความคิดของผู้รับสารที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น อาจเป็นสิ่งที่มียุ่จริงหรือไม่มีจริงในตัวผู้ส่งสารก็ได้

นอกจากนี้ยังเชื่อว่ามีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือด้วย เช่น คุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้รับสาร ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีต่อสาร หรือ อคติดั้งเดิมที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร เป็นต้น

ถึงแม้ว่านักวิชาการส่วนใหญ่จะมีความเห็นพ้องต้องกันว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร แต่สำหรับองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือนั้นยังมีความเห็นที่แตกต่างกันไป

นักจิตวิทยาได้นิยามว่า ความน่าเชื่อถือเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากทัศนคติอื่น ๆ ในด้านการประเมิน คือ ทัศนคติมีมิติเดียว (Unidimensional) หรือที่เรียกว่า การประเมินมิติเดียว (Evaluative Dimension) แต่ความน่าเชื่อถือมีหลายมิติ (Multidimensional) คือ ประเมินจากหลายปัจจัยประกอบกัน (จันทนา ทองประยูร, 2548, น. 61-62)

จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อดั้งเดิม แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือประกอบด้วยหลายมิติ และคนใช้มาตรฐานหลายอย่างในการตัดสินความน่าเชื่อถือ (จันทนา ทองประยูร, 2548, น. 55)

ดังนั้น การศึกษาวิจัยจำนวนมากจึงพยายามค้นหาองค์ประกอบที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร และวัดความน่าเชื่อถือจากองค์ประกอบเหล่านั้น โดยมีองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ของอริสโตเติล เป็นต้นแบบในการศึกษา และได้ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสถานการณ์ และช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่อีกด้วย

นักวิชาการด้านการสื่อสารที่สำคัญหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ และองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือแหล่งสารไว้มากมาย จึงขอยกตัวอย่างไว้ดังต่อไปนี้

โฮฟแลนด์ แจนิส และเคลลี (Hovland, Janis, and Kelly, 1953, p. 374) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้รับสารใน 2 องค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชำนาญ (Expertness) ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความเป็นผู้มีคุณธรรม (Moral Character) และเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่พูด (Expertness) ดังที่อริสโตเติลได้เสนอไว้ นอกจากนี้เขายังได้กล่าวไว้ว่า การประเมินคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น มักเกิดควบคู่ไปกับการประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสาร (Content) ที่ถูกส่งออกมาด้วย คือ ผู้รับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในคุณลักษณะต่าง ๆ จากพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เนื้อหาข่าวสาร และฐานะหรือตำแหน่งของผู้ส่งสาร (Hovland, Janis, and Kelly, 1953 อ้างถึงใน ศุภวรรณ สัจจพงศ์, 2532, น. 33-34)

คูเปอร์ (Cooper, 1932, p. 8 อ้างถึงใน William, 1982, p. 6) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านบุคลิกของผู้สื่อสาร (Character) เป็นสาเหตุทำให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จ และผู้พูดที่มีความเป็นกลาง (Integrity) ความซื่อสัตย์ (Honest) และความซื่อตรง (Uprightness) มักจะจะได้รับ ความไว้วางใจ (Trust) มากกว่า แต่ก็ยังเป็นข้อถกเถียงว่า คนที่มีลักษณะดังกล่าวจะได้รับ

ความน่าเชื่อถือโดยสมบูรณ์ และการประเมินความน่าเชื่อถือในตัวผู้สื่อสารอย่างมีเหตุผล ควรเกิดจากการประเมินคุณค่าของสารด้วย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความประทับใจในตัวผู้พูดเพียงอย่างเดียว

ในยุคต่อมาซึ่งมีการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์ และขั้นตอนทางสถิติ นักวิจัยเชิงประจักษ์ จึงได้สนใจศึกษาถึงองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เช่น เบอร์โล และ เลเมอร์ต (Berlo and Lemert, 1953 อ้างถึงใน McCroskey, 1978, pp. 69-71) ศึกษาองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย พบองค์ประกอบเช่นเดียวกับ ไฮฟแลนด์ แจนนิส และเคลลี และเพิ่มเติมองค์ประกอบด้านความมีพลวัต (Dynamism) ซึ่งหมายถึง กิจกรรม (Activity) หรือความมีชีวิตชีวาของผู้ส่งสาร (Liveness of the Source)

ต่อมา เบอร์โล เลเมอร์ต และเมทซ์ (Berlo, Lemert and Mertz, 1966 อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิณฑนีโอวาท, 2546, น. 121-122 และ Applbaum, 1973, p. 125) ได้พัฒนาการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะด้านนี้ต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้ คือ เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial) ความเป็นเพื่อน (Friendly) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) สงบเยือกเย็น (Calm) น่าคบ (Pleasant) รู้จักให้อภัย (Forgiving) ร่าเริง (Cheerful) สุภาพ (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Just) เชื้อเชิญ (Hospitable) อุตุน (Patient) และมีศีลธรรม (Ethical)

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ได้แก่ การมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วย การมีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced) ได้รับการฝึกฝน (Trained) มีอำนาจในหน้าที่ (Authoritative) มีความชำนาญ (Skilled) มีความสามารถ (Able) และมีเชาวน์ปัญญา (Intelligent)

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) แสดงถึงความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านั้น ได้แก่ ความเป็นฝ่ายรุก (Aggressive) รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กล้าหาญ (Bold) คล่องแคล่ว (Energetic) กระตือรือร้น (Active) และรวดเร็ว (Fast)

วิลเลียม เจ แมคไควร์ (McGuire, 1973 อ้างถึงใน อรรถพน จิรวัดมนศิริ, 2541, น. 27) ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากการรู้ในสิ่งที่ถูกต้องของผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร การที่ผู้รับสารยอมรับในความเป็นกลาง (Objectivity) ความชำนาญ (Expertise) ประกอบกับการยอมรับว่าเนื้อหาที่มีความถูกต้องสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

มอยซีเออร์ และอัลเกรน (Moisier and Ahlgren, 1981, p. 375 อ้างถึงใน ศุภวรรณ สัจจพงศ์, 2532, น. 14) ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความชัดเจนเข้าใจง่าย (Clarity) ความถูกต้องหรือมีการสนับสนุนด้วยข้อมูล (Accuracy) และ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสาร (Trustworthiness)

งานวิจัยของกริฟฟิน (Griffin, 1997, p. 307) พบว่า ผู้ฟังจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือในเรื่องการมีอำนาจและหลักฐานประกอบ (Authoritativeness) คือ ผู้รับสารต้องมองเห็นว่าผู้ส่งสารมีอำนาจ มีข้อมูลมาก และสามารถตอบสนองของความต้องการของเขาได้

การวิจัยร่วมสมัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากการตัดสินใจว่า บุคคลมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความสามารถ (Competence) และความเป็นกลาง (Objectivity) ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ของอริสโตเติล นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความมีพลวัต (Dynamism) ความสอดคล้อง (Coorientation) (Lumsden and Lumsden, 2003, pp. 27-30) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสามารถ (Competence) คือ การรับรู้ว่าคุณคนมีความชำนาญ (Expertise) มีคุณวุฒิ (Qualification) มีอำนาจ (Authoritativeness) มีทักษะ (Skill)

2. ความเป็นกลาง (Objectivity) มีความหมายเช่นเดียวกับการมีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Good Sense) ของอริสโตเติล คือ การรับรู้ว่าคุณคนมองเหตุการณ์ในทุกแง่มุม ปราศจากอคติ เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น มีเหตุผลและหลักฐานสนับสนุน รวมทั้งการประเมินอย่างยุติธรรมและซื่อสัตย์ก่อนตัดสินใจเข้าข้างฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

3. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการรับรู้ว่าคุณคนมีความสม่ำเสมอ (Consistent) มีพฤติกรรมที่ซื่อสัตย์ (Honest Behavior) โดยปกติแล้วคนเราจะเชื่อมั่นในคนที่แสดงให้เห็นถึงความจริงใจ (Sincerity) และมีศีลธรรม (Ethical) หรือมีคุณลักษณะด้านความเป็นผู้มีคุณธรรม (Good Character) ในความหมายของอริสโตเติล

4. ความมีพลวัต (Dynamism) คือการมีพลัง (Energy) ความแข็งขัน (Vigor) ผลักดันให้เกิดความสนใจ ถึงแม้ว่าความมีพลวัตจะเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร แต่ผู้รับสารแต่ละคนจะมีการรับรู้และตอบสนองต่อบัจจุบันนี้ต่างกัน ซึ่งเป็นผลจากความต่างทางวัฒนธรรม และบริบทการสื่อสารที่ต่างกัน

5. ความสอดคล้อง (Coorientation) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณคนมีเจตนาดีต่อผู้ฟัง หรือมีความคล้ายคลึง (Similarity) กับผู้ฟัง โดยดูจากการมีผลประโยชน์ ค่านิยม วัตถุประสงค์ และ

ความต้องการร่วมกัน ไม่ได้คำนึงแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวเท่านั้น ซึ่งมีความหมายเหมือนกับองค์ประกอบด้านความจริงใจ และปรารถนาดีต่อผู้ฟัง (Good Will) ของอริสโตเติล

นอกจากนี้ แรชชา अबดุลลา (Abdulla et al., 2002, p. 9 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548, น. 34) ยังได้กล่าวว่า องค์ประกอบความน่าเชื่อถือที่ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยหลายชิ้น คือ รายการวัดความน่าเชื่อถือของเมเยอร์ (Meyer) 5 รายการ ประกอบด้วย ความยุติธรรม (Fairness) ความเป็นกลาง (Unbiased) การบอกเรื่องราวทั้งหมด (Tell the whole story) ความถูกต้อง (Accurate) และสามารถไว้วางใจได้ (Can be trusted)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 65-67) ได้กล่าวเสริมว่า ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ทำการสื่อสารดีพอจึงจะสามารถสื่อสารให้ผู้อื่นรู้ และเข้าใจได้ กล่าวคือ ผู้ส่งสารที่มีความรู้เรื่องที่จะสื่อสารดี โอกาสที่การสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็มีมาก ในทางตรงข้ามหากผู้ส่งสารไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ดีพอ ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะลดลง

จะเห็นได้ว่า ปราชญ์ทางการสื่อสารส่วนมากได้สรุปออกมาในลักษณะคล้ายคลึงกันว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญ และถูกนำมาใช้อธิบายความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือมิได้มีลักษณะโดด ๆ (Single Characteristic) แต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อเช่นนั้น (อรรวรรณ ปิลันธนีโอวาท, 2546, น. 120)

อย่างไรก็ตาม เบอกูณ และรัฟเนอร์ (Burgoon and Ruffner 1978, p. 55 อ้างถึงใน ศุภวรรณ สัจจพงศ์, 2532, น. 19) และชู (Choo, 1964 อ้างถึงใน Busbin and Walker, 1981, p. 43) กล่าวว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารนั้น แยกออกจากกันเป็นอิสระ กล่าวคือ ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารหนึ่ง ๆ อาจถูกประเมินว่าน่าเชื่อถือในองค์ประกอบความชำนาญ (Expertise) แต่อาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือในเรื่องความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ก็ได้

แมกครอสกี (McCroskey, 1978, p. 71) เป็นนักวิชาการอีกท่านที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความสามารถ (Competence) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) แต่เขาก็ได้เสนอไว้ว่า เป็นการยากที่จะสรุปว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้านใดมีความสำคัญมากที่สุด โดยได้ยกตัวอย่างว่า หากบุคคลหนึ่งมีความสามารถแต่ไม่มีคุณธรรมกับอีกบุคคลหนึ่งซึ่งมีคุณธรรมสูงแต่ไม่มีความสามารถ เป็นการยากที่จะทำนายว่าบุคคลใดจะ

ได้รับการยอมรับมากกว่ากัน ในสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ดูเหมือนว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นทั้งมีความสัมพันธ์กัน และเป็นอิสระต่อกัน และยังมีตัวแปรอื่นในกระบวนการสื่อสารที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการปฏิเสธความน่าเชื่อถือ

ข้อสังเกตของแมกครอสกีสอดคล้องกับการทดลองของโฮฟแลนด์ (Hovland) และไวส์ (Weiss) ซึ่งพบว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้โดยทันทีในระดับมาก แต่กลับไม่ก่อเกิดผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในระยะยาว

โฮฟแลนด์ และไวส์ (Hovland and Weiss, 1951 อ้างถึงใน จันทนา ทองประยูร, 2548, น. 62 และ อรวรรณ ปิลาพันธ์โอบาท, 2546, น. 125) ได้ทำการวิจัยโดยทดลองกับกลุ่มคน 2 กลุ่ม กลุ่ม A ได้รับสารจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ในขณะที่กลุ่ม B ได้รับสารเดียวกันจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ เมื่อทำการวัดผลทันทีปรากฏว่า สมาชิกในกลุ่ม A จำนวน 20% เปลี่ยนทัศนคติ ในขณะที่ 5% ของสมาชิกในกลุ่ม B เปลี่ยนทัศนคติ และเมื่อทำการวัดผลใหม่ใน 4 สัปดาห์ต่อมา ปรากฏว่ากลุ่ม A ประมาณ 12% เปลี่ยนทัศนคติ และกลุ่ม B ประมาณ 12% เปลี่ยนทัศนคติเช่นเดียวกัน ซึ่งหมายถึงว่าทั้ง 2 กลุ่มกลับมีทัศนคติไม่ต่างกันต่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่างกัน

ผลการทดลองสรุปได้ว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในทันทีทันใด แต่อิทธิพลจะลดน้อยลงเมื่อเวลาผ่านไป ในขณะที่ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำก่อให้เกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้เข้าทำการทดลองจำได้แต่สาร แต่ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไม่ว่าจะสูงหรือต่ำจะเลือนหายไปกับกาลเวลา ในขณะที่ความจำในสารซึ่งตกตะกอนในตอนแรกจะค่อย ๆ ผุดขึ้นมา และมีผลทำให้เปลี่ยนทัศนคติได้ ซึ่งโฮฟแลนด์ และไวส์ เรียกผลกระทบนี้อาว่า “ผลกระทบหลับไหล” (Sleeper Effect) (อรวรรณ ปิลาพันธ์โอบาท, 2546, น. 125)

ดังนั้น ในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ปัจจัยที่ควรถูกประเมินไปพร้อม ๆ กัน คือ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกมา เพราะถ้าผู้รับสารลืมหรือไม่คำนึงถึงผู้ส่งสาร ผลการสื่อสารจะขึ้นกับสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอ

โดยเฉพาะการสื่อสารในปัจจุบันซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลาง ทำให้เราไม่อาจล่วงรู้ถึงตัวผู้ส่งสารที่แท้จริง ซึ่งไบรอน รีฟส์ (Byron Reeves) และคลิฟฟอร์ด แนส (Clifford Nass) ได้สรุปว่า ผู้ส่งสารจะมอบความรับผิดชอบในเรื่องสารให้แก่ผู้ที่น่าสารมาส่ง (Deliver) ซึ่งมักจะเป็นผู้ที่ผู้รับสารมองเห็น และอยู่ใกล้ชิดผู้รับสารมากที่สุด ดังนั้น การประเมินความน่าเชื่อถือจึงขึ้นอยู่กับผู้ที่น่าสารมาส่งนั่นเอง และหากความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารถูกจำกัด บางครั้งผู้ใช้

ก็ไม่อาจล่วงรู้ถึงผู้ส่งสารหรือแหล่งสารได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้ก็จะพิจารณาที่สาร (Message) ว่ามีการนำเสนอที่ดี (Well presented) เชื่อถือได้ (Believable) และมีข้อมูลสนับสนุนแทน (Slater and Rouner อ้างถึงใน Johnson and Kaye, 1998, p. 327)

ในการศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ผู้ศึกษาส่วนมากจึงได้นำองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ของอริสโตเติลมาเป็นกรอบในการศึกษา และสร้างแบบประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อ หรือสารออนไลน์โดยใช้องค์ประกอบเหล่านั้นเป็นต้นแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ไว้ ดังต่อไปนี้

### ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์

ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์เริ่มเป็นหัวข้อการศึกษาที่สำคัญตั้งแต่ ค.ศ. 1999 เพราะแหล่งข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ห้องทดลองด้านการใช้เทคโนโลยีในการโน้มน้าวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (The Stanford Persuasive Technology Lab) จึงเริ่มทำการศึกษาลักษณะการโน้มน้าวใจของเทคโนโลยี (Persuasive Technology) หรือที่เรียกว่า “Captology” ซึ่งเป็นการศึกษาคอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ (Persuasion) เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม และศึกษาว่าคอมพิวเตอร์มีศักยภาพในการจูงใจ และมีอิทธิพลต่อคนได้อย่างไร รวมถึงการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของคอมพิวเตอร์ด้วย (Fogg, Lee, and Marshall, 2002, pp. 765-766)

เนื่องจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีความสามารถหลายอย่าง และมีประโยชน์ที่หลากหลาย การศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการโน้มน้าวใจจึงต้องอาศัยทฤษฎี และวิธีการจากหลายสาขาวิชา เช่น สาขาจิตวิทยา (Psychology) การสื่อสาร (Communication) การออกแบบ (Design) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction) ฯลฯ

สำหรับการศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการโน้มน้าวใจ ในส่วนของความน่าเชื่อถือของคอมพิวเตอร์และเว็บไซต์ ฟอกก์ (Fogg, 2003, p. 722) ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากความสำเร็จของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับว่าผู้ใช้รับรู้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ถ้าผู้ใช้มีความเห็นว่าเว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสาร และบริการของเว็บไซต์ก็จะไม่น่าเชื่อถือ (Trust) ด้วยผลที่ตามมา คือ ผู้ใช้ก็จะไม่สนใจ และหาหนทางอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร

การศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของคอมพิวเตอร์ และเว็บไซต์ ฟอกก์ (Fogg, Lee, and Marshall, 2002, p. 781) ได้นำองค์ความรู้ด้านวาทศิลป์ของอริสโตเติลมาเป็นกรอบในการศึกษา แนนอนว่าในช่วงเวลาที่อริสโตเติลผลิตผลงานเกี่ยวกับศิลปะการโน้มน้าวใจ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ยังไม่เกิดขึ้น แต่งานเขียนเรื่องวาทศิลป์ (Rhetoric) ของเขาสามารถนำมาอธิบายและขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ และอิทธิพลของคอมพิวเตอร์กับคนได้อย่างลึกซึ้ง

ฟอกก์ ลี และมาร์แชล (Fogg, Lee, and Marshall, 2002) นิยามว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง “การรับรู้คุณสมบัติ” ที่ก่อปรไปด้วย “หลายมิติ” และพวกเขาได้ขยายความออกไปว่า คำว่า “การรับรู้คุณสมบัติ” หมายถึง การรับรู้ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากผลผลิตของคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจไม่ใช่สิ่งที่คน วัตถุ หรือข้อมูลข่าวสารมีอยู่จริง ส่วน “หลายมิติ” นั้น หมายถึง การรับรู้ที่เป็นผลจากการประเมินหลายองค์ประกอบหรือหลายมิติประกอบกัน

จากการศึกษาของฟอกก์ (Fogg) เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ได้รายงานองค์ประกอบพื้นฐาน และสร้างทฤษฎีในเบื้องต้นที่เรียกว่า Prominence-Interpretation Theory เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ และทำความเข้าใจการประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์

Prominence-Interpretation Theory อธิบายว่า เมื่อคนประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ จะเกิดเหตุการณ์ขึ้น 2 เหตุการณ์ (Fogg, 2003, pp. 722-723) คือ

1. ผู้ใช้จะสังเกตเห็นบางสิ่งบางอย่าง (Prominence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของเว็บไซต์ การสังเกตเห็นนี้เกี่ยวข้องกับ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเกี่ยวพันของผู้ใช้กับเนื้อหาในเว็บไซต์ ประเภทหรือหัวข้อของเว็บไซต์ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ประสบการณ์ของผู้ใช้ และความแตกต่างระหว่างบุคคล
2. ผู้ใช้จะทำการตีความสิ่งนั้น (Interpretation) คือ ผู้ใช้จะพิจารณาองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ได้สังเกตเห็น แล้วตัดสินหรือประเมินคุณค่าและความหมายขององค์ประกอบนั้นว่าดีหรือไม่ ทั้งนี้การตีความหมายของคนขึ้นอยู่กับทัศนคติพื้นฐานของผู้ใช้ ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะหรือความรู้ และบริบทแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อม ความคาดหวังของผู้ใช้ หรือบรรทัดฐานของสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถสรุปเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\boxed{\text{Prominence}} \times \boxed{\text{Interpretation}} = \boxed{\text{Credibility Impact}}$$

ส่วนองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของคอมพิวเตอร์ ฟอกก์ และเต็ง (Fogg, Tseng, 1999) ได้สร้างสเกลประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อคอมพิวเตอร์ (Computer Credibility Scale)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ของอริสโตเติล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ การประเมินความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสาร (Trust the Information) ความน่าเชื่อถือ (Credible) ความเชื่อถือได้ (Believable) เป็นที่ยอมรับ (Reputable) การยอมรับในคำแนะนำ (Accept the Advice) และเชื่อในผลลัพธ์ (Believe the Output)

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้แก่ ความซื่อสัตย์ (Honest) การพูดแต่ความจริง (Truthful) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ความดี (Good) ความตั้งใจดี (Well-Intentioned) และไม่มีอคติ (Unbiased)

3. ความชำนาญ (Expertise) ได้แก่ การประเมินว่ามีความรู้ (Knowledgeable) ในเรื่องนั้น ๆ มีความสามารถ (Capable) มีความสามารถเหมาะสม (Competent) มีประสบการณ์ (Experienced) ฉลาด (Intelligent) และมีอำนาจ (Powerful)

การศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือ” ฟอกก์ (Fogg, 2001) พบว่า องค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ได้แก่ การให้ความรู้สึกเสมือนจริง (Real-World Feel) ความง่ายในการใช้ (Ease of Use) ความเชี่ยวชาญ (Expert) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชำนาญทางธุรกิจ (Tailoring) ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบทางลบต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ได้แก่ การมีโฆษณาแอบแฝง (Commercial Implication) และความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism)

นอกจากนี้ ในการวัดความน่าเชื่อถือของสื่ออื่น โจเซฟ เดอวิตโต (Joseph Devito) ได้กล่าวถึงมาตรวัดความน่าเชื่อถือของข่าวหนังสือพิมพ์ที่ออกแบบโดย เซซิลี กาชิอาโน (Cecilie Gaziano) และคริสติน แมกแกรท (Kristin McGrath) ว่าเป็นมาตรวัดที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกสื่อ แม้ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ก็ตาม โดยกาชิอาโน และแมกแกรท ได้แบ่งหัวข้อที่ต้องการวัดออกเป็น 12 รายการ ได้แก่ ความเป็นกลาง ความไม่มีอคติ การบอกเล่าเรื่องราวได้ทั้งหมด การเคารพความเป็นส่วนตัวของบุคคล การดูแลผลประโยชน์ของผู้อ่าน ความสนใจ ความสุขของชุมชน การแยกข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น สามารถไว้วางใจได้ ความคำนึงถึงผลประโยชน์สาธารณะ เป็นข้อเท็จ และการผ่านการฝึกอบรมของบุคลากรที่รายงานข่าว (Devito, 2003, p. 403 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548, น. 24)

ฟลานาจิน และเมทซ์เจอร์ (Flanagin and Metzger, 2000, p. 521-522) กล่าวว่า ตัวแปรที่มีความคงที่มากที่สุดในการวัดความน่าเชื่อถือของสื่อ คือ ความเชื่อถือได้ (Believability)

และนักวิจัยยังมักใช้มิติด้านความถูกต้อง (Accuracy) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความมีอคติ (Bias) ของข้อมูลข่าวสารในการวัดความน่าเชื่อถือของสื่อ สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะประกอบไปด้วยความจริง (Verity) และสามารถพึ่งพาได้ (Reliability) (Flanagin and Metzger, 2000, p. 516) และในการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น มักใช้กลยุทธ์การตรวจสอบความถูกต้อง (Accuracy) ความครอบคลุม (Coverage) ความเป็นกลาง (Objectivity) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเป็นปัจจุบัน (Currency)

สเตอร์นทาล ฟิลลิปส์ และ โดเลเกีย (Sternthal, Phillips and Dholakia, 1978 อ้างถึงใน Busbin and Walker, 1981, p. 43) ได้สรุปเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ว่า

1. แหล่งสารที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) และ/หรือ ความชำนาญ (Expert) สูง จะส่งเสริมให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร

2. แหล่งสารที่เชื่อถือได้จะส่งเสริมให้คนมีพฤติกรรมยอมตามมากกว่าแหล่งสารที่มีความเชื่อน้อย

3. แหล่งสารที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) และ/หรือ ความชำนาญ (Expert) ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อเนื้อหาที่สื่อสาร

การประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นจะแตกต่างกันไปตามหัวข้อ (Topic) ของสารแต่ละเรื่อง และแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ (อรวรรณ ปิรันธนีโววาท, 2546, น. 120) และเมื่อผู้รับสารประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในองค์ประกอบต่าง ๆ แล้ว ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลในการทำให้ผู้รับสารมีปฏิกริยาต่อการสาร 2 แบบ (Hovland Janis Kelly, 1953 อ้างถึงใน ศุภวรรณ สัจจพงศ์, 2532, น. 33) คือ

1. ยินดีที่จะนำตัวเองเข้าสู่สถานการณ์การสื่อสาร คือ การรับฟังผู้ส่งสาร หรือ เปิดตัวเองเพื่อรับสื่อต่าง ๆ

2. หลีกเลี่ยงที่จะเข้าร่วมสถานการณ์การสื่อสารนั้น

จะเห็นได้ว่าในการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือ แม้จะไม่ได้มุ่งศึกษาที่ตัวผู้ส่งสาร แต่ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้กลายเป็นสิ่งที่นักวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวัดความน่าเชื่อถือของสื่อและสาร และไม่ว่าจะเป็นการศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อหรือสารในสื่อหลักหรือสื่อออนไลน์ ผู้ศึกษามักจะยึดหลักทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของอริสโตเติลเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา นอกจากนี้ผู้ศึกษาส่วนมากยังได้ตระหนักถึงข้อเสนอนี้ว่า

ความน่าเชื่อถือนั้นอาจไม่ใช่คุณสมบัติที่มีอยู่จริงในตัวผู้ส่งสาร แต่เป็นการรับรู้หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารที่มีต่อสารนั้น ๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ด้วยองค์ประกอบ 4 ประการซึ่งประยุกต์ขึ้นจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือ และแนวคิดเกี่ยวกับสาร ดังนี้

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้แก่ ความถูกต้องตามข้อเท็จจริง ความเป็นกลางปราศจากอคติ ความมีเจตนาดี ความเชื่อถือได้ และความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น

2. ความมีประสิทธิภาพหรือความสามารถ (Competence) ได้แก่ การมีความรู้ มีประสบการณ์ในข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ ความสมเหตุสมผล ความหนักแน่นที่เฉพาะไปในทางใดทางหนึ่ง และการอ้างอิงแหล่งที่มาหรือมีหลักฐานสนับสนุน

3. ความมีพลวัต (Dynamism) ได้แก่ ความกล้าหาญ ความน่าสนใจ ความทันสมัย ความสร้างสรรค์ และการสร้างความรู้สึกพึงพอใจ

4. ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ได้แก่ ความชัดเจนเข้าใจง่าย ความมีประโยชน์ ความเกี่ยวเนื่องสอดคล้อง การให้รายละเอียดครบถ้วน และการใช้ถ้อยคำสุภาพ สื่อความหมายไปในทางที่ดี

นอกเหนือจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้รวบรวมการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของ อ่ำไพศรี โสประทุม (2539) เรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารด้วยวิธีอื่น ได้แก่ ความสามารถในการติดต่อสื่อสารไปได้ทั่วทุกแห่งของโลก โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางด้วยตนเอง เป็นคุณลักษณะเด่นที่สุดของการสื่อสารคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารด้วยวิธีอื่นที่ได้คะแนนในลำดับต่อ ๆ มา นอกจากนี้ การสื่อสารคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีการสื่อสารที่รวดเร็ว ฉับไว เสียค่าใช้จ่ายน้อย ช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน สามารถสื่อสารได้โดยไม่จำกัดเวลา สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก สามารถส่งข่าวสารได้มากเท่าที่ต้องการ และการสื่อสารมีความเที่ยงตรงแน่นอน ไม่ผิดพลาด ตามลำดับ

จากการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อย (8.5%) เห็นว่าไม่เหมาะสมที่จะเผยแพร่ อินเทอร์เน็ตในหมู่สาธารณชนไทย โดย 31.6% ให้เหตุผลว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เรื่อง อินเทอร์เน็ต 36.3% เห็นว่า คุณภาพ ศิลธรรม จรรยาบรรณ ของคนไทยยังมีน้อย 15.8% เห็นว่า ค่าใช้จ่ายสูง แพง และ 10.5% เห็นว่า ข้อมูลอาจขาดการกลั่นกรอง จึงอาจผิดพลาดได้

ผลการศึกษาที่ผ่านมายังพบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การศึกษาของมนต์ชัย ศรีเพชรนัย (2545) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” และการศึกษาของ วรฉวี เจริญทรัพย์นันท์ (2543) เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศชายใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

การศึกษาของซาวิกกี ลินเจนเฟลเทอร์ และเคลลี (Savicki, Lingenfelter, and Kelley, 1996) เรื่อง “เพศ การเป็นสมาชิกของกลุ่ม และรูปแบบการใช้ภาษาในการสนทนากลุ่มทาง อินเทอร์เน็ต” พบว่า ในทุกกลุ่มสนทนาเพศชายมีการลงข้อความ (Post) มากกว่าเพศหญิง คือ 75% เป็นข้อความที่ผู้ชายลงไว้ และ 13% เป็นข้อความจากผู้หญิง ที่เหลือไม่สามารถระบุเพศได้

การศึกษาของอรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) เรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” ยังให้ผลการศึกษาที่สนับสนุนตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต คือ เพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีระยะเวลาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของสุจินดา กิจการเจริญสิน (2542) ซึ่งพบว่า เพศชายมีความถี่ในการใช้บ่อยครั้งกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะใช้ระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาของอรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) และมนต์ชัย ศรีเพชรนัย (2545) ให้ผลที่เหมือนกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยน้อยด้วยเช่นกัน

การศึกษาของโรบินสัน (Robinson, 1972, p. 65) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล หมายความว่า คนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกัน โดยคนที่มีความรู้สูงจะเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้นด้วยการใช้สื่อมวลชน

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่านักศึกษาที่อายุน้อยมีพฤติกรรม

การสื่อสารผ่านเวปไซด์ ไซด์ เวบ มากกว่านักศึกษาที่อายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรพิน จิรวัดมนศิริ (2541) เรื่อง “การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มในการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ไม่ว่าจะ เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาหรือการใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ

แต่ “การศึกษาการใช้ประโยชน์และความคิดเห็นต่อ E-Mail ของมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร” ของ เสริมเกียรติ เทียนแก้ว (2541) พบว่า อายุเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงประสบการณ์การใช้ E-Mail กล่าวคือ ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุมากเคยใช้ และศึกษาเรื่อง E-Mail มาจากมหาวิทยาลัยต่างประเทศมาก่อนที่จะแพร่หลายในประเทศไทย

การศึกษาของน้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) อุษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ (2543) วรณีย์ เจริญทรัพย์นันท์ (2543) ศุภอักษร ปรีดาสุทธิจิตต์ (2545) อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) และมนต์ชัย ศรีเพชรน้อย (2545) ยังแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกัน คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมี ระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง

การศึกษาของ อำไพศรี โสประทุม (2539) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 31.7 มีการใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างบ่อย คือ ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ร้อยละ 23.3 มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และร้อยละ 21.9 ใช้บางครั้ง หรือ 5-10 ครั้งต่อ เดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ค่อนข้างน้อย หรือ 2-5 ครั้งต่อเดือน และใช้น้อยครั้งมาก หรือน้อย กว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีประมาณร้อยละ 10.3 และ 12.9 ตามลำดับ

ผลการศึกษาที่ผ่านมาส่วนหนึ่งยังพบว่า แม้ว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์หลาย ตัวแปรจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการใช้สื่อ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความคิดเห็น ต่อความน่าเชื่อถือ เช่น การศึกษาของจอห์นสันและเคย์ (Johnson and Kaye, 1998, p. 333) พบว่า เพศ อายุ และการศึกษาเป็นปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์

การศึกษาของจอห์นสัน และเคย์ (Johnson and Kaye, 2002) เรื่อง “ความเชื่อถือได้ ของเว็บไซต์” ยังพบว่า ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการทำนายตัวแปร ความน่าเชื่อถือของข่าววิทยุออนไลน์ และอายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความน่าเชื่อถือของสื่อ โทรทัศน์ออนไลน์ และนิตยสารข่าวออนไลน์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยเห็นว่าสื่อโทรทัศน์ ออนไลน์ และนิตยสารข่าวออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก

แต่การศึกษาของจอห์นสัน และเคย์ (Johnson and Kaye, 2000, p. 874) พบผลการศึกษาที่แตกต่างออกไปในความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุ และปริมาณการใช้สื่อ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย ใช้ระยะเวลาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีความเห็นว่าเป็นอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือมาก

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง (2540) เรื่อง “ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3,5,7,9,11)” พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ไม่มีผลต่อความเชื่อถือ และความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง แต่ตัวแปรอาชีพมีผลต่อความเชื่อถือ แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง

ตลอดจน ผลการศึกษางานชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์บางตัวแปร และตัวแปรความน่าเชื่อถือของสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ฟอกก์ และคณะ (Fogg et al., 2001, p. 66) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่า เพศชายเห็นว่าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพศหญิงในทุกองค์ประกอบ การศึกษาของ เวสต์ลีย์ และเซเวริน (Westley and Severin, 1964) เรื่อง “ความเกี่ยวพันของความน่าเชื่อถือของสื่อ” และการศึกษาของกรีนเบิร์ก (Greenberg, 1966) เรื่อง “การใช้สื่อและความเชื่อถือได้” ให้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกันคือ ผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นกลุ่มที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีความเห็นว่าเป็นอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (Johnson and Kaye, 1998, p. 327)

การศึกษาของฟลานาจิน และ เมทซ์เจอร์ (Flanagin and Metzger, 2000) ยังแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากก่อนข้างจะเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อย และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการตรวจสอบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในบางครั้งหรือแทบจะไม่ตรวจสอบเลย โดยประเด็นที่ถูกรวบรวมมากที่สุดคือ ความทันสมัยของข้อมูล ส่วนประเด็นที่ถูกรวบรวมน้อยที่สุดคือ คุณสมบัติและความน่าเชื่อถือของผู้เขียน

เช่นเดียวกับการศึกษาของเลโบ (Lebo, Online, 15 August 2000) พบว่า 54.7% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่หรือทั้งหมดเชื่อถือได้ และถูกต้อง ในขณะที่เดียวกัน มีเพียง 33.3% ของผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นด้วย และ 35.7% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ 45.7% ของผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตกล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตเชื่อถือ

ได้เพียงครึ่งเดียว และ 22.1%ของผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต และ 7.5% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตทั้งหมด หรือส่วนน้อยที่เชื่อถือได้และถูกต้อง

สอดคล้องกับการวิจัยของ Pew Research Center for the People and the Press (online, 14 January 1999) ซึ่งพบว่า คนที่เปิดรับข่าวออนไลน์มากมีความคิดเห็นว่าข่าวออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้ใช้และผู้ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตยังประเมินความถูกต้องของข่าวออนไลน์แตกต่างกันอย่างมาก คือ 49% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นด้วยว่า ข่าวออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง และมีเพียง 28% ของผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นว่า ข่าวออนไลน์มีความถูกต้อง แสดงให้เห็นว่าคนที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าตัดสินว่าข่าวออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่า และยังผู้ใช้มีการใช้สื่อมากขึ้นเท่าไรก็จะยิ่งเห็นว่าสื่อมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเท่านั้น และยังสะท้อนให้เห็นว่า คนมักจะไว้วางใจในแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ตนคุ้นเคยมากกว่า ในทำนองเดียวกัน การศึกษาในอดีตพบว่า ผู้รับสารมักตัดสินว่าสื่อที่ตนเองชื่นชอบมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (Johnson and Kaye, 1998, p. 327)

นอกจากนี้ ประเภทของข้อมูลข่าวสาร ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ต เช่น การศึกษาของฟลานาจิน และเมทซ์เจอร์ (Flanagin and Metzger, 2000) เรื่อง “การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต” พบว่า ข้อมูลแต่ละประเภทในแต่ละสื่อได้รับความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน เนื่องจากข้อมูลแต่ละประเภทก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ใช้ไม่เท่ากัน จากการศึกษาของเพ็ตตี และคาซิออปโป (Petty and Cacioppo, 1981) เรื่อง “ทัศนคติและการโน้มน้าวใจ” พบว่า ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารที่มีการโน้มน้าวใจสูง จะได้รับความไว้วางใจ (Trustworthy) ในระดับต่ำ เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาสินค้า ดังนั้น การที่บุคคลตัดสินความน่าเชื่อถือของสื่อ อาจเป็นผลมาจากการตัดสินจากเนื้อหามากกว่าตัวสื่อก็เป็นได้

การศึกษาของกันเทอร์ (Gunther, 1992) พบว่า ผู้รับสารพิจารณาความน่าเชื่อถือของสื่อจากองค์กรสื่อ หรือบุคลิกของสื่อเพียงส่วนน้อย แต่จะให้ความสำคัญในการพิจารณาเนื้อหา มากกว่า และยังผู้รับสารมีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับสารมากเท่าไร ผู้รับสารก็จะยิ่งพยายามปฏิบัติ และพินิจพิจารณาสารมากเท่านั้น เนื่องจากมีแรงจูงใจให้หาข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นที่ถูกต้องเกี่ยวกับสารนั้นมากขึ้น

การศึกษาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction) ของฟอกก์ และเส็ง (Fogg and Tseng, 1999, p. 81) พบปัจจัย 8 ประการที่ทำให้คอมพิวเตอร์มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่

1. การแสดงให้เห็นว่าเป็นแหล่งความรู้ (Act as Knowledge Sources)
2. แนะนำหรือชี้แนะแนวทางแก่ผู้ใช้ (Instruct or Tutor User)
3. ช่วยในการตัดสินใจ (Act as Decision Aids)
4. รายงานการวัดค่าต่าง ๆ (Report Measurements)
5. จำลองเหตุการณ์ได้อย่างสมเหตุผล (Run Simulations)
6. แสดงสถานการณ์เสมือนจริง (Render Virtual Environment)
7. แสดงสถานการณ์ทำงาน (Report on Work Performed)
8. รายงานสถานะของคอมพิวเตอร์เอง (Report about Their Own State)

ฟอกก์และคณะ (Fogg and colleagues, 2000 อ้างถึงใน Fogg, Lee, and Marshall, 2002, p. 778) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ โดยทำการศึกษาออนไลน์เกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 1,400 คน พิจารณา 51 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาสรุปได้เป็น 5 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไซต์ ได้แก่ การนำเสนอสิ่งที่มีอยู่จริง (real-world presence) เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ความผิดพลาดเพียงเล็กน้อย เช่น การพิมพ์ผิด การเชื่อมโยงเสีย (Broken links) ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ส่วนปัจจัยการก่อกวนของโฆษณา และปัญหาทางด้านเทคนิค ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดน้อยลง

การศึกษาของฟอกก์และเส็ง (Fogg and Tseng, 2001) ในปี 2001 ยังกล่าวไว้ว่า ผู้ใช้เว็บไซต์มีความลังเลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารออนไลน์ และจากการศึกษาของเขาในปี 1999 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มว่าจะตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตก่อนนำไปใช้

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com)” พบว่าลักษณะในมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น เป็นเวทีเสวนาทงวัฒนธรรม (Cultural Forum) ที่มีประเด็นความสนใจของผู้ใช้งาน และยังมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่เกิดขึ้นขนานไปกับโลกแห่งความจริง ลักษณะการมีส่วนร่วมเป็นการปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine Interactivity) และหน้าที่ในมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ คือ เป็นช่องทางให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในหน้าที่ ได้แก่ การให้ข้อมูลสาธารณะ การสอดส่องดูแลสภาพแวดล้อม การกระตุ้นเร้าและผลักดันเพื่อพัฒนาผลประโยชน์แห่งชาติ การสร้างสารสัมพันธ์ การให้ความบันเทิง และช่องทางการสื่อสารต้องห้าม

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้ใช้มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง และเพื่อเป็นตัวกลางในการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่น

แรชชา อับดุลลา และคณะ (Abdulla et al., 2002, p. 14 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548, น. 35) ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของข่าวหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยนำสเกลที่นักวิจัยต่าง ๆ คิดค้นไว้ มาประยุกต์เป็นสเกลวัดความน่าเชื่อถือแบบลิเคิร์ตสเกล และวัดองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ 12 ประการ โดยตั้งคำถามกับกลุ่มตัวอย่างว่า คิดว่าข่าวออนไลน์มีคุณสมบัติเหล่านี้อย่างไร ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นที่นิยมแพร่หลาย (Currency) ความถูกต้อง (Accuracy) ความยุติธรรม (Fairness) ความสมดุล (Balance) อคติ (Bias) ความทันสมัย (Up-to-date) ความซื่อสัตย์สุจริต (Honesty) ความเชื่อถือได้ (Believability) และความรวดเร็ว (Timeliness)

การศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์” ของโนซาโตะ (Nozato, 2002, p. 10 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548, น. 35) ได้นำตัวแปรที่วัดที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของสื่อดั้งเดิม ผสมผสานกับตัวแปรที่นำมาวัดสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 14 ตัวแปร เพื่อนำมาวัดความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ได้แก่ ความรวดเร็ว (Timeliness) คุณค่าของข่าว (Newsworthiness) ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (Reputation) การปราศจากความรู้สึกส่วนตัว (Objectivity) กระบวนการตรวจแก้ต้นฉบับ (Editorial Process) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความเชื่อถือได้ (Source Reliability) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความลึก (Depth) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความไม่มีอคติ (No Level of Bias) ความยุติธรรม (Fairness) ความถูกต้อง (Accuracy) และความชำนาญ (Expertness)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ประเมินหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในฐานะที่เป็นสื่อหนึ่งในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ประเมินในฐานะที่เป็นสื่อหนังสือพิมพ์ที่ถูกนำมาเสนอในอีกรูปแบบหนึ่ง จึงให้ความไว้วางใจหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่ากับที่ไว้วางใจหนังสือพิมพ์ และจากการศึกษายังพบว่า ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคคลสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อบนอินเทอร์เน็ตด้วย กล่าวคือ ยังมีประสิทธิภาพการใช้สื่อมาก และยิ่งอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์บ่อยเท่าไร ก็ยิ่งประเมินว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากเท่านั้น

การศึกษาของคมสัน รัตนะสิมากุล (2540) เรื่อง “รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสาร เปรียบเทียบสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์” โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ประกอบด้วยคำคุณศัพท์จำนวน 21 คู่ จำแนกได้ 5 มิติ (Dimensions) เพื่อให้

ผู้อ่านประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวที่อ่านจบลงไป โดยรวบรวมจากแนวคิดของแมกครอสกี้ (McCroskey) เบร์โล (Berlo) เลอเมิร์ต (Lemert) เมอร์ตซ์ (Mertz) จาค็อบสัน (Jacobson) และกาซิอาโน และแมกเกรท (Gaziano and McGrath) ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) วัดจากคุณลักษณะตรงกันข้าม ได้แก่ มีประสบการณ์-ไม่มีประสบการณ์ เชี่ยวชาญ-ไม่เชี่ยวชาญ ฉลาด-ไม่ฉลาด น่าเชื่อถือ-ไม่น่าเชื่อถือ มีความรู้-ไม่มีความรู้ ถูกต้อง-ไม่ถูกต้อง และเข้าใจเรื่องอย่างลึกซึ้ง-ไม่เข้าใจเรื่องอย่างลึกซึ้ง

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) วัดจากความสมเหตุสมผล-ไม่สมเหตุสมผล ข้อมูลข่าวสารอยู่ในความสนใจ-ไม่อยู่ในความสนใจ เชื่อสัตย์-ไม่เชื่อสัตย์ มีอคติ-ไม่มีอคติ และเป็นมิตร-ไม่เป็นมิตร

3. ความกระตือรือร้น (Dynamism) วัดจาก ความกล้าแสดงความเห็น-ไม่กล้าแสดงความเห็น ก้าวร้าว-ไม่ก้าวร้าว และน่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ

4. ความเป็นกลาง (Objectivity) วัดจาก แบ่งเป็นฝักฝ่าย-ไม่แบ่งเป็นฝักฝ่าย การเปิดกว้าง-คับแคบ และเป็นกลาง-ไม่เป็นกลาง

5. การยอมรับ (Agreeableness) วัดจาก การยอมรับ-ไม่ยอมรับ ชอบ-ไม่ชอบ และสำคัญ-ไม่สำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความน่าเชื่อถือกับสื่อคอมพิวเตอร์สูงกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ในมิติของความเชี่ยวชาญ ความกระตือรือร้น การยอมรับ ส่วนมิติความน่าไว้วางใจ และความเป็นกลางนั้นได้รับความเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ คอมพิวเตอร์มีกระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น กล่าวคือ กลไกการสร้างความน่าเชื่อถือของสื่อคอมพิวเตอร์เกิดจากผู้รับสารเกิดการรับรู้ (Perception) คุณลักษณะของคอมพิวเตอร์ในด้านบวกไม่ได้เกิดจากการรับรู้ผ่านองค์ผู้ผลิตสื่อ (Gaziano, 1988) หรือความใกล้ชิดของแหล่งสาร (Reeves and Nass, 1996) แต่เกิดจากการรับรู้คุณสมบัติที่ดีของคอมพิวเตอร์โดยไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นสื่อ เช่น การนำคอมพิวเตอร์ไปใช้ในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ อุตสาหกรรม การเงินการธนาคาร วิทยาศาสตร์ แพทย์ สถาบันการพิมพ์ ฯลฯ ส่งผลให้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย (คมสัน รัตนะสิมากุล, 2540, น.38-40)

โบตัน และเทลเลอร์ (Botan and Taylor, 2005) ศึกษาเรื่อง “บทบาทความน่าไว้วางใจในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างชาติบอสเนีย (Bosnia)” ศึกษาเปรียบเทียบสื่อที่ถูกรัฐควบคุมสื่อจากเจ้าหน้าที่รัฐบาล และสื่อทางเลือกใหม่ (Alternative Media) โดยวัดความน่าไว้วางใจในองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. บุคลิกลักษณะ (Character) หมายถึง การรับรู้ที่แหล่งสารมีความตั้งใจ หรือมีจุดมุ่งหมายที่ดีต่อผู้รับสาร ซึ่งโบตัน และเทเลอร์ได้ให้น้ำหนักกับองค์ประกอบนี้มากเป็น 2 เท่า

2. ความเชี่ยวชาญ (Expertness) หมายถึง การรับรู้ด้านความรู้และความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร

3. ความมีพลวัต (Dynamism) หมายถึง ระดับกิจกรรมของแหล่งสารสามารถไว้วางใจได้ว่าจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์

ผลการศึกษา พบว่า สื่อทางเลือกใหม่ได้รับความน่าไว้วางใจมากกว่าสื่ออีก 2 ประเภท แต่ก็ยังไม่ได้รับความไว้วางใจในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อทางเลือกใหม่มีวัตถุประสงค์ที่ดีต่อพวกเขามากกว่า แต่ในเรื่องของความเชี่ยวชาญของสื่อทางเลือกใหม่นั้น ถูกประเมินว่าด้อยกว่า เพราะบางครั้งก็มีผลผลิตที่มีคุณค่าต่ำ และบ่อยครั้งที่พบว่าสื่อทางเลือกใหม่มักใช้พนักงานที่เป็นวัยรุ่นซึ่งขาดความชำนาญ

การศึกษาเรื่อง “ความน่าไว้วางใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-commerce trust, 1999 อ้างถึงใน Fogg, Lee, and Marshall, 2002, pp. 777-778) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 138 คนให้ความสำคัญกับ 6 องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความมั่นใจในการทำธุรกิจผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท (Brand) ความง่ายในการแสวงหาสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ (Navigation) ประสิทธิภาพของผู้ใช้ในกระบวนการธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มซื้อจนได้รับของ (Fulfillment) การให้ข้อมูลที่สำคัญ (Presentation) เทคโนโลยีของเว็บไซต์ (Technology) และการรับรองความปลอดภัยจากเว็บไซต์ (Seals of approval)

อรพิน จิรวัดมนตรี (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้องค์ประกอบ 3 ประการในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสืบค้นบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. ความรู้ความสามารถ ได้แก่ ความรู้และประสบการณ์ของเจ้าของหรือผู้พัฒนาเว็บไซต์ ข้อมูลทันสมัยทันเหตุการณ์ และให้รายละเอียดของข้อมูลครบถ้วน ครอบคลุมทุกแง่มุม

2. ความไว้วางใจ ได้แก่ ข้อมูลถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริง ภาษาที่ใช้ชัดเจน เข้าใจง่าย และแหล่งที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือ

3. ความคล่องตัว ได้แก่ การมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และสื่อสารได้รวดเร็ว

ผลการศึกษาในส่วนของความน่าเชื่อถือของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า นักศึกษาปริญญาโทของรัฐและเอกชนมีความเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

โดยให้ความน่าเชื่อถือในสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก และเมื่อแยกพิจารณาตามองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ทั้งสองกลุ่มเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสืบค้นที่มีความน่าเชื่อถือในด้านความคล่องตัวของสื่อมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ความสามารถ และได้รับความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจในระดับต่ำ

การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเข้าใจมากขึ้นว่า แหล่งสื่อออนไลน์นี้มีความน่าเชื่อถือ และแหล่งใดไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Johnson and Kaye, 2000, p. 874)

แต่จากการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่า ข้อความที่ฝากไว้ในกระดานสนทนาข่าว (Usenet) และกระดานสนทนาออนไลน์มักถูกตัดสินว่าเชื่อถือได้ (Believable) น้อยกว่าเว็บไซต์ สาเหตุส่วนหนึ่งเนื่องจากสารส่วนใหญ่มีลักษณะแปลก และหลากหลายเกินกว่าที่จะพิจารณา (Franke, 1996 อ้างถึงใน Johnson and Kaye, 1998, p. 327)

เจมส์ วอทริง และฟอเรสต์ (James, Wotring and Forrest, 1995 อ้างถึงใน สุจินดา กิจการเจริญสิน, 2543, น. 40) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bulletin Board) ของผู้ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมในระดับสูง คือ มีอาชีพ การศึกษา และรายได้สูง และมีอายุน้อยกว่าประชากรทั่วไป แต่ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศของผู้ใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน การสำรวจด้านพฤติกรรมการใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะใช้ทุกวัน โดยส่งข้อความผ่านกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 18 ข้อความต่อสัปดาห์ และมักใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ 24.00 น. เป็นต้นไป

การศึกษาของ เสริมศิริ ภูศรี (2548) เรื่อง “ทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งมาจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์” ในภาพรวมพบว่า อายุ หน้าที่การงาน ประสบการณ์การใช้ความถี่บ่อย และวัตถุประสงค์ในการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งมาจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่อ่านข่าวสารจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากมีทัศนคติว่าข่าวสารมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่อ่านข่าวสารน้อย และผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ข่าวสารที่ส่งมาจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นความจริง และเชื่อข่าวสารที่ส่งมาบางส่วน โดยหลังจากได้รับข่าวสารกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.1 เคยเปลี่ยนความคิดตาม และ 49.5 เคยเปลี่ยนพฤติกรรม

ในส่วนของการศึกษาทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ได้แยกคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือออกเป็น 7 ประการ ได้แก่ ความทันสมัย ความลึก ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความเป็นที่นิยมแพร่หลาย การปราศจากความรู้สึกส่วนตัว และความสามารถเชื่อถือได้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีทัศนคติว่า ข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีคุณลักษณะด้านความรวดเร็วมากที่สุด และมีคุณลักษณะด้านการปราศจากความรู้สึกส่วนตัวในระดับน้อย ส่วนคุณลักษณะด้านความทันสมัย ความลึก ความถูกต้อง ความเป็นที่นิยมแพร่หลาย และความสามารถเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่าผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง และยังพบว่าข่าวสารที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารที่ไม่มีการอ้างอิง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ไว้ดังนี้ การศึกษาของมนต์ชัย ศรีเพชรนัย (2547) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านสารสนเทศมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก และได้รับประโยชน์ด้านการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาของปรเมศวร์ รัมยากร (2546) เรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากบริการกระดานข่าวผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าวในระดับสูง โดยมีการใช้ประโยชน์เพื่อติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้เพื่อหาความบันเทิง และเพื่อรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นต่อประเด็นที่ตนเองสนใจ

### **เหตุผลที่ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม : ศึกษากรณีห้องเฉลิมไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอม

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอม

ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

### เหตุผลที่ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 1

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของมนุษย์จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน มีแบบพฤติกรรมที่ต่างกันอย่าง พฤติกรรมการใช้สื่อ และการรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 302)

เดอ เฟลอร์ และ เดนนิส (DeFleur and Dennis, 1996) เป็นนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเห็นด้วยกับสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล เช่น เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอมแตกต่างกัน

## เหตุผลที่ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 2

การศึกษาของฟอกก์ (Fogg) เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ได้รายงานองค์ประกอบพื้นฐาน และสร้างทฤษฎีในเบื้องต้นที่เรียกว่า Prominence-Interpretation Theory ซึ่งอธิบายว่า เมื่อคนประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ จะเกิดเหตุการณ์ขึ้น 2 เหตุการณ์ (Fogg, 2003, pp. 722-723) คือ

1. ผู้ใช้จะสังเกตเห็นบางสิ่งบางอย่าง (Prominence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของเว็บไซต์ การสังเกตเห็นนี้เกี่ยวข้องกับ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเกี่ยวข้องของผู้ใช้กับเนื้อหาในเว็บไซต์ ประเภทหรือหัวข้อของเว็บไซต์ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ประสบการณ์ของผู้ใช้ และความแตกต่างระหว่างบุคคล

2. ผู้ใช้จะทำการตีความสิ่งนั้น (Interpretation) คือ ผู้ใช้จะพิจารณาองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ได้สังเกตเห็นแล้วตัดสินหรือประเมินคุณค่าและความหมายขององค์ประกอบนั้นว่าดีหรือไม่ ทั้งนี้การตีความหมายของคนขึ้นอยู่กับทัศนคติพื้นฐานของผู้ใช้ ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะหรือความรู้ และบริบทแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อม ความคาดหวัง บรรทัดฐานของสถานการณ์นั้น ๆ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกันของผู้ใช้ด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งวิจาร์ณญาณด้านความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการประเมินโดยอาศัยข้อเท็จจริง พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Category Theory) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) ยังกล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ซึ่งมักจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกันจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ดังนั้นผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแบบเดียวกัน จึงมักมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน และความคิดเห็นเชื่อต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอมแตกต่างกัน

### เหตุผลที่ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 3

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson and Steiner 1964 อ้างถึงใน มนกาจ สิงห์พันธ์, 2546, น. 15) กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของตนเอง ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ สถานภาพทางสังคม การศึกษา ความสนใจ ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างทางความรู้ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูง มักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีตามไปด้วย จึงมักถูกผลักดันให้เรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 71-72) หรือผู้ที่มีรายได้มาก ๆ มักจะมีการเลือกใช้สื่อมวลชนจำนวนมากเพื่อรักษาสถานภาพของตนเองในสังคม (ประมะสตะเวทิน, 2539, น. 105)

กาญจนา แก้วเทพ (2545, น. 303) ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) จึงมีผลต่อลักษณะของการใช้สื่อ เช่น เด็กและวัยรุ่นจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่มีเป้าหมายการใช้ประโยชน์จากสื่อในการทำงานหรือแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนชราจะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อน เป็นต้น

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคล จึงเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานทางด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach) ที่อธิบายไว้ว่า มนุษย์ทุกคนมีความเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว จึงกำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้น การสื่อสารของมนุษย์จึงเป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย คือเป็นการกระทำเพื่อสนองตอบความพึงพอใจหรือการใช้ประโยชน์ตามความต้องการของตน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บไซต์ห้องเฉลิมไทยที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันธมิตรปิดทศคมแตกต่างกัน

#### เหตุผลที่ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 4

นักวิชาการที่ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) และทัศนคติ (Attitude) ได้ให้คำนิยามทัศนคติไว้ว่า เป็นกลุ่มของความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับวัตถุ หรือสถานการณ์ ซึ่งมีผลในการโน้มน้าวให้บุคคลแสดงพฤติกรรมาโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง (Rokeach, 1968 อ้างถึงใน Stiff and Mongeau, 2003, pp. 12-13) และซิมบาร์โด และคริสตินา (Zimbardo and Christina, 1977, p. 270) สรุปว่า ทัศนคติของบุคคลจะมีแนวโน้มเป็นเช่นไร มักจะสอดคล้องกับความคิดเห็น ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ตนมี

พฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์จึงสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ผู้ใช้มีต่อสื่อหรือข้อมูลข่าวสารในสื่อได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory) ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ที่ดำเนินการตามความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารแต่ละคนซึ่งไม่เหมือนกัน (Klapper อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2533, น. 46-47)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ว่า พฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอม

#### เหตุผลที่ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 5

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ว่า พฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ซึ่งจากแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach) แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974 อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ, 2529, น. 634-635) ได้อธิบายไว้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความต้องการได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจึงแตกต่างกันไป อันเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน และยิ่งก่อให้เกิดผลอื่น ๆ ที่อาจไม่ได้มุ่งหวังตามมาอีกด้วย

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสภนเสถียร ได้กล่าวไว้ว่า การใช้หรือการเปิดรับสื่อใดสื่อหนึ่งที่ได้เลือกสรรแล้วก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลจากการชักจูงของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งการที่เปิดรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างมีวัตถุประสงค์นี้คือการใช้ประโยชน์นั่นเอง (สุรพงษ์ โสภนเสถียร, 2533 อ้างถึงใน ประเมศวร์ รัมยากร, 2546, น. 83)

สรุปได้ว่า มนุษย์ทุกคนมีความเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว จากนั้นจึงแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารตามความต้องการตนเอง การใช้สื่อของมนุษย์จึงเป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Goal Directed) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับ หรือเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการหรือการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในสื่อ นั้น ๆ

สำนักหอสมุด