

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้การให้บริการข้อมูลข่าวสารที่แต่เดิมเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อกระแสหลัก (traditional media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและทิศทางการนำเสนอ โดยเปลี่ยนมาใช้สื่อออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อใหม่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น โดยให้บริการในรูปแบบการบริการออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามกระแสการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างเช่น Online Newsletters นั้น เพิ่งจะได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษา พัฒนา และสนับสนุนให้มีการส่งเสริมการให้บริการประเภทนี้ให้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยในอนาคตอันใกล้

Online Newsletters เป็นการให้บริการข้อมูลข่าวสารออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้รับจำนวนมาก หรือผู้ใช้บริการที่บอกรับเป็นสมาชิกผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้การจัดส่งข้อมูลเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ได้รับการนิยมนับปัจจุบัน

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้ใช้บริการ Online Newsletters กับกลุ่มประชากร เพื่อใช้ในการอ้างอิงในการวิจัย และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญเป็นลำดับ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเหตุผลหลัก คือ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามที่มนุษย์เกิดปัญหาและความไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น

การศึกษาและขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า “สื่อมวลชนนั้นคลุมสื่อถึง 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์” เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขานั้น จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ได้ดูต่อปี และอื่น ๆ (วุฒิชัย จ้างง, 2523, หน้า 18)

อิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันตกออกกลางในปี 1958 พบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมืองที่จะช่วยให้การพัฒนาด้านความรู้หนังสือ และระดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้นจะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมก็จะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เองที่จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นอีกด้วย (Lerner, 1998, p. 91)

บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นทำให้มีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันทต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย สรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย (Berkowitz, 1962, p. 54)

ความหมายของการเปิดรับสื่อจำแนกได้ ดังนี้ (McCombs & Becker, 1979, p. 47-49)

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนสนใจ หรือ มีผู้แนะนำ หรือ ขณะอ่านหนังสือ หรือ ดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจจะให้ความเอาใจใส่ในการอ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องกัน คือ

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มถ่วงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผู้รับสารย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (selective process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน

การเลือกรับหรือเปิดรับข่าวสารนั้นมี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (selective exposure) บุคคลมีโอกาที่จะรับสารจากแหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมากมาย เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสามารถในการเปิดรับ รวมไปถึงความพอใจต่อแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร ส่งผลให้บุคคลมักจะเลือกที่จะรับสารจากผู้ส่งสารที่พอใจ และการแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) เนื่องจากข้อจำกัดของสมองในการรับข้อมูล บุคคลจึงต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรับได้ ดังนั้นบุคคลจะเลือกรับสารที่ตนเองสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความ (selective perception and interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะบิดเบือนสารที่ได้รับให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมที่มีอยู่เดิม

4. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาและสาระของสารที่สอดคล้องหรือสนับสนุนทัศนคติของตนเองได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเดิมเพื่อนำไปเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ กันนั้นมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าการเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันทางด้านครอบครัว การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบไปยังระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่ของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ กล่าวคือ คนเราจะสร้างรูปแบบความคิดเห็นความเชื่อ ทัศนคติ รวมทั้งค่านิยมขึ้นมาภายในตัวเองประกอบเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ

การเลือกรับรู้ และการเลือกจดบันทึก

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร จากแนวความคิดว่าปัจเจกบุคคลมักจะรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคม และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละบุคคลที่เหมือนกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และย่อมจะมีการตอบสนองเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล จัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

นอกจากนี้แล้วในการเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารและแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ว่าข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดการพัฒนาการปรับปรุงนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มักจะสนใจในสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาสภาพแวดล้อม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการสื่อสารของผู้คน ทั้งพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ยังมีส่วนสัมพันธ์กับ



สติปัญญาด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุและระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวก และทางลบต่อการ โน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ นอกจากนี้เราควรสังเกตด้วยอีกว่า อารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predisposition) เกี่ยวข้องกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภท เป็นท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และโดยปกติพฤติกรรมของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เมื่อทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงไป

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลนั้นย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคลหรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
19	ธันวาคม ๒๕๕๖
วันที่.....	246658
เลขทะเบียน.....	
เลขเรียกหนังสือ.....	

แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ

ความสนใจเป็นขั้นตอนแรกที่ได้รับสารขอรับสารของผู้ส่งสารซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ การปรับร่างกายและอวัยวะรับรู้ การมีสติ และจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัด และความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบ หรือ แสดงพฤติกรรมตอบโต้ ความสนใจช่วยให้เรามุ่งเน้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากกว่าที่จะรับรู้ได้ในแต่ละช่วงเวลา

ความสนใจ

ความสนใจเป็นกระบวนการทางจิตที่ซับซ้อนมาก ความสนใจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (พัชนี เที่ยจรรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541, หน้า 119)

1. ความสนใจหลัก (focal attention) คือ ความสนใจที่ให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยตรง เช่น เมื่อคุยกับใครก็จะมุ่งให้ความสนใจไปกับคนที่คุยด้วย เมื่อเข้าเว็บไซต์ใดที่ตรงตามความต้องการก็จะสนใจเว็บไซต์นั้น เป็นต้น

2. ความสนใจรอบนอก (peripheral or marginal attention) คือ ความสนใจที่ให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลัก เช่น ขณะเดินคุยกับเพื่อน ความสนใจหลักคือการคุย ส่วนความสนใจรอง คือ การมองผู้คนและรถที่ผ่านไปมา หรือเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ใดที่ตนเองสนใจหลัก คือ เนื้อหา ส่วนความสนใจรองคือ รายละเอียดอื่น ๆ ของเว็บไซต์ เช่น โฆษณา เป็นต้น

โดยทั่วไปคนมักให้ความสนใจ หรือ ถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะของตัวกระตุ้น เป็น ได้ทั้งวัตถุและสิ่งที่เป็นกายภาพ หรือตัวผู้สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น

2. สารของตัวกระตุ้น

2.1 เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น โกลัศตัว ส่วนตัว ทันสมัย เป็นรูปธรรม

เห็นภาพพจน์ มีความขัดแย้ง น่าสงสัย หลากหลาย แปลกใหม่ หรือ มีอารมณ์ขัน

2.2 ภาษาที่ใช้ กระชับรัดกุม มีพลัง มีชีวิตชีวา เร้าอารมณ์ หลากหลาย

3. วิธีการเสนอสารของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดงกิริยาท่าทาง และการใช้อวัจนภาษาต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้สิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนเกิดความสนใจมากขึ้นจากหลายแหล่ง คือ

1. สังคม เช่น การคล้อยตามผู้อื่น แฟชั่น การยกย่องหรือต่อต้าน การกระทำในสังคม ศีลธรรม

2. สภาวะทางจิต เช่น ความกลัว แรงจูงใจ คุณธรรม ความต้องการ

3. สภาพแวดล้อมจากภายนอก เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้าการจัดสถานที่ เป็นต้น

การออกแบบ Online Newsletters ควรมีการกระตุ้นความสนใจของผู้ชมด้วยการใช้สี สัน รูปภาพ ขนาดตัวอักษร และองค์ประกอบอื่น ๆ ให้มีความสวยงาม และเหมาะสมกับเนื้อหาของ Online Newsletters ไม่ควรใช้สีฉูดฉาด เพราะจะทำให้ผู้ชมสะดุดตาในครั้งแรก แต่ไม่นานอาจจะทำให้เบื่อ ส่วนสีที่เรียบง่ายจนเกินไปจะทำให้จืดจาง

จะเห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจเป็นขั้นตอนแรกที่จะช่วยให้ผู้รับสารยอมเข้าถึงสื่อที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบ Online Newsletters ให้เป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการ จึงได้นำเอาแนวคิดนี้มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการสื่อสารของผู้รับสาร

ผู้รับสารมีความสำคัญในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์

ลักษณะของผู้รับสาร เพื่อจะได้ส่งสารที่มีเนื้อหาสาระตรงตามความต้องการของผู้รับสารและช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่จะช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ มีดังต่อไปนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2548, หน้า 72-74)

1. ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ได้แก่

1.1 ทักษะคติ (attitudes) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจจะเป็นความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งเปลี่ยนแปลงได้ยากและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง แพ้ช่น จังหวะการเดินร่ำ ข่าวสารซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย

ทักษะคติของผู้รับสารในการสื่อสารมีความสำคัญมาก หากผู้รับสารมีอคติในทางลบกับองค์ประกอบของการสื่อสารจะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยง ขาดความสนใจ และส่งผลให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จ ทักษะคติของผู้รับสารที่ทำให้ความสำเร็จในการสื่อสารมีดังนี้

1) ทักษะคติต่อตนเอง (attitude toward self) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารในการสื่อสาร อาจจะเป็นความรู้สึกในทางที่ดีและไม่ดี ซึ่งถูกสะสมมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต เช่น คนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมักเป็นผู้ที่เปิดตัวเอง ชอบคบค้าสมาคมกับผู้อื่น เปิดรับเรื่องราวเนื้อหาข่าวสาร ไขว่คว้าความรู้ใหม่ ๆ ในทางกลับกันหากมีประสบการณ์ในชีวิตที่ไม่ดี ก็จะเป็นผู้ที่ชอบเก็บตัว ไม่ชอบคบค้าสมาคม ปิดกั้นตนเอง มองโลกในแง่ร้าย ทักษะคติต่อตนเองจึงมีผลต่อการรับรู้ การตีความและการทำความเข้าใจต่อข่าวสารต่าง ๆ

2) ทักษะคติต่อเนื้อหาของสาร (attitude toward matters) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของสาร อาจเป็นความรู้สึกที่ดีและความรู้สึกที่ไม่ดีก็ได้ โดยปกติบุคคลมักเลือกรับข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ และเนื้อหาข่าวสารที่ตนเอง

ชอบ ผู้รับสารที่มีความสนใจเนื้อหาด้านใดเป็นพิเศษจะพยายามค้นหาและศึกษาอยู่เสมอ เพื่อให้ได้รับความรู้แปลกใหม่

3) ทักษะคติต่อผู้ส่งสาร (attitude toward sender) หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดีและไม่ดีต่อผู้ส่งสารของผู้รับสาร คนส่วนใหญ่มักจะประทับใจและชื่นชมต่อผู้ส่งสารในด้านต่าง ๆ เช่น อุปนิสัย หน้าตา ความมีชื่อเสียง หรือการเป็นคนที่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจ มีความกระตือรือร้นที่จะรับข่าวสารจากผู้ส่งสาร ในทางตรงกันข้ามกัน หากผู้รับสารมีความรู้สึกไม่ดีต่อผู้ส่งสารก็จะทำให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงที่จะรับข้อมูลข่าวสารและส่งผลให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จ

1.2 ความรู้ (knowledge) หมายถึง สิ่งที่ผู้รับสั่งสมมาจากประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ หรือเรื่องต่าง ๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในแง่วิชาการหรือความรู้อื่น ๆ ความรู้ของผู้รับสาร คือ ความรู้ขั้นพื้นฐาน ความรู้ที่ได้รับสารจากจะเพิ่มพูนและเติมเต็มประสบการณ์ให้กับผู้รับ และสามารถนำประสบการณ์ไปถ่ายทอดให้กับผู้อื่นได้

1.3 ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร (social and culture system) เนื่องจากผู้รับสารและผู้ส่งสารอาศัยอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ เช่นเดียวกันสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมของบุคคล บุคคลที่อาศัยอยู่ในระบบสังคมที่ต่างกันย่อมมีความชอบ ทักษะคติ ค่านิยม และการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ การตีความหมายของสารที่แตกต่างกันตามไปด้วย

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (demographic characteristics of audience) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารของผู้รับสารทั้งสิ้น

2.1 อายุ (age) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกถึงความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล อายุต่างกันย่อมส่งผลให้ความคิด ความเชื่อ ความชอบต่างกันอย่าง งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงถึงตัวแปรในเรื่องที่มีต่อการหล่อหลอมอุดมการณ์ พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดในเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก

ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนที่มีอายุมากจะระมัดระวังตัวเอง มองโลกในแง่ร้ายและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นคนที่มีอายุน้อยมักจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าคนที่มีอายุมาก และมีพฤติกรรมที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิง ในขณะที่คนอายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภทการเมือง สังคม หรือเศรษฐกิจ

2.2 เพศ (sex) มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิก ลักษณะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคล ตำราทางจิตวิทยาสรุปว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีความอ่อนไหว มองสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะดูรายละเอียด มีความละเอียดละไม ใจอ่อน อดทน และมีความเมตตาต่อผู้อื่น จึงทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้หญิงมักเกี่ยวข้องกับเรื่องความสวยงาม ความบันเทิง ส่วนเพศชายจะชอบข่าวสารประเภททำทนาย ผจญภัย

2.3 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (social-economic status) ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร โดยมักจะมึบทบาทในเรื่องของการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ความสามารถที่จะซื้อหาหรือเข้าถึงสารได้ รวมทั้งการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

2.4 การศึกษา (education) ความรู้จัดเป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้จักคิด ความเชื่อ ทศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่กล่อมเกลามาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับสื่อข่าวสารมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีผลทำให้คนที่มีการศึกษาต่ำมีโอกาสถูกชักจูงใจหรือ โน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าคนที่มีระดับการศึกษาสูง

3. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล (personalities of audience) เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่เติบโตและถูกกล่อมเกลามาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมทั้งการสั่งสมความรู้สึกรู้จัก สภาวะจิตใจ และพฤติกรรมที่แสดงออก ลักษณะของแต่ละบุคคลแบ่งออกได้เป็นบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย และบุคลิกภาพภายใน ได้แก่ อุปนิสัย สติปัญญา ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นมีองค์ประกอบ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม การศึกษา และปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะ ได้แก่ อุปนิสัย และสติปัญญา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร และด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อความนิยมของผู้รับสาร จึงนำแนวคิดทั้งสองเรื่องนี้มาศึกษา

ผู้ผลิต Online Newsletters ที่มีความรู้และความเข้าใจกลุ่มผู้ใช้บริการจะสามารถเข้าถึงความต้องการและตอบสนองความต้องการได้ดี ส่งผลให้ Online Newsletters ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับรู้

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารระหว่างมนุษย์ คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ แม้ว่าจะสามารถแยกออกเป็นพฤติกรรม 3 แบบ แต่นักวิชาการก็นิยมเรียกว่า การเลือกรับรู้

การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องต่อความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง (Klapper, 1960) การเลือกบอกรับข่าวสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคล แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก

การเลือกเปิดรับ (selective perception) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับและตีความ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน ตามทักษะ ทักษะ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ และสภาวะร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน (พัชนี เชนจรรยา และคนอื่น ๆ , 2541, หน้า 117)

การเลือกจดจำ (selective retention) หมายถึง การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับ การเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติของตนเอง และ มักจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ เช่น การถูกกระตุ้นให้ สนใจเลือกเปิดรับจากสื่อ ความอยากรู้ อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากข่าวสาร ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน Klapper กล่าวว่า ในความจริงแล้วเส้นแบ่งเขตแดนระหว่าง สองกระบวนการนี้ยุ่งยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อคือความพร้อมที่จะจดจำสาร มักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสาร เมื่อไม่สนใจที่จะรับรู้ และไม่พร้อมที่จะเข้าใจ (พีระ จิระ โสภณ, 2540, หน้า 637)

ทั้งนี้กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารเปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการ- รับรู้ของคน โดยจะเปิดรับและจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจ ของตนเอง (Schramm & Porter, 1973, p. 72)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารดังนี้

1. ประสบการณ์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
2. การประเมิน การตีความประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารจะ แสวงหาข่าวสารเพื่อสนองตอบจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของคนในแต่ละเรื่อง ภูมิหลังในการให้ความสนใจในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน
3. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกรับสื่อและข้อมูล ข่าวสารมีความแตกต่างกัน
4. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้พฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในการเลือกรับสารแตกต่างกัน
5. ภาวะทางอารมณ์ของผู้รับสาร ในขณะที่รับข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ มี ผลต่อความเข้าใจความหมาย หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข้อมูล ข่าวสารได้
6. ทักษะคติเป็นตัวกำหนดลักษณะท่าทีในการเปิดรับและตอบสนองต่อข่าวสาร นั้น ๆ

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ ต้องเกิดจากผู้รับสารซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดที่เรียกว่า การเลือกรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งผู้รับสารจะพิจารณาจากทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ และประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับเป็นหลัก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกรับรู้ มีความสำคัญต่อความนิยมของผู้รับสาร จึงนำแนวคิดนี้มาศึกษา เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันด้านความคิด ประสบการณ์ พื้นฐานทางสังคม การศึกษา ดังนั้นการเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ และการเลือกเปิดรับสิ่งต่าง ๆ จึงแตกต่างกันออกไป ส่งผลไปสู่การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการสมัครเป็นสมาชิกการบอกรับบริการ Online Newsletters ซึ่งจะแตกต่างกันตามความชอบส่วนบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์

การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้มีจำนวนมากเป็นความคาดหวังของผู้ผลิตเว็บไซต์ทุกคน สิ่งสำคัญซึ่งผู้ผลิตเว็บไซต์ต้องคำนึงถึง ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ (อุมาวดี สิงหสิวานนท์, 2543, หน้า 62-65)

1. ความสมบูรณ์ของเรื่องที่จะทำ

ความสมบูรณ์ ได้แก่ การให้บริการที่ครอบคลุมเรื่องราวที่ควรจะนำเสนอ และดีกว่าคู่แข่ง ถ้าจะทำเว็บไซต์ที่ให้บริการฟรี e-Mail แต่ส่งได้บ้างไม่ได้บ้าง หรือส่งไฟล์ได้แต่น้อยกว่าเว็บไซต์อื่นมาก ไม่มีความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของ e-Mail เป็นเว็บไซต์ซึ่งตอบปัญหาได้จริง แต่ไม่มีใครเข้ามาใช้บริการ

2. ความน่าสนใจ

บนโลกอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์มากมายที่ดี แต่กลับไม่ได้ได้รับความนิยม ส่วนบางเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงแต่ดีไม่เท่ากับเว็บไซต์ที่ไม่มีชื่อเสียง ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์ รวมไปถึงการมีกิจกรรมหรือสร้างความน่าสนใจของเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อให้คนที่เข้ามาเล่นรู้สึกว่ามีจุดที่น่าสนใจ น่าใช้ น่าเล่น น่าที่จะ

เลือกเข้าเว็บไซต์

3. ความง่ายในการใช้บริการ และการสื่อความหมายในการทำงาน

ถ้าหากซื้อเว็บไซต์ไม่สามารถสื่อถึงบริการของเว็บไซต์ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ สิ่งแรกที่คุณควรจะทำ คือ ทำอย่างไรให้คนที่เข้ามาหน้าแรกรู้ได้ทันทีว่า เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์อะไร เน้นไปทางใด ทำอย่างไรเพื่อให้ผู้ชมมองออกว่าเข้ามาเว็บไซต์นี้แล้วจะได้รับอะไรบ้าง เช่น ทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับข่าว ก็ต้องนำเสนอเกี่ยวกับข่าวด้านต่าง ๆ และหากเว็บไซต์เป็นแบบหลากหลายยิ่งต้องทำให้บริการหรือเรื่องราวที่น่าสนใจทั้งหมดนี้ให้คนที่เข้ามาชมเว็บไซต์รับทราบได้เร็วที่สุด

นอกจากการนำเสนอแล้วการใช้งานก็เป็นอีกเรื่องที่สำคัญมาก สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ easy to use หรือ คำที่โปรแกรมเมอร์มักจะใช้กันก็คือ smart and simple หรือ คุดีและใช้ง่าย ไม่ว่าจะทำเว็บไซต์แบบใด สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือทำให้คุดี ใช้ง่าย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์

4. การปรับปรุง (update) ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

การปรับปรุงข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับเว็บไซต์ โดยจะต้องหาอะไรแปลก ๆ ใหม่ ๆ และทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์มาใส่ไว้ในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ไม่ตกข่าวและต้องนำเสนอ เพราะคนส่วนใหญ่ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ เนื่องจากต้องการหาข่าวสารที่มีความรวดเร็ว ทันสมัย และได้ใจความ แต่การปรับปรุงที่ถี่เกินไปก็อาจจะทำให้เว็บไซต์ซ้ำไป เนื่องจากไม่มีอะไรให้ปรับปรุง และหลังจากที่ปรับปรุงข้อมูลแล้ว ควรจะเก็บข้อมูลเก่าไว้ด้วย เผื่อมีบางคนที่ยังไม่ได้อ่าน แต่ก็ควรจัดให้เป็นระบบระเบียบเพื่อสะดวกต่อการค้นหา

5. ความเร็วของเว็บไซต์

เมื่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์แล้วจะต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูล ทำให้ผู้ใช้บริการเสียเวลา ดังนั้นความเร็วของเว็บไซต์ถือว่ามีความจำเป็นอย่างหนึ่งที่สำคัญมาก ถ้าหากต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน ก็จะทำให้ไม่มีใครอยากเข้าใช้บริการเว็บไซต์นั้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมากมีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างความสนใจ และส่งผลต่อเนื่องให้เว็บไซต์นั้นได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เมื่อผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการแล้ว รู้สึกประทับใจจะทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ซึ่งนำไปสู่การแนะนำเว็บไซต์แบบปากต่อปากให้กับผู้อื่น ซึ่งนับเป็นช่องทางในการเผยแพร่เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่จะทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมากเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เพราะผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมและการใช้บริการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารจาก Online Newsletters และจะนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิต Online Newsletters ในด้านการออกแบบโดยคำนึงถึงการสร้างจุดเด่นต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบเว็บไซต์

สิ่งที่ควรเน้นในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ได้รับความนิยมจะต้องมีการผสมผสานองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน เพื่อให้เว็บไซต์ได้รับความนิยมจากผู้เข้าชม หลักการออกแบบเว็บไซต์ ได้แก่ (อุมาวดี สิงหสิวานนท์, 2543, หน้า 82)

1. ความเหมาะสมกับเว็บไซต์

ผู้สร้างเว็บไซต์ควรออกแบบให้เหมาะสมกับเว็บไซต์นั้น ๆ เพราะผู้ชมที่เข้ามาในเว็บไซค์มีอายุ ความชอบ และความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรจะออกแบบให้สวยงาม มีความเป็นกลาง ไม่เอียงซ้าย หรือขวามากเกินไป เพื่อให้ถูกใจส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ให้มากที่สุด

2. สไตล์ของเว็บไซต์

สไตล์ของเว็บไซต์ในประเทศไทยต่างจากเว็บไซต์ต่างประเทศ คือ เว็บไซต์ต่างประเทศจะมีตัวหนังสือเยอะ ๆ มีหัวข้อเล็ก ๆ ย่อย ๆ แบ่งเป็น Zone ทิศ ๆ กัน ส่วนเว็บไซต์ของไทยจะเน้นที่สะดุดตาได้ชัด ๆ เพราะว่าคนส่วนใหญ่ไม่นิยมค้นหา ดังนั้นจึง

ควรออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้

3. สีสันทันที่ใช้

ไม่ควรใช้สีสันทันที่ฉูดฉาดเกินไป เพราะจะทำให้เบื่อก่อนสะดุดตาแค่ครั้งแรก ส่วนสีที่ดูฉูดฉาดเกินไปจะทำให้คนดูง่วงนอน ดังนั้นจึงควรใช้สีที่สดใส ดูตั้งใจทำ จะทำให้น่าสนใจมากกว่า

4. ขนาดของหน้ากราฟฟิก

หน้าแรกของเว็บไซต์รวมกราฟฟิกแล้วไม่ควรเกิน 100 กิโลบิต เพราะว่าถ้าใหญ่เกินไปจะทำให้เสียเวลาในการดาวน์โหลด

5. Animation

การสร้างภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เรียกว่า Animation ถึงแม้จะน่ารัก น่าสนใจ แต่ก็ไม่ควรใช้มากเกินไป เพราะว่าจะเต็มไปด้วยอะไรอยู่ในเว็บไซต์ ทำให้งง และสับสนได้

หลักการออกแบบเว็บไซต์เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างจุดสนใจให้กับเว็บไซต์ ดังคำที่ว่า “ความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น” การเลือกใช้สี ภาพ และขนาดของตัวอักษร จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการจัดองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์ สีสันทัน และขนาดของตัวอักษรที่มีส่วนช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหา และช่วยให้ผู้อ่านได้จดจำเนื้อหาที่อ่านได้มากยิ่งขึ้น ส่วนรูปภาพและ Animation ก็ควรเลือกใช้ให้เหมาะสม ไม่มากจนรกหรือน้อยจนโล่งเกินไป

ดังนั้น หลักการดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้มีผู้ใช้บริการ Online Newsletters มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อของการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและเลือกข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้นได้ใน 2 ประการ คือ พร้อมที่จะเปิดรับและไม่พร้อมที่จะเปิดรับ ในกรณีที่พร้อมที่จะเปิดรับนั้นจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ถ้าข่าวสารนั้นถูกปฏิบัติเสาะความรู้ที่เรามีอยู่แล้วจะทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นมาได้ แต่ในกรณีที่พร้อม

ที่จะรับข่าวสารจะทำให้เราสนใจเนื้อหา เพราะเรามีจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้แล้ว ซึ่งเป็น การตัดสินใจที่มีเหตุผล แต่อย่างไรก็ตามก็อาจจะเป็นไปได้ในกรณีที่เราพร้อมที่จะเปิด รับข่าวสารเพื่อต้องการที่จะลดความขัดแย้งในสิ่งที่ตัดสินใจไปแล้ว

นอกจากนั้นแล้วผู้รับสารแต่ละคนมีแรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่าง กัน อันเนื่องมาจากสาเหตุ 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุทางจิตวิทยาที่ว่ามนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นจึง พยายามที่จะรวบรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่น ๆ คือ การหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ในการนำเสนอ ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไป จนถึงไกลตัว

3. ประโยชน์ใช้สอย โดยอาศัยหลักพื้นฐานที่ว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับ ข่าวสารจึงเป็นไปเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุก สนาน เพลิดเพลิน และความสุขกายสบายใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งไม่เหมือนกัน สื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ทำให้ผู้รับสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวาง และละเอียดละออ มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึกหรือสิ่งที่ ตนเองไม่มี เป็นต้น

การเลือกรับสื่อและข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะเลือกและแสวงหาข่าวสารที่ตรงกับ ความคิด ทัศนคติ หรืออคติของตนเองอยู่แล้ว ดังนั้นข่าวสารจึงไม่ขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อของตนเอง นอกจากนี้การแสวงหาข่าวสารก็มาจากปัจจัยหลายปัจจัย ทั้งปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอก เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น การใช้ประโยชน์ หรือ ลักษณะเฉพาะของสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และการที่บุคคล จะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร หรือเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินและ เปรียบเทียบความพยายามที่จะใช้และผลตอบแทนที่จะได้รับ

การวิจัยเรื่องนี้ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนในการกำหนดให้บุคคลเลือกรับสื่อและข่าวสาร ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างของผู้รับสารแต่ละคน เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สถิติปัญญา และความสนใจ รวมทั้งแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้รับสาร เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น โดยทั้งหมดช่วยให้ผู้ศึกษามองเห็นลักษณะที่แตกต่างในตัวบุคคลแต่ละคนแต่ละสภาวะอื่น ๆ ต่างกัน ก็เป็นผลให้ลักษณะการเปิดรับสื่อต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ก็นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ และช่วยในการอธิบายถึงผลการศึกษาก็ได้

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร

การที่เราจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับการคาดคะเนการเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน หรือ ผลประโยชน์ที่ได้รับ (reward value) เช่น การได้รับข่าวสาร หรือ ความบันเทิงตามที่ต้องการกับการลงทุนลงแรง (expenditures) ได้แก่ การลงทุนลงแรงซื้อหา หรือแสวงหา เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารและพันธะผูกพันที่ตามมา ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าการลงทุนลงแรงหรือการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น

การแสวงหาข่าวสารจะเป็นไปตามหลักที่ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารให้น้อยที่สุด (effort required) แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้ได้ (expectation of reward) การศึกษาเรื่องการแสวงหาและการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารได้ 2 แบบ คือ (Schramm & Porter, 1973, p. 34)

1. แบบแผนของสารสนเทศ (information patterns) พิจารณาด้านเนื้อหาสาระของข่าวสาร เช่น ประเภทของเนื้อหาที่ต้องการ

2. แบบแผนของการใช้สื่อ (usage patterns) พิจารณาด้านตัวสื่อประเภทต่าง ๆ มากขึ้นเท่านั้น และมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น เมื่อใดที่บุคคลต้องเปลี่ยนสภาวะแวดล้อม

หรือต้องตกอยู่ในสถานะที่ไม่แน่นอน ก็ย่อมต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น เพื่อต้องการรู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ เพื่อสร้างความมั่นใจ (Charles, 1973, p. 220)

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจหรือการจูงใจของผู้ส่งสารมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เนื่องจากผู้ส่งสารต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เป็นไปตามที่ตนต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งเป็นข้อแตกต่างระหว่างการสื่อสารทั่วไปกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

โดยปกติคนที่ทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต้องการได้รับการตอบสนองจากผู้รับสาร เขาอาจจะคอยจูนผู้รับสารให้การตอบสนองอย่างที่เขาต้องการ หรือผู้ส่งสารอาจจะจัดสภาพการณ์ที่มีเงื่อนไข เพื่อที่ว่าผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ สภาพการณ์เรียนรู้ทั้ง 2 แบบ เรียกว่า การเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ (instrumental learning หรือ operant learning) และการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (conditioned learning) (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2546, หน้า 11-12)

1. ในสภาพการเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ บุคคลหรือผู้รับสารจะได้รับสิ่งเร้าและเมื่อการตอบสนองที่ต้องการเกิดขึ้นแล้ว จะมีรางวัลหรือสิ่งจูงใจแนบไปด้วย เพื่อว่าการตอบสนองจะได้ไม่ลืมนั่นไป ทฤษฎีนี้เน้นว่าถ้าผู้รับสารได้รับการตอบสนองหลายครั้งที่ไม่ถูกต้องและไม่ได้รับรางวัล และหลังจากนั้นเขาตอบสนองไปอย่างถูกต้องและได้รางวัล มีความเป็นไปได้อย่างมากที่บุคคลจะทำการตอบสนองได้อย่างถูกต้องถ้าได้รับสิ่งเร้าอย่างเดิม

2. ในสภาพการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข สิ่งเร้าที่ผู้รับสารตอบสนองแล้วได้รับรางวัลควบคู่ไปด้วย จะถูกนำเสนอต่อผู้รับสารพร้อมสิ่งเร้าอันใหม่ที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย หลังจากการทดลองหลาย ๆ ครั้ง สิ่งเร้าอันใหม่ควรจะได้รับ การตอบสนองเช่นเดียวกับสิ่งเร้าตัวเก่า เช่น การทดลองสุนัขของ Pavlop (Pavlop's dog) โดยทำการทดลองใช้

อาหารเป็นสิ่งเร้าซึ่งสามารถเรียกน้ำลายจากสุนัขได้ ต่อมาผู้ทดลองได้นำอาหารมาพร้อม กับสันกระดูก เป็นสิ่งเร้า 2 ตัว ปรากฏว่า ภายหลังจากทดลองหลายครั้งแล้ว การสัน กระดูกเพียงอย่างเดียวก็สามารถทำให้สุนัขน้ำลายไหลได้

ในสภาพการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข นักโฆษณาใช้หลักการนี้บ่อยเช่นกัน เช่น เขา ทราบดีว่าผู้ชายชอบผู้หญิงสวย เด็ก ๆ ชอบของเล่น เพราะฉะนั้นถ้าเขาจะโฆษณาสินค้า สักชิ้นหนึ่ง เขาอาจจะจัดผู้หญิงสาวสวยให้อยู่ใกล้สินค้านั้น หรือ โฆษณาขนมเด็กชนิด ใหม่ ก็อาจจะแถมของเล่นชิ้นเล็ก ๆ มากับขนมนั้นหรือวางของเล่นชนิดนั้นใกล้ ๆ กับ ขนมใหม่

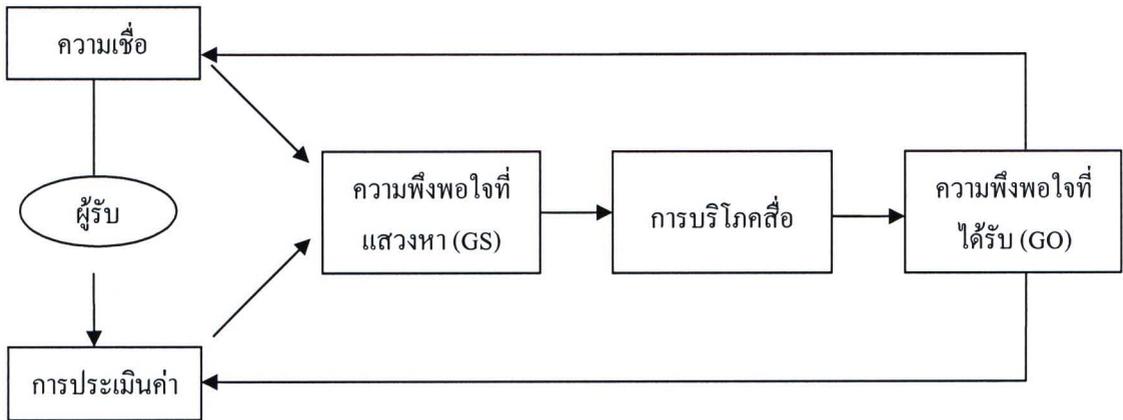
ทฤษฎีการเรียนรู้ตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า มีความ สัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและปฏิกิริยาโต้ตอบ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ เมื่อผู้พูดหาเสียงใน การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและผู้ฟังไปลงคะแนนให้กับฝ่ายตรงข้าม ผู้ฟังก็จะ เกิดการเรียนรู้เช่นกัน แต่นั่นไม่ใช่ปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งผู้พูดต้องการ ปฏิกิริยาโต้ตอบนี้ บางครั้งเราก็สามารถสังเกตเห็นได้ บางครั้งเราก็ไม่เห็น เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงใจให้ความสำคัญกับผู้รับสาร โดยเน้น ความสำคัญของผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็น ผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรและสารอะไรจึงจะสนองความพอใจของตนได้ ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อสนองความต้องการของ ตนเองได้ และได้รับประโยชน์ต่อตนเองอย่างไร พฤติกรรมของผู้รับสารสามารถอธิบาย ได้อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาถึงความต้องการ ความจำเป็นและความสนใจของผู้รับสาร

นักวิชาการด้านสังคมวิทยาและสื่อสารมวลชน Katz, Jay, and Michael (1974, p. 19) ได้อธิบายการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสารว่า มี จุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาที่มาจากความต้องการ สิ่งนี้ก่อให้เกิดความคาดหวังจาก สื่อมวลชนหรือจากแหล่งสาร ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสรับสารจากสื่อมวลชน และก่อให้เกิด

ผลต่อความพึงพอใจสามารถสนองความต้องการที่จำเป็นและอื่น ๆ ที่จะตามมาได้



ภาพ 2 แบบจำลองความคาดหวัง

ที่มา. จาก “Merging User and Gratifications and Expectancy Value Theory,” by I. D. Rayburn and P. Palmgreen, 1984, *Communication Research and International Quarterly*, 11, p. 537.

แบบจำลองความคาดหวัง การใช้สื่อกับความพึงพอใจของ Rayburn and Palmgreen (1984) ได้อธิบายถึงแบบจำลองข้างต้นว่า ความพึงพอใจที่แสวงหาเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อกับการประเมินค่าทางอารมณ์ที่มีต่อคุณลักษณะของสื่อ ตลอดจนแรงจูงใจที่แสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสนใจอยู่ จึงเกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ หรือกล่าวได้อีกว่า ผลของความเชื่อหรือความคาดหวังกับการประเมินผลที่ได้กับทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการแสวงหาความพึงพอใจ ซึ่งจะไม่มีอิทธิพลกับการบริโภคสื่อจะให้ผลเป็นการรับรู้ถึงความพอใจที่ได้รับ ซึ่งจะย้อนกลับไปมีอิทธิพลในทางเสริมหรือเปลี่ยนพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้รับสาร

ในกรณีที่ความพึงพอใจที่ได้รับ (GO) มีค่ามากกว่าความพึงพอใจที่แสวงหา (GS) อาจกล่าวได้ว่า ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระบบสูงมาก อัตราความชื่นชมและความสนใจก็จะเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในทำนองเดียวกันในกรณีที่ความพึงพอใจที่แสวงหามีค่าน้อยกว่าความพึงพอใจที่

ได้รับ ผลที่เกิดขึ้นก็จะตรงกันข้าม โดยผลจะออกมาในรูปของ rating ที่ตกลง หรืออัตราการขายที่ลดลง หรือการเปิดรับข้อมูลที่น้อยลง หรือการเปลี่ยนแปลงไปชมรายการโทรทัศน์อื่น ๆ แทน เป็นต้น (Rayburn & Palmgreen, 1984, p. 537)

การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวัง หรือการแสวงหาความพึงพอใจ (gratification seeking) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้นจะสามารถสร้างความเข้าใจต่อเหตุการณ์นั้นได้อย่างชัดเจน (consequences) และแรงจูงใจ (motivational sources) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจ (gratification) โดยผ่านการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในรูปแบบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการเปิดรับสื่อ โดยผ่านทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Swanson, 1987, p. 237)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

จรัสศรี ปักกัตตัง (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ จากการสอบถามความคิดเห็นพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 99.4 เห็นด้วยกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเห็นว่า มีประโยชน์ ทันสมัย สะดวก และสามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็ว

การวิจัยของจรัสศรี ทำให้ทราบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร นอกจากนี้ยังมีความทันสมัยของข้อมูลข่าวสาร ความสะดวก รวดเร็วในการเข้าใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการนำมาเป็นเหตุผลในการเปิดรับข่าวสาร จากเหตุผลข้างต้นทำให้ยืนยันได้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นอย่างดี และเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง

ที่ควรนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการสนับสนุนการนำการสื่อสารระบบ e-Mail มาประยุกต์ใช้ในการส่ง Online Newsletters เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เป็นที่นิยมต่อไป

อดิศักดิ์ อนันันัน (2540) ได้ศึกษา *ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย* โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา ซึ่งกำลังเติบโตและเริ่มเป็นธุรกิจที่กำลังเข้ามามีบทบาท โดยพบว่า องค์กรก็ตามสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อทางเลือกอีกทางหนึ่ง แต่ไม่สามารถเข้ามาทดแทนสื่อหลักอื่น ๆ ได้ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

งานวิจัยของอดิศักดิ์ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่กำลังเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ถึงอย่างไรก็ไม่สามารถทดแทนสื่อเดิมได้ทีเดียว โดยความสำคัญและความนิยมอยู่ที่ลักษณะประชากรเป็นหลัก ลักษณะและพฤติกรรมของการใช้สื่อของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน ซึ่งบ่งบอกได้ว่าถึงเป้าหมายของการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต้องคำนึงถึงลักษณะประชากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

ศิริวรรณ ศรีวิษณุพงษ์ (2543) *แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2542-2551)* การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึง แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2542-2551) ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ แนวโน้มปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แนวโน้มรูปแบบและเนื้อหาสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แนวโน้มความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในฐานะเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และแนวโน้มปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

การวิจัยของศิริวรรณ พบว่า แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นควรจะเป็นเทคโนโลยีที่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ราคาไม่แพง และต้องทันสมัย สำหรับปัจจัยที่

ทำให้สื่อนี้มีประสิทธิภาพ เจ้าของธุรกิจควรจะเข้าใจถึงศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต และรู้จักวางแผนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะได้ทราบถึงรูปแบบที่ใช้ในการโฆษณา และการออกแบบโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อโฆษณาของตนมีประสิทธิภาพ โดยแนวโน้มของรูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะอยู่ในรูปแบบของ Advertising banner คือ เป็นข้อความสั้น ๆ และมีเทคนิค Hyperlink ที่จะดึงดูดให้เข้าไปชมสื่อโฆษณานั้น

ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี (2546) วิจัยเรื่อง *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์* โดยทำการวิจัยข้อมูลเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงพรรณนาและการวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในเรื่องของการโฆษณาออนไลน์และสื่อโฆษณาออนไลน์ประเด็นต่าง ๆ และในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตที่เลือกศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Search engine, e-Mail และ Banner advertising

การวิจัยในเรื่องการโฆษณาออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติรวมต่อ Search engine ในระดับสูง ในส่วนของการโฆษณาด้วย e-Mail และ Banner advertising พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติเห็นด้วยในเรื่องของหัวข้อของ e-Mail จะมีผลต่อการเลือกเปิดอ่าน e-Mail และมีความเห็นว่าหากรู้ว่าเป็น e-Mail โฆษณาโอกาสในการลบ e-Mail นั้นจะสูง โดยในส่วนของ Banner advertising กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการที่ Banner advertising มีข้อความประเภท ลด แลก แจก แถม หรือให้ฟรี จะทำให้โอกาสในการคลิก Banner advertising นั้นสูง รวมทั้งเห็นด้วยกับการมีภาพเคลื่อนไหวและการจัดตำแหน่งที่เหมาะสม ก็มีผลต่อโอกาสในการคลิก Banner advertising นั้น ๆ

รายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยของศุภลักษณ์ ชี้ให้เห็นว่าการที่เราจะส่ง Online Newsletters ผ่านทาง e-Mail นั้น ควรจะพิจารณาในเรื่องของหัวข้อเป็นประเด็นสำคัญในการจัดส่งข้อมูล เนื่องจากหัวข้อของ e-Mail จะมีผลต่อการเลือกเปิดอ่านของผู้ใช้บริการ

พรเพ็ญ พัตยกุล (2541) ศึกษา การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงเป้าหมายและรูปแบบของเนื้อหา รวมทั้งกลยุทธ์สื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยบนเว็ลด์ไวด์เว็บผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์องค์กรพัฒนาเอกชนที่ศึกษามีจำนวน 21 เว็บไซต์ ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และกลยุทธ์การ โฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บ

การศึกษาของพรเพ็ญ พบว่า เป้าหมายในการสื่อสารบนเว็ลด์ไวด์เว็บขององค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ เป้าหมายในระดับของการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมีมากที่สุด ในระดับต่อมาคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่ให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรที่มีลักษณะต่อเนื่อง สิ่งที่ได้จากผลการวิจัยของพรเพ็ญ ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ควรมีหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

1. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจเข้ามายังเว็บไซต์ มี 3 วิธีการโดยเรียงตามความนิยม คือ (1) การลงทะเบียนในระบบสืบค้น (2) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการเชื่อมต่อระหว่างเว็บไซต์ (3) การรณรงค์ด้วยการประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ
2. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างคุณค่าบนเว็บไซต์ ประกอบด้วยลักษณะร่วมกัน 3 รูปแบบ คือ (1) ข้อมูลข่าวสารองค์กร (2) แหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (3) การระดมความช่วยเหลือ
3. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารกลับเข้ามาชมซ้ำอีกในภายหลัง ประกอบด้วย การให้ข้อมูลที่ทันสมัย และการรับสมัครสมาชิก รวบรวมรายชื่อเพื่อแจ้งข่าวกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยต่างประเทศ

Jankowski (2000) ศึกษาเรื่อง *Traditional News Media Online: An Examination of Added Values* กล่าวถึง การสำรวจหนังสือพิมพ์จำนวน 7 ฉบับ และสถานีออนไลน์จำนวน 6 สถานี ในประเทศอังกฤษ แคนาดา และเนเธอร์แลนด์ ผลการศึกษาสรุปว่า มี

ความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันยังใช้งานไม่เต็มที่ เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนเว็บไซต์ของสถานีข่าวออนไลน์แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เพราะใช้สื่อมัลติมีเดีย ได้ทั้งเสียง และวิดีโอ แต่สถานีข่าวออนไลน์สามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นกลับได้ง่ายกว่าเว็บไซต์สถานีข่าวออนไลน์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการสื่อออนไลน์ได้ในโอกาสต่อไป

งานวิจัยของ Jankowski แสดงให้เห็นว่าการนำสื่อมัลติมีเดียมาใช้ในเว็บไซต์มีผลต่อการสร้างความน่าสนใจและจะทำให้เว็บไซต์ได้รับความนิยม การแสดงความคิดเห็นจากผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถนำมาพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของผู้วิจัยเกี่ยวกับการออกแบบสื่อที่ให้บริการ Online Newsletters ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์

Park (2005) ศึกษาเรื่อง *Internet usage of Korea and American student: a users and gratifications approach* ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีความน่าสนใจมากกว่าการใช้สื่อแบบเก่า และเทคโนโลยีดังกล่าวจะถูกแทนที่สื่อแบบเก่าโดยไม่ช้าเป็นแค่เพียงส่วนประกอบเท่านั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจครอบคลุม 7 หัวข้อ คือ การสื่อสารทางสังคม การติดตามข้อมูลข่าวสาร การใช้เพื่อเป็นงานอดิเรก การ download เพื่อความบันเทิง การสื่อสารส่วนบุคคล การค้นคว้าข้อมูล และการทำธุรกิจ

ผลวิจัยของ Park แสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาออนไลน์นั้นมีความน่าสนใจมากกว่าสื่อแบบเก่า ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นจะมีผลในการเข้าใจและรับรู้มากกว่าสื่อแบบเก่าหรือไม่ และเนื้อหาในการวิเคราะห์ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจที่ได้มานั้น น่าจะมีผลในการศึกษาวิจัยต่อไป

Hyldelund (2005) วิจัยในเรื่อง *Digital design: basic graphic design principles in a digital era* ผลการศึกษาพบว่า หลักพื้นฐานของการออกแบบกราฟิกยังคงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น ไม่ว่าเครื่องมือที่ออกแบบนั้นมีความทันสมัยเพียงใด และเทคโนโลยีใหม่จะเป็นสิ่งที่จะช่วยในการเปลี่ยนแปลงวิธีการฝึกฝนฝีมือทางศิลปะ

งานวิจัยของ Hyldelund ชี้ให้เห็นว่า ไม่ว่าจะใช้การออกแบบกราฟิกโดยวิธีใด แต่ก็ยังต้องคำนึงถึงหลักพื้นฐานในการออกแบบ ซึ่งการออกแบบ Online Newsletters นั้น ไม่ว่าจะออกแบบจากคอมพิวเตอร์หรือไม่ ก็ต้องคำนึงถึงหลักพื้นฐานในการออกแบบอยู่เหมือนเดิม เช่น ทฤษฎีสี่ การจัดวางตำแหน่ง

Sundar (2000) ศึกษาเรื่อง *Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A study of Picture, Audio, and Video Downloads* ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนา 멀티มีเดียมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้จากเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ การวิจัยแนะนำว่ารูปและเสียงมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้ใช้อย่างมาก การวิจัยพบว่า มัลติมีเดียช่วยให้ผู้อ่านจดจำเนื้อหา และเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ได้มาก

งานวิจัยของ Sundar แสดงให้เห็นว่าการนำสื่อมัลติมีเดียมาใช้ในเว็บไซต์ข่าวออนไลน์มีส่วนช่วยให้ผู้อ่านมีความเข้าใจและจดจำเนื้อหาที่ได้อ่านมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของผู้วิจัย เกี่ยวกับการออกแบบ และประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการ Online Newsletters

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป