บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของอินเทอร์เน็ต
2. บริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต
3. ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต
4. ข่าวบันเทิง
5. ลักษณะเว็บไซต์บันเทิง
6. สถิติการบริการข่าวบันเทิงออนไลน์
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
9. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ
10. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
11. ทฤษฎีการสื่อสาร
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดยักษ์ที่ครอบคลุมไปทุกประเทศทั่วโลก โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากเครือข่ายทางทหารของสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี ค.ศ. 1960 ต่อมาเริ่มใช้กับงานด้านการวิจัย แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาไปเป็นเครือข่ายที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั่วโลกได้สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วไปทุกชนิด ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และอื่น ๆ ทางด้าน

วิชาการและธุรกิจการค้า รวมทั้งเป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ และบริการอื่น ๆ อีกมาก (วิภา เพิ่มทรัพย์, 2546, หน้า 13)

อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อถึงกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียงไว้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (วุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ, 2543, หน้า 3)

บริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมีบริการต่าง ๆ มากมายที่ให้ประโยชน์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วทุกมุมโลก บริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตสามารถสรุปได้ดังนี้ (วาสนา สุขกระสานติ, 2545, หน้า 20-24)

1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail หรือ e-mail) เป็นบริการหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่คนนิยมใช้กันมาก คือ การส่งจดหมายทางคอมพิวเตอร์ถึงผู้รับในระบบอินเทอร์เน็ตด้วยกันไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล สามารถที่จะส่งเป็นข้อความตัวอักษรแล้วยังสามารถส่งแฟ้มภาพและเสียงรวมไปด้วย

2. World Wide Web (www) เป็นการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสืบค้นข้อมูลที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตและกำลังเป็นที่นิยม ข้อมูลนี้จะอยู่ในรูปของ Interactive Multimedia คือ มีทั้งรูปภาพ ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ ข้อมูลเหล่านี้ยังใช้ระบบที่เรียกว่า ระบบข้อความหลายมิติ (hypertext) จะมีจุดเชื่อมโยงข้อความหรือรูปภาพในข้อมูลนั้น โดยเราสามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ลึกและกว้าง

3. FTP (file transfer protocol) เป็นการโอนย้ายไฟล์ หรือการรับ-ส่งแฟ้มข้อมูล (file) ซึ่งจะอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว หรือเรียกว่า การดาวน์โหลด (download) และสามารถ Upload รูปภาพ ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหวได้เช่นกัน

4. Entertain เป็นบริการด้านความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้าไปเลือกใช้บริการได้ ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ เพลง หรือเกม ซึ่งมีทั้งรายการบันเทิงของประเทศไทยและต่างประเทศ

5. โปรแกรมบราวเซอร์ (browser) โปรแกรมบราวเซอร์ได้ถูกออกแบบเพื่อใช้ดูเอกสารของเครือข่าย เวิลด์ ไวด์ เว็บ เป็นหลัก โดยการระบุชื่อโปรโตคอลของบริการต่าง ๆ หน้าตำแหน่งที่อยู่ (address หรือชื่อโดเมนของเครื่องบวกกับชื่อไฟล์บริการของบริการที่ต้องการ) และอื่น ๆ อีกมากมาย

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

ประชาชนในกรุงเทพฯ มีโอกาสได้สัมผัสกับอินเทอร์เน็ต และหลายคนที่ยังไม่รู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องหรือประโยชน์อย่างไรในการดำรงชีวิต อินเทอร์เน็ตนับเป็นนวัตกรรมแห่งโลกเทคโนโลยีที่ช่วยย่อโลกใบใหญ่ให้สามารถติดต่อเชื่อมโยงผ่านหน้าจอสี่เหลี่ยมของคอมพิวเตอร์

ประโยชน์ที่จะได้รับจากอินเทอร์เน็ตดังนี้ (พรชัย จันทรศุภแสง, 2546, หน้า 28)

1. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ รับข่าวสาร (e-mail) ใช้ในการสนทนาแทนโทรศัพท์ (chat)

2. ใช้ในการรับข้อมูล ข่าวสารและเปลี่ยนข้อคิดในด้านต่าง ๆ ผ่านกลุ่มสนทนา (group discussion)

3. รับสารข่าวสารความเป็นไปต่าง ๆ เช่น ข่าวการกีฬา เป็นต้น และบอกรับข่าวสารข้อมูลจากห้องสมุดทั่วโลก (e-publication) บนรูปแบบหนังสือพิมพ์หรือวารสาร

4. ใช้เชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์หรือศูนย์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานด้านอื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีใช้

5. ให้บริการต่าง ๆ กับสาธารณะชน เช่น เป็นแหล่งค้นข้อมูล (search engine) แหล่งเก็บรวบรวมแชร์แวร์และฟรีแวร์ แหล่งให้ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ แหล่งติดต่อเกมแบบออนไลน์ เป็นต้น (วาสนา สุขกระสานติ, 2545, หน้า 27-28)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมและสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ทั่วโลก โดยมีโปรโตคอล TCP/IP เป็นมาตรฐานในการติดต่อสื่อสาร ทั้งการรับ-ส่งข้อมูลในรูปแบบของตัวอักษร ภาพ และเสียง โดยสามารถโอนย้ายข้อมูล ติดต่อสื่อสาร และค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลไกล ๆ ได้โดยใช้ระยะเวลาอันสั้น สะดวกรวดเร็วและประหยัดรายจ่าย ให้ประโยชน์ในการต่าง ๆ แชร์ความรู้กัน ติดต่อสื่อสาร ซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ของแต่ละคน

ข่าวบันเทิง

ข่าวบันเทิง คือ การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับวงการบันเทิง ดารานักแสดง นักร้อง การถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร รวมถึงแฟชั่นการแต่งกายที่ดารานักแสดงหรือนักร้องเป็นผู้นำมาเผยแพร่

การเสนอข่าวบันเทิงนั้น นอกจากต้องการที่จะแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในวงการบันเทิงแล้ว ยังต้องการให้ความบันเทิงต่อผู้อ่านอีกด้วย จึงพบว่าผู้เขียนข่าวมักจะสอดแทรกความรู้สึกส่วนตัวลงไปในข่าวในรูปของการวิจารณ์ กระทบกระเทียบ ติชม และเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านคล้อยตามผู้เขียน ซึ่งแตกต่างไปจากข่าวอื่น ๆ เช่น ข่าวการเมืองหรือข่าวอาชญากรรม ที่จะต้องเสนอแต่ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเท่านั้น ข่าวบันเทิงมักจะมีการเสนอภาพข่าวในลักษณะเพื่อประเมินคุณค่าของผลงาน

รูปแบบการเสนอข่าวบันเทิงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) รูปแบบข่าว เพื่อนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวงศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง และ (2) รูปแบบคอลัมน์ เพื่อนำเสนอความคิดความเห็นของคอลัมนิสต์ (columnist) ในการวิพากษ์วิจารณ์ติชม ผลงานศิลปวัฒนธรรม และบันเทิง

ประเด็นการนำเสนอข่าวบันเทิง มีทั้งในเชิงสร้างสรรค์ที่ควรนำไปปฏิบัติ และที่ไม่สร้างสรรค์พึงหลีกเลี่ยงมีต่อไปนี้ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2552)

1. ประเด็นข่าวบันเทิงที่สร้างสรรค์

1.1 ประเด็นข่าวเกี่ยวกับผลงาน ได้แก่ การกล่าวถึงรายละเอียดของผลงานของดารา ศิลปิน นักร้อง นักแสดง และประเด็นเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในการทำงาน

ของดารา ศิลปิน นักร้อง นักแสดง ตลอดจนประเด็นเรื่องความใฝ่ฝัน ทิศทางในอนาคตของธุรกิจหรือการสร้างสรรค์ผลงาน รวมทั้งการนำเสนอเกี่ยวกับเทคนิคการผลิต

1.2 ประเด็นข่าวทางธุรกิจอุตสาหกรรมทางศิลปวัฒนธรรม และทางบันเทิง ได้แก่ การขยายองค์กร การเปิดธุรกิจใหม่ การทำธุรกิจระหว่างประเทศด้านศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง

1.3 ประเด็นข่าวเกี่ยวกับผลของงานที่มีต่อสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแรงบันดาลใจหรือการเป็นแบบอย่างที่ดี (idol) ให้กับเด็กและเยาวชน

2. ประเด็นข่าวบันเทิงที่ไม่สร้างสรรค์หรือสุ่มเสี่ยงผิดจรรยาบรรณ

2.1 ประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในรายการข่าวหรือละครในลักษณะ "โฆษณาแฝง" (advertorial) ทั้งนี้ ในส่วนนี้ไม่เกี่ยวกับการซื้อพื้นที่การโฆษณาตามปกติในรายการซึ่งมีสปอต (spot) ชัดเจนอยู่แล้ว แต่ในปัจจุบันมีการทำให้สินค้าบันเทิงเป็นข่าวกันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์ในโอกาสที่จะได้รับชมความบันเทิงโดยไม่มีการโฆษณาแฝง

2.2 ประเด็นเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง

2.2.1 เรื่องชู้สาวดารา เช่น การแอบแต่งงาน การแอบหมั้น การแอบจดทะเบียน การมีพฤติกรรมรักร่วมเพศ-เป็นทอม ดี้ เกย์ เป็นเลสเบี้ยน เป็นกระเทย แปลงเพศ (สาวประเภทสอง) การเป็นเด็กเสี่ย การขายตัว เป็นต้น

2.2.2 เรื่องการเที่ยวกลางคืน เสเพลของดารา นักร้อง ศิลปิน นักแสดง เป็นต้น

2.2.3 เรื่องยาเสพติด ของดารา นักร้อง ศิลปิน นักแสดง เช่น การค้ายาเสพติด การติดยาเสพติด การปาร์ตี้ยาเสพติด เป็นต้น

2.2.4 เรื่องการทำศัลยกรรมร่างกายของดารา นักร้อง ศิลปิน นักแสดง เป็นต้น

2.2.5 เรื่องสำส่อนทางเพศของดารา ศิลปิน นักร้อง นักแสดง

2.2.6 เรื่องการทะเลาะวิวาทของดารา นักร้อง ศิลปิน นักแสดง

2.3 ประเด็นร้อนหรือประเด็นฉาวโฉ่ (talk of the town) เช่น นางแบบโชว์เต้านมระหว่างเดินแบบ ดาราแต่งตัวโป๊ไปร่วมงานประกาศผลรางวัล ท้องก่อนแต่งการทำแท้ง ภาพคลิป ภาพตกแต่งหรือรีทัช เป็นต้น

ประเด็นข่าวที่ไม่สร้างสรรค์เหล่านี้ ไม่ใช่ไม่สามารถนำเสนอได้ แต่เมื่อนำเสนอควรให้มีลักษณะและรูปแบบของการนำเสนอข่าวและการให้ประโยชน์ในแง่ข้อคิดอุทาหรณ์แก่ผู้อ่านมากกว่าการนำเสนอโดยปราศจากการให้ข้อคิด เนื่องจากแม้ข่าวประเด็นเหล่านี้มีคุณค่าข่าวสูง ผู้อ่านอยากรู้อยากเห็นก็ตาม แต่เป็นประเด็นที่สุ่มเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิของบุคคล และการผิดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพของสื่อมวลชน รวมทั้งการไม่ได้เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งของเด็กและเยาวชน

ลักษณะเว็บไซต์บันเทิง

จากการศึกษาของพัฒนพงศ์ คงเจริญ (2550, หน้า 16) พบว่า เว็บไซต์บันเทิงเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาและบริการต่าง ๆ ที่เน้นเสริมสร้างความบันเทิง โดยเนื้อหาภายในเว็บไซต์จะประกอบด้วยข้อมูลและบริการที่หลากหลาย เช่น ดารา ดูหนัง ฟังเพลง ข่าว กีฬา ท่องเที่ยว เรื่องขำขัน ดูดวง เกม ไอที เว็บบอร์ดและบริการ Search Engine จึงทำให้เว็บไซต์บันเทิงมีชื่อเรียกมากมาย เช่น เว็บไซต์วาไรตี้ เว็บไซต์บันเทิงวาไรตี้ เว็บรวมลิงค์ เป็นต้น

นอกจากนี้ เว็บไซต์บันเทิงอาจมีลักษณะเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลแสดงตามความคิดเห็น ซึ่งเรียกว่า เว็บชุมชน สำหรับกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกัน โดยอาศัยเว็บบอร์ด แชทรูม หรือการอัพโหลดภาพเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเว็บไซต์บันเทิงแต่ละเว็บไซต์จะมีเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป แล้วแต่ว่าในแต่ละเว็บนั้นต้องการเน้นเรื่องใดและกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหากว้าง ๆ ที่เป็นความสนใจของคนในสังคม และเว็บประเภทนี้อาจมีรูปแบบที่เป็นอินเตอร์แอคทีฟ หรือใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียเพื่อให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ และดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งาน เช่น www.sanook.com www.kapook.com เป็นต้น

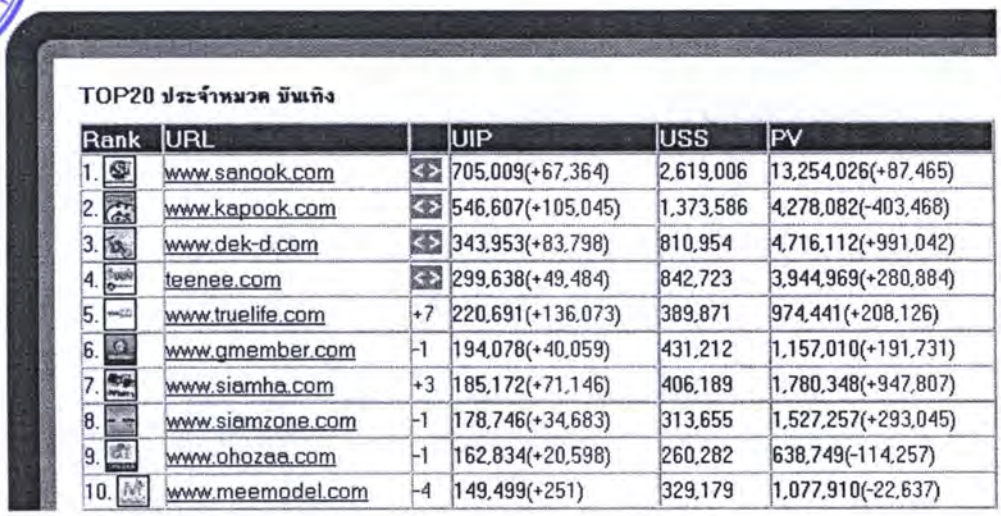
สถิติการบริการข่าวบันเทิงออนไลน์

จากผลการสรุปตัวเลขของเว็บไซต์ทรูฮิต (Truehit.net) การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ใช้บริการต่างให้ความสนใจในสื่อบันเทิงออนไลน์จนได้รับความนิยมมากที่สุด มีดังนี้ (บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด, 2554)

1. วาไรตี้ จำนวน 293 เว็บ
2. เพลงและดนตรี จำนวน 211 เว็บ
3. ดารา และนักร้อง จำนวน 141 เว็บ
4. การ์ตูน ขำขัน จำนวน 64 เว็บ
5. ภาพยนตร์ ของสะสม จำนวน 63 เว็บ
6. ดูดวง และโหราศาสตร์ จำนวน 52 เว็บ
7. รวมรูปภาพ จำนวน 41 เว็บ
8. บริษัทผลิตสื่อ ภาพยนตร์ และเพลง จำนวน 40 เว็บ
9. การแสดง จำนวน 14 เว็บ
10. คลิปวิดีโอ จำนวน 10 เว็บ
11. เรื่องเร้นลับ จำนวน 6 เว็บ
12. ละครทีวี จำนวน 4 เว็บ
13. โรงภาพยนตร์ จำนวน 2 เว็บ

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เข้ารับชมบันเทิงออนไลน์มากที่สุด จะเป็นประเภทวาไรตี้ รองลงมา ได้แก่ เพลงดนตรี ดารา นักร้อง นักแสดง ทั้งหมดนี้เพื่อสร้างความบันเทิงเพลิดเพลินให้ผู้อ่านได้เลือกเปิดรับในสิ่งที่ต้องการและสนใจ สื่อบันเทิงออนไลน์จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านมากที่สุด คือ www.sanook.com มีผู้เข้าใช้บริการ 801,492 ต่อวัน รองลงมา www.kapook.com มีผู้เข้าใช้บริการ 599,648 ต่อวัน และ www.dek-d.com ผู้เข้าใช้บริการ 385,647 ต่อวัน

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย



TOP20 ประจำหมวด บันเทิง

Rank	URL		UIP	USS	PV
1.	www.sanook.com	<>	705,009(+67,364)	2,619,006	13,254,026(+87,465)
2.	www.kapook.com	<>	546,607(+105,045)	1,373,586	4,278,082(-403,468)
3.	www.dek-d.com	<>	343,953(+83,798)	810,954	4,716,112(+991,042)
4.	teenee.com	<>	299,638(+49,484)	842,723	3,944,969(+280,884)
5.	www.truelife.com	+7	220,691(+136,073)	389,871	974,441(+208,126)
6.	www.gmember.com	-1	194,078(+40,059)	431,212	1,157,010(+191,731)
7.	www.siamha.com	+3	185,172(+71,146)	406,189	1,780,348(+947,807)
8.	www.siamzone.com	-1	178,746(+34,683)	313,655	1,527,257(+293,045)
9.	www.ohozaa.com	-1	162,834(+20,598)	260,282	638,749(-114,257)
10.	www.meemodel.com	-4	149,499(+251)	329,179	1,077,910(-22,637)

ภาพ 2 TOP 20 ประจำหมวดบันเทิง True Hits 2010 Awards

ที่มา. จาก *True Hits 2010 Awards*, โดย ทรูฮิตดอทเน็ต, 2553, ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2553, จาก http://truehits.net/awards2010/21/5/2554

หมายเหตุ: ค่า UIP ที่ใช้ในการจัดอันดับ True Hits 2010 Awards นี้ เป็นค่าเฉลี่ย UIP รายวัน คำนวณได้โดย รวมค่า UIP รายวันตลอดปี ค.ศ. 2010 เข้าด้วยกัน แล้วหารด้วยจำนวนวัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตอบสนองของมนุษย์ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ การบริการและการตลาด โดยผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหลักในการตลาดและการทำธุรกิจ เพราะการเข้าใจผู้บริโภคจะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีขึ้น และช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยสร้างแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่สนับสนุนได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมั่นคง

การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นแบ่งได้เป็น 3 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 36)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 20 ก.ย. 2555
เลขทะเบียน 249107
เลขเรียกหนังสือ

1. การตอบสนองด้านอารมณ์ (affective response) เป็นความรู้สึกและอารมณ์ที่รับ ประสบการณ์จากการอ่าน การได้ยิน การคิดถึง การใช้ และการจับจ่ายที่มาจากผลิตภัณฑ์

2. การตอบสนองด้านการรู้คิด (cognitive response) เป็นความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติและความตั้งใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการ

3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (behavioral response) เป็นการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและการบริการ

การตอบสนองทั้งสามประการข้างต้นอยู่ภายใต้อิทธิผลของปัจจัย 3 ประการ คือ ตัวแปรทางด้านบุคคล (person variables) ตัวแปรทางด้านสถานการณ์ (situational variables) และตัวแปร การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสถานการณ์ (person-by-situational interactions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรทางด้านบุคคล (person variables) เป็นมิติที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องของสติปัญญา บุคลิกภาพ ความสนใจ การใช้เวลาว่าง ความคิดเห็น และการชื่นชอบ

2. ตัวแปรทางด้านสถานการณ์ (situational variables) เป็นตัวแปรภายนอกหรือสภาพแวดล้อมที่มีบริบทให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจะสนใจอิทธิพลของตัวแปรทางสถานการณ์ เช่น ผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ตัวแปร การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสถานการณ์ (person-by-situational interactions) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดปรับปรุงเทคนิคการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะมีประสิทธิผลต่อกลุ่มคนบางกลุ่ม

เหตุผลที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเพราะวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร คือ ให้ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินการทางการตลาด มิใช่มองแต่เพียงการทำให้รู้จักหรือยอมรับสินค้าเท่านั้น แต่ต้องก้าวไปให้ถึงพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการ หรือการสมัครสมาชิก

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ดังนี้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีการตอบสนองต่อสิ่งนั้นไม่ว่าจะเป็น การตอบสนองด้านอารมณ์ การตอบสนองด้านการรู้คิด การตอบสนองด้านพฤติกรรม ซึ่งทั้งสามประการนี้จะอยู่ภายใต้อิทธิผลของปัจจัย 3 ประการ คือ ตัวแปรทางด้านบุคคล ตัวแปรทางด้านสถานการณ์ และตัวแปรการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสถานการณ์ ทำให้ช่วยคิดประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการว่าสินค้าไหนที่จะเลือกซื้อ หรือบริการด้านไหนที่เลือกเข้ารับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดย Merton, Wriht, and Waples (อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 40) กล่าวว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับและเหตุผลในการรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร Becker (อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 41-42) ได้จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2 การเปิดรับข้อมูล กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองจะให้ความสนใจอ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3 การเปิดรับประสบการณ์ กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารหรือบริโภคข่าวสารนั้น อาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 43-44)

1. เพื่อการรับรู้ (cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึงการต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย

4. การผละสังคม (withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

การเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชนตามวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสารจึงแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้กระทำแทนการถูกกระทำ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารในปัจจุบันมีฐานะเป็นผู้เลือกรายการของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่มากมายหลากหลายและแข่งขันมากกว่าในอดีต

การเลือกสรรข่าวสารเป็นแบบแผนที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน (จิตใจ) ของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไป โดยมีรากฐานของความเชื่อที่ว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันคือ กระบวนการเลือกสรร (selective process) ของผู้รับสาร

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2545, หน้า 23-26)

1. การเลือกเปิดรับสาร (selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารตามความคิดเห็นหรือความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนเรานั้นก็แตกต่างกัน

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) คนเรามักเลือกให้ความสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ดั้งเดิมและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อของตน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ หรือที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (selective perception interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายข่าวสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น ในแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันไม่ตรงกันได้

4. การเลือกจดจำ (selective retention) คนเราจะมีแนวโน้มในการเลือกจดจำสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองและพร้อมที่จะเข้าใจและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่ต้องการ และไม่พร้อมที่จะเข้าใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของคนแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

ดังนั้น หลักสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถที่จะเชื่อมโยงแต่ละบุคคลที่ต่างทัศนคติ มุมมอง ความรู้ ความเข้าใจ ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในเรื่องนั้น ๆ แต่ก็ขึ้นอยู่กับตัวของผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสารด้วย

มนุษย์ทุกคนต่างก็มีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่มีปัจจัยอะไรที่เป็นตัวกำหนดให้บุคคลเลือกเปิดรับ หรือหลีกเลี่ยงข่าวสารบางอย่าง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเปิดรับสื่อ ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2545, หน้า 23-26)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ จะแสดงออกพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามมักจะคล้อยตามกลุ่ม ในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร

การเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสารของผู้รับสาร ซึ่ง Schramm and Reberts (1973, p. 120) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกเปิดรับข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการประเมินถึงปัจจัยในการใช้ความพยายามว่าควรใช้น้อยที่สุด (least effort) และผลตอบแทนที่รับมากที่สุด (promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

สูตรข้างต้นนี้อธิบายได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่ต้องการมากน้อยเพียงใดย่อมจะเป็นสัดส่วนกับความพยายาม (หรือแรงงานรูปอื่นใด) ที่จะใช้ไปเพื่อให้ได้รับข่าวสารนั้น ๆ

องค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้ (Schramm & Reberts, 1973, pp. 121-122)

1. ประสบการณ์ การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลังที่แตกต่างกัน การศึกษาและสภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ ซึ่งผู้รับสารต่างก็ย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารวัตถุ สิ่งของ เป็นต้น แตกต่างกันออกไปเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารมีประโยชน์ที่แตกต่างกันจึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร ผู้รับสารอาจมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกันธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคย

พบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ในด้านการศึกษา และสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้น และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

2. ความสามารถในการรับสาร ก็ขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายและจิตใจ ผู้ที่มีร่างกายสมบูรณ์ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทำงานได้อย่างปกติ และอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย และประสาทสัมผัส บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารและทัศนคติจะเป็นตัวที่กำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไปการรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างไปด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารข้างต้น สรุปได้ดังนี้ว่า กระบวนการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นมีตัวแปรและองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการที่ผู้รับสารต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ เพื่อไปตอบสนองความต้องการของตนมากน้อยเพียงใด จากการแสวงหาข่าวสาร หรือการเลือกรับข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่อยู่เดิมแล้วยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อตอบสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เพิกเฉยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้นก็ขึ้นอยู่กับการประเมิน เปรียบเทียบถึงความพยายามใช้และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารนั้น ๆ ด้วย

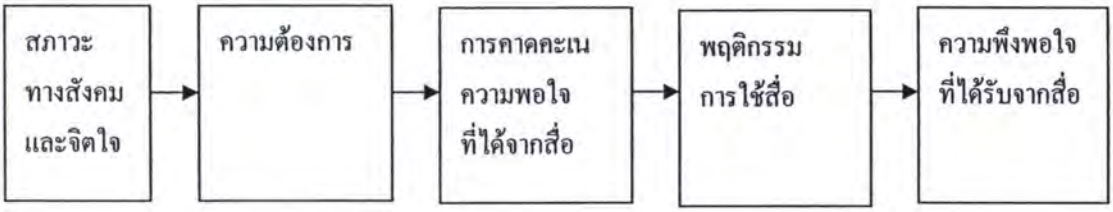
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz, Blumler, and Gurevitch (1983) เป็นการศึกษาที่เน้นเรื่องความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร และสารอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้นจะมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำอย่างไร้เป้าหมาย หากเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์แน่นอน หรือเรียกว่า Goal-oriented Activity โดยผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งทิศทางที่บุคคลเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นเกิดจากความต้องการของบุคคล จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (motivation) ที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 306-307)

การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร มีจุดกำเนิดมาจากสภาวะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่น ซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ ของการมีโอกาสได้รับสารจากสื่อมวลชนและก่อให้เกิดผลที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจจากสื่อมวลชน ผ่อนคลายความเครียด ค้นหาความรู้หรือเอาประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่งเป็นการศึกษา กระบวนการรับสาร ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการศึกษาในอดีต ที่เน้นศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร วิธีการนี้เป็นการศึกษาว่าผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหา ความพอใจเพื่อบรรลุความต้องการของตน ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อหรือผู้รับสารมีดังนี้ (Katz et al., 1983, p. 162)

1. สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (social and psychological origins) ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป

2. ความต้องการและความคาดหวังการใช้สื่อของผู้รับสาร (need expectation of the mass media) ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกัน



ภาพ 3 การใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของ Katz et al.

ที่มา. จาก *Utilization of Mass Communications by the Individual* (p. 163), by E. J. Katz, G. Blumler, & M. Gurevitch, 1983, London: Sage.

จากแบบจำลองของ Katz et al. ในภาพ 3 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน การใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร โดยสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน และมีความคาดหวังและพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อที่จะช่วยสนองความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ผลสุดท้ายความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อจะแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการเป็นคนรอบรู้ข่าวสารบ้านเมืองที่ทันสมัย เพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ๆ ในสังคม และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการได้ จึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่จะใช้ให้ได้รับความพึงพอใจตามที่ตนเองต้องการ ทำให้เป็นผู้รอบรู้และทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 306-307)

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์

ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข้อมูลปัจจุบัน ความสนใจเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์และประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (stimulus-response) หรือทฤษฎี S-R theory และนำมาประยุกต์ใช้ DeFleur (1989, p. 173) อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ที่สำคัญ ได้แก่

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา

2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้

3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อถือ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับการสื่อสารของผู้รับสาร คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 60-64)

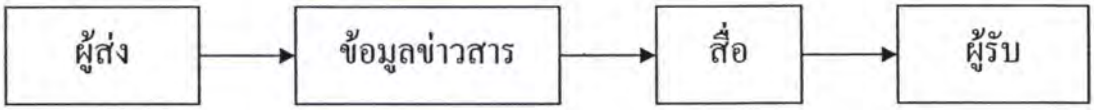
1. ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมจะมองหรือจะยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแตกต่างกันไป

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลทำให้การยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแตกต่างกัน เช่น ด้านประชากร (demographics) ได้แก่ อายุ เพศ สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือด้านจิตวิทยา (psychographics) ได้แก่ แบบแผนการดำเนินชีวิต (lift style) หรือด้านการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน ก็มีผลทำให้บุคคลมีความชื่นชอบไม่เหมือนกันได้

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลดังกล่าว ในการเลือกรับหรือใช้สื่อของบุคคลเกิดจากความต้องการมีเพื่อนเพราะธรรมชาติของมนุษย์ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ดังนั้น บุคคลทุกคนจะแสวงหาข่าวสารให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งในแง่ของการได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความบันเทิง หรือความสุขกายสบายใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบ ดังแสดงในภาพ 4



ภาพ 4 Model การสื่อสาร

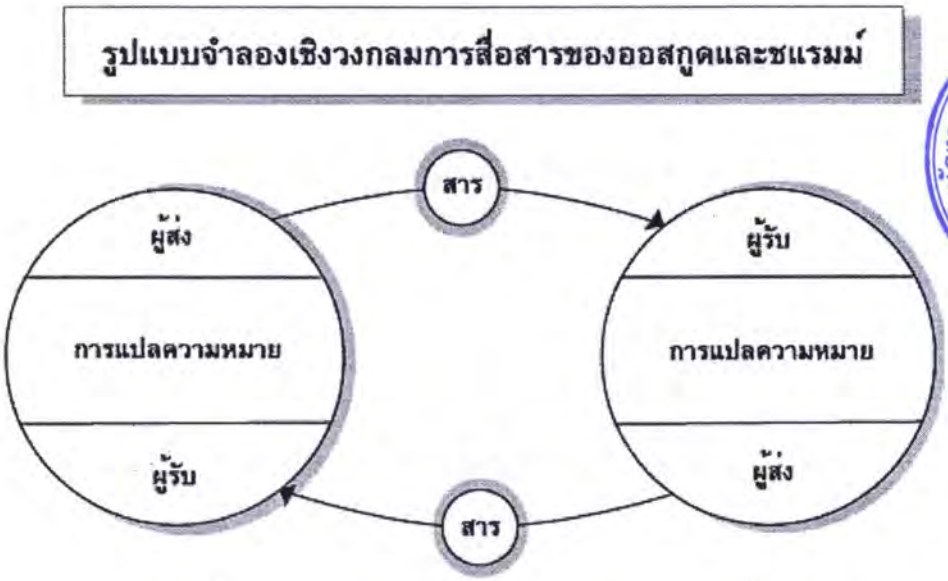
ที่มา. จาก *เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน้า 37), โดย กิดานันท์ มลิทอง, 2536, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลและสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางที่เรียกว่า สื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียว แต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่ง และอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ข่าวสารในกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ ข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัสเพื่อสะดวกในการส่งการรับและตีความ เนื้อหาสารของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น

สื่อหรือช่องทางในการรับสาร คือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้รับสาร คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

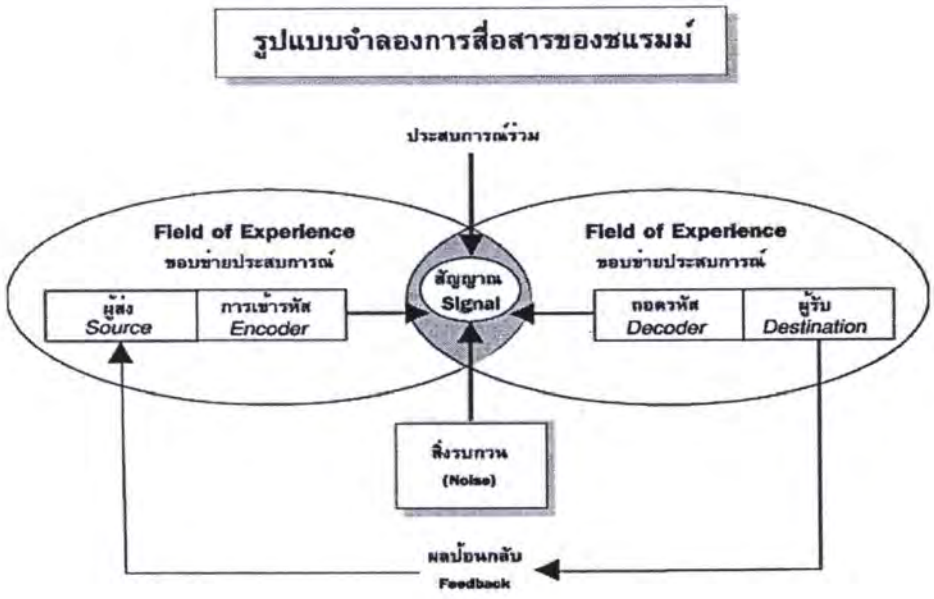
ภาพ 5 แบบจำลองเชิงวงกลมของ Osgood and Schramm

ที่มา. จาก *เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน้า 40), โดย กิดานันท์ มลิทอง, 2536, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Osgood and Schramm (อ้างถึงใน กิดานันท์ มลิทอง, 2536, หน้า 40) ได้สร้าง Model รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสาร เป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (two-way communication) จากแบบจำลองในภาพ 5 จะเห็นว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างกระทำหน้าที่เดียวกัน กล่าวคือ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร อันเกิดจากที่ทั้งสองฝ่ายต้องกระทำเหมือนกันในระหว่างที่สื่อสาร คือ การเข้ารหัส แปลความ และถอดรหัส ให้เป็นสัญลักษณ์ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อรับเนื้อหาข่าวสารไว้แล้ว ก่อนที่จะส่งสารออกไปก็ต้องนำสารที่ส่งออกมาเข้ารหัสแปลความและถอดรหัส

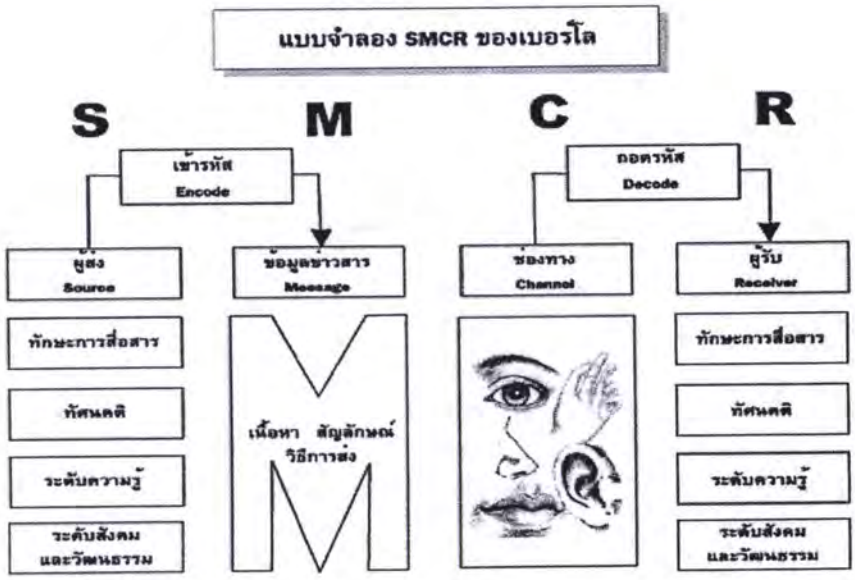
เช่นเดียวกัน เพื่อส่งกลับไปยังผู้รับซึ่งเป็นผู้ส่งในครั้งแรก อาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า บุคคลหนึ่งทำหน้าที่ทั้งผู้ส่งสารและในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ผู้รับสารด้วย

ทั้งนี้ ในปี ค.ศ. 1954 Osgood and Schramm (อ้างถึงใน กิดานันท์ มลิทอง, 2536, หน้า 43) ได้กล่าวถึงพื้นฐานประสบการณ์ร่วม (field of experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะต้องมีประสบการณ์ร่วมกันเพื่อสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน ดังแสดงในภาพ 6



ภาพ 6 แบบจำลองเชิงวงกลม Schramm

ที่มา. จาก *เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน้า 43), โดย กิดานันท์ มลิทอง, 2536, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาพ 7 แบบจำลอง SMCR ของ Berlo

ที่มา. จาก *เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน้า 45), โดย กิดานันท์ มลิทอง, 2536, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ในปี ค.ศ. 1960 Berlo (อ้างถึงใน กิดานันท์ มลิทอง, 2536, หน้า 45) ได้สร้างแบบจำลอง SMCR ในภาพ 7 โดยให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

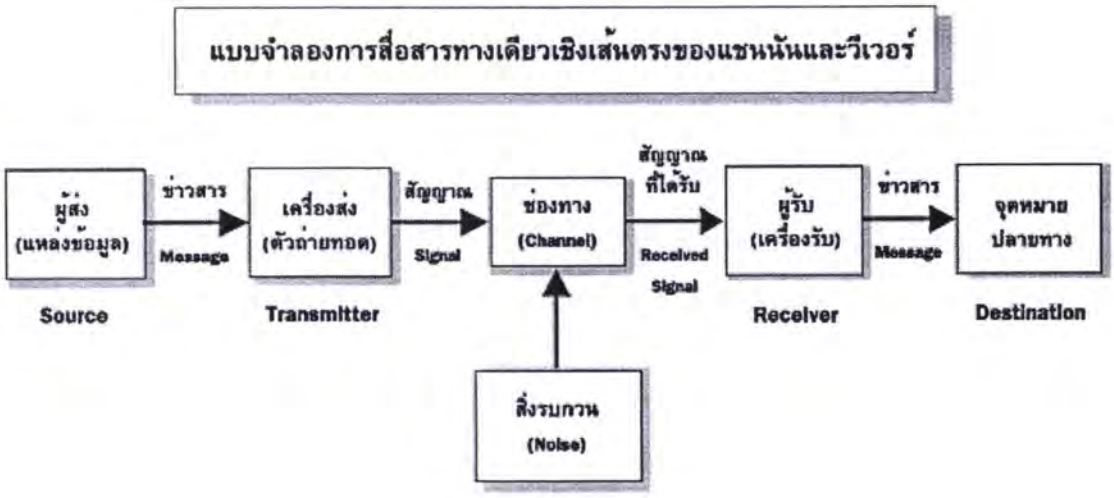
1. ผู้ส่งสาร (source) ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเข้ารหัส (encode) เนื้อหาข่าวสารได้ มีความรู้อย่างดีในข้อมูลที่จะส่ง สามารถปรับระดับให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับ

2. ข่าวสาร (message) คือ เนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่ง

3. ช่องทางการสื่อสาร (channel) ให้ผู้รับได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5

4. ผู้รับสาร (receiver) คือ ผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัส (decode) และสารที่รับมาได้อย่างถูกต้อง

แบบจำลอง SMCR จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งผู้รับและผู้ส่งต้องมีตรงกันเสมอ



ภาพ 8 แบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของ Shannon and Weaver

ที่มา. จาก *เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน้า 48), โดย กิดานันท์ มลิทอง, 2536, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ในปี ค.ศ. แบบจำลองของ Shannon and Weaver (อ้างถึงใน กิดานันท์ มลิทอง, 2536, หน้า 48) ได้มองถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารเช่นเดียวกับ Berlo แล้วยังให้ความสำคัญกับสิ่งรบกวน (noise) ด้วย เพราะในการสื่อสารหากมีสิ่งรบกวนเกิดขึ้นก็จะหมายถึง การเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร เช่น หากอาจารย์ใช้ภาพเป็นสื่อการสอนแต่ภาพนั้นไม่ชัดเจนหรือเล็กเกินไปก็จะทำให้ผู้เรียนเห็นไม่ชัดเจน ทำให้เกิดการไม่เข้าใจ

จากทฤษฎีการสื่อสารดังกล่าว คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน จะมีผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อหรือช่องทางในการรับสาร ผู้รับสาร ในการสื่อสารเพื่อให้ได้รับสารที่ตรงตามวัตถุประสงค์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะกล่าวดังต่อไปนี้

งานวิจัยในประเทศไทย

คมกริช ทัพกิพา (2540) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย* ผลการวิจัยพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากโรงเรียนและเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตจากเพื่อนนักเรียนสายวิทย์แตกต่างจากนักเรียนสายศิลป์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักเรียนสายศิลป์ใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาความเพลิดเพลิน ในขณะที่นักเรียนสายวิทย์แสวงหาความรู้ทางวิชาการมากกว่า และนักเรียนชายกับนักเรียนหญิงก็มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยของคมกริช ทัพกิพา เป็นการสนับสนุนการทำวิจัยของผู้วิจัย เนื่องจากเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเรื่องของการใช้ประโยชน์ต่างกัน งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบและสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน และน่าจะเป็นจริง ได้ความรู้ใหม่ต่อไป

รุ่งอรุณ ผาสุกสกุล (2542) ศึกษาเรื่อง *การใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของนิสิตในห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* เป็นการศึกษาในด้านวัตถุประสงค์ ประสบการณ์ใช้ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการบริการที่ใช้บนอินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่ใช้ รูปแบบของสารสนเทศที่ได้รับ ตลอดจนปัญหาในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ปี มีความถี่การใช้บริการอินเทอร์เน็ตในห้องสมุด 2-3 วันต่อครั้ง บริการที่นิสิต

ส่วนใหญ่ใช้ คือ บริการ www. เนื้อหาที่นิสิตส่วนใหญ่ใช้ คือ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ กายภาพและเทคโนโลยี รับสารสนเทศในรูปแบบข้อความ และประสบปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

การวิจัยของรุ่งอรุณ ผาสุกสกุล เป็นการสนับสนุนการวิจัยของผู้วิจัยที่ต้องศึกษาถึงการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของนิสิตในห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในด้านวัตถุประสงค์ ประสบการณ์ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการบริการที่ใช้บนอินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่ใช้ รูปแบบของสารสนเทศที่ได้รับ ตลอดจนปัญหาในการใช้บริการ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในด้านความสนใจเนื้อหาข่าวบันเทิงออนไลน์ สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน และน่าจะเป็นจริง ได้ความรู้ใหม่ต่อไป

ธนัสถ์ เกษมไชยนันท์ (2544) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (websites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร* เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจับพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี รองลงมา อายุ 26-35 ปี เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมากที่สุด มีรายได้ 5,000-15,000 บาท พฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ส่วนมากใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลและเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดก็มีความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ต่อไป เพราะมีประโยชน์และสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูล และให้ความบันเทิง

การวิจัยของธนัสถ์ เกษมไชยนันท์ เป็นการสนับสนุนการทำวิจัยของผู้วิจัย เนื่องจากเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (websites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยด้านลักษณะประชากรในการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน และน่าจะเป็นจริง ได้ความรู้ใหม่ต่อไป

หรรษา วงศ์ธรรมกูล (2544) ศึกษาเรื่อง *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี-สารสนเทศ บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วไปในระดับไม่สูงมาก และนักศึกษาในกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กับนักศึกษาในกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วไป เพื่อการสนทนาแลกเปลี่ยนผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และเพื่อความบันเทิงไม่แตกต่างกัน แต่การใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานประกอบการศึกษา เพื่อการศึกษาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แตกต่างกัน และนักศึกษาสองกลุ่มวิชามีความพึงพอใจจากการใช้ในเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

การวิจัยของหรรษา วงศ์ธรรมกูล เป็นการสนับสนุนการทำวิจัยของผู้วิจัย เนื่องจากเป็นการศึกษาถึงประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกันหรือขัดแย้งกัน และน่าจะเป็นจริง ได้ความรู้ใหม่ต่อไป

มนกาจ สิงหพันธ์ (2546) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน เวิลด์ ไวด์ เว็บ (www) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้* ผลการวิจัยพบว่า ในการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน เวิลด์ ไวด์ เว็บ (www) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางและระดับสูง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์มากที่สุดในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการเรียน หรือการทำงาน รองลงมา คือ การแสวงหาความบันเทิงหรือความผ่อนคลาย ส่วนการใช้ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด ได้แก่ การสร้างเว็บเพจด้วยตนเองโดยการแนะนำจากเว็บไซต์ที่สอนวิธีการทำอย่างเป็นขั้นตอน

การวิจัยของมนกาจ สิงหพันธ์ เป็นการสนับสนุนการวิจัยของผู้วิจัยที่ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งนักศึกษาในมหาวิทยาลัยภาคใต้น่าจะมีลักษณะการใช้ประโยชน์จาก เวิลด์ ไวด์ เว็บ ที่เป็นในลักษณะเดียวกับนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ สามารถทำให้

เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย เพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน และน่าจะเป็นจริง ได้ความรู้ใหม่ต่อไป

จงกล พิชิตธนปัญญา (2549) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้ทุกวัน ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ ช่วงเวลากลางคืน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ บ้านและที่ทำงาน ประเภทของบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ประจำ คือ บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต คือ ธุรกิจการค้า เครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต คือ กูเกิล เรียนรู้วิธีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยการศึกษาด้วยตนเอง ส่วนพฤติกรรมจริยธรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมจริยธรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมจริยธรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ด้านบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ และด้านตัวเว็บไซต์

การวิจัยของจงกล พิชิตธนปัญญา เป็นการสนับสนุนการวิจัยของผู้วิจัยที่ต้องศึกษาถึงความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทุกวัน ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด เป็น ช่วงเวลากลางคืน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ บ้านและที่ทำงาน ประเภทของบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ประจำ คือ บริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน และน่าจะเป็นจริง ได้ความรู้ใหม่ต่อไป

โกวิทย์ ทะลิ (2551) ศึกษาเรื่อง *การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง* ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ในด้านเพศ ชั้นปีการศึกษา คณะ การประกอบอาชีพ และการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ของนักศึกษาไม่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบเสียเป็นรายชั่วโมง มากกว่าที่บ้านและสถานศึกษา ภาษาส่วนใหญ่ที่ใช้คือ ภาษาไทย ใช้บริการเครื่องมือในการค้นหาสารสนเทศและเว็บท่า (search engine & portal web) ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศมากที่สุด คือ www.google.co.th และ www.google.com

นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลสารสนเทศเพื่อการศึกษามากที่สุด สนใจใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ให้บริการค้นหาข้อมูลและเว็บท่ามากกว่าแหล่งทรัพยากรห้องสมุด สนใจสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภทที่มีรูปภาพและเสียงมากกว่าประเภทที่มีรูปภาพอย่างเดียว ปัญหาในการใช้บริการสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบเครือข่ายมีความเร็วต่ำทำให้ได้รับข้อมูลสารสนเทศช้า เครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีประสิทธิภาพ การใช้ถ้อยคำหยาบคายหรือการสื่อข้อความไม่เหมาะสม การขโมยข้อมูล ปัญหาแหล่งสารสนเทศมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และปัญหาทางด้านภาษา มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การวิจัยของโกวิทย์ ทะลิ เป็นการสนับสนุนการวิจัยของผู้วิจัยที่ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษาเปิดรับข้อมูลสารสนเทศเพื่อการศึกษาใดมากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน และน่าจะเป็นจริง ได้ความรู้ใหม่ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Pitkow and Kehoe (1995) ศึกษาเรื่อง "Results from the Third www User Survey" เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลมากกว่าที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาต่ำสุดไม่ได้เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้ากับผู้จำหน่าย แต่จะเลือกซื้อกับผู้จำหน่ายที่ไว้วางใจและมั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน โดยสินค้าที่จำหน่ายได้มาก คือ ฮาร์ดแวร์ ซอฟแวร์ เพลง หนังสือ และบริการด้านท่องเที่ยว เหตุผลหลักที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยและรู้สึกไม่คุ้นเคย

การวิจัยของ Ptkow และ Kehoe เป็นการสนับสนุนการวิจัยของผู้วิจัยที่ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ งานวิจัยของนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน และน่าจะเป็นจริง ได้ความรู้ใหม่ต่อไป

Gupta and Pitkow (1997) ศึกษาเรื่อง *Consumer Survey of www Users: Preliminary Results from the 4th Survey* เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน เวิลด์ ไวด์ เว็บ ทั่วโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์พื้นฐานในการใช้งาน เวิลด์ ไวด์ เว็บ เพื่อค้นหาข้อมูลและเพื่อความบันเทิง รองลงมา คือ ใช้เพื่อการทำงานและการศึกษา โดยผู้ใช้งาน เวิลด์ ไวด์ เว็บ จะมีการศึกษาในระดับวิทยาลัยขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ให้ความยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น และมีการใช้งานที่แพร่หลายไปสู่วงการอื่น ๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจากวงการทหาร การศึกษา และนักวิชาการ เหมือนเช่นในอดีต

การวิจัยของ Gupta และ Pikow เป็นการสนับสนุนการวิจัยของผู้วิจัยที่ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งาน เวิลด์ ไวด์ เว็บ ทั่วโลกในระดับวิทยาลัยขึ้นไป และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น เพื่อค้นหาข้อมูลและเพื่อความบันเทิง รองลงมา คือ ใช้เพื่อการทำงานและการศึกษา งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยด้านความต้องการข้อมูลปัจจุบันและต้องการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสังคม สามารถทำให้เห็นแนวทาง

แก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน และน่าจะเป็นจริง ได้ความรู้ใหม่ต่อไป

King (2003) ศึกษาเรื่อง "The Affective Sentiments of Internet Participants Towards Internet Concepts" ผู้ที่มีส่วนร่วมบนอินเทอร์เน็ตต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในอุดมคติเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยให้ความสนใจเรื่องลักษณะการออนไลน์ การมีส่วนร่วมทั้งเจตนาและไม่เจตนา รวมไปถึงการรับรู้โดยการศึกษาลักษณะทางประชากรและรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต

งานวิจัยของ King ให้ความสำคัญลักษณะทางประชากรและสภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งน่าจะมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ งานวิจัยของ King สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกันและน่าจะเป็นจริง ได้ความรู้ใหม่ ๆ ต่อไป

Kliptine (2004) ศึกษาเรื่อง "The Electronic Corporate News Release: A New Format for a New Medium" วิเคราะห์รูปแบบลักษณะการกระจายข่าวด้วยช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต และ World Wide Web โดยเนื้อหาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยกลุ่มกระจายข่าวด้วยช่องทางอินเทอร์เน็ต 100 ตัวอย่าง สำหรับรูปแบบการกระจายข่าวในปัจจุบัน

งานวิจัยของ Kliptine ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบกระจายข่าวด้วยอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับความสามารถหรือประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ต ซึ่งงานวิจัยของ Kliptine สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยด้านความต้องการข้อมูลปัจจุบันและต้องการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสังคมในการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน และน่าจะเป็นจริง ได้ความรู้ใหม่ ๆ ต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยต้องการค้นหาสาเหตุของลักษณะประชากรของประชาชนในการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ ความสนใจเนื้อหาข่าวบันเทิงออนไลน์ และความต้องการข้อมูลปัจจุบันและต้องการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสังคม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างไร จึงมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังจะกล่าวในบทต่อไป