

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง“ทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์ข่าวหรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์เครือข่ายสังคมออนไลน์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์
6. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่มีประสิทธิผล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำการสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เคอทคิน (Charles K. Atkin, 1973, p.208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคน ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามี

ประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกลดเวลาข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47)

ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure Or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีคณาจารย์วิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ เช่นทัศนคติเดิมของผู้รับสาร คือบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงสภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติง-เจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ประสบการณ์ ที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วนแต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้นแต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะคือ

1. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนององความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสารจากสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคล หมายถึงตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers And Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใ้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public Group) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใ้ปปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำกาเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันยอมทำให้มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยได้นำมาเป็กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์และสื่อต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มีความหมายว่า “เจตคติ” ซึ่งหมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือมากกว่า เป็กริยาท่าทีความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจต่อระบบประสาทสัมผัสที่ไปสัมผัสสภาวะต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัวบุคคล โดยการแสดงออกมาพฤติกรรมกาเห็นดีเห็นชอบหรือต่อต้าน ไม่เห็นดี เห็นชอบด้วยก็เป็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540, หน้า 11-12)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของ “ทัศนคติ” ไว้ เช่น ทัศนคติคือความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคล เป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ความชอบหรือความอคติต่อข้อคิดเห็น ความกลัวความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงและสะท้อนออกมาทางความคิดเห็น (Opion) ดังนั้นจึงถือได้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลเป็สัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (L.L Thurstone and E.J. Chave, 1966, pp.6-7)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ต่าง ๆ และข้อเสนอใด ๆ รอบตัวบุคคลในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกัน (L. Mun, 1971, p. 77)

ทัศนคติคือความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมให้บุคคลกระทำไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่มีทัศนคติตอบรับ มีองค์ประกอบทางด้านความคิดอารมณ์และการกระทำ (ยงยุทธ วงศภิรมย์ศานติ, 2531, หน้า 179)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดเพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย ทัศนคติถือเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ สภาพการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออก เกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติถือเป็นตัวการสำคัญอย่างยิ่งเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในรูปลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน, 2532, หน้า 45) จากการค้นคว้าโดยนักจิตวิทยาหลายท่านได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังต่อไปนี้

Allport. (1967) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า สภาวะทางความพร้อมของจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลวัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ (ถวิล ธาราโกชน, 2532, หน้า 45) กู๊ด (Good, 1959, p. 48) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึงความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งอาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคลสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

Allport. (1968, p. 17) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะได้ตอบโต้เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางหรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคลหรือสถานการณ์

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจรอบด้านที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องการเรียนรู้เรื่องราวสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับภายนอก

ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับการกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมาจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อส่วนบุคคล หากจะเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

ทัศนคติตามความเห็นของฮันท์ และรูเบน (Hunt and Ruben, 1993 , อ้างถึงใน นพขวัญ นาคนวล, 2555, หน้า 12) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็น ความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติ และค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารตีความหมายและการเลือกจดจำ

2. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเขาทั้งสิ้น เขาเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อให้ได้ข่าวสารตามที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ เป็นต้น

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายมนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์หรือเว็บไซต์ เป็นต้น

5. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลา ที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่คิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนต่อมีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

6. ความสามารถ (Capacity) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและการเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวไว้

7. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร แต่ละคนจะพัฒนาการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง

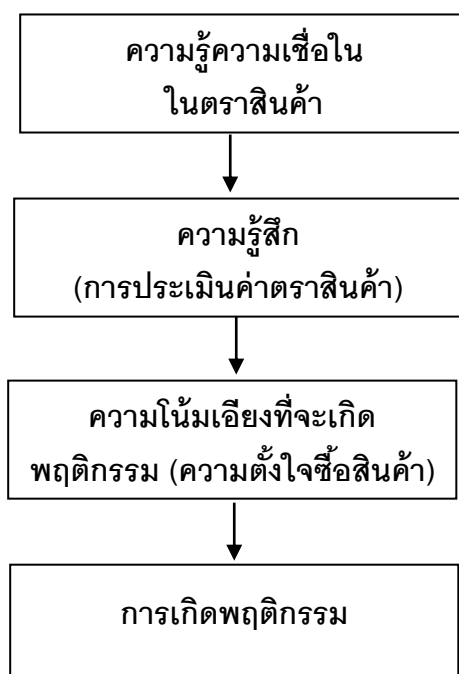
8. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้องค์ประกอบของทัศนคติ

Henry. (1995, p. 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้เป็นความเชื่อความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใดเช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกคือความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือแนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

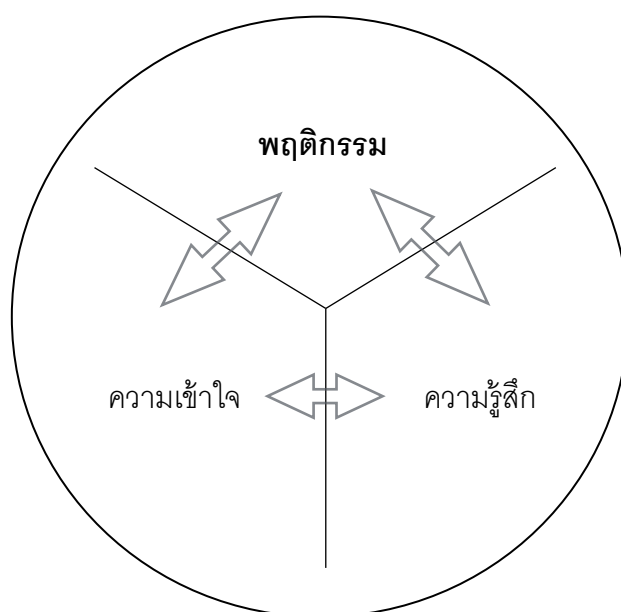


ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Assael, Henry, 1995, Consumer Behavior and Marketing Action , p. 267. 5<sup>th</sup> ed. The United of America: International Thomsonpublishing.

จากภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สิ่งสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของพีชเปียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000, p.200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้เกิดพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งได้กำหนด



ภาพประกอบที่ 2.2 องค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน

ที่มา: Schiffman , Leon G. and Kanuk , Leslie Laza, (2000), Consumer Behavior, p. 203.

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)



2. ส่วนของความรูสึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรูสึก (Feeling) ของผู้บริโภคมที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะเปิดรับสารจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่าทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจเปิดรับสารนั้น ๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติในการเปิดรับสารของผู้เปิดรับสาร MANAGER ONLINE

### **คุณลักษณะของทัศนคติ**

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่ตอบรับกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดแต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอกและทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้อง กับสิ่งภายนอกดังกล่าวแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวรกล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับการกระตุ้น ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อการเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้าง ทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคลกลุ่มคน สถาบัน สิ่งของค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้กระทั่งความนึกคิดต่าง ๆ

## การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันขั้นพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้อาจมีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่เข้ามาขัดขวางมิให้ตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วยกลไกของการเลือกเพิกในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬาและกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจะกลายเป็นทัศนคติได้เช่น หากคนใดคนหนึ่งติดใจในฝีมือการทำอาหารของแม่ครัวร้านใดเขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปใช้บริการอีกเสมอ ในทางกลับกันหากหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปใช้บริการอีกเช่นกัน

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคล แม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้ต่อบุคคลได้ด้วย

### ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ก่อตัวขึ้นในภายหลังการเกิด โดยกระบวนการเรียนรู้เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitude) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคลโดยทั่วไปผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขาทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและ

ดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนานกับการบริโภคอย่างไม่มีสติยับยั้ง

### ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability)

ทัศนคติเปรียบเสมือนเครื่องที่ทางแก็กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาวและจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, อ้างถึงใน รัฐวัชร พัทฒนจิระรุจน์, หน้า 38)

#### 1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability)

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เขาพิจารณาว่าอยู่ในขั้นเดียวกับพวกเขา ในเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบโครงสร้างของทัศนคติของเขาที่มีผลิตภัณฑ์ชิ้นใดชิ้นหนึ่ง หรือมากกว่ากับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้วทัศนคติเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะเสริมสร้างและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในระหว่างทัศนคติทั้งหลาย และมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นถ้าสิ่งต่าง ๆ หลายสิ่งนั้นเขามีความเชื่อจะเสี่ยงไปเสียทุกสิ่งซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะป้องกันตนเองโดยยึดถือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในขั้นเดียวกันจะกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน ถ้าทัศนคตินั้นมีความเข้มข้นหรืออ่อนตัวลง

#### 2. ต้นเหตุของทัศนคติกระทบต่อความมั่นคง (Causality of Attitude Affects Stability)

ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีบางสิ่งบางอย่างเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งอื่น ๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติผลของทัศนคติที่ไม่ดีอาจจะนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อเทคนิคของการขายสินค้าอื่น ๆ นอกจากนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ วิถีทางใดจะเป็นไปในทำนองเดียวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจุดหมายปลายทางของวิถีทางที่กำลังดำเนินการอยู่ ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นยิ่งขึ้นและจะทำให้ทัศนคติเกิดความมั่นคงเพราะเราสามารถสังเกตความสัมพันธ์ได้โดยตรง

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลทำให้เกิดความมั่นคงแก่ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึงการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

อย่างเดียวกันหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือน ๆ กัน ในทำนองเดียวกันกับที่เขาทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาเอง ดังนั้นแล้วจะเป็นการช่วยเร่งให้เข้าพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Change)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 207-214) ได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of Attitude Change) ของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาด ดังนี้ ซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาดและมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดีจุดมุ่งหมายคือการสร้างทัศนคติเชิงบวกที่มีอยู่ของลูกค้าไว้เพื่อไม่ให้คู่แข่งทางการค้ามีโอกาส โดยวัตถุประสงค์ของนักการตลาดคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่งทางธุรกิจและพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่งชั้นและกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่จัดทำให้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ โดยมีหน้าที่ในการสร้างและรักษาผลประโยชน์ให้แก่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

1.2 หน้าที่ในการป้องกัน โดยมีหน้าที่ป้องกันการจูงใจขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคไม่ให้สามารถเข้ามาตีตลาดของเราได้

1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า โดยมีหน้าที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ โดยมีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ขอเข้ารับทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

1.5 การรวมหลายหน้าที่ การสามารถรวบรวมเนื้อหาหลายหน้าที่มาปฏิบัติงานได้อย่างชำนาญการ

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์หรือเหตุผลเฉพาะ

#### 3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ

ทัศนคติบุคคลอาจมีความขัดแย้งกันได้ เพราะ 1) บุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกัน 2) มีปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันหลากหลายประการ เช่น ประสบการณ์ ความรู้ อาชีพ อายุ และสิ่งแวดล้อม

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ
  - 4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง
  - 4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า
  - 4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ
  - 4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด
5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้แข่งขัน
6. Elaboration Likelihood Model (ELM)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 110) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ไว้ว่าทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดเช่น การลดแลกแจกแถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภคจะเห็นว่าทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สร้างความเชื่อและมีค่านิยมต่าง ๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับความมั่นคงอยู่ก็ตาม ทัศนคติต่าง ๆ เหล่านี้มีได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญ ต่อผู้บริโภคเท่าๆ กับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการต่าง ๆ ติดต่อกันได้แต่การเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลหนึ่งหรือผู้บริโภคผู้หนึ่ง ๆ ได้เช่นกัน ขณะนี้เรามีสมมติฐานว่าทัศนคติกระทบต่อการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นเราอาจสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับทัศนคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย

### ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change)

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ถ้าจะกล่าวเป็นกฎทั่วไปก็อาจกล่าวได้ว่า “โอกาสของการเปลี่ยนแปลงย่อมจะผันแปรในทางกลับกันขนาดของความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่” นั่นคือหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมากโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจย่อมจะกระทำได้ผลน้อยมากเช่นกัน

ปัจจัยตัวที่เป็นตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย คือ

1. จำนวน หรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้น มีขนาดที่น้อยมากในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

2. กรณีที่มีทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัดในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่าการรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละบุคคล ค่านิยมที่สำคัญหรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นโอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อมากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจนและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่งย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลอยู่เสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนั้นถ้าหากทัศนคติต่าง ๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมากการเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาแล้วประเมินและคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่อ่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

1) ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาช้ตรงเท่าที่ผู้บริโภคไม่ชอบเพราะสืบเนื่องจากที่เคยทำให้เปรอะเปื้อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่กว่ามีการเปลี่ยนหีบห่อ

ใหม่และมีวิธีใช้ใหม่ที่จะไม่ทำให้เป็นมืออภัยยอมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภคการเปลี่ยนตามวิธีก็คือการพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจใหม่นั้นเอง

2) โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับ สิ่งที่เป็นที่ต้องการต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติวิธีดังกล่าวนี้ก็คือการย้าให้เกิดความชอบ พอใหม่นั้นเอง เช่น การย้าให้เห็นว่าการสระผมด้วยแชมพูไซ่แทนแชมพูธรรมดาจะทำให้มีความสวยงามกว่า และเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่า หรือเช่น กรณีของการโฆษณาของผงซักฟอกที่ย้าให้เกิดความชอบพอว่าการซักผ้าด้วยผงซักฟอกผสมมะนาว จะทำให้มือไม่หยาบกร้านและสวยงาม ไม่น่าเกลียดแก่ผู้พบเห็นก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งการเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือการพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบพอต่าง ๆ นั้นเอง

3) โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติวิธีนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับทัศนคติหรือความชอบพอที่เขามีอยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับซีรี่ย์ยี่ห้อใหม่ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุลและซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุดการเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือการพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

### แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจชิ้นหนึ่ง คืองานของ (Wenner อ้างถึงใน อคินา พรวิคิน และ สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (Media news gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications) เป็นต้น

2. Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นกับผู้อื่นไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3. Para-Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่นการยึดถือหรือความชื่นชมของผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-Orientalional Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ขณะที่ (Mccomb and Becker, 1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า

1. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุย หรือสนทนากับผู้อื่น

2. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3. เพื่อเสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)

4. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

อีกหนึ่งทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Elissha Katz อ้างถึงใน นพขวัญ นาคนวล, 2555, หน้า 14-16) ถือเป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน แบบจำลองของ Katz ใช้ประกอบคำอธิบายไว้ด้วยว่า สภาวะสังคมและจิตใจของผู้รับสารที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการในการรับข่าวสารต่างกัน ในด้านความพึงพอใจจากการได้รับประโยชน์จากสารที่ถ่ายทอดจากสื่อสารมวลชนในความเห็นตามข้อสรุป (อ้างถึงใน พสุ ชัยเวฬุ, 2540) ได้ชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ สังคมและความรู้ เป็นปัจจัยสำคัญในการบริโภคข่าวสารจากสื่อของผู้รับสาร ทฤษฎีนี้ขยายความและอธิบายไว้ว่า ผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองตอบความต้องการส่วนตัวของบุคคล เช่น

1. การใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้

2. ใช้เพื่อเป็นเพื่อน

3. ใช้เพื่อทำให้ลบล้างเรื่องราวที่รบกวนจิตใจ

4. ใช้เพื่อความตื่นตัว

5. ใช้เพื่อพักผ่อน

6. ใช้เพื่อสร้างโลกจินตนาการส่วนตัว

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจชิ้นนี้มีความเกี่ยวข้องกับพื้นฐานสำคัญของระดับความแตกต่างในด้านความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อประเภทของข่าวที่รายงานอยู่บน



MANAGER ONLINE ที่แตกต่างกันหลายประการ เช่น ด้านความคิด ความรู้สึก ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคลเป็นต้นจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ โดยเน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้เปิดรับเว็บไซต์ MANAGER ONLINE

### **แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ข่าว หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์**

ในยุคที่คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ในแต่ละวัน รวมถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อต่าง ๆ เองก็ตามที่ได้ถือได้ว่าการปรับตัวเป็นอย่างมากให้สอดคล้องต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชากรในสังคมปัจจุบันที่ปรับเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นหรือเว็บไซต์ MANAGER ONLINE กับที่ถือได้ว่าเว็บไซต์ข่าวแรกๆ ของประเทศไทย

รูปแบบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์คือการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ World Wide Web กล่าวคือมีการใช้เทคโนโลยีไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ซึ่งเป็นระบบจัดการข้อมูลซึ่งประมวลผลออกมาในรูปแบบการเชื่อมโยงแหล่งข่าวสาร (Node) โดยตัวเชื่อม (Link) ข้อมูลที่ปรากฏนอกจากจะเป็นตัวหนังสือ (Text) แล้วยังประกอบด้วยรูปแบบ หรือกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวีดิทัศน์ การเชื่อมโยงข้อมูลจะไม่เป็นเส้นตรง (Non – Linear) คือมีการเชื่อมโยงข้อมูลบางส่วนกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยผู้รับสารเป็นผู้เลือก มีอิสระในการอ่านข้อมูล

Susanne Bjorner, (1995), p. 122 อ้างถึงใน กรองกาญจน์ ชัยะปะปะบั้ง (2556) พบว่าการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้น มีลักษณะเฉพาะตัวและสามารถนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Interactively Model) เช่นการคลิกเมาส์ไปยังหัวข้อข่าว เพื่อเรียกอ่านข้อมูลเพิ่มเติม หรือการร่วมแสดงความคิดเห็นแบบสำรวจความคิดเห็น (Online Poll) หรือการส่งอีเมลล์ (E-MAIL) ให้กองบรรณาธิการ เป็นต้น

2. การผสมผสานของสื่อผสม (Multimedia Model) คือการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดในรูปแบบข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง เช่น การนำเสนอวิทยุ ดังที่เว็บไซต์ MANAGER ONLINE ได้นำภาพเคลื่อนไหวของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ASTV หรือสถานีวิทยุในเครือข่ายจัดการมานำเสนอบนเว็บไซต์

3. ความเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ (Continuos Change) เป็นคุณลักษณะสำคัญของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จึงช่วยดึงดูดให้ผู้อ่านติดตามข่าวสารบนเว็บไซต์อยู่เป็นประจำ

4. การใช้งานง่าย (Easy of navigation) คือ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เมื่อต้องใช้งานร่วมกับโปรแกรมบราวเซอร์ เช่น มีไอคอนในหน้าจอแรก หรือไอคอนหมวดหมู่ข่าวต่าง ๆ อยู่ทางด้านข้างเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้อ่านสามารถกดอ่านข่าวหัวข้อต่าง ๆ อยู่ทางด้านข้าง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้อ่านเข้าถึงได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องย้อนกลับมาที่หน้าจอใหม่ การอำนวยความสะดวกในการอ่านจะช่วยทำให้ผู้อ่านไม่เกิดความงุนงง และสับสนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

### **พัฒนาการและแนวโน้มของเว็บไซต์ข่าว หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์**

เว็บไซต์ข่าว หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีพัฒนาและแนวโน้ม 3 ระยะ (Pavilk, 1977 อ้างถึงใน ธิตินา พุฒตาล, 2551) ดังนี้

ระยะที่ 1 มีลักษณะชนเดียวกันกับหนังสือพิมพ์ปกติ และหนังสือพิมพ์ปกติยังคงมีอิทธิพลต่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์อยู่ กล่าวคือ จะเป็นการใช้เนื้อหาเดียวกันกับแหล่งข่าวเดิม และวัตถุประสงค์เดิม (Repurpose Content From Mothership)

ระยะที่ 2 หนังสือพิมพ์ออนไลน์ปัจจุบัน มักจะอยู่ในระยะนี้คือ นักข่าวจะสร้างข่าวจากแหล่งเดียวกันกับหนังสือปกติ และเพิ่มขยายขยายโดยใช้ ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyper link) ผู้ที่อ่านจะเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นได้ นอกจากนี้ยังจัดให้มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Feature) เช่น การเครื่องมือสืบค้นหัวข้อที่ต้องการด้วยตนเองได้

ระยะที่ 3 มีลักษณะเป็นการออกแบบเนื้อหาข่าวสารจากแหล่งข่าว เพื่อนำเสนอบนเว็บไซต์โดยเฉพาะ เพื่อให้เป็นแหล่งข่าวใหม่ โดยไม่ต้องพึ่งพิงกับหนังสือพิมพ์

### **ข้อจำกัดและข้อได้เปรียบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์**

ข้อจำกัดของการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์เกิดจากธรรมชาติสื่อและผู้รับสาร กล่าวคือ การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ผ่านโปรแกรมใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้ผู้รับสารสามารถเปิดรับข่าวสารได้ที่ละข่าว ผู้รับสารพบว่าการอ่านข่าวเช่นนี้ เป็นเรื่องยาก เมื่อเทียบกับการอ่านข่าวได้ที่ละข่าว ผู้รับสารพบว่าการอ่านข่าวเช่นนี้เป็นเรื่องยาก เมื่อเทียบกับการอ่านข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดของความไม่คุ้นเคย กับการใช้เทคโนโลยีหรือการขาดประสบการณ์ การใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ต้องรับและเรียนรู้การใช้งาน ทำให้ผู้รับสารบางคนเกิดทัศนคติในแง่ลบกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ว่าเป็นเรื่องยุ่งยากและเสียเวลา

ข้อได้เปรียบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ คือผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นกว่าในอดีตมากทำให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อเปลี่ยนไปจากเดิม ปัจจุบันคนรุ่นใหม่หรือผู้ที่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตแทบไม่ต้องซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่านเพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง

ต่าง ๆ รอบด้านที่เกิดขึ้นในสังคมเลย เพียงแค่ใช้ปลายนิ้วสัมผัสก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในหนังสือพิมพ์ออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้อย่างง่ายดาย

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Website) คือเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่าง ๆ ทั้งการสร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขตเชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ติดต่อสื่อสารกัน สามารถเข้าชม และกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd And Ellison, 2007 อ้างถึงใน ชานนท์ สุขบุญ, 2555, หน้า 21)

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษคือ ไม่ใช่เพียงการยอมให้บุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังสามารถให้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่งการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขาเหล่านั้นยังสามารถสื่อสารกับผู้คนที่มีความสัมพันธ์กัน เชื่อมต่อกันในสังคมเครือข่ายปกติอยู่แล้วเช่นกัน

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าตาในหลากหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแกนหลัก ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ (Sunden, 2003, p. 3 อ้างถึงใน ชานนท์ สุขบุญ, 2555, หน้า 21) และเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนเว็บไซต์ได้ บางเว็บไซต์อาจจะทำให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดียหรือปรับแต่งหน้าตาที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษอีกมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้งานเพิ่มเติมได้ในหน้าข้อมูลส่วนตัว

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดชื่อ จะมีความแตกต่างกันไป แต่ที่เป็นที่นิยมใช้เช่นคำว่า Friend Contacts หรือ Fans เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยัน แต่เป็นการกำหนดให้เป็นการยืนยันโดยการติดตาม (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่ง หรือฝากข้อความใน

หน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้ หรือให้ฝากข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งอีเมลได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัวแล้ว (Profile) เพื่อน (Friend) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (My Space) เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์

เสนาะ ตียาว (2544) ได้ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์ไว้ว่า คือวิธีการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยวิธีการที่ถูกต้อง การกำหนดกลยุทธ์ไม่ได้เริ่มที่ตัวกลยุทธ์ แต่เริ่มที่วิสัยทัศน์ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง การมองอนาคตให้ถูกต้องว่าจะเกิดอะไรขึ้น
2. ภารกิจ (Mission) เป็นคำที่ขยายความความหมายของคำว่า วิสัยทัศน์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแสดงให้เห็นว่าวิสัยทัศน์จะนำพามาซึ่งความเชื่อและทิศทางในการพัฒนาองค์กรให้นำไปสู่ความสำเร็จตามที่กำหนดเป้าหมายไว้
3. เป้าหมาย (Goal) และวัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมายกับวัตถุประสงค์จะแตกต่างกันในรายละเอียด โดยเป้าหมายจะระบุถึงจุดหมายปลายทางขององค์กรที่เป็นส่วนรวม ส่วนวัตถุประสงค์จะเป็นจุดหมายปลายทางของการดำเนินงาน มีความรับผิดชอบเฉพาะเจาะจงกว่า
4. กลยุทธ์ (Strategy) ได้แก่การกำหนดกลยุทธ์และการนำไปใช้
5. แผนการดำเนินงาน (Operation Plan) การจัดทำแผนดำเนินงานเพื่อเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2547) ได้ให้ความหมาย กลยุทธ์ คือ วิธีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อการระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ อันซึ่งจะช่วยให้อบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะบรรลุ และการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถบรรลุซึ่งเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้

สุริชัย ศุภรานนท์ (2549) กล่าวว่า “กลยุทธ์” หรือ “Strategy” ในภาษาอังกฤษมาจากภาษากรีกว่า “Strategos” ซึ่งเกิดจากคำว่า “Stratos” หมายถึง “Army” หรือ กองทัพ กับคำว่า “Agein” หมายถึง “Lead (นำ)” โดยแปลความหมายได้ว่า “การนำองค์กรโดยรวม” โดยทั่วไปแล้ว กลยุทธ์จะหมายถึง แผนงาน แนวทาง หรือวิธีการที่จะนำองค์กรไปสู่ผลที่สอดคล้องกับภารกิจและ จุดมุ่งหมายรวมขององค์กร

### แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่มีประสิทธิผล

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effectiveness Communication) การสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากในการอยู่ร่วมกันเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม กล่าวคือ มีการอยู่ร่วมกัน มีการช่วยเหลือกัน มีการแบ่งงานกันทำ ดังนั้น การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร ด้วยคำพูด การเขียน การใช้ท่าทาง จำเป็นต้องมีการพัฒนาในเรื่อง 7 C เพื่อการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ ความหมายของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนักวิชาการได้ให้ความหมายของการ สื่อสารไว้หลายประการ เช่น

Daniels and Spiker (1994) กล่าวว่า การสื่อสารคือ ความหมายที่บุคคลสองคนหรือ มากกว่าสองขึ้นไปสร้างขึ้นร่วมกันโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา และเกิดการรับรู้และแปล ความหมายนั้น

Wibur Schramm (1971) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง การแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสาร ระหว่างบุคคลโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิผล หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทาง ต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเพื่อให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างชัดเจนถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ (Philip Kotler อ้างถึงใน สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2561)

C ที่ 1 Clear ชัดเจน การสื่อสารไม่ว่าจะการพูด การเขียน จะต้องเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจน เรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปแล้วผู้รับสารต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

C ที่ 2 Concise ความกระชับ การสื่อสารที่ดีต้องมีความกระชับ ไม่จำเป็นต้องเขียน ยาว ๆ หรือพูดเยาะ ๆ หรือต้องปริมาณมาก ๆ ต้องมีความสั้นกระชับเข้าใจง่ายจึงจะถือเป็นการ สื่อสารที่ดี

C ที่ 3 Correct ความถูกต้อง เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรพิจารณา และตรวจสอบก่อนที่จะส่งสารออกไป ว่าสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกไป เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจนหรือไม่ หากไม่ถูกต้องควรแก้ไขให้ถูกต้องก่อนที่จะส่งสารออกไป

C ที่ 4 Courteous มีความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร สารที่ส่งออกไปควรเป็นไปด้วยความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร ไม่มากเกินไป ไม่น้อยเกินไป ทั้งนี้การสื่อสารเป็นทั้งศาสตร์คือเรียนรู้ได้ และเป็นทั้งศิลป์ กล่าวคือประยุกต์ใช้ได้ ผู้ส่งจึงต้องรู้จักการวิเคราะห์สถานการณ์และต้องรู้จักผู้รับสาร

C ที่ 5 Concrete สื่อให้มีความสร้างสรรค์ การสื่อสารที่ดีควรสื่อไปในลักษณะการสร้างสรรค์มากกว่าการทำลายกัน เพราะการสื่อสารในด้านบวกมักจะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบมากกว่า การส่งข่าวสารออกไปในด้านลบ

C ที่ 6 Consider ความน่าเชื่อถือ พิจารณาว่าการสื่อสารนั้นสามารถเป็นที่เชื่อถือสำหรับผู้รับสารหรือทำให้ผู้รับสาร คล้อยตามด้วยหรือไม่ เพราะการสื่อสารหากต้องการได้รับความร่วมมือจากผู้รับสาร สารที่ส่งออกไปและผู้ส่งจะต้องทำให้ผู้รับสารเชื่อถือ ยอมรับเสียก่อน

C ที่ 7 Complete มีความสมบูรณ์ครบถ้วน การสื่อสารที่ดี สาร ที่ส่งควรมีความครบถ้วนสมบูรณ์เสียก่อน ที่จะส่งออกไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งควรต้องมีการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE” จากการตรวจสอบเอกสารพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE หรือการปรับตัวของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจดังนี้

กรองกาญจน์ ชัยยะปะปะบั้ง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติทางการเมืองที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในเว็บไซต์เอเอสทีวี ผู้จัดการ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านข่าวสารทางการเมืองในเว็บไซต์เอเอสทีวีผู้จัดการหรือ WWW.MGRONLINE.COM จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบฟอร์มคำถามออนไลน์ (ONLINE SURVEY) และฝากแบบสอบถามไว้ที่หน้าเว็บบอร์ดต่าง ๆ ของเว็บไซต์เอเอสทีวีผู้จัดการ และเว็บไซต์อื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ผู้อ่านข่าวการเมืองในเว็บไซต์เอเอสทีวีผู้จัดการ มีลักษณะทางประชากรอย่างไร มีทัศนคติทางการเมืองเช่นไร และทัศนคติทางการเมืองดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับการ

เปิดรับข่าวสารทางการเมืองในเว็บไซต์เอเอสทีวีผู้จัดการหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ยังศึกษาด้วยว่า ผู้อ่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการนำเสนอข่าวการเมืองในเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ข่าวต่อไปในอนาคต

บุษรา ประกอบธรรม (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามคณะ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากผลการวิจัยสถาบันการศึกษาสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาได้ง่ายขึ้น

พิชญาวี คณะผล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์” ผลของการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก

ส่วนมากให้ความสนใจสำหรับสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเพื่อการติดตามข่าวสารที่สามารถสนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ และเพื่อรับและส่ง อีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนา (Chat) ได้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

ภาสกร จิตรโค้วครวญ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยเป็นผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันและวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (2) บริบททางสังคม

การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (3) ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์(4)เทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมพบว่าการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของวัยทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 นาฬิกา มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุดกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เมื่อเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการสนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ และหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูลจำนวน 190 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (www.facebook.com)” ผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มคนตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

โดยส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ FACEBOOK.COM พบว่ากลุ่มสังคมออนไลน์ FACEBOOK.COM น้อยกว่า 11 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ดอทคอม ต่อครั้ง คือน้อยกว่า 61 นาที ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.8 ซึ่งใช้ในช่วงเวลาตั้งแต่ 19.01-22.00 นาฬิกา บ่อยที่สุดมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยใช้บริการที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

วาทีณี สุภัทโรภาสพงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม



สรวงอัยย์ อนันท์วิจักษณ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “เจตคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.tat.or.th ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับเจตคติและพฤติกรรมผู้เคยใช้บริการเว็บไซต์ www.tat.or.th ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 คน โดยเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดแสดงกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgain (1970), หน้า 608 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน

กาญจนา กลัดนุ่น (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ออนไลน์ โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ออนไลน์ และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ปรับแก้ไขหรือปรับปรุงเพื่อให้ร้านค้าในเว็บไซต์ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและตรงตามความต้องการกับผู้ใช้สินค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวชี้วัดจากการศึกษาวรรณกรรมอ้างอิง ทฤษฎี และกระทำตามเว็บบอร์ดตามร้านค้าออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ปัจจัย สามารถสกัดปัจจัยได้ 6 ปัจจัย จากนั้นทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยทำการวิเคราะห์แบ่งตามผู้ที่เคยซื้อสินค้า ไม่เคยซื้อสินค้า และทั้งสองผู้ที่เคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าในเว็บไซต์ออนไลน์นั้น คือ ปัจจัยการชำระเงินและปัจจัยด้านสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าต้องการเพิ่มความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ออนไลน์นั้น ควรพิจารณาจากปัจจัยที่ทำการวิเคราะห์ได้เป็นหลัก จากการวิจัยพบว่าค่าความผิดพลาดเชิงสัมพัทธ์ของสมการโครงสร้างของการพยากรณ์ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า ไม่เคยซื้อสินค้า และทั้งสองผู้ที่เคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้า

พัฒนพงศ์ คงเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของวัยรุ่นในการเปิดรับเว็บไซต์บันเทิง” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของวัยรุ่นในการเปิดรับเว็บไซต์บันเทิง อาทิ เทคนิคการออกแบบ รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่น่าสนใจบนเว็บไซต์บันเทิง โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของวัยรุ่นในการเปิดรับเว็บไซต์บันเทิง ได้แก่ ระยะเวลาในการแสดงผลแต่ละหน้าของเว็บไซต์ เนื้อหาของเว็บไซต์และการปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสนใจของวัยรุ่นในการเปิดรับเว็บไซต์บันเทิงที่วัยรุ่นให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ การสมัครสมาชิกของเว็บไซต์

กนกพร ไฉมศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจคือนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พิชญ์ กาญจนกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อเว็บไซต์ศูนย์บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจคือนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ศูนย์บริการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธัญรัตน์ มณีมาศ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อเว็บไซต์ สำนักบริการทางวิชาการ และทดสอบประเมินผล มหาวิทยาลัยรามคำแหง” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจคือนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สำนักบริการทางวิชาการ และทดสอบประเมินผล มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประไพพรรณ จงศิริ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ยอดนิยมด้านข่าวสาร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาวิจัยพบว่าเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนตอบแบบสอบถามมากที่สุด เว็บไซต์ข่าวที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือ WWW.MGRONLINE.COM สถานที่ที่เปิดรับคือ ที่บ้าน ช่วงเวลา 20.01-24.00 นาฬิกา โดยเข้าใช้ 10 ครั้ง ต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้ ครั้งละ 1-3 ชั่วโมง ประเภทข่าวที่เข้ามากที่สุด คือ ข่าวการเมืองและข่าวสังคม ปัจจัยที่กระตุ้นให้เปิดรับ คือ พาดหัวข่าวและการสื่อสารที่ตรงประเด็นเจาะลึกถูกต้อง แม่นยำรูปแบบและสีสันในการออกแบบเว็บไซต์ทำให้รับสารได้ง่ายอ่านจบในหน้าเดียวไม่ซับซ้อนขนาดตัวหนังสือและสีตัวหนังสือแต่ละคอมลันน์มีการจัดสัดส่วนได้อย่างเหมาะสมอ่านง่าย คั่นหาง่าย