

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงจากเว็บไซต์สยามดาราของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต
- 2.6 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพรายได้ โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

ปรมะ สตะเวทนิ (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ที่แตกต่างกันดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจการศึกษาศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541)

1. เพศ (Sex) จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของ บุคคลสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อลักษณะการโต้ตอบ ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิภาค พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

รายได้ของบุคคล แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสารผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพ ทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่นที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรคแม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยอื่นแต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยอื่นเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

อย่างแน่นอนมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี วิฑูริกุลเจริญ, 2537)

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกที่จะตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนที่ ทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกเสพสื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เนื่องจากมีรูปแบบและเนื้อหารวมถึงวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน

7. สภาพวะ (Context) หมายถึง สภาพแวดล้อมรอบตัวผู้รับสาร เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ชแรมม์ (Schramm, 1973 อ้างถึงใน พรนับพัน ชูพินิจ, 2554, หน้า 6) อธิบายพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหา ซึ่งมีดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้บริโภคย่อมมีประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับข่าวสารวัตถุประสงค์สิ่งของ ฯลฯ ที่แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน และทำให้เกิดพัฒนาการ การปรับปรุง และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันเป็นธรรมชาติของบุคคลที่จะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบหรือมีประสบการณ์มาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามสภาวะแวดล้อมของแต่ละคนที่มีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นและเป็นตัวชี้พฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภคคนนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือก

รับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษา จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้ดียิ่งขึ้น สามารถรับรู้ตีความหมายของข่าวสารได้ดี

5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจของคนมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล กล่าวคือ สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ มีอวัยวะครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่รับข่าวสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีความบกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนี้ สภาพร่างกายยังมีความสัมพันธ์กับสติปัญญาอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา การเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้ำหนักจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การโน้มน้ำหนักจิตใจของผู้บริโภค มีการวิจัยที่แสดงว่าการนับถือตนเอง และความวิตกกังวล ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้น มักจะได้รับอิทธิพลทางสังคมได้ง่าย และมีความโน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวหรือหลีกเลี่ยงสังคม

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนมีผลต่อความเข้าใจความหมาย หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจของข่าวสารที่รับ ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อมมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น การสัมผัสผลของการสื่อสารย่อมมีมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น

8. ทักษะคติ เป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวคือ เป็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนจะเปิดรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารหรือการโน้มน้ำหนักใจของผู้บริโภคย่อมจะแตกต่างกันไปด้วย และในทำนองเดียวกัน การตอบสนองของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.2.2 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและ

ความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้ง คำนกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

2.2.3 วัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร

การบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

บุคคลจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะมี พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะคือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544, หน้า 13-14)

1. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) มีปฏิภริยาโต้ตอบระหว่างกัน ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

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

3. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะภิจ โดยสื่อเฉพาะภิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสื่อเฉพาะภิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบบลิว คู่มือและนิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะภิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้

เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้นโดยไม่จำกัดว่าทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคลหรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ทำให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

ส่วนการเปิดรับของ Assael (อ้างถึงใน วรากร หมวดสิงห์, 2554, หน้า 22-23) กล่าวไว้ว่า การที่ประสานสัมผัสของผู้บริโภคเกิดสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าใจผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใจในตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าใจที่ตนไม่ต้องการสนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญหากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจต้องการรับสารด้วย โดยที่ความตั้งใจ (Interest) ความเกี่ยวข้องของ (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าใจนั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้าใจนั้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นก็คือเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) โดยผู้รับสารจะรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมากซึ่งหมายถึงสื่อที่จัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ
2. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตนเองเป็นหลัก เช่น ผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือการเปิดฟังวิทยุ เป็นต้น
3. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอกติดใจกับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่เคยชิน ที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะรับสื่อ นั้น ๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ ๆ
4. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์มีลักษณะพิเศษ

คือเป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้รายละเอียดมาก และสามารถพกพานำติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้น ๆ

5. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์

นักวิชาการหลายคนให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้ คำว่า "ความพึงพอใจ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" มีความหมายโดยทั่วไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง"

พิน ทองพูน (2529, หน้า 10 อ้างใน สถาพร สุดเสนาะ, 2543, หน้า 18) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือ มีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบแทนของความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ

ชริณี เดชจินดา (2532, อ้างถึงใน ขวลิต ปานมาก, 2548, หน้า 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือ พอใจต่อสิ่งใด หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 81) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

2.3.1 องค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร

แมคคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) งานวิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร ที่มีการอ้างอิงเป็นผลงานของเบคเกอร์ วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชนเพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร ความตื่นเต้นและเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility/Excitement/Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น และการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อ ไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

แมคคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ศึกษาพบว่า องค์ประกอบเรื่องการติดตามข่าวสาร (Surveillance) เป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูง ในการวัดตัวแปรความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจหรือการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought) แม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไปก็ตาม

2.3.2 ความพึงพอใจในการ บริโภคข่าวสาร

เวนเนอร์ (Wenner, 1985) ได้ทำการสรุปความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) แล้ว สร้างออกมา เป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map) เวนเนอร์ (Wenner, 1985) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientation Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อ ช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. Para-orientation Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมด ไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนานเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารมีจุดกำเนิดมาจากสภาวะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่น ๆ รูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดผลที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร กล่าวได้ว่าผู้รับสารแต่ละคนใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด ค้นหาความรู้หรือได้ประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่งเป็นการศึกษากระบวนการรับสาร ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการศึกษาในอดีตที่เน้นศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร เป็นการศึกษาผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจเพื่อบรรลุนิยามความต้องการของตน ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อหรือผู้รับสาร (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973, pp. 509-520) คือ สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (Social and Psychological Origins) ทำให้มนุษย์ มีความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการและความคาดหวังการใช้สื่อของผู้รับสาร (Need Expectation of The Mass Media) ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกัน โดยแคทซ์ (Katz et al., 1974, p.127) ได้แบ่งกลุ่มความต้องการดังนี้

1. Cognitive Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ
2. Affective Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่าง ๆ
3. Personal Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
4. Social Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อจะได้รับ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับกับครอบครัวในสังคมกลุ่มเพื่อน
5. Escape Need คือ ความต้องการผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพความเป็นจริงชั่วขณะหลังจากทราบแง่มุมแนวคิดต่าง ๆ ของทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนหลายคนได้ให้ข้อเสนอแนะไว้มากมายดังกล่าวแล้ว ควรจะศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากการแสวงหาความพึงพอใจจากการใช้สื่อ (Gratification Sought) นั้น เป็นจุดที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคล การแสวงหาความพึงพอใจจึงมีตัวแปรต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

(1) ความคาดหวัง (Expectation) ได้แก่ การตระหนักว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีหน้าที่ หรือคุณสมบัติเฉพาะตัว หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อก็คือความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าสื่อนั้นมีศักยภาพพอที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตน และเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเปิดรับสื่อ นั้น เช่น หากบุคคลประเมินค่าข่าวสารข้อมูลในทางบวกและคาดว่าโทรทัศน์สามารถให้ข่าวสารข้อมูลเช่นนั้นบุคคลจะมีความเคลื่อนไหวเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวผ่านสื่อโทรทัศน์ บุคคลผู้หนึ่งมีความต้องการตามสภาวะจิตใจและสังคม เช่น ถ้าต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นในสังคม และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงประเมินสื่อแต่ละประเภทนั้น ๆ ว่าน่าจะให้ข่าวสารเขาได้ จากนั้นจึงเกิดการแสวงหาความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับ นำไปสู่การเลือกใช้สื่อ โดยการเลือกดูข่าวจากรายการโทรทัศน์ที่น่าเชื่อถือแบบจำลองการให้ประโยชน์จากสื่อเพื่อความพึงพอใจนี้ได้อธิบายกระบวนการรับสารจากสื่อมวลชน และการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อการเลือกบริโภคสื่อ ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์มีความตั้งใจ และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อมาสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับสารที่กล่าวถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกแสวงหาข่าวสารเพื่อมาสนองความต้องการของผู้รับสาร ที่มีพฤติกรรมใช้สื่อเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของการเปิดรับข่าวสาร

(2) ความพึงพอใจจากสื่อ (Gratification) ความพึงพอใจจากสื่อ เรามักนึกถึงความพึงพอใจที่เราได้รับจากการเปิดรับสื่อ แต่ความพึงพอใจจากสื่อ สามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นคือ

2.1 ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจและผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่าง ๆ นักทฤษฎีหลายท่านเรียกความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อนี้ อีกอย่างหนึ่งว่า ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ (Perceived Gratification Obtained)

2.2 ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อ หรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุน หรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อมั่น เมื่อกล่าวถึงความพึงพอใจจากสื่อ สรุปความหมายความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่ออันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลนั้นเปิดรับชมสื่อด้วย

เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ประเด็นนี้เน้นสาเหตุทำให้บุคคลเปิดรับชมสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ มาใช้อธิบายแรงจูงใจ ปัจจัยมีผลให้บุคคลเลือกรับชมรายการ และอธิบายถึงพฤติกรรมกรับชม รายการร่วมกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557, หน้า 22-24)

สื่อมวลชนจะสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ ฟังข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากสิ่งพิมพ์ที่ จะช่วยให้เขา ได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการคือเป็นผู้รอบรู้ทันสมัยขณะเดียวกัน ผลจากการบริโภคข่าวสาร จากสื่อมวลชนทุกวันนี้ก็อาจมีผลอื่นตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน แต่ เหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลมีรากฐานมาจากสภาวะด้านจิตวิทยาซึ่งทำให้บุคคลมองเห็นว่ามี ปัญหาเกิดขึ้น การใช้สื่อจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหา เช่น เพื่อแสวงหาข่าวสาร เพื่อการ ติดต่อกับสังคม เพื่อช่วยให้ลืมปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อการเรียนรู้จากสังคม และเพื่อการพัฒนา ถ้า บุคคลรับสื่อทั่วไปโดยไม่เลือกสื่อนั้นก็จะมีบทบาทเป็นเครื่องมือของผู้รับสื่อในการแก้ปัญหา ดังที่ผู้รับสื่อต้องการ (พรนับพัน ชูพินิจ, 2554, หน้า 14-15)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น สื่อเสียง (Audio) ตัวหนังสือหรือตัวเลข (Text) ภาพกราฟิก (Graphics, Still Images) หรือวิดีโอ (Video, Animation) ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่าย อันมีคอมพิวเตอร์เป็น องค์ประกอบหลัก ("Mass Communication and the New Media", n.d.) สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับ โลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ บริการข้อมูลเชิงพาณิชย์ เป็นต้น

2.4.1 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อใหม่

แมคควอล (McQuail, 2000) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีความ หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหาและบริบท ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ใหม่มีอยู่ 4 ประการ คือ

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล (ในระยะแรก เป็น

การใช้เพื่อการทำงาน แต่ปัจจุบันเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัวความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่า แม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็น "ทางเลือกในการใช้งาน" ของการใช้สื่อบางอย่างข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ "กระบวนการ" ในการใช้ประโยชน์

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิดแต่อินเทอร์เน็ตและเวปไซด์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุด และแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของเนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาการทางเทคโนโลยี

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมผ่านทางวิดีโอและโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

ในแนวคิดเรื่องสื่อใหม่นี้ จึงสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยที่กำลังศึกษาได้เป็นอย่างดี เพราะเว็บไซต์สยามดารา เป็นสื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิมมาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่หลายอย่างรวมกัน เข้าถึงผู้รับสารในวงกว้างซึ่งเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ค่อย ๆ มีปริมาณมากขึ้น ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร นอกเหนือไปจากตัวอักษรและภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว เพิ่มเป็นการได้รับชมคลิปวิดีโอ เสียง และข้อความเคลื่อนไหวที่ส่งข้อมูลข่าวสารขึ้นบนหน้าเว็บไซต์ตลอดทั้งวัน ทั้งยังมีช่องทางสื่อสารกับกองบก.เว็บไซต์สยามดารา กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ สยามดารา ในการแจ้งข้อมูล การสอบถามและการสื่อสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สะดวก ตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระเสรีในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของผู้อ่านแต่ละคน และเพื่อการแย่งชิงพื้นที่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาจากเว็บไซต์อื่น ๆ อีกด้วย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

รัตนาวดี เกียรตินิยมศักดิ์ (2539) ได้อธิบายลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ตผ่านองค์ประกอบการสื่อสารคือผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง(Channel) และผู้รับสาร (Receiver) มาเปรียบเทียบกับโดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งสาร คือ ผู้ใช้งานที่สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ เพราะด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อที่สามารถมีปฏิกริยาในการสื่อสารได้ทันที (Interactive) ผู้ส่งสารที่มีลักษณะไม่เป็นทางการและไม่ต้องมีพิธีรีตองในการสื่อสารเนื่องจากการสื่อสารจากที่ส่วนตัว (Private space) ไปยังที่สาธารณะ (Public Space) ผู้ส่งสารอาจจะเป็นผู้ที่มีอาชีพในการสื่อสารมวลชนหรือไม่ได้เป็นก็ได้ ผู้ส่งสารจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอหรือไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นก็ได้ เพราะการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีลักษณะไม่ปรากฏอย่างเฉพาะเจาะจงว่าใครเป็นผู้ส่งสาร ถือเป็นสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) ผู้ส่งสารยึดติดกับสิ่งที่นำเสนอ มีอคติ (Bias) ต่อเรื่องที่นำเสนอ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีอำนาจเท่าเทียมกันอันเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal Communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้อย่างเสรี

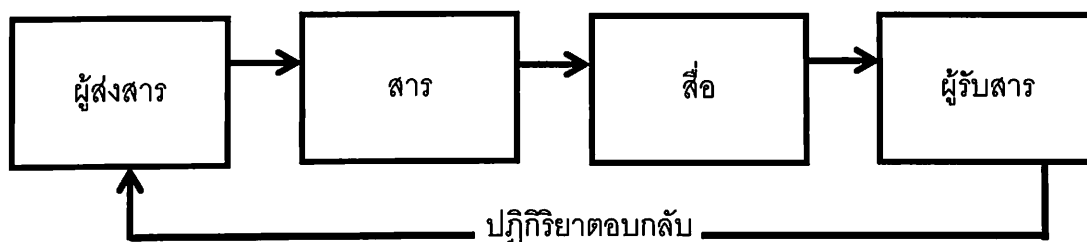
2. สาร (Message) เนื้อหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีลักษณะแยกย่อย (Demassified) ตามความสนใจของผู้ใช้งาน สารที่เกิดขึ้นไม่จำกัดแหล่งข้อมูล (Hyper Text) และมาจากหลาย ๆ ทางไม่จำเป็นต้องมาจากผู้มีอาชีพเป็นสื่อมวลชนอย่างเดียว เนื้อหาสารที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นสินค้าทางเศรษฐกิจแต่เป็นสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดหรือปิดรับเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ต้องการก็ได้ เนื้อหาที่เกิดขึ้นในเว็บบอร์ดจะเน้นความสนใจเฉพาะกลุ่ม และมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งาน สารที่เกิดขึ้นจึงตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มคนมากกว่า

3. ช่องทาง (Channel) การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine interactivity) โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดรับสารในเวลาและสถานที่ใดก็ได้ นอกจากนี้แล้วผู้ใช้งานมีกิจกรรมเคลื่อนไหวในการรับสารที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เช่น การเข้าไปตั้งกระทู้หรือการเข้าไปแสดงความคิดเห็นผู้ใช้งานไม่เห็นหน้าซึ่งกันและกันแต่ก็สามารถติดต่อกันได้ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันผู้ใช้งานสามารถมารวมกลุ่มกันถึงแม้ว่าจะไม่เห็นหน้าซึ่งกันและกัน แต่ก็ทำความรู้จักกันได้ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ มีเอกลักษณ์ มีจุดประสงค์ มีกิจกรรมประจำกลุ่มและเลือกที่จะกลับเข้ามาในกลุ่ม

หรือไม่กลับเข้ามาก็ได้ ผู้ใช้งานในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ยังมีลักษณะกระตือรือร้น (Active) แสวงหาข่าวสารตามความสนใจ ทำให้คาดการณ์ปฏิริยาโต้ตอบที่แน่นอนไม่ได้และเป็นปฏิริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นโดยทันทีทั้งนี้

โดยทั่วไปการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีจะเน้นและให้ความสำคัญต่อการโต้ตอบ (Interactive) หรือมีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) จนกลายเป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อ (New Media) ไปโดยปริยาย จะเห็นได้ว่าการโพสต์ข้อความในกระทู้ก็ถือเป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ก็คือกระบวนการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถหรือมีโอกาสส่งถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร อาทิ ความรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสาร การซักถามเพื่อความเข้าใจ ฯลฯ ดังแสดงได้จากแบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two Way Communication) ปฏิริยาตอบกลับ



ภาพประกอบที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two Way Communication)

จากทฤษฎีข้างบนทำให้เห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะสื่อมวลชน โดยการสร้างเว็บเพจขึ้น หรือจะใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคล เมื่อต้องตอบอีเมลของผู้รับสารที่เข้าสู่ระบบมาสอบถาม ปัจจุบันสื่อมวลชนได้ย้ายตัวเองไปปรากฏบนเว็บไซต์ออนไลน์ ควบคู่ไปกับกิจกรรมด้านการสื่อสารในสังคมปกติ เช่นเดียวกับเว็บไซต์สยามดาราที่ย้ายข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์รายวัน ไปปรากฏตัวอยู่บนเว็บไซต์ในการทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแวดวงบันเทิงทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงบทความข้อเขียนของคอลัมนิสต์ต่าง ๆ ซึ่งบนเว็บไซต์สามารถสร้างความหลากหลาย ความน่าสนใจและมิติใหม่ในการอ่านข้อมูลข่าวสารระดับนี้ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตติยา ศรีคง (2557) ได้ทำการเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ความพึงพอใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้หวังประโยชน์จากการอ่านกับความพึงพอใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับความพึงพอใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

สมมุติฐานที่ 1 เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชั้นปีที่เรียน และคณะที่เรียนต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 2 เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปีที่เรียน และคณะที่เรียนต่างกัน มีความคาดหวังประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ความคาดหวังประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษาราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 4 ความคาดหวังประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษาราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 5 ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และลักษณะพฤติกรรมการอ่านข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

พัชรกุล เพ็ชรประยูร (2557) ได้ทำการเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และนิตยสารออนไลน์ รวมทั้งความแตกต่าง

ของลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 1-2 ต่อสัปดาห์ มีช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 08.01 น.-11.00 น. อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์จากสำนักพิมพ์ไทยรัฐ และใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับข่าวสาร ส่วนด้านการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์พบว่า มีการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 โดยการใช้ประโยชน์ด้านสารสนเทศ (Information) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับข่าวสารประเภทไม่ต้องจ่ายเงินมากที่สุด มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารออนไลน์ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการคือ 20.01 น.-23.00 น. อ่านนิตยสารออนไลน์สำนักพิมพ์ a day และใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับข่าวสาร

ด้านการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์พบว่าพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารออนไลน์โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.81

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 25-35 ปี จะมีการใช้ประโยชน์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะมีการใช้ประโยชน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ชฎาภรณ์ สอนแสน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เปรียบเทียบ และหาความสัมพันธ์

ของลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับแรงจูงใจในการอ่าน ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 2) พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ มีระยะเวลาเปิดรับน้อยกว่า 1 ปี ใช้เวลาอ่านน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เข้าอ่านเว็บไซต์ จำนวน 5 ครั้งต่อวัน โดยใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึง เปิดรับข่าวประเภทข่าวบันเทิง ท่องเที่ยว กีฬา และเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด 3) แรงจูงใจในการเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา 4) ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ สามารถอ่านข้อมูลย้อนหลังได้ 5) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ เพื่อประมวลข่าวจากหนังสือพิมพ์หลายฉบับได้อย่างรวดเร็ว 6) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้อ่านที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยแตกต่างกัน ยกเว้น ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการอ่านและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยไม่แตกต่างกัน และ 7) ผลการวิจัยความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า แรงจูงใจในการอ่านและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบสื่อบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย

กฤษฎากร ชูเลมิต (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน และเพื่อเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง และกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อ

อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้
อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วง 06.00-12.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วน
บุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ แหล่งที่มา มีผลต่อ
พฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กันทพล บรรทัดทอง (2557) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความ
พึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาพฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
ผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
ผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์
และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึง
พอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน
ระดับพึงพอใจมาก 2) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจ
มากผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้

1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่าย
สังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคม
ออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคม
ออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3) ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่าง
กัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ