

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร "อี-คอมเมิร์ซ" ของกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ "บีทูซี" มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของนิตยสาร
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม
7. แนวคิดเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

คำว่า magazine (นิตยสาร) มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า magasin ซึ่งความหมายเริ่มต้นของ magazine คือโรงพัสดุ (storehouse) นิตยสารในระยะแรกๆ ในอังกฤษและยุโรปเป็นที่รวมของภาพวาด ร้อยกรอง ร้อยแก้ว และการเขียนเรื่องเกี่ยวกับเรื่องหลายประเภท

Frank Luther Mott ให้ความหมายของนิตยสารว่าเป็น “เอกสารที่เย็บเล่ม ออกเป็นประจำ และมีเนื้อหาหลากหลาย

พจนานุกรมในสหรัฐอเมริกาให้ความหมายนิตยสารไว้ว่า “คือสิ่งพิมพ์ที่โดยปกติเป็นปกอ่อนและบางครั้งมีภาพ ออกเป็นประจำตามระยะเวลาที่กำหนด และมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่อง, บทความ ฯลฯ โดยนักเขียนหลายคน และโดยปกติจะมีโฆษณาด้วย

Davidson กล่าวว่า นิตยสาร หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีบทความ เรื่องต่างๆ ที่เขียนขึ้นโดยผู้อ่านหลายคน ส่วนมากเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ให้ความหมาย

เดิมของนิตยสาร คือ สังเขปข่าวและเรื่องเบ็ดเตล็ดจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง

E.W.Hildick กล่าวว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมบทความ หรือเรื่องต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคนและออกตามวาระ

ส่วน กำธร สถิรกุล (2526:135) กล่าวว่านิตยสาร (magazine) แมกกาซีนเป็นหนังสือที่ออกตามวาระ มีจำหน่ายหนังสือคงที่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการที่จะให้ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาพอประมวลได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดปกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายๆ คน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น

## 1.1 ประเภทของนิตยสาร

Click & Baird (1994:9) กล่าวว่า นิตยสารที่ออกจำหน่าย มีทั้งให้ข้อมูลเฉพาะด้านและแบบทั่วไป ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของผู้รับสารในสภาพสังคมที่มีความแตกต่างกัน นิตยสารต้องเผยแพร่ออกไปให้ครอบคลุมทุกๆ พื้นที่ ต้องมีภาพประกอบ มีข้อเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย สามารถนำไปอ่านได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการอ่าน ถึงแม้จะมีนิตยสารอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้อ่านก็จะมีอยู่มากด้วยเช่นกัน นิตยสารพยายามที่จะทำความรู้จักกับกลุ่มผู้อ่านของตัวเองให้มากที่สุด ดังนั้นจึงเกิดนิตยสารประเภทต่างๆ ขึ้นมา

นิตยสารแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ (J.W.Click and Russell N.Baird, 1974)

### 1. นิตยสารประเภทผู้บริโภค (Consumer Magazines)

เป็นนิตยสารที่คนทั่วไปสนใจ มีจำนวนการพิมพ์และยอดจำหน่ายสูงในท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้วนิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย ทั้งนี้ เนื่องจากนิตยสารมีหลายรสและหลายเนื้อหakinฉบับเดียวกัน สาเหตุที่เรียกว่า นิตยสารประเภทผู้บริโภคก็เพราะว่าผู้อ่านอาจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่แจ้งรายละเอียดจากโฆษณาในนิตยสารตัวอย่างของนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ สรรสาร (Reader's Digest) แพรว ดิฉัน

## 2. นิตยสารประเภทธุรกิจ (Business Publications)

เป็นนิตยสารที่มุ่งบริการเฉพาะผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่งโดยเฉพาะ บางที่เรียกว่า วารสารการค้า (Trade Journals) ประเทศที่มีความเจริญทางธุรกิจจะมีนิตยสารประเภทนี้อยู่มาก ส่วนในประเทศไทยก็มีจำนวนนิตยสารประเภทนี้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากความต้องการบริโภคข่าวสารทางธุรกิจของผู้อ่าน และยังมีทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอย่างของนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ นิตยสาร E-COMMERCE, ผู้จัดการรายเดือน

## 3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines)

เป็นนิตยสารที่มีลักษณะคล้ายกับประเภทที่สอง แต่ไม่มุ่งขายเนื้อที่โฆษณาในฉบับ อาจมีขนาดเล็กกว่านิตยสารทั่วไป คณะผู้จัดทำอาจจัดทำโดยสมัครใจ ไม่หวังผลตอบแทนในด้านค่าจ้าง

## 4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่องานประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อแจกบุคลากร ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป นิตยสารประเภทนี้ยังแบ่งย่อยออกตามประเภทของผู้อ่านได้อีก เช่น หากเป็นการเผยแพร่ข่าวสารแก่พนักงานในองค์กรนั้นๆ เรียกว่า นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Magazines) หากเป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่ลูกค้า ประชาชนนอกองค์กร เรียกว่า นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Magazines) หรืออาจเป็นทั้งการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่บุคคลภายในและภายนอกองค์กร (Internal-External Magazine)

นิตยสารประเภทนี้มีการขายเนื้อที่โฆษณาให้แก่ผู้สนใจทั่วไป และอาจว่าจ้างให้หน่วยงานอื่นเป็นผู้จัดทำ ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ Sawasdee กิณี ดุสิต

## 5. นิตยสารที่ออกตามวาระพิเศษ (One-shot Magazines)

เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ และออกตามวาระหรือเหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้น จะออกมาครั้งเดียวแล้วหายไป และจะออกมาอีกเมื่อมีเหตุการณ์หรือเรื่องแปลกๆ เกิดขึ้นอีก

นิตยสารเชิงธุรกิจ จะต้องเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาส่วนมากที่กล่าวถึงเรื่องราวของธุรกิจในประเด็นต่างๆ อาทิ การตลาด ผลประกอบการ กรอบนโยบายทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และส่วนที่เกี่ยวข้อง มีการนำเสนอเนื้อหาในหลายๆ วิธีการ อาทิ ข่าว บทความ บทวิจารณ์

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ พอสรุปได้ว่า นิตยสารเชิงธุรกิจ หมายถึงสิ่งพิมพ์ตามปกติ มีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่เน้นให้ความรู้เชิงธุรกิจมากกว่าความบันเทิง อาทิ ด้านการตลาด การลงทุน นโยบายและแผนธุรกิจ การจัดการธุรกิจ เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำธุรกิจ และเรื่องอื่นๆ ที่เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ มีผู้อ่านในวงจำกัด อาทิ บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

## 2 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน นิตยสารทุกประเภทมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายด้านรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การพัฒนาในหลายรูปแบบ

### บทบาทของนิตยสารต่อสังคม

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่แพร่หลายอีกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ บทบาทของนิตยสารในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนต่อสังคมจึงมีความคล้ายคลึงกับหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป กล่าวคือ ประกอบด้วยหน้าที่หลัก 4 ประการ คือ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530: 240-242)

1. หน้าที่ในการบอกข่าวสาร เป็นเอกสารที่รวบรวมเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดจนทำหน้าที่เป็นแหล่งประมวลความคิดเห็นต่างๆ
2. หน้าที่ในการให้ความรู้ หน้าที่นี้จะเห็นได้อย่างชัดเจน ถ้าจะพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนประเภทนี้ จะเห็นได้ว่ามีนิตยสารในปัจจุบันเป็นจำนวนมากที่ออกมาเพื่อให้สาระอย่างลึกซึ้งในวิชาการด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น คอมพิวเตอร์ การเย็บปักถักร้อย ฯลฯ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากวารสารวิชาการ (Journal) เพียงแต่ใช้ชื่อว่า "นิตยสาร" นั่นเอง

3. หน้าที่ในการให้ความบันเทิงเรีงรมย์ เมื่อกล่าวถึง "นิตยสาร" ในความเข้าใจของคนทั่วไป มักจะหมายถึง นิตยสารที่ออกจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปอ่าน แต่การให้ความบันเทิงนั้นก็ เป็นสิ่งที่ทำประโยชน์ให้แก่สังคมในแง่ที่ว่า คลายเครียดจากภารกิจประจำวันและ จรรโลงใจ สร้างความสุขสดชื่นให้แก่ผู้รับสาร พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งโน้มน้าวใจให้ผู้อ่าน ติดตามด้วย
4. หน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ โดยมีการลงโฆษณาต่างๆ ประกาศแจ้งความ เพื่อให้ ผู้อ่านได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ซึ่งนอกจากนิตยสารจะมีรายได้จากการโฆษณาแล้ว ผู้อ่านยัง ได้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้บ้างในแง่ที่จะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

### ประเภทและอิทธิพลของนิตยสาร

นิตยสารสามารถจัดแบ่งตามลักษณะผู้อ่านได้เป็น 2 ประเภท คือ

(วิชณ สุวรรณเพิ่ม. 2525: 10)

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazine หรือ Consumer Magazine) นิตยสาร ประเภทนี้อาจมุ่งเน้นเนื้อหาให้ผู้อ่านเฉพาะเรื่อง เช่น ด้านกีฬา แม่บ้าน ซึ่งถือว่ามีผู้อ่านใน จำนวนมาก และพิมพ์ออกมามากพอที่จะวางแผนหนังสือทั่วไปได้
2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) มักเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ ผู้สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจำแนกแจกจ่ายกันเฉพาะกลุ่มเฉพาะกิจนั้นๆ

นิตยสารประเภท Consumer Magazine จะมีผลกระทบในทิศทางของแนวราบ เพราะ นิตยสารสามารถแพร่หลายไปยังผู้อ่านจำนวนมาก ในขณะที่นิตยสารประเภท Specialized Magazine จะมีผลกระทบในแนวตั้ง เพราะจะเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มที่สนใจในเรื่องใดเรื่อง หนึ่งเป็นพิเศษเท่านั้น อย่างไรก็ตามมีข้อสรุปเกี่ยวกับอิทธิพลของนิตยสาร ดังนี้

(Wolseley, 1973: 111-114)

1. ผู้อ่านจะค่อยๆ เปลี่ยนความรู้สึกนึกคิด โดยชอบที่จะอ่านเรื่องที่เคยรู้มาก่อนแล้ว หรือ มีความเชื่อในเรื่องนั้นๆ อยู่เดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่า นอกเหนือจากความหลากหลาย ทางด้านเนื้อหาและมุมมองในนิตยสารที่มีให้เลือกอ่านเป็นจำนวนมากแล้ว ผู้อ่านจะ ค่อยๆ ซึมซับเอาสิ่งที่ตรงกับความเชื่อและความสนใจของตนเอง
2. นิตยสารมีอิทธิพลอยู่บ้างแม้ว่าจะไม่มากนักแต่ก็พบว่ามีอิทธิพลต่อผู้อ่าน

3. นิตยสารมีอิทธิพลทั้งในช่วงระยะเวลาสั้นๆ หรือในระยะยาวกว่าเดิม ซึ่งมักจะพบว่า มีอิทธิพลทั้งในระยะเวลาที่สั้นๆ และในระยะยาว

นอกจากจะมีการถกกันถึงเรื่องพลังของอิทธิพลจากนิตยสารแล้ว ยังพูดถึงถึงเรื่อง ธรรมชาติและความสำคัญของพลังในอิทธิพลนั้นอีกด้วย เช่น นิตยสารสามารถมีพลังที่นำมาซึ่ง ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในบางกรณี และมีผลต่อแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตในระยะ ยาวในทางวัฒนธรรมหรือในวงการธุรกิจหรือไม่ เป็นต้น

แนวคิดที่สนับสนุนแนวคิดอิทธิพลของนิตยสารอีกแนวคิดหนึ่งคือ แนวคิดทางด้านการ ประชาสัมพันธ์ที่กล่าวว่า นิตยสารเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่ สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะมีรูปแบบกะทัดรัด ระบบการพิมพ์ที่ประณีต และมีสีสวยงามสามารถดึงดูด ในผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ข้อได้เปรียบของนิตยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ก็คือ

(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538: 309-310)

- นิตยสารสามารถเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องหรือลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์
- นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
- นิตยสารมีแนวโน้มที่จะลงเรื่องที่จะเป็นสารประโยชน์ หรือเป็นแก่นสารแก่ผู้อ่าน มากกว่าลงเรื่องนวนิยายหรือมุ่งเน้นความบันเทิงเริงรมย์อย่างเดียว
- นิตยสารอ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านมีเวลาที่จะได้อ่านมากกว่า
- นิตยสารสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย

### 3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)

การศึกษาเรื่อง "การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร" เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่ม "ผู้รับสาร" (Audience) ในการเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สนองความต้องการของแต่ละบุคคล และให้ความพอใจแก่ผู้รับสารในสื่อเหล่านั้นๆ ซึ่งแตกต่างออกไปจากการศึกษาทั่วไปที่นิยมศึกษาผลกระทบของสื่อ (Media Effect Research) เพราะมุ่งเน้นให้ความสนใจเฉพาะอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการศึกษาสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ หรือ Functional Perspective การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่กล่าวว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างมีความเกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน คือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้น จึงอาจอธิบายได้ว่าพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นมาจากความต้องการ (Needs) และความต้องการของมนุษย์มีที่มาแตกต่างกันไป และพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลจะเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกันบางประการ อาทิ ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชน อาจเป็นธรรมชาติของของมนุษย์ที่ต้องขาดเสียบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น อาทิ ความต้องการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้นการบริโภคสื่อจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดีขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาโต้ตอบต่อความต้องการของมนุษย์เอง ที่จะรักษารูปแบบและพฤติกรรมที่เหมาะสมหรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาให้ระบบของชีวิตของตนคงอยู่ได้อย่างปกติ (พรศุภร์ พิพัฒน์วิไลกุล อ่างถึง ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542)

การพัฒนารูปแบบการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนตามหน้าที่ได้ก้าวหน้าขึ้นตามลำดับโดยนักวิจัยหลายคน อาทิ เฮร์ซอก (Herzog, 1944), ลาซาเฟลด์ และสแตนตัน (Lazarsfeld and Stanton, 1949)

ในค.ศ.1973 แคทซ์ (Katz) ได้ศึกษา "ความต้องการ" ของผู้ใช้สื่อมวลชนในประเทศอิสราเอล ทำให้เกิดความสนใจต่อวงการสื่อสารมวลชน และการวิจัยครั้งนี้ได้กลายเป็นต้นแบบของการศึกษาทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดย แคทซ์ได้สำรวจ และพยายามสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวัดความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมของผู้รับสารมากกว่า เพื่อพิสูจน์สมมติฐานใดๆ ผลจากการสัมภาษณ์ได้นำมาจัดเป็นองค์ประกอบ 3 ประการที่เรียกว่า "Classification of Media-Related Needs" ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 Classification of Media-Related Needs

| ก. ลักษณะความต้องการ (Mode)  | ข. เป้าหมายของการติดต่อของบุคคลภายนอก (Connection)   | ค. บุคคล, สิ่งของที่มีมนุษย์โยง การติดต่อไปสู่ (Reference)  |
|--|--|---|
| 1. ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น<br>2. ต้องการให้ลดน้อยลง<br>3. ต้องการให้ได้มา | 1. การติดต่อเพื่อรับข่าวความรู้<br>2. การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์<br>3. การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ<br>4. การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ | 1. ตนเอง<br>2. ครอบครัว<br>3. เพื่อนฝูง<br>4. สังคม รัฐบาล<br>5. ธรรมเนียม วัฒนธรรม<br>6. โลก<br>7. สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายน้อย |

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ แคทซ์ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของผู้ใช้สื่อ 35 ข้อความ ได้ชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลที่สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน ดังตัวอย่าง

ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน สามารถสร้างองค์ประกอบได้ดังนี้ ก.2 ข.4 ค.1 นอกจากนี้จะแยกองค์ประกอบในรูปแบบดังแผนภาพที่ 2 แล้ว แคทซ์ยังได้นำเอาทั้ง 35 ข้อความมาแยกกลุ่มตามความต้องการลักษณะต่างๆ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้



1.Cognitive Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับข่าวสาร ความรู้และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ

2.Affective Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ

3.Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ

4.Escape Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

ต่อมาในปีค.ศ.1974 แคทซ์ ได้วางแผน (Pattern) ของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจดังนี้

แผนภาพที่ 1 แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ



จากแบบจำลองข้างต้นสามารถสรุปแนวความคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลได้ว่า

1.บุคคลได้รับแรงดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคมทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน

2.สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างปัจเจกบุคคลต้องตระหนักในปัญหา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ

3.โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมาก ดังนั้นสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม

4.การบริโภคข่าวสารจากสื่อทำให้สอดคล้องกับค่านิยม การเป็นสมาชิกและการเสริมสร้างความเชื่อของสังคม

5.สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง ความคล้ายคลึง กันการเปิดรับสื่อมวลชนจะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

โดยแนวความคิดนี้ สามารถอธิบายได้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นที่แตกต่างกันออกไปของบุคคล และเกิดมีความคาดหวังหรือการคาดคะเนความพอใจจากสื่อหรือแหล่งข่าวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่นๆ ในรูปแบบและโอกาสที่มีความแตกต่างกันออกไป ยังผลที่ตามมาคือ การได้รับความพอใจตามที่ต้องการและผลอื่นๆ ที่อาจไม่ใช่ผลดังที่คาดไว้ ทั้งหมดนี้เป็นเหตุเป็นผลที่อยู่เบื้องหลังการพิจารณาตรวจสอบเรื่อง "การใช้สื่อและความพึงพอใจ" ตามแบบจำลองของแคทซ์ ดังนั้นทฤษฎีหรือแบบจำลองนี้จึงเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์และการตอบสนองความพึงพอใจของมนุษย์ ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวเป็นการศึกษากระบวนการรับสารซึ่งมิได้หมายความถึงกระบวนการสื่อสารทั้งหมด

นอกจากนี้ยังมีข้อสรุปจากนักการสื่อสารหลายๆ ท่านที่มีส่วนสำคัญในการศึกษาวิจัยในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ งานของโรเซนเกรน (1974) ซึ่งนำหลักการบางอย่างที่สำคัญมาผนวกกับประเด็นสำคัญๆ จากงานของนักการสื่อสารหลายๆ ท่าน อาทิ แคทซ์ เกอร์วิทซ์และแฮช (1973) แม็คเคเวลและคณะ (1972) โรเซนเกรน และวิตาลห์ (1972) ซึ่งได้ข้อสรุปพื้นฐานดังนี้

(1) ผู้รับสารเป็นผู้กระทำซึ่ง (2) ล้วนใหญ่ใช้สื่ออย่างมีจุดหมาย (3) และมีการเปรียบเทียบกับแหล่งอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (4) ดังนั้นเมื่อผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการของตนเข้ากับทางเลือกในการใช้สื่อ (5) การใช้สื่อจึงสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ในหลายระดับ (6) แม้ว่าไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพอใจได้อย่างเที่ยงตรงโดยอาศัยเนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียว (7) เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันในระดับต่างๆ (8) การได้รับความพึงพอใจอาจเกิดจากเนื้อหา เกิดจากการเปิดรับสื่อหรือสภาวะแวดล้อมทางสังคมในขณะที่เปิดรับสื่อนั้น

### ตัวแปรสำคัญในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

เนื่องจากกระบวนการศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อ มีตัวแปรจำนวนมากที่เกี่ยวข้องในการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร จะได้กล่าวถึงตัวแปรบางประการที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

#### 1. ความพึงพอใจจากสื่อ

ความพึงพอใจซึ่งได้จากการเปิดรับสื่อ สามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็น ได้แก่

1.1 ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification sought) เป็นการมองในแง่ผลของความเชื่อ หรือความคาดหวังของบุคคลตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้กันได้ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่างๆ

1.2 ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้หลังจากการเปิดรับสื่อ หรือเนื้อหาต่างๆ

## 2. ความคาดหวังและการประเมินค่า

ความคาดหวัง (Expectancy) ได้แก่ การตระหนักว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีหน้าที่หรือคุณสมบัติเฉพาะตัว หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อคือ ความเชื่อของบุคคลที่ว่าสื่อนั้นมีศักยภาพพอที่จะทำให้ความพึงพอใจแก่ตนและเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อ นั้น

การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ การประเมินผลจากหน้าที่หรือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ (Palmgreen and rayburn, p.62) ซึ่งทั้งความคาดหวังและการประเมินค่าจะนำไปสู่การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ

## 3. ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางสังคมและความพึงพอใจ

แคทซ์ ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างสังคมและปัจเจกบุคคลไว้ 6 ประการคือ

- 1) สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้ง หรือวุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลต้องการการผ่อนคลายจากภาวะตึงเครียดของสังคม
- 2) สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักถึงปัญหาที่ควรระมัดระวังบุคคลจึงต้องการข่าวสารและข่าวสารนั้นก็ได้อาจมาจากการเปิดรับสื่อ
- 3) สถานการณ์ทางสังคมทำให้ออกาสในชีวิตจริงของบุคคลที่จะสนองความต้องการต่างๆ ลดน้อยลง บุคคลจึงต้องใช้สื่อเพื่อชดเชยหรือทดแทนความต้องการต่างๆ เหล่านั้น
- 4) สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการ ซึ่งบุคคลต้องการสื่อเพื่อตอกย้ำหรือเสริมค่านิยมทางสังคม
- 5) สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความคาดหวัง เกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษา ค่านิยมของการรวมกลุ่มทางสังคมไว้

- 6) โครงสร้างของสื่อมีความสำคัญต่อพฤติกรรมเปิดรับสื่อ ก่อแรงจูงใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจโดยตรง และการเชื่อมโยงกันระหว่างการแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลกับโอกาสหรือทางเลือกในการใช้สื่อทำให้เกิดพฤติกรรมเปิดรับสื่อของบุคคล

ทั้งนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบ่งเป็น 2 ระดับการวิเคราะห์ในทางแนวทางเดียวกันกับโครงสร้างของสื่อ กล่าวคือ ระดับการวิเคราะห์ด้านปริมาณ (Media consumption) กับปริมาณเนื้อหาที่ใช้ (Use volume) และระดับการวิเคราะห์ด้านคุณภาพซึ่งประกอบด้วยทางเลือกใช้สื่อ (Media performance) กับขอบเขตของเนื้อหาที่ใช้ (Use profile)

เลวี และวินดาลห์ (Levy และ Windalh) (1984) ได้สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้รับสาร พิจารณาจากกิจกรรม 3 ประการคือ 1. การเลือกเปิดรับสาร 2. การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง และ 3. การใช้ประโยชน์จากสื่อโดยศึกษากิจกรรมทั้ง ในระหว่างเวลาของการใช้สื่อ คือ 1. ก่อนการเปิดรับสื่อ 2. ขณะมีการเปิดรับสื่อ 3. หลังจากเปิดรับสื่อแล้ว และได้กำหนดรูปแบบเพื่ออธิบายให้เข้าใจได้ดีขึ้นดังแผนภาพประกอบนี้

ตารางที่ 2 รูปแบบกิจกรรมของผู้รับสาร

|                     | ลำดับขั้นของการสื่อสาร (มิติด้านเวลา) |                         |                        |
|---------------------|---------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| กิจกรรมของผู้รับสาร | ก่อนเปิดรับสื่อ                       | ขณะเปิดรับสื่อ          | หลังจากเปิดรับสื่อ     |
| การเลือก            | การเลือกเปิดรับ                       |                         |                        |
| การเกี่ยวข้อง       |                                       | การถอดรหัส<br>และตีความ |                        |
| การใช้ประโยชน์      |                                       |                         | การใช้ประโยชน์ทางสังคม |

จากรูปสามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างไร อาทิ เวลาก่อนจะเปิดรับสื่อผู้รับสารมีการเลือกใช้สื่อประเภทใด มีความต้องการอย่างไรในขณะกำลังเปิดรับสาร ผู้รับสารมีความคิด มีความเข้าใจต่อสารเพียงใด และมีการทำกิจกรรมใดในระหว่างการเปิดรับสารหรือไม่ และหลังจากการเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารได้นำสิ่งที่ได้รับไปใช้ประโยชน์อย่างไร แสดงให้เห็นถึง การตัดสินใจของผู้รับสาร และการศึกษาความต้องการในเชิงสังคม

“การใช้สื่อ” ในที่นี้หมายถึง การเข้าร่วมในกระบวนการสื่อสารหนึ่งๆ จะมีประโยชน์ในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร ซึ่งเน้นเวลาหลังจากเปิดรับสื่อแล้วก็จะได้รับการส่งสมความรู้ ความคิด ทักษะ และทัศนคติที่ดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคมไทยต่อไป

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่นิยมใช้ในการวิจัยทางการสื่อสาร มีลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งหมายถึงการนำเนื้อหาที่มีลักษณะเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้สามารถตอบปัญหาในการวิจัยได้อย่างมีความเป็นปรนัย (Objectivity) อีกทั้งยังเป็นเทคนิคที่สามารถนำไปศึกษาสารจากสื่อทุกประเภททั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชน เช่น การวิเคราะห์บทวาทะ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาวิเคราะห์ไปยังผู้รับสาร ตลอดจนผลและปฏิกิริยาของผู้รับสารด้วย

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2507: 3) ได้ให้นิยามว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิจัยสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่งที่มีมุ่งศึกษาเฉพาะเนื้อหาของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มของเนื้อหา

สรรรค์วี คชาชีวะ (2525: 5-6) ได้สรุปความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยที่ศึกษาในเชิงวิทยาศาสตร์
2. การวิเคราะห์เนื้อหาต้องมีการสร้างเครื่องมือที่มีความเป็นปรนัย (Objectivity) และเชื่อถือได้ (Reliability) คือสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลชุดเดียวกันแต่ต่างสถานการณ์และผู้วิจัยต่างกัน แต่ได้ผลสรุปออกมาเหมือนกัน
3. การวิเคราะห์เนื้อหาควรอธิบายความหมายได้ทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) อย่างมีความเที่ยงตรงตามธรรมชาติของสาร (Validity) ทั้งความหมายนัยตรง (Denotation) และความหมายนัยประวัติ (Connotation)

นอกจากนี้ สรรรค์วี คชาชีวะ (2525: 18-24) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหาว่า ประกอบด้วย

## 1. กระบวนการหาข้อมูล (Data Making Process)

ข้อมูลเป็นหน่วยหนึ่งของข่าวสารซึ่งบันทึกอยู่ในสื่อต่างๆ ที่เราต้องการศึกษา ในการวิเคราะห์เนื้อหาอันจะเป็นการนำเอาสารที่ไม่มีโครงสร้างทางด้านภาษาชัดเจนมาทำให้อยู่ในรูปแบบของการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะต้องเป็นตัวแทนที่ดีของปรากฏการณ์ โดยแบ่งกระบวนการข้อมูลได้ดังนี้

1.1 กำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องมีมาตรฐานในการแจกแจงเนื้อหา เพื่อให้สะดวกในการวิเคราะห์ มาตรฐานในการแจกแจงเนื้อหานี้เรียกว่า “หน่วยในการวิเคราะห์” (Unit of Analysis) แบ่งออกเป็น 4 หน่วย คือ

1.1.1 คำ (Words) หรือถ้อยคำ เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ใช้ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่พบในเนื้อหา เช่น วิเคราะห์สัญลักษณ์ทางการเมืองในหนังสือพิมพ์

1.1.2 สาร (Themes) หรือข้อความ (Assertions) เป็นหน่วยที่ใหญ่กว่าคำ อาจจะเป็นประโยคหรือข้อความที่แสดงถึงความคิดเพียงความคิดเดียว มักใช้ในการวิเคราะห์ค่านิยม ทศนคติ และอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อประชาชาติ

1.1.3 คุณลักษณะ (Character) ของเนื้อหาที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการแสดงออกของเรื่อง บทความ บทละคร ซึ่งต้องพิจารณาจากเรื่องทั้งเรื่องก่อนจึงจะลงรหัสได้ เช่น การแสดงออกทางด้านจิตวิทยา ลังคม และเศรษฐกิจของเรื่องนั้นๆ หรือบุคลิกภาพของผู้เขียน เป็นต้น

1.1.4 รายเรื่อง (Items) เป็นหน่วยที่นิยมใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา หน่วยนี้จะแสดงลักษณะกว้างๆ เป็นการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมด เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทต่างๆ

1.1.5 การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and Time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของการสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจวัดเป็นนาที่สำหรับรายการวิทยุ และวัดเป็นคอลัมน์นิ้วสำหรับหนังสือพิมพ์

1.2 กำหนดหน่วยในการระบุจำนวน เมื่อผู้วิจัยกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้วจะเป็นการระบุหน่วยในการระบุจำนวน เพื่อบันทึกจำนวนหรือความถี่ที่เนื้อหาตามที่แยกไว้ในหน่วยวิเคราะห์นั้นปรากฏขึ้น หน่วยในการระบุจำนวน (Enumeration) แบ่งเป็น 4 หน่วยคือ

1.2.1 เนื้อที่ (Space) เป็นการวัดเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ตามลักษณะทางกายภาพด้วยจำนวนเนื้อที่ เช่น คอลัมน์นิ้ว บรรทัด ย่อหน้า หน้า เป็นต้น

1.2.2 การปรากฏ (Appearance) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของเนื้อหาที่ต้องการว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏในหน่วยบริบท

1.2.3 ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การนับความถี่ในการใช้คำหนึ่งๆ เป็นต้น

1.2.4 ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร แล้วจัดทำเป็นสเกล (Scale) เรียงลำดับข้อความที่แสดงความเข้มในเรื่องค่านิยม และทัศนคติในเรื่องที่มีแนวคิดหลักเดียวกัน แต่มีการใช้คำ และส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกันซึ่งจะเป็นตัวชี้ถึงความเข้มที่แตกต่างกัน

1.3 จำนวนหน่วยที่จะบันทึกนั้นต้องผ่านการสุ่มตัวอย่างมีแบบแผน

1.4 หน่วยทุกหน่วยจะต้องมีการลงรหัสให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถวิเคราะห์ได้

2. การเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Data Reduction) คือ การจัดทำข้อมูลให้อยู่ในลักษณะที่สามารถนำมาใช้กับคอมพิวเตอร์ได้
3. การอนุมานข้อมูล (Inference) คือ การพิจารณาข้อมูลอย่างมีเหตุผลและมีความเที่ยงตรง
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) คือ กระบวนการในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่สังเกตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีการพรรณนาผลของการวิเคราะห์อย่างชัดเจน

### ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้ประโยชน์ในการศึกษาแนวโน้มของเนื้อหา ไม่ว่าจะป็นสาขาวิชาใดก็ตาม สามารถอธิบายถึงพัฒนาการของสาขาวิชาต่างๆ สะท้อนให้เห็นขอบเขตและลักษณะเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา และสามารถช่วยปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด

### พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร

E-commerce หรือเรียกกันทั่วไปว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายดังนี้ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัล ในรูปแบบของ ข้อความ เสียง และภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบออนไลน์ อาทิ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์, การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์, โบตราสั่ง, การประมูลสินค้าออนไลน์, การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ, การให้บริการหลังการขาย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

### ภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จากการสำรวจของโครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อปี 2547 โดยกระทรวงกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ มีอีเมล และมีการดำเนินธุรกิจโดยใช้เว็บไซต์ในการทำการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการสำรวจในรายงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เมื่อปี 2544 โดยในการสำรวจครั้งนี้ มีจำนวนเว็บไซต์ที่สามารถทำการซื้อขายได้เพิ่มขึ้นมากกว่า ร้อยละ 61 นอกจากนั้น เมื่อสำรวจประเภทอุตสาหกรรม พบว่ามีจำนวนธุรกิจใอุตสาหกรรมบริการในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีสัดส่วนที่ลดลง สำหรับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ หรือสินค้าหัตถกรรม และการตกแต่ง ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการเช่นเดิม



เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าจำนวนของธุรกิจ ในลักษณะของด้านธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ยังมีจำนวนมากกว่า ด้านธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) อย่างไรก็ตาม จำนวนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะของด้านธุรกิจกับธุรกิจเริ่ม สูงขึ้นมาก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะของธุรกิจในช่วงโซ่อุปทาน พบว่ามีลักษณะธุรกิจซึ่งทำ หน้าที่เป็น ผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการอีกหลายรายซึ่งทำธุรกิจในลักษณะ ของผู้ผลิตสินค้า และหันมาดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการใน การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว การศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบผสม คือมีทั้งการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้านทาง กายภาพด้วย (Click and Mortar Company) ซึ่งมีปริมาณที่มากกว่าการดำเนินธุรกิจผ่าน อินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) เมื่อศึกษาถึงรูปแบบในการสร้างรายได้ จากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทั้งธุรกิจ B2B และ B2C ยังมีรายได้จากการขายสินค้า/ บริการเป็นหลัก โดยในภาพรวม มีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างรายได้จากช่องทางอื่นๆ อีก ด้วย อาทิ เช่น ค่าบริการจากการเป็นนายหน้า (Brokerage fees) ค่าบริการระบบ (Hosting fees) ค่าธรรมเนียมรายการค้า (Transaction fees) และค่าโฆษณา (Advertising fees) และเมื่อ พิจารณาถึงลักษณะการชำระเงิน จะพบว่า ยังเป็นลักษณะของการชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่นการ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เป็นส่วนมาก โดยที่การชำระเงินออนไลน์จะเป็นในรูปแบบของการจ่าย ผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ แห่งชาติ เมื่อปี 2544

สำหรับวัตถุประสงค์โดยรวมในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่าเพื่อเพิ่ม ช่องทางในการทำตลาดและการขยายช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อวัตถุประสงค์ในการ ประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการ และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ในเรื่อง ของการขาย พบว่ากลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังเป็นกลุ่มลูกค้า ภายในประเทศโดยสำหรับธุรกิจ B2C จะเป็นกลุ่มคนที่จบปริญญาตรี และอยู่ในวัยทำงานเริ่มต้น เป็นส่วนใหญ่ สำหรับการขายในตลาดต่างประเทศ จะมุ่งไปที่ ประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศใน ทวีปยุโรป และในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า การ ได้รับการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ของธุรกิจ ยังอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือธุรกิจส่วน ใหญ่ยังขาดการรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เช่น VeriSign, Truste, หรือ BBB เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกรรมกับลูกค้าในต่างประเทศได้

เมื่อพิจารณาถึงอายุในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากเพิ่งจะเริ่มทำธุรกิจได้โดยเฉลี่ยไม่ถึง 4 ปี ดังนั้น จึงยังมีสิ่งที่จะต้องเรียนรู้อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้รับในส่วนอื่นๆ ของแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการได้ระบุความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนในเรื่องของการฝึกอบรม ในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการทำตลาด การใช้เทคโนโลยีประกอบการทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ข้อมูลที่น่าสนใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวบรวม 8 ล้านราย (กุมภาพันธ์ 2549, สำนักงานสถิติแห่งชาติ) และมีเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถึงกว่า 698 เว็บไซต์ (www.truehits.net, 2549)

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งเป็นหลายหมวดด้วยกันคือ หนังสือ 42 เว็บไซต์ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ 101 เว็บไซต์ อาหารและเครื่องดื่ม 84 เว็บไซต์ บริการสุขภาพและความงาม 8 เว็บไซต์ เครื่องใช้สำนักงาน 53 เว็บไซต์ ช้อปปิงไดเรกทอรี ช้อปปิงมอลล์ 17 เว็บไซต์ ของเล่น ของสะสม 21 เว็บไซต์ แหล่งซื้อขาย แลกเปลี่ยน ประมูลสินค้า 31 เว็บไซต์ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 16 เว็บไซต์ ดอกไม้และกีฬ 37 เว็บไซต์ สินค้าหัตถกรรม 20 เว็บไซต์ เครื่องประดับ อัญมณี และความงาม 88 เว็บไซต์ เฟอร์นิเจอร์ 16 เว็บไซต์ ซีดี วีซีดี ดีวีดี เทป วีดีโอ ซอฟต์แวร์ 25 เว็บไซต์ สินค้าอื่นๆ 139 เว็บไซต์ (www.truehits.net, 2549)

ลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการมีรูปแบบที่ไม่ แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ธุรกิจร้อยละ 53.9 มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) และอีกร้อยละ 46.1 เป็นธุรกิจที่มีหน้าร้านทางกายภาพควบคู่ไปด้วย (Click and Mortar Company)

นอกจากนั้นยอดการซื้อ-ขาย หรือธุรกรรมออนไลน์ในปี 2546 สูงถึงกว่า 4.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ออนไลน์ มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 417,916 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2546) รายได้จากธุรกรรมประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) 57,812.23

ล้านบาท, ธุรกิจประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ประมาณ 716.93 ล้านบาท (รายงานการสำรวจสถานการณ์การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประจำปี 2547 กระทรวงไอซีที, เนคเทค) และธุรกิจประเภทธุรกิจกับภาครัฐ B2G มีมูลค่าทั้งสิ้น 4,907.2 ล้านบาท (กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง, 2546)

### ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้เกิดการประโยชน์และการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจอย่างมาก เพราะช่วยลดช่องว่างและการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ กับขนาดเล็กได้ เพราะทุกธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ จะมีโอกาสเท่าเทียมกันเมื่อเข้าสู่การโลกของการค้าขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ขาย

- เป็นการสร้างและเพิ่มช่องทางการขายและจัดจำหน่ายมากขึ้น จากตลาดภายในพื้นที่ออกสู่ตลาดโลกได้อย่างง่ายดาย
- เปิดบริการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันปิด
- ลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการบริหารจัดการได้อย่างมหาศาล ทำให้สามารถลดราคาสินค้า เพื่อทำการแข่งขันได้ดีขึ้น
- สร้างโอกาสให้เกิดการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่มากมาย
- เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ
- เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น
- การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว
- ช่วยทำการวิจัยการตลาดและการพัฒนาสินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัด

#### ประโยชน์ของ E-Commerce ต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

- เลือกซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าทั่วไป
- เลือกซื้อสินค้าและบริการได้จากร้านค้าต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลก
- มีโอกาสเลือกและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้มากขึ้น
- ประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าถึงที่

- รับสินค้าได้ทันที (หากเป็นสินค้าประเภทสื่อดิจิทัล เช่น เพลง โปรแกรม และไม่มีค่าขนส่ง)
- สามารถดูข้อมูลสินค้าได้ละเอียดมากขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั่วโลกได้รับความสะดวกในการจัดส่ง เพราะสินค้าส่วนใหญ่จัดส่งถึงบ้าน

### รูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งตามลักษณะรูปแบบของกลุ่มและประเภทผู้ที่ทำธุรกรรมร่วมกัน โดยสามารถแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่

1. บุคคล กับ บุคคล (C2C: Consumer to Consumer) เป็นการค้าและทำธุรกรรมระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือ ระหว่างผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ที่ไม่ใช่รูปแบบของร้านค้าหรือธุรกิจ ซึ่งการซื้อขายนี้อาจผ่านเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นมาเป็นการเฉพาะ อาทิ การซื้อขายในรูปแบบของการประกาศซื้อ-ขาย หรือประมูลสินค้า ที่ผู้ใช้แต่ละคนสามารถนำข้อมูลสินค้าของตนมาประกาศซื้อ-ขายไว้บนเว็บไซต์ต่างๆ เช่น [www.ThaiSecondhand.com](http://www.ThaiSecondhand.com), [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

2. ธุรกิจ กับ บุคคล (B2C: Business to Consumer) เป็นการค้าและทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจที่เป็นรูปแบบบริษัท หรือร้านค้ากับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นการค้าแบบขายปลีกที่มีการสั่งซื้อสินค้า จำนวนไม่มากและมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งจำนวนไม่สูงมากนัก โดยการค้าแบบนี้มักชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เว็บไซต์ที่มีรูปแบบลักษณะนี้เช่น [www.ToHome.com](http://www.ToHome.com), [www.MissLily.com](http://www.MissLily.com)

3. ธุรกิจ กับ ธุรกิจ (B2B: Business to Business) เป็นการค้าและทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจที่เป็นในรูปแบบ บริษัทหรือร้านค้าด้วยกัน ส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อสินค้าและมีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งจำนวนสูง การค้าแบบนี้มักชำระเงินผ่านธนาคาร ในรูปของ Letter of Credit (L/C) หรือ ในรูปของ Bill of Exchange อื่นๆ เช่น [www.FoodMarketExchange.com](http://www.FoodMarketExchange.com)

4. Business to Government (B to G) เป็นการค้าระหว่างธุรกิจที่เป็นในรูปแบบของเอกชนกับองค์กรของรัฐ การค้าลักษณะนี้ทางรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องค่อนข้างมาก เช่นพวกการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานรัฐบาลต่างๆ โดยเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ [www.gprocurement.go.th](http://www.gprocurement.go.th), [www.gsa.gov](http://www.gsa.gov)

### วิธีการชำระเงินของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะใช้วิธีรับชำระเงินโดยบัตรเครดิต เพราะเป็นวิธีที่สะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการรวมทั้งสะดวกต่อผู้ค้า อย่างไรก็ตามผู้ซื้อสินค้าจำนวนไม่น้อยยังมีความไม่แน่ใจในระบบรักษาความปลอดภัยนี้ เนื่องจากวิธีการชำระเงินโดยบัตรเครดิตนี้ มีจุดอ่อนในแง่การรักษาความปลอดภัยอยู่ จึงมีผู้พยายามพัฒนาระบบการชำระเงินแบบใหม่ขึ้นมา เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าและผู้ประกอบการในการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านการซื้อของทางอินเทอร์เน็ตมีหลายวิธี ซึ่งการเลือกใช้ในแต่ละประเภทคงต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละบริการกับผู้ใช้ ดังนั้นบทความนี้ขอจำแนกสื่อในการชำระเงินออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ หนึ่ง ระบบโอนเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์, สองการโอนผ่านทางธนาคาร, สามบัตรเครดิต, สี่ ชำระผ่านผู้ให้บริการรับชำระเงิน และ ห้าระบบการชำระเงินแบบผ่านโทรศัพท์ (Mobile Payment)

### การขนส่งสินค้า

การขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าสามารถเลือกส่งได้หลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีก็จะมี ความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ แตกต่างกันไป ผู้ประกอบการเองในฐานะของผู้บริการความสะดวกให้เกิดแก่ผู้ซื้อสินค้า จะต้องเข้าใจระบบการขนส่งสินค้าอย่างลึกซึ้ง และสามารถที่จะหาบริการระบบการขนส่งจัดเตรียมให้กับผู้ซื้อได้ในทุกๆ กรณี ไม่ว่าจะเป็นในฝั่งของผู้ให้บริการฝั่งภาครัฐ และภาคเอกชน

โดยมากแล้ววิธีการขนส่งสินค้าที่สามารถปรับใช้ให้เข้ากับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบ้านเราสามารถแบ่งได้หลายๆ วิธีการ อาทิ การส่งโดยพนักงานส่งสินค้า, การส่งทางไปรษณีย์ไทย ([www.thailandpost.com](http://www.thailandpost.com)), พัสดุไปรษณีย์ในและต่างประเทศ (Domestic Parcel) หรือใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน

### ความรู้เบื้องต้น กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เรื่องกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการหลายๆ รายอาจมองว่าเป็นเรื่องยุ่งยาก และเป็นสิ่งที่เข้าใจยากหรืออาจมองว่าเป็นสิ่งไกลตัว แต่ในความเป็นจริงผู้ประกอบการที่เข้าใจกฎหมาย รู้จักที่จะนำเอาแนวคิดของกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้เป็นแนวคิดในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจหรือตัวเว็บไซต์ได้

นอกจากนั้นการรู้กฎหมายยังเป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการรักษาผลประโยชน์ของตัวเอง ผู้ประกอบการเอง ปัจจุบันกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจจะยังไม่สมบูรณ์แบบร้อย

เปอร์เซ็นต์ แต่ในความเป็นจริงนั้นภาครัฐและส่วนที่เกี่ยวข้องกำลังดำเนินนโยบายที่จะผลักดันให้มีความสมบูรณ์ของกฎหมาย นั้นหมายความว่า การดำเนินธุรกิจในระดับสากล เป็นมาตรฐานกำลังจะเป็นจริงในโลกของการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ซึ่ง คณะรัฐมนตรีได้ประกาศเป็นกฎหมายชื่อว่า “พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544” เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2544 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2545

### **สาระสำคัญของ พ.ร.บ. ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544**

#### **หมวด 1 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์**

- การรับรองรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการรับ การส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้เป็นหนังสือ หรือหลักฐานเป็นหนังสือ
- การยอมรับผลทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์) ให้ถือว่าการลงลายมือชื่อตามกฎหมาย หากใช้วิธีการตามที่กฎหมายกำหนดไว้
- การนำเสนอและเก็บรักษาข้อความที่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อย่างต้นฉบับเอกสาร
- การรับ การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์
- ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำตามวิธีการที่น่าเชื่อถือ

#### **ระบบรักษาความปลอดภัย**

จากการสำรวจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันต่างๆ รวมทั้งการสำรวจโดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผลที่ได้สอดคล้องกัน คือ ประเด็นสำคัญที่สุดที่เป็นอุปสรรคของการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยสำหรับการใช้และการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อกล่าวถึงความปลอดภัยโดยทั่วไปแล้วจะครอบคลุมถึง ความปลอดภัยทางกายภาพ (Physical Security) ได้แก่ ทรัพย์สิน หรือ อุปกรณ์ต่างๆ และความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) ซึ่งในที่นี้จะเน้นถึงความปลอดภัยของข้อมูลเป็นหลัก เนื่องจากข้อมูลเป็นสิ่งที่อาจจะถือได้ว่าเป็นหัวใจในการทำธุรกิจก็ว่าได้ และง่ายต่อการถูกคุกคาม เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะเป็นการรับส่ง หรือ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนเครือข่าย ข้อมูลที่กล่าวถึงจะอยู่ในทุกๆ ส่วนของธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็น การค้นหาข้อมูล การโฆษณา การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการส่งสินค้า หรือบริการ ตัวอย่างของการคุกคามได้แก่

- การเข้าถึงระบบเครือข่ายจากผู้ที่ไม่ได้รับสิทธิ์
- การเข้ามาทำลาย เปลี่ยนแปลง หรือ ขโมยข้อมูล

- การนำข้อมูลไปเปิดเผยแก่ผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
- การทำให้การทำงานของระบบหยุดชะงัก
- การปฏิเสธความรับผิดชอบในการทำธุรกรรม หรือ การอ้างว่าได้รับ หรือ ให้บริการ/ข้อมูล ของ ผู้ซื้อ หรือ ผู้ขาย

### รายงานสถิติที่น่าสนใจจาก ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548

ในรายงานดังกล่าวได้ผลสำรวจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแยกเป็นหมวดหมู่ดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 3 เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

| เหตุผล  | 2546 | 2547 | 2548 |
|---|------|------|------|
| ไม่ไว้วางใจผู้ขาย                             | 47.5 | 50.6 | 63.6 |
| ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้า                | 51.6 | 50.7 | 51.6 |
| ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก                     | 31.1 | 31.3 | 41.0 |
| ไม่อยากให้หมายเลขบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต    | 28.3 | 34.0 | 40.6 |
| กลัวสินค้าเสียหายหรือสูญหายระหว่างทาง         | 16.6 | 17.9 | 33.6 |
| ไม่มีบัตรเครดิต                               | 17.1 | 16.1 | 23.9 |
| ไม่ต้องการรอสินค้า                            | 12.5 | 13.4 | 21.6 |
| แพงกว่าการซื้อต่อหน้า                         | 9.3  | 8.5  | 16.2 |
| ไม่ค่อยรู้จักเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้า        | 8.5  | 7.4  | 11.4 |
| ส่วนใหญ่เป็นสินค้าต่างประเทศเลยไม่ต้องการซื้อ | 4.9  | 4.0  | 8.1  |
| ไม่มีสินค้าที่น่าสนใจ                         | 3.9  | 3.7  | 6.5  |
| ไม่น่าสนใจ                                    | 33.9 | 27.8 | 0.0  |

จากรายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2548 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ระบุว่าสาเหตุสำคัญอันดับหนึ่งที่ไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็คือ การไม่ไว้วางใจผู้ขาย (ร้อยละ 63.6, ตารางด้านบน) เป็นเหตุผลที่เพิ่มระดับความสำคัญมากขึ้นจากปีก่อนจนเห็นได้ชัดเจน ซึ่งส่วนหนึ่งในเรื่องของการสร้างความ

น่าเชื่อถือนั้นจะต้องรวมเอาเรื่องของจริยธรรมเข้ามาประกอบในการดำเนินธุรกิจด้วย จึงน่าที่จะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องของการซื้อ-ขายเพิ่มมากขึ้น

## 6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม

การสื่อสารนวัตกรรม เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร เป็นการสื่อสารในรูปแบบพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ความคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ไปยังประชาชนผู้รับสารและมุ่งหวังให้ผู้รับสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปสู่การยอมรับนวัตกรรมนั้น

### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers) ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนคือ (Rogers, E.M. "The Innovation-Decision Process" in Diffusion of Innovation (New York: Free Press, 1983), p.163.)

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage): เป็นขั้นที่บุคคลจะทราบว่ามีนวัตกรรมนั้นปรากฏอยู่และพอที่จะเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อย่างไร ในขั้นความรู้ี้สามารถแบ่งประเภทของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เป็น 3 ประเภท คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532: 125)
  - 1.1 ความรู้ที่ทำให้เกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง
  - 1.2 ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ความรู้ประเภทนี้ได้จากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความซับซ้อนมากเพียงใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ประกอบประเภทนี้ก็ยังมีมากเท่านั้น
  - 1.3 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการซึ่งจะช่วยให้นวัตกรรมบรรลุผล การมีความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้คนเข้าใจและยอมรับนวัตกรรมในอนาคตได้ง่ายขึ้น
2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage): ในขั้นนี้บุคคลจะแสดงทัศนคติต่อนวัตกรรมในรูปแบบเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ในขั้นการจูงใจนี้



บุคคลจะรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นอย่างจริง (Rogers, 1983: 163) ทักษะคติเกี่ยวกับนวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532: 128)

- 2.1 ทักษะคติเฉพาะที่มีต่อนวัตกรรม คือ ทักษะคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ประโยชน์ของนวัตกรรม ทักษะคตินี้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมที่กำลังเผยแพร่ และนวัตกรรมที่จะมีการเผยแพร่ในอนาคต
  - 2.2 ทักษะคติทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือ ทักษะคติอย่างกว้างๆ ที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง ซึ่งทักษะคตินี้เป็นทักษะคติที่ดีต่อนวัตกรรม ทำให้ประชาชนรู้จักพัฒนาตนเองและแสวงหาเกี่ยวกับนวัตกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง
- 3 ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage): ในขั้นนี้บุคคลจะมีแนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใน 2 ลักษณะ คือ
- 3.1 การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมมาใช้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้
  - 3.2 การปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) หมายถึง การตัดสินใจที่จะไม่ยอมรับนวัตกรรมมาใช้ การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทดลองใช้ในปริมาณจำกัดของนวัตกรรม (เรื่องเดียวกัน: 128) นวัตกรรมใดที่บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกเสี่ยงภัยในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมน้อยลง และนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมในที่สุด
- 4 ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage): ในขั้นตอนที่ 1-3 เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิด แต่ในขั้นตอนที่ 4 นี้เป็นขั้นตอนที่บุคคลผู้รับนวัตกรรมจะต้องลงมือปฏิบัติตามแนวทางหรือวิธีการของนวัตกรรมนั้น และขั้นตอนนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลมีการปฏิบัติในแนวทางใหม่นั้นอย่างเป็นกิจวัตรประจำวัน
- 5 ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation Stage): ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้ทำไปแล้ว แต่ก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นได้อีก หากว่าได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งหรือข่าวสารในแง่ลบเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

แผนภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม



### คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ

ในการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม คือ คุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งเรื่องนี้ Rogers และ Shoemaker ได้กล่าวว่า "คุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ยอมรับรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น" (Rogers and Shoemaker 1971: 135 อ้างในบทวิจัยเรื่องคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลมากที่สุดต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายฯ. ผุสดี ทรัพย์สาร (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, 2527: 11) คุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับได้แก่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยวารสาร, 2532: 135-140)

1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ : หมายถึงการที่ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าๆ หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมนั้นเข้ามาแทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจ หรือในแง่อื่นๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการทำงาน เป็นต้น
2. ความเข้ากันได้ : หมายถึง การที่ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ เข้ากันได้กับความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ทศนคติ ความคิดหรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต ตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมไม่ได้ จะไม่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว เหมือนกับนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม
3. ความสลับซับซ้อน : หมายถึงระดับความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับนวัตกรรมในการที่จะเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ นวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ และการใช้งาน นวัตกรรมนั้นก็ได้รับการยอมรับช้า

4. การนำไปทดลองใช้ได้ : หมายถึงระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งไปทดลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้นี้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง
5. การสังเกตเห็นผลได้ : หมายถึงระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จะได้รับการยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่สังเกตเห็นผลยาก ดังนั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในนวัตกรรมทางด้านความคิด จึงทำได้ยากกว่าการทำให้ยอมรับในนวัตกรรมทางด้านวัตถุ

จากแนวคิดด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ได้ชี้ให้เห็นว่า การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมใดมาใช้บุคคลนั้นจะพิจารณาถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมตามแนวคิดดังกล่าว ก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมมาใช้ และคุณลักษณะของนวัตกรรมเหล่านี้ไม่สามารถระบุได้ว่า คุณลักษณะข้อใดมีความสำคัญกว่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและเนื้อหาของนวัตกรรมนั้นๆ

### ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

ในกระบวนการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ผู้รับสารหรือผู้ยอมรับนวัตกรรมจะมีความแตกต่างกัน จากการวิจัยของ โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ทำให้สามารถแบ่งลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ซึ่งสามารถสรุปลักษณะความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมทั้งสองประเภทได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532: 150-155)

#### 1. ความแตกต่างด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับผู้ยอมรับนวัตกรรม ทั้ง 2 ประเภทดังนี้

อายุ : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วไม่มีความแตกต่างจากผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

สถานภาพทางสังคม : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า มีรายได้และทรัพย์สินมากกว่า มีอาชีพดีกว่าและมีระดับการดำรงชีวิตที่ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความเป็นเจ้าของทรัพย์สิน : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วเป็นเจ้าของสิ่งที่เป็นหน่วยใหญ่กว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ระดับการยอมรับนวัตกรรม : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น หรือคล้ายๆ นวัตกรรมนั้นไปใช้ มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความเชี่ยวชาญ : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการกระทำที่ใช้ความเชี่ยวชาญมากกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

จากลักษณะดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีสถานภาพเศรษฐกิจและสังคมสูงจะมีโอกาสในการรับนวัตกรรมได้เร็วที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ และมีความพร้อมในด้านการศึกษาที่จำเป็นต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี การสื่อสารสมัยใหม่ที่มีราคาแพงและมีความสลับซับซ้อนในการใช้ และผลจากการรับนวัตกรรมมาใช้ได้อย่างรวดเร็วเช่นนี้ ทำให้ผู้รับนวัตกรรมเร็ว สามารถได้รับประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมมากกว่าผู้รับนวัตกรรมช้า อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาใดที่ระบุชี้ชัดถึงความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

## 2. ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ

โดยเหตุที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมมีลักษณะเฉพาะที่เป็นปัจเจกบุคคล และผ่านกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพซึ่งส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้

ระบบความเชื่อ : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว ยึดถือระบบความเชื่อแบบฝังหัวน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความสามารถในการคิดในลักษณะนามธรรม : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความสามารถในการคิดเรื่องที่เป็นนามธรรมได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า สามารถยอมรับนวัตกรรมบนพื้นฐานของสิ่งเราที่ไม่มีตัวตนได้ดีกว่า

การใช้เหตุผล : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการใช้เหตุผลดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า มีความสามารถในการใช้เครื่องมือหรือวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อการบรรลุเป้าหมาย

ความฉลาด : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความฉลาดมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง และมีทัศนคติที่ชอบการเสี่ยงภัยมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความเชื่อทางด้านวิทยาศาสตร์และโซคกลาง : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีทัศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า และมีความเชื่อถือโซคกลาง พรหมลิขิตน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ระดับความตั้งใจและความปรารถนา : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีระดับความตั้งใจที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า อีกทั้งยังมีความปรารถนาหรือความต้องการในเรื่องการศึกษา อาชีพ เกียรติยศ และอื่นๆ สูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพนี้ ชี้ให้เห็นถึงทัศนคติและระบบความคิดที่ต่างกันของผู้ยอมรับนวัตกรรมซึ่งความแตกต่างกันนี้ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า ทั้งนี้เพราะมีความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ มีกระบวนการคิดที่เป็นระบบมากกว่า และสามารถที่จะทำความเข้าใจถึงรูปแบบและวิธีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวในเชิงวิทยาศาสตร์ได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

### 3. ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการสื่อสาร

ผู้ยอมรับนวัตกรรมในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม จะมีพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมที่ต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาของโรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) พบว่าตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้แก่

การมีส่วนร่วมในสังคม : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่า และสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบทันสมัย และเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบูรณาการอย่างดี มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

การติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

การเข้าถึงสื่อมวลชน : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อมวลชนได้มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

การแสวงหาข่าวสาร : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ระดับการเป็นผู้นำความคิด : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมสื่อสารนี้ชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม เพื่อประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นนวัตกรรมที่มีความสลับซับซ้อน จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้ใช้นวัตกรรมประเภทนี้จะต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างละเอียด ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าเป็นผู้ที่ได้เปรียบในการค้นหาแหล่งข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้นั้น เพื่อจัดข้อสงสัยและสร้างความมั่นใจในการใช้นวัตกรรม ทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลกลุ่มนี้ สูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ในทางกลับกัน นวัตกรรมทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้ มีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้ นวัตกรรมได้รับประโยชน์จากการใช้ข่าวสารนั้น เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ นวัตกรรมได้มากขึ้น

## 7. แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ

ในยุคที่สื่อกลายเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตข่าวสารและความบันเทิง ความจำเป็นที่สังคมผู้รับสื่อจะต้องมีความตื่นตัว ปรับบทบาทของการเป็นผู้รับสารแบบเชิงรุก (Active audiences) มากขึ้นจึงเป็นทางออกที่สำคัญซึ่งจะช่วยป้องกันไม่ให้ประชาชนตกเป็น “เหยื่อ” หรือได้รับผลกระทบจากการนำเสนอเนื้อหาของสื่อในด้านที่มีพิษภัยได้ง่ายเกินไป เมื่อโครงสร้างสื่อมวลชนมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ผลประโยชน์ทางธุรกิจกำไรและอำนาจทางสังคมการเมืองเกิดการทับซ้อนกับหน้าที่รับผิดชอบเพื่อสังคมของสื่อมวลชนมากขึ้น จึงยังมีความจำเป็นที่จะต้องเกิดกลุ่มทางสังคมที่ทำหน้าที่ตรวจสอบติดตามการทำงานของสื่อ ร้องเตือนประชาชนเมื่อมีการนำเสนอที่ไม่เหมาะสม และสะท้อนความคิดของประชาชนกลับไปยังสื่อ เพื่อให้สื่อเกิดการตรวจสอบควบคุมตัวเองมากขึ้น การเคลื่อนไหวเพื่อดำเนินการตรวจสอบสื่อในรูปของพลังประชาชนเช่นนี้ เป็นความพยายามที่เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศที่มีการสนับสนุนสิทธิเสรีภาพของประชาชนในการแสวงหาข่าวสารและสิทธิของผู้บริโภคข่าวสาร



แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) เกิดขึ้นควบคู่ไปกับกระแสของการให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดความรู้แบบในห้องเรียนสู่ภายนอกผ่านช่องทางของสื่อในฐานะ “ผู้เผยแพร่/สร้างความรู้” ของสังคม โดยที่องค์การยูเนสโกใช้คำว่า Media education เช่นเดียวกับยุโรปและออสเตรเลีย ในขณะที่ในสหรัฐอเมริกาใช้นิยามใช้คำว่า Media literacy ซึ่งมีการแปลเป็นภาษาไทยว่า ความรู้เท่าทันสื่อมวลชนโดยบุญรักษ์ บุญเขตมาลา หมายถึงการที่ผู้รับสื่อเป็นทั้งผู้รับและผู้ตอบโต้ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อสื่อมวลชนได้อย่างมีเหตุผลและมีทักษะในการเลือกรับวิเคราะห์ ประเมินสื่อ นอกจากนี้ยังมีการใช้คำอื่นอีก เช่น Media awareness หรือความสำนึกรู้สื่อ

Media analysis หรือการวิเคราะห์สื่อ อันหมายรวมถึง ความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติ บทบาทหน้าที่ และการทำงานของสื่อ ไปจนถึงความสามารถในการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของสื่อที่สื่อนำเสนอได้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2538)

อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า Media education นั้นเป็นการให้การศึกษาเรื่องสื่อ หรือเป็นกระบวนการเรียนการสอน แต่ Media literacy นั้นคือสถานะของความรู้ ความเข้าใจในสื่อ ผลผลิตสื่อ อิทธิพลและผลกระทบของสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ ความสามารถในการตอบโต้สื่อ ตลอดจนความสามารถในการผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะ (เอื้อจิตต์ วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540)

Samiento ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการมีสื่อมวลชนศึกษา หรือวัฒนธรรมของการรู้เท่าทันสื่อในสังคมไว้ในหัวข้อ Why Media Education (1995: 2-17) ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความเห็นที่มีต่อโลกของคนในปัจจุบันโดยสื่อมวลชนเป็นตัวแทนหรือผู้ถ่ายทอดความเป็นจริง (Media's representation of reality) แม้สื่อมวลชนจะมีได้ตั้งใจบิดเบือนความจริง แต่สื่อมวลชนก็เลือกที่จะเสนอความจริงที่บ่อยครั้งมีความลำเอียง (biased) และมีการสร้างหรืออ้างความเป็นแบบฉบับหรือภาพเหมารวม (stereotyped) ดังนั้น Media education จึงมีความจำเป็นเพื่อ

- สร้างความสมดุลให้ช่องว่างของความเป็นจริง และสิ่งที่สื่อนำเสนอ ด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติของการสร้างสื่อ หรือกระบวนการทำงานของสื่อ

- สร้างความเข้าใจที่ชัดเจนในสื่อมวลชนเพราะคนเรามักมีแนวโน้มที่จะเชื่อในสิ่งที่เห็นหรือได้ยินได้อ่านจากสื่อมวลชน ดังนั้นผู้รับสื่อควรได้รับการฝึกฝนให้มีความรู้ มีทักษะในการประเมินสื่อตามสภาพความเป็นจริง

- พัฒนาและฝึกฝนความสามารถของผู้รับสื่อในการเลือกรับและวิจารณ์สื่อซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

Concidence (1995) กล่าวถึงวิธีการของการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) ว่าเป็นการสนับสนุนทักษะของการพินิจพิเคราะห์ซึ่งทำการสอนได้โดยการถาม หรือให้ผู้เรียนตรวจสอบสื่อในด้านเนื้อความ (text) เนื้อหา (content) รูปแบบ (form) จุดกำเนิด (origin) ความเป็นเจ้าของ (ownership) อุดมการณ์ (ideology) และอำนาจชักจูง (influence) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า วิธีการของ Media literacy คือ การทำให้เกิดการรวมกันของทักษะการคิดอย่างพินิจพิเคราะห์ (critical viewing/reading skill) สุนทรียศาสตร์ (aesthetics) การศึกษาคุณค่าในเนื้อหา (value message) และการศึกษาเกี่ยวกับการสอดแทรกสภาพสังคม การเมืองในเนื้อความสื่อ

นอกจากนี้ Silverblatt (1995) ยังได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Media literacy ว่าเป็นความสามารถของพลเมืองในการเข้าถึง วิเคราะห์ และผลิตข้อมูลข่าวสาร โดยระบุว่าต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. ความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อต่อบุคคล และสังคม เพราะสื่อแพร่ขยายอิทธิพลไปในทุกส่วนของสังคม การทำให้บุคคลและสังคมเป็นผู้รู้เรื่องสื่อ (Media literacy) จึงเป็นเรื่องจำเป็น เนื่องจาก Media literacy ก่อให้เกิดทักษะในการคิดอย่างพินิจพิเคราะห์ซึ่งทำให้บุคคลมีความสามารถในการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระ และสามารถแสดงความคิดเห็น และตอบโต้ข้อมูลหรือสิ่งที่สื่อนำเสนอได้

2. ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารมวลชน เพราะ Media literacy คือการมีความเข้าใจในการผลิต การถ่ายทอด และบริบทในการตีความ ซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของสื่อ

3. การพัฒนากลยุทธ์ในการวิเคราะห์ และอภิปราย หรือถกเถียงเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อ หรือการพัฒนากลยุทธ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่ออย่างเป็นระบบ อันทำให้เป็นผู้บริโภคที่มีความคิดกว้างไกล

4. ความตระหนักว่า เนื้อหาสื่อ (Media content) คือ เนื้อความ/ตัวบท (text) ทำให้มองเห็นวัฒนธรรมร่วมสมัยและตัวตนของเรา การนำเสนอของสื่อทำให้มองเห็นทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม แบบแผนความคิด และสิ่งอื่นที่หมายถึงวัฒนธรรม

5. การเสริมสร้างให้ เกิดการเพิ่มพูนของความสุข ความเข้าใจ และความพึงพอใจในเนื้อหาสื่อเช่นเดียวกับ Potter (1998) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า นอกจากจะมีมากกว่าการพัฒนาทักษะใดทักษะหนึ่งแล้ว ยังต้องรวมถึงการสังเคราะห์โครงสร้างความรู้



โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมสื่อ รูปแบบทั่วไปของเนื้อหาสื่อ และมุมมองเชิงกว้างที่เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ นอกจากนี้ยังรวมถึงการพัฒนาทางสุนทรียะ (aesthetic dimension) อารมณ์ (emotional dimension) และจริยธรรม (moral dimension) เข้าไว้ด้วย หัวใจของการรู้เท่าทันสื่อ ไม่ใช่การสืบหาความจริงแท้ หรือจุดมุ่งหมายของเนื้อหา แต่เป็นการตระหนักถึงกระบวนการตีความ และการกระตือรือร้นในการค้นหารูปแบบการตีความภายในเนื้อหาสารนั้นๆ

Potter ได้แบ่งระดับของการรู้เท่าทันสื่อ ออกเป็น 8 ระดับ คือ

1. ขั้นรู้สิ่งพื้นฐาน (Acquiring fundamental) เป็นการเรียนรู้ความหมายของการแสดงสีหน้าและเสียง
2. ขั้นรู้ภาษา (Language acquisition) รู้จักจำแนกตัวละครหรือสิ่งที่นำเสนอในสื่อ ติดตามความเคลื่อนไหวของเนื้อหา
3. ขั้นรู้วิธีการเล่าเรื่อง (Narrative acquisition) เข้าใจวิธีเชื่อมโยงองค์ประกอบของเรื่อง ผลสืบเนื่องของเรื่อง
4. ขั้นสงสัย (Developing scepticism) รู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ไม่เชื่อคำอวดอ้างสรรพคุณ
5. ขั้นเข้มข้น (Intensive development) มีเหตุจูงใจอย่างแรงกล้าในการแสวงหาข่าวสารในบางหัวข้อ สะสมข่าวสารในบางหัวข้อ สามารถใช้ข่าวสารให้เกิดประโยชน์ได้
6. ขั้นทดลอง (Experimental exploring) มีการแสวงหาเนื้อหา ความแปลกใหม่ และการตอบสนองทางสุนทรียะ อารมณ์ จริยธรรมในรูปแบบใหม่ๆ เพราะรู้สึกว่าการรับสื่อของตนแคบมาก
7. ขั้นเห็นคุณค่า (Critical appreciation) พัฒนาความสามารถในการพินิจพิจารณาที่เปรียบเทียบและหาความแตกต่างในองค์ประกอบของเนื้อหาสารโดยทันที พัฒนาความเข้าใจในเชิงกว้างและลึกเกี่ยวกับบริบททางประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและศิลปะของระบบเนื้อหาสาร
8. ขั้นรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) มองเห็นว่าเนื้อหาสารมีคุณค่าอย่างไรต่อผู้อื่นและสังคม สำนึกว่าการกระทำบางอย่างของปัจเจกบุคคลสามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมได้ไม่ว่าจะเล็กน้อยเพียงใด

จะเห็นได้ว่าขั้นตอนของการรู้เท่าทันสื่อสามขั้นตอนหลังสุดนี้ เป็นขั้นที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ต้องอาศัยทักษะอย่างสูงในการวิเคราะห์สื่อ ต้องมีความเข้าใจและสามารถเชื่อมโยง

สื่อกับบริบทต่างๆ ได้ ต้องมีความกระตือรือร้นที่จะติดตามตรวจสอบสื่ออย่างเสมอ และต้องมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะที่จะร้องเตือนสังคม หรือทำให้สังคมมีทักษะของการรู้เท่าทันสื่อด้วย

กล่าวได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) คือความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ธรรมชาติของสื่อมวลชน เทคนิคที่สื่อมวลชนใช้ในการถ่ายทอดความจริงและเรื่องราวต่างๆ ความหมายของเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) จึงเป็นพัฒนาการทางความคิดและปัญญา ที่มีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างผู้รับสื่อที่มีความรู้ ความเข้าใจในสื่อ และผลผลิตของสื่อ สามารถแยกแยะความเห็นออกจากความจริง สามารถตัดสินใจที่สื่อนำเสนออย่างเที่ยงตรง เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจและกระตือรือร้น (empower as active) คือไม่ยอมรับอิทธิพลสื่อโดยคุชฎี และไม่ตัดสินใจว่าสื่อเป็นอันตราย แต่เป็นผู้รับและใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคมเข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ สามารถมีส่วนร่วม ตอบโต้ หรือแสดงความคิดเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสมได้

งานวิจัยของเจื้อจิดต์ วิโรจน์ไตรรัตน์ ซึ่งศึกษาแบบแผนการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย (2540) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับสื่อเพื่อตอบสนอง ความชอบ ความพึงพอใจ หรือสภาวะทางอารมณ์มากกว่าการรับสื่อเพื่อพัฒนาการคิดวิเคราะห์ และการนำไปใช้ประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) ของเยาวชนไทยยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ประกอบกับการเติบโตทางธุรกิจสื่อ การเผยแพร่ของเทคโนโลยีขั้นสูงขึ้น และการสร้างอิทธิพลครอบงำผู้รับสื่อ ทำให้ผู้รับสื่อส่วนใหญ่มีแบบแผนการรับสื่อที่ง่ายต่อการตอบสนอง และสอดคล้องกับธุรกิจสื่อเพื่อความบันเทิง

เมื่อนำผลการวิเคราะห์มาพิจารณาเปรียบเทียบกับระดับการรู้เท่าทันสื่อของ Potter แล้ว พบว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี Media literacy อยู่ในระดับที่สอง คือเป็นผู้รับสื่อที่มีความรู้ ความเข้าใจในสถาบันสื่อ/องค์กรสื่อตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม นั่นคือเข้าใจว่า สื่อมวลชนคือหน่วยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและประสานสังคม ยอมรับการนำเสนอสารของสื่อมวลชน มีความรู้ ความเข้าใจในรหัสและแบบแผน รู้ความหมายตรง และเทคนิคที่สื่อใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ตีความข่าว และเรื่องราว และเรื่องเล่าที่สื่อนำเสนอได้ตามจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ

อย่างไรก็ตามในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าเนื้อหาหรือสิ่งที่เสนอเป็นการสร้างขึ้นแต่กลับขาดความสามารถในการวิเคราะห์จุดยืนทางธุรกิจ ทุนนิยมของสื่อเพราะรู้และ

เข้าใจองค์กรสถาบันสื่อว่าเป็นระบบหนึ่งในสังคมที่มีกลไกหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสาร ประสานสังคม ให้ความบันเทิงและบริการ ซึ่งเป็นเรื่องน่าเป็นห่วงเพราะเท่ากับว่ากลุ่มตัวอย่างหรือเยาวชนกลุ่มนี้มีความสามารถในการตีความและเข้าใจรหัสแบบแผนสื่อภายใต้ กรอบความคิดของการยอมรับบทบาทเชิงมีอิทธิพลในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อ ซึ่งหากผู้รับสารโดยเฉพาะเยาวชนรุ่นใหม่ยังมีทัศนคติในการรับสื่อเช่นนี้ เท่ากับทำให้ธุรกิจสื่อเพื่อความบันเทิงพัฒนาและเติบโต ขณะที่ทัศนคติและทักษะในการรับสื่อเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในชีวิตสังคม วัฒนธรรม และโลกของบุคคลกลับลดลง เพราะขาดการฝึกฝนหรือพัฒนาการรับสื่อลักษณะนี้

ส่วนในด้านการมีส่วนร่วมและตอบโต้สื่อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถตอบโต้สื่อเพียงแค่พูดคุยกับคนใกล้ชิด อันเป็นลักษณะของผู้รับสื่อโดยทั่วไป ทั้งที่กลุ่มมีลักษณะด้านความคิดและประสบการณ์ทางสังคมมากกว่าผู้รับสื่อที่เป็นประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งลักษณะนี้สอดคล้องกับความเข้าใจสื่อที่มีต่อสถาบัน องค์กรสื่อ สะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนของประเทศยังขาดทัศนคติเรื่องสิทธิในสื่อ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความต้องการรับสื่อ รวมทั้งทางเลือกที่จะมีสื่อตามสิทธิด้วย

งานวิจัยของอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) วัดระดับพัฒนาการการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย พบว่ายังอยู่ในขั้นตอนของการสร้างความสนใจ และเป็นขบวนการที่ทำกันอยู่ในกลุ่มจำกัดคือมีนักวิชาการ และองค์กรพัฒนาเอกชนบางกลุ่มเท่านั้นที่มีส่วนผลักดันในเรื่องนี้ การดำเนินการจึงเกิดขึ้นนอกระบบการศึกษาทางการมากกว่าในชั้นเรียน ยังไม่ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการริเริ่มสร้างสรรค์ในการผลิตสื่อของประชาชน

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (1985) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับงานที่เกิดขึ้นในชีวิต ความต้องการและการใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศน์ของผู้ชม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์จากเหตุการณ์ในชีวิต และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางจิตวิทยา ความเคยชินในการชมรายการโทรทัศน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ พบว่า เหตุการณ์ในชีวิตทั้งหมดที่เกิดขึ้นเป็นผลให้ความต้องการ สิ่งแวดล้อมทางสังคมและรายการโทรทัศน์ทั้งหลายเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการเช่นว่านี้ ยังเป็นผลให้การชมรายการโทรทัศน์ของบุคคลเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย นั่นเป็นการช่วยอธิบายให้เห็นว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตของบุคคลมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการใช้สื่อโทรทัศน์ด้วย

สิริพร จิตรักษ์ธรรม (2536) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออก พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารทางธุรกิจจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร โดยมีแรงจูงใจด้านความต้องการรับทราบความคิดเห็น การใช้ประโยชน์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล และมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

วนิดา เกียวกุล (2537) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ ประชาชนที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ศักดิ์ชัย อินทชัย (2539) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อ นิตยสารเพื่อสมาชิกบัตรเครดิต ของกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรทองธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีการใช้ประโยชน์ ความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านความบันเทิง มากที่สุด รองลงมาคือด้านสิทธิประโยชน์ในฐานะสมาชิกบัตร ด้านความรู้ ข่าวสารข้อมูล ด้านความคิดเห็น และด้านการทำงาน และปัจจัยส่วนบุคคลอัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้ และสถานภาพครอบครัว มีการใช้ประโยชน์จากสื่อ นิตยสารเพื่อสมาชิกบัตรเครดิตแตกต่างกัน

พาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn, 1976) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ด้านการศึกษาในรัฐเคนตักกี โดยการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างหญิงชายรวม 526 คน โดยวัดความคาดหวังจากการชมรายการโทรทัศน์จะให้การผ่อนคลายความเครียด การเรียนรู้สิ่งต่างๆ การใช้ประโยชน์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การช่วยให้ลืมปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นการฆ่าเวลา เพื่อแก้เหงา และเพื่อความบันเทิงพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูง มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ คือ ความคาดหวังสูงความพึงพอใจต่ำหรือมีความคาดหวังต่ำแต่มีความพึงพอใจสูง

แกลโลเวย์ และมีค (Galloway and Meek, 1981) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองที่คาดหวังการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของผู้รับสารโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักศึกษาวิชาการสื่อสารจำนวน 30 คน ของมหาวิทยาลัยแมคเคย์ พบว่านักศึกษาชมโทรทัศน์เพราะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ