

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีการเรียนรู้
2. ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์
3. ทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญของมนุษย์ทุกคนต้องเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิดจนตายทั้งนี้เพราะชีวิตมนุษย์กับการเรียนรู้เป็นของคู่กัน การเรียนรู้เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกแห่ง ทั้งในระบบและนอกระบบ สำหรับการศึกษานอกระบบนั้นส่วนใหญ่เป็นการเรียนรู้การดำรงชีวิตในสังคมเป็นสิ่งที่เรียนรู้จากประสบการณ์ การกระทำของตนเองและของผู้อื่นและอาจเกิดจากการลองผิดลองถูกการเรียนรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาความสามารถ พฤติกรรมของบุคคล การที่บุคคลได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขที่เหมาะสม การเรียนรู้เกิดขึ้นได้ เมื่อได้สังเกตเห็นบุคคลสามารถทำอะไรได้โดยที่เขาไม่เคยทำได้มาก่อนดังนั้นการระบุพฤติกรรมที่คาดหวังซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้ จึงระบุได้ด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objective) วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมนี้จึงหมายถึงเป้าหมายเชิงพฤติกรรมซึ่งคาดหวังให้เกิดขึ้นกับบุคคลหลังจากการเรียนรู้ซึ่งมักกำหนดเป็นข้อความที่บอกถึงลักษณะพฤติกรรมและขอบเขตที่ชัดเจน

การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนเมื่อบุคคลได้แสดงออกถึงพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามที่คาดหวัง การระบุพฤติกรรมที่คาดหวังเป็นผลจากการเรียนรู้จึงระบุได้ด้วยการกำหนดเป็นวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมซึ่งคาดหวังให้เกิดขึ้นกับบุคคลหลังจากการเรียนรู้ นักจิตวิทยาและนักการศึกษาหลายท่านพยายามศึกษา ทดลองเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้จนเกิดเป็นทฤษฎีขึ้นหลายทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีของพาฟลอฟ นักเสรีวิทยาชาวรัสเซีย กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ว่าเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองที่ต้องวางเงื่อนไข การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ถ้า หากมีการกำหนดเงื่อนไขในการเรียนอย่างใดอย่างหนึ่ง เรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีเงื่อนไขแบบ คลาสสิก

ทฤษฎีของธอร์นไดค์ นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกา กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ว่า การเรียนรู้เป็นการเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับปฏิกิริยาตอบสนอง “การลองผิด ลองถูก” และได้สรุปว่าการลองผิดลองถูกสามารถนำไปสู่การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการ ตอบสนองนอกจากนี้แล้วธอร์นไดค์ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ไว้อีก 3 ประการ คือ กฎแห่งความพร้อมกฎแห่งผลและกฎแห่งการฝึกหัด

ทฤษฎีของสกินเนอร์หรือทฤษฎีเสริมแรง การให้แรงเสริมหลังจากที่มีการตอบสนองนั้น จะสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้นได้อีก ส่วนพฤติกรรมที่ไม่ได้รับการเสริมแรงจะค่อยๆ หายไปในที่สุดและเชื่อว่าการเสริมแรงทางบวกหรือการให้รางวัลจะทำให้เกิดการกระทำที่มี ประสิทธิภาพมากกว่า

ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลตามทฤษฎีการเรียนรู้แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ ด้าน พุทธิพิสัยเป็นพฤติกรรมทางด้านการใช้ความจำ ความคิดและการแก้ปัญหาด้วยการใช้สมองและ สติปัญญา ด้านทักษะพิสัยเป็นพฤติกรรมทางด้านการใช้ทักษะ การเคลื่อนไหวและการใช้ กล้ามเนื้อของร่างกาย และด้านจิตพิสัยเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ทางด้านจิตใจ เจตคติ อารมณ์ และความรู้สึกร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับ จากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่งมนุษย์จะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน มีลักษณะพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและ พฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งจะเรียนรู้ถึงสิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะด้าน เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อย แต่ละกลุ่มจะมี พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึงการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกันจากสูงไปต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นของสังคม เช่น อาชีพ รายได้ สถานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่การงาน เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกได้เป็น

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพล ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้ เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่ม บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว มีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยสามารถจำแนกความ แตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มตลอดชีวิตของเขา เช่น ครอบครัว ชมรม องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของ คนทางด้านต่างๆ อันได้แก่

3.1 อายุและวัฏจักรชีวิตครอบครัว มนุษย์แต่ละคนจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน การมีครอบครัวและอายุที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อลักษณะการ ดำเนินชีวิต ความจำเป็น ความต้องการ รวมถึงรสนิยมที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพการงาน อาชีพการงานของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและ บริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องสนใจแนวโน้มรายได้ของบุคคลและเศรษฐกิจ

3.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมักแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจเป็นแรงขับที่ใช้กระตุ้นบุคคลเพื่อชักนำพฤติกรรมของเขาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การจูงใจนั้นจะเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ฯลฯ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของ ความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกต่างๆ

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการใช้บริการของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ

4.5 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิบกระทบต่อความเชื่อ

4.6 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันของบุคคล อันนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

สรุปได้ว่า กระบวนการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีขั้นตอน กระบวนการ เพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาและเกิดความอยากรู้อยากเห็น ต้องคำนึงถึงการรับรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการเรียนการสอนและเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามเป้าหมายที่วางไว้

ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์

เวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web / WWW) หมายถึง ข้อมูลที่เชื่อมต่อทั่วโลก เป็นเครื่องมือในการให้บริการข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต ใช้งานง่าย และให้บริการข้อมูล ให้ข้อมูลที่ เป็นตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงได้ด้วย เป็นระบบข้อความหลายมิติ หรือ Hypertext system ทั่วโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการส่งผ่านข้อมูล (กิดานันท์ มลิทอง, 2539)

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง กลุ่มของเว็บเพจ (Web Page) หรือบางครั้งเรียกว่า ที่ตั้งเว็บ (Web) เป็นระบบคอมพิวเตอร์ในเวิลด์ ไรด์ เว็บ ที่ดำเนินงานเครื่องบริการเว็บ และได้รับการจัดไว้สำหรับเอกสารในเว็บ ซึ่งใน 1 เว็บ (Web) จะประกอบด้วยเว็บเพจ (Web Page) จำนวนมากและมีชื่อที่ใช้เรียกเป็นชื่อสากล

ไซต์ (Site) หมายถึง ที่ตั้งของคอมพิวเตอร์แม่ข่ายในอินเทอร์เน็ต ที่ยอมให้มีการเข้าถึงระยะไกลได้ เช่น เอฟทีพี (FTP) เทลเน็ต (Telnet) และโกเฟอร์ (Gopher) เป็นต้น

เว็บ (Web) หมายถึง ชุดของเอกสารที่เกี่ยวข้องกันในเวิลด์ ไรด์ เว็บ ที่เอกสารเหล่านั้นมารวมอยู่ด้วยกัน และมีการนำเสนอในลักษณะไฮเพอร์เท็กซ์ หรือข้อความหลายมิติ โดยที่เอกสารเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องเก็บอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์เดียวกันก็ได้ โดยปกติแล้วเว็บจะรวมเอาหน้าตอบรับที่ให้บริการเหมือนกับเอกสารระดับบนที่เรียกว่า “Home Page” ของเว็บไว้ด้วย

เว็บเพจ (Web Page) หมายถึง หน้าของเว็บ (Web) ซึ่งเป็นสมาชิกเว็บ (Web Site) นั้น โดยแต่ละหน้าจะให้สารสนเทศที่แตกต่างกันออกไปตามโครงสร้าง และวิธีการจัดทำเว็บไซต์ (Web Site) นั้นๆ ข้อมูลที่นำเสนอในรูปแบบของเว็บเพจนั้น สามารถประกอบด้วยข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว

โฮมเพจ (Home Page) หมายถึง หน้าแรกของเว็บไซต์ (Web Site) ซึ่งผู้ใช้จะพบเว็บเพจ (Web Page) หน้าดังกล่าวเป็นหน้าแรกทุกครั้งทีระบุ URL (Universal Resource Location) ของเว็บไซต์ (Web Site)

การเผยแพร่สารสนเทศผ่านระบบข้อความหลายมิติ หรือ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web / WWW) เป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ต เว็บจะประกอบไปด้วยคอมพิวเตอร์ประมาณหนึ่งล้านเครื่อง ซึ่งเป็นที่รู้จักว่าเป็นผู้ที่มีบริการข้อมูลมากมายที่ถูกออกแบบเพื่อให้สามารถเข้าถึงคนที่ใช้เว็บ

เนื้อหาสาระของเวิลด์ ไวด์เว็บ ถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ เรียกว่า เว็บไซต์ แต่ละเว็บไซต์สามารถเข้าถึงไซต์ได้โดยการใช้อีแอสต่างๆ กัน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนาม URL (Uniform Resource Location) ตัวเว็บจะประกอบไปด้วยข้อความ และกราฟฟิกของเว็บไซต์หนึ่งหรือหลายเว็บไซต์ เรียกว่า เป็นคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (hosting) ที่จะเข้ามาเชื่อมต่อกับไซต์เหล่านั้น

องค์ประกอบหลักสองประการของเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยโฮมเพจ และเว็บเพจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสารบัญ และบทนำ เหมือนสารบัญในหนังสือที่บอกว่าจะพบกับอะไรในหน้าต่อไป โฮมเพจ จะนำผู้อ่านเว็บไปยังหน้าต่อไปซึ่งเรียกว่า เว็บเพจ

องค์ประกอบที่สามคือ ไฮเพอร์เท็กซ์ (Hypertext) ในระบบไฮเพอร์เท็กซ์นี้เราสามารถทำการสำรวจได้โดยใช้จุดเชื่อมโยงหลายมิติ (Hypertext) เพื่อแสดงเอกสารอีกฉบับหนึ่งที่เกี่ยวข้องขึ้นมาให้อ่านโดยที่เอกสารนั้นจะบรรจุเชื่อมโยงไว้ด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการเชื่อมโยงทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาสารสนเทศที่ต้องการได้ทันที ภายในเว็บไซต์ต่างๆ คำสำคัญๆ ข้อความ หรือหัวข้อเรื่องที่ผู้ใช้เข้าไปในเว็บไซต์อาจต้องการข้อมูลข่าวสารที่เด่นชัดมากขึ้น การกดแป้นคำหรือกลุ่มของคำเพื่อเรียกเว็บเพจที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลที่มากขึ้นเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ

การสร้างเว็บเพจ ควรจะมีการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญๆ ไว้ ตัวอย่างข้อมูลที่ควรเก็บไว้ เช่น ข้อมูลจำนวนคน 75% ที่มีอายุระหว่าง 16-44 ปีจำนวนคน 55% ที่มีรายได้มากกว่า 400,000 บาทต่อปี จำนวน 54% ของคนที่มีการศึกษาในระดับวิทยาลัย และ 26% จบระดับปริญญาตรี จำนวนนักธุรกิจ 7/10 ของคนที่เลือกอ่านเว็บไซต์ เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการผลิตและการประเมินผล และสุดท้ายเว็บที่ใช้โดยผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าทางธุรกิจ จะถูกนำเสนอซ้ำในเวลา 18 เดือนต่อไป เป็นต้น

การสร้างเว็บไซต์ต้องมีการจัดเตรียมข้อมูล ออกแบบหน้าเว็บเพจต่างๆ ให้มีรูปแบบที่สวยงาม สบายตา ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้

ที่เข้ามาใช้บริการการออกแบบเว็บไซต์จึงมีความสำคัญในด้านการเลือกใช้สี ลักษณะของตัวอักษร รูปภาพ การนำเสนอเนื้อหาและการบริหารจัดการเว็บไซต์ที่ดี ดังนี้ (ดวงพร เกียงคำ และ วงศ์ประชา จันทรสมวงศ์, 2546; จูิตารัตน์ รัชตะวรรณ, 2547)

1. ด้านการออกแบบ การออกแบบเว็บไซต์ควรมีจุดเด่นหรือมีลักษณะเฉพาะ มีการจัดวางข้อมูลที่เรียบง่าย เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถอ่านเนื้อหาที่อยู่ภายในแต่ละเว็บเพจได้ง่าย สบายตา มีการจัดระบบข้อมูลที่ดี เนื่องจากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มข้อมูล โดยคำนึงถึงการเลือกใช้สี การเลือกลักษณะตัวอักษรและรูปภาพประกอบ

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้กล่าวถึงการจัดระบบข้อมูลภายในเว็บไซต์ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ เนื่องจากโครงสร้างระบบข้อมูลมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาระบบนำทาง โดยปกติข้อมูลในแต่ละลำดับชั้นจะมีความสำคัญอย่างใกล้ชิดกับรายการในระบบนำทาง นอกจากนั้นชื่อของกลุ่มข้อมูลต่างๆ ก็จะเป็นตัวกำหนดชนิด และลักษณะของข้อมูลภายในกลุ่มนั้นๆ ด้วย การจัดระบบข้อมูลในเว็บไซต้อาจยึดหลักการของ แบบแผนระบบข้อมูล ซึ่งเป็นการกำหนดลักษณะพื้นฐานของข้อมูลภายในกลุ่มเดียวกัน ในชีวิตประจำวันเราอาจได้สัมผัสกับแบบแผนการจัดระบบต่างๆ โดยไม่รู้ตัว เช่น การค้นหาเบอร์โทรศัพท์จากสมุดโทรศัพท์ หรือการเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้าที่มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าที่แตกต่างกันไป เป็นต้น แบบแผนระบบข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

แบบแผนระบบข้อมูลแบบแน่นอน (Exact organizational schemes) เกิดจากการแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มที่แน่นอนไม่มีการเหลื่อมล้ำของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม ระบบข้อมูลชนิดนี้ยังถูกแบ่งย่อยออกเป็น ระบบข้อมูลตามตัวอักษร (Alphabetic) ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดระบบพื้นฐานของพจนานุกรม สารานุกรม สมุดโทรศัพท์ ห้องสมุด และดัชนีที่อยู่ด้านหลังหนังสือ สิ่งเหล่านี้ล้วนใช้ประโยชน์จากการลำดับตัวอักษรในการจัดเรียงข้อมูล แต่วิธีนี้มีข้อด้อยคือ สิ่งที่อยู่ใกล้เคียงกัน อาจไม่มีความสัมพันธ์กันแต่อย่างใด ระบบข้อมูลตามลำดับเวลา (Chronologic) เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับข้อมูลบางประเภทที่มีความสัมพันธ์กับเวลา เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และรายการโทรทัศน์ ซึ่งจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลตามลำดับเวลา และระบบข้อมูลตามพื้นที่ (Geographic) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ยกตัวอย่าง เช่น ข่าว พยากรณ์อากาศ เศรษฐกิจ การเมือง หรือการปกครอง

แบบแผนระบบข้อมูลแบบไม่แน่นอน (Ambiguous organization schemes) เกิดจากการแบ่งข้อมูลโดยไม่มีกำหนดที่แน่นอน ระบบข้อมูลชนิดนี้มีความยากในการออกแบบ การดูแล และการใช้งาน อย่างไรก็ตามระบบข้อมูลชนิดนี้ก็กลับมีความสำคัญและ

เป็นที่นิยมใช้มากกว่า เนื่องมาจากผู้เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่รู้แน่ชัดถึงสิ่งที่ตนกำลังค้นหา หรืออาจรู้เพียงบางส่วนแต่ไม่แน่ใจ ในระบบข้อมูลชนิดนี้มีการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะที่คล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งในกระบวนการค้นหาข้อมูล ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเรียนรู้รายละเอียดของสิ่งที่ตนกำลังค้นหาเพิ่มขึ้นได้ ตามจำนวนครั้งในการค้นหา เปรียบเสมือนกับการค้นหาข้อมูลโดยใช้คำที่มีความหมายที่กว้างก่อน และผลของการค้นหาทำให้รู้ถึงสิ่งที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเรื่อยๆ และสามารถนำข้อมูลนั้นๆ มาใช้ค้นหาต่อเพื่อค้นหาข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด อุปสรรคของการค้นหาข้อมูลแบบนี้คือ ต้องใช้เวลานานและอาจจะต้องทำการค้นหาหลายครั้งจึงจะพบข้อมูลที่ต้องการจริงๆ ระบบข้อมูลแบบไม่แน่นอนสามารถแบ่งย่อยออกเป็นระบบข้อมูลตามหัวข้อ (Topic) ซึ่งเป็นระบบข้อมูลที่นิยมใช้กันมาก โดยจะทำการกำหนดหัวข้อต่างๆ ให้สื่อความหมายและเข้าใจได้ง่าย มีขอบเขตไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป ระบบข้อมูลตามผู้เข้ามาใช้บริการ (Audience specific) ในกรณีที่มีกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการที่ชัดเจน และเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เราสามารถแบ่งข้อมูลออกเป็นพวกๆ ตามความสนใจของผู้เข้ามาใช้บริการแต่ละกลุ่มได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ระบบข้อมูลตามการทำงาน (Task oriented) การจัดระบบข้อมูลแบบนี้เป็นการแบ่งเนื้อหาและการทำงานต่างๆ ให้อยู่ในรูปของกระบวนการ หน้าที่ และงานย่อย ในปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้การจัดระบบข้อมูลแบบนี้มีน้อยมาก เนื่องจากข้อมูลในเว็บไซต์ส่วนใหญ่มักจะเป็นเนื้อหามากกว่ากระบวนการทำงาน และระบบข้อมูลแบบจำลอง (Metaphor driven) การจัดระบบข้อมูลในลักษณะนี้มักใช้กับการแนะนำสิ่งใหม่ๆ โดยจะทำการเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้เข้ามาใช้บริการคุ้นเคยอยู่ ในขั้นนี้เราสามารถใช่แบบจำลองการจัดระบบ (Organization metaphor) เพื่อช่วยให้ผู้เข้ามาใช้บริการเข้าใจสิ่งใหม่ได้ดีและชัดเจนขึ้น การใช้งานระบบข้อมูลแบบนี้ข้อสำคัญต้องแน่ใจว่าแบบจำลองที่เลือกมาใช้นั้นเป็นสิ่งที่คุ้นเคยต่อผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่แล้ว

แบบแผนระบบข้อมูลแบบผสม (Hybrid schemes) เป็นการนำแบบแผนระบบข้อมูลแบบแน่นอน และแบบไม่แน่นอนมารวมกันเพื่อจัดทำเว็บไซต์ เช่นเดียวกับกับโครงสร้างระบบข้อมูล การออกแบบเว็บไซต์ในปัจจุบันไม่มีการนำแบบแผนระบบข้อมูลแบบใดแบบหนึ่งมาใช้ในการออกแบบแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีข้อมูลที่หลากหลาย ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์ควรแยกส่วนแบบแผนระบบข้อมูลที่แตกต่างกันให้อยู่กันคนละที่ และควรทำให้มีลักษณะที่แตกต่างกัน

1.1 การเลือกใช้สี เนื่องจากสีมีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกของผู้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นในการออกแบบเว็บไซต์ การใช้สีสันทันภายในหน้าเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อการดึงดูดความสนใจของผู้เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้เข้ามาใช้บริการมองเห็น และเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดบรรยากาศและความรู้สึกโดยรวมของเว็บไซต์ สีถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเว็บไซต์ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเลือกตัวอักษร รูปภาพ การเชื่อมต่อสีพื้นหลัง และรูปภาพพื้นหลัง การเลือกใช้สีที่เหมาะสมจะช่วยให้การสื่อความหมายของเนื้อหา และเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บเพจ ในทางกลับกัน การเลือกใช้สีที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างความยากลำบากในการอ่านหรือรบกวนสายตาผู้เข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการสื่อความหมายที่ไม่ถูกต้อง ต้องเช่นกันควรเลือกใช้ตัวอักษรให้เหมาะสม เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์ดูทันสมัย น่าเชื่อถือ สนุกสนานมากยิ่งขึ้นเนื่องจากสีตัวหนังสือแต่ละลักษณะจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน จากความหมายและความรู้สึกของสีที่ใช้สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1.1 สีแดง หมายถึง พลัง อำนาจ ความรัก ความอบอุ่น

1.1.2 สีน้ำเงิน หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความมั่นคง ความปลอดภัย ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความหวัง มีน้ำใจ

1.1.3 สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ สุขภาพ ความยินดี ความอบอุ่น ความแข็งแรง ความหวัง ความภาคภูมิใจ ความอุดมสมบูรณ์ ความกระฉับกระเฉง ความเป็นอมตะ

1.1.4 สีเหลือง หมายถึง ความสดใส ร่าเริง ความหวัง ความอบอุ่น ความสง่างาม ธรรมชาติ ปรารถนา ความสุข ความสมหวัง

1.1.5 สีฟ้า หมายถึง ความอ่อนโยน ความนุ่มนวล ความหวัง ความสงบ ความเที่ยงตรง

1.1.6 สีม่วง หมายถึง ความสูงส่ง ความซื่อสัตย์ ความสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ความรอบรู้

1.1.7 สีส้ม หมายถึง ความเข้มแข็ง กระตือรือร้น ความมั่นคง ความสมดุล ความอบอุ่น ความเจริญ ความเป็นเพื่อน ความมีชีวิตชีวา หุหุหุ

1.1.8 สีน้ำตาล หมายถึง ความเรียบง่าย ความสะดวกสบาย ความทนทาน ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ ความเติบโตเต็มที่

1.1.9 สีเทา หมายถึง ความสุภาพ ความสงบเสถียร ความมั่นคง ความไว้วางใจ

1.1.10 สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ ความไร้เดียงสา ความรัก ความฉลาด ความสงบเสงี่ยม ความเรียบง่าย ความสะอาด ความเคารพนับถือ ความนอบน้อมถ่อมตน ความเที่ยงตรง ความดี

1.1.11 สีดำ หมายถึง อำนาจ ความฉลาด ความเป็นเลิศ ความสุขุม ความรอบคอบ ความตั้งใจ ความมั่นคง ความเป็นทางการ

1.2 การเลือกใช้ตัวอักษร ลักษณะของตัวอักษรสามารถสื่อความหมายออกมาในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1.2.1 ตัวหนังสือแบบมีเชิง (Serif) ให้ความรู้สึกของความคลาสสิก ดูเก่าแก่ และค่อนข้างเป็นทางการ

1.2.2 ตัวหนังสือแบบไม่มีเชิง (San serif) ให้ความรู้สึกเรียบง่าย มีความทันสมัยและอ่านง่าย

1.2.3 ตัวหนังสือแบบลายมือ (Script) ให้ความรู้สึกสนุกสนานเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ มักใช้กับคำโฆษณาสั้นๆ

1.2.4 ตัวอักษรแบบมีหัว มักใช้กับบทความยาวๆ เพราะอ่านง่ายเช่น หนังสือเรียน หนังสือวิชาการ

1.2.5 ตัวอักษรแบบไม่มีหัว ตัวหนังสือแบบนี้อ่านค่อนข้างยาก มักใช้กับข้อความสั้นๆ แต่ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย

1.3 การเลือกรูปภาพ การเลือกใส่รูปภาพลงในเว็บไซต์ให้เหมาะสมต้องพิจารณาถึงชนิดของรูปภาพที่นิยมใช้กันบนเว็บไซต์ว่า จะต้องเป็นแฟ้มรูปภาพ ที่มีขนาดเล็ก เพื่อที่จะแสดงผลในเว็บเพจได้อย่างรวดเร็ว ขนาดของแฟ้มรูปภาพที่เหมาะสมควรมีขนาด 20-40 กิโลไบต์ แฟ้มรูปภาพที่สามารถบีบอัดได้มาก ได้แก่ แฟ้มรูปภาพที่มีการจัดรูปแบบ เป็น GIF, JPEG และ PNG โดยแฟ้มรูปภาพแต่ละรูปแบบจะมีความแตกต่างกันดังนี้

1.3.1 GIF (Graphics Interchange Format) เป็นการจัดรูปแบบที่ใช้บันทึกรูปภาพที่มีรายละเอียดน้อย หรือมีลักษณะเป็นลายเส้น เช่น ภาพเคลื่อนไหว ภาพสัญลักษณ์ ฯลฯ คุณภาพของแฟ้มรูปภาพแบบนี้จะมีการสูญเสียรายละเอียดน้อยมาก และยังสามารถแสดงรูปภาพในลักษณะโปร่งแสง ได้อีกด้วย การจัดรูปแบบของแฟ้มรูปภาพลักษณะนี้จะเหมาะกับการทำภาพเคลื่อนไหว

1.3.2 JPEG (Joint Photographic Export Group) เป็นการจัดรูปแบบแฟ้มรูปภาพที่มีความละเอียด เช่น ภาพที่มีจำนวนสีมากๆ หรือภาพถ่าย ภาพธรรมชาติ เป็นต้น

เนื่องจากแฟ้มรูปภาพแบบ JPEG นั้น สามารถแสดงสีได้ถึง 16.7 ล้านสี จึงสามารถแสดงรายละเอียดที่มีอยู่ในรูปภาพได้ดี แต่ถ้ามีการบีบอัดแฟ้มรูปภาพมากเกินไป ก็อาจทำให้เกิดการสูญเสียรายละเอียดของรูปภาพอย่างเห็นได้ชัดได้

1.3.3 PNG (Portable Network Graphic) เป็นการจัดรูปแบบแฟ้มรูปภาพที่มีความสามารถในการถูกบีบอัดภาพได้มากกว่าแฟ้มรูปภาพแบบ GIF โดยแฟ้มรูปภาพที่ถูกบีบอัดแล้วจะยังคงมีคุณภาพเทียบเท่าเดิม และมีการแสดงผลได้เร็วกว่าแฟ้มรูปภาพแบบ GIF นอกจากนี้ยังสามารถแสดงสีได้ถึง 16 ล้านสี และทำรูปภาพในลักษณะโปร่งแสงได้อีกด้วย

2. ด้านเนื้อหา ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับปรัชญา พันธกิจ วิสัยทัศน์ ของหน่วยงานนั้นๆ มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลที่เป็นทรัพยากรหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ การปรับข้อมูลเนื้อหาให้เป็นปัจจุบัน ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จะทำให้เว็บไซต์นั้นๆ มีความน่าสนใจ และควรมีความถูกต้อง ละเอียด ชัดเจน ความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่อยู่บนเว็บไซต์อาจพิจารณาจากการระบุที่มาของเอกสารที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้มาอย่างไร ผ่านกระบวนการกลั่นกรองหรือไม่ พร้อมทั้งมีการระบุที่อยู่สำหรับติดต่อผู้จัดเตรียมข้อมูล

3. ด้านการบริหารจัดการเว็บไซต์ พิจารณาความเร็วในการเชื่อมโยงและการดาวน์โหลดข้อมูลเว็บไซต์ที่ดีไม่ควรใช้เวลาในการเชื่อมโยงและดาวน์โหลดข้อมูลนาน มีความถูกต้องในการเชื่อมโยงข้อมูล การเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆ ภายในเว็บไซต์ถูกต้อง เทียบตรง รวมทั้งมีส่วนการให้ความช่วยเหลือ หรือแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ไม่ได้หมายถึงลักษณะหน้าตาของเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับถึง การกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ กลุ่มของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ การจัดระบบข้อมูล การสร้างระบบนำทาง การออกแบบหน้าเว็บ การใช้รูปภาพ การเลือกใช้สี และการจัดรูปแบบตัวอักษร เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความแตกต่างของสื่อกลางที่ใช้ในการแสดงผลเว็บไซต์ด้วยเว็บไซต์ที่ดีควรดูความเหมาะสม เป้าหมาย และลักษณะของเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้เข้ามาใช้บริการเป็นหลักสำคัญ

ทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ กล่าวคือ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้คำตอบของปัญหาอย่างมีระบบ และมีความเป็นวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์เนื้อหานิยมใช้กันมากในการวิจัยเอกสาร โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ต้องวิเคราะห์ คือ จุดมุ่งหมายและเนื้อหา

การวิเคราะห์จุดมุ่งหมายอาจพิจารณาในแง่ความสอดคล้องระหว่างหัวข้อกับเนื้อเรื่อง แยกแยะจุดมุ่งหมายของเรื่องส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาจะเป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ วิธีการเขียนการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยที่พยายามบรรยายเนื้อหาของเอกสารตามที่ปรากฏ โดยผู้วิจัยไม่ใส่ความรู้สึกของตนเองลงไป (เมตตา กฤตวิทย์, 2531)

1. ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

1.1 การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิควิจัยอย่างหนึ่งที่ช่วยก่อให้เกิดสภาวะที่ผู้ได้รับวิจัยไม่รู้ตัว ทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติของข้อมูลที่ได้รับอันเป็นผลมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากสาร

1.2 สามารถนำมาใช้ได้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิควิจัยแบบอื่น เช่น การออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นกรวางแผน คำตอบให้กับผู้ตอบ ในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหานั้นผู้วิจัยต้องสนใจข้อมูลทุกอย่างที่ส่งมาจากผู้ส่งสารซึ่งอาจประกอบด้วยภาษา เหตุผล จะไม่มีลักษณะของข้อมูลที่ถูกกำหนดโครงสร้างข้อมูลมาก่อน

1.3 เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายของข้อมูลตลอดจนกระบวนการทำให้ข้อมูลอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ซึ่งการวิจัยด้วยเทคนิคอื่นๆ ไม่สนใจในเรื่องของการใช้ภาษาการใช้ถ้อยคำในการตอบและไม่มีกรนำเอาคำตอบดังกล่าวมาทำให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์

1.4 การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีความกว้างมาก ขณะที่การวิจัยแบบอื่นจะทำการศึกษาได้ในวงแคบ เช่น การศึกษาเฉพาะกรณีแต่เป็นการศึกษาแบบลึกในปัจจุบันระบบเว็ลด์ไวต์เว็บบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานแพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว และมีผู้เข้ามาใช้บริการอยู่ทั่วโลก การวิจัยด้านการสื่อสารจึงเริ่มหันมาสนใจกับการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับเว็ลด์ไวต์เว็บ เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ทั้ง 4 ประการข้างต้นการวิเคราะห์เนื้อหาจึงถูกนำมาใช้กับระบบเว็ลด์ไวต์เว็บ เช่นเดียวกับกับสื่อหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ความสามารถในการศึกษาข้อมูลเป็นจำนวนมากนั้นเป็นประโยชน์หลักจากการนำการวิเคราะห์เนื้อหามาใช้กับการวิเคราะห์เว็ลด์ไวต์

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา

2.1 ตั้งคำถามการวิจัยและ/ หรือสมมติฐานการวิจัย เป็นขั้นตอนแรกที่ไม่แตกต่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อดั้งเดิมแต่เนื่องจากลักษณะของข้อมูลในเว็บที่มีรูปแบบเป็นข้อความหลายมิติ ทั้งยังมีสื่ออื่นๆ ประกอบอยู่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นสื่อภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว

การวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์จึงอาจทำให้เกิดการตั้งคำถามที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

2.2 เลือกรูปแบบตัวอย่าง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์มีวิธีการเลือกรูปแบบตัวอย่างในรูปแบบเฉพาะ โดยจะต้องกำหนดหน่วยที่จะเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมักจะสอดคล้องกับคำถามการวิจัยที่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเว็บไซต์

2.3 เก็บข้อมูลและกำหนดหน่วยในการลงรหัส การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเว็บไซต์อาจทำให้เกิดปัญหาในขั้นตอนที่สามนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์จึงมักใช้เวลาในการเก็บข้อมูลไม่มากนัก เพื่อให้การลงรหัสข้อมูลสามารถทำได้กับข้อมูลเดียวกัน การกำหนดเวลาในการศึกษาจึงเป็นประเด็นสำคัญ

2.4 อบรมผู้ลงรหัสและทดสอบความเชื่อมั่น ของผู้ลงรหัส การวิเคราะห์เว็บไซต์ในเบื้องต้นนั้น สามารถนำหลักเกณฑ์ในการทดสอบความเชื่อมั่นที่ใช้กันอยู่เดิมมาใช้ได้เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ลงรหัสนั้นลงรหัสข้อมูลเดียวกันภายใต้เกณฑ์เดียวกัน หากวิเคราะห์เว็บไซต์ในเวลาต่างกันโดยผู้ลงรหัสคนละคนกันและ/หรือหน่วยในการวิเคราะห์ไม่ชัดเจนก็อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้

2.5 วิเคราะห์และตีความ การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ไม่ได้มีความแตกต่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่ออื่นๆ ในการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณ หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถแบ่งออกเป็น หน่วยในการวิเคราะห์ และหน่วยในการระบุจำนวน (ศุภรัชต์ ส่วนเศรษฐษา, 2545)

2.5.1 หน่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ การใช้คำ (Words) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์ "คำ" อาจหมายถึงกลุ่มคำ (Word-compound) บางครั้งเรียกว่าหน่วยสัญลักษณ์ (Unit symbol) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือใช้คำว่าถ้อยคำ (Term)

แนวคิดหลัก (Theme) เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำ แนวคิดหลักนี้อาจจะปรากฏอยู่ในประโยคหรือข้อความ การใช้แนวคิดหลักนี้นับว่าเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารมวลชนต่อสาธารณชน

คุณลักษณะ (Character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ปรากฏอยู่ในสาร เช่น บทละคร เรื่องราว การตัดสินใจพิจารณาของหน่วยนี้ จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่องจึงจะสามารถแยกแยะออกมาได้ เช่น การแยกแยะคุณสมบัติด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

รายเรื่อง (Item) เป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายเรื่องของสื่อที่ต่างกันจะแตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ สุนทรพจน์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์จดหมาย เป็นต้น รายเรื่อง คือ การจัดเรื่องอย่างกว้างๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมดและภายใน รายเรื่องแต่ละเรื่องนั้นยังสามารถจัดแบ่งแยกย่อยออกไปได้อีก เช่น ข่าวสามารถจัดกลุ่มเนื้อหา รายเรื่องได้อีก เช่น ข่าวภายในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้นการวัดเนื้อที่และเวลา (Space and time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจจะวัดเป็นนาทีสำหรับรายการวิทยุ และอาจวัดเป็นคอลัมน์นิ้วสำหรับหนังสือพิมพ์

2.5.2 หน่วยในการระบุจำนวน ได้แก่ เนื้อที่ (Space) คือ การวัดเนื้อหาด้วยจำนวน คอลัมน์นิ้ว คอลัมน์เซนติเมตร B.S.U (Basic space unit) หน้า บรรทัด ย่อหน้า การปรากฏ (Appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสารที่ต้องการ การนับจะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การวัดความถี่ในการใช้คำหนึ่งๆ เป็นต้น

ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสารและจัดทำเป็นสเกล (Scale) เรื่องลำดับ ข้อความที่แสดงความเข้มในเรื่องค่านิยมและทัศนคติในเรื่องที่มีแนวคิดหลักเดียวกันแต่มีการใช้คำและส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ถึงความเข้มที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลผู้นั้นโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของตนเอง ซึ่งการที่บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน อาจเนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติต่างกัน ซึ่งความแตกต่างอาจเกิดจากการเปิดรับสื่อ และการแปลความหมายของสื่อ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากที่สุด

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหลายๆ กลุ่ม มีผลมาจากสภาพแวดล้อมของผู้ใช้ โดยปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความต้องการสารสนเทศคือ กลุ่มวิชาชีพของผู้ใช้ การศึกษากลุ่มที่ผู้ใช้เป็นสมาชิกอยู่โดยศึกษาจากกิจกรรมของงานที่ปฏิบัติจะทำให้ทราบความต้องการของผู้ใช้และนำผลที่ได้จากการศึกษาไปออกแบบระบบสารสนเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เฉพาะกลุ่มได้ผู้ใช้

สารสนเทศในแต่ละกลุ่มมีความต้องการสารสนเทศที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสวงหาสารสนเทศของผู้ใช้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินการใช้สอยบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการบูรณาการระหว่างสาขาวิชาต่าง ๆ จัดเป็นวิชาที่ค่อนข้างใหม่เนื่องจากเพิ่งเริ่มมีการศึกษาในช่วงกลางของปลายทศวรรษที่ 1960 โดยเนื้อหาของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดและทฤษฎีว่าด้วยมนุษย์ซึ่งพัฒนาโดยนักวิชาการจากหลายสาขาวิชา นอกเหนือจากด้านการตลาดลักษณะของการผสมผสานกันของวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการรวบรวมความรู้จากสาขาวิชาต่างๆ เพื่อให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค แม้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีมานานพอสมควรแล้วแต่ก็มักจะเป็นการศึกษาที่ได้จาก ผลของการวิจัยที่นักวิทยาศาสตร์ทำเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) เป็นส่วนใหญ่ สาขาวิชาหลักที่พฤติกรรมผู้บริโภคได้อาศัยแนวความคิดมาช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้แก่ สาขาวิชาจิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยา สังคม มานุษยวิทยาทางวัฒนธรรม และเศรษฐศาสตร์ (ศุภร เสรีรัตน์, 2545)

1.1 สาขาวิชาจิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลแต่ละคน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ และรูปแบบของการเรียนรู้ของบุคคล ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ จะถูกนำมาประมวลกันเข้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าใจถึงความต้องการในการบริโภคต่างๆ ที่หลากหลายของบุคคลได้ ตลอดจนการกระทำและปฏิกิริยา ที่แสดงออกต่อผลิตภัณฑ์ ข้อความข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และวิถีทางที่ลักษณะ ของบุคลิกภาพ รวมทั้งประสบการณ์ที่มีมาก่อนของบุคคลที่จะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

1.2 สาขาวิชาสังคมวิทยา (Sociology) การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลของบุคคล พฤติกรรมของกลุ่มที่เกิดขึ้นจะได้รับการกระทำของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ภายในกลุ่ม ซึ่งมักจะแตกต่างไปจากการกระทำของบุคคลแต่ละคนที่เกิดขึ้นตามลำพัง ดังนั้น อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม โครงสร้างของครอบครัวและชั้นทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวนี้ จะมีความสัมพันธ์ต่อการศึกษาส่วนแบ่งตลาดของผู้บริโภค ในตลาด

1.3 สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม (Social psychology) เป็นการศึกษาที่ได้จากการผสมผสานกันระหว่างวิชาสังคมวิทยาและจิตวิทยา โดยศึกษาว่าบุคคลมีพฤติกรรมภายใน

กลุ่มเป็นอย่างไร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่แต่การศึกษาว่ากลุ่มของบุคคลจะมีพฤติกรรม ในรูปของคำว่าพฤติกรรมทางตลาด เป็นอย่างไรเท่านั้น แต่ยังศึกษาถึงว่าบุคคล แต่ละคนได้รับ อิทธิพลในการบริโภคของเขาอย่างไรด้วย จากบุคคลผู้ซึ่งเขายกย่องนับถือ เช่น ผู้มีชื่อเสียงของ กลุ่ม กลุ่มอ้างอิงครอบครัว และผู้นำทางความคิด เป็นต้น

1.4 สาขาวิชามานุษยวิทยาทางวัฒนธรรม (Cultural anthropology) เป็น การศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ที่อยู่ในสังคม ซึ่งมีการพัฒนาของความเชื่อที่เป็นหลักค่านิยม (Values) และประเพณีที่ส่งผ่านมายังบุคคล หรือการสืบทอดของบุคคลจากพ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย ที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล นอกจากนี้ยังรวมถึงการศึกษาของวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มย่อยๆ ที่มีอยู่ในสังคมใหม่อีกด้วย โดยจะสามารถนำไปสู่การได้เห็น ข้อเปรียบเทียบของผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติ วัฒนธรรม และประเพณีที่แตกต่างกันด้วย

1.5 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ (Economics) องค์ประกอบที่สำคัญของการศึกษา วิชาเศรษฐศาสตร์ก็คือการศึกษาผู้บริโภคในเรื่องของวิธีการใช้จ่ายของเงินทุน วิธีการประเมินทางเลือกและวิธีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ช่วงต้นๆ ของทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ตัวอย่างเช่นทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคน ประหยัดที่กล่าวว่าบุคคลมีการกระทำที่สมเหตุสมผลเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์ เช่น ผลประโยชน์ สำหรับตนสูงสุดในการซื้อสินค้าและบริการ

ปฏิกริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมายทั้งภายในและภายนอกของตัวผู้บริโภค การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำ ลงไปตามอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา อีกด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ รวม กับกระบวนการ ภายในความคิดของผู้บริโภคเอง การซื้อสินค้า อาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เหตุผลอื่นๆ หลายประการ เช่น การใช้ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ และไม่ดีพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรมุ่งที่จะทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ คือ กระบวนการเกี่ยวกับ ความนึกคิด เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้ก็แต่เพียงการวินิจฉัยว่า อะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขาทำไปแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนสามารถ

เปรียบได้กับตัวกระตุ้น เช่น ตัวกระตุ้นทางวัตถุ หรือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจจะมีเพียง 1 ปัจจัยหรือมากกว่าก็ได้โดยตัวกระตุ้นดังกล่าวจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบพฤติกรรมหรือการตอบสนองเปรียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่ามีองค์ประกอบ หรือ กิจกรรมใดบ้างที่เกิดขึ้นกับกระบวนการความคิดของมนุษย์ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น จนถึงเกิดการปฏิบัติตอบสนอง

เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภค การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ กระตุ้น ตรงเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องมืด ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเรียกทฤษฎีในลักษณะนี้ว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) เป็นทฤษฎีที่มีข้อสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ซึ่งความต้องการแต่ละอย่างจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้เขาจะทำการแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมาก กว่า เมื่อได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้น จะหมดไปจากนั้นจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งลำดับความสำคัญของความต้องการออก เป็น 5 ระดับคือ

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น

ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่อยู่เหนือกว่าข้อ 1 จะเกิดขึ้นหลังจากมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จึงมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น เช่น ความมั่นคงในการทำงาน ต้องการมีอนามัยที่ดี ต้องการ ความคุ้มครองจากอันตรายต่อร่างกาย การประกันชีวิต เป็นต้น

ความต้องการการยอมรับและความรัก (Acceptance and love needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม และต้องการความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

ความต้องการความนับถือยกย่องและสถานะทางสังคม (Esteem and status needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นในสังคม เช่น มีอำนาจ

ความสามารถ ชื่อเสียง และมีเกียรติ รวมทั้งต้องการรางวัลแห่งชีวิต เช่น ความสำเร็จ ความรู้ ความร่ำรวย เป็นต้น

ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยทุกสิ่งที่คุณมีความสามารถเขาต้องการจะเป็น ดังคำกล่าวของ Maslow ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ เช่น นายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีชื่อเสียง นักแสดงนักร้องชั้นนำ ผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เป็นต้น

นักวิชาการมากมายต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการการตัดสินใจ ในขณะที่ John Dewey พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ยังมีการค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการกระทบต่อ ผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วย แนวคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหา เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเห็นว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการเป็นผู้แก้ไขปัญหา ซึ่งความเห็นเช่นนี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะความปรารถนาอยากได้ทุกอย่างของผู้บริโภค จะเป็นการสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้กับบุคคล ผู้บริโภคต้องมีการกระทำเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้ของเขาเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์การซื้อก็จะเกิดขึ้น การที่ผู้บริโภคจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ จำเป็นที่จะต้องมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้น พิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่จะกระทำและการเลือกทางเลือกเพียง 1 ทางจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดจากการที่บุคคลหนึ่งๆ รู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมี หรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่งๆ แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไขลักษณะสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความต้องการซึ่งเกิดมาจากสภาพจริงของตัวบุคคลเองก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ยิ่งส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่

ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วย ลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่นความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานคุณลักษณะเฉพาะ เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ ในการประเมินต่างๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น อีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้ มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

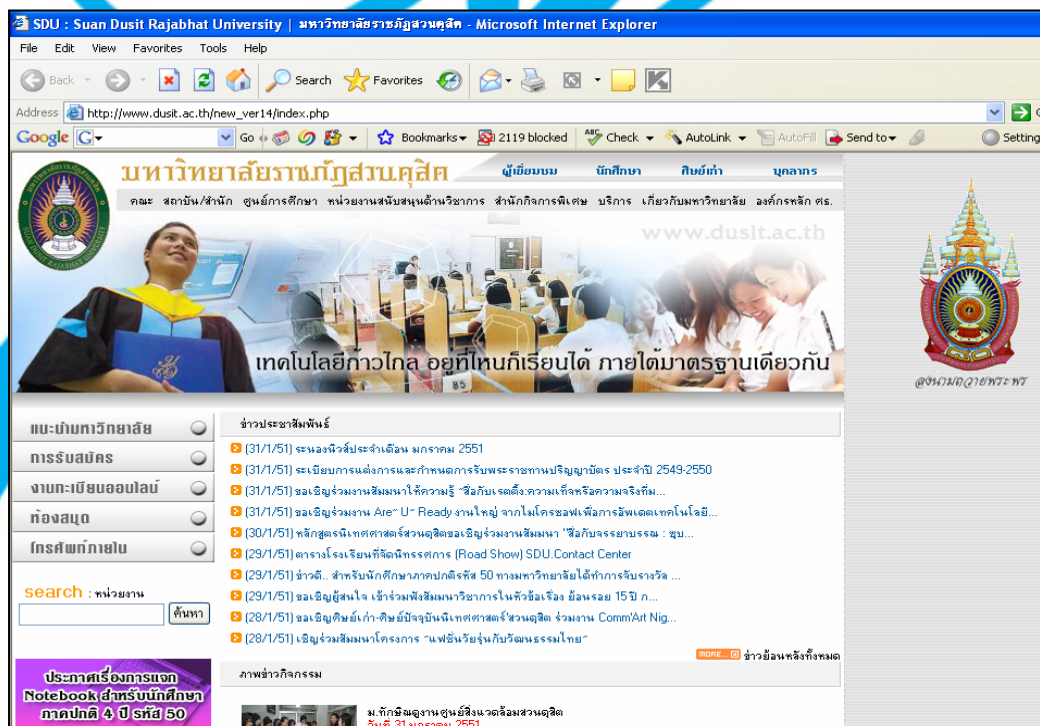
ขั้นตอนที่ 5 การอุปโภคหรือบริโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคสินค้าที่ซื้อมา

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation) ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะเกิดความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราห้อยอื่นสามารถให้ความพอใจที่ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตเป็นสถาบันศึกษาระดับอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้มีการพัฒนาด้านการเรียนการสอน การบริหารอาคารสถานที่และอื่นๆ อย่างมาก เพื่อเตรียมตัวให้พร้อมที่จะเป็นมหาวิทยาลัยในอนาคต มีการปรับรูปแบบการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับภายในมหาวิทยาลัยและศูนย์การศึกษา มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินการ เช่น ห้องสมุดเสมือน อินเทอร์เน็ต การให้บริการถ่ายทอดการเรียนการสอนทางไกลผ่านระบบวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ (Video Conference) บริการเครือข่ายไร้สาย ระบบบริหารการศึกษาโดยเฉพาะการใช้สารสนเทศในระบบเว็บไซต์ซึ่งนับได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจัดให้มีเว็บไซต์ (Web site) สำหรับให้บริการนักศึกษา คือ www.dusit.ac.th



รูปที่ 2 เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (<http://www.dusit.ac.th>)

ที่มา: เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, ออนไลน์

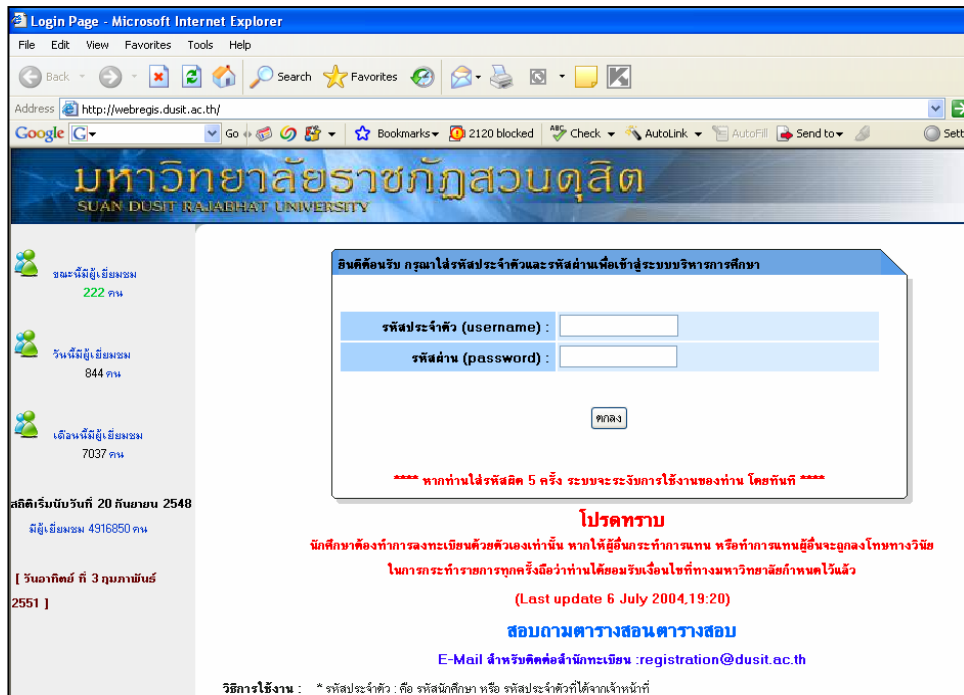
ในเว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและมีการให้บริการการเรียนผ่านเว็บไซต์ที่นักศึกษาสามารถทบทวนบทเรียนได้ และมีบริการลงทะเบียน ให้ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

ได้มีการกำหนดตารางไว้ เพื่อให้ให้นักศึกษาได้ทราบและได้รู้ในข่าวสารของมหาวิทยาลัยเพื่อที่จะได้ไม่พลาดข่าวสารสำคัญเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักศึกษา ได้รับทราบข่าวสารที่ทันสมัย ชัดเจน มีความผิดพลาดน้อย ในส่วนของเรื่องการลงทะเบียนนั้นได้เพิ่มความสะดวกให้กับนักศึกษาที่อยู่ตามศูนย์การศึกษาไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเข้ามาในมหาวิทยาลัยก็สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้ด้วยตนเอง มีการให้บริการค้นหาหนังสือหรือผลงานทางวิชาการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ช่วยในการค้นหาหนังสือต่างๆ ซึ่งแบ่งไว้เป็นหมวดหมู่ นักศึกษาสามารถค้นหาข้อมูลหนังสือต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเข้าไปค้นคว้าจากห้องสมุด นักศึกษาสามารถตรวจสอบสถานภาพของหนังสือที่ต้องการยืมว่าเหลืออยู่ที่เล่ม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้จัดเตรียมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานและการเรียนการสอนโดยแบ่งลักษณะการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท คือ ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (MIS: Management Information Systems) ซึ่ง ประกอบด้วย ระบบบุคลากร ระบบงบประมาณ ระบบการเงิน ระบบพัสดุครุภัณฑ์ ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษา (EM: Education Management) เช่น ระบบทะเบียน ประกอบด้วย การจัดหลักสูตร การจัดตารางสอน การลงทะเบียน การชำระเงิน การตรวจสอบผลการเรียนผ่านเว็บ เป็นต้น และเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการศึกษา (ITE: Information Technology for Education) เช่น การใช้ระบบวิดีโอ คอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) การจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์บทเรียนออนไลน์และการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาความรู้ (สุขุม เฉลยทรัพย์ และคณะ, 2550)

ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (MIS: Management Information System) ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารเป็นระบบสารสนเทศที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ สารสนเทศที่ใช้ส่วนใหญ่มักจะเป็นรายงานสรุปซึ่งได้จากสารสนเทศรวมจากหลายระบบงาน ได้แก่ ระบบบัญชี รับ-จ่าย ระบบเงินเดือน ระบบบุคลากรของมหาวิทยาลัย ระบบการบริหารงานงบประมาณ ระบบงานบริหารอาคารสถานที่ ระบบงานฐานข้อมูลบุคลากรและระบบพัสดุครุภัณฑ์ เป็นต้น

ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษา (EM: Education Management) ได้แก่ ระบบการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ระบบทะเบียนนักศึกษา ระบบการจัดตารางสอน ตารางสอบ การลงทะเบียนเรียน การชำระเงิน และการตรวจสอบการชำระเงิน การขอสำเร็จการศึกษา และระบบศิษย์เก่า เป็นต้น



รูปที่ 3 เว็บไซต์ของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

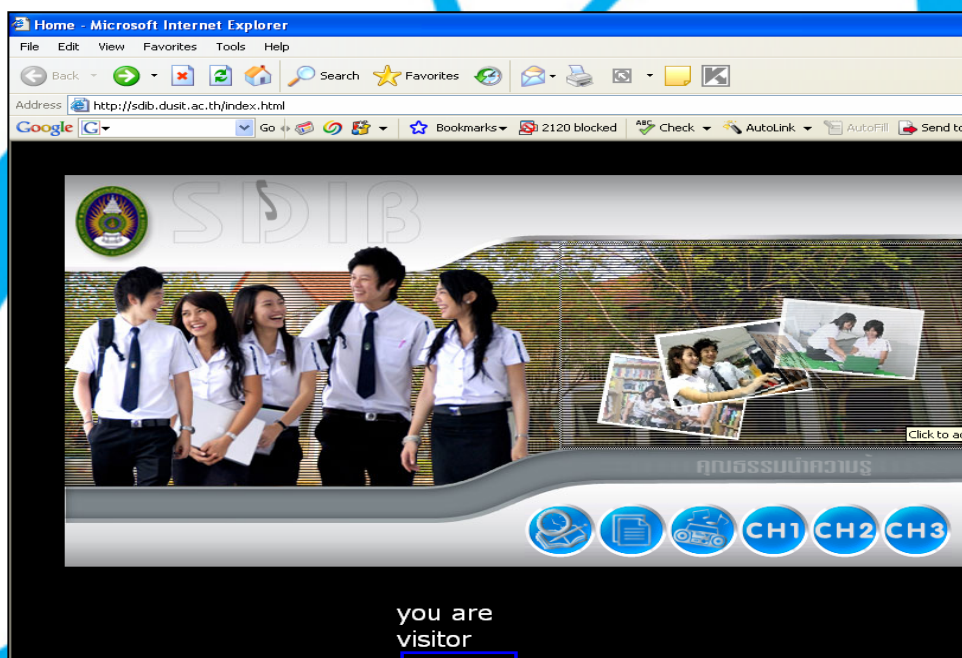
ที่มา: เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, ออนไลน์

งานบริการด้านเครือข่าย บริการด้านเครือข่ายภายในมหาวิทยาลัยเพื่อให้บริการด้านการเรียนการสอน บริการระบบเครือข่ายหลัก ด้านเครือข่ายใยแก้วนำแสง (Fiber optic) เชื่อมระหว่างอาคารต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยด้วย ATM Switch และ Gigabit Switch บริการเครือข่ายไร้สาย (Wireless LAN) สำหรับให้บริการนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ชนิดพกพา (Notebook Computer) และคอมพิวเตอร์มือถือเพื่อเป็นเครือข่ายเสริมเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบเครือข่ายหลักและสามารถใช้ทรัพยากรต่างๆ ของมหาวิทยาลัย โดยมี Access Point 22 จุด ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในมหาวิทยาลัย

บริการอินเทอร์เน็ต บุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสามารถเข้าใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยทั้งในมหาวิทยาลัยและศูนย์การศึกษา นอกจากนี้ยังมีบริการให้สามารถเข้าใช้บริการผ่านโมเด็ม (Modem) จากที่บ้านได้ 150 ช.ม./1 ภาคเรียน ผ่านเบอร์โทร 0-2340-0900 และ 0-2340-0905 เพื่อใช้บริการต่างๆ ดังนี้ บริการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) บริการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) บริการสร้างโฮมเพจ (Home Page) และเก็บข้อมูลส่วนตัวสำหรับบุคลากรของมหาวิทยาลัยระบบเชื่อมโยงกับเครือข่ายสาธารณะ

ระบบวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ (Video Conference) เป็นระบบรูปแบบการสื่อสารสองทางในระยะไกลผ่านทางเครือข่ายความเร็วสูง ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวมาพัฒนาในเกิดรูปแบบการเรียนการสอนสมัยใหม่ โดยให้อาจารย์สามารถบรรยายเนื้อหาได้จากแม่ข่ายและกระจายสัญญาณไปยังเครื่องลูกข่ายต่างๆ ได้รับชมพร้อมกัน ประกอบกับเครื่องลูกข่ายที่อยู่ตามศูนย์การศึกษาต่างๆ นักศึกษาก็สามารถทำการโต้ตอบพูดคุยกับอาจารย์ผู้สอนได้ทันที เสมือนว่านั่งเรียนอยู่ภายในห้องเรียนเดียวกัน โดยมหาวิทยาลัยได้กระจายระบบดังกล่าวออกไปตามแต่ละภาคทั่วประเทศ เป็นการกระจายการศึกษาสู่ชุมชน ให้คนในชุมชนสามารถเข้าใช้เทคโนโลยีดังกล่าวได้ทั่วถึง

สวนดุสิตอินเทอร์เน็ตบรอดแคสติ้ง เทคโนโลยีที่ก้าวไกลของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการจัดการศึกษาและกิจกรรมทางวิชาการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารที่มหาวิทยาลัยมีความพร้อมด้านบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานมายาวนาน เผยแพร่สาระความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า เอสดีไอบี (Suan Dusit Internet Broadcasting: SDIB) ขึ้นเพื่อเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้ของมหาวิทยาลัยสู่สังคมและการดำเนินการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย และเป็นการต่อยอดของห้องเรียนเสมือนและห้องสมุดเสมือน (Virtual library)



รูปที่ 4 สวนดุสิตอินเทอร์เน็ตบรอดแคสติ้ง (<http://sdib.dusit.ac.th/index.html>)

ที่มา: เว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, ออนไลน์

ช่อง 1 มีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ เพื่อให้ให้นักศึกษาได้รับชมภาพบรรยากาศของการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมประจำวันของเด็กและสามารถนำรูปแบบไปใช้ในการปฏิบัติจริง

ช่อง 2 มีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การจัดการเรียนการสอนผ่านระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conference) เพื่อถ่ายทอดการเรียนการสอนไปยังศูนย์การศึกษาต่างๆ มีการนำสัญญาณภาพและเสียงของการเรียนการสอนผ่านระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพมาทำการสตรีมมิ่งและแพร่ภาพผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ช่อง 3 มีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมและภาพบรรยากาศของกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาคณาจารย์ บุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ ตลอดจนบุคคลภายนอก ได้รับทราบว่าในวันหนึ่งๆมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมอะไรบ้าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัญญา เกบไว้ (2548) ศึกษาการวิเคราะห์เว็บไซต์สำนักวิทยบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ลักษณะของเว็บไซต์สำนักวิทยบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหา และด้านการบริหารจัดการเว็บไซต์ 2) เปรียบเทียบลักษณะเด่นในทั้ง 3 ด้านข้างต้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เว็บไซต์สำนักวิทยบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 8 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นแบบมาตรฐานค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ระดับการพบปัจจัยลักษณะของเว็บไซต์สำนักวิทยบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในด้านต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับการพบปัจจัยในด้านเนื้อหาเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบริหารจัดการ และด้านการออกแบบ ตามลำดับ จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงลักษณะเด่นในด้านต่างๆ พบว่าเว็บไซต์สำนักวิทยบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยามีลักษณะเด่นด้านการออกแบบ และด้านเนื้อหามากที่สุด ในขณะที่ เว็บไซต์สำนักวิทยบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีลักษณะเด่นในด้านการบริหารจัดการเว็บไซต์มากที่สุด

ชัชวาล มาเพชร (2548) ได้ศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของอาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยชินวัตร ที่มีต่อรูปแบบเว็บไซต์มหาวิทยาลัยชินวัตร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของอาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยชินวัตร ที่มีต่อรูปแบบเว็บไซต์มหาวิทยาลัยชินวัตร และเพื่อ

เปรียบเทียบความคิดเห็นและความต้องการของอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยชินวัตร ที่มีต่อรูปแบบเว็บไซต์มหาวิทยาลัยชินวัตร โดยจำแนกตามเพศและประเภทของบุคลากร ผลการวิจัย พบว่า อาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยชินวัตร มีความคิดเห็นต่อรูปแบบเว็บไซต์มหาวิทยาลัยชินวัตรโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางทุกข้อ อาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยชินวัตรที่มีเพศต่างกันและบุคลากรต่างประเภทกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบเว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัยชินวัตรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความต้องการต่อรูปแบบเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพและด้านเนื้อหา

มานีสิงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2548) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สถาบันของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาก่อนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของสถาบันที่สถาบัน ในระดับความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการเปิดใช้เว็บไซต์สถาบัน ในแต่ละครั้ง 15-29 นาที มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ด้านเหตุผลการใช้ประโยชน์และระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางส่วนใหญ่มิมีเหตุผลเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ของสถาบันและเพื่อประโยชน์ของตนเองในการติดต่อสื่อสารกับสถาบันในระบบของการลงทะเบียน การตรวจสอบผลการเรียนและการสืบค้นประกอบการศึกษา วิจัย รายงาน อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สถาบัน แต่นักศึกษาที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์และโมเด็มเป็นของตนเอง จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สถาบันแตกต่างกับนักศึกษาที่ไม่มีคอมพิวเตอร์และโมเด็มเป็นของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการหาความสัมพันธ์พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการใช้ด้านเหตุผล การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์สถาบัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักศึกษาก่อนใหญ่ต้องการให้เว็บไซต์สถาบันปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยเสมอมากที่สุด รองลงมาคือเห็นว่าควรปรับปรุงการออกแบบตกแต่งเว็บไซต์และจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบเพื่อสืบค้นได้ง่าย โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้เพิ่มขีดความสามารถของ Server ให้สามารถรองรับความต้องการในการเข้าใช้ได้และปรับปรุงให้รวดเร็วขึ้น เพิ่มเติมการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่น่าสนใจอื่นๆ เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริหารของสถาบัน อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

เอมอัชมา เอกรัตนธวัช (2548) ศึกษาการใช้เว็บไซต์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิ-
ราชของนักศึกษาและบุคลากร ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาและบุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
โดยนักศึกษามีอายุเฉลี่ย 31 ปี บุคลากรมีอายุเฉลี่ย 29 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี
เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตใช้เอง นักศึกษาส่วนใหญ่มีการเปิดรับเว็บไซต์
มหาวิทยาลัยที่บ้าน ในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. แต่บุคลากรเปิดรับที่ทำงาน ในช่วงเวลา
10.01-12.00 น. โดยทั้งคู่ใช้งานแต่ละครั้งนาน 15-30 นาที นักศึกษามีการใช้ประโยชน์ในการ
เปิดรับเว็บไซต์เพื่อถาม-ตอบปัญหาการศึกษา หรือเพื่อติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ แต่บุคลากร
ใช้ประโยชน์เปิดรับเว็บไซต์เพื่อเป็นแหล่งการเรียนรู้ทางการศึกษาในระดับมาก นักศึกษาและ
บุคลากรต่างมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการออกแบบเว็บไซต์ในระดับปานกลาง สถานภาพที่
ต่างกันมีการเปิดรับเว็บไซต์ในด้านสถานที่และความถี่ในการใช้ต่างกัน เพศต่างกันมีการใช้
ประโยชน์เปิดรับเว็บไซต์ในด้านสถานที่และความถี่ในการใช้ต่างกัน เพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์
เปิดรับเว็บไซต์ด้านภาพรวมเกี่ยวกับ มสธ.ด้านหลักสูตร ด้านโครงการพิเศษและด้านบริการอื่นๆ
ต่างกัน ส่วนสาขาที่ศึกษาและระดับชั้นปีของนักศึกษาที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์เปิดรับเว็บไซต์
ด้านสมาคม/ชมรมต่างกัน เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกแบบเว็บไซต์ด้านความสะดวกใน
การอ่านต่างกัน และความถี่ ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์ที่ต่างกัน มีการใช้
ประโยชน์เปิดรับเว็บไซต์ด้านสมาคม/ชมรมต่างกัน

เกศินี เนาสวรรณ์ (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์
มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐจากการวิจัยพบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กับความพอใจด้านการ
บริการบนเว็บไซต์ไปในทิศทางเดียวกัน มหาวิทยาลัยเป็นสถานที่ที่นักศึกษาจะเข้าใช้บริการ
เว็บไซต์มากที่สุด โดยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการบริการบนเว็บไซต์ ความถี่ในการ
เข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ ในทิศทางตรงกันข้าม
ระยะเวลาในการเข้าใช้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาและด้านบริการบนเว็บไซต์ใน
ทิศทางตรงกันข้าม เหตุผล วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าใช้มีความสัมพันธ์กับความ
พึงพอใจด้านการนำเสนอ ด้านตัวอักษร สีและเนื้อหาในทิศทางเดียวกัน บุคคลทั่วไปมีพฤติกรรมการ
เปิดรับเว็บไซต์มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ด้านตัวอักษร สีและภาพ และด้านการบริการบนเว็บไซต์ในทิศทางตรงกันข้าม ความถี่ในการ
เข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ในทิศทางเดียวกัน

ไคลด์ (Clyde, 2000) ได้ทำการวิจัยเรื่องเว็บไซต์ห้องสมุดประชาชน 50 แห่งและเว็บไซต์ห้องสมุดโรงเรียน 50 แห่ง ใน 13 ประเทศ เพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาของเว็บไซต์ พบว่าเนื้อหาเว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่ห้องสมุดประชาชนให้ความสำคัญ 10 อันดับแรก คือ ชื่อของห้องสมุด ข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุด การเชื่อมโยงไปยังทรัพยากรสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกสรรแล้ว การติดต่อทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ ห้องสมุด การเชื่อมโยงไปยังทรัพยากรสารสนเทศเกี่ยวกับท้องถิ่น วันที่ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด การเชื่อมโยงไปยังรายการทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด การเชื่อมโยงไปยังโฮมเพจหน่วยงานเฉพาะด้านภายในท้องถิ่น และการเชื่อมโยงไปยังโปรแกรมค้นหาส่วนเนื้อหาเว็บไซต์ห้องสมุดโรงเรียนให้ความสำคัญ 10 อันดับแรก คือ ชื่อของห้องสมุด การเชื่อมโยงไปยังทรัพยากรสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกสรรแล้ว ข้อมูลเกี่ยวกับห้องสมุด การติดต่อทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การเชื่อมโยงไปยัง โฮมเพจของโรงเรียน วันที่ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด การเชื่อมโยงไปยังโปรแกรมค้นหา ที่อยู่ของโรงเรียนและห้องสมุด เคาน์เตอร์นับจำนวนผู้เข้าชม และข้อมูลเกี่ยวกับโครงการด้านอินเทอร์เน็ตของห้องสมุด นอกจากนี้เว็บไซต์ห้องสมุดที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

เอสทรอฟ (Astroff, 2001) ได้ทำการสำรวจเว็บไซต์ห้องสมุดวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยของประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกาที่เป็นสมาชิกของสมาคมห้องสมุดเพื่อการวิจัยจำนวน 111 แห่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ห้องสมุดจากเว็บไซต์สถาบันการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า หน้าแรกของเว็บไซต์สถาบันการศึกษา 68 แห่ง มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ห้องสมุดอย่างชัดเจน นอกนั้นไม่มีการเชื่อมโยงที่เห็นได้ชัดเจน ต้องค้นหาภายใต้หัวข้อต่างๆ บนเว็บไซต์สถาบันการศึกษาจึงจะพบการเชื่อมโยง

แบรดส์ชอร์ (Bradshaw, 2002) ได้ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลของนักวิจัยโดยมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสารสนเทศแหล่งใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและประหยัดทั้งเงิน เวลา โดยครั้งแรกได้สอบถามถึงสภาพการใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วๆ ไป และครั้งที่สองได้สอบถามถึงการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างจริงจังสำหรับงานวิจัย พบว่า นักวิจัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากนักแต่จากการที่สารสนเทศทางอินเทอร์เน็ตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้นักวิจัยเหล่านี้หันมาสนใจในการสืบค้นสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วยและผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่าการสืบค้นสารสนเทศของห้องสมุดผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถอำนวยความสะดวก และช่วยประหยัดเวลาในการสืบค้นให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี