

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยทางนิเทศศาสตร์ในสาขาใดก็ตามจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องนั้น ๆ ในการวิจัยเรื่อง "การใช้สารสนเทศผ่านศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540" ในครั้งนี้เป็นเรื่องของการวิเคราะห์ศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ในฐานะที่เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้เผยแพร่ข้อมูลเชิงธุรกิจและวิเคราะห์ผู้รับสารตามระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการรับข้อมูลข่าวสารจากศูนย์ฐานข้อมูลด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และการนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แนวคิดที่ใช้ศึกษาวิจัยจึงประกอบด้วย 5 แนว คือ

1. แนวคิดทางการสื่อสารและการสื่อสารคอมพิวเตอร์ (Computer Communication)
2. แนวคิดตามทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (The Uses and Gratifications Theory)
3. แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (The Concept of New Marketing)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาสารสนเทศ (Information Seeking)
5. แนวคิดในการตัดสินใจ และการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ

แนวคิดทางการสื่อสารและการสื่อสารคอมพิวเตอร์

1. แนวคิดทางการสื่อสาร "การสื่อสาร"(Communication) เป็นขบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver)¹ โดยผ่านสื่อ (Channel หรือ Media) ตามแบบจำลอง S-M-C-R ของเบอร์โล (Berlo's S-M-C-R Model) หากองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้รับสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel หรือ Media) และผู้รับสาร (Receiver) มีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีคุณภาพมากขึ้น ปัจจุบันการสื่อสารสมัยใหม่ได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เชื่อมประสานกับเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบของ "ศูนย์ฐานข้อมูล" (Database Center)

¹ ยุพดี จูติกุล, ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2537) หน้า 33.

สามารถผลิตและรวบรวมข่าวสารด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่งให้ผู้ใช้ (Users) ด้วยระบบออนไลน์ทางสายโทรศัพท์ เพื่อใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจและลงทุนในโครงการที่อยู่อาศัยของประชาชน ศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ซึ่งเป็นบริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีฐานะเป็น "สื่อ" (Media) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบกึ่งกลาง ดังนี้

1.1 ศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์มีฐานะเป็น "สื่อ" สำหรับข้อมูลข่าวสาร ศูนย์ฐานข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่สารสนเทศในเชิงพาณิชย์ได้สะดวกรวดเร็วกว่าเดิมที่เคยใช้สื่อสิ่งพิมพ์และใช้เจ้าหน้าที่ไปเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงบริการของศูนย์ฐานข้อมูลซึ่งใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว และในปริมาณที่เพียงพอแก่การตัดสินใจดำเนินธุรกิจ

1.2 ศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์มีฐานะเป็นการสื่อสารแบบกึ่งกลาง (Medio Communication) เนื่องจากระบบฐานข้อมูลออนไลน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สายโทรศัพท์ส่งสารไปยังสมาชิกกลุ่มใหญ่ และมักมีการโต้ตอบระหว่างกันจึงมีลักษณะเป็น "การสื่อสารแบบกึ่งกลาง" (Medio Communication) เนื่องจากศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์จะส่งข้อมูลให้สมาชิกแต่ละคน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับสารต้องเสียค่าสมาชิกตอบแทน และเป็นข้อมูลที่ไม่ได้เปิดเผยให้สาธารณชนรู้เป็นการทั่วไป ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการฐานข้อมูลออนไลน์สามารถติดต่อโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันทางโทรศัพท์ได้ดังเช่นการสื่อสารระหว่างบุคคล ในขณะที่เดียวกันก็มีลักษณะเหมือนการสื่อสารมวลชนเนื่องจากมีความแตกต่างกันในหมู่สมาชิกของบริษัทผู้ให้บริการฐานข้อมูล และผู้ใช้บริการสามารถรับข้อมูลอันเดียวกันจากสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ห่างกันได้โดยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล

รูปแบบของศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ รูปแบบของการสื่อสารโดยพิจารณาจากจุดมุ่งหมายหรือเนื้อหาแล้วมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. แบบการสั่งการ (Command Mode)
2. แบบการบริการ (Service Mode)
3. แบบการเป็นสมาชิก (Association Mode)

สำหรับศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ทางด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีรูปแบบที่ 3 คือแบบการเป็นสมาชิกผู้ที่ต้องการบริการข้อมูลข่าวสารจากศูนย์ฐานข้อมูลจะต้องสมัครเป็นสมาชิก และเสียค่าสมาชิกให้แก่บริษัทผู้ให้บริการข้อมูล สมาชิกที่ต้องการข้อมูลสามารถเรียกใช้จากฐานข้อมูลเป็น

การเฉพาะและเป็นไปด้วยความสมัครใจโดยความพึงพอใจ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารธุรกิจอาจส่งหาริมทรัพย์ เป็นการเสนอเพื่อสนองความต้องการของสมาชิกมากกว่าผู้ส่งสาร ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารก็เป็นไปในลักษณะเท่าเทียมกันซึ่งเป็นรูปแบบที่ตรงกันข้ามกับการสั่งการซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะไม่มีเสมอภาคกัน

2. แนวคิดทางการสื่อสารคอมพิวเตอร์ (Computer Communication)

"คอมพิวเตอร์" (Computer) คือ² "เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยมนุษย์ทำงานด้วยความถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็วโดยอัตโนมัติ ภายใต้การควบคุมของชุดคำสั่งที่มนุษย์จัดเตรียมไว้" คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือทันสมัยที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อช่วยทำงานที่สลับซับซ้อนหรืองานที่มีปริมาณ มาก ๆ และลักษณะซ้ำ ๆ ให้เสร็จด้วยความถูกต้องในระยะเวลาอันสั้น ชิ้นส่วนหลักที่ประกอบขึ้นเป็นคอมพิวเตอร์ประกอบด้วยหน่วยความจำ หน่วยควบคุม หน่วยคำนวณผล หน่วยรับข้อมูล และแสดงผลข้อมูล ส่วนการสื่อสารคอมพิวเตอร์เป็นการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการสื่อสารข้อมูล ช่วยให้สามารถส่งข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปถึงคอมพิวเตอร์ที่อยู่ห่างออกไปได้ การสื่อสารคอมพิวเตอร์จึงประกอบด้วย "ระบบคอมพิวเตอร์" และ "การสื่อสารข้อมูล" ดังนี้

1. ระบบคอมพิวเตอร์ หมายถึงอุปกรณ์ไฟฟ้าซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบหลายอย่าง รวมเข้าด้วยกัน จัดความเข้ากันได้ของการกระทำ โปรแกรมที่เก็บไว้แล้วสำหรับการปฏิบัติการส่งเข้า ส่งออก เลขคณิต และตรรกะ คอมพิวเตอร์ทางกายภาพ และอุปกรณ์ของมันคือส่วนเครื่อง (hardware) ในขณะที่โปรแกรมที่เก็บไว้นั้นให้คำสั่งแก่มัน เรียกว่า ส่วนคำสั่ง (software)

ความแตกต่างที่ต้องพิจารณาระหว่างคอมพิวเตอร์เหล่านี้ก็คือ คอมพิวเตอร์ใช้ในบ้าน ราคาต่ำ ปกติใช้สำหรับความสนุกสนานและบันเทิง ขณะที่คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่สำคัญ และอาจจะใช้กับงานที่มีความสำคัญ เช่น การบันทึกข้อมูลและการติดต่อข้อมูล การสำรองที่นั่ง สำหรับสายการบินหลัก โดยกรณีนี้ความเร็วและประสิทธิภาพเป็นเรื่องสำคัญเช่นเดียวกับความถูกต้องของการประมวลผลข้อมูล

"การสื่อสารคอมพิวเตอร์" เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 โดยเป็นการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบ MAINFRAME ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางติดต่อในรูปของการส่งข้อมูลจากศูนย์กลางไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ตัวอื่น ๆ ที่ต่ออยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นศูนย์กลาง ซึ่งเรียกว่าเป็นการ

² จูติกัส สัมพันธ์โกช และชัยงศ์ อุประสิทธิ์วงศ์. ระบบข่าวสารเพื่อการบริหาร (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2539), หน้า 71.

ต่อมาความต้องการในการใช้ข้อมูลร่วมกันเพิ่มมากขึ้น คือ การให้คอมพิวเตอร์แต่ละตัวต่อกันได้โดยตรงไม่ต้องผ่านตัวศูนย์กลาง ประกอบกับระบบช่วยงานการสื่อสารได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้น เช่น ระบบโทรศัพท์ซึ่งทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถติดต่อได้ต่อกันได้ การใช้ข่ายงานคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ทำให้งานที่สำคัญหลาย ๆ อย่างสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ประกอบกับมีการพัฒนาเครื่อง MICRO COMPUTER ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ในขณะที่ราคาลับถูกลง ช่วยทำให้งานคอมพิวเตอร์ได้รับความสนใจจากผู้ใช้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใช้เครื่อง MAINFRAME หรือเครื่อง MICRO COMPUTER ความต้องการที่สำคัญในการใช้ข่ายงานคอมพิวเตอร์ ก็คือ

1.1 การใช้ข้อมูลร่วมกัน คือ การที่เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งต้องการติดต่อกับอีกเครื่องหนึ่งเพื่อเรียกข้อมูลมาใช้

1.2 การสอบถามข้อมูล คือ การที่ผู้ใช้ต้องการสอบถามข้อมูลซึ่งถูกจัดเก็บไว้ที่คอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง

1.3 การป้อนข้อมูลเข้า คือการป้อนข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งเพื่อไปจัดเก็บยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง

2. การสื่อสารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ในระบบคอมพิวเตอร์ประกอบด้วยต้นกำเนิดของข่าวสาร ตัวกลาง หรือสื่อข้อมูล และตัวรับข่าวสาร ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างมากมาย ในข่ายการสื่อสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นในสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน สำหรับคำว่า "ข่ายการสื่อสาร" มีความหมายว่า จุดของคู่การสื่อสาร ซึ่งมีมากกว่า 1 คู่ขึ้นไปและเชื่อมโยงกันเป็นระบบตามปกติ ระบบคอมพิวเตอร์จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ 1 เครื่อง เครื่องพิมพ์สำหรับคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง และอุปกรณ์รับส่งข้อมูลประเภทแสดงผลทางจอภาพ (Visual Display Terminals หรือเขียนย่อว่า VDT) โดยทั้งชุดนี้ติดตั้งยังสถานที่แห่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงการสื่อสารไปยังอุปกรณ์รับส่งข้อมูลทางไกล ซึ่งเรียกว่า Remote Terminals อีกจำนวนหนึ่งซึ่งอาจติดตั้งอยู่ในสถานที่ซึ่งไกลออกไปจากจุดติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ และทั้งระบบนี้จะเชื่อมโยงติดต่อถึงกันทั้งหมดด้วยสายสื่อสาร ระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวเป็นเพียงข่ายการสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์อย่างง่าย ๆ ข่ายการสื่อสารอาจมีระบบที่สลับซับซ้อนกว่านี้ก็ได้ ทั้งนี้ย่อมอยู่กับความต้องการของผู้ใช้ข่ายการสื่อสารนั้น ๆ เป็นสำคัญ

ปัจจุบัน "การใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสาร" (Computer Mediated Communication หรือ CMC) และการสื่อสารทางไกลซึ่งนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการเก็บประมวล ถ่ายทอด และแสดงผลลัพธ์ของข้อมูลข่าวสารในลักษณะของสื่อประสม (Multimedia)

และสื่อสารไปยังแหล่งต่าง ๆ ได้ทั่วโลก การสื่อสารสมัยใหม่ช่วยให้คนเราที่อยู่ห่างไกลมีการสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องพบปะกัน เช่น โทรศัพท์ โทรเลข เทลิกซ์ ระบบออนไลน์ การประชุมทางไกล เป็นต้น สามารถลดอิทธิพลของระยะทาง คู่สื่อสารติดต่อกันได้บ่อยขึ้นกว่าเดิม ทั้ง ๆ ที่มีโอกาสพบปะเผชิญหน้ากันได้น้อยลง ระบบซีเอ็มซี (CMC System) สร้างความเท่าเทียมกันในการร่วมสื่อสาร ไม่มีใครเหนือกว่าใคร และทุกคนมีสถานภาพที่เท่าเทียมกัน การใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสารช่วยควบคุมมิให้มีการสื่อสารนอกเรื่อง และไม่ออกนอกประเด็น มีความเข้มในเนื้อหาเรื่องราวของปัญหาที่ต้องการเจรจาหรือแก้ไขปัญหา แต่ในระยะแรกแนวคิดตาม "ทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์"(Interactive Media Theory) กลับเป็นว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า(Face-to-Face) การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารที่ไม่มีอวัจนภาษา (Non-Verbal) ไม่มีตัวตน ไม่เจาะจงในการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่ขึ้นกับข้อความเป็นหลัก(Text Base Communication) เป็นการสื่อสารที่ปราศจากอารมณ์(Socioemotional) ขาดอรรถาศัยไมตรี(Sociable) และขาดความเป็นกันเอง(Friendly) ทำให้ยากต่อการใช้งาน ผู้ใช้จำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวความเข้าใจในตัวสาร (Task-Oriented Message) ในการสื่อสารระบบซีเอ็มซี

แต่อย่างไรก็ตามข้อวิจารณ์ระบบซีเอ็มซี (CMC) ในปัจจุบันได้ลดความสำคัญลงเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จากการสื่อสารระบบซีเอ็มซีดั้งเดิมที่ขาดทั้งภาพ และเสียงมาเป็นสื่อประสม (Multimedia) ซึ่งมีทั้งภาพ ตัวอักษร เสียง ตัวเลข และการเคลื่อนไหวไม่จำกัดอยู่เพียงการสื่อสารที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ระบบมัลติมีเดียสามารถสร้างอารมณ์และจูงใจให้ผู้รับสารได้ทั้งภาพและเสียงที่เคลื่อนไหวก่อให้เกิดคามเปลี่ยนแปลงขึ้นหลายประการในสังคม ระบบซีเอ็มซีได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณภาพของชีวิตการทำงาน และ การตัดสินใจประกอบอาชีพของบุคคล มีการเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ในการดำรงชีวิต เมื่อระบบซีเอ็มซีสามารถปฏิบัติงานที่บ้านผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เทอร์มินัล มีการเปลี่ยนแปลงด้านขนวนการธรรมชาติของโครงสร้างทางสังคม เช่น มีการสื่อสารในกลุ่มที่มีลักษณะไม่เป็นทางการมากขึ้น เกิดการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข่าวสารและเกิดการเข้าใจในข่าวสารต่าง ๆ ในระดับนานาชาติ เป็นต้น

จากแนวคิดทางการสื่อสารและการสื่อสารสมัยคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ ทำให้เกิดความเข้าใจว่าระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมค่อนข้างใหม่ ถูกพัฒนาเพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันของคน สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) คือส่วนสำคัญของการสื่อสารที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้อง การสื่อสารทุกรูปแบบจำเป็นต้องอาศัยสื่อที่เหมาะสม ดังนั้นผู้รับสารจากศูนย์ฐานข้อมูลทางธุรกิจจะคำนึงถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่ตนเองจะได้รับในการใช้งาน โดยมีค่านิยม ความต้องการ และการใช้บริการจาก

ศูนย์ฐานข้อมูลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และช่วยให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้งานก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ และการปฏิบัติงาน เพราะคนเรามักจะคาดหวังว่าตนเองจะได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้งานเป็น ประการสำคัญ ทั้งนี้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของคนเราก็จะแตกต่างกันตามความคาดหวัง และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องมิใช่ผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะต้องเป็นผู้ถูกกำหนดโดย เทคโนโลยีแต่จะต้องมีอุดมการณ์อันแรงกล้าที่เราผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะต้องเป็นผู้กำหนด และควบคุมเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านั้นให้ได้

แนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ของผู้รับสาร

ในวงการสื่อสารมวลชนมักมีคำถามว่า ทำไมคนจึงอ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ทำไม นักธุรกิจต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารจากฐานข้อมูลและนักวิชาการก็พยายามหาคำตอบเพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงสื่อต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้รับสื่อยิ่งขึ้น นักวิจัยหลายคนนับตั้งแต่ เฮร์ซ็อก (Herzog) จนถึง คัทซ์ (Katz) ได้ค้นพบคำตอบที่อาจแตกต่างกันในรายละเอียด แต่ก็เหมือนกันในหลักการ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า³ "สภาวะทางจิตใจและสังคม ของบุคคลใด ย่อมก่อให้เกิดความต้องการข่าวสาร (Information Needs) ความต้องการข่าวสาร ย่อมก่อให้เกิดความคาดหวังต่อสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ (Media Expectation) ความคาดหวังนั้นย่อมนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชน (Media Exposure) และการเปิดรับสื่อมวลชนย่อม ทำให้บุคคลนั้นได้รับความพึงพอใจอาจหมายถึงประโยชน์โดยตรงที่ได้รับจากความรู้ หรือ ประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับจากความบันเทิงในรูปแบบลีลาของเนื้อหา หรือรายการความรู้นั้น"

งานวิจัยชิ้นแรกที่มีลักษณะเป็นการวิจัยถึงการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ของผู้รับสารได้แก่งานของ คัทซ์ (Katz) และคณะเมื่อปี ค.ศ. 1973 เป็น การศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอิสราเอล การวิจัยโดยการสำรวจ และใช้เครื่องมือวัด ของคัทซ์ นับเป็นต้นแบบของงานวิจัยในการศึกษาวิจัยแนวนี้ในระยะต่อมา แนวคิดเกี่ยวกับ ประโยชน์และความพึงพอใจได้เปลี่ยนแนวคิดในการศึกษาวิจัยทางสื่อสารมวลชนที่มีมาแต่อดีต ซึ่งนิยมศึกษาเกี่ยวกับผล (Effects) ของสื่อที่มีต่อบุคคล แต่การศึกษาตามแนวใหม่นี้จะเป็นแนว ตรงกันข้ามกับแนวคิดเดิม กล่าวคือ ไม่ได้ศึกษาว่า บุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ที่ต้อง เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติไปตามผลกระทบที่ได้รับจากสื่อ แต่จะพิจารณาในทางตรงกันข้ามว่า

³ สมควร กวียะ, สื่อมวลชนดลชีวิต (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แก้วน้ำ, 2540), หน้า 120-121.

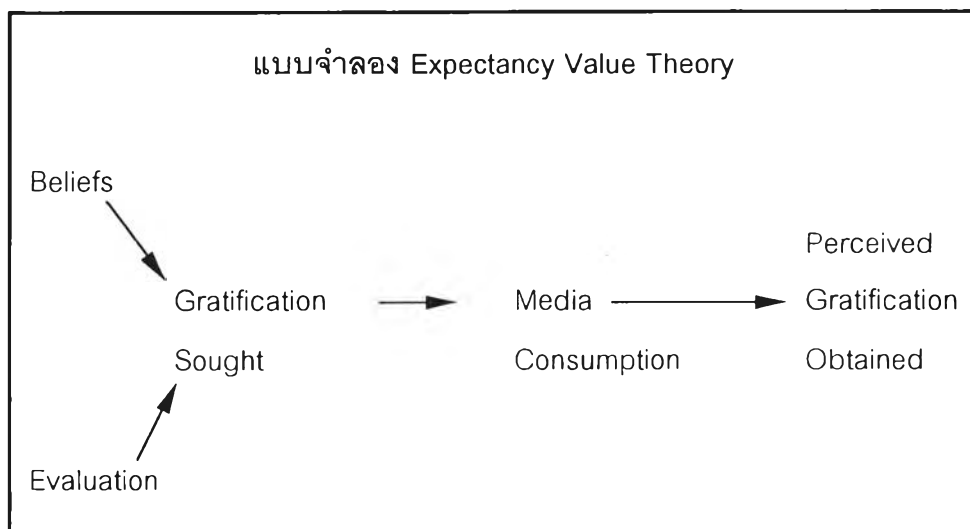
บุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Active Person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว จากแนวคิดดังกล่าว สมควรนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์การใช้ข้อมูลข่าวสารจากฐานข้อมูลออนไลน์ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลได้ปรับปรุงข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของบริษัทธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสารดังกล่าว อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักวิชาการสื่อสารมวลชนเรียกว่า "ทฤษฎีเชิงหน้าที่" (Functional Perspective)⁴ การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจจะอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่าง ๆ กัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง ตัวอย่างเช่นความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการชดเชยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไป หรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่น ความต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้น การบริโภคสื่อจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยในระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มี ศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้นพฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเพื่อที่ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิต ของตนคงอยู่ได้ปกติ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจะมองมนุษย์ในแง่ของจิตวิทยา สังคมโดยจะเน้นค่านิยม ความต้องการ และสาเหตุของความ ต้องการ โดยอธิบายว่านอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างตามที่มาสโลว์ (Maslow) นักจิตวิทยา กล่าวไว้คือความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการยอมรับนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่งคือความต้องการอยากเรียนรู้ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจสภาพแวดล้อมตนเอง ความต้องการที่จะเรียนรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม

⁴ บุคค เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), หน้า 32.

1. แบบจำลองของเรเบิร์นและพาล์มกรีน (Rayburn & Palmgreen) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาแบบหนึ่งเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดที่เรียกว่า Expectation Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้ คือ⁵



เรเบิร์นและพาล์มกรีน อธิบายว่าความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectation) เกี่ยวกับสื่อใด ๆ ว่าสื่อชนิดนั้น ๆ มีลักษณะเฉพาะบางอย่างผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นตัวแปรมาก่อน (Antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motives) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratification Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ และหาบริโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าวแล้วทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Perceived Gratification Obtained) ผลอันนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ และเกิดการทํางานตามรูปแบบนี้ ต่อ ๆ ไป

เรเบิร์นและพาล์มกรีน อธิบายความหมายของความคาดหวัง (Expectation) ว่าหมายถึงความน่าจะเป็นไปได้ในการรับรู้ถึงสิ่งบางสิ่งที่มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้ว่าคุณติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

⁵ J.D. Rayburn and Phillip Palmgreen, "Merging Used and Gratification and Expectancy Value Theory." in *Communication Research and International Quarterly*, (11 October 1984), pp. 537-560.

สำหรับคำว่า "ความพึงพอใจ" (Gratification) นั้นใน Longman Dictionary of Contemporary English อธิบายว่าหมายถึง ภาวะที่มีความพึงพอใจ หรือภาวะที่ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งคล้ายกับที่แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McComb & Becker)⁶ พยายามอธิบายไว้ โดยแม็คคอมบ์กล่าวว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้ หมายถึงอะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นๆ ได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลและนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratification)

จากความหมายที่มีผู้พยายามอธิบายไว้มากมาย อาจกล่าวได้ว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในของบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นสิ่งที่วัดหรือสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลต่างๆ นั่นเอง คำว่า "ประโยชน์" (Uses) กับ "ความพึงพอใจ" (Gratification) โรเซนเกรน (Rosengren)⁷ กล่าวไว้ว่า ทั้ง 2 คำมีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและความพึงพอใจอาจได้รับจากประโยชน์ในเนื้อหาสาระ

เนื่องจากการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องมีการแข่งขันและใช้เงินลงทุนสูง การตัดสินใจลงทุนดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และเปิดขายโครงการและที่ดินจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพและทันต่อเหตุการณ์ประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกใช้สื่อของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นผู้ได้รับการศึกษาสูงและพร้อมที่จะรับนวัตกรรมใหม่ๆ สามารถใช้แนวความคิดจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร อธิบายความต้องการใช้สารสนเทศด้านอสังหาริมทรัพย์ผ่านศูนย์กลางข้อมูลออนไลน์ซึ่งเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ทดแทนสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยใช้มาดั้งเดิม โดยคาดหวังในประสิทธิผลของบริการฐานข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

⁶ Maxwell B. McComb and Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory, (New York : John Wiley & Sons, 1979) pp. 50-52.

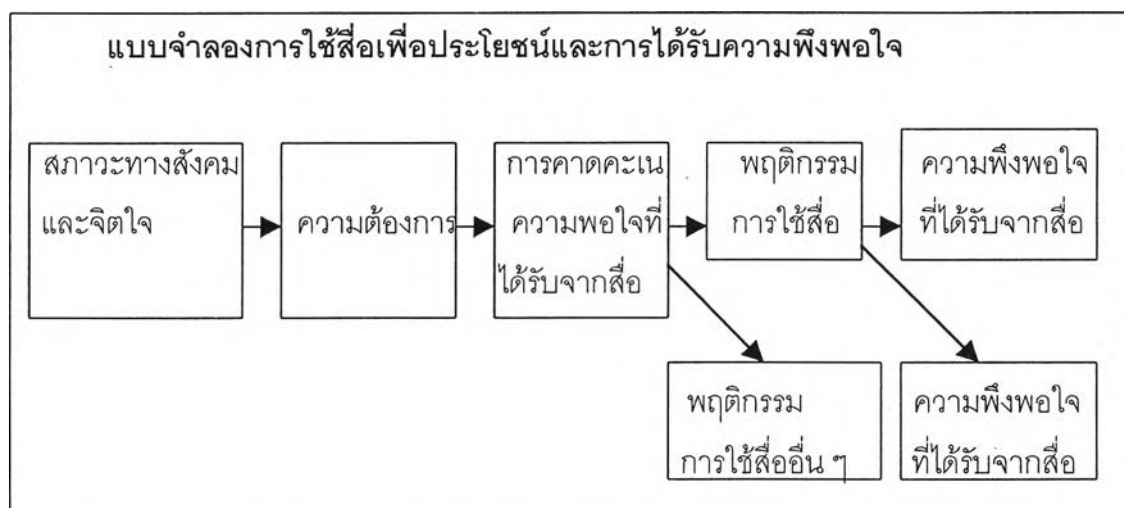
⁷ Karl Erik Rosengren, "Used and Gratification: A Paradigm Online" In the Used of Mass Communication : Current Perspective on Gratification Research. eds. J.G.Blumler and E.Katz (Beverly-Hills : Sage, 1974), pp. 269-286.

2. แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อใช้สื่อสนองความพอใจ คัทซ์ บลูเมอร์ และ เกอริวิทซ์ (Katz, E. Blumer, J.G. and Gurivitch)⁸ ได้ศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ โดยใช้องค์ประกอบ 7 อย่าง เพื่ออธิบายสรุปทฤษฎีไว้ดังนี้

- (1) สภาวะทางสังคม และจิตใจ
- (2) ความต้องการของบุคคล
- (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ
- (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร
- (5) ความแตกต่าง กันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคล
- (6) ความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ที่ได้รับจากสื่อ
- (7) ผลอื่นๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

แบบจำลองที่คัทซ์และคณะ (1974) นำเสนอนั้นเป็นแม่แบบที่สำคัญของงานการศึกษาการใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสารในระยะเวลาต่อมาส่วนรากฐานและแนวคิดตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังกล่าวอาจแตกต่างกันออกไปได้บ้าง

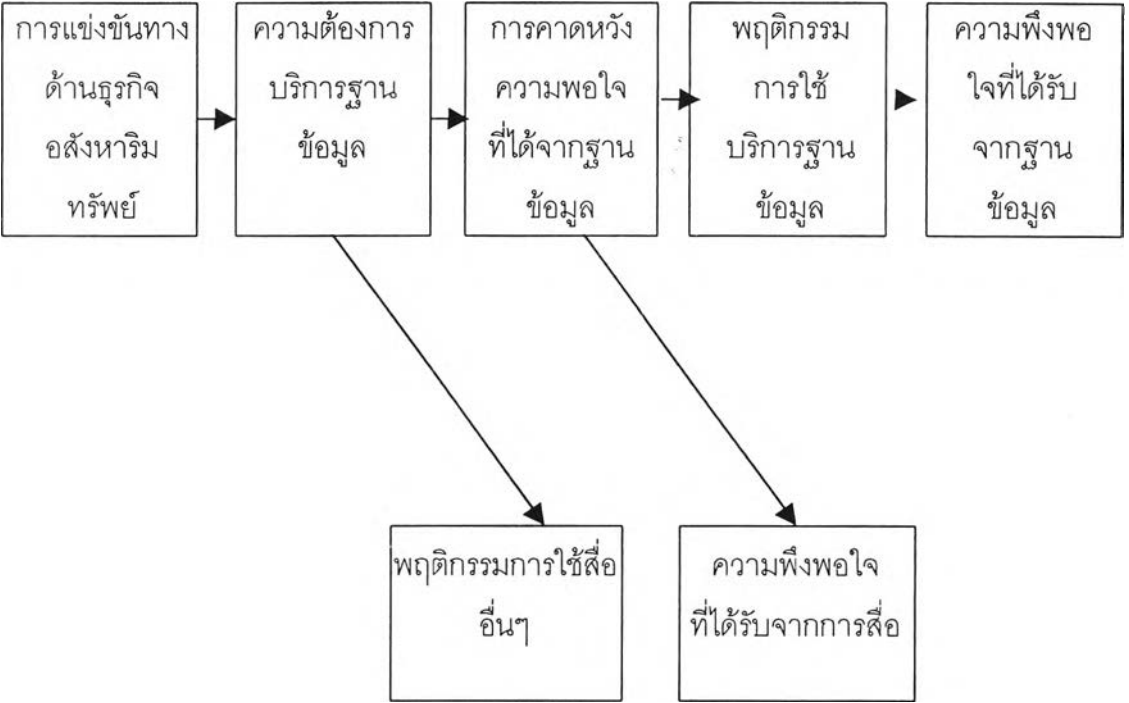
แบบจำลองของคัทซ์และคณะ (1974) อาจเขียนมาเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



⁸ Katz, E. Blumer, J.G. and Gurivitch, "Utilization of Mass Communication by the Individual," *The Use of Mass Communication*. . (USA., Beverly-Hill : Sage Publication, 1974), pp. 21-22

แบบจำลองที่คัทซ์และคณะ (1974) พยายามสร้างขึ้นนี้อาจอธิบายได้ดังนี้ คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่ต่างกัน ก่อให้เกิดมนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันออกไปด้วย ดังลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการสื่อสารจะต่างกันไปด้วย"

ตามแบบจำลองและแนวคิดของคัทซ์และคณะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อดังกล่าวข้างต้น หากนำมาพิจารณาถึงความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการใช้บริการศูนย์ฐานข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดังภาพต่อไปนี้



ความพึงพอใจในการใช้บริการฐานข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเนื่องมาจากสภาวะทางสังคมในยุคนั้นที่มีการแข่งขันในเชิงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อให้เกิดความต้องการข้อมูลข่าวสารจากฐานข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ (ธุรกิจพัฒนาที่ดิน ธุรกิจโครงการบ้านจัดสรร ธุรกิจอาคารสำนักงานให้เช่า ธุรกิจขายวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจออกแบบตกแต่ง) ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลจึงคาดหวังที่จะได้รับบริการจากศูนย์ฐานข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกันไปตามรูปแบบของการที่คาดหวังบริษัท พี ไอ เอส จำกัด ผู้ให้บริการศูนย์ฐานข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงต้องศึกษาความต้องการและความคาดหวังของประกอบธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน เพื่อจะได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านศูนย์ฐานข้อมูลธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ผู้ให้บริการ (Users) จากศูนย์ฐานข้อมูลของบริษัท

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร ซึ่งเป็นงานของเวนเนอร์ (Wenner)⁹ ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร” (NewGratification) เวนเนอร์ ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการ บริโภคข่าวสาร

การแสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร เวนเนอร์แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

3.1 **Orientalional Gratifications** หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้าน ข้อมูล เพื่ออ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบ ของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดต่อข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อ ช่วยในการตัดสินใจ(Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง(Vote Guidance) เป็นต้น

3.2 **Social Gratifications** เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจก เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการ สนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการจูงใจ เป็นต้น

3.3 **Para-social Gratifications** หมายถึงกระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อ ดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏการณ์ใน เนื้อหาของสื่ออื่น เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวสารเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

⁹ Lawrence A. Wenner, “The Nature of News Gratification, “in Media Gratification Research Current Perspectives. (eds.) Karl Erick Rosengren, Lawrence A. Wenner, and Philip Palmgreen, (Beverly-Hill : Sage Publications, 1985)pp. 171-193.

3.4 Para-orientational Gratifications หมายถึงกระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์การลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์เพื่อปกป้องตัวเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร ที่นำมาประกอบงานวิจัยนี้ ทำให้เกิดความเข้าใจว่า ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ค่อนข้างใหม่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันของสื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้อง ผู้รับสารจากศูนย์ฐานข้อมูลทางธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์จะคำนึงถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่ตนเองจะได้รับจากข้อมูลข่าวสารที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนประกอบการ โดยคำนึงถึง ความต้องการและประเมินค่าคุณลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่ได้จากศูนย์ฐานข้อมูลเป็นแรงจูงใจให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้งานได้อย่างเต็มที่ หากเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ได้จากศูนย์ฐานข้อมูลตอบสนองความต้องการของใช้งาน ช่วยทำให้งานมีประสิทธิภาพ ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้งานก็จะย้อนกลับไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ และการปฏิบัติงานเพราะคนเราจะคาดหวังว่าตนเองจะได้รับประโยชน์ และความพึงพอใจของเรา ก็จะแตกต่างกันตามความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจที่เกิดขึ้น

แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

“การแสวงหาข่าวสาร” หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมของผู้รับสารที่พยายามจะแสวงหาแหล่งข้อมูล เข้าถึงแหล่งข้อมูล การตัดสินใจเลือกแหล่งข้อมูล ลักษณะของการพิจารณาคัดเลือกข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ จากแหล่งข่าวสารในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังเช่นกรณีการแสวงหาข่าวสารของผลประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งระยะแรกแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และใช้เจ้าหน้าที่ไปติดต่อขอรับข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐบาล เช่น กรมที่ดิน กรมการผังเมือง กรมโยธาธิการ กรมทางหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ การเคหะแห่งชาติ เป็นต้น ต่อมาเมื่อมีบริษัทตั้งศูนย์ฐานข้อมูลทำการผลิตและรวบรวมข้อมูลมาจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตามระบบออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เหล่านี้ก็สมัครเป็นสมาชิกเพื่อขอใช้บริการจากศูนย์ฐานข้อมูล หวังจะลดค่าใช้จ่ายทางด้านข้อมูลข่าวสาร ความสะดวก รวดเร็วและมีคุณภาพ ทั้งนี้ ก็เป็นไปตามกรอบแนวคิดในการแสวงหาข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการทำธุรกิจและตัดสินใจลงทุนในโครงการบ้านและที่ดิน

สำหรับแนวคิดการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) ที่นำมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาการใช้สารสนเทศผ่านศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นได้มีผู้เสนอแนวความคิดไว้ดังต่อไปนี้

แนวคิดการแสวงหาข่าวซึ่งมีเนื้อหาสำคัญว่า¹⁰ “ในสังคมปัจจุบันมีข่าวสารที่ผลิตขึ้นมา และเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนในรูปแบบต่างๆ มากมายจนกลายเป็นเรื่องที่ยุงยากต่อผู้รับข่าวสาร ในอันที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งเรื่องนี้ทำให้นักวิชาการสื่อสารเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่ามนุษย์เราแสวงหาข่าวสารตามที่ตนต้องการได้อย่างไร”

ชาร์ลส์ อัทคิน (Charle Atkin) ชี้ให้เห็นว่า¹¹ การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Shramm)¹² ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ จะเห็นได้ว่า มนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว ข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเองจะแสวงหาได้ง่าย ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นสูตร ดังนี้

$$\text{การเลือกข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งที่ตอบสนองความคาดหวัง (Expectation of Reward)}}{\text{ความต้องการที่ต้อการใช้ (Effort Required)}}$$

แนวคิดของชแรมม์ได้ไปสอดคล้องกับอัทคิน ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัล (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือความต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้น

¹⁰ สอนิต ยมาภัย และรวีวรรณ ประกอบผล, แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการศึกษาศาสนาสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528), หน้า 139

¹¹ Atkin, Charles K., *New Model of Mass Communication Research*, (New York : The Free Press, 1973), pp.57

¹² Schramm, Wilbur, *Message and Media, A look at Human Communication*, (New york : Harper and Raw Publish, 1973), pp. 269-286

จะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ความไม่พอใจ ไม่สบายใจหรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสาร (Information Avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้นบุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น ทั้งๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

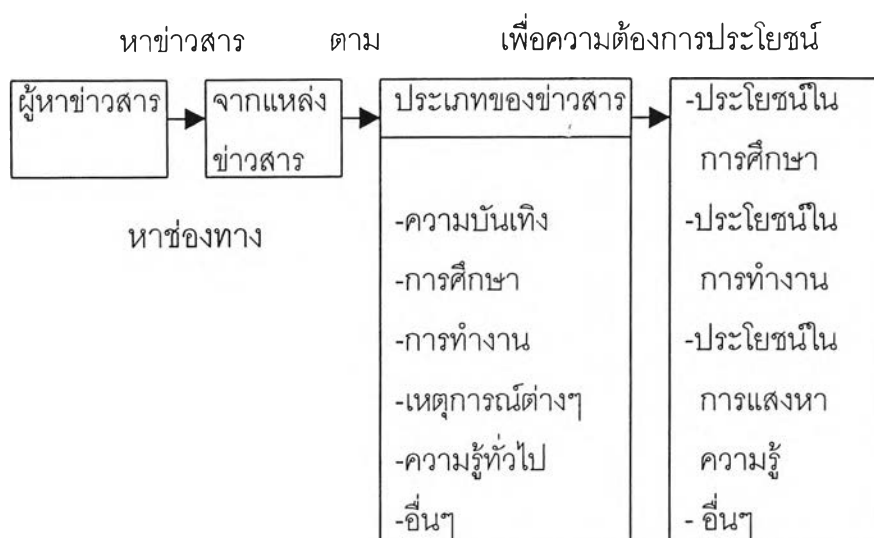
2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

ส่วนความต้องการที่ได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือไม่แน่ใจเกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อใดต่อหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั่นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริโภค (Immediate Consumption Gratification) ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิดและแก้ปัญหาต่างๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

การแสวงหาข่าวสารนั้นย่อมต้องอาศัยช่องทาง สื่อมวลชนก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารที่มาจากคน ๆ เดียวกันหรือกลุ่มบุคคล และส่งข่าวไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน สารที่ได้รับนั้นมีลักษณะไม่ยั่งยืนสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก สื่อมวลชนมีหน้าที่สำคัญในสังคม 4 ประการคือ

- (1) สอดส่องระวังระไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the Environment)
- (2) ประสานส่วนต่างๆ ในสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Correlation of the Part of Society in Responding to the Environment)
- (3) ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นหลัง (Transmission of the Social Heritage from One Generation to the Next)
- (4) หน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment)

การแสวงหาข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์โดยทั่วไปสามารถสรุปเป็นแนวทางการแสวงหาข่าวสารตาม “แบบจำลอง S-M-C-R ของเบอร์โล” (Berlo’s SMCR Model) ได้ดังนี้



โดยสรุปแล้วกล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ เช่น เพื่อให้ความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเร้าใจด้วย

การแสวงหาข่าวหรือการสนทนะนั้นมีทางศึกษาได้จากจุดเริ่มต้นที่ต่างๆ กัน ดังจะขอแนะนำแบบจำลองต้นเนอฮิวและทิปตัน (Donohew & Tipton) ซึ่งว่าด้วยการแสวงหา การหลีกเลี่ยง และการจัดกระบวนการสารสนเทศ ในแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการแสวงหาข่าวสารสนทนาปัจเจกบุคคลเริ่มต้นโดยจัดรวมแหล่งที่มาของสารสนเทศต่าง ๆ เท่าที่จะเป็นไปได้ไว้ทบทวนแหล่งที่มาของสารสนเทศที่ได้จัดรวมไว้แล้วเลือกจะใช้แหล่งสารสนเทศใด

ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลต้องการข้อมูลข่าวสารหรือไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งเร้าที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลได้มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ทัศนคติและประสบการณ์
2. องค์ประกอบทางสังคมสภาพสิ่งแวดล้อม เช่น ครอบครัว สถานบันการศึกษา วัฒนธรรมประเพณี และลักษณะทางประชากรเช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม

จากการศึกษาถึงแนวคิดในการแสวงหาข่าวสารชี้ให้เห็นว่า ข่าวสารนับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษยชาติ เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการดำรงชีวิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน การสื่อสารย่อมต้องอาศัยช่องทางในการนำข่าวสารไปสู่จุดหมาย และช่องทางการสื่อสารที่สำคัญก็คือ ช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Channels) ซึ่งเป็นวิธีในการถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทั้งหมดอันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมาก ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่ในปัจจุบันนี้มีการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นำเทคโนโลยีที่สมัยใหม่เข้าช่วยผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการข้อมูลสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญและสะดวกในการใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน เทคโนโลยีนี้ก็คือ ศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ที่บริษัท พี ไอ เอส จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการข้อมูลเฉพาะทางด้านอสังหาริมทรัพย์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง

แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (The Concept of New Marketing)

ในการศึกษาถึงการใช้สารสนเทศผ่านศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น สารสนเทศที่ศูนย์ฐานข้อมูลจัดทำและรวบรวมเปรียบเป็น "สินค้า" ที่มีราคาสูง ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องซื้อหาไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนทำโครงการบ้านและที่ดิน ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์เหล่านี้จะเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการและบริการของศูนย์ฐานข้อมูล ทั้งนี้ ย่อมเป็นไปตามแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการฐานข้อมูลควรใช้เป็นหลักยึดถือเป็นแนวทางการให้บริการเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ คือ¹³

1. ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Needs and Desires) ความสำคัญของความต้องการของลูกค้ามีความสำคัญต่อกิจการอย่างไรนั้น ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น จึงไม่จำเป็นต้องกล่าวในที่นี้อีก เพื่อให้การดำเนินงานการตลาดบรรลุเป้าหมายตามหลักปรัชญาข้อแรกนี้ บริษัทจะต้องดำเนินการ 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ ขั้นที่ 1 บริษัทจะต้องพิจารณากำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อน ก่อนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับลูกค้าเหล่านั้น ขั้นที่ 2 ผลิตภัณฑ์และบริการที่พัฒนาขึ้นจะต้องสอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าเหล่านี้ และขั้นที่ 3 บริษัทจะต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้สนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจอย่างแท้จริง

¹³ Hise, Richard, T. , Gillett, Peter, and Ryans, John K.Jr., **Basic Market**, (Cambridge, Messachusetts : Wittrop Publishers, Inc. , 1979), pp. 11-14

2. ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย (Goal Achievement) องค์กรใดก็ตามที่ใช้วิธีการทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน จะต้องกระทำโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้สำหรับเป้าหมายสำคัญของธุรกิจส่วนใหญ่แล้วก็คือ กำไร (Profit) หากบริษัทใดดำเนินงานโดยมีกำไรไม่เพียงพอแล้ว บริษัทนั้นก็เลยไม่สามารถตั้งอยู่ได้ และจะต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

ในอดีตนั้น แผนการตลาดมุ่งเน้นการขายให้ได้ปริมาณมาก (Sale Volume) เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก และให้ความสำคัญทางด้านกำไรเป็นอันดับรอง แต่โดยหลักปรัชญาในข้อนี้จะไม่ทำเช่นนั้น การขายให้ได้ปริมาณมากยังคือว่ามีความสำคัญอยู่ แต่จะต้องทำให้ได้รับผลกำไรสูงในระดับที่น่าพอใจอีกด้วย จึงจะบรรลุเป้าหมายของบริษัท

3. คำนึงถึงความต้องการของสังคม (Society Requirements) หลักปรัชญาในข้อที่สามที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคือ ความต้องการของสังคม (Society's Needs) ความต้องการของลูกค้าและเป้าหมายของบริษัทเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงานของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามจะต้องคำนึงถึงความต้องการของสังคมอีกด้วย เพราะสังคมไม่ประสงค์สินค้าที่ผลิตจากโรงงานที่ก่อมลภาวะเป็นพิษในร้านของเขา เขาไม่ปรารถนาที่จะบริโภคสารเคมีบางอย่างในอาหาร เป็นต้น ธุรกิจตั้งอยู่ได้เพราะสังคมให้การอุดหนุน ดังนั้นธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นไม่ทำให้อากาศน้ำเสียสกปรกหรือเป็นพิษ ผลิตสินค้าได้คุณภาพ ปลอดภัยเชื่อถือได้

4. ยึดถือในระบบการดำเนินงาน (A Systems Approach) การนำวิธีการของระบบมาใช้ในการปฏิบัติงาน เป็นลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการดำเนินการตลาด วิธีการของระบบในที่นี้อาจมองแยกออกได้เป็น 2 ทางด้วยกัน ในทางแรก หมายถึงว่าการตัดสินใจใด ๆ ทางการตลาดจะต้องกระทำเป็นระบบหรือแผนชุด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การตัดสินใจใด ๆ ก็ตามทางการตลาดจะกระทำได้ก็ต่อเมื่อได้พิจารณาถึงผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นต่อสิ่งอื่น ๆ แล้ว เหตุผลเพราะว่าการตัดสินใจในเรื่องหนึ่งมักเกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ เสมอ ยกตัวอย่างเช่นการตัดสินใจในเรื่องการโฆษณาผลิตและพิจารณาเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ เป็นต้น ในแนวทางที่สอง หมายความว่าในการดำเนินงานโดยคิดถึงระบบนั้นทั้งบริษัทอันเป็นส่วนรวมจะต้องปฏิบัติหน้าที่โดยมีเป้าหมายสำคัญอย่างเดียวกัน (One Major Objective) นั่นคือ เพื่อจัดหาสินค้าและบริการสนองความต้องการของลูกค้าโดยจะทําให้เขาได้รับความพอใจมากที่สุด

สรุปแนวคิดทางการตลาด จากการศึกษาแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดที่นักการตลาดคิดนี้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันพอสรุปได้ ดังนี้

1. แนวคิดแบบดั้งเดิมเน้นการผลิต (Production Oriented) แนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุด เพราะสภาพตลาดในสมัยก่อนปริมาณสินค้าในตลาดมีไม่เพียงพอกับความ ต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อทุกอย่างที่ตนต้องการโดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่น ในแง่ของผู้ผลิตก็มุ่งแต่การผลิตก็มุ่งแต่การผลิต จากนั้นก็ใช้การขายเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ได้รับเกิดจากการเน้นปริมาณยอดขายเป็นสำคัญ

2. แนวคิดแบบใหม่เน้นผู้บริโภค (Consumer Oriented) เป็นแนวความคิดที่ค่อนข้างใหม่ เพราะยึดหลักการที่ว่า เป้าหมายความสำเร็จขององค์การธุรกิจนั้น ๆ จะบรรลุถ้าสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยใช้การตลาดเชิงรวม (Integrated Marketing) กำไรที่ได้รับเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่จะมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ก่อนจะมีการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาก่อนว่า ลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ หากตลาดมีความต้องการมีการศึกษาก่อนว่า ลูกค้านั้นต้องการจะซื้ออย่างไร เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาด รวมทั้งการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีสิ่งที่ดีกว่าให้เลือกใช้อยู่ตลอดเวลา และใช้หลักการตลาดช่วยทำให้เกิดยอดขายและผลกำไรของกิจการ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความร่วมมือประสานงานกันระหว่างหน่วยงานและกิจกรรมทางการตลาดทุกส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในที่สุด ในกรณีของบริษัทผู้ให้บริการฐานข้อมูลซึ่งเป็นบริษัทผู้ขายข้อมูลธุรกิจสหสัมพันธ์ ซึ่งนับวันแต่จะมีคู่แข่งในเชิงธุรกิจมากขึ้น บริษัทจึงต้องสรรหาข้อมูลที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของบริษัท สมาชิกผู้บริการให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลไปยังสมาชิกได้โดยสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้บริษัทสมาชิกได้รับความพอใจในที่สุด

แนวคิดในการตัดสินใจและการใช้สารสนเทศในการตัดสินใจ

“การตัดสินใจ” (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาทกลงใจที่ขาดจากทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางขึ้นไป ในอันที่จะให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใดๆ หรือการตัดสินใจที่จะยุติข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง โดยให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาและตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว¹⁴

¹⁴ พงศ์สิทธิ์ ศรีสมทรัพย์ และชลิตา ศรมณี, หลักการองค์การและการจัดการ (กรุงเทพมหานคร : แสงจันทร์การพิมพ์, 2531), หน้า 227.

การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตมนุษย์ทั้งในด้านส่วนตัว และธุรกิจโดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจได้ การตัดสินใจจะเป็นสภาพการตกลงใจที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การตัดสินใจนั้นอาจเป็นไปเพื่อการวินิจฉัยสั่งการหรือเพื่อแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง เช่น เมื่อมียอดสมาชิกที่ใช้บริการศูนย์ฐานข้อมูลของบริษัทพี ไอ เอส ลดลงผู้บริหารอาจมีแนวทางเลือกเพื่อตัดสินใจได้หลายวิธี อาจปรับปรุงและวิเคราะห์ข้อมูลให้ดีขึ้น อาจลดราคาค่าสมาชิกให้ต่ำลง เป็นต้น ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งหรือหลายทางเลือกผสมกันเพื่อให้ได้แนวทางที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหา

1. ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making Theory) เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ (Strategic) และยุทธวิธี (Tactics) ที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยพิจารณาถึงทรัพยากรที่ธุรกิจนั้นมีอยู่เช่น บุคลากร เครื่องจักร เงินทุน วิธีการ และวัสดุ ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าว

“การตัดสินใจ” (Decision Making Theory) เป็นศูนย์กลางของกิจการ (Activities) ทั้งหมดในองค์กร ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจในงานต่างๆ ที่อยู่ในระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ยังต้องรับผิดชอบต่อตัดสินใจของผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาอีกด้วย การตัดสินใจของผู้บริหารนั้นเป็นหน้าที่สำคัญของกระบวนการจัดการ ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจในการกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน การจัดองค์กร และการตัดสินใจในการควบคุมกิจการ ความสำเร็จขององค์กรที่แสวงหากำไร

โดยทั่วไปการตัดสินใจประกอบธุรกิจจะมีขั้นตอนพื้นฐานที่จะต้องปฏิบัติคล้ายๆ กัน 6 ขั้นตอน คือ

- 1.1 กำหนดปัญหาได้ชัดเจน (define the problem)
- 1.2 กำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ (possible alternatives)
- 1.3 กำหนดสถานการณ์ที่เป็นไปได้ (possible state of natives)
- 1.4 กำหนดผลตอบแทน (pay off) หรือผลกำไรในแต่ละทางเลือกหรือข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานการณ์
- 1.5 เลือกตัวแบบ (model) การตัดสินใจทางคณิตศาสตร์ และ
- 1.6 ประยุกต์ใช้ตัวแบบและตัดสินใจ (decision making)

ระบบการตัดสินใจและการรวบรวมข้อมูลข่าวสารขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับกระบวนการบริหารตั้งแต่ระดับของการกำหนดนโยบาย การวางแผน การประสานงานการควบคุม องค์กร ตลอดจนระดับปฏิบัติการ และระบบดังกล่าวจะเป็นตัวเชื่อมโยงให้มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในหลายๆ ขั้นตอนของการบริหาร การพัฒนาการงานฐานข้อมูลให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องและส่งผลให้องค์กรสามารถคงอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ผันแปรตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กระบวนการตัดสินใจในองค์กร (The Decision Making Process) อาจแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการประมวลข่าวสารหรือการสร้างภูมิปัญญา (Intelligence Activity) เป็น การค้นหาข้อมูลและข่าวสารจากสภาพแวดล้อม เพื่อที่จะหาเงื่อนไขที่ดีที่สุดประกอบการตัดสินใจ

2.2 ขั้นการสร้าง พัฒนา และวิเคราะห์ เป็นการค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา เป็นขั้นตอนของการออกแบบหรือกำหนดรูปแบบในการดำเนินการ

2.3 ขั้นตอนการเลือกรูปแบบที่เหมาะสม เป็นการเลือกรูปแบบที่จะใช้ในการดำเนินงาน หรือทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจขั้นแรก คือ กิจกรรมการค้นหา หรือแสวงหาข่าวสารข้อมูลนับว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ผู้บริหารจะต้องตระหนักวิธีการทำความเข้าใจ และการติดตามข่าวสารข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งการตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสม

3. การใช้สารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ปัจจุบันระบบข้อมูลสำหรับการตัดสินใจหลังการวิจัยสั่งการในการบริหารได้พัฒนาอย่างรวดเร็วเนื่องจากงานสารสนเทศได้นำเอาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในงานฐานข้อมูล (Database) เพื่อการตัดสินใจและวางแผนดำเนินการธุรกิจ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจและการตัดสินใจของผู้บริหารในปัจจุบันได้แก่ ระบบการประมวลผลรายการเปลี่ยนแปลง (Transaction processing system, TPS) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System, DSS) ระบบสารสนเทศเพื่อผู้บริหาร (Executive Information System, EIS) และระบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert System, ES)

ผู้บริหารเป็นผู้เลือกใช้สารสนเทศที่จำเป็นและช่วยใช้การตัดสินใจหรือการวิจัยสั่งการได้ดีขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริหารส่วนใหญ่จะต้องพิจารณาญาณ (Intuition) ใช้ประสบการณ์

ร่วมกับ สารสนเทศจากฐานข้อมูล ขณะเดียวกันในการตัดสินใจของผู้บริหารก็มักจะมีทางเลือกอยู่หลายทาง ผู้วางแผนจัดทำระบบสารสนเทศจึงต้องเข้าใจระบบงานขององค์กรเพื่อสร้างรูปแบบของสารสนเทศที่จำเป็นในการตัดสินใจของผู้บริหารองค์การการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในงานธุรกิจจะช่วยประหยัดต้นทุน เพิ่มผลผลิตในสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความร่วมมือกันของผู้ประกอบธุรกิจและช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีคุณภาพและศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

3.1 ระบบดีเอสเอส (Decision Support System) หรือระบบ DSS เป็นระบบสารสนเทศที่จัดทำขึ้นสำหรับผู้บริหารใช้ประกอบการตัดสินใจแก้ไขปัญหาทั้งโครงสร้าง (Semistructured Decision) และ ปัญหาที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Decision) โดยการสร้างกรอบเพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำสารสนเทศที่มีอยู่มาวิเคราะห์ และคาดการณ์โดยอาศัยรูปแบบจำลองทางสถิติ และคณิตศาสตร์ เพื่อให้สามารถตัดสินใจของกลุ่มผู้บริหรดดังกล่าวที่จัดทำขึ้นโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูล และรูปแบบจำลอง ซึ่งใช้รูปแบบทางคณิตศาสตร์ รูปแบบเชิงปริมาณ และรูปแบบเชิงวิเคราะห์ เพื่อกิจกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารโดยเชื้อให้สมาชิกกลุ่มผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลจากแฟ้มข้อมูลและฐานข้อมูลได้พร้อมกันครั้งละหลายคน

3.2 ลักษณะของระบบดีเอสเอส ระบบดีเอสเอสเป็นระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร มีลักษณะ ดังนี้¹⁵

1. เป็นระบบที่สนับสนุนการตัดสินใจปัญหาทั้งโครงสร้างและปัญหาที่ไม่มีโครงสร้าง ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องใช้สารสนเทศที่ครอบคลุมเนื้อหาสาระกว้างขวางทั้งข้อมูลภายในและภายนอก ระบบดีเอสเอสจึงได้รับการออกแบบเพื่อการใช้ประโยชน์ในแนวลึกให้ผู้บริหารได้รับสารสนเทศเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2. เป็นระบบที่ยืดหยุ่นเพียงพอที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ของผู้ที่ทำการตัดสินใจ โดยทั่วไปผู้บริหารอาจจะรู้หรือไม่รู้ความต้องการในการใช้สารสนเทศล่วงหน้า ดังนั้น ระบบจะต้องตอบสนองตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้

¹⁵ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, เทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้น หน่วยที่ 9-15 (นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540) , หน้า 173 –174

3. เป็นระบบที่ใช้ง่าย โดยเฉพาะผู้บริหารซึ่งไม่ชำนาญในการใช้เทคโนโลยี การนำเทคนิคการปฏิสัมพันธ์แบบจ็อยไอ (Graphical User interface – GUI) ซึ่งมีลักษณะบูรณาการข้อมูลที่เป็นอักขระ เสียง และภาพเข้าด้วยกันมาใช้กับระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริหารสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ง่ายและเป็นการใช้ในลักษณะเรียลไทม์ (real-time) ผู้บริหารสามารถได้คำตอบอย่างรวดเร็วตามความต้องการ

4. เป็นระบบที่เน้นให้ผู้บริหารทั้งระดับกลางและระดับสูงเป็นผู้ใช้เนื่องจากช่วยในการตัดสินใจปัญหาทั้งโครงสร้างและปัญหาไม่มีโครงสร้าง

5. ในการเพิ่มคุณภาพในการตัดสินใจโดยอาศัยการใช้รูปแบบจำลองทางสถิติและคณิตศาสตร์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

6. เป็นระบบที่ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการบริหารงาน

3.3 การใช้สารสนเทศในการตัดสินใจของผู้บริหาร สารสนเทศระบบที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการตัดสินใจประกอบธุรกิจนั้น ผู้บริหารอาจมีวิธีการใช้สารสนเทศต่างๆ กัน ดังนี้

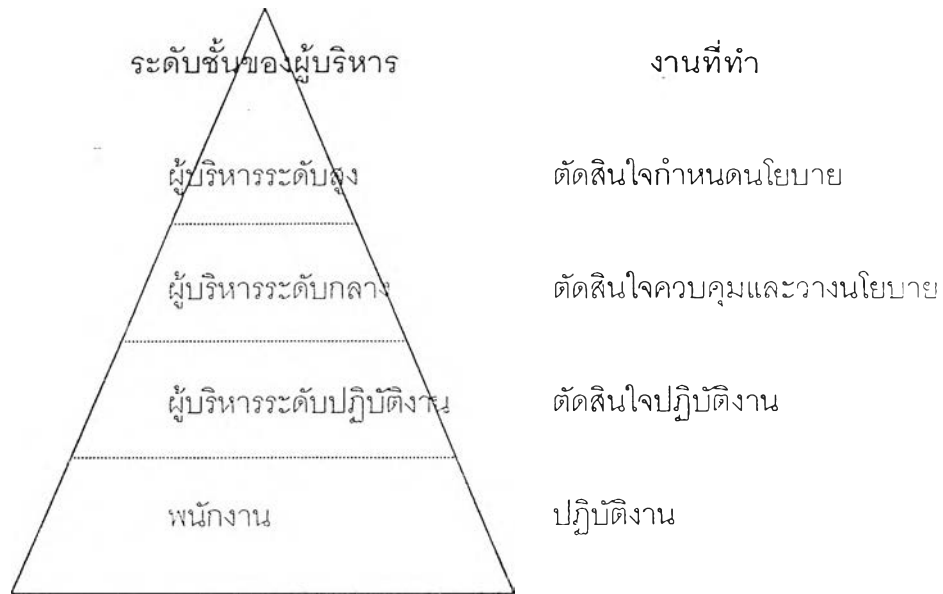
1. วิธีการตัดสินใจที่เป็นระบบ มีกระบวนการที่แน่นอน ชอบใช้สารสนเทศที่ให้รายละเอียดครบถ้วน
2. นิยมใช้สารสนเทศที่ผ่านการสรุปเพื่อแสดงภาพรวมของเหตุการณ์ และใช้สารสนเทศซึ่งแสดงในรูปกราฟฟิกหรือรูปภาพ
3. ใช้ประสบการณ์ของตนเองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และชอบสารสนเทศที่มีรายละเอียดมาก
4. นิยมใช้สารสนเทศที่ผ่านการสรุปมาแล้วกับประสบการณ์ของตนเองในการตัดสินใจ

ผู้บริหารมีวิธีการใช้สารสนเทศและรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นการออกแบบระบบสารสนเทศทั้งเนื้อหา รูปแบบของสารสนเทศ และการออกแบบรายงานควรมีความยืดหยุ่นสามารถใช้ได้ตามลักษณะความต้องการของผู้บริหาร

3.4 ประโยชน์ของสารสนเทศในการตัดสินใจ ระบบสารสนเทศที่นำมาใช้เพื่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจได้รับการพัฒนาจากระบบดีเอสเอส ไปสู่ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System หรือ MIS) หรือช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารในด้านกำหนดนโยบายขององค์กรและการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการขององค์กร ซึ่งผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลจากระบบสารสนเทศตัดสินใจประกอบธุรกิจในด้านต่างๆ ได้เช่น

1. ผู้จัดการฝ่ายผลิต สามารถใช้สารสนเทศจากระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการช่วยในการตัดสินใจด้านการจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การวางแผนการผลิต ตลอดจนการควบคุมสินค้าคงเหลือ
2. ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา สามารถใช้สารสนเทศช่วยในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์
3. ด้านการลงทุนประกอบการ ผู้บริหารสามารถใช้สารสนเทศเพื่อช่วยตัดสินใจในด้านการลงทุนในโครงการใหม่โครงการใดบ้าง หรือการตัดสินใจเลือกแหล่งของเงินทุนที่จะใช้ดำเนินการ เช่น การกู้ยืมจากสถาบันการเงิน การเพิ่มทุนโดยการขายหุ้น และอื่นๆ นอกจากนี้ในนโยบายด้านการบัญชี ผู้จัดการฝ่ายการเงินก็สามารถใช้สารสนเทศ

โครงสร้างของระบบสารสนเทศทางด้านธุรกิจนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ (1) หน้าที่ขององค์กร (Organizational Function) กับ (2) กิจกรรมการบริหาร (Management Activity) สำหรับโครงการกิจกรรมการบริหารนั้นจะมีลักษณะดังรูปดังนี้



รูปปิรามิดแสดงกิจกรรมของผู้บริหารตามระดับชั้น

การจัดทำระบบสารสนเทศสำหรับกิจกรรมบริหารในแต่ละระดับจะประกอบด้วยระบบสารสนเทศย่อย ๆ ที่ทำงานผสมผสานกันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการระดับ ดังเช่นในกรณีของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเริ่มจากระดับพนักงาน ซึ่งปฏิบัติบันทึกข้อมูลบัญชีเป็นประจำวัน มีลักษณะงานเป็นแบบ Transaction Process ส่วนสมุหบัญชีซึ่งเป็นผู้บริหารระดับปฏิบัติงานทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องและปรับงบการเงินจะมีลักษณะงานเป็นแบบ Operation Control เมื่อบริษัทได้ผลลัพธ์ออกมาในรูปงบดุล งบกำไรขาดทุน ก็将进一步ส่งให้ผู้บริหารระดับกลาง เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการบริหารและวางนโยบายการเงินและการผลิตของโครงการจัดสรรบ้าน ควบคุมและวางนโยบายแต่ละโครงการ ซึ่งมีลักษณะงานเป็นแบบ Management Control และสุดท้ายสารสนเทศที่ผ่านการกลั่นกรอง (Process) และวิเคราะห์ตามลำดับจะนำส่ง ผู้บริหารระดับสูง เพื่อตัดสินใจลงทุนประกอบการตามโครงการอสังหาริมทรัพย์และกำหนดนโยบายที่จะประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และกำหนดนโยบายที่จะประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีลักษณะงานเป็นแบบ Strategic Planning

ระบบสารสนเทศที่องค์การธุรกิจนำมาใช้จะได้รับการพัฒนาจากระบบการสนับสนุนการตัดสินใจ (DSS) ไปสู่ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System หรือ MIS) เพื่อ

สนองตอบความต้องการของผู้บริหารระดับสูงในการใช้ระบบสารสนเทศประกอบการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจ "ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ" (MIS) ดังกล่าวเป็นระบบสารสนเทศที่ประกอบด้วยผู้ใช้ (Users) เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (Machine) เพื่อจัดทำสารสนเทศสำหรับสนับสนุนการปฏิบัติงาน (Operation) การจัดการ (Management) และการตัดสินใจ (Decision Making) ในองค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่เพื่อสนองตอบความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของฝ่ายการตลาดบ้านและที่ดิน ฝ่ายพัฒนาที่ดินและการจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ ฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายบริหารงานบุคคล และฝ่ายระดับสูง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ได้พัฒนาระบบการจกการฐานข้อมูลเข้าสู่ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS) แล้วจะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงในการตัดสินใจลงทุนสะสมที่ดิน (Land Bank) ตลอดจนริเริ่มโครงการบ้านและที่ดินได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่และแนวคิดในการใช้สารสนเทศประกอบการตัดสินใจประกอบธุรกิจดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้เกิดความเข้าใจว่าการใช้สารสนเทศผ่านศูนย์กลางข้อมูลระบบออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น สารสนเทศที่ศูนย์กลางข้อมูลจัดทำและรวบรวมเปรียบเป็น "สินค้า" ที่มีราคาสูงซึ่งผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องซื้อหาไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนทำโครงการบ้านและที่ดิน บริษัทผู้ให้บริการฐานข้อมูล (Provider) จะประสบความสำเร็จเพียงใดจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของบริษัทผู้ใช้ (Users) ตามแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งยึดถือความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) เป็นหลัก รวมทั้งปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลไปยังสมาชิกผู้ใช้ได้โดยความสะดวกรวดเร็ว เมื่อบริษัทสมาชิกมีข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพและสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจประกอบธุรกิจเป็นผลดี บริษัทผู้ให้บริการฐานข้อมูลก็จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์ และบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็จะสามารถดำเนินโครงการบ้านและที่ดินได้ตามเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติรัตน์ ทัดเทียมมรณย์¹⁶ ทำการศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นของผู้เข้ารับการอบรมคอมพิวเตอร์ ในการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับอุดมศึกษา" พบว่าคอมพิวเตอร์ยังมีบทบาทในด้าน การศึกษาน้อยเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ดังนั้น เพื่อความก้าวหน้าทางการศึกษา สถานบันอุดมศึกษา ทุกแห่งจึงควรมีหน่วยคอมพิวเตอร์ประจำสถานบันทุกแห่ง แต่ในกรณีที่ไม่สามารถจะจัดหาซื้อได้ ก็ควรมีศูนย์คอมพิวเตอร์ระหว่างสถานบัน และควรจัดตั้งหน่วยบริหารทางการศึกษาไว้โดย เฉพาะ ทั้งนี้เพื่อขจัดปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้คอมพิวเตอร์ที่อาจเกิดขึ้นได้

พงศ์ชาติ วชิโรภาสกรณ¹⁷ ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของระบบการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบบีบีเอสในประเทศไทย" พบว่าวิวัฒนาการและการแพร่กระจาย ของบีบีเอสในสังคมไทยนั้นเริ่มตั้งแต่ประมาณ พ. ศ. 2525 สถานการณ์ปัจจุบันของบีบีเอสในประเทศไทย ขณะนี้ยังอยู่ในขั้น Popularized Stage คือกำลังแพร่กระจายเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปเนื่องจากความ ใหม่ของตัวบีบีเอสเอง และกระแสดิ้นตัวในยุคสังคมข่าวสารที่ต้องการข่าวสารที่แตกต่างไปจากที่ได้รับ จากสื่อมวลชนตามปกติส่วนแนวโน้มและทิศทางของบีบีเอสในสังคมไทยนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนให้ สามารถต่อเชื่อมเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้ในระดับการส่งอีเมลล์(E-Mail) เท่านั้น

¹⁶ จิตติรัตน์ ทัดเทียมมรณย์, "ความคิดเห็นของผู้เข้ารับการอบรมคอมพิวเตอร์ในการใช้คอมพิวเตอร์ใน ระดับอุดมศึกษา" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์บัณฑิตสาขาวิชาโสตทัศนศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2531)

¹⁷ พงศ์ชาติ วชิโรภาสกรณ "การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของระบบสื่อสารผ่านระบบบี บีเอสในประเทศไทย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์บัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตมหาวิทยาลัย จุฬาลง กรณ์มหาวิทยาลัย, 2539)

พรทิพย์ ดีสมโชค¹⁸ ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "ประสิทธิผลของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ของไทย" พบว่า เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อธนาคารพาณิชย์ของไทย เนื่องจากสามารถพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ แต่ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นประสิทธิผลระยะสั้นที่เกิดจากประสิทธิภาพโดยตรงจากตัวเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เท่านั้น ประสิทธิผลในระยะยาวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ธนาคารพาณิชย์ของไทยและธนาคารแห่งประเทศไทยต่างมีการกำหนดนโยบายและการวางแผนร่วมกันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง พร้อมทั้งความสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อกำหนดทิศทางก้าวต่อไป

สีปาน ทรัพย์ทอง¹⁹ ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ในประเทศที่มีผลต่อการสืบค้นโดยระบบออนไลน์จากฐานข้อมูล DIALOG" พบว่า ผู้ใช้ในประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อผลการสืบค้นสารสนเทศโดยระบบออนไลน์จากฐานข้อมูล DIALOG ในระดับปานกลางโดยผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อผลการสืบค้นในเรื่อง จำนวนรายชื่อเอกสาร ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการสืบค้น และการได้รับผลการสืบค้นโดยสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผลการสืบค้นและรูปแบบของผลการสืบค้น การนำเอาผลการสืบค้นไปใช้ประโยชน์ในงานที่กำลังค้นคว้า ในส่วนปัญหาของผู้ใช้บริการสืบค้นนั้น ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ให้บริการสืบค้นสารสนเทศมีปัญหาในเรื่องการติดตามเอกสารฉบับสมบูรณ์ตามรายชื่อที่ได้รับจากผลการสืบค้นสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ค่าใช้จ่ายในการสืบค้นผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ใช้บริการไม่มีปัญหาต่ออัตราค่าใช้จ่ายในการสืบค้น ดังนั้น จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้ห้องสมุดที่ให้บริการสืบค้นสารสนเทศส่วนใหญ่จะให้บริการแก่บุคคลทั่วไป โดยคิดอัตราค่าสืบค้นสูงกว่าบุคคลภายในสถาบันปัญหาที่ห้องสมุดส่วนใหญ่ในปัจจุบันประสบ คือ ค่าใช้จ่ายและงบประมาณในการดำเนินงานของระบบ และปัญหาเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

¹⁸ พรทิพย์ ดีสมโชค, "ประสิทธิผลของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539)

¹⁹ สีปาน ทรัพย์ทอง, "การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ในประเทศไทยที่มีผลต่อการสืบค้นสารสนเทศโดยระบบออนไลน์จากฐานข้อมูล DIALOG" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531)

ชัยวุฒิ ชัยพันธ์²⁰ ได้เสนอผลการวิจัย การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการในอุตสาหกรรมการเกษตร และอุตสาหกรรมบริการของไทย เพื่อพิจารณาแนวโน้มการประยุกต์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบฐานข้อมูลในการบริหารธุรกิจและการตัดสินใจลงทุนประกอบการในอุตสาหกรรมการเกษตรและอุตสาหกรรมบริการ ดังนี้

1. การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการในอุตสาหกรรมเกษตรของไทย จากการสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายหรือส่วนคอมพิวเตอร์บริษัทผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าการเกษตรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 82 ราย พบว่า ภาคการเกษตรของไทยมีอัตราการขยายตัวของการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการค่อนข้างต่ำกว่าในสาขาทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เนื่องจากการผลิต การแปรรูปและระบบการค้าในภาคเกษตรนั้นเป็นการประกอบการแบบที่นิยมสืบทอดกันมาเป็นประเพณี ไม่มีระบบการจัดทำบัญชีและระบบข้อมูลที่แน่นอน ส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์จากผู้บริหารซึ่งมักจะเป็นในลักษณะของธุรกิจครอบครัว มีเพียงร้อยละ 17 ของบริษัทที่สำรวจเท่านั้นที่มีการจัดตั้งฝ่ายคอมพิวเตอร์และจัดทำฐานข้อมูลเป็นสัดส่วน มีคณะทำงานตรวจสอบควบคุมและดูแลระบบงานมีการจัดทำทั้งแผนการระยะสั้น และระยะยาวในการจัดทำฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และพัฒนาบุคลากรตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะเดียวกันผู้บริหารส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 62 ยอมรับการพัฒนาพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและประกอบการตัดสินใจลงทุนประกอบการ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ พอสรุปได้ว่าการตัดสินใจยอมรับข้อเสนอในการที่จะพัฒนาระบบสารสนเทศหรือไม่นั้นยังขาดการวิเคราะห์ที่แน่นอน และจำเป็นต้องพัฒนาวิธีการ และเทคนิควิเคราะห์ที่เหมาะสมขึ้นมา ส่วนการตัดสินใจของผู้บริหารอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในการพัฒนาระบบสารสนเทศส่วนใหญ่เป็นไปตามสถานการณ์ของการแข่งขันและความต้องการของผู้บริหารเป็นหลัก

2. การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการในภาคอุตสาหกรรมและบริการของไทย จากการสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายหรือส่วนคอมพิวเตอร์บริษัทผู้ผลิตและผู้ส่งออกอุตสาหกรรมบริการ (ธนาคาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ประกันภัย โรงแรม ก่อสร้าง ฯลฯ) 96 รายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปรากฏว่า มีการใช้คอมพิวเตอร์ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ถึงร้อยละ 47 ของบริษัทที่สำรวจ กลุ่มธุรกิจที่ใช้คอมพิวเตอร์ในทุกสาขามีถึงร้อยละ 42 และมีการประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหารแต่ละคนถึงร้อยละ 27 ในด้านฐานข้อมูลพบว่ามีร้อยละ 31 ของบริษัทภาคอุตสาหกรรมและบริการทั้งหมดมีการใช้เทคโนโลยีฐานข้อมูลอย่างแพร่หลาย โดยเป็นบริษัทใหญ่ในกลุ่มสถาบันการเงิน การประกันภัย และโรงแรมมากที่สุด

²⁰ ชัยวัฒน์ ชัยพันธ์ ทฤษฎีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสำหรับนักเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534) หน้า 56-81.

แม้ว่าการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการในภาคอุตสาหกรรมและบริการจะรวดเร็วกว่าในภาคอุตสาหกรรมการเกษตรก็ตาม แต่โดยส่วนรวมของระดับการพัฒนาก็ยังอยู่ในระดับขั้นต้นหรือระดับกลาง อีกทั้งการพัฒนายังมีลักษณะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มสถาบันการเงินและการประกันภัย สาเหตุสำคัญก็คือ ประเทศไทยยังขาดนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศระดับประเทศ ขาดมาตรฐานทั้งในด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ขาดการคุ้มครองสิทธิทางปัญญา และขาดการพัฒนาในระดับการศึกษาที่สอดคล้อง ทำให้การพัฒนาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ขาดทิศทางที่ชัดเจน

ซูซาน ไฮเชย์ และจิตกา ฮูริช (Susan Hichey and Jitka Hurych)²¹ ได้ศึกษาวิจัยและประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อบริการสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูล DIALOG, SDC, BRS and NLM ของห้องสมุดฟาร์นเดอส์ เมโมเรียล (Founders Memorial) มหาวิทยาลัยนอร์ทเทิร์น อิลลินอยส์ วัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดังกล่าว ผลการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการสืบค้นสารสนเทศโดยระบบออนไลน์จากฐานข้อมูลต่าง ๆ ของห้องสมุดทั้ง 5 แห่งดังกล่าว ปรากฏผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อผลการสืบค้น ผลการศึกษาทั้งของ ฮูเวอ์ บราวน์ คาลคินส์ วอร์ดเดน และไฮเชย์ และฮูริช ปรากฏผลการศึกษาที่สอดคล้องกันในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ใช้มีความเห็นว่าบริการสืบค้นสารสนเทศโดยระบบออนไลน์จากฐานข้อมูลเป็นบริการที่มีประโยชน์ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลการสืบค้นทั้งสิ้น

2. จำนวนรายการเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการสืบค้น ฮูเวอ์ วอร์ดเดน และ ไฮเชย์ และ ฮูริช ได้สรุปผลการศึกษาในเรื่องจำนวนเอกสารเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการสืบค้นคือ ได้พบว่าจำนวนเอกสารเกี่ยวข้องที่ได้รับจากผลการสืบค้นจากฐานข้อมูลกับหัวข้อที่ต้องการสืบค้นมีความเกี่ยวข้องกันอยู่ในระดับสูง ซึ่งวอร์ดเดนและฮูเวอ์ ต่างก็พบว่าความเกี่ยวข้องของจำนวนรายการเอกสารที่ได้รับจากผลการสืบค้นกับหัวข้อที่ต้องการสืบค้นอยู่ระหว่างร้อยละ 60-80

3. เวลาที่ใช้ในการสืบค้น ความสอดคล้องของผลการสืบค้นอีกประการหนึ่งที่ฮูเวอ์, วอร์ดเดน และ ไฮเชย์และฮูริช ได้พบก็คือ

²¹ Susan Hichey and Jitka Hurych, "User Satisfaction or User Acceptance? Statistical Evaluation of an Online Reference Service," RQ 24 (Summer 1985) : 452-459.

ความสอดคล้องกันในเรื่องของเวลาที่ใช้ในการสืบค้น คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการสืบค้นสารสนเทศโดยระบบออนไลน์จากฐานข้อมูลสามารถช่วยให้ประหยัดเวลาในการสืบค้นได้มากกว่าการสืบค้นตามปกติ และทำให้ได้รับผลการค้นอย่างรวดเร็ว

4. ค่าใช้จ่ายในการสืบค้น การศึกษาของ ฮูเวอร์ วอร์ดเดน และไฮเชย์และสุริช ปรากฏผลที่สอดคล้องกันคือ ทั้ง 3 ได้พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการบริการสืบค้นสารสนเทศด้วยวิธีดังกล่าวมีความคุ้มค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป และสำหรับผลการศึกษาคาคินคินส์ยังแสดงให้เห็นถึงราคาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูลทั้ง 4 ฐานข้อมูล ดังกล่าวข้างต้นว่า จะต้องเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 25.31 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อครั้ง และยังปรากฏอีกด้วยว่าราคาค่าใช้จ่ายในการสืบค้นสารสนเทศโดยระบบออนไลน์จากฐานข้อมูลนี้ เสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการสืบค้นในระบบแบทช์ ถึงร้อยละ 10 อีกด้วย

5. สื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการ ผลการศึกษาของ ฮูเวอร์ วอร์ดเดน และไฮเชย์ และสุริช ได้ปรากฏความสอดคล้องกันในเรื่องสื่อสารการประชาสัมพันธ์การบริการสืบค้นสารสนเทศจากฐานข้อมูลของห้องสมุดที่ผู้ใช้รับรู้มากที่สุดคือ จากคำบอกเล่าของเพื่อน หรือผู้ร่วมงานเป็นส่วนใหญ่ และผลการศึกษาของ วอร์ดเดน ยังได้ปรากฏอีกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้รับรู้ว่าเป็นอันดับรองลงมาคือ ประกาศของห้องสมุด

เอการ์ต เดปาชี่ (Aikat Debashi)²² ได้วิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาการสื่อสารใน World Wide Web (WWW pages) ในอินเทอร์เน็ต โดยสุ่มตัวอย่างเนื้อหาจากแหล่งต่าง ๆ ใน WWW ของรัฐบาลภาคเอกชน และในแวดวงวิชาการ จำนวน 1,040 เรื่อง พบว่าร้อยละ 21.93 เป็นเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 9.74 เป็นข่าว, ร้อยละ 9.30 เป็นบริการข้อมูลการผลิต, ร้อยละ 8.86 เป็น Bulletin Broad, ร้อยละ 6.93 เป็นเรื่องนิทรรศการ, ร้อยละ 6.84 เป็นการบันเทิง, ร้อยละ 4.65 เป็นการบอกกล่าวและแนะนำ และร้อยละ 1.32 เป็นอื่น ๆ และเบ็ดเตล็ด นอกจากนั้นยังพบว่าใน WWW มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาเทคโนโลยีระดับสูงดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตใน Nutshell
2. ลำดับเหตุการณ์เรื่องการพาณิชย์ในอินเทอร์เน็ต
3. ประวัติของเทคโนโลยีระดับสูงในการเมืองประเทศอเมริกา ค.ศ. 1775-1995
4. ประวัติของ Hypertext และ Hypermedia และ
5. ประวัติสั้น ๆ ในส่วนการพัฒนาอินเทอร์เน็ต และ WWW จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าความบ่อยครั้งในเรื่องดังกล่าวและการแสดงการยอมรับของภาคคอมพิวเตอร์และจะกลายเป็นรูปแบบภาษาอินเทอร์เน็ตและ WWW ต่อไป

²² Aikat Debashi, "Adventure in Cyberspace Exploring the Information Content of The World Wide Web pages, Mass Communication Research" (OHIO University, 1995)