

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิด การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเว็บไซต์การศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (SchoolNET) ในเขตกรุงเทพมหานครได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ

ในการแสวงหาข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ และสื่อก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการสื่อจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบุคคลจะไม่รับข่าวสารอย่างที่ผ่านมาเข้าสู่ตนทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เอง จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วน ที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตน โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับข่าวสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ทักษะคิด ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

การศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคน ย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน แคลปเปอร์ (Klapper: 1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งโดยทั่วไปในการเปิดรับสื่อของผู้รับสื่อ มักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ นอกจากนั้นการเลือกรับสื่อ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) รวมทั้งศาสนา ประเพณี วัฒนธรรมด้วย

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับสื่อที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับสื่อที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ อันก่อให้เกิดภาวะทั้งจิตใจที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้

การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสื่ออาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของสื่อที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสื่อจะมีการตีความสื่อที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสื่อไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสื่อ ในส่วนที่ต้องการจำ เข้าใจเป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมสื่อที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสื่อมั่นคงยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

- ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
- การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองตอบจุดประสงค์ของตน
- ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระต่างกัน

- การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับและเนื้อหาสารที่แตกต่าง
- ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
- บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารนั้น
- ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของพฤติกรรมการเปิดรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

นอกจากองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว ยังมีปัจจัยบางประการที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ดังนี้

- บุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านนี้เกิดจากแนวความคิดที่ว่า คนเรามีโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีความเฉพาะตัวและมีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน และจะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้และความเข้าใจ
- ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ในการอยู่ร่วมกันในสังคม โดยคนส่วนใหญ่จะยึดติดกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่ตนสังกัดอยู่ ดังนั้น จึงตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
- ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการเปิดรับเนื้อหาของสารรวมทั้งการตอบสนองต่อเนื้อหาสารที่ได้รับด้วย

ในส่วนของทฤษฎีอื่น ๆ เกี่ยวกับการเลือกรับสารนั้น ชาร์ลส แอตกิน (Charles Atkin) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกข่าวสารใดจากสื่อที่ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา สื่อใดให้ผลรางวัลตอบแทนสูงแต่ใช้ผลการลงทุนลงแรงเพื่อเข้าถึงเนื้อหาสารต่ำ บุคคลก็จะแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลรางวัลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็จะเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring)

โจเซฟ แคลปเปอร์ (Joseph Klapper) ยังได้ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับการศึกษาของชาร์ลส ไรท์ (Charles Wright) ว่า โดยส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีต่อเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ และจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์เดิม หรือความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาสารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตน

เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (Merill and Lowenstein) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ และข่าวสาร ที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมดังนี้

ความเหงา : เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราปกติย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังเนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และเมินเฉยจากสังคมหรือความชอบ และพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่จะมีโอกาส ทั้งนี้หากไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

ความอยากรู้อยากเห็น: เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

ประโยชน์ในการใช้สอย: โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิงข่าวสารเหล่านี้

ลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป : นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจนเช่น ทัศนคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อแล้ว สื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารว่าต้องการสารประเภทใด จากสื่อใด และสารเหล่านั้นตอบสนองต่อความต้องการของตนอย่างไร โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงสารที่ตนไม่ต้องการ โดยสังเกตเห็นได้จากพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร และทฤษฎียังเชื่อว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนไปใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยการศึกษาในเรื่องนี้จะมุ่งเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเว็บไซต์การศึกษา นอกจากนี้ด้านความต้องการของผู้รับสารแล้ว ผลการศึกษาของแคตส์ (Katz) และคณะยังได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพอใจต่างกัน โดยจะส่งผลให้มีลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น กำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ

Katz (อ้างถึงใน พัทณี เขยจรรยา และคณะ, 2538) ชี้ให้เห็นว่า สื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และการเลือกใช้สื่อก็สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยา และความต้องการทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของเดวิดสัน (อ้างถึงใน พัทณี เขยจรรยา และคณะ, 2538) ซึ่งให้ข้อคิดว่า บุคคลทุกคน มีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อ หรือเลือกรับข่าวสาร เพื่อสนองความพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการทางสังคม

เมอร์รีย์ และคิปแพคซ์ (Murray & Kippax) 1979 อ้างถึงในพัชนี เขยจรรยา และประทุม ฤกษ์กลาง, 2540:23) ได้อธิบายว่า บุคคลจะสนใจ และจดจำข่าวสารที่จะให้ความพึงพอใจ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตน ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมของแต่ละบุคคล

เลวี และ วินดาห์ล (Levy and Windahl) ได้แบ่งประเภทของผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อไว้ 3 ประเภท ดังนี้คือ

- Preactivity: ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นพวกที่เลือกสื่อเพื่อสนองความต้องการด้านข่าวสาร ข้อมูล และใช้ข่าวสารดังกล่าวในการพัฒนาความคิดของตน

- Duractivity: ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกใช้สื่อเพื่อสร้างความต้องการทางด้านอารมณ์
- Postactivity: ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม มีการนำสารที่ได้รับไปใช้เพื่อสร้างค่านิยม และสร้างคุณค่าให้กับตนเองและครอบครัว

การศึกษาสื่อสารมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจมีข้อสรุปที่ยอมรับกันดังนี้

- มนุษย์จิตใจและแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยึดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือกและหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
- การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมาย (Goal-Directed)
- สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ได้

ในปี 1973 แคทซ์ (Katz) และคณะได้พยายามสร้างเครื่องมือในการวัดตามทฤษฎีในการวัดตามทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตวิทยา และสังคมของมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมเข้าเป็นความต้องการในด้านต่าง ๆ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ได้แก่

Mode คือ แบบหรือลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้น้อยลง และต้องการให้ได้มา

Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ในการติดต่อบุคคลต่อสื่อภายนอก ได้แก่ การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความพอใจหรือประสบการณ์ทางอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อมั่น มั่นใจ มั่นคงและสถานภาพ และการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

Referent คือ บุคคลหรือสื่อภายนอกของการสื่อสารไปสู่ตนเอง ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนฝูง ชนบทรวมเนี่ยมวัฒนธรรมโลก และสิ่งอ้างอิงภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

แคทซ์ และคณะ (1973) ได้สร้างแบบจำลองขึ้น ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่

ละคนมีการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันด้วย ท้ายที่สุดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อย่อมจะต่างกัน

จากแบบจำลองดังกล่าว พีระ จิระโสภณ (2532) ได้ยกตัวอย่างให้เห็นได้ในกรณีนี้ที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะสนองความต้องการเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุ หรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ คือเป็นคนรอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกัน ผลจากการบริโภคข่าวจากสื่อมวลชนทุก ๆ วันก็อาจมีผลอื่น ๆ ตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างเช่นกัน

เวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner, 1985) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะการรวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map) เวนเนอร์ แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 อย่างคือ

1. Orientational หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)
2. Social Gratificaitons เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้ข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ
3. Para-social Gratifications เป็นกระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อใช้อ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม
4. Para-orientational Gratifications เป็นกระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มาใช้งานวิจัยนี้ ก็เพื่ออธิบายตัวแปรการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตของนักเรียน ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนองความต้องการของแต่ละคน เป็นต้นว่า หากนักเรียนต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ก็จะสืบค้นข้อมูลจาก WWW.

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติหมายถึงระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุเป็นศักยภาพของพฤติกรรมหรือส่วนนำที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ทัศนคติเป็นคำที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า "Aptus" (Gardon W. Allport : 1976) แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม และนอร์เทน แอล มัน (Norman L. Mun) ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีความหมายและคำจำกัดความ ไว้ดังต่อไปนี้

แมคกายร์ (W.J. Mc. Quire : 1968) ได้อธิบาย ขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ 5 ขั้นด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจ

จะมีผล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) วิธีการส่งข่าวสาร เช่น การพูดในชุมชน การแสดงสาริต การสัมภาษณ์ การอภิปราย ฯลฯ และผู้รับสาร เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ให้ผลที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งทางด้านสรีรวิทยา วัตถุสังคม และอื่น ๆ เชื่อว่า "อายุ" มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งตรงข้ามกับวัยรุ่นที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลง สังคมการเปลี่ยนแปลงนี้มีผลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นด้วย

ส่วนประกอบของทัศนคติ : แคทซ์ และ สก็อตแลนด์ (Katz and Stotland) ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ เรียกว่า "Cognitive Component" ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป
2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า "Affective Component" ซึ่งเป็นตัววัดความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้น ออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า "Positive Affective Component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า "Negative Affective Component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี
3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม เรียกว่า "Behavioral Component" ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางกระทำ หรือพฤติกรรมลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้า ก็จะเกิดปฏิกิริยาบางอย่างในอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออก ก็จะเป็นไปในทางที่ดี (อ้างใน ปารีฉัตร มั่นคง : 22)

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสวงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ
2. ทศนคติเชิงลบ คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึก เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องรวมหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ
3. ทศนคติที่บุคคล ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวและปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคง ในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทศนคติของบุคคลแต่ละคน ถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

การวัดทศนคติ : เธอสโตน (Thurstone : 1976) ได้สรุปลักษณะบางประการ ที่เกี่ยวข้องกับทศนคติ ที่จะต้องทำความเข้าใจ ก่อนที่จะทำการวัดทศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทศนคติ เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวเลขเพียงตัวเดียว อย่างไรก็ตาม เราสามารถหยั่งรู้ทศนคติของมนุษย์ได้ ถึงแม้ว่าจะมีความซับซ้อน และมีลักษณะเชิงคุณภาพ อยู่มากก็ตาม
2. ทศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง ผลรวมของความรู้สึก ความโน้มเอียง อคติ ความกลัว ความคิดอื่น ๆ ต่อเรื่องนั้น ๆ
3. เราสามารถวัดทศนคติ โดยใช้ความคิดเป็น (Opinion) เป็นเครื่องมือ แต่การใช้ความคิดเห็น เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทศนคตินั้น ทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการวัด จึงขอเสนอแนะว่า การกระทำของคน อาจจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทศนคติที่ดีกว่าสิ่งที่เขาพูด แต่ก็เป็นไปได้ที่คนคนนั้น อาจบิดเบือนการกระทำของตนเอง ดังนั้น จึงยังใช้ความคิดเห็น หรือการกระทำบางรูปแบบ เพื่อใช้บ่งชี้ถึงทศนคติ

4. มีคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ในการวัดความคิดเห็นหรือการกระทำที่เราใช้เป็น เครื่องบ่งชี้ทัศนคติ แต่ความคลาดเคลื่อนระหว่าง “เครื่องบ่งชี้” และความจริงถือว่าเป็น “สากล” (Universal)
5. ทัศนคติของคนคนหนึ่ง ไม่จำเป็นจะทำนายการกระทำของคนคนนั้น ได้ถูกต้องเสมอไป
6. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่วัดได้ อาจเกิดจากการผิดพลาดในการวัด ดังนั้นจึงมีแนวความคิด ที่จะใช้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of Measurement) เพื่อแยกความผิดพลาดของเครื่องมือที่ใช้วัดจากความเปลี่ยนแปลงของตัวทัศนคติเอง
7. ไม่สามารถใช้ค่า “มาก” หรือ “น้อย” อธิบายทัศนคติได้อย่างสมบูรณ์ เพราะทัศนคติมีหลายมิติ อย่างไรก็ตามความคิดที่จะวัดทัศนคตินี้ เป็นความพยายามที่จะวัดทัศนคติในเชิงเส้นตรง (Linear Measurement) โรเซนเบิร์ก และโฮฟแลนด์ (Resenberg and Hovland : 1960, อ้างถึงใน อารยา ศุภุทธมงคล 2535 : 30) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำ ที่สังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้ เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสาร เปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐาน ให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับรู้ที่โน้มנ้าวใจ ต่อไปยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่ง คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็น่าจะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งสามอย่างนี้ ให้เชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้นในการที่มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้

แต่โรเจอร์ส (Rogers : 1971) ได้อธิบายว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่ได้สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวก ต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่ เมื่อบุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว และมีแนวโน้มว่าจะปฏิบัติตามทัศนคตินั้น ๆ ก็ตาม แต่พฤติกรรมอาจจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะบางกรณีอาจเกิด KAP – Gap (ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ) ขึ้นได้ กล่าวคือ โดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่าง

สอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นในทุกกรณีไป ซึ่งในการเปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ โรเจอร์ส (Rogers : 1983) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการ หรือโครงการให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริง ถึงวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่อยู่นั้น
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ โดยการใช้สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ที่รับผิดชอบในการเผยแพร่กิจกรรมนั้น ๆ ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับการปฏิบัติในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ ซึ่งอาจรวมทั้งการใช้สื่อมวลชนเข้ามาช่วยทำหน้าที่ ในการเผยแพร่ข่าวสารนี้ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยใช้สื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิด เข้าไปเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายและเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญทิพย์ จิรพิณสุรณ ได้ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาและบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยผลการศึกษพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาและบุคลากรเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน นักศึกษาและบุคลากรต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนในประเภทบันเทิงและข่าวมากที่สุด นักศึกษาและบุคลากรนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบันเทิงผ่านสื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์และเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข่าวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด นักศึกษาและบุคลากรมีความต้องการและแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตในเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้า วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและบันเทิง ตามลำดับ บริการอินเทอร์เน็ตที่นักศึกษาและบุคลากรใช้มากที่สุด คือ เวิลด์ไวด์เว็บ การสื่อสารสองทางผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลประเภทซอฟต์แวร์เพื่อมาใช้งาน ข้อจำกัดและปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาและบุคลากรที่สำคัญ คือ ปัญหาการสื่อสารมีความเร็วต่ำ

องอาจ ฤทธิทองพิทักษ์ ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บที่

มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด คุณลักษณะของระบบเว็ลด์ไวด์เว็บในเรื่องความได้เปรียบเชิงเทียบ ความซับซ้อนของการใช้งานและความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ และความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่าเพศหญิง นักศึกษาที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาที่มีอายุมาก และนักศึกษาที่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาที่ไม่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ และระดับความพึงพอใจในเว็บไซต์การศึกษาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษาค่อนข้างพอใจต่อรูปแบบของระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ และประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บและใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บในการสนองตอบความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

ศาสตราจารย์ สุนิล คูปตา และจิม พิทโคว (Professor Sunil Gupta และ Jim Pitkow) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) ทั่วโลกพบว่า ผู้ใช้เว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์พื้นฐานในการใช้งานเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) เพื่อค้นหาข้อมูลและเพื่อความบันเทิง รองลงมาคือใช้เพื่อการทำงานและการศึกษา โดยผู้ใช้งานเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) จะมีการศึกษาในระดับวิทยาลัยขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ให้ความยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น และมีการใช้งานที่แพร่หลายไปสู่วงการอื่น ๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจากวงการทหาร การศึกษาและนักวิชาการเหมือนเช่นในอดีต

เรวดี คงสุภาพกุล ศึกษาถึงการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเริ่มต้นใช้ระบบ การได้รับความรู้และการมีทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ตคือ การติดต่อสื่อสารกันในระหว่างเพื่อน ในขณะที่ปริมาณการใช้และการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับเรื่องดังกล่าวในระดับต่ำ และส่วนใหญ่ักศึกษาทั้งสาขาวิทยาศาสตร์ และสาขา

สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนมากกว่าการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมจากที่ตนศึกษาอยู่

อมลยา ศิริชนะ ได้ศึกษาความรู้ ทักษะ และการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตของนักเรียนในโรงเรียนดีเด่นด้านการส่งเสริมกิจกรรมอินเทอร์เน็ตตามโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย โดยได้ศึกษาโรงเรียนดีเด่นด้านการส่งเสริมกิจกรรมอินเทอร์เน็ตในโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย พบว่าโรงเรียนที่ทำการศึกษาคือ สอนกุลหาลาวิทยาลัย นนทบุรี และโรงเรียนเซนต์จอห์น มีนโยบายที่สอดคล้องกับการนำอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการยกระดับการศึกษา เพราะบรรจุไว้ในการเรียนการสอน และมีกิจกรรมเสริมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตด้วย นอกจากนี้ยังได้ศึกษาเรื่องของความรู้และทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความรู้ของนักเรียนนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้แต่ที่มีการใช้น้อยจะมีผลมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นผลมาจากทัศนคติมากกว่า