

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

นาย ฌานภาณุ มงคลฤทธิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR RELATED TO MARKETING
AND PRIVACY VIOLATION ON SOCIAL NETWORKING WEBSITES

Mr. Charnpanu Mongkolrith

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการ
ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

โดย

นาย ฌานภาณุ มงคลฤทธิ์

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภูรธร จิระประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไควณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภูรธร จิระประวัติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

5184672028 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : SOCIAL NETWORKING / GENERATION Y / EXPOSURE / MOTIVES /
MARKETING / PRIVACY VIOLATION

CHARNPANU MONGKOLRITH : CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR
RELATED TO MARKETING AND PRIVACY VIOLATION ON SOCIAL
NETWORKING WEBSITES. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L.
VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 222 pp.

The purposes of this survey were: (1) to study consumer's media exposure, motives and behavior on social networking websites, (2) to study consumer's attitude and behavior related to marketing on social networking websites and (3) to study consumer's attitude and behavior related to privacy violation on social networking websites. Self-administered questionnaire were used to collect data from 400 males and females, 18-25 years old, living in Bangkok who are considered to be Generation Y, growing up in internet and digital era and also using social networking websites the most.

Results showed that : (1) consumer exposes social networking websites everyday, over 3 hours a day, consumer 's motives behind the use of social networking websites are mostly information-gathering and problem-solving and the most behavior on social networking websites is social connection, (2) consumer has a moderate attitude and behavior towards marketing on social networking, finally, (3) consumer has a moderate attitude and behavior towards privacy violation on social networking websites.

Department : Public Relations Student's Signature

Field of Study : Advertising Advisor's Signature

Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ สำหรับความรัก ความเข้าใจ กำลังใจ รวมทั้งแรงสนับสนุนที่มีให้ลูกคนนี้โดยตลอด อีกทั้งทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตที่ทำให้ลูกคนนี้มีลมหายใจอยู่ได้จนถึงทุกวันนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภูวาท จิระประวัติ (อาจารย์กี) ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ตลอดจนกำลังใจ คำแนะนำ คำปรึกษาที่มีประโยชน์ทั้งในเรื่องเรียนและชีวิตจริง อ. ทำให้ผมมีความมั่นใจมากขึ้น จนรู้ว่าในชีวิตนี้ไม่มีอะไรที่ยากเกินกว่าความสามารถครับ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิชย์ (อาจารย์รัต) ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ (อาจารย์เงิน) ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกาณนท์ (อาจารย์วอ) ที่ช่วยตรวจบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ (อาจารย์ท้อป) ที่คอยดูแลพวกผมมาตลอดทั้งปี

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ ป.โท โฆษณารุ่น 14 ทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด พี่อ้อม พี่ใหญ่สุดร้วของรุ่นที่กอดฉันน้องๆ ได้ตลอดเวลา พี่ส้ม ตัวแม่คำผวนที่ยกกอดฉันน้องๆ พี่ชิง ขาลุย ขอขอบคุณที่พาไปเที่ยวและให้ติดรถกลับบ้านบ่อยๆ พี่แอร์ หัวหน้าแกงค์กลุ่มย่อย ขอขอบคุณสำหรับขนมแสนอร่อยที่เอามาแบ่งประจำ พี่แพรว ขาเมาทของรุ่น พี่ออย พี่สาวฮาร์ดคอร์ พี่หมู ตัวปล่อยมุขประจำห้อง พี่ช เสี่ยวใหญ่ที่พาไปเที่ยวไปส่งบ้านอยู่บ่อยๆ อิงค์ จอมซุ่ม ขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือในเรื่องโปรแกรม spss เนม สาวฮึดดศรีที่บ้าเกาหลี ที่ให้เพื่อนๆ ระบายไปทำรายงานที่คอนโดบ่อยๆ เจเจ เด็กขยันและกินเก่งแห่งชาติ ส้มศักดิ์ ดงบังประจำรุ่น ประทับใจ พี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคน และดีใจที่ได้กลุ่มเพื่อนที่ดีๆ อีกกลุ่มหนึ่งเพิ่มขึ้นมาในชีวิต

ขอขอบพระคุณ น้ำใจของเพื่อนๆ ที่ช่วยทำแบบสอบถาม และกระจายแบบสอบถามให้ รวมถึงกำลังใจที่ส่งมาให้เจ้าตัวอย่างไม่หยุดหย่อน ขอขอบคุณแกงค์เพื่อนอัสสัม ต้ม พี่วส์ ออย ป้อ โบอิง ต้อม แนนท์ บัน อีออฟ ขอขอบคุณแกงค์เจซี มีว จอย แพรว พี่ต้อม น้องไฉ่ น้องเต็ม น้องดี โอ ปลาเล็ก ขวัญ มินท์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ แกงค์ TBWA CREATIVE YOUNG BLOOD#2 ทุกคน ขอขอบคุณเพื่อนๆ แกงค์ MONDAY CREATIVE SCHOOL ขอขอบพระคุณพี่ต้อสันติศิริ พี่เล็ก พี่หมื่น ศรีเอทีพีโฆษณาระดับประเทศ สำหรับบทเรียนวิชาโฆษณาที่แสนจะมีค่า และจะจดจำไปตลอดชีวิต.....ขอขอบพระคุณทุกคนที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้อีกครั้ง ขอขอบคุณ ขอขอบคุณจริงๆ ครับ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
ปัญหานำการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์.....	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
3. แนวคิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	81
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	93
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	109
ประชากรในการวิจัย.....	109
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	111
ประเภทของสื่อที่ใช้ในการวิจัย.....	112
ตัวแปรที่เข้าวัดผลในการวิจัย.....	113
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	114
เกณฑ์การให้คะแนน.....	115

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	119
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	119
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	120
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	121
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	122
ส่วนที่ 2 ผลการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	124
ส่วนที่ 3 ผลการวัดแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	127
ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	129
ส่วนที่ 5 ผลการวัดทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์.....	132
ส่วนที่ 6 ผลการวัดทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	138
ส่วนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร การเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อ การตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	141
ส่วนที่ 8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรม การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และ การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	145
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	163
สรุปผลการวิจัย.....	164
อภิปรายผล.....	177
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	200
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	200
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	201
รายการอ้างอิง.....	203
ภาคผนวก.....	210
ภาคผนวก ก.....	211
ภาคผนวก ข.....	212
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	222

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน.....	47
2.2	แสดงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	55
2.3	แสดงประเภทของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งตามทัศนคติ.....	67
3.1	ตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในประเทศไทย ระหว่างเดือนตุลาคม 2551-กันยายน 2552.....	110
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	122
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	122
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	123
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	123
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	124
4.6	แสดงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นประจำ.....	125
4.7	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหนึ่งสัปดาห์.....	125
4.8	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหนึ่งสัปดาห์.....	126
4.9	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	127
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	128
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	130
4.12	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของลุ่มตัวอย่าง.....	131
4.13	แสดงจำนวนของโปรแกรมประยุกต์ (Widget หรือ Application) ที่ลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นประจำ.....	132
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	133

ตารางที่	ญ หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรม ต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	134
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรที่กลุ่มตัวอย่าง สมัครตนเป็นแฟน.....	135
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรม การบอกต่อ.....	137
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติ ต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	138
4.19 แสดงข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยบนหน้าโปรไฟล์.....	139
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรม ต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	140
4.21 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ พฤติกรรมการ ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการ ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กับเพศของ กลุ่มตัวอย่าง.....	143
4.22 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ พฤติกรรม การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดและ การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามอายุของ กลุ่มตัวอย่าง.....	144
4.23 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ พฤติกรรม การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดและ การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	145
4.24 แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์.....	146
4.25 แสดงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	147
4.26 แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับและพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์.....	147

ตารางที่	ฎ หน้า
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	159
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบอกต่อ และพฤติกรรมกรใช้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	160
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบอกต่อ และทัศนคติต่อการตลาดบน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	161
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบอกต่อ และพฤติกรรมต่อการตลาดบน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	162

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 แสดงงบประมาณ ของสื่อแต่ละประเภทในประเทศอเมริกาในปี ค.ศ. 2009.....	2
1.2 แสดงเว็บไซต์ยอดนิยม 50 อันดับแรกของประเทศไทย.....	3
2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนระบบ Web 2.0.....	13
2.2 แบบจำลองคุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ Facebook.....	22
2.3 แสดงการวัดผลความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของสื่อดั้งเดิม	35
2.4 แสดงการวัดผลความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์.....	36
2.5 แสดงกระบวนการของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคแต่ละคน.....	51
2.6 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	63
2.7 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการสั่งซื้อในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	65
2.8 แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบสองชั้นตอน.....	78
2.9 แสดงระดับข้อมูลประเภทต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยบนเว็บไซต์ Facebook.....	91
2.10 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	95
2.11 ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	96
2.12 แผนภาพจำลองแนวคิดเรื่องลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ.....	97
2.13 ภาพประกอบทฤษฎีความสมดุลย์ของ Heider.....	102
2.14 ภาพประกอบทฤษฎีความสมดุลย์ของ Heider.....	102
2.15 แบบจำลองหลายคุณลักษณะของ Fishbein.....	103
3.1 แผนภาพแสดงสถิติอายุของกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Facebook ทั่วโลก.....	110

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคนี้เป็นยุคแห่งการแข่งขันทางเศรษฐกิจขององค์กร เจ้าของสินค้า และผู้ประกอบการต่างๆ สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับองค์กรเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ก็คือ เรื่องของการตลาด และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการช่วงชิงลูกค้าและกำไรจากคู่แข่งหรือผู้ประกอบการอื่นๆ ทำให้ในปัจจุบันการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างการตระหนักรู้ สร้างความสนใจ และสื่อสารสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการจะบอกไปสู่ผู้บริโภค โดยในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ก็ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ที่เห็นได้ชัดเจนสำหรับยุคดิจิทัลก็คือ สื่อใหม่ (New Media) อย่างสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ซึ่งเกิดจากการรวมเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ากับสื่อดิจิทัลอย่างคอมพิวเตอร์

สื่อใหม่ ถือเป็นสื่อที่เพิ่งเกิดขึ้นในยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาด และนักโฆษณาหลายคนต่างจับตามอง และเชื่อว่าสื่อใหม่นี้กำลังจะกลายเป็นทางเลือกแหล่งใหม่ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่สำหรับสื่อโฆษณาที่กำลังเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ เริ่มจะผันตัวเองเปลี่ยนจากการใช้โฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมต่างๆ อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ฯลฯ มาสู่การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากขึ้น เห็นได้จากสถิติของทางเว็บไซต์ eMarketer ที่ทำการวิจัยในหัวข้อ “2009 Media Survey Result & Analysis” ที่พบว่าในปีค.ศ. 2009 ผู้ประกอบการต่างๆ ในประเทศอเมริกาได้ปรับงบประมาณจากการใช้สื่อดั้งเดิมมาสู่สื่อใหม่ หรือสื่อดิจิทัลรูปแบบต่างๆ มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และสื่อที่ถูกตัดงบประมาณในการโฆษณาออกไปมากที่สุด ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (ลดลงกว่า 46.6%) ตามด้วยสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ (ลดลงกว่า 24.5%) ในขณะที่สื่อใหม่อย่าง E-mail Marketing, Interactive หรือการใช้ Search Engines กลับเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยการใช้ E-mail Marketing มียอดโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 40% ส่วน Interactive ก็มียอดเพิ่มขึ้น 31.3% และ Search Engines เพิ่มขึ้น 23.5% ตามลำดับ (“US กับการใช้สื่อ...” 2009) (ดังตารางที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงงบประมาณ ของสื่อแต่ละประเภทในประเทศอเมริกาในปี ค.ศ. 2009

Change in Marketing Spending for Select Media in 2009 According to US Marketers (% of respondents)			
	Increase	Remain the same	Decrease
E-mail marketing	40.0%	50.0%	10.0%
Interactive	31.3%	52.1%	16.7%
Search	23.5%	58.8%	17.6%
TV	16.3%	59.2%	24.5%
Direct mail	15.4%	53.8%	30.8%
Print	13.8%	39.7%	46.6%
Radio	12.2%	67.3%	20.4%
Outdoor	8.7%	71.7%	19.6%

Note: n=5,300
Source: Round2, "2009 Media Survey Results & Analysis," provided to eMarketer, September 4, 2009

106751 www.eMarketer.com

ที่มา : US กับการใช้สื่อ Social Media 2007-2009. (2009).

วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มกราคม 2551, แหล่งที่มา

<http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media-4/>

จากวิกฤตเศรษฐกิจทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ อย่างรัดกุมมากขึ้น รวมถึงนักการตลาดที่ต้องปรับแผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มจะใช้เวลาอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์น้อยลง แต่กลับไปใช้เวลาในชีวิตประจำวันกับคอมพิวเตอร์มากขึ้น โดยจากสถิติของเว็บไซต์ internetworldstats ที่รวบรวมข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ได้เปิดเผยว่าใน ปีค.ศ. 2009 ที่ผ่านมา มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกรวมแล้วกว่า 1,733,993,741 คน เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2000 ที่มีผู้ใช้ทั่วโลกเพียง 360,985,492 คนเท่านั้น และสำหรับในประเทศไทยเองพบว่าปี ค.ศ. 2009 มียอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศกว่า 16,100,000 คน เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2000 ที่มียอดผู้ใช้เพียง 2,300,000 คนเท่านั้น ซึ่งถือเป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีกว่า 483.3% เลยทีเดียว

รูปแบบของสื่อใหม่ชนิดหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกำลังได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับนักการตลาดในขณะนี้ ก็คือเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการให้บริการแบบ "Social Networking" หรือเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวอาจเรียกได้ว่าเป็นสังคมรูปแบบหนึ่งของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาใหม่บนโลกยุคดิจิทัล นอกเหนือจากการใช้ชีวิตอยู่ในสังคมที่แท้จริง ซึ่งเราสามารถพบกิจกรรมต่างๆ มากมาย จากการที่ผู้บริโภคมาพบปะกันผ่านบริการของเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งสาเหตุที่นักการตลาดให้ความสนใจกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวมียอดการใช้งานของสมาชิกที่เพิ่มขึ้นอย่าง

รวดเร็ว และยังมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสถิติจากเว็บไซต์ Alexa (2009) พบว่าเว็บไซต์ยอดนิยม 20 อันดับแรกที่คนทั่วโลกเปิดรับมากที่สุดเมื่อปลายปี ค.ศ. 2009 มีเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ติดอันดับอยู่ถึง 3 เว็บไซต์ด้วยกัน ได้แก่ Facebook (อันดับที่ 2) , Twitter (อันดับที่ 13) และ Myspace (อันดับที่ 14) โดยหากนับเฉพาะยอดสมาชิก ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดในโลกอย่าง Facebook ทั่วโลกรวมกันแล้ว จะสามารถเทียบเท่ากับประเทศที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 ของโลกเลยทีเดียว (TechCrunch, 2009) ส่วนในประเทศไทยจากการวัดสถิติในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2009 เกี่ยวกับเว็บไซต์ยอดนิยม 50 อันดับแรกของประเทศก็พบว่าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ติดอันดับอยู่ถึง 3 เว็บไซต์คือ Hi5 อยู่อันดับที่ 4, Facebook อยู่อันดับที่ 5 และ Twitter อยู่อันดับที่ 30 (ดูตารางที่ 1.2 ประกอบ) โดยเฉพาะเว็บไซต์ Facebook ที่ประเทศไทยนับว่ามี ยอดการเติบโตของสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละรอบ 1 สัปดาห์เป็นอันดับที่ 2 ของโลกในปี ค.ศ. 2009 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 10.96 ต่อสัปดาห์ (checkfacebook, 2009)

แผนภาพที่ 1.2 แสดงเว็บไซต์ยอดนิยม 50 อันดับแรกของประเทศไทย

1 Google.co.th	26 Siamzone.com (down)
2 Live.com	27 Wordpress.com (up)
3 Google.com (up)	28 Amazon
4 Hi5.com (down)	29 Rapishare.com (up)
5 Facebook.com (up)	30 Twitter.com (up)
6 Youtube.com (down)	31 Pramool (down)
7 Sanook.com	32 Ziddu.com (down)
8 MSN.com	33 Tarad.com (up)
9 Pantip.com	34 Photobucket.com (down)
10 Yahoo.com	35 Torrentmove.com (up)
11 Blogger.com	36 truelife.com (up)
12 Mthai.com	37 Soccersuck.com (down)
13 Kapook.com (up)	38 Pantown.com (up)
14 Dek-d.com (down)	39 Ohozaa.com (up)
15 MediaFire.com	40 1e100.net (new)
16 Exteen.com (down)	41 Siamsport.co.th (up)
17 Manager.co.th (up)	42 Imageshack.us (up)
18 Wikipedia.org (up)	43 Thairath.co.th (new)
19 4shared.com (down)	44 Ask.com (down)
20 Teenee.com	45 Gmember.com (up)
21 Microsoft.com (up)	46 Imeem.com
22 Bloggang.com (down)	47 eBay.com (new)
23 Linkbucks.com (up)	48 Freelotto.com (new)
24 Weloveshopping.com (down)	49 Pantipmarket.com (new)
25 Multiply.com (down)	50 One2car.com (new)

Source: Alexa - December 10, 2009

ที่มา : Alexa. (2009). *Top Sites in Thailand*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มกราคม 2551, แหล่งที่มา

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>

ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้นักการตลาด และผู้ประกอบการเริ่มพยายามคิดหากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในการทำการสื่อสารการตลาด สินค้าหรือบริการของตนเองไปยังผู้บริโภค คำนวณมากที่อยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยผลสำรวจของ Neilson (2009) พบว่าบโโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเดือนสิงหาคมปี ค.ศ. 2008 จนถึงปี ค.ศ. 2009 นั้น มียอดเติบโตขึ้นกว่า 119% และส่วนแบ่งของบโโฆษณาบนเว็บไซต์ประเภทดังกล่าวมีอัตราการเติบโต จากเดิมอยู่ที่ 7% ในปีค.ศ. 2008 ก็ขึ้นมาเป็น 15% ในปีค.ศ. 2009

ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปริมาณมากที่สุด คือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยเจนเนอเรชั่นวายคือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-26 ปี ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมากับการเป็นศูนย์กลางของครอบครัว ทำให้คนกลุ่มนี้กล้าคิด กล้าทำ มีทัศนคติและการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากกลุ่มคนรุ่นก่อนๆ อย่างชัดเจน กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ตและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ทำให้คนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ชอบทดลอง ชอบเปิดรับสิ่งใหม่ๆ และมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ อย่างคล่องแคล่ว นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ของตนเองอยู่ตลอดเวลา (Herbison & Boseman, 2009) ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นสาเหตุให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมในคนกลุ่มนี้ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

เมื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้เกิดความวิตกกังวลในแง่จริยธรรมต่างๆ เกิดขึ้น โดยเฉพาะกับเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น การโจรกรรมข้อมูล, การแอบอ้างข้อมูล หรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลต่างๆ เพราะเว็บไซต์ดังกล่าวเปรียบได้กับสมุดบันทึกประวัติส่วนตัวที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้มากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นอาจตกไปอยู่ในน้ำมือของกลุ่มบุคคลที่สาม เช่น นักโจรกรรมข้อมูล, คนแปลกหน้า หรือนักการตลาดได้ ยิ่งเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้บริการหลักของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยังเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งอาจถือได้ว่ายังไม่บรรลุนิติภาวะ หรือมีความระมัดระวังเพียงพอต่อภัยอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าว ทำให้การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลกลายเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอีกประเด็นหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในส่วนของนักวิชาการเองจึงได้มีการศึกษาแง่มุมต่างๆ ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเปิดรับของ Valkenburg, Peter และ Schouten (2006), Li (2007), Hargittai (2008), Raacke และ Bonds-Raacke (2008) และ Valenzuela, Park และ Kee (2009) ที่ทำการวิจัยเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร รวมถึงความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา และ

เชื่อว่าชาติมีผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม, เรื่องแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Lampe, Ellison & Steinfield (2006, 2007), Gangadharbatla (2007), Daugherty, Eastin และ Bright (2008) , Raacke และ Bonds-Raacke (2008), Joinson (2008), Coyle และ Vaughn (2008), Bolar (2009) , Valenzuela, Park และ Kee (2009) เรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Li (2007), Joinson (2008), Whiteside (2008) และ Valenzuela, Park และ Kee (2009) ประเด็นเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลต่างๆ Gross และ Acquisti (2005), Acquisti และ Gross (2006), Richardson และ Hessey (2008), Souza และ Dick (2008), Whiteside (2008), Stutzman (2009), Young และ Quan-Haase (2009) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในมุมมองตามศาสตร์แขนงต่างๆ อีกมากมายไม่ว่า จะเป็นจิตวิทยา, สังคมวิทยา หรือ ประเด็นทางด้านศีลธรรม หรือจริยธรรม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านั้นมักจะมุ่งศึกษาเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น ไม่มีการศึกษาเป็นภาพกว้าง และยังพบว่าม้งานวิจัยที่ศึกษาถึงเรื่องการตลาดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เหล่านั้นอยู่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนเว็บไซต์ประเภทดังกล่าว ตลอดจนศึกษาถึงเรื่องการเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลวิจัยของต่างประเทศอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร
2. ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร
3. ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยได้เลือกศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าว ถือเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากที่สุด (checkfacebook, 2009) โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์

ผู้บริโภครุ่นใหม่ หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มที่เติบโตขึ้นมากับการใช้อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ต่างๆ และมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นประจำ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษากลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือที่เรียกว่ากลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เป็นผู้ใช้บริการหลักของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ระบบ Web 2.0 ประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการแก่ผู้ใช้ในการสร้างไฟล์สาธารณะ หรือกิ่งสาธารณะของตนเองขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน และเชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันจนเป็นเครือข่ายสังคมขึ้น โดย

สามารถดูข้อมูล สื่อสาร หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับผู้ใช้คนอื่นๆที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบเดียวกันได้ ได้แก่เว็บไซต์ Facebook, Myspace, Hi5 และ Twitter ฯลฯ

การเปิดรับ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ จนผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้จากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถกระทำได้อย่างอิสระ โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งศึกษาถึงความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้บริการสื่อดังกล่าวโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากความต้องการที่ไม่ได้รับการเติมเต็ม โดยจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภค พยายามแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ตอบสนองของความต้องการให้กับตนเอง และเมื่อได้รับความพึงพอใจจากพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว ความต้องการก็จะหมดไป โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความต้องการในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ตนเอง, 2) เพื่อประโยชน์ใช้สอยต่างๆ, 3) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆ, 4) เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับผู้อื่น, 5) เพื่อความบันเทิง 6) เพื่อย้อนระลึกความทรงจำ และ 7) เพื่อใช้ตามกลุ่มเพื่อน

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินค่าในภาพรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคแล้วแสดงออกมาในแง่ของความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ พอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นบวกหรือเป็นลบ หรือชี้แนะให้บุคคลมีทิศทางต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆก็ตามที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาการกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคในการใช้บริการเว็บไซต์ไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์, 2) พฤติกรรมที่มีต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) พฤติกรรมที่มีต่อการละเมิดส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หมายถึง การกระทำใดๆ ก็ตาม que ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์คนอื่นๆ หรือบุคคลแปลกหน้าใช้สิทธิเสรีภาพที่เกินขอบเขตด้วยการแอบ ลักลอบ หรือลวงล้าเข้ามาดูข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยไม่ได้ ได้รับความยินยอม หรือได้รับอนุญาตจากผู้ใช้นั้นๆ มาก่อนล่วงหน้า ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหาย หรือผลกระทบต่างๆ ขึ้นกับผู้นั้นๆ ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นแนวทางในการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อ นักวิชาการด้านการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดที่จะนำไปศึกษาในเรื่องทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ ในการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสื่อเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ภาครัฐในการกำหนดกฎระเบียบ ตลอดจนนโยบายต่างๆ เพื่อ ป้องกันการลวงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึง เจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เอง ในการพิจารณากำหนดกฎระเบียบ หรือนโยบายต่างๆ ของเว็บไซต์ เพื่อคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (Online Media)

ในปีค.ศ. 2006 นิตยสาร TIMES ได้ประกาศตำแหน่งบุคคลแห่งปีให้แก่ “YOU” ซึ่งหมายถึง ตัวผู้อ่านทุกๆ คน โดยนิตยสาร TIMES ได้ให้เหตุผลว่าเพราะทุกคนต่างได้รวมพลังกันช่วยกันสร้างสังคมขนาดใหญ่ขึ้นมาบนโลกออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรูปแบบใหม่ผ่านสังคมออนไลน์ที่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีของโลกไปโดยสิ้นเชิง (Grossman, 2006) โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ นิตยสาร TIMES ได้ระบุว่าเกิดขึ้นด้วยระบบของ Web 2.0 ที่ส่งผลให้มีสื่อแบบสังคมออนไลน์เกิดขึ้น (Social Media) ซึ่งเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่เรื่องของการสื่อสาร การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อสินค้า การแสวงหาความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แตกต่างไปจากเดิมที่เป็นระบบ Web 1.0 ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถอ่านเนื้อหาบนเว็บไซต์ได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

Constantinides และ Fountain (2007) ได้ให้ความหมายของ Web 2.0 ไว้ว่า เป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูล โปรแกรมประยุกต์ต่างๆ (Applications) ที่ผู้ใช้สามารถควบคุมได้เองอย่างอิสระ ซึ่งจะขยายวงกว้างมากขึ้นจากการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีปฏิสัมพันธ์กัน และยังเป็นแหล่งรวมประสบการณ์ ความรู้ และอำนาจในตลาดของผู้บริโภคที่ได้จากการเข้าร่วมกระบวนการทางสังคมหรือทำกิจกรรมต่างๆ โดยโปรแกรมประยุกต์บนระบบ Web 2.0 มักจะถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า User-Generated Content (UGC) หรือ เนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้ใช้ ซึ่งโปรแกรมประยุกต์เหล่านี้จะเอื้อต่อการให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเนื้อหา ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาสาระต่างๆ ผ่านเครือข่ายของตนเอง และยังสามารถส่งต่อ แบ่งปันเนื้อหานั้นๆ ไปยังผู้ใช้คนอื่นได้ โดยง่าย ผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตเองจึงนับว่ามีบทบาทสำคัญใน Web 2.0 ไม่ใช่เป็นเพียงแต่ในฐานะผู้เยี่ยมชม แต่ยังเป็นผู้สร้างและผู้ปรับปรุงเนื้อหาด้วยเช่นกัน

โดย Constantinides และ Fountain (2007) แบ่งประเภทของโปรแกรมประยุกต์ หรือ UGC บนระบบ Web 2.0 ได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. บล็อก (Blogs) หรือ เว็บ ล็อก (Web Log) เปรียบได้กับสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่ผู้บริโภครสามารถสร้าง และควบคุมเนื้อหาได้ด้วยตนเอง มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีจำนวนผู้สร้างบล็อกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการสำรวจในเดือนเมษายน พ.ศ. 2551 ของเว็บไซต์ Technorati.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาบล็อก พบว่า 70 ล้านบล็อกมีการใช้บริการ RSS (Radar Screen Service) โดยมีการประมาณการว่าจะมีการโพสต์เนื้อหาใหม่ๆ 1.6 ล้านเนื้อหาต่อวัน และจะมีบล็อกใหม่ๆ เกิดขึ้นกว่า 120,000 บล็อกบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเติบโตของบล็อกนี้ถือว่าการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการรายงานจำนวนบล็อกเพิ่มขึ้นเป็น 100 เท่าจากปีค.ศ. 2003 ถึงกลางปีค.ศ. 2006 (Sifry, 2006) ซึ่งบล็อกต่างๆจะสร้างขึ้นโดยนักสร้างบล็อก (Bloggers) ซึ่งเป็นผู้สร้างและจัดการเนื้อหาต่างๆ ในบล็อกด้วยตนเอง โดยเนื้อหาเหล่านั้นมักเขียนขึ้นมาจากความรู้ ประสบการณ์ที่หลากหลายของผู้สร้างเอง เช่น เรื่องราวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน การนำข่าวสารที่น่าสนใจมาแบ่งปัน หรือ การบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งบล็อกนั้นเป็นเหมือนกับรูปแบบของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Zhao, X., Fang, F. & Andrew B. W., 2006) จากการที่มีผู้เป็นเจ้าของบล็อกเพิ่มขึ้นนี้เองทำให้บล็อกกลายเป็นสื่อสำคัญสื่อหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยกลวิธีต่างๆ เช่น การแฝงตัวเองไปกับกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการสร้างบล็อกปลอมขึ้น (Flogs) เป็นต้น บล็อกในปัจจุบันมักจะมีการใช้ร่วมไปกับ Podcast หรือ ภาพ วิดีโอ และ เสียงในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัลที่สามารถส่งไปเก็บบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้อื่นสามารถดาวน์โหลดเข้าไปยังเครื่องมือสื่อสารแบบพกพาต่างๆ ได้

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นรูปแบบของ UGC ที่สามารถให้ผู้ใช้สร้างเว็บไซต์ส่วนตัวของตนเองขึ้นมา และเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายกับผู้ใช้คนอื่นๆ โดยสามารถให้คนในเครือข่ายของตนเองสามารถเข้ามาเยี่ยมชม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันได้

3. ชุมชนออนไลน์ (Online Community) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาโดยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละคนร่วมมือกัน ช่วยกันสร้างเนื้อหา ช่วยกันทำงาน จัดการ รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันตามเนื้อหาประเภทต่างๆ ของเว็บไซต์ได้ เช่น รูปถ่าย ไฟล์วิดีโอ เป็นต้น หรืออาจเรียกเว็บไซต์ประเภทนี้ว่าเว็บไซต์แบบสังคม (Social Website) คือ ผู้ใช้มีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมกันเป็นสังคมบนโลกออนไลน์ ซึ่งอาจจะดูคล้ายกับเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) แต่แตกต่างกันตรงที่การให้ความสำคัญของการใช้งาน โดยเว็บไซต์แบบ

เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเน้นการใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสาร หรือสร้างความสัมพันธ์ต่างๆกับผู้ใช้ในเครือข่ายคนอื่นๆ และมีกิจกรรมต่างๆเป็นสิ่งเสริม ในขณะที่เว็บไซต์แบบสังคมจะมุ่งเน้นความสนใจไปยังกิจกรรมที่ทำบนเว็บไซต์มากกว่า เช่น การแลกเปลี่ยนรูปภาพ การแลกเปลี่ยนไฟล์เพลง ส่วนการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้คนอื่นๆในเครือข่ายกลายเป็นสิ่งที่เสริมเข้ามาแทน (Keenan & Shiri, 2009)

4. ฟอรัม (Forum) หรือ (Bulletin Board) เป็นเว็บไซต์สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับความสนใจในด้านต่างๆ มีผลการวิจัยของ Frog และ Burton (2006) ที่พบว่าในการสืบหาข้อมูลต่างๆ จากเว็บไซต์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าไปตามฟอรัม หรือ เว็บบอร์ดเป็นหลัก (Discussion Board) เพราะเว็บบอร์ดสาธารณะต่างๆนั้น เป็นเหมือนแหล่งข้อมูลชั้นดี ที่มีประโยชน์มากสำหรับผู้บริโภคในการเข้าไปค้นหาข้อมูล หรือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วยกันเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะสืบหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (Solomon, 2007) เช่น บ้าน เครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ หรือสินค้าน่าราคาแพงต่างๆ เป็นต้น ในเว็บบอร์ดเหล่านี้จะพบลักษณะของการบอกต่อแบบปากต่อปาก และมีกลุ่มผู้นำทางความคิดมากมาย (Opinion leaders) คือเป็นลักษณะของ UGC ที่มีทั้งผู้บริโภคที่มาสอบถามข้อมูลช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Pre-purchase) และกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว (Post-purchased) แต่เข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆให้กับผู้บริโภคอื่นๆ

5. แหล่งรวบรวมเนื้อหา (Content Aggregator) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกรับข่าวสาร หรือเนื้อหาสาระของเว็บไซต์ที่ตนต้องการเปิดรับได้ตามใจชอบ โดยอาศัยเทคโนโลยี Real Simple Syndication หรือ Rich Site Summary (RSS) ที่เป็นบริการส่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต โดยบริการดังกล่าวจะส่งข้อมูล (Feeds) ที่เป็นเรื่องย่อโดยสรุปให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกในเว็บไซต์เหล่านี้

ระบบ Web 2.0 ทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั้งแบบรายบุคคล และแบบรวมกลุ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง นอกเหนือจากนี้ Web 2.0 ยังมีผลกระทบไปนักการตลาดด้วยเช่นเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากขึ้น สื่อเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น มีแหล่งข้อมูลข่าวสาร และแหล่งรวมความคิดสร้างสรรค์ที่ดูน่าเชื่อถือและมีอิทธิพล ผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัดเจนจากการที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น คือการที่สื่อแบบดั้งเดิม และการตลาดรูปแบบเก่าๆ เริ่มไม่สามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกต่อไป จากผลสำรวจในปีค.ศ. 2004 ของ Yankelovick Monitor พบว่า 60% ของผู้บริโภคชาวอเมริกันมีทัศนคติในแง่ลบต่อภาพการตลาด และ 70% ของผู้บริโภค

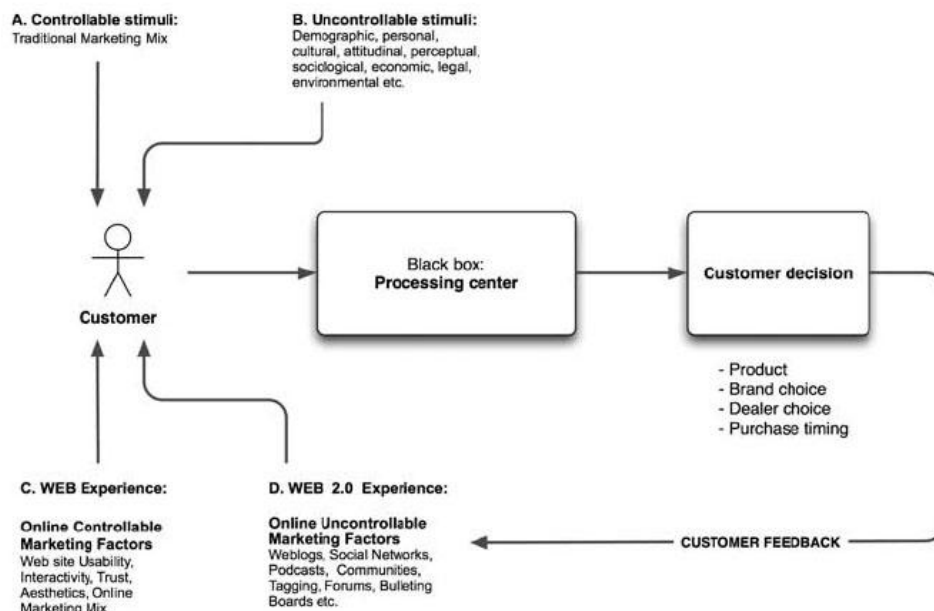
ชาวอเมริกันยังคงเปลี่ยนแปลงช่องทางหน้าจอโทรทัศน์เมื่อพบโฆษณา ซึ่งถือเป็นสถิติที่เพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมามากด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ให้ความเชื่อถือกับการตลาดรูปแบบเดิมๆ อีกต่อไป ในขณะที่ผลวิจัยของ Deloitte Touche USA กลับเผยว่า 62% ของผู้บริโภคชาวอเมริกันชอบอ่านบทวิจารณ์แบบออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต และ 98% ให้ความเชื่อถือกับบทวิจารณ์ดังกล่าว อีกทั้ง 80% ของผู้บริโภคเหล่านั้นยังบอกอีกว่า บทความออนไลน์นั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของพวกเขา (Constantinides & Fountain, 2007)

Cheong และ Morrison (2008) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจว่า เว็บไซต์ประเภทใดที่ผู้บริโภคเลือกที่จะสืบหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และระหว่าง User-Generated Content (เนื้อหาที่ผู้บริโภคด้วยตนเองเป็นคนเขียน) กับ Product-Generated Content (เนื้อหาที่มาจากนักการตลาด หรือตราสินค้าเป็นคนเขียน) ว่า เนื้อหาแบบใดที่ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ และให้ความเชื่อถือมากกว่า ผลปรากฏว่าผู้บริโภครู้สึกว่า User-Generated Content มีความน่าเชื่อถือกว่า Product-Generated Content โดยผู้บริโภคที่เข้าร่วมการวิจัยต่างให้เหตุผลว่าพวกเขาเชื่อถือสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยตนเองบอก เพราะว่าผู้บริโภคไม่ได้บอกกล่าวเพียงแค่ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการเพียงด้านเดียว อีกทั้งการได้ฟังประสบการณ์การใช้สินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่พวกเขายังให้ความสนใจ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความเชื่อถือเนื้อหาเหล่านั้นมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้มากกว่าการดูโฆษณาสินค้าเสียอีก (Goldsmith & Horowitz, 2006, as cited in Cheong & Morrison, 2008) ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ยังกล่าวอีกว่า พวกเขาเลือกที่จะให้กลุ่มผู้เขียนบทความออนไลน์ต่างๆ เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดของตนเองถึงแม้จะไม่เคยรู้จักกับผู้เขียนในบทความนั้นมาก่อนก็ตาม และถึงแม้บางกรณีพวกเขาจะไม่เห็นด้วยกับเนื้อหาในบทความนั้น แต่ก็ยังเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้พิจารณาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า อำนาจทางการตลาดได้เปลี่ยนไปอยู่ในมือของผู้บริโภคแทนนักการตลาดเสียแล้ว เทคโนโลยีระบบ Web 2.0 ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และบทบาทของตัวเองใหม่ เพื่อที่ตนจะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคที่อยู่บนโลกออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้ตราสินค้าของตนเองเป็นที่ชื่นชอบ เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าของตน ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ในที่สุด

ระบบ Web 2.0 ถือเป็นช่องทางใหม่สำหรับนักการตลาดในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และเอื้อต่อการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้หลากหลายรูปแบบ เพิ่มเติมจากระบบ Web 1.0 ที่จากเดิมที่การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมักจะเป็นเพียงช่องพื้นที่ที่ปะอูบนหน้าจอ หรือที่เรียกว่า แบนเนอร์ (Banner Ads) หรือ Pop-up Ads ซึ่งเป็นสิ่งที่มักจะปรากฏขึ้นมาแบบอัตโนมัติมารบกวนหน้าจอ รบกวนการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาเหล่านั้นได้ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่านั่นคือการยัดเยียดสิ่งที่ไม่

พวกเขาไม่ต้องการ และโฆษณาและอะเทอะบนหน้าจอเหล่านั้นยังไปลดความเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ อีกด้วย (Cho & Chein, 2004) สำหรับการตลาดผ่านระบบ Web 2.0 นั้น สิ่งแรกที่นักการตลาดต้องทำคือ การทำความเข้าใจว่าผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับคุณค่า และมีแรงจูงใจในการใช้ระบบ Web 2.0 อย่างไร ซึ่งคุณค่าและแรงจูงใจเหล่านั้นคือ การที่ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนอื่นๆ (Interaction) เมื่อผู้บริโภคได้พูดคุยกันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระบบ Web 2.0 สามารถก่อให้เกิดความต้องการขึ้นได้ (โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ) และนำไปสู่ทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าได้ในที่สุด และมากกว่านั้น ความชื่นชอบในตราสินค้า และการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะอิงจากปัจจัยนำเข้าต่างๆ (Input) บนระบบ Web 2.0 เช่น การนำเสนอสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคคนอื่นๆ ผ่านบล็อก, การบอกต่อจากผู้บริโภคคนอื่นๆ, คำติชมสินค้าหรือบริการในฟอรัมต่างๆ หรือ ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ เห็นได้จากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนระบบ Web 2.0



ที่มา : Constantinides & Fountain. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital marketing practice*. 9(3), P. 231-244

จากภาพแผนแบบจำลอง ตำแหน่ง (A) และ (B) แสดงถึงอิทธิพลของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งทั่วไปซึ่งมีทั้งสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ (A) และ สิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (B) แต่ในปัจจุบันเมื่อมีเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ต และระบบ Web 2.0 เกิดขึ้น ทำให้เกิดปัจจัยนำเข้าเพิ่มขึ้นมาอีก 2 ปัจจัย ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งก็คือ (C) ส่วนประสมทางการตลาดแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ขององค์กร, การสื่อสารการตลาดจากนักการตลาดบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งแตกต่างจาก (D) คืออิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เหนือเกินกว่าที่นักการตลาดจะไปควบคุมได้บน Web 2.0 เช่น การบอกต่อของผู้บริโภค เป็นต้น

ระบบ Web 2.0 ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มความซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิม นักการตลาดในยุคนี้มักจะพบปัญหาว่าการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนด้วยการใช้สื่อแบบดั้งเดิม หรือการตลาดแบบเดิมๆ เริ่มไม่มีประสิทธิภาพอีกต่อไป ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนตามเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ทันด้วยการผสมผสานการใช้สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่อย่าง Web 2.0 ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ยังคงใช้สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ เป็นหลัก แต่สื่อสังคม (Social Media) จะเริ่มมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือเกิดความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงความพยายามสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Engagement) ให้เกิดขึ้นในสังคมของโลกเครือข่ายดิจิทัล โดยกุญแจสำคัญของความสำเร็จในการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับระบบ Web 2.0 ได้แก่ การหาหนทางในการสร้างประสบการณ์ของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการวางตัวเปลี่ยนแปลงบทบาทตนเองจากผู้พูดเป็น "ผู้ฟัง" รับฟังสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และสนองสิ่งนั้นให้กับผู้บริโภคให้ได้ (Meadows-Klue, 2008) และต้องไม่ลืมว่าคำบอกเล่าของผู้บริโภคด้วยกันเองนั้นมีพลังมากกว่าการสื่อสารของนักการตลาดอย่างมหาศาล

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Myspace, Cyworld หรือ Hi5 จัดเป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งของระบบ Web 2.0 เว็บไซต์เหล่านี้ดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนนับล้านๆ รายให้เข้ามาเป็นสมาชิก และเปิดรับใช้งานเว็บไซต์เหล่านี้แทบทุกวันในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันมีเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนนับร้อยๆ โดยแต่ละเว็บไซต์ก็มีกลวิธี มีเทคโนโลยี และมีวัตถุประสงค์ของการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปซึ่งเว็บไซต์ส่วนใหญ่มุ่งให้ผู้ใช้งานหรือ

คงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับบุคคลที่รู้จัก ในขณะที่บางเว็บไซต์มุ่งให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนมาทำความรู้จักผ่านเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจ งานอดิเรก หรือทำกิจกรรมร่วมกัน บางเว็บไซต์สร้างขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนมาเข้าร่วม ในขณะที่บางเว็บไซต์ก็เลือกสนองตอบต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยอิงจาก เชื้อชาติ ภาษา และศาสนา ที่แตกต่างกัน

Boyd และ Ellison (2008) ให้ความหมายของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า คือ บริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคน (1) สร้างโพรไฟล์สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะของตนเองขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน (2) เชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน และ (3) สามารถดูข้อมูล หรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบด้วยได้

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครไม่ใช่เพราะเว็บไซต์เหล่านั้นเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถพบเจอกับคนแปลกหน้าได้ แต่เป็นเพราะเว็บไซต์ดังกล่าวทำให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่เครือข่ายสังคมในชีวิตจริงออกมาแสดงบนโลกออนไลน์ได้ ในการเข้าร่วมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้หมายความว่า เป็นการเข้าไปเพื่อต้องการขยายเครือข่ายเพิ่ม หรือพบปะ รู้จักผู้คนใหม่ๆ แต่กลับกันมีผู้ใช้เว็บไซต์เหล่านี้จำนวนมากที่ใช้บริการเพียงเพื่อต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้คนในเครือข่ายสังคมที่พวกเขาเข้ามาอยู่แล้วในชีวิตจริง

ส่วนหลักสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปรียบได้กับกระดูกสันหลังก็คือ หน้าโพรไฟล์ (Profile) ของผู้ใช้ โดยโพรไฟล์นั้นถือเป็นหน้าเฉพาะที่ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนขึ้นมาได้ (Sunden, 2003, as cited in Boyd & Ellison, 2008) โดย Boyd (2007) ได้นิยามคำว่าโพรไฟล์ (profile) ไว้ว่า เป็นรูปแบบหน้าเว็บไซต์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแสดงออกหรืออธิบายซึ่งความเป็นสมาชิกแต่ละคนได้

เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตัดสินใจสมัครใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สมัครจะถูกขอให้กรอกรายละเอียดบนชุดคำถามที่เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งคำตอบจากคำถามเหล่านั้นจะถูกแปลงเป็นข้อมูลในโพรไฟล์ของผู้ใช้ ซึ่งมักจะเป็นการให้ผู้ใช้อธิบายตัวตน เช่น อายุ ที่อยู่อาศัย ความสนใจส่วนตัว และ ส่วนที่เกี่ยวกับประวัติของตนเองทั่วไป (About Me) หลังจากกรอกข้อมูลเสร็จเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะเสนอให้ผู้ใช้เลือกรูปที่จะปรากฏเป็นรูปหลักบนหน้าโพรไฟล์ ในบางเว็บไซต์ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ใส่เนื้อหาที่เป็นรูปแบบมัลติมีเดียลงไปบนหน้าโพรไฟล์หรือจัดตกแต่งหน้าโพรไฟล์ของตนเองได้ตามใจชอบ และในบางเว็บไซต์อย่างเช่น facebook ยังอนุญาตให้ผู้ใช้ใส่โปรแกรมประยุกต์ต่างๆ (Application) ลงไปในหน้าโพรไฟล์ตนเองได้อีกด้วย สำหรับเรื่องการเปิดเผยข้อมูลในโพรไฟล์ต่อสาธารณะนั้นจะขึ้นอยู่กับนโยบายของเว็บไซต์ และการตัดสินใจของผู้ใช้เอง เช่น เว็บไซต์ Friendster จะเปิดเผยข้อมูลในโพรไฟล์ให้ทุกคนรับรู้หมด และยังสามารถค้นหาโพรไฟล์ของผู้ใช้ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engines) ได้ ในขณะที่เว็บไซต์

Myspace ผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่า อยากให้หน้าโปรไฟล์ของตนเป็นหน้าสาธารณะ หรือหน้าที่สามารถเข้าถึงได้เฉพาะเพื่อนที่อยู่ในเครือข่าย ส่วน facebook มีนโยบายที่แตกต่างออกไป คืออนุญาตให้ผู้ใช้ที่ยังมีส่วนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันสามารถเข้าไปดูข้อมูล เช่น รูปภาพของกันและกันได้แม้จะไม่ได้เชื่อมต่อกันโดยตรงก็ตาม ยกเว้นแต่ผู้ใช้เลือกที่จะปฏิเสธ โดยการไปกดเลือกเปลี่ยนระบบของเว็บไซต์ ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลสิทธิส่วนบุคคล (Privacy) ถือเป็นนโยบายของแต่ละเว็บไซต์ที่ทำให้เว็บไซต์มีความแตกต่างกันอย่างหนึ่ง

หลังจากสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นในระบบที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ได้ คำนิยามของความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับว่าเว็บไซต์ จะให้คำนิยามว่าอย่างไร นิยามที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่นิยมใช้ คือคำว่า "Friends" หรือ "Contacts" ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะต้องมีการให้ผู้ใช้ทั้ง 2 ฝ่ายกดยืนยันความสัมพันธ์กันก่อน เรียกลักษณะแบบนี้ว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบ Bi-directional ในขณะที่หากเป็นความสัมพันธ์แบบ One-directional คือไม่ต้องการกดยืนยันความสัมพันธ์จากอีกฝ่าย มักจะถูกนิยามให้เป็นคำว่า "Fans" หรือ "Followers" มากกว่า แต่ก็ยังมีหลายเว็บไซต์ที่นิยามความสัมพันธ์ลักษณะนี้ว่าเป็น "Friends" เช่นกัน ในความหมายของคำว่า "เพื่อน" หรือ "Friends" ในเว็บไซต์เหล่านี้ ไม่ได้หมายถึงเพื่อนจริงๆ เสมอไป เครือข่ายที่เกิดขึ้นอาจไม่ได้มีความจำเป็นว่าในชีวิตจริงผู้ใช้ทั้ง 2 คนต้องเป็นเพื่อนกันจริงๆ เพราะยังมีเหตุผลอีกมากมายที่ผู้คนตัดสินใจเชื่อมต่อกับเครือข่ายซึ่งกันและกัน (Boyd, 2006, as cited in Boyd & Ellison, 2008) ส่วนประกอบสำคัญอีกอย่างของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ รายชื่อเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้ หรือมักเรียกว่า "Friends list" ซึ่งก็คือ แหล่งรวมลิงค์ไปสู่หน้าโปรไฟล์ของเพื่อนๆแต่ละคน ผู้ใช้สามารถท่องไปตามเครือข่ายได้ผ่านการคลิกลิงค์ใน Friends list เหล่านั้น ซึ่งการจะเข้าไปดูข้อมูลโปรไฟล์ของเพื่อนใน Friends list ส่วนมากแล้วต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าตัวเสียก่อน

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ยังได้จัดหาระบบไว้ให้ผู้ใช้สามารถฝากข้อความถึงกันและกัน ลงบนหน้าโปรไฟล์ได้ ซึ่งระบบนี้ถูกนิยามว่าการฝาก "Comments" ซึ่งระบบนี้ก็มีลูกเล่น มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละเว็บไซต์ นอกจากระบบคอมเมนต์แล้ว เว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังจัดหาระบบการส่งข้อความส่วนตัว (Private Messaging) ซึ่งใกล้เคียงกับการส่งอีเมล ถึงแม้ว่าระบบเหล่านี้จะเป็นที่นิยมอย่างมากในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกๆ ไป แต่ก็ยังมีอีกหลายเว็บไซต์ที่ไม่ปรากฏระบบดังกล่าวอยู่บนเว็บไซต์เลย และระบบเหล่านี้อาจจะไม่ได้ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์บางเว็บไซต์ตั้งแต่เริ่มต้นด้วยซ้ำ เช่น เว็บไซต์ QQ เริ่มจากการเป็นเว็บไซต์บริการส่งข้อความแบบด่วนของประเทศจีน, LunarStorm เริ่มต้นจากการเป็นเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์มาก่อน หรือ Cyworld ที่เริ่มต้นเป็นเพียงแค่เว็บบอร์ดของประเทศเกาหลี เป็นต้น

นอกจากโปรไฟล์, Friends, ระบบการคอนเนกต์แล้ว ยังมีลูกเล่นต่างๆ ที่แต่ละเว็บไซต์เพิ่มเติมเข้าไปให้ผู้ใช้ อีก เช่น บางเว็บไซต์เพิ่มระบบการแบ่งปันแลกเปลี่ยนรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอให้กับผู้ใช้ บางเว็บไซต์ก็มีส่วนที่เป็นบล็อก หรือระบบการส่งข้อความเร่งด่วน (Chat) บางเว็บไซต์ก็มุ่งเน้นการใช้งานสำหรับสื่อเคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เช่น Dodgeball (แต่ปัจจุบันก็มีหลายเว็บไซต์อย่างเช่น facebook, myspace หรือ Cyworld ที่สามารถใช้งานร่วมกับระบบโทรศัพท์มือถือด้วยเช่นกัน) ซึ่งระบบเสริมในเนื้อหาของเว็บไซต์เหล่านี้มักจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้ของแต่ละเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างกันออกไป (Boyd & Ellison, 2008)

Stroud (2008) ได้สรุปประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอิงจากบทความของ Boyd ไว้ทั้งหมด 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1) โปรไฟล์ (Profiles) ทั้งแบบสาธารณะ หรือ ส่วนตัว เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานแต่ละคนบ่งบอกตัวตนของตนเอง เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความสนใจส่วนตัว ฯลฯ ในหน้าโปรไฟล์ยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาต่างๆ มากมาย เช่น ภาพถ่าย เสียง หรือไฟล์วิดีโอ ตามที่ผู้ใช้งานจัด โดยที่หน้าโปรไฟล์สามารถตั้งค่าให้เป็นแบบส่วนตัว หรือแบบสาธารณะก็ได้ตามความพอใจของผู้ใช้

2) เครือข่ายของผู้ใช้ (Network of Contacts) หลังจากผู้ใช้งานเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกเหมือนกันได้ โดยบางครั้งก่อนจะสามารถสื่อสารถึงกันและกันในรูปแบบต่างๆ ได้นั้นต้องได้รับสิทธิ์จากสมาชิกคนอื่นก่อน

3) การส่งข้อความถึงกัน (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะมีระบบให้ผู้ใช้งานส่งข้อความ หรือ ฝากเนื้อหาบางอย่างไว้บนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้ ซึ่งเปรียบได้กับการส่งอีเมลล์

4) การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความ หรือเนื้อหาซึ่งกันและกัน ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์ หรือการเขียนบล็อกของผู้ใช้เองไว้ให้เพื่อนสมาชิกมาเยี่ยมชม เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้ก็เหมือนการนำรูปแบบของ User-Generated Content ของระบบ Web 2.0 มาใส่รวมไว้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบของระบบ Web2.0 ดังกล่าว ได้แก่

- การเขียนบล็อก (Blog)
- กลุ่มความสนใจ (Interest Groups) คือ ผู้ใช้มีอิสระในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มตามความสนใจ ซึ่งมีนับไม่ถ้วนตามหัวข้อความสนใจต่างๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- การเขียนคอนเทนต์ ผากข้อความ หรือวิจารณ์บทความ
- เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอ

5) ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-value content) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากพยายามจัดหา หรือเสริมส่วนดังกล่าวเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตนเอง โดยส่วนเพิ่มคุณค่าเหล่านี้ช่วยให้โพรไฟล์ของผู้ใช้ดูสวยงาม น่าสนใจมากขึ้น หรือเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น เกมส์ หรือโปรแกรมเสริมเล็กๆบนหน้าโพรไฟล์ (Widgets) เป็นต้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น คือ ส่วนประกอบหลักที่มักจะพบเห็นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งาน จุดประสงค์และนโยบายของแต่ละเว็บไซต์อีกเช่นกันว่าจะมีเนื้อหาอะไรบ้างสำหรับการบริการผู้ใช้

จากผลสำรวจของเว็บไซต์สำรวจข้อมูล Alexa (2009) ที่ได้สำรวจสถิติเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าเยี่ยมชมมากที่สุด พบว่าเว็บไซต์รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น Facebook, Myspace หรือ Twitter เป็นกลุ่มเว็บไซต์ที่มียอดผู้เยี่ยมชมติด 20 อันดับต้นๆ จากทุกเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต และยังมีอัตราการเติบโต อย่างมหาศาลเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย ซึ่งเมื่อเทียบอัตราการเติบโตกับระยะเวลาที่เว็บไซต์เหล่านี้ถือกำเนิด อาจจะได้ว่าเป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่มีการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์เลยทีเดียว (Smith, 2009)

Keenan และ Shiri (2009) ได้ทำการวิเคราะห์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด 4 เว็บไซต์ด้วยกัน ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook, Myspace, LinkedIn และ Twitter โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการดูว่าแต่ละเว็บไซต์มีวิธีการดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วม มาปฏิสัมพันธ์กันด้วยวิธีใด วิธีการที่ใช้คือการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการใช้บริการเว็บไซต์เหล่านี้ และศึกษาดำรง หรือบทความที่เกี่ยวข้องเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง โดยสาเหตุที่เลือก Facebook และ Myspace เพราะเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมสูงสุด สามารถพบรูปแบบของการเข้าสังคมต่างๆในเว็บไซต์ได้มากมาย ในขณะที่เลือก LinkedIn และ Twitter มาเพราะทั้งสองเว็บไซต์ เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Facebook

เว็บไซต์ Facebook สนับสนุนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาเข้าร่วมเป็นสมาชิกและมีปฏิสัมพันธ์กันด้วยการนำเครือข่ายสังคมในชีวิตจริงของผู้ใช้มาอยู่บนโลกเสมือน เว็บไซต์ facebook ให้ความสำคัญกับเครือข่ายที่เป็น "โลกจริง" ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมเหล่านั้นผ่านเว็บไซต์ได้ Facebook จะสนับสนุนให้ผู้ใช้แสดงตัวตนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตรงกับในชีวิตจริงของพวกเขา ผ่านระบบสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ที่ปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัว โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บนหน้าโปรไฟล์จะสามารถเข้าถึงได้เฉพาะกับเพื่อนๆ ที่อยู่ในระบบรายชื่อเท่านั้น Facebook นำเสนอความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว และความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมสังคมให้กับผู้ใช้ซึ่งแสดงออกมาผ่านระบบหลายๆอย่าง ได้แก่

- 1) สนับสนุนให้ผู้ใช้ใส่ชื่อนามสกุล ข้อมูลจริงผ่านหน้าโปรไฟล์
- 2) มีขอบเขตของหน้าโปรไฟล์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง
- 3) ตัวสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ ที่มีลักษณะเหมือนหน้าจอกอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้คุ้นเคย
- 4) วางตัวเป็นพื้นที่ร่วมของสื่อต่างๆ

ก่อนหน้านั้น Facebook ถือกำเนิดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปีค.ศ. 2004 ด้วยฝีมือของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard 2 คน โดยตอนแรกมีจุดประสงค์เพียงเพื่อให้เด็กมหาวิทยาลัย Harvard ใช้ติดต่อกันผ่านเครือข่ายเท่านั้น แล้วจึงเปิดบริการให้นักเรียนมัธยมหนึ่งปีหลังจากนั้น ซึ่งจุดนี้ทำให้เว็บไซต์นี้กลายเป็นที่ยอดนิยมในหมู่วัยรุ่นอย่างแพร่หลาย จนปีค.ศ. 2006 เว็บไซต์ Facebook ก็มีฐานสมาชิกเป็นจำนวนมากพอที่จะเปิดบริการให้คนทั่วไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งในเดือนพฤศจิกายนปีค.ศ. 2007 ที่ผ่านมา Facebook มีสมาชิกทั้งหมด 57 ล้านคนอยู่ในเครือข่ายของตน และผลสำรวจพบว่า 85% ของนักเรียนนักศึกษาชาวอเมริกันมีหน้าโปรไฟล์ Facebook เป็นของตนเอง (Lakshminarasimha & Vijayan, 2008)

ในตอนแรกที่เว็บไซต์ Facebook เปิดตัวสู่สาธารณะชนเป็นครั้งแรก ทุกคนต่างประหลาดใจเมื่อพบว่าทางเว็บไซต์พยายามสนับสนุนให้ผู้ใช้กรอกชื่อจริงของตนเองลงไป ซึ่งโดยปกติแล้วเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ มักจะพยายามให้ผู้ใช้กรอกชื่อที่เหมือนเป็นนามสมมุติมากกว่า ซึ่งถือเป็นการพลิกตัวที่ทำให้ Facebook แตกต่างจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ทั้งนี้ การใช้ชื่อจริงของสมาชิกใน Facebook ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถค้นหาสมาชิกในเว็บไซต์ด้วยชื่อและนามสกุลจริงๆ ได้เหมือนกับการค้นผ่านสมุดโทรศัพท์ และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการค้นหาเจออีกด้วย Facebook จึงกลายเป็นอีกช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่ใช้สามารถบอกคนอื่นให้เข้าไปเชื่อมต่อเครือข่ายกันได้ได้ในชีวิตจริงหลังจากการพบปะกันได้

ขอบเขตของหน้าโพรไฟล์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ถือเป็นระบบที่เรียกได้ว่าสร้างความแตกต่างให้กับเว็บไซต์ Facebook มากที่สุด ระบบที่ Facebook ใช้สำหรับการสร้างเครือข่ายสังคมคือระบบเพื่อน หรือ “friend system” ในการที่ผู้ใช้คนหนึ่งจะสามารถเปิดข้อมูลโพรไฟล์ของผู้ใช้อีกคนหนึ่งได้จะต้องได้รับสิทธิ์เสียก่อน ซึ่งก็คือการได้รับการยอมรับว่าเป็นเพื่อนของผู้ใช้โพรไฟล์นั้นๆ ในขณะที่เว็บไซต์ Myspace หรือ Bebo จะสนับสนุนให้สมาชิกเปิดเผยข้อมูลเป็นแบบสาธารณะเสียมากกว่า แม้ Facebook จะเรียกตัวเองว่าเป็นความส่วนตัวที่สามารถเข้าถึงได้ แต่ผู้ใช้ Facebook ก็สามารถแสดงโพรไฟล์เป็นแบบสาธารณะได้เช่นกัน ด้วยการปรับตั้งค่าความเป็นส่วนตัวใหม่ แต่ Facebook ก็เคยถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักต่อระบบการจัดการที่ดูจะล่องเกินในเรื่องความเป็นส่วนตัวของสมาชิก ในกรณีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นคือ “Beacon” (Perez, 2007, as cited in Keenan & Shiri, 2009) Beacon เป็นโปรแกรมโฆษณาที่ส่งข้อมูลจากเว็บไซต์ภายนอก Facebook เข้ามายัง Facebook ซึ่งด้วยโปรแกรมนี้ทำให้ Facebook สามารถตรวจสอบข้อมูล, กิจกรรมของสมาชิก และยังสามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการโฆษณาส่งไปสู่สมาชิกในระบบเครือข่ายได้ ซึ่ง Cantone (2007, as cited in Keenan & Shiri, 2009) ได้กล่าวว่า โปรแกรม Beacon ทำให้สมาชิกผู้ใช้ รู้สึกโกรธ และผิดหวังอย่างรุนแรง จนถึงขั้นว่าต้องมีคำขอโทษอย่างเป็นทางการมาจาก CEO ของทางบริษัทเว็บไซต์ Facebook คือ Mark Zuckerberg บอกว่า เป็นความผิดพลาดอย่างมหันต์สำหรับทาง Facebook เองที่ได้ตัดสินใจสร้างระบบดังกล่าวนี้ขึ้นมา และสัญญาว่าจะมีการจัดการที่ดีขึ้น ซึ่งภายหลังระบบดังกล่าวได้ถูกเปลี่ยนชื่อเป็น “Social Ads” ในปัจจุบัน ซึ่งสมาชิกสามารถดึงส่วนดังกล่าวออกไปจากหน้าโพรไฟล์ของตนเองได้ ดังนั้นสมาชิกคนใดที่ไม่ได้ปรับตัวเสียก่อนจะไม่รับโฆษณาก็จะพบโฆษณาปรากฏอยู่บนหน้าโพรไฟล์ของตนเอง

Facebook มีสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้อีกอย่างหนึ่ง ด้วยรูปแบบหน้าต่างของเว็บไซต์ล่าสุด โดยทาง Facebook ได้ออกแบบสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ตนเองให้มีความคล้ายคลึงกับหน้าจอคอมพิวเตอร์ของ desktop) ด้วยการรวม Applications หรือโปรแกรมเสริมต่างๆ ให้ไปในส่วนที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกับ start menu ของระบบไมโครซอฟท์วินโดวส์ หรือ Dock ของระบบ Apple OS X และยังรวมไปถึงแถบเลือกที่ใช้งานง่ายด้วยการแบ่งประเภทของเนื้อหาของผู้ใช้ออกเป็นส่วนๆ เช่น รูปภาพ, ฟิล์มวิดีโอ, เหตุการณ์สำคัญ (Events) ฯลฯ ทำให้การใช้งานไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้ทาง Facebook ยังได้เพิ่มเติมระบบการส่งข้อความด่วน หรือระบบ Chat ลงไปในเว็บไซต์อีกด้วย ซึ่งส่งผลให้ Facebook กลายเป็นเว็บไซต์สังคมที่รวมทุกสิ่งทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน ให้ประสบการณ์ทางด้านสังคมกับสมาชิกผู้ใช้ เรียกได้ว่าสนับสนุนให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสภาพแวดล้อมในเว็บไซต์ได้

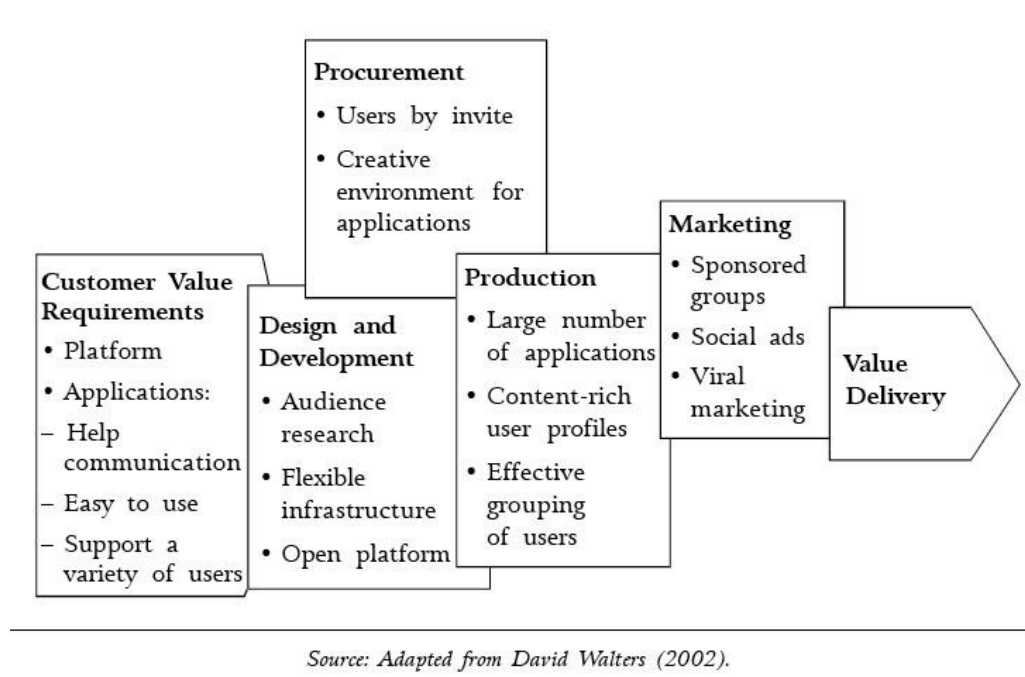
เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักของ Facebook คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้ Facebook พยายามหาโปรแกรมเสริม และระบบต่างๆ มากมายที่มอบความสนุกสนาน ความบันเทิงให้กับคนกลุ่มดังกล่าว เช่น โปรแกรมส่งของขวัญ (Giving Gifts) แบบเป็น Icon เล็กๆ ให้กันและกัน, ระบบ Events ที่สามารถแจ้งวันสำคัญให้กับเพื่อนๆ ในเครือข่ายได้ เหมือนการประชุมสัมมนา หรือการแจกบัตรเชิญ, หรือการทักทายเพื่อนแบบ “poke” เป็นต้น ซึ่งเราจะพบเห็นโปรแกรมเล็กๆ (Applications) เหล่านี้มากมายกว่า 7000 โปรแกรมอยู่ในระบบของ Facebook ให้สมาชิกสามารถเล่น หรือใช้โปรแกรมเหล่านั้นทำกิจกรรมต่างๆ และเอาไฟล์ลงบนหน้าโปรไฟล์ ของสมาชิกได้ เพราะพื้นฐานของ Facebook ถูกออกแบบให้สามารถรองรับข้อมูลจากภายนอกได้ และยังมีส่วนหน้าเว็บไซต์ที่เป็นสถานที่ไว้ซื้อขายสิ่งของเหมือนตลาด (Marketplace) ที่อนุญาตให้สมาชิกทำโฆษณาเล็กๆ เพื่อขายสินค้า หรือประกาศหางานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ (Lakshminarasimha & Vijayan, 2008)

อีกกิจกรรมหนึ่งที่ถือเป็นกิจกรรมหลักบนเว็บไซต์ Facebook คือการใช้เวลาในการเข้าไปเยี่ยมชมรูปภาพ และไฟล์วิดีโอของเพื่อนๆ ในเครือข่าย ยิ่งถ้าเพื่อนคนใดมีรูปภาพ และไฟล์วิดีโอมากมายอยู่บนหน้าโปรไฟล์เขา ก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้สนุกในการเข้าไปดูโปรไฟล์ของเพื่อนเพื่อรับสื่อเหล่านั้น ซึ่งยิ่งผู้ใช้เข้าไปเยี่ยมชมโปรไฟล์ของเพื่อนมากเท่าใดก็เท่ากับว่าเป็นการเข้าสังคมกับผู้อื่นไปในตัว ผ่านเนื้อหาเหล่านั้น เว็บไซต์ Facebook มีระบบที่สนับสนุนการอัปโหลดรูปภาพ และไฟล์วิดีโอที่ใช้งานง่าย ซึ่งทำให้สมาชิกสามารถแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ ให้กัน และนำเนื้อหาเหล่านั้นใส่ไปลงบนโปรไฟล์ของตนได้ ซึ่งเมื่อมีเนื้อหาบนหน้าโปรไฟล์มากขึ้น ก็ทำให้เพื่อนในเครือข่ายมาเยี่ยมชมหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้มากขึ้น จนเกิดเป็นประสบการณ์ผ่าน Facebook ในที่สุด

Lakshminarasimha และ Vijayan (2008) ได้เสนอแบบจำลองคุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับการใช้บริการเว็บไซต์ Facebook ดังแผนภาพที่ 2.2 อย่างแรกเลยคือมีคุณประโยชน์ที่สมาชิกปรารถนา (Customer Value Requirements) คือมีระบบของเว็บไซต์และโปรแกรมเสริมที่มีความหลากหลาย ช่วยในการสื่อสาร และง่ายต่อการใช้ อย่างที่สองคือเรื่องของการออกแบบ และการพัฒนา (Design and Development) ที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับได้ตามความชื่นชอบของผู้ใช้ รวมถึงระบบของเว็บไซต์ที่เปิดกว้าง รับโปรแกรมเสริมต่างๆ ได้ อย่างที่สาม คือเรื่องของการจัดหาที่รัดกุม (Procurement) โดยผู้ใช้ต้องได้รับการยอมรับจากเพื่อนเสียก่อน จึงจะสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายกันได้ อีกทั้งยังมีสภาพแวดล้อมบนเว็บไซต์ที่มีความสร้างสรรค์ ต่อมาคือในแง่ของการผลิต (Production) ใน Facebook มีโปรแกรมเสริมต่างๆ ที่หลากหลายจำนวนมาก ยัง สนับสนุนให้ผู้ใช้ได้สนุกเล่นลงไปบนหน้าโปรไฟล์ได้มากมาย ส่งผลให้ทาง Facebook สามารถจำแนกผู้ใช้ ออกได้เป็นกลุ่มๆ ได้ชัดเจน และสุดท้ายคือในแง่การตลาด นักการตลาดสามารถทำ

การตลาดผ่าน Group หรือกลุ่มย่อย ใน Facebook ได้ รวมถึงการใช้ Social Ad รวมไปถึงการทำ Viral Marketing ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใช้รูปภาพ ไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก คุณประโยชน์เหล่านี้จะส่งไปสู่สมาชิกใน Facebook จนเกิดเป็นคุณค่าที่สมาชิกรู้สึกจะได้รับจากการใช้บริการในที่สุด

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ Facebook



ที่มา : Lakshminarasimha & Vijayan. (2008) Value chain analysis: Social networking communities. *Journal of Marketing management*. 3(3),P. 34-42.

โดยสรุปแล้ว เว็บไซต์ facebook สนับสนุนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาเข้าร่วมเป็นสมาชิกและมีปฏิสัมพันธ์กันด้วยการให้ความสำคัญกับ "โลกจริง" ผ่านระบบเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัย และเป็นส่วนตัวสูง

Myspace

Myspace ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 2003 ด้วยความร่วมมือกันระหว่าง Tom Anderson และ Chris DeWolfe โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มนักดนตรีมีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือ ติดต่อกับแฟนเพลงได้ ระบบของเว็บไซต์ Myspace สนับสนุนให้สมาชิกสามารถสร้างสรรค์หน้าโปรไฟล์ของตนได้อย่างอิสระ และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ หน้าโปรไฟล์ของสมาชิกจะถูกแบ่งเป็นส่วนๆ เช่น ส่วนประวัติของผู้ใช้โดยย่อ (About Me), ความสนใจส่วนบุคคล (Interests),

คนที่อยากพบปะพูดคุยด้วย(Who i'd like to meet) ฯลฯ ซึ่งรวมไปถึงที่อยู่อาศัย และรูปภาพโพรไฟล์ของผู้ใช้ สมาชิก Myspace สามารถจัดแต่งส่วนต่างๆ ของหน้าโพรไฟล์ได้ตามใจชอบ ซึ่งรวมไปถึงการปรับสีสัน กราฟฟิกต่างๆ เขียนเนื้อหาในบล็อก อ่านคอมเมนต์ของเพื่อนที่มาแสดงความคิดเห็น และยังรวมถึงระบบส่งข้อความแบบเร่งด่วน หรือระบบ chat ที่ Myspace มีเป็นของตัวเองอีกด้วย โดยรวมแล้วแทบจะมีทุกสิ่งๆ ที่เทียบเคียงกับเว็บไซต์ facebook แต่แตกต่างกันที่นโยบาย และกลุ่มเป้าหมาย (Kuhn & Burns, 2008)

เว็บไซต์ Myspace ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้มาเข้าร่วมเป็นสมาชิกผ่าน "ความชัดเจน" สิ่งที่ Myspace ให้ความสำคัญคือการสนับสนุนการแสดงออกที่บ่งบอกความเป็นตัวเองของผู้ใช้ให้สาธารณชนรับรู้ผ่านสภาพแวดล้อมบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกับหน้าโพรไฟล์ของผู้ใช้ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยผู้ใช้ทุกคนแม้แต่คนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ Myspace ก็ตาม รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนในเว็บไซต์ Myspace จึงมีความแตกต่างจากเว็บไซต์ Facebook ระบบการทำงานของเว็บไซต์ Myspace จึงเน้นไปที่

- 1) การมีหน้าโพรไฟล์ที่เป็นสาธารณะ
- 2) ความสามารถในการจัดแต่งหน้าโพรไฟล์ของสมาชิกได้ตามใจชอบ
- 3) แฝงเนื้อหาที่เป็นสื่อสังคมต่างๆ เข้าไปได้ด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ระบบของเว็บไซต์หลักๆ คือการเสริมให้โพรไฟล์ของสมาชิกดูมีความน่าสนใจ มีลูกเล่นมากขึ้นซึ่งหน้าโพรไฟล์เหล่านี้จะปรากฏให้ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไปเข้าถึงได้ สามารถค้นหาโพรไฟล์ผ่านระบบสืบค้นข้อมูลอย่าง Google ได้ พุดง่าย ๆ คือ เป็นโพรไฟล์ที่เป็นสาธารณะอย่างเต็มที่ ในการค้นหาโพรไฟล์ของผู้ใช้ยังสามารถค้นหาผ่านข้อมูลเพียงเล็กน้อยได้อย่างเช่น เมืองที่ผู้ใช้อยู่อาศัย, สิ่งที่เราสนใจ หรือ อายุ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าทุกข้อมูลที่อยู่บนหน้าโพรไฟล์ของสมาชิก Myspace สามารถสืบค้น และเข้าถึงได้หมด พลังในการเข้าถึงข้อมูลส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสืบข้อมูลแบบเจาะจงหาบุคคลที่ต้องการใน Myspace ได้ ด้วยระบบความเป็นสาธารณะนี้เอง ที่ทำให้เว็บไซต์ Myspace เป็นที่ดึงดูดใจอย่างมากในกลุ่มของนักดนตรี ทั้งนักดนตรีอิสระ และนักดนตรีที่มีค่ายสังกัด ซึ่งเราจะพบนักดนตรีมากมายสมัครเป็นสมาชิกอยู่ในเว็บไซต์ Myspace แทบจะเป็นชุมชนนักดนตรีออนไลน์ กลุ่มนักดนตรีถือเป็นกลุ่มที่เติบโตอย่างมากในเว็บไซต์ Myspace จนทาง Myspace เองถึงกับจัดรูปแบบโพรไฟล์ที่เรียกว่า "Myspace Music" ให้สำหรับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ (Sandoval, 2008, as cited in Keenan & Shiri, 2009)

Myspace จัดเป็นช่องทางที่ดีสำหรับนักดนตรีในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนเพลง แจงรายละเอียด การแสดงคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมต่างๆ หรือแม้แต่การอัปโหลดเพลงตัวอย่างใหม่ๆ ให้แฟนเพลงฟังก่อนใคร ความชัดเจนเหล่านี้ยังส่งผลให้เกิดช่องทางใหม่ๆ อย่าง Fan Pages เกิดขึ้น

อีก ซึ่ง Fan pages คือหน้า Myspace ที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มแฟนเพลงเพื่อเป็นเกียรติแก่ศิลปิน หรือนักดนตรีที่พวกเขาชื่นชอบซึ่งบ่อยครั้งหน้าโพรไฟล์เหล่านี้ก็สร้างความเข้าใจผิดให้กับคนทั่วไปว่าเป็นโพรไฟล์ที่สร้างขึ้นโดยบุคคลจริงๆ

อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ Myspace ก่อให้เกิดความกังวลในประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลเกิดขึ้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันทางเว็บไซต์จะมีระบบให้สมาชิกพิจารณาถึงความเหมาะสมในการเปิดเผยข้อมูลต่างๆของตนเองแก่สาธารณะชนได้อย่างอิสระ ผู้ใช้ Myspace สามารถตั้งหน้าโพรไฟล์ของตนเป็นแบบส่วนตัวได้ให้เฉพาะเพื่อน หรือ คนในเครือข่ายของตนสามารถเข้ามาเยี่ยมชมได้เท่านั้น แต่โดยส่วนใหญ่แล้วโพรไฟล์ของผู้ใช้ใน Myspace ส่วนมากมักจะตั้งเป็นแบบสาธารณะ ซึ่งจุดนี้เองที่โพรไฟล์ของสมาชิกย่อมสามารถถูกเปิดดูข้อมูล หรือตรวจสอบจากกลุ่มคนที่ไม่แน่ใจว่าใจ หรือหวังผลประโยชน์บางอย่างได้ ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มคนในบริษัทที่ทำงานของสมาชิกเอง ในหนังสือพิมพ์ New York Times ได้ตีพิมพ์ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ Myspace เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน ปีค.ศ. 2006 ไว้ว่า “สิ่งที่แสดงถึงตัวตนบนโลกออนไลน์มีส่วนในการบั่นทอน หรือ ลดคุณค่าประวัติการทำงานของสมาชิกผู้ใช้ได้” เพราะมีบริษัทมากมายได้ใช้เว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสืบเสาะค้นหาข้อมูล หรือเบื้องหลังของผู้ที่มาสมัครงานบริษัทตนผ่านเว็บไซต์สืบค้นข้อมูลต่างๆ และหากทางบริษัทพบว่าผู้ที่มาสมัครงานได้แสดงตัวตน ทักษะคติ หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมผ่านหน้าโพรไฟล์ของพวกเขา เช่น การนินทาว่าร้ายบุคคลอื่น, นำเสนอภาพโป๊เปลือย หรือไฟล์วิดีโอที่ไม่เหมาะสม, ใช้คำพูดจาที่ไม่สุภาพผ่านโพรไฟล์ ฯลฯ ทางบริษัทก็จะไม่เลือกบุคคลเหล่านั้นเข้าทำงานหรือหากบริษัทตรวจสอบโพรไฟล์ของผู้มาสมัครงาน และพบว่าข้อมูลในแง่ของวิถีชีวิตดูเข้ากันได้กับบริษัทตนก็อาจเก็บมาพิจารณาในการรับเข้าทำงาน เป็นต้น ซึ่งเห็นได้ชัดว่ามีบริษัทมากมายที่ใช้เว็บไซต์เหล่านี้เป็นสายลับในการสืบค้นประวัติข้อมูลเบื้องต้นของพนักงานของตนเอง

อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นจุดเด่นของ Myspace คือ ความสามารถในการจัดแต่งหน้าโพรไฟล์ของสมาชิกได้อย่างอิสระ ตั้งแต่ชื่อของ URL ไปจนถึงการจัดวางของหน้าโพรไฟล์ เรียกได้ว่าเว็บไซต์ Myspace เป็นศูนย์กลางความปรารถนาของผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้สมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกของ Myspace ก็สามารถพิมพ์ชื่อ URL ที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครได้ตราบดีที่ชื่อ URL นั้นไม่ผิดในแง่ของลิขสิทธิ์พอหลังจากพิมพ์ชื่อ URL ของตนเองเสร็จแล้ว ทาง Myspace ยังอนุญาตให้ผู้ใช้ปรับเปลี่ยน HTML ของหน้าเว็บไซต์ได้ตามใจชอบ ให้ผู้ใช้แต่ละคนออกแบบ รูปแบบโพรไฟล์ที่สวยงามแตกต่างกันออกไปได้ เรียกได้ว่าแสดงความเป็นตัวของตัวเองตั้งแต่ชื่อไปจนถึงการสร้างสรรค์ในโพรไฟล์ นอกจากนี้ในโพรไฟล์ของสมาชิกยังสามารถเพิ่มเนื้อหาต่างๆ เช่น ใส่รูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอ เข้าไปได้ สิ่งทีกลุ่มนักดนตรีนิยมใส่กันอย่างมากบนโพรไฟล์ คือ ไฟล์วิดีโอ (Video) เช่น มิวสิควิดีโอ หรือ ไฟล์การแสดงคอนเสิร์ตในงานต่างๆ และไฟล์เสียง (Audio) เช่น เพลงที่ตนเอง

ร้อง ความสนุกสนานเหล่านี้เองที่ทำให้สมาชิกของเว็บไซต์ Myspace หมกมุ่นกับเสียงเพลง หรือไฟล์ วิดีโอที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งเป็นการแสดงความเป็นตัวตนของตนเองได้ในแง่หนึ่ง

Myspace ก่อให้เกิดกระบวนการสังคมกรรมผ่านประสบการณ์การแบ่งปันสื่อ ซึ่งจุดนี้เองที่ช่วยสร้างโอกาสในแง่ธุรกิจกับกลุ่มนักดนตรี และศิลปินมากมาย ด้วยไฟล์สาธาณะที่ทุกคนเข้าถึงได้ ความอิสระในการจัดแต่งปรับเปลี่ยนหน้าไฟล์ และลูกเล่นที่สามารถแฝงเนื้อหาต่างๆ เช่น รูปภาพ ไฟล์เสียง ไฟล์วิดีโอ หรือ แฟลช จึงสรุปได้ว่า Myspace ดึงดูดผู้ใช้ให้มาร่วมปฏิสัมพันธ์กันผ่าน "ความชัดเจน" เปรียบได้กับพื้นที่สาธาณะบนโลกออนไลน์ Myspace มีอัตราการเติบโตพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วจากเดือนสิงหาคม ปีค.ศ. 2006 มีผู้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกกว่า 100 ล้านคน กลายเป็น 172 ล้านคนภายในเดือนเมษายนปีถัดมา (Morrissey, 2007 as cited in Kuhn & Burns, 2008) โดย Myspace ไม่ได้เติบโต เพียงแค่อัตราคนที่เข้ามาเป็นสมาชิกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงมีลักษณะสมาชิกที่มีความหลากหลายช่วงอายุเพิ่มขึ้นอีกด้วย จนเรียกได้ว่าเว็บไซต์ Myspace จัดเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ลงทะเบียนมากที่สุดเป็นอันดับที่สองรองจากเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งเลยทีเดียว

LinkedIn

สำหรับเว็บไซต์ LinkedIn สิ่งที่น่าสนใจคือให้ผู้ใช้อยากเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กันคือ การวางตัวเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบมืออาชีพเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นการใช้งานเพื่อธุรกิจ การงาน หรือพูดอีกแง่หนึ่งก็คือการมุ่งเน้นความสัมพันธ์แบบมืออาชีพจริงๆ และยังมีจุดประสงค์อีกอย่างคือให้สมาชิกรักษาเครือข่ายทางธุรกิจการงานของตนไว้ หรือเชื่อมต่อกับผู้ร่วมงานที่พวกเขาเชื่อใจ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บไซต์ LinkedIn คือกลุ่มคนวัยทำงานและนักธุรกิจอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ในเดือนพฤศจิกายน ปีค.ศ. 2007 เว็บไซต์ LinkedIn ก็มีสมาชิกมากกว่า 16 ล้านคน กว่า 150 อุตสาหกรรม ซึ่งมาจากแหล่งที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันกว่า 400 ภูมิภาค (Lakshminarasimha & Vijayan, 2008) LinkedIn มีระบบหลักสำคัญในเว็บไซต์อยู่ 3 ระบบด้วยกัน คือ

- 1) สามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ได้
- 2) สามารถตรวจสอบค้นหา ตำแหน่งงาน หรือหางานผ่านเครือข่ายของผู้ใช้ได้
- 3) สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญในอาชีพการงานสาขาต่างๆ ได้

ซึ่งระบบเหล่านี้มีไว้เพื่อประโยชน์ในการติดต่อ การสร้างโอกาสทางธุรกิจ หรือการได้รับโอกาสทำงานที่ดีแก่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ LinkedIn เปรียบได้กับเป็นการแลกเปลี่ยนนามบัตร และข้อมูลของตนเองกับผู้ใช้คนอื่นๆ เว็บไซต์ LinkedIn จัดว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่

เหมือนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ คือเน้นไปที่บริการเครือข่ายเพื่อโอกาสทางธุรกิจ หรือ การงาน ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้ LinkedIn อาจจะถูกคล้ายกับเว็บไซต์แบบสังคม (Social Website) เพราะเน้นไปที่ระบบการใช้งาน หรือกิจกรรมเฉพาะด้าน ซึ่งเว็บไซต์แบบสังคมอื่นๆ จะเน้นที่รูปภาพ เพลง หรือ ไฟล์วิดีโอ แต่ LinkedIn เน้นที่การแสวงหางาน หรือธุรกิจในพื้นที่ของผู้ใช้

สำหรับในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ LinkedIn มีระบบการทำงานในด้านนี้ที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ก่อนที่จะเปิดเข้าชมหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้คนอื่น จะต้องได้รับคำอนุญาตเสียก่อน เหมือนกับมีประตูรั้วกันไว้ก่อน LinkedIn ยังอนุญาตให้ผู้ใช้ที่ลงทะเบียนแล้วสามารถสร้างรายการที่ติดต่อของผู้คนที่พวกเขารู้จักและเชื่อถือในการทำธุรกิจ ผู้คนในรายการนี้เรียกว่า "Connections" (เปรียบได้กับ "Friends" ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ) ซึ่งผู้ใช้สามารถเชิญใครก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ให้บริการ LinkedIn เท่านั้น เข้ามาเป็น connection ได้นอกจากนั้นทาง LinkedIn เองยังได้มีระบบค้นหาสมาชิกในเครือข่าย ที่คาดว่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องในด้านอาชีพการงานกับผู้ใช้อีกด้วย

สิ่งที่ LinkedIn แตกต่างจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ อีกก็คือ LinkedIn มีทางเลือกแบบจ่ายเงินสำหรับสมาชิกผู้ใช้ ซึ่งในแบบที่จ่ายเงินการใช้บริการระบบต่างๆ และการค้นหางานจะมีประสิทธิภาพมากกว่า เช่น ผู้ที่กำลังหางาน สามารถเข้าไปดูหน้าโปรไฟล์ของผู้ว่าจ้างงาน และตรวจสอบคน หรือ connections ในเครือข่ายเพื่อหาทางติดต่อกับผู้ว่าจ้างงานได้ หรือทางเว็บไซต์มีการแจ้งข่าวให้สมาชิกทราบทันทีเมื่อมีการประกาศรับสมัครงานใหม่เป็นต้น ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ LinkedIn ดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาร่วมเป็นสมาชิก มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านการวางตัวเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบมืออาชีพนั่นเอง

Twitter

สิ่งที่ Twitter นำเสนอให้กับผู้ใช้ให้มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย คือ "ความง่าย" อ้างอิงจากข้อมูลบนเว็บไซต์ของ Twitter Twitter คือบริการสำหรับเพื่อน ครอบครัว หรือ หุ้นส่วนผู้ร่วมงาน ให้ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันอย่างรวดเร็ว และบ่อยครั้งกับคำถามยอดนิยมเพียงคำถามเดียวว่า "กำลังทำอะไรอยู่?" (What are you doing?) ดังนั้นเว็บไซต์ Twitter จึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความรวดเร็วด้วยการให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ เพียงแค่ 140 ตัวอักษร หรือน้อยกว่านั้นเพื่ออัปเดตสถานะของตัวเองให้ผู้อื่นทราบ การอัปเดตสั้นๆ นี้ถูกเรียกว่าการ "tweets" ด้วยความง่ายของเว็บไซต์ Twitter นี้เองทำให้ผู้ใช้คุ้นเคยกับการใช้งานในเว็บไซต์ดังกล่าว และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้อย่างง่ายดาย

อย่างไรก็ตาม เหมือนกับเว็บไซต์ LinkedIn คือเว็บไซต์ Twitter เป็นเว็บไซต์ที่มีการใช้งานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร แต่ Twitter ไม่ได้เน้นที่ชุมชนออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์ แต่ไปให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์เสียมากกว่า ซึ่ง Twitter ได้อาศัยเทคโนโลยีดังกล่าวก้าวไปอีกขั้นหนึ่งคือ ให้ผู้ใช้อัพเดทข้อความผ่านเว็บไซต์เหมือนการเขียนบล็อกสั้นๆ ให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบพร้อมๆ กัน ด้วยการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีนี้เองที่ทำให้ Twitter เหมือนกับการเขียนบล็อกขนาดเล็กที่ง่ายต่อการใช้งาน และทุกคนสามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยาก ในเว็บไซต์ Twitter การที่ผู้ใช้คนหนึ่งไปลงนามขอติดตามการ Tweet ของผู้ใช้คนอื่น เพื่อรับข่าวสาร การอัพเดทของคนๆ นั้นจะเรียกว่าการ "follow" หรือการติดตาม โดยผู้ใช้คนอื่น ๆ หรือเพื่อนๆ สามารถมาสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ได้จากทั้งอีเมล หรือการเชื่อมโยงจากผู้ใช้เอง ซึ่งเว็บไซต์ Twitter มีระบบที่สามารถตรวจสอบบันทึกรายชื่ออีเมลของผู้ใช้ได้ว่ารายชื่ออีเมลคนใดในบันทึกเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ Twitter บ้าง ซึ่งก่อนที่จะเป็นเพื่อนกับผู้ใช้ Twitter คนอื่น หรือขอติดตามการอัพเดทได้นั้นต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของเสียก่อน ในแง่ของความเป็นส่วนตัว เว็บไซต์ก็มีตัวเลือกให้ผู้ใช้สามารถปรับได้ตามความต้องการ ผู้ใช้สามารถปิดหน้า Twitter ของตนเองได้ แม้โดยปกติแล้วทางเว็บไซต์จะเลือกให้ผู้ใช้เปิดเผยการอัพเดทข้อมูลอัตโนมัติที่สำคัญคือ Twitter ยังสนับสนุนการใช้งานร่วมกับเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ หรือแบบพกพา เหตุผลหลักที่ทางเว็บไซต์ Twitter จำกัดการเขียนข้อความเพียงแค่ 140 ตัวอักษร ก็เพราะระบบ SMS หรือ ระบบส่งข้อความในเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ที่จำกัดอยู่ 140 ตัวอักษรด้วยเช่นกัน ซึ่งข้อความที่อัพเดทผ่านเว็บไซต์ Twitter สามารถส่งเข้าเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวได้ ระบบดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใช้บริการ Twitter มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ได้โดยง่ายเพราะแทบจะอยู่กับเครือข่ายของเว็บไซต์ Twitter ตลอดเวลา ปรัชญาการอัพเดทอย่างรวดเร็วนี้ ถูกเรียกว่า "micro-blogging" จากเหตุการณ์อุบัติเหตุเครื่องบินตกลงบนแม่น้ำ Hudson ที่นิวยอร์กเมื่อไม่นานมานี้ แสดงให้เห็นถึงความรวดเร็วของปรัชญาการดังกล่าวได้ดี เพราะสื่อแรกที่รายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอุบัติเหตุดังกล่าวในทันทีทันใด คือ เว็บไซต์ Twitter ซึ่งรายงานก่อนรายการข่าวในสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์เสียอีก (Smith, 2009)

เว็บไซต์ twitter ถูกกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 13 เดือนกรกฎาคม ปี.ศ. 2006 และใช้เวลาเพียงไม่กี่ปีก็สร้างปรากฏการณ์ micro-blogging ให้เป็นที่นิยมทั่วโลก จนเป็นที่จับตามองจากบริษัทและนักการตลาด จนในปัจจุบันเราสามารถพบตราสินค้า หรือบริษัทมากมายสร้างหน้า twitter เพื่อส่งข่าวสารอัพเดทอย่างรวดเร็วไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) และ ปี.ศ. 2008 เว็บไซต์ twitter ก็มียอดสมาชิกเกินกว่าล้านคนในที่สุด โดยมีการคาดเดากันว่าหากนำข้อความที่สมาชิกทุกคนในเว็บไซต์มารวบรวม ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี.ศ. 2006 มาจนถึงเดือนสิงหาคม ปี.ศ. 2008 จะสามารถพิมพ์ออกมาเป็นหนังสือเล่มหนาได้กว่า 100,000 เล่มเลย

ที่เดียว (Jansan, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009)

แม้การเขียน micro-blogging จะปรากฏอยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ด้วยก็ตาม (เช่น ในเว็บไซต์ facebook มีส่วนที่ให้ผู้ใช้งาน หรืออัปเดตข้อความสั้นๆ ให้เพื่อนในเครือข่ายอ่านได้) แต่ twitter ก็สามารถดึงปรากฏการณ์ดังกล่าวมาเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองได้ในที่สุด โดยเว็บไซต์ twitter จัดได้ว่าเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในโลก (Snyder, 2008, as cited in Keenan & Shiri, 2009) ปรากฏการณ์ micro-blogging ของเว็บไซต์ twitter กลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม และเติบโตอย่างรวดเร็ว สาเหตุก็เพราะ "ความง่าย" ของเว็บไซต์

จะเห็นได้ว่าช่องว่างของความเป็นโลกเสมือนในอินเทอร์เน็ต และโลกจริงของผู้บริโภค กำลังมีแนวโน้มที่จะจางลงเรื่อยๆ ผู้บริโภคพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องชีวิตจริง มีการแสดงอารมณ์จริงผ่านการสื่อสารในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเองก็สามารถเชื่อมต่อได้ง่ายขึ้นแทบทุกสถานที่ ทุกเวลาและมีแนวโน้มที่จะถูกพัฒนาอีกต่อไปนั่นคือสัญญาณว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นและจะคงอยู่ตลอดไป (Vogh & Knapman, 2008)

การตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อสังคมในระบบเว็บ Web 2.0 ทำให้นักการตลาดต้องพลิกบทบาทตัวเองใหม่ จากเดิมที่เป็นฝ่ายควบคุมการสื่อสาร ต้องเปลี่ยนมารับฟังสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการแทน เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคในโลกออนไลน์รับบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้อ่านสารเสียเอง บริษัทใดที่ไม่ยอมเปลี่ยนบทบาททางการตลาดของตนเองจะถูกผู้บริโภคค่อยๆ ทอดทิ้งในที่สุด การรับฟังผู้บริโภคเป็นเพียงแค่นั้นขั้นต้น หลังจากนั้นนักการตลาดจึงค่อยพูด หรือกระทำ ซึ่งหมายถึงการหาหนทางตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ถือเป็นกุญแจสำคัญในการตลาดของสื่อสังคมที่จะส่งผลดีต่อตราสินค้าในระยะยาว (Smith, 2009) ซึ่ง Constantinides และ Fountain (2007) ได้เสนอกลยุทธ์สำหรับการตลาดที่เหมาะสมสำหรับระบบ Web 2.0 ไว้คือ

1) การใช้ประโยชน์จากกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) คุณสมบัติหนึ่งที่ทำให้ระบบ Web 2.0 ทรงพลังอย่างยิ่ง ก็คือการใช้ลักษณะของการเป็น Viral นั่นคือสามารถแตกตัวเติบโตและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสำหรับนักการตลาดคือการใช้การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) หรือ Buzz Marketing สำหรับกลุ่มผู้นำทางความคิดแล้ว คนกลุ่มนี้มักจะมีแรงจูงใจในตัว คือ อยากเป็นที่ชื่นชม และอยากช่วยเหลือคนอื่น ๆ ด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ให้ผู้บริโภคคนอื่นเข้ามาอ่านบทความออนไลน์

พวกเขา เพื่อช่วยเหลือในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น สิ่งที่นักการตลาดจะทำได้ เช่น การคัดเลือกหานักเขียนบทความออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเหล่านั้นให้มาเป็นแนวร่วม (Xia & Bechwati, 2008) ซึ่งหากนักการตลาดสามารถค้นหาได้ว่าใครเป็นผู้นำทางความคิดเห็นของสินค้าของตน ย่อมหมายถึงการสามารถสื่อสารสิ่งต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยสื่อดั้งเดิมที่มีราคาสูง ดังนั้นการวางแผนเลือกสื่อโฆษณาในบล็อกของผู้นำทางความคิด หรือในเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล (Search Engines) ที่เหมาะสมจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจซึ่งสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารการตลาดได้ แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือควรใช้ประโยชน์จากกลุ่มผู้นำทางความคิดเหล่านี้แบบไม่จงใจโฆษณามากเกินไป หรือ เข้าข้างตราสินค้าหรือบริการมากเกินไปเพราะหากเมื่อใดที่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ จับได้ว่ามีคนกลุ่มหนึ่งเป็นคนที่ทำหน้าที่หน้าม้าของตราสินค้าใด ที่จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในแง่ลบอย่างมหาศาลต่อตราสินค้านั้นๆ จึงควรระมัดระวังเป็นพิเศษ (Kaikati & Kaikati, 2004, as cited in Cheong & Morrison, 2008)

2) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านระบบ Web 2.0 ด้วยการฟัง และสนองตอบอย่างเต็มที่ไปข้างต้นว่าสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดบนระบบ Web 2.0 คือการ "ฟัง" เสียงของผู้บริโภค รับฟังสิ่งที่ผู้บริโภคกล่าวถึงสินค้า หรือองค์กรจากในบล็อก, ฟอรัม, เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ต่างๆ ในระบบ Web 2.0 นั้น เราจะพบผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรต่างๆ หรือ ดิชมเสนอแนะให้คำแนะนำซึ่งกันและกันอยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็นการพูดคุยที่ถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด เพราะเปรียบได้กับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ แต่ได้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆเลย และยังสามารถนำเสียงตอบรับของผู้บริโภคเหล่านั้นไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าของตนเอง หรือ สร้างเป็นกลยุทธ์การสื่อสารใหม่ๆ ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อเว็บไซต์ Youtube แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหลายคน ชอบนำลูกอม Mentos ไปใส่ในเครื่องดื่มโค้ก ด้วยปฏิกิริยาเคมีบางอย่าง ส่งผลให้น้ำในขวดพุ่งออกมาเหมือนน้ำพุ บริษัทเครื่องดื่มน้ำดำอย่าง Coca-Cola จึงได้ไอเดีย ถึงกับจัดการแข่งขัน 'Coca Cola Challenge' ขึ้นโดยให้ผู้ชมทั่วไปส่งไฟล์วิดีโอเกี่ยวกับการนำเครื่องดื่มโค้กไปใช้กับเครื่องมือต่างๆในบ้านอย่างสร้างสรรค์ เป็นต้น นอกจากนี้ระบบ Web 2.0 ยังเปิดโอกาสให้นักการตลาดสร้างสื่อสังคมของตนเองขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาพูดคุยกันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนเองได้อีกด้วย เช่น การตั้ง กลุ่มสนใจของ (group) สินค้าของตนผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคมาเข้าร่วม หรือการสร้างชุมชนตราสินค้าแบบออนไลน์ (Brand Community) หรือ บล็อกของตัวเองขึ้นมาให้ ผู้บริโภคเข้ามาร่วมพูดคุยเสนอแนะสิ่งต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยสรุปแล้วสำหรับ Web

2.0 กลยุทธ์ทางการตลาดควรจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบระยะยาวมากกว่า การออกแคมเปญการตลาดในระยะสั้นๆ (Meadows-Klue, 2008)

3) การสร้างการตลาดแบบตัวต่อตัวกับผู้บริโภค ระบบ Web 2.0 สามารถปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทางตรงได้ (Direct Marketing Strategy) เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละคน รวมทั้งสามารถรับความคิดเห็น พูดคุยกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลผ่านสื่อสังคมต่างๆ ได้นอกจากนั้น ยังถือเป็นโอกาสของนักการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน เช่นการทำ Personalised Product หรือการทำสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ตามต้องการผ่านโลกออนไลน์ ตัวอย่างเช่น HEINZ ซอสมะเขือเทศ ได้จัดทำเว็บไซต์สำหรับให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตกแต่งฉลากของขวดซอสมะเขือเทศได้เองตามใจชอบ หรืออย่างเครื่องดื่มน้ำดำ Pepsi ที่ได้จัดประกวดออกแบบขวดลายบนกระป๋องผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับความคิดของ Dzamic (2009) ที่บอกว่า Web 2.0 เปรียบได้กับศูนย์การบริการลูกค้าแบบออนไลน์ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับฟังปัญหา หรือข้อคิดเห็นของทางฝั่งผู้บริโภคเสียมากกว่า ซึ่งหากนักการตลาดรับนำผลตอบรับเหล่านั้นไปแก้ไข หรือพัฒนาสินค้าของตนเองก็จะเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างความรู้สึกดีๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

Dzamic (2009) ยังได้เสริมอีกว่าระบบ Web 2.0 นั้นสร้างโอกาสที่ดีสำหรับนักการตลาด เพราะสามารถพบเห็นการสนทนาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สินค้าหรือบริการของนักการตลาดอยู่มากมายนับล้านๆ เว็บไซต์ และอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักการตลาดคือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับตราสินค้าของตนผ่านสื่อสังคมให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ร่วมไปกับตราสินค้าผ่านโลกออนไลน์ โดยเฉพาะกับอุตสาหกรรมด้านความบันเทิง ในปัจจุบันที่เราจะพบเห็นการใช้สื่อสังคมมาเป็นสื่อกลางในการวางแผนทำการส่งเสริมการขายมากขึ้น โดยภาพรวมแล้วเส้นทางของการเรียนรู้ พัฒนา สร้างสรรค์กลยุทธ์ต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ยังนับว่าอีกยาวไกล การตลาดบนสื่อสังคมในปัจจุบันยังถือเป็นเพียงแค่การเริ่มต้นบนการเดินทางที่ยาวไกล เท่านั้น การเกิดสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2005 มาจนถึงปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลสามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อโลกได้รวดเร็วขนาดไหน (Meadows-Klue, 2008)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเกิดขึ้นและคงอยู่ตลอดไป ไม่ใช่เป็นเพียงกระแสนิยมที่จะเสื่อมสลายไปตามเวลา สิ่งที่น่าทึ่งที่สุดสำหรับนักการตลาดคือความเข้าใจที่ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นเพียงกระแสความนิยมเพียงชั่วครู่ของผู้บริโภค เพราะเว็บไซต์

ดังกล่าวยังคงมียอดการเติบโตของสมาชิกที่เพิ่มขึ้น และขยายวงกว้างอย่างต่อเนื่องซึ่งหมายถึงการยอมรับของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ดังกล่าวว่ามีประโยชน์จริงและจะเป็นเทคโนโลยีที่คงอยู่ต่อไป ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดควรหาคำตอบให้ได้ คือ โอกาสและอุปสรรคใดที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนที่เกิดขึ้นจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งหนทางเดียวที่นักการตลาดจะเข้าใจเว็บไซต์ประเภทนี้ได้ ก็คือการเข้าไปทดลองและมีส่วนร่วม เพราะหากไม่เคยได้ทดลองใช้ก็คงไม่มีทางเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ ต้องเข้าใจว่าสิ่งที่มากับระบบ Web 2.0 นั้นเคลื่อนที่ไปอย่างรวดเร็ว มากจนสื่อแบบดั้งเดิมไม่สามารถเทียบได้ (Stroud, 2008)

Hall (2008) ได้เสนอว่าที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับตราสินค้าของนักการตลาด เพราะมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

(1) การเข้าร่วม (Cogregation) คือ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภครวมกลุ่มกันได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดในสื่อสังคมคือการทำความเข้าใจถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ผลักดันให้ผู้คนมารวมกันในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสาเหตุก็เพราะสื่อดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2 ประการสำคัญได้โดยง่าย คือ ความต้องการรวมกลุ่ม และความต้องการในการมีส่วนร่วมเพื่อแสดงออกถึงมูลค่า และคุณค่าของตนเอง

(2) การเป็นผู้ริเริ่ม (Origination) การเป็นผู้ริเริ่มในที่นี้หมายถึง การสร้างหรือเขียนเนื้อหาที่ผู้บริโภคทำขึ้นเองได้ ซึ่งรวมไปถึงข้อมูลข่าวสาร การเขียนบล็อก และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งนักการตลาดสามารถเข้าไปควบคุม หรือมีอิทธิพลได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม และที่สำคัญคือ การจะเข้าไประงับ หรือหยุดข้อมูลข่าวสารในสื่อดังกล่าวยังทำได้ยากลำบาก

(3) การรวมตัวกัน (Aggregation) ข้อมูลข่าวสารต่างๆสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น มีการรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนออนไลน์ หรือตั้งเป็นกลุ่มความสนใจต่างๆ ขึ้นมาในเว็บไซต์ดังกล่าว สิ่งที่ผู้บริโภคพูดคุยกันอาจมีทั้งเป็นข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และไร้ประโยชน์ต่อตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องแยกแยะเนื้อหาเหล่านั้นออกจากกันให้ได้

(4) การมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) สำหรับนักการตลาด การฟังจะเข้ามามีบทบาทสำคัญมากกว่าการพูด เว็บไซต์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคและนักการตลาดสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยง่าย ซึ่งหากนักการตลาดสามารถฟังสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และตอบสนองได้ ก็จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีเกิดขึ้น และนำไปสู่ผลประโยชน์ต่อตราสินค้าของตนได้ในอนาคต ลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กันนี้เป็นสัญญาณว่าผู้บริโภคจะเริ่มมีความคาดหวังต่อการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนักการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ

การทำกรรสื่อสารกรรตลลดในเว็บไซตต์ดั่งกลลวมีค้ำใช้จ้ำยที่ไม้แพง เมื่อเท็ยบผลสร้จเร็จที่อจจจะด้รับ อีก็ท้งยังม็กลลุ่มเป้ห้มยเป็นจ้จนวนมกที่รวมต้วกันอยู่ในฐนาระบบ โดยเฉพจะกับกลลุ่มผู้บริภคที่เป็นวัยรุ่นที่ปกตึจะเข้ถึงด้ยถกกว่าในสื่อบเบตดั่งเด็ม และยังส้มกรรแบ่งส่วนกรรตลลดในกรรสื่อสารกับผู้บริภคตมกลลุ่มควมสนใจ (Groups) หรือ ตมลักษณะทงประขกร (Demographics) ด้โดยง้ย และเจ้ของตรรสินค้ำเองยังส้มกรรสร้จโพไฟล์ของต้วเองขึ้นมเพื่อต็ดตอสื่อสารกับผู้บริภคที่มขอเข้มครือข้ยเป็นเฟ็นด้ยด้ เรียกด้ยว้เว็บไซตต์ดั่งกลลวกลยเป็นสื่จ้เป็นส้จ้สำหรับธุรกิจมกมยในป้จจบุันโดยเฉพจะกับธุรกิจด้นควมบ้นเท็ง (Whiteside, 2008)

ถึงแม้เว็บไซตต์ครือข้ยสังคมออนไลน์จะส้มกรรสร้จโอกสให้กับน้กกรรตลลดด้ แต่ก็ใช้ว้จจะกรรท้ด้โดยปรสจจกรรวางแผนที่ดีเฟ็ยพอ โดย Vogt และ Knapman (2008) เสนอสื่งที่น้กกรรตลลดควรจจะต้อพิจจรณาก่อนท้กรรสื่อสารกรรตลลดบนเว็บไซตต์ครือข้ยสังคมออนไลน์ไว้ ดั่งนี้

1. ควมเก็ยวข้อง (Relevance)

สื่งส้ค้ญประกรรแรกคือ ต้อค้วว้ตรรสินค้ำมีควมเก็ยวข้องกับสภพแวดล้อมของสื่มกน้อยขนคไนหน จกผลวิจจยก่อนหน้นี้พบว้สินค้ำที่มีควมเก็ยวพันสูง (High-involvement) ค้วจะส้มกรรปรับต้ว และอยู่รอดในระบบของเว็บไซตต์ครือข้ยสังคมออนไลน์ด้ง้ยกว้ว้สินค้ำที่มีควมเก็ยวพันต้ (Low-involvement) เพราะผู้บริภคให้ควมสนใจ และอยกให้ตงเองดูเก็ยวข้องกับตรรสินค้ำที่มีควมเก็ยวพันสูงมกกว้

2. อำนจกรรควมค้ม (Control)

ต้อระลึกเสมอว้สสรที่ถูกลงออกไป อจจจะถูกบิตเบ็อน และหกเกิดข้อผิดพลาดก็จจะตมแก้ไขด้ยถก เพราะอำนจในกรรส่งต้อ หรือควมค้มเนื่อหนั้นอยู่ทีผู้บริภค ซึ่งจจุดนี้เองท้ให้กรรทำกรรสื่อสารกรรตลลดในเว็บไซตต์ครือข้ยสังคมออนไลน์นั้นแตกต่างจกสื่ดั่งเด็ม เพราะอำนจอยู่ในมือของผู้บริภค และสสรที่ส่งไปอจจจะถูกปรับเปล็ย หรือบิตเบ็อนด้โดยง้ย

3. เนื่อห (Context)

เนื่อหของตรรสินค้ำที่จจะสื่อสารออกไปมีควมโดดเด่น หรือแตกต่างพอหรือไม้ จกผลสร้จจของ IPA ในทวิปยุโรปพบว้มี Widgets และ Applications ของตรรสินค้ำต้งๆ ในเว็บไซตต์ครือข้ยสังคมออนไลน์จ้จนวนมกที่ไม้เคยด้ถูกใช้งนเลย และกลลุ่มสนใจ (Group) ของตรร

สินค้าที่ตั้งขึ้นโดยนักการตลาดมากมายก็มีสมาชิกไม่ถึง 1,000 คนด้วยซ้ำ ความท้าทายที่เกิดขึ้นคือจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างไร ดังนั้นเนื้อหาที่มาจากนักการตลาดจะต้องมีความน่าสนใจ ดึงดูดที่จับต้องได้ และไม่ยุ่งยากจนเกินไป ที่สำคัญคือ ต้องระลึกไว้ว่าเทคโนโลยี และการออกแบบของโปรแกรมเสริมในเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นความชัดเจนและความมีเอกลักษณ์ของการดำเนินงานทางการตลาด และคุณภาพของสิ่งที่นำเสนอออกมา (Execution) คือสิ่งที่จะวัดว่าประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว (Stroud, 2008)

4. การลুক้า (Intrusion)

ต้องคำนึงว่า ผู้บริโภคจะยินยอม หรืออนุญาตให้สารจากตราสินค้าของเรา ลุก้าไปสู่หน้าโปรไฟล์ของเขาหรือไม่ ซึ่งเป็นประเด็นเรื่องของความเป็นส่วนตัว และสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งทางผู้วิจัยจะกล่าวโดยละเอียดในแนวคิดต่อไป

นอกจากนี้ Stroud (2008) ยังได้เสริมอีกว่า นักการตลาดควรจะต้องทิ้งพฤติกรรมการมองแบบเหมารวมออกไป (Stereotypes) การเหมารวมผู้เล่นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นพวกคนหมกมุ่น คนไร้สาระ หรือเป็นเพียงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ถือเป็นมุมมองแบบเหมารวมที่ไม่ถูกต้อง เพราะปัจจุบันสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เต็มไปด้วยความหลากหลายในด้านลักษณะทางประชากร อายุหรือสถานภาพทางสังคม จึงไม่ใช่หลักการที่ดีเพียงพอสำหรับการคาดเดาว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมต่อเว็บไซต์เหล่านี้ได้อย่างไร และ สิ่งต่อมาสำหรับนักการตลาด คือการพิจารณาทางเลือกที่มีในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแนวทางหลักๆ ที่นักการตลาดสามารถทำได้ เช่น การสร้าง Widget หรือ Application หรือการสร้างหน้าโปรไฟล์ของ ตราสินค้าตนเองขึ้นมาเพื่อจัดหาเนื้อหาต่างๆ มาใส่ในหน้าหลักนั้น

Webb และ Burgoyne (2009) ได้แบ่งการดำเนินการการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- แนวทางแรก คือการใช้โปรไฟล์ของผู้บริโภคในเว็บไซต์ให้เป็นสื่อโฆษณาเสียเอง ตราสินค้ามากมายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้ให้โอกาสผู้บริโภคในการนำโลโก้ตราสินค้าไปตกแต่งหน้าโปรไฟล์เองได้ เช่น Lynx ได้ออกแบบลวดลายตกแต่ง (Skin) ของตนเองไว้ในเว็บไซต์ Bebo และมีสมาชิกของเว็บไซต์ดังกล่าวนำลวดลายตกแต่ง ของ Lynx ไปใส่เกือบ 8,000 โปรไฟล์ เป็นต้น หรือในเว็บไซต์ facebook ที่สมาชิกผู้ใช้สามารถเข้าไปกดสมัครตนเป็นแฟนคลับ (Become a fan) ตราสินค้าที่ชื่นชอบหรือที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง และนำไปแสดงบนหน้า

โพรไฟล์เพื่อให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายเห็นว่าตัวเองรู้สึกมีความผูกพัน ชื่นชอบหรือดูเกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้

- แนวทางต่อมา คือการนำตราสินค้าของตนเองให้เข้าไปอยู่ในระบบเครือข่าย โดยวิธีแรกคือการสร้างโพรไฟล์ของตราสินค้าตนเองขึ้นมา แนวทางดังกล่าวถูกนำไปใช้โดยตราสินค้า หรือศิลปินที่มีชื่อเสียงมากมาย เพื่อใช้เก็บรวบรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อตนเองอยู่แล้วให้มาสัมพันธ์กับตราสินค้าของตนผ่านทางหน้าโพรไฟล์ อีกวิธีหนึ่งคือการสร้างโปรแกรมเสริมเล็กๆ (Widgets or Applications) ขึ้นมาให้สมาชิกในเว็บไซต์เล่น เช่น โปรแกรม “Send Starbucks” ของกาแฟ Starbucks ที่ให้สมาชิกเลือกส่งกาแฟสนุกๆ ถึงกันและกันในเครือข่าย

- แนวทางสุดท้าย คือการให้ความสำคัญกับทุกการกระทำที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และวางตัวเป็นเจ้าของช่องทางสื่อสาร ถึงแม้หลายๆ ครั้งที่เจ้าของตราสินค้ามักจะเป็นฝ่ายสร้างโพรไฟล์ หรือกลุ่มของตนเองขึ้นมาให้ผู้บริโภคเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แต่ก็มียุทธศาสตร์ที่โพรไฟล์หรือกลุ่มเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ เสียเอง และเจ้าของตราสินค้าก็ยินดีเข้ามารับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคในกลุ่มเหล่านั้น เช่น กรณีของ Cadbury ที่ยินดีออกสินค้าช็อกโกแลตบาร์ออกมาตามคำเรียกร้องของผู้บริโภคใน group ที่ชื่นชอบ Cadbury ในเว็บไซต์ facebook เป็นต้น

นอกเหนือจากแนวทางที่กล่าวมา James (2009) ได้เสริมวิธีดำเนินการทำการสื่อสารการตลาดอีก 2 ประเภท คือ การสื่อสารการตลาดแบบรบกวน (Interruption) ได้แก่ สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเดิมๆ อย่างการใช้แบนเนอร์ หรือ โฆษณา flash ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวมักจะอยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระบบสนับสนุนให้บริษัทผู้จะลงโฆษณา สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือสมาชิกในเครือข่ายของเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับโฆษณาเช่น เว็บไซต์ Myspace หรือ facebook (Stroud, 2008) ส่วนอีกแนวทางหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบสร้างประสบการณ์ร่วม (Engagement) เช่น การทำ Viral หรือ กระตุ้นให้เกิดการส่งต่อ, การใช้การบอกต่อของผู้บริโภค, การประกวด หรือ การทำการส่งเสริมการขายต่างๆ ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับโทรทัศน์และสื่อดั้งเดิมอื่นๆ ความสำเร็จของโฆษณามักจะดูจากการวัดความนิยม (Rating) หรือยอดการเปิดรับในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเป็นหลัก คือคุณภาพโดยกว้างของยอดผู้ชมที่อาจเปิดรับโฆษณาในระยะเวลาที่ตั้งไว้ จุดประสงค์ของนักการตลาดสำหรับการโฆษณาบนโทรทัศน์ ได้แก่ การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness), การสร้างภาพลักษณ์ (Image), การสร้าง

ความต้องการ (Desire) ไปจนถึงการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Action) แก่กลุ่มเป้าหมายแต่ละคน โดยนักการตลาดจะต้องส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดตามงบประมาณที่มีอยู่จำกัดจึงจะถือว่าประสบความสำเร็จ ตามแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แสดงการวัดผลความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของสื่อดั้งเดิม

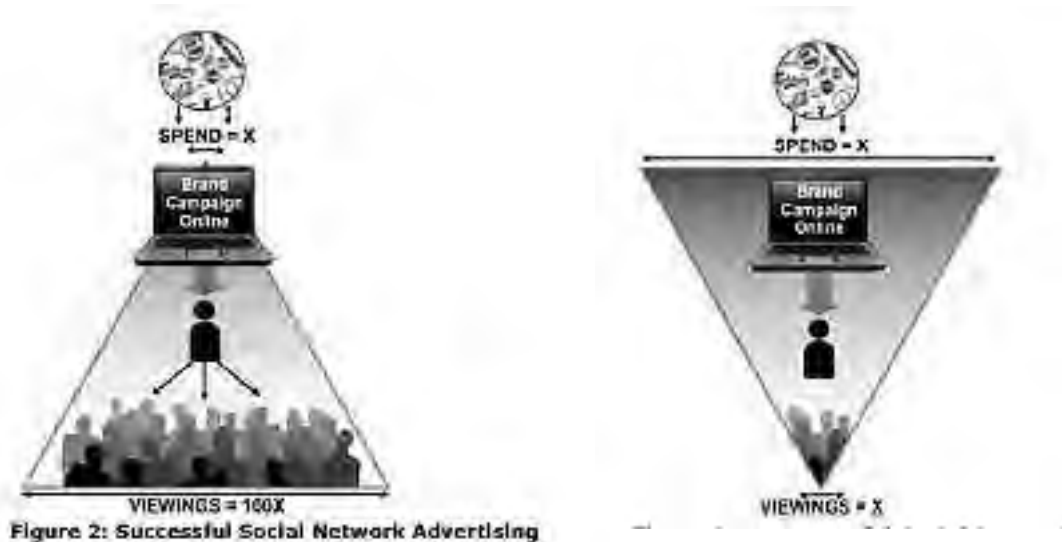


ที่มา : Webb & Burgoyne. (2009). You've got a friend: Measuring the value of brand friending on social networking. *Warc Report*. Retrieve November 17, 2009, from <http://www.warc.com/>

ในทางตรงกันข้าม สำหรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จุดประสงค์ของการสื่อสารการตลาดมีอยู่ 3 ประการ อย่างแรกคือ ต้องการให้ผู้บริโภคยินดีเปิดรับ หรือยอมรับสารจากตราสินค้าเสียก่อน เช่น ผู้บริโภคติดต่อรับการขอเป็นเพื่อน หรือเข้ามาร่วมกลุ่มของตราสินค้า เป็นต้น ประการต่อมา มีความเหมือนกับสื่อดั้งเดิม คือ ทำทุกวิถีทางให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าจนสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในอนาคต และประการสุดท้าย ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่งต่อ หรือเผยแพร่สารนั้นต่อไปยังสมาชิกคนอื่นในเครือข่าย ในทางใดทางหนึ่งอีกด้วย ดังนั้นการวัดผลความสำเร็จของสื่อดั้งเดิมในแผนภาพที่ 2.3 จึงไม่สามารถใช้ได้กับบริบทของโลกออนไลน์ สำหรับความสำเร็จของการทำการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะขึ้นอยู่กับ การ friending หรือระบบเครือข่ายเพื่อนเสียมากกว่า ดังแผนภาพที่ 2.4 ภาพทางด้านซ้ายแสดงให้เห็นถึงลักษณะของแคมเปญการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือแทบจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

เพียงแต่ทำสารผ่านโพรไฟล์ของตราสินค้า หรือออกแคมเปญให้มีความน่าสนใจเพียงพอจนเกิดการส่งต่อ และกลายเป็น Viral ในที่สุด ในขณะที่ภาพทางด้านขวาแสดงถึงลักษณะของแคมเปญการสื่อสารการตลาดที่ล้มเหลวในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ใช้งบประมาณมาก แต่กลับเกิดการส่งต่อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Webb & Burgoyne, 2009)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงการวัดผลความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์



ที่มา : Webb & Burgoyne. (2009). You've got a friend: Measuring the value of brand friending on social networking. *Warc Report*. Retrieve November 17, 2009, from <http://www.warc.com/>

ในส่วนต่อไป จะเป็นข้อเสนอแนะในการดำเนินการทางการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งได้ทบทวนมาจากนักการตลาดหลายๆ คน (Gangadharbatla, 2008; Vogt & Knapman, 2008; Blenkinsop, 2009; Holzner, 2009) โดยทางผู้วิจัยได้นำผลวิจัยของ Chapman (2008) มาเป็นส่วนหลัก แล้วจึงนำแนวคิด หรือข้อแนะนำจากนักการตลาดคนอื่นๆ มาสรุปเรียบเรียง รวมกลุ่ม และสอดแทรกเข้าไปเพื่อให้ผู้อ่านไม่สับสน และสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

Chapman (2008) ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับนักการตลาดระดับสูงที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมด 5 คน ในประเด็นเกี่ยวกับเรื่องการทำแคมเปญการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 เว็บไซต์ ได้แก่

Myspace และ Facebook รวมถึงความรู้สึกต่อการทำการตลาด การสร้างประสบการณ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งสรุปออกมาเป็นประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

1. การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

นักการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่า Myspace และ Facebook มีความสำคัญต่อการทำการตลาดแบบดิจิทัล เพราะทั้งสองเว็บไซต์มีระบบที่เอื้อต่อการให้นักการตลาดแ่ง หรือส่งตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะ เช่น โพรไฟล์ของตราสินค้า แต่ก็ต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องของตราสินค้ากับสมาชิกในเว็บไซต์ดังกล่าวด้วย แต่อย่างไรก็ตามส่วนที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดในกรทำการตลาดแบบออนไลน์ ก็คือ หน้าเว็บไซต์หลักขององค์กร ซึ่งมักจะเป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น โดยเว็บไซต์ที่นักการตลาดมักจะเลือกใช้ในการทำการตลาดมากที่สุดคือ Myspace และ Facebook แต่ในการวางแผนระยะยาว มักจะทำกับเว็บไซต์ Myspace มากกว่า

เหตุผลหนึ่งที่ทั้ง 2 เว็บไซต์มีความสำคัญต่อตราสินค้าของนักการตลาด เพราะทั้ง 2 เว็บไซต์สามารถรวบรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของตนมารวมกลุ่มกันได้ ซึ่งช่วยประหยัดเวลาสำหรับนักการตลาดในการสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้ อีกทั้งยังสามารถใช้กลุ่มคนดังกล่าวในการช่วยทำการวิจัยได้อีกด้วย เช่น การสอบถามความคิดเห็นของสินค้าที่จะออกสู่ตลาดในอนาคต หรือรับฟังคำติชมที่ผู้บริโภคเสนอมา

- ระบบกลุ่มสนใจ (Groups) ถือเป็นระบบหนึ่งที่เอื้อต่อลักษณะดังกล่าว ซึ่งเป็นระบบที่มีอยู่ในทั้ง 2 เว็บไซต์ ซึ่งใน Myspace และ Facebook ผู้ใช้ทุกคนสามารถสร้าง Group หรือกลุ่มต่างๆขึ้นมาได้เอง รวมทั้งยังสามารถค้นหาและเข้าร่วมกลุ่มต่างๆที่ตนเองสนใจได้อย่างอิสระ โดยทางเว็บไซต์เองจะไม่ได้กำหนดข้อบังคับ หรือควบคุมใดๆทั้งสิ้น (Gangadharbatla, 2008)

- ระบบกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Pages) ถือเป็นระบบที่มีเฉพาะในเว็บไซต์ Facebook แต่ก็มี ความสำคัญสำหรับการทำแคมเปญการตลาด ระบบดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับ Groups มาก แต่ Page จะให้ความสำคัญที่ตัวบุคคล(ดารา ศิลปิน นักกีฬา ฯลฯ) หรือตราสินค้าในเชิงธุรกิจเสียมากกว่า ในขณะที่ Groups จะรวมถึงกลุ่มทั่วไปในสังคมของผู้ใช้ด้วย เช่น กลุ่มสถาบันโรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น การเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของหน้า Pages จะถูกเรียกว่า "Become a fan" หรือ ขอสมัครใจเป็นผู้คลั่งไคล้ และนอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้งาน หรือโปรแกรมเสริม (Applications) ต่างๆเข้าไปบน Pages ได้แต่ไม่สามารถทำได้ในระบบ Groups ที่สำคัญคือหน้า Pages ยังไปปรากฏอยู่ในหน้าโพรไฟล์ของผู้ที่สมัครเข้าร่วมอย่างเด่นชัดอีกด้วย ซึ่งมักจะเป็นรูปสัญลักษณ์หรือโลโก้ ตราสินค้าของ Pages นั้นๆ ซึ่งสำหรับนักการตลาดแล้วถึงว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างมาก เพราะถือว่าการช่วยกระตุ้นให้เกิด Viral หรือการบอกต่อได้ทางหนึ่ง

เพราะมีโอกาสที่เมื่อเพื่อนในเครือข่ายของผู้บริโภคมาเห็นก็อาจจะสมัครตามเพื่อนด้วย เป็นต้น สิ่งที่แตกต่างกัน Groups อีกอย่างคือ Pages ไม่สามารถส่งเมลล์เชิญชวนให้เพื่อนๆ เข้ามาสมัครได้เหมือนกับ Groups ต้องอาศัยการบอกต่อเท่านั้น (Holzner, 2009)

ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถสร้าง Groups หรือ Pages ของตราสินค้าตนเองขึ้นมาเพื่อใช้เป็นช่องทางรวบรวมกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการติดต่อข่าวสารหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้เกิดผลดีทางการตลาดได้

แต่การที่ผู้บริโภคมาสมัครเข้าร่วมใน Groups หรือ Fans page ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคต้องการจะเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือพูดคุยกับคนอื่น ๆ ในชุมชนเสมอไป เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคสมัครเข้าร่วมชุมชนดังกล่าวเพียงเพื่อต้องการสะท้อนตัวตน (Identity) หรือ ภาพลักษณ์ (Self-image) ของตนเองให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายเห็นโดยอาศัยตราสินค้ามาช่วยสะท้อนเรื่องดังกล่าว เช่น มีผู้บริโภคหลายๆ คนเข้าไปเป็น Fans ตราสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เพียงเพื่ออยากสะท้อนบุคลิกว่าตัวเองเป็นคนมีรสนิยม ทั้งที่จริงๆ อาจจะไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเลยในชีวิตจริง เป็นต้น (Vogt & Knapman, 2008)

ดังนั้นสิ่งที่นำมาวัดความสำเร็จในการทำแคมเปญการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักการตลาดจึงไม่ใช่เฉพาะจำนวน fans หรือ friend ที่ปรากฏอยู่บนหน้าโปรไฟล์ของตราสินค้าตน แต่เป็นการที่ผู้บริโภคมาร่วมแสดงความคิดเห็น มีปฏิสัมพันธ์โดยรวมถึงการส่งต่อการเกิดการกระจายต่อ (Viral) หรือการบอกต่อ ถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการสร้างปรากฏการณ์นั้นได้ ต้องอาศัยแคมเปญทางการตลาดที่มีความน่าสนใจ และมีพลังมากพอที่จะดึงดูดให้สมาชิกในเว็บไซต์ดังกล่าวเกิดการกระจายต่อได้ โดยเว็บไซต์ Myspace และ Facebook ถือเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักการตลาดนำมาใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุด โดยใน Facebook จะมี News Feeds คือ ส่วนที่แสดงการอัปเดตทุกกิจกรรมความเคลื่อนไหวของสมาชิกทุกคนในเครือข่ายของผู้ใช้ ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ดีในการสร้างการกระจายต่อ ในขณะที่ Myspace มีระบบที่สนับสนุนการส่งต่อเนื้อหาที่เป็นไฟล์เสียง ไฟล์วิดีโอ หรือ เกมส์ เป็นต้น

ส่วนการโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบรบกวน เช่น การใช้แบนเนอร์ นั้นนักการตลาดมักจะใช้เพียงเพื่อเป็นการเน้นการสร้างการตระหนักรู้ของตราสินค้าเป็นหลัก แต่หากมีผู้บริโภคสนใจกดคลิกเข้าไปดูก็ถือว่าการโฆษณาชิ้นนั้นประสบความสำเร็จมากขึ้น และสิ่งที่นักการตลาดกำลังจับตามองอยู่ คือการทำธุรกิจซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันผู้บริโภคกล้าแสดงตัวตนที่แท้จริงผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ไม่ว่าจะข้อมูลส่วนบุคคล รูปถ่ายส่วนตัว หรือแม้แต่สถานภาพความสัมพันธ์ของตนเองซึ่งเป็น

สัญญาณที่ดีว่าผู้บริโภคอาจจะกล้าซื้อของแบบออนไลน์ผ่านการใช้บัตรเครดิตในอนาคต

2. การสร้างความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแต่ละคนแบบตัวต่อตัวนั้น ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก แต่เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลากว่าจะได้ผลตอบรับที่ดี เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ หรือติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ในเครือข่ายของตนเองเสียมากกว่า ดังนั้นนักการตลาดต้องหาวิธีการในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาพูดคุยกันเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเอง โดยส่วนมากแล้วจะเป็นการสร้างประเด็นหรือตั้งคำถามขึ้นนำผู้บริโภคนั้นก่อน แล้วหลังจากนั้นจึงปล่อยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นพูดคุยกันในหมู่ผู้บริโภคนั้นเองต่อไป ซึ่งอาจจะมีทั้งข้อคิดเห็นในแง่บวก หรือลบต่อตราสินค้าของตน ซึ่งสำหรับความคิดเห็นในแง่ลบที่

เกิดขึ้น ทางนักการตลาดก็ไม่ควรละเลยหรือลบข้อความนั้นทิ้งแต่ควรรีบตอบคำถามโดยเร็ว

อย่างไรก็ตามถึงแม้การสร้างประเด็น หรือตั้งบทสนทนาจะเป็นเรื่องที่ดี อย่างไรก็ตามประเด็นเหล่านั้นจะต้องมีความน่าสนใจเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคมาร่วมสนทนา ซึ่งในเรื่องนี้ Blenkinsop (2009) ได้เสริมหลักในการสนทนากับผู้บริโภคนั้นเข้ามาเข้าร่วม group หรือ fans page จนกลายเป็นชุมชนผู้บริโภคของตราสินค้าในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า

(1) ต้องหมั่นอัปเดตข่าวสารทุกเรื่องของตราสินค้าให้ผู้บริโภคในชุมชนอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการทำการส่งเสริมการขาย, การออกสินค้าชนิดใหม่ หรือแจ้งข่าวสารใดๆ ก็ตาม ซึ่งนักการตลาดยังสามารถให้สิทธิพิเศษบางอย่างกับเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในชุมชนของตน เพื่อสร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ อยากมารวมกลุ่มกับ group หรือ fans page ของตราสินค้าได้อีกด้วย การที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามารวมตัวกันอยู่แล้วถือเป็นข้อได้เปรียบสำหรับนักการตลาด เพราะสามารถแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ทุกเรื่องโดยมีกลุ่มคนที่พร้อมจะรับฟัง และให้การสนับสนุนอยู่แล้ว

(2) จัดให้มีศูนย์บริการลูกค้าออนไลน์ในชุมชนดังกล่าว คือสร้างการสื่อสารแบบสองทางให้เกิดขึ้น เมื่อมีการตั้งคำถาม หรือข้อสงสัยจากผู้บริโภคในชุมชนเกิดขึ้น ก็ควรมีการโต้ตอบโดยเร็วให้ทุกคนสามารถอ่านได้ เหมือนกับเป็นศูนย์บริการลูกค้าขนาดย่อมที่คอยรับฟังปัญหา หรือข้อติชมของลูกค้าทุกคน

(3) สร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเป็นฝ่ายเข้ามาร่วมในชุมชนของตราสินค้าเองย่อมหมายถึงว่า ตราสินค้าได้รับการยอมรับแล้วส่วนหนึ่ง ซึ่งถือเป็นโอกาสที่นักการตลาดจะสามารถเจาะลึกเพื่อเข้าถึงข้อมูลของสมาชิกในชุมชนได้มากขึ้น เช่น การขอเชื่อมต่อกับเครือข่าย การขอเป็นเพื่อนกับผู้บริโภคในชุมชนเพื่อเข้าไปดูข้อมูลในหน้าโปรไฟล์ รวมทั้ง

ตราสินค้ายังสามารถยื่นข้อเสนอต่างๆ ให้กับผู้บริโภคในชุมชนเหล่านั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่ายได้

(4) หมั่นฟังเสียงตอบรับของผู้บริโภค การรับฟังเสียงตอบรับของผู้บริโภคไม่ว่าจะแสบวกหรือแง่ลบถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีระบบที่เอื้อให้การรับฟังเสียงตอบรับจากผู้บริโภคทำได้ง่ายดายขึ้น นักการตลาดจึงควรใช้โอกาสนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อนำมาปรับปรุง หรือพัฒนากลยุทธ์ของตนเองในอนาคต นักการตลาดต้องเข้าใจเสมอว่าอำนาจทางการตลาดได้ตกอยู่ในฝั่งผู้บริโภคแทนเสียแล้ว การพูดคุยสื่อสารกันของผู้บริโภคใน group หรือ fans page ของตราสินค้าเป็นเรื่องที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สิ่งดังกล่าวก็ถือเป็นเรื่องดี โดยเฉพาะในแง่ของการทำวิจัยเพราะถือเป็นเสียงตอบรับที่มีค่าสำหรับตราสินค้าในการนำไปปรับปรุงสินค้า หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้

การพูดคุยกับผู้บริโภคงกล่าว อาจเรียกว่าเป็น “Conversational Marketing” หรือการตลาดแบบพูดคุยสนทนา ซึ่งหมายถึง การเข้าไปมีบทบาทในการพูดคุย สนทนากับผู้บริโภคในชุมชนของตราสินค้าในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการเปลี่ยนมุมมอง และปฏิบัติกับผู้บริโภคให้เป็นเหมือน "เพื่อน" คนหนึ่ง มากกว่าจะเป็น "ลูกค้า" ซึ่งในที่สุดผู้บริโภคก็จะเห็นตราสินค้าเป็นเหมือนเพื่อนคนหนึ่งด้วยเช่นกัน (Vogt & Knapman, 2008)

3. การบริหารจัดการการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกเหนือจากการพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดเองยังต้องพยายามหาทางรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคให้คงอยู่ไว้ด้วย ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในเรื่องดังกล่าวจะสังเกตได้ว่าในหน้า fans page หรือ group ของตราสินค้าเหล่านั้นจะมีสมาชิกเข้ามาสมัครอยู่เป็นจำนวนมาก และยังมีคนที่จะทำให้การสนับสนุนตราสินค้าทุกวิถีทาง รวมถึงอาสาเป็นผู้ช่วยแก้ต่างให้กับความคิดเห็นในแง่ลบที่เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคด้วยตนเองอีกด้วย

ด้วยความที่ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงมีบ่อยครั้งที่ตราสินค้าของนักการตลาดมักจะถูกผู้บริโภคในเครือข่ายนำไปใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ในแบบของพวกเขาเอง แต่บางทีเนื้อหาดังกล่าวก็อาจจะมีคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงอยู่บ้าง ในจุดนี้พบว่านักการตลาดส่วนใหญ่ไม่ค่อยกังวลกับเรื่องดังกล่าว ในทางตรงกันข้ามนักการตลาดจะค่อนข้างกังวลมากกว่าหากตราสินค้าของพวกเขาไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค คืออยู่อย่างนิ่งเฉย ไม่มีการกระทำใดๆ เกิดขึ้นกับตราสินค้าจากผู้บริโภค

นอกจากนี้ Vogt และ Knapman (2008) ยังกล่าวถึงเรื่องการวางแผนสื่อในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์มากกว่านักการตลาด เพราะผู้บริโภคจะ

เป็นคนกำหนดเองว่าจะเปิดรับสื่อเมื่อใด และมากน้อยแค่ไหน และเป็นฝ่ายที่จะส่งต่อข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้บริโภคคนอื่นเองอีกด้วย และนักการตลาดต้องไม่ลืมว่าสิ่งต่างๆสามารถเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมากในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หากเกิดกระแสในแง่ลบต่อตราสินค้าก็นักการตลาดก็อาจจะไม่สามารถที่จะตามหยุดกระแสเหล่านั้นไว้ได้ ดังนั้นการดำเนินการสื่อสารการตลาดในเว็บบไซต์ดังกล่าวจึงควรแสดงออกอย่างจริงจัง ซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค และที่สำคัญต้องปฏิบัติตามระเบียบของเว็บไซต์ตามมารยาทของการใช้บริการให้เหมือนกับเป็นสมาชิกที่ดีคนหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งแบบเฉพาะตัวบุคคลหรือแบบกลุ่มตั้งแต่เรื่อง การเลือกสินค้า การซื้อสินค้า การใช้หรือจัดการกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงมุมมองความคิดต่างๆ หรือประสบการณ์ที่มาเติมเต็มความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Assael, 2004) โดยพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา และผู้บริโภคแต่ละคนก็มีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีและผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ประเด็น ได้แก่ เจเนอเรชันวาย (Generation Y), การเปิดรับสื่อ (Media Exposure), แรงจูงใจ (Motivation), พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of mouth)

เจเนอเรชันวาย (Generation Y)

กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือที่เรียกกันว่า Gen Y คือกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปีค.ศ. 1978-1999 โดยคนกลุ่มนี้เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomers) ผู้ซึ่งเกิด ระหว่างปีค.ศ. 1946-1964 โดยคนกลุ่มเจเนอเรชันวายเรียกได้ว่ามีความคิด ทศนคติ การมองโลก และการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ แบบพลิกหน้ามือเป็นหลังมือเลยทีเดียว (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550)

สำหรับลักษณะโดยทั่วไปของเจเนอเรชันยายนั้น Herbison และ Boseman (2009) กล่าวว่า ต้องเข้าใจว่า คนกลุ่มเจเนอเรชันวายมีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันทางการศึกษา เห็นได้จากจำนวนกลุ่มเจเนอเรชันวายที่เข้า

ศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยนั้น มีมากกว่าคนรุ่นเบบี้ บูมเมอร์กว่าเกือบ 2 เท่าตัว การถูกกดดันจากภาวะการแข่งขันดังกล่าวส่งผลให้คนกลุ่มดังกล่าวมีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตภายในระยะเวลาที่รวดเร็วทำให้พวกเขากล้าเรียกร้องบริษัทที่ทำงาน เพื่อขอเงินเดือนที่มากขึ้น โดยไม่สนใจว่าคนรุ่นก่อนๆ จะมีแบบแผน หรือระเบียบเป็นอย่างไร นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายยังเป็นกลุ่มที่ต้องพูดคุยติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนสนิทหรือคนรู้จักอยู่ตลอดเวลาผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ อุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารที่ไฮเทคเพื่อส่งข้อความถึงกัน อย่างเช่นการใช้ Blackberry หรือ iphone เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าวเป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่างๆ มากกว่าการพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวหรือผ่านทางโทรศัพท์เสียแล้ว เพราะเติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ

ผู้ปกครองของเจเนอเรชันวาย หรือกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ เลี้ยงดู ดูแลเอาใจใส่ลูกๆ ของพวกตนเป็นอย่างดี เพราะอยากให้ลูกของตนเองได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ไม่ต้องยากลำบากเหมือนกับสมัยตนเอง ดังนั้นพ่อแม่ผู้ปกครองของเจเนอเรชันวายจึงเปรียบได้กับเพื่อนสนิทของพวกเขา พวกเขาสามารถแสดงความคิดเห็น พูดคุยกับพ่อแม่และแสดงความรู้สึกออกมาได้อย่างจริงใจ นอกจากนี้ผู้ปกครองยังคอยปกป้องและคอยช่วยเหลือคนกลุ่มนี้ให้รอดพ้นจากปัญหาต่างๆ ที่พวกเขาต้องขึ้นมาเองในชีวิตอีกด้วย (Herbison & Boseman, 2009) และนอกจากนี้เจเนอเรชันวายยังเติบโตขึ้นมาด้วยการถูกปลูกฝังจากกลุ่มพ่อแม่ให้พวกเขาต่อต้านระเบียบแบบแผน หรือ ความไม่ยุติธรรมต่างๆ ในสังคม อีกทั้งคนกลุ่มดังกล่าวยังได้เปิดรับสื่อ จึงเห็นตัวอย่างของความไม่ยุติธรรมหรือความโหดร้ายทางสังคมมาตั้งแต่เด็กผ่านโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ตทุกวัน ไม่ว่าจะป็นข่าวสารทางด้านการเมือง ข่าวสะเทือนใจในสังคม เหตุการณ์ร้ายแรงต่างๆ บนโลก ไม่ว่าจะป็นเหตุการณ์ก่อการร้ายที่เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ 11 กันยายน หรือ เหตุการณ์ที่มหาวิทยาลัย Columbia เมื่อเด็กนักเรียนก่อการร้ายยิงกราดเพื่อนนักเรียนด้วยกัน เป็นต้น ส่งผลให้เจเนอเรชันวายรู้สึกว่ภัยคุกคามในยุคของพวกเขาสามารถเกิดขึ้นกับใครก็ได้และไม่สามารถคาดเดาส่ิงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับพวกเขา หรือคนใกล้ตัวของพวกเขาได้ จึงทำให้เจเนอเรชันวายมีนิสัยอีกอย่างคือ การพยายามใช้ชีวิตที่มีความสุขที่สุดเท่าที่ตนสามารถจะทำได้ในแต่ละวัน และแสวงหาความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายชีวิตที่มีแต่ความเครียดโดยถือว่าเมื่อตนใช้ชีวิตอย่างเหนื่อยล้าแล้วก็ต้องพักผ่อนหรือให้ความสุข เป็นรางวัลชีวิตตนเองอย่างมากด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ด้วยความที่เจเนอเรชันวายได้เปิดรับสื่ออย่างกว้างขวางมาตั้งแต่เด็ก ทำให้พวกเขามีความคุ้นเคย ยอมรับและเคารพในความหลากหลายของเรื่องเพศ สีสัน และเชื้อชาติ พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ไม่แบ่งแยก เพศ สีสัน หรือเชื้อชาติ พวกเขาไม่เชื่อในบทบาทของเพศที่ถูกปลูกฝังมาจากคนรุ่นก่อนๆ พวกเขาจะตั้งคำถามเสมอว่าทำไมคนรุ่นก่อนๆ ต้องมาตั้งค่านิยม หรือ

กำหนดบทบาทเรื่องเพศว่าต้องเป็นแบบนั้นแบบนี้ (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550) กรณีที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาที่ผ่านมาล่าสุด โดยผลสำรวจจาก Gallup Poll ที่พบว่าผู้มีถึงร้อยละ 65 ของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงระหว่างอายุ 19-29 ปี มีจำนวนมากถึง 44 ล้านคนที่ลงคะแนนให้กับประธานาธิบดีผิวสีอย่าง Obama ถือได้ว่าคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นฐานคะแนนเสียงที่ใหญ่มากกว่ากลุ่มหนึ่งของ Obama ("การเลือกตั้งปธน.", 2008 อ้างถึงใน AFP, 2008) เนื่องจากเจนเนอเรชั่นวาย คาดหวังที่จะเห็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และนับถือคนที่ความสามารถไม่ใช่ที่อายุ เพศ และเชื้อชาติอีกต่อไป

Eisner (2009) ได้กล่าวถึงบทบาทของเจนเนอเรชั่นวายต่อการทำงานในองค์กรไว้ว่า คนกลุ่มดังกล่าวโดยส่วนใหญ่แล้วมุ่งให้ความสนใจกับความก้าวหน้าของตนเอง มากกว่าจะเป็นความก้าวหน้าขององค์กร พวกเขา รู้สึกว่าเมื่อพวกเขาทุ่มเทสิ่งต่างๆ ให้กับองค์กรแล้วก็ต้องได้รับสิ่งตอบแทนหรือรางวัลที่เหมาะสมกับการทำงานหนักเหล่านั้นตอบแทนคืนมาอย่างยุติธรรมด้วย ลักษณะนิสัยการทำงานอีกอย่างคือ เจเนอเรชั่นวายจะทุ่มเทให้กับสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือรู้สึกว่าเหมาะสมกับตัวเองอย่างเต็มที่ไม่ว่างานนั้นจะยากลำบากเพียงใดก็ตาม แต่หากต้องไปอยู่กับงานที่ตนไม่ชอบ หรือต้องฝืนใจทำ หรือเจอสภาพแวดล้อมที่ตนเองไม่ชอบ ก็จะไม่อดทน และพร้อมที่จะล้มเลิกหรือพาตัวเองออกจากสภาพแวดล้อมเหล่านั้นโดยทันที การลาออกจากงานภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือนถือเป็นเรื่องปกติสำหรับคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพราะคนเหล่านี้มีความภักดีต่อองค์กรที่ต่ำมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ซึ่งบ่อยครั้งที่ลักษณะนิสัยเหล่านี้มักจะสร้างความรำคาญ หรือความไม่พอใจให้กับคนรุ่นก่อนๆ ในที่ทำงาน เพราะไม่เข้าใจความคิด บุคลิกลักษณะของคนรุ่นดังกล่าว (Alati, 2004, as cited in Eisner, 2009)

อย่างไรก็ตาม การเข้ามาทำงานของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายก็เป็นสิ่งที่องค์กรต่างๆ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับองค์กรคือการทำความเข้าใจคนกลุ่มนี้ แล้วจึงปรับตัวและวางนโยบายใหม่ เพื่อรองรับคนกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น เดิมทีสิ่งที่ดึงดูดให้คนรุ่นก่อนๆ อย่างเบบี้ บูมเมอร์มาทำงานในองค์กร คือ ภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องดูแลครอบครัว แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่จะดึงดูดให้คนเจนเนอเรชั่นวายมาทำงานด้วยได้อีกต่อไป (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550) ถึงแม้คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จะดูเป็นกลุ่มคนที่มักจะสร้างแต่ปัญหาให้กับองค์กร และก้าวร้าว ชอบต่อต้านกฎระเบียบ แต่หากองค์กรมองข้ามเรื่องเหล่านั้น และมองถึงข้อดีของคนกลุ่มดังกล่าว ก็พบว่าคนกลุ่มนี้มีความพร้อมและมีศักยภาพในการทำงานที่สูงมากกว่าคนรุ่นเก่าๆ อย่างมาก เจเนอเรชั่นวายมีความถนัดในการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีความพร้อมด้านความรู้ และทักษะในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ อย่างเชี่ยวชาญ สามารถพัฒนาศักยภาพในการทำงานต่างๆ ที่เพิ่งเริ่มต้นทำได้อย่างรวดเร็ว เป็นกลุ่มคนที่มีกระตือรือร้น และรู้จักใช้ชีวิตอย่างมีสมดุลย์

(Eisner, 2009) นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่กล้าแสดงความคิดเห็น กล้าพูด กล้าคิด กล้าเปลี่ยนแปลง กล้าทำอะไร ที่ฉีกรูปแบบเดิมๆ จากคนรุ่นก่อน และมีความคิดนอกกรอบที่แปลกแหวกแนว (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550)

คุณค่าจากองค์กรที่คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายถือเป็นเรื่องสำคัญ คือ การให้อิสระในการแสดงความคิดเห็น และการให้พวกเขาทำงานในสิ่งที่พวกเขาปรารถนา สิ่งที่ผู้บริหารควรทำคือ การบริหารคนกลุ่มนี้ด้วยรูปแบบ "พี่เลี้ยงสอนงาน" (Coaching style) ที่คอยให้คำปรึกษา มอบหมายงานที่ไม่น่าเบื่อ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลุ่มเหล่านี้ให้คนกลุ่มนี้สามารถพูดคุย และเข้าถึงตัวได้ ไม่ใช่การวางตัวเหนือลูกน้องแบบเก่าๆ (Sujansky, 2002, as cited in Eisner, 2009) และในการทำงาน เมื่อพวกเขาประสบความสำเร็จก็ต้องมีการชื่นชมยินดีเป็นรายบุคคล หรือให้รางวัลอย่างเหมาะสม รวมทั้งต้องให้อิสระกับพวกเขาในการติดต่อสื่อสาร หรือพูดคุยกับเพื่อนผ่านเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกันในองค์กร หรือสร้างกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ก็ถือเป็นวิธีที่จะดึงดูดเจเนอเรชั่นวายได้ดีอีกวิธีหนึ่ง (Eisner, 2009)

O'Dennell (2006, as cited in Sullivan & Heitmeyer, 2008) กล่าวว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับการจับจ่ายซื้อของเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายกว่า 81% มีอิทธิพลต่อคนในครอบครัวในการซื้อสินค้าที่แสดงถึงรูปลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า หรือเครื่องแต่งกาย รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ของแต่งบ้าน และนอกจากนี้ยังเริ่มใช้สินค้าของประเทศฝั่งตะวันออกมากขึ้นกว่าคนรุ่นก่อนๆ โดยคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักจะบอกว่าตนซื้อของโดยอิงจากประโยชน์การใช้สอยเป็นหลัก แต่ตนก็คุ้นเคยกับการใช้สินค้าหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย และมักจะซื้อของเพื่อให้ตนได้รู้สึกได้ประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกับความบันเทิงและบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างดารานักร้องเป็นหลัก สินค้าที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จึงเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและคนกลุ่มดังกล่าวรู้สึกว่าคุณภาพดี โดย Wolburg และ Pokrywczynski (2001, as cited in Sullivan & Heitmeyer, 2008) กล่าวว่าคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก พวกเขาจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่คิดว่าตนเองอยากใช้ ซึ่งเป็นการโฆษณาไม่ค่อยมีผลกับคนกลุ่มดังกล่าว แต่สิ่งที่มีผลต่อคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายคือ การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม นั่นก็คือกลุ่มเพื่อนสนิทของตนเองเป็นสำคัญ

ส่วนเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยนั้น จากการศึกษาของณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) ที่ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตก็มีความใกล้เคียงกับเจเนอเรชั่นวายของประเทศอเมริกา คือ

เป็นคนตามกระแสแฟชั่นชอบแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าจากต่างประเทศ สวมใส่เสื้อผ้ากีฬาและกางเกงยีนส์ และชอบเล่นกีฬา ให้ความสำคัญกับเรื่องของการศึกษาเพราะอยากมีอนาคตที่ดี และมีความต้องการสิทธิเสรีภาพและการได้รับการยอมรับจากคนในสังคม แต่ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวถือว่าเป็นการศึกษาเจาะเนอเรชั่นวายของประเทศไทยในยุคที่อินเทอร์เน็ตเพิ่งจะได้รับความนิยมในประเทศไทย ในขณะที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมถึงร้อยละ 80 ซึ่งหากทำการวิจัยเรื่องดังกล่าวในยุคปัจจุบันก็คงจะเห็นผลที่แตกต่างออกไป เพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมากซึ่งส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยผลวิจัยพบว่าคนกลุ่มดังกล่าวมีการเปิดรับ และแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ แต่กลับมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ และยังมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ มากกว่าสื่อดั้งเดิมอีกด้วย

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

Baran และ Davis (2009) ได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อในทฤษฎีการสื่อสารไว้ว่า เปรียบเสมือนกับการป้องกันตัวของผู้บริโภคที่มีไว้เพื่อปกป้องตนเองจาก ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ไม่น่าไว้วางใจ ในขณะที่มีนักจิตวิทยาบางกลุ่มก็กล่าวว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นประจำในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพื่อสำหรับคัดเลือกข้อมูลข่าวสารจำนวนมหาศาลที่ถูกส่งมายังพวกเขาจากสื่อต่างๆ โดยกระบวนการดังกล่าว สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ ได้แก่

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคต่อการเลือกรับสื่อ หรือรับข้อมูลข่าวสารที่ตนให้การยอมรับ เพราะรู้สึกข่าวสารนั้นๆ ตรงกับความคิดและทัศนคติของตนเอง หรือเห็นว่ามีที่น่าสนใจมากเพียงพอ ซึ่งหากผู้บริโภคได้หลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารดังกล่าวอาจทำให้เกิดความลึกลับใจในจิตใจ (dissonance) ขึ้นมาในภายหลังได้

2) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารที่ดีที่สุดไว้จากบรรดาข้อมูลข่าวสารทั้งหมด ซึ่งมักจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ และตรงกับทัศนคติของตนเอง หรือไม่ก็เป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รู้สึกว่ามีความหมายเกี่ยวข้องกับตนมากๆ

3) การเลือกตีความ (Selective Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการตีความ หรือมีการปรับเปลี่ยนความหมายของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ เพื่อให้เข้ากับความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

โดย Solomon (2007) กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้นอวัยวะรับรู้ความรู้สึกหรือประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในระดับที่มากพอจนสามารถรู้สึกได้ ซึ่งสิ่งเร้าในที่นี้ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และประสาทสัมผัส โดยที่ผู้บริโภคมีการให้ความสนใจในสิ่งเร้าบางอย่างแต่ก็มีการมองข้ามหรือพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าบางอย่างที่ตนเองไม่สนใจด้วยเช่นกัน

การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย อย่างที่กล่าวไปเมื่อข้างต้นว่าเว็บไซต์ประเภทดังกล่าวเกิดขึ้นและคงอยู่ตลอดไป ไม่ใช่เป็นเพียงกระแสนิยมชั่วคราวเท่านั้น โดย Boyd และ Ellison (2008) ได้กล่าวว่า เมื่อเกิดกระแสความนิยม จึงทำให้มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากเกิดขึ้น โดยแต่ละเว็บไซต์ก็มีการวางกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้ จุดประสงค์ และ ระบบการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เว็บไซต์หนึ่งอาจจะเป็นสิ่งล้าสมัยสำหรับวัฒนธรรมหนึ่งแต่กลับเป็นสิ่งที่กำลังเติบโต และนิยมในอีกวัฒนธรรมหนึ่งก็เป็นได้ อย่างเช่น เว็บไซต์ Friendster ที่เสื่อมความนิยมลงในทวีปอเมริกา แต่กลับไปเติบโตขึ้นในทวีปเอเชีย หรือ อย่างเว็บไซต์ Hi5 ที่ไม่ค่อยเติบโตในทวีปอเมริกา แต่กลับเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศแถบอเมริกาใต้, แอฟริกาใต้ และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย เป็นต้น

Hargittai (2008) ได้ทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่ามีความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางประชากรอย่างไร ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย Illinois รัฐชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา อายุระหว่าง 18-19 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,060 คน โดยผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต (ไม่รวม การเข้าใช้บริการ e-mail หรือ chat) เฉลี่ย 15.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และสำหรับการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น พบว่าร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และในจำนวนนั้น มีถึงร้อยละ 74 ที่ใช้เว็บไซต์ดังกล่าวอย่างต่ำหนึ่งเว็บไซต์เป็นประจำทุกวัน โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ เว็บไซต์ Facebook (ร้อยละ 78.8 และใช้ประจำทุกวัน ร้อยละ 62.8) และตามมาด้วย Myspace (ร้อยละ 54.6 และใช้เป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 38.4) และเว็บไซต์อื่นๆนอกจากนี้ ได้แก่ Xanga, Friendster, Orkut และ Bebo พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการไม่ถึงร้อยละ 10 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนในตารางที่ 2.1 เป็นการแสดงลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่น่าสังเกตคือ ผู้หญิงจะมีค่าเฉลี่ยการใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวมากกว่าผู้ชาย แต่ก็ขึ้นอยู่กับการใช้บริการของแต่ละเว็บไซต์ด้วยเช่นกัน โดยพบว่านักศึกษาเพศหญิงผิวขาวจะใช้บริการเว็บไซต์ Myspace มากเป็นพิเศษ แต่ในขณะที่การใช้บริการเว็บไซต์อื่นๆ อย่าง Facebook, Xanga หรือ Friendster มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สำหรับด้านเชื้อชาติของผู้ใช้บริการพบว่านักศึกษาเชื้อสายละตินอเมริกาจะใช้เว็บไซต์ Facebook น้อยกว่าคนกลุ่มอื่นๆ แต่กลับไปใช้บริการจากเว็บไซต์ Myspace มากกว่าคนเชื้อชาติอื่นๆ ในขณะที่นักศึกษาเชื้อชาติอเมริกัน, เอเชีย, แอฟริกา และอินเดียแดงจะใช้บริการจากเว็บไซต์ Facebook มากกว่าเว็บไซต์อื่นๆ และโดยภาพรวมแล้วเว็บไซต์ Xanga และ Friendster จะมีการใช้บริการที่น้อยกว่าเว็บไซต์อื่นๆ โดย Hargittai (2008) ได้ให้เหตุผลไว้ว่าคงเป็นเพราะผู้คนที่ชอบที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมและใช้เวลาเข้าสังคมกับกลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกับตนเอง ดังนั้นคงเป็นเหตุผลให้นักศึกษาที่มีพื้นฐานเชื้อชาติเดียวกันพยายามใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน

ตารางที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

	Any SNS	Facebook	MySpace	Xanga	Friendster
Gender					
Male	85*	78	49***	6	3
Female	89*	80	59***	6	4
Race & ethnicity					
White, Non-Hispanic	89	83**	57	3***	0***
Hispanic	86	60***	73***	3*	1*
African American, NH	84	80	58	0	0*
Asian American, NH	88	84**	39***	13***	10***
Native American, NH	83	75	58	8	0
Parental education					
Less than high school	88	64***	73***	1*	0*
High school	83*	73*	57	6	2
Some college	85	74*	57	6	2
College	90*	86***	55	6	6
Graduate degree	88	83	41***	9*	4

Notes: + Use is defined as “use sometimes” or “use often.” * $p < .1$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

ที่มา : Hargittai. (2008). Whose Space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-mediated Communication*. 13, P.276–297.

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่ามีความแตกต่างในปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ปกครองที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าว โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ปกครองที่มีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะใช้บริการเว็บไซต์ Myspace มากกว่า Facebook ในขณะที่หากผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับที่สูงตั้งแต่ปริญญาตรี หรือ ปริญญาโท กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการจากเว็บไซต์ Facebook มากกว่า Myspace อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นเพราะเว็บไซต์ Facebook มีระบบการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า Myspace และผลการวิจัยยังพบอีกว่านักศึกษาที่อาศัยอยู่ที่หอพัก จะใช้บริการเว็บไซต์ Facebook มากกว่านักศึกษาที่อยู่บ้านกับผู้ปกครอง โดย Hargittai (2008) ได้ให้เหตุผลไว้ว่าคงเป็นเพราะนักศึกษาที่อยู่บ้านกับผู้ปกครองคงรู้จักเพื่อนๆ หรือมีโอกาสได้ทำความรู้จักกับคนร่วมมหาวิทยาลัยเดียวกัน น้อยกว่านักศึกษาที่อาศัยอยู่ที่หอพักของมหาวิทยาลัย ทำให้ไม่กระตือรือร้นที่จะใช้บริการจากเว็บไซต์ดังกล่าวที่ออกแบบมาเพื่อให้นักศึกษาเชื่อมต่อเครือข่ายซึ่งกัน และกัน

Valenzuela, Park และ Kee (2009) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook ที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี จำนวนทั้งสิ้น 2,603 คน เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้มข้นในการใช้ Facebook (Intensity of Facebook Use) มากน้อยเพียงใด ซึ่งจากผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายมากที่สุดคือตั้งแต่ 400 คนขึ้นไป (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ 150-199 คน (ร้อยละ 12.2) และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่มีเพื่อนในเครือข่ายอยู่น้อยกว่า 10 คน และเมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าในแต่ละวัน ได้ใช้ระยะเวลาไปกับการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลา 10-30 นาทีมากที่สุด (ร้อยละ 34.9) และใช้เวลามากกว่า 30 นาทีไปถึง 1 ชั่วโมงเป็นอันดับรองลงมา (ร้อยละ 22.2) ตามด้วยใช้เวลา น้อยกว่า 10 นาทีในการใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าว (ร้อยละ 18.2) และตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไปจนถึง 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 14.3)

นอกจากนี้ Valenzuela และคณะ (2009) ยังได้ถามกลุ่มตัวอย่างอีกว่า มีความเข้มข้นในการใช้กลุ่มสนทนาในเว็บไซต์ Facebook มากน้อยเพียงใด (Intensity of Facebook Groups use) โดยผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 51.5 ไม่เคยเข้าไปอ่านหรือโพสต์ข้อความลงในหน้าโพสท์ไฟล์ของกลุ่มสนทนา (group) เลยในแต่ละวัน แต่มีร้อยละ 37.2 ที่เข้าไปอ่านบ้างแต่ใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที และมีเพียงร้อยละ 8.6 ที่ใช้เวลามากกว่า 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงในแต่ละวัน

นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Raacke และ Bonds-Raccke (2008) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 160 คน อายุเฉลี่ยประมาณ 19 ปี ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 101 คน หรือ

คิดเป็นร้อยละ 87.1 ได้สมัครใช้บริการทั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่ามียุทธศาสตร์ 83.2 ที่ใช้บริการของ Myspace และ ร้อยละ 90.1 ที่ใช้บริการของ Facebook และร้อยละ 74.3 ที่ใช้บริการของทั้งสองเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าในแต่ละวันกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวในหน้าโพรไฟล์ของตนเองเฉลี่ยแล้ว 1.46 ชั่วโมง และกว่า 1.10 ชั่วโมงบนหน้าโพรไฟล์ของคนอื่น และกลุ่มตัวอย่างยัง log in เข้าไปในชื่อบัญชีของตนเองกว่า 4.19 ครั้งต่อวัน

Raacke และ Bonds-Raccke (2008) ยังพบอีกว่าตัวแปรเรื่องเพศ มีผลต่อการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายมีการ log in เข้าไปในชื่อบัญชีของตนเองมากกว่าเพศหญิง (เฉลี่ย 5.00 ครั้ง ต่อ 3.45 ครั้งต่อวัน) แต่พบว่าเพศหญิงมีการปรับเปลี่ยนหน้าโพรไฟล์ของตนเองบ่อยกว่าเพศชาย (เฉลี่ย 3.38 ในการวัดแบบลิเคิร์ต 7 แต้ม ต่อ 2.26) และเพศหญิงจะปรับโพรไฟล์ของตนเองให้มีความเป็นส่วนตัวสูงกว่าเพศชาย (ร้อยละ 63.5 ต่อ ร้อยละ 38.8)

ส่วน Li (2007) ได้นำเสนอสถิติการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 เว็บไซต์ ได้แก่ Facebook และ Myspace ของผู้บริโภคประเทศสหรัฐอเมริกาจากฐานข้อมูล Forrester's NACTAS และสรุปอภิปรายไว้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

- จากสถิติพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีอัตราการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ โดยพบว่าเกือบร้อยละ 60 ของวัยรุ่นอายุ 12-17 ปี และ ร้อยละ 80 ของวัยรุ่นตอนปลายอายุระหว่าง 18-21 ปี ใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม มีกลุ่มผู้ใหญ่ (อายุ 18 ปีขึ้นไป) เพียงร้อยละ 30 เท่านั้นที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ดังกล่าว และมีเพียงร้อยละ 20 ที่ใช้เว็บไซต์เหล่านั้นเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

- จากสถิติพบว่ากลุ่มวัยรุ่นใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ โดยจากสถิติพบว่าร้อยละ 60 ของวัยรุ่น และร้อยละ 67 ของวัยรุ่นตอนปลายเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน แต่ในทางตรงกันข้าม มีเพียงร้อยละ 42 ของกลุ่มผู้ใหญ่เท่านั้นที่เปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวประจำทุกวัน และ 1 ใน 4 ของจำนวนผู้ใหญ่มักจะได้รับเว็บไซต์ดังกล่าวเดือนละครั้งเสียมากกว่า

- จากสถิติพบว่าเว็บไซต์ Myspace เป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดทั้งจากกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งของวัยรุ่นที่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อายุระหว่าง 12-21 ปี มีการเปิดรับเว็บไซต์ Myspace ทุกวัน ในขณะที่เว็บไซต์ Facebook จะได้รับความนิยมจากคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-26 ปี มากกว่า เพราะ Facebook มุ่งเน้นระบบการใช้งานที่เหมาะสมกับ กลุ่มผู้ศึกษาในมหาวิทยาลัย

สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่พบว่ามีการเปิดรับเว็บไซต์ Myspace น้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่น โดยหากแบ่งออกเป็นกลุ่ม ก็พบว่าร้อยละ 69 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (18-26 ปี) และร้อยละ 54 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X อายุ 27-40 ปี) ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใช้บริการเว็บไซต์ Myspace

- สุดท้ายพบว่ากลุ่มผู้ใหญ่เลือกใช้บริการจากเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อต้องการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน และครอบครัวของตนเองเป็นเหตุผลหลัก แต่ก็มีกว่าร้อยละ 26 ที่ให้เหตุผลว่าอยากทดลองสิ่งใหม่ๆ คืออยากรู้ว่าเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นอย่างไรจึงทดลองใช้บริการดู และมีกว่าร้อยละ 15 ต้องการดูว่าคนรู้จักของพวกเขาเป็นสมาชิกอยู่ในเว็บไซต์เหล่านี้หรือไม่ และมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่ใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อหาคู่

ในขณะที่ Valkenburg, Peter และ Schouten (2006) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวเนเธอร์แลนด์ จำนวน 881 คนที่มีอายุระหว่าง 10-19 ปี โดยเป็นเพศชายร้อยละ 45 และหญิงร้อยละ 55 ที่มีหน้าโปรไฟล์บนเว็บไซต์ CU2 โดยผลสำรวจพบว่ากลุ่มวัยรุ่นชาวเนเธอร์แลนด์เข้าใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าว เฉลี่ยแล้ว 3 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.09) และใช้เวลาอยู่บนเว็บไซต์ดังกล่าวครั้งละประมาณครึ่งชั่วโมง ซึ่ง Valkenburg และคณะ (2006) ยังค้นพบอีกว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวมาก ก็จะส่งผลให้เกิดกระแสดอรับกลับมายังหน้าโปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งหากเป็นกระแสดอรับในแง่บวก (positive feedback) เช่น คำทักทาย คำชม ความเอาใจใส่จากเพื่อนๆ ก็จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความภาคภูมิใจในตนเองในสังคม (social self-esteem) และรู้สึกมีชีวิตที่มีความสุข (well-being) มากขึ้นจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วย ในทางตรงกันข้ามหากได้รับกระแสดอรับจากคนอื่นในแง่ลบ (negative feedback) เช่น คำด่า คำดักเตือน การไม่สนใจใยดีก็จะบั่นทอนสิ่งเหล่านั้นได้เช่นกัน

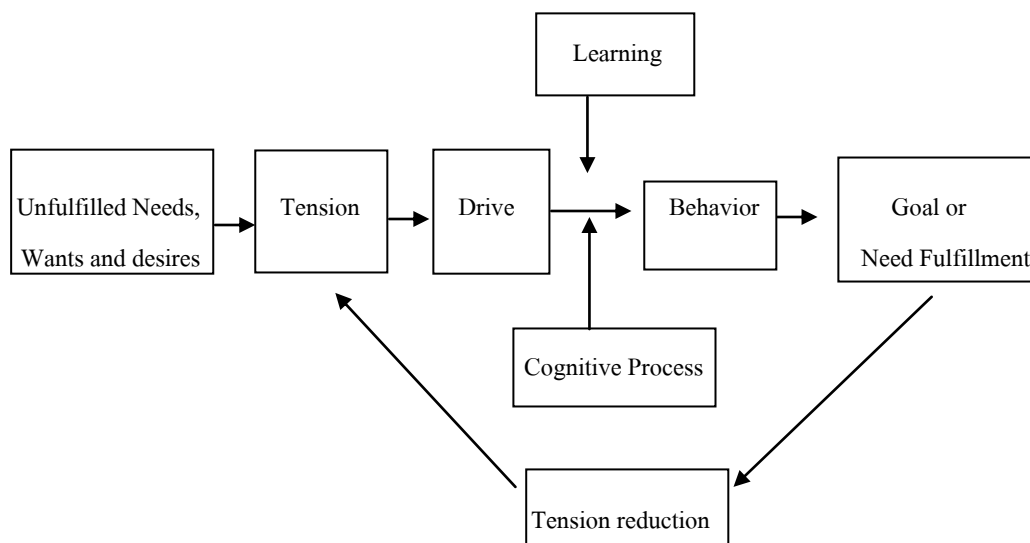
นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยของภัทรร เสนไกรกุล (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค อายุระหว่าง 18-30 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่โดยรวมในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย=3.63) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.68) และส่วนใหญ่มีการเปิดรับทุกวัน (ร้อยละ 80.93) รองลงมาคือการใช้อีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย=80.93) มีการเปิดรับทุกวันเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 55.37) และกลุ่มตัวอย่างยังมีการเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย=3.63) โดยร้อยละ 37.32 มีการเปิดรับทุกวัน และเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย=3.62) โดยร้อยละ 37.32 มีความถี่ในการเปิดรับทุกวัน ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.22) โดยมีการเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคมในแต่ละวัน (ค่าเฉลี่ย=2.94) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 26.83)

โดยสรุปแล้ว ลักษณะทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ และการศึกษาของผู้บริโภค มีผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันออกไป แต่โดยภาพรวมแล้วถือว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกและการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวได้กลายเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นได้เกิดขึ้นและจะคงอยู่ตลอดไป

แรงจูงใจ

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) ว่าเป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเกิดขึ้นจากระดับความตึงเครียดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการเติมเต็ม (unfulfilled needs) โดยผู้บริโภคจะพยายามหาหนทางในการลดระดับความตึงเครียดลงผ่านพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งพวกเขาคาดหวังว่าจะสามารถเติมเต็มความต้องการ และลดระดับความเครียดที่พวกเขารู้สึกลงได้จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นกระบวนการของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคแต่ละคน

แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคแต่ละคน



ที่มา : Schiffman & Kanuk. (2004). Consumer behavior(8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. P.88

จากแผนภาพที่ 2.5 เมื่อมีความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น จะนำไปสู่ความตึงเครียดซึ่งเป็นเหมือนแรงผลักดันให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งพวกเขาคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการและลดระดับความตึงเครียดนั้นลงได้ การที่จะตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับการกระทำของพวกเขา โดยความต้องการ (Needs) นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary needs) ซึ่งได้แก่ ปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต รวมไปถึงความต้องการขั้นพื้นฐานต่างๆ ของร่างกายมนุษย์ และความต้องการขั้นรอง (Secondary needs) ซึ่งได้แก่ ความต้องการทางด้านจิตใจ, ความต้องการที่เรียนรู้จากวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ความภูมิใจในตนเอง, ความต้องการอำนาจ และความต้องการความรัก เป็นต้น

ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow ได้กล่าวว่า มนุษย์มีระดับของความต้องการอยู่ 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งเป็นความต้องการที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และความต้องการเหล่านี้จะเรียงเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ขั้นแรกซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยในการดำรงชีวิต ไปสู่ความต้องการขั้นสูงที่เกี่ยวกับจิตใจขึ้นไปเป็นลำดับ เพราะเมื่อมนุษย์ได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้ว ก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจในสิ่งอื่นๆ ต่อไปเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน โดยความต้องการทั้ง 5 ขั้น ได้แก่

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ถือเป็นความต้องการขั้นต้นของมนุษย์ทุกคน ได้แก่ ปัจจัยที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น น้ำ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม หรือการมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น หากขาดสิ่งเหล่านี้ มนุษย์ก็ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety and security needs) ความต้องการในขั้นต่อมาได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัย ซึ่งไม่ได้หมายถึงเฉพาะกับร่างกาย แต่ยังรวมถึงความปลอดภัยทางด้านอื่นๆ เช่น ความรู้สึกมั่นคงในชีวิต ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน หรือ ความรู้สึกคุ้นเคยคุ้นใจกับสภาพแวดล้อมที่อยู่
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อความต้องการใน 2 ขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ได้แก่ ความต้องการเรื่องความรัก ความอบอุ่นจากคนรอบข้าง การได้รับการยอมรับในสังคม การได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม เป็นต้น
4. ความต้องการการยอมรับและภูมิใจในตนเอง (Ego needs) กล่าวคือมนุษย์ทุกคนต้องการที่จะได้รับความยกย่องนับถือ ซึ่งแบ่งได้เป็นความต้องการนับถือตนเอง เช่น ต้องการอำนาจ ต้องการความมั่นใจในตัวเอง ต้องการอิสระในการแสดงออก และความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น เช่น ต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง ต้องการได้รับการคำยกย่องจากคนอื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการในลำดับขั้นสุดท้าย ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการขั้นอื่นๆได้รับการตอบสนองครบแล้ว คือเป็นความต้องการที่จะเข้าใจในตนเอง รู้ถึงความสามารถ รู้แจ้งในพลังของตนและทุกสิ่งทุกอย่าง ความปรารถนาใดๆ ก็ตามที่หวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างแท้จริง แต่ Maslow กล่าวว่าไม่มีมนุษย์เพียงน้อยคนนักที่จะสามารถไต่ขึ้นไปจนถึงระดับขั้นสูงสุดนี้ได้

ส่วนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่มีแรงผลักดัน เรียกว่า เป้าหมาย (Goals) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ Generic Goals หรือเป้าหมายโดยทั่วไปสำหรับผู้บริโภค และ Product-specific Goal หรือ เป็นสิ่งที่ตราสินค้าหรือสินค้าและบริการสามารถตอบสนองแก่ผู้บริโภคได้

แรงจูงใจยังสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจในด้านบวก (Positive Motivation) ซึ่งเป็นแรงผลักดันของมนุษย์มีทั้งเพื่อพยายามไขว่คว้าสิ่งของบางอย่างที่ปรารถนา และ แรงจูงใจในด้านลบ (Negative Motivation) คือความพยายามในการหลีกเลี่ยงสิ่งของบางอย่าง นักจิตวิทยาบางกลุ่มเรียกแรงจูงใจในด้านบวกว่า ความต้องการหรือความปรารถนา ในขณะที่เรียกแรงจูงใจในด้านลบว่า ความกลัว (fear) หรือความรังเกียจสิ่งต่างๆ (aversion) แต่นักวิจัยมักจะถือรวมแรงจูงใจทั้ง 2 ประเภทว่าเป็นความต้องการ (Needs) เพียงแต่เป็นความต้องการที่มีเป้าหมาย(Goal) ที่แตกต่างกัน คือต้องการเข้าหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Approach Object) หรือ ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Avoidance Object)

นักวิชาการในสำนักพฤติกรรมผู้บริโภคบางกลุ่มยังแบ่งประเภทของแรงผลักดัน (motive) ไว้ 2 ประเภท คือแรงผลักดันด้านเหตุผล (Rational motives) และแรงผลักดันทางด้านอารมณ์ (Emotional motives) ซึ่งสำหรับทางการตลาดแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีแรงผลักดันด้านเหตุผลจะหมายถึงการที่ผู้บริโภคตั้งเป้าหมายโดยอิงจากข้อเท็จจริง และเหตุผลของสินค้าและบริการเป็นหลัก เช่น ขนาดของสินค้า, ราคา, น้ำหนัก เป็นต้น ในขณะที่หากผู้บริโภคมีแรงผลักดันด้านอารมณ์ ผู้บริโภคจะตั้งเป้าหมายโดยอิงจากความรู้สึก ความชอบ สถานภาพ ภาพลักษณ์ที่จะได้รับ เป็นต้น โดยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะพยายามเลือกสิ่งๆที่พวกเขาคิดว่าสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

Daugherty, Eastin และ Bright (2008) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาประเภทที่สร้างขึ้นเองโดยผู้ใช้ (User-generated content) ในระบบ Web 2.0 ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจผ่านเว็บไซต์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 325 คน อ้างอิงจากทฤษฎีหน้าที่นิยม

(Functional theory) ของ Katz (1960) กล่าวว่า แรงจูงใจต้องกำเนิดมาจากหน้าที่ทั้ง 4 อย่างในจิตใญ่มนุษย์อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ 1) หน้าที่แสวงหาประโยชน์ (Utilitarian function) คือ มนุษย์ต้องการแสวงหารางวัล และหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษในสภาพแวดล้อมต่างๆ 2) หน้าที่แสวงหาความรู้ (Knowledge function) คือ มนุษย์มีความต้องการที่จะเรียนรู้ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของตนเอง 3) หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-defensive) คือ มนุษย์ต้องการการป้องกันตนเองจากอุปสรรคภายนอก และภายในจิตใจตนเอง และ 4) หน้าที่แสดงคุณค่าตนเอง (Value-expressive function) คือ มนุษย์ต้องการแสดงคุณค่า แสดงภาพลักษณ์แสดงตัวตนที่ตรงกับความสำเร็จในจิตใจของตนเองให้ผู้อื่นทราบ ซึ่งต่อมานักจิตวิทยาคนอื่นๆ ได้เพิ่มหน้าที่ด้านสังคม (Social function) ซึ่งก็คือความต้องการในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเข้าไปอีก โดยผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-defensive) และหน้าที่ด้านสังคม (Social function) ถือเป็นแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์ประเภทดังกล่าวมากที่สุด โดย Daugherty และคณะ (2008) ให้เหตุผลว่า เพราะเว็บไซต์ดังกล่าวช่วยให้ผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการลดความกังวล หรือลดความสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ลงได้ และยังให้ผู้ใช้บริการรู้สึกที่ตัวเองมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนอีกด้วย

Bolar (2009) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะว่าผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในด้านใดบ้าง โดยทำการศึกษาในประเทศอินเดีย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยการส่งอีเมลล์ไปยังกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 152 คน โดยกำหนดว่ากลุ่มตัวอย่างต้องใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งเว็บไซต์เป็นประจำ จากผลวิจัยทำให้สามารถแยกประเภทของแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวได้ออกเป็น 7 ปัจจัยหลักด้วยกัน ได้แก่ (1) เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ตนเอง (Self-reflection and Image-building) คือ ผู้ใช้มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์จึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านหน้าโปรไฟล์ ซึ่งอาจดึงดูดผู้ใช้คนอื่นได้ (2) เพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utility) ด้วยการให้บริการหรือโปรแกรมต่างๆ ในเว็บไซต์ เป็นการให้บริการตามคุณสมบัติของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไป (3) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และแก้ไขปัญหาต่างๆ (Information-gathering and problem-solving) เป็นการตามหาข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจากผู้ส่งสารที่เหมาะสม ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อการทำงานเป็นส่วนใหญ่ (4) เพื่อเชื่อมต่อเครือข่าย (Networking) ซึ่งปัจจัยนี้ถือได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเชื่อมต่อเครือข่าย เช่น การหาเพื่อนใหม่, การพูดคุยกับเพื่อน หรือแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจกับผู้ใช้คนอื่นๆ และรวมถึงการเข้าร่วมกลุ่มสนใจต่างๆ อีกด้วย (5) เพื่อฆ่าเวลาว่าง (Spending leisure time) คือ ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อใช้เวลาว่างหรือแสวงหาความบันเทิงจากโปรแกรมเสริมในเว็บไซต์ (6) เพื่อย้อนระลึกความทรงจำ

(Revisiting-memories) ถือเป็นแรงจูงใจที่น่าสนใจ เช่น การค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อไปในอดีต หรือดูภาพถ่ายเก่าๆ ในอัลบั้มรูป เป็นต้น และสุดท้ายคือ (7) เพื่อใช้ตามเพื่อน (Peer Influence) ถือเป็นแรงจูงใจที่ไม่ได้เกิดการกระตุ้นขึ้นภายในจิตใจตนเอง แต่เป็นการทำตามกลุ่มเพื่อน หรือ กลุ่มคนในสังคม เพราะเห็นว่าคนอื่นๆ ใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าว เลยใช้ตามเพื่อน เป็นต้น โดยแรงจูงใจที่ผู้ใช้ มีมากที่สุด ได้แก่ เพื่อสะท้อนตัวตนและการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง และเพื่อประโยชน์ใช้สอยตามลำดับ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.2 แสดงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

Sl. No.	Name of the Factor	Variables	Variance Explained	Cronbach's Alpha (Measure of Internal Consistency)
1.	Self-Reflection and Image-Building	Write good about oneself. Make a public presence. Project good things about oneself. Enjoy building profiles. Use it to project a friendly personality. Influence others.	12.25	0.85
2.	Utility	Communicate with friends and family. Chat with friends. Upload photographs. It is entertaining. Watch and share videos. Recall birthdays.	11.64	0.78
3.	Information-Gathering and Problem-Solving	Look for information. Get information for free. Helpful in my work. Solve problems.	9.53	0.76
4.	Networking	Participate in discussions. Give my input. Meet like-minded people. Form and maintain communities. Know what other people have got to say.	9.52	0.77
5.	Spending Leisure Time	Pastime. I just like to use it. Occupy my time.	6.73	0.66
6.	Revisiting-Memories	Search old friends. Relish memories.	6.52	0.60
7.	Peer Influence	My friends want me to use it. My friends are using it.	6.48	0.68

ที่มา : Bolar. (2009). Motives behind the use of social networking sites: An Empirical Study. *The Icfai Journal of Management Research*. 8(1), P.75-84.

ส่วน Lampe, Ellison และ Steinfield (2006) ได้กล่าวไว้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีระบบที่ช่วยเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น ใน Facebook มีระบบซึ่งเหมือนกับเป็นการติดตามที่สนับสนุนให้ผู้ใช้สร้างความสัมพันธ์ต่อกันได้ พบได้ว่าผู้ใช้สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนในเครือข่ายของตนได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสนใจ ความเชื่อ หรือการกระทำใดๆ ก็ตาม อาจเรียกว่าเกิดเป็น “Peripheral awareness” หรือ การตระหนักรู้ออบด้าน (Resnick, 2001, as cited in Lampe et al., 2006) โดยระบบการติดตามคนอื่นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือเป็น social searching คือผู้ใช้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบ หรือเรียนรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับเพื่อนๆ ในชีวิตจริงมากขึ้นผ่านหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนเหล่านั้น และ social browsing คือผู้ใช้ใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อหาผู้คน หรือกลุ่มต่างๆ ที่พวกเขาอยากพบเจอ หรือต้องการมีส่วนร่วมด้วยในโลกชีวิตจริง หรือพูดง่ายๆ ก็คือไว้สำหรับหาคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน การติดตามทั้ง 2 ประเภทนี้จึงเหมือนเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนมาใช้เว็บไซต์ดังกล่าว

Lampe และคณะ (2006) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษาในมหาวิทยาลัย MSU ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยงานวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,085 คนที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ facebook โดยเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่า คิดว่าคนกลุ่มไหนจะเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตน ผลพบว่าเป็นกลุ่มเพื่อนมัธยม (ร้อยละ 93) และเพื่อนๆ ในห้องเรียน (ร้อยละ 86) มากที่สุด ต่อมาคือผู้คนที่พบเจอในงานเลี้ยง หรือเทศกาลต่างๆ (ร้อยละ 70) และ คนแปลกหน้าจากมหาวิทยาลัยเดียวกัน (ร้อยละ 69) แต่คำตอบที่น้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มอาจารย์ (ร้อยละ 5) ฝ่ายกฎหมาย (ร้อยละ 3) และ ฝ่ายบริหารของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 3) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเห็นว่าผู้ที่จะเข้ามาเยี่ยมชมหน้าโปรไฟล์ของตนเองคือ กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มคนรู้จักที่พบเจอกันในชีวิตจริง

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างถึงแรงจูงใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่าๆ หรือคนรู้จักมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.63) และเพื่อไว้สำหรับดูโปรไฟล์ของเพื่อนหรือคนที่พบเจอเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย=4.51) ตามด้วยเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่อาศัยอยู่ในหอพัก หรือชมรมเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย=4.00) เพื่อสำหรับดูข้อมูลของเพื่อนในห้องเรียนเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย=3.65) และไว้สำหรับติดตามงาน หรืองานเลี้ยงต่างๆ ในมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย=2.85) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่าใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อหาผู้ร่วมนอน มีค่าเฉลี่ยเพียงแค่ 1.32 และ เพื่อหาคู่เดทมีค่าเฉลี่ยเพียงแค่ 1.99 ผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้คนใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดตามผู้อื่นแบบ social searching คือเรียนรู้เพื่อนๆ หรือคนรู้จักของตนเองผ่านเว็บไซต์เหล่านั้นมากกว่าที่จะไว้พูดคุยหรือนัดพบกับคนแปลกหน้า และยิ่งถือว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ facebook ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้ตั้งเครือข่ายสังคมในชีวิตจริงมาไว้บนโลกออนไลน์

Lampe และคณะ (2007) ยังคงศึกษาเรื่องแรงจูงใจต่อเว็บไซต์ดังกล่าวในเรื่องต้นทุนทางสังคม (Social Capital) ซึ่งหมายถึง ทรัพยากรต่างๆ ที่ถูกสะสมไว้ผ่านความสัมพันธ์ของผู้คน (Coleman, 1988, as cited in Lampe et al., 2007) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษามหาวิทยาลัย Michigan State ประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 800 คนที่ใช้บริการเว็บไซต์ Facebook เป็นประจำ ผลวิจัยพบว่ายิงกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเท่าใด ก็ส่งผลให้ระดับต้นทุนทางสังคมเพิ่มขึ้น ซึ่งหมายถึงการช่วยยกระดับความสัมพันธ์ และเพิ่มระดับความสัมพันธ์ให้มีมากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นยังพบด้วยว่า ระดับการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวยังช่วยให้ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองหรือความพึงพอใจในชีวิตมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้นอีกด้วย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางจิตวิทยา ได้แก่ ทฤษฎีมโนภาพแห่งตน หรือ Self-concept theory โดย Solomon (2007) ได้อธิบายทฤษฎีดังกล่าวไว้ว่า เป็นภาพรวมของตนเองที่เกิดจากความคิด ทศนคติทั้งหมดที่คนๆ หนึ่งใช้ในการประเมินตนเองว่าตนมีลักษณะเป็นอย่างไร โดยเชื่อกันว่าบุคคลแต่ละคนนั้นจะมีลักษณะตัวตนที่เป็นของตนเอง และตัวตนนั้นจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ รวมไปถึงการเลือกใช้สินค้า การซื้อสินค้า และการดำเนินชีวิตอีกด้วย โดยแนวคิดนี้แบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ

(1) Actual Self หรือ ความเป็นตนเองตามอัตภาพที่มีอยู่ คือสิ่งที่บุคคลนั้นเป็นอยู่จริงๆ หรือมีลักษณะจริงๆ โดยที่ไม่ได้อิงกับการได้รับการยอมรับ หรือไม่ได้การยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น มีความสามารถอะไร มีความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างแบบใด มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรกับการดำเนินชีวิตอยู่ในขณะนี้ บทบาทของเขาในชีวิตครอบครัว หรือที่ทำงาน เป็นต้น

(2) Ideal Self คือ ภาพบุคคลที่อยากเห็น และสิ่งที่ยอยากเป็นในอนาคต ซึ่งแต่ละคนจะมีระดับแตกต่างกันออกไป บางคนที่มีภาพที่ชัดเจน ก็จะมีจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของชีวิต และพยายามที่จะมุ่งไปให้ถึงจุดนั้น แต่บางคนก็มีภาพที่ไม่ชัดเจน หรือในขณะที่บางคนก็มีภาพที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง หรือเป็นไปไม่ได้ ซึ่งถ้าสามารถปฏิบัติตามภาพที่ตัวบุคคลตั้งไว้ได้ ก็จะมีรู้สึกภาคภูมิใจชื่นชมในตนเอง ตรงกันข้ามหากไม่ได้ก็จะรู้สึกเศร้า หดหู่ จนถึงขั้นเกลียดตนเองหรือหมดหวังในชีวิต

ทั้ง Actual Self และ Ideal Self จัดเป็น Private Self คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองเพียงเท่านั้น ซึ่งนอกเหนือจากนี้แล้วยังมีส่วนของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลรอบข้างหรือคนอื่น อีก 2 ส่วน คือ Social Self คือ สิ่งที่สังคมมองบุคคลนั้นว่าเป็นคนอย่างไรจริงๆ เป็นตัวตนที่ปรากฏต่อผู้อื่น เช่น เป็นคนเอาจริงเอาจังในการทำงานเกินไป เป็นคุณครูที่โรงเรียน และ Ideal Social Self คือ สิ่งที่บุคคลนั้นอยากให้คนอื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร เป็นคนแบบไหน

เช่น บุคคลนั้นอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นคนทันสมัย เป็นคนมีระดับ การแสดงออกของผู้บริโภคต่อคนที่รู้จัก หรือสังคมรอบข้างส่วนหนึ่งก็คือการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ การเลือกใช้ตราสินค้าต่างๆ หรือที่เรียกว่า Self-Extension เช่น อยากให้คนอื่นรู้ว่าตนเองเป็นคนรวยจึงเลือกซื้อรถยนต์หรือสินค้าแบรนด์เนมแพงๆ ซึ่งก็เหมือนกับเป็นการแสดงออกในสิ่งที่ตนเองเป็น หรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองผ่านการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ (Extended-Self) หรือบางกรณีก็คือ การแสดงออกให้สังคมทราบถึงสิ่งที่ตนอยากจะเป็น (วิลเลศ ภูริวัชร, 2551)

แนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ตรงที่เว็บไซต์ดังกล่าวมักจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้างหน้าโปรไฟล์ของตนเองได้อย่างอิสระ เพื่อให้บุคคลรอบข้างเข้ามาเยี่ยมชมนได้ ซึ่งเป็นการเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนผ่านทางเว็บไซต์เหล่านี้ได้อย่างง่ายดายทั้งในแง่ของตัวตนที่เป็นจริงๆ (Actual Self) หรือ สิ่งที่ตนเองจินตนาการไว้ว่าอยากเป็น (Ideal Self) หรือต้องการให้คนอื่นในสังคมรับรู้ (Ideal Social Self) ว่าตนเองเป็นอย่างไร เช่น การตกแต่งหน้าโปรไฟล์ของตนเองเป็นสิ่งที่ตนเองชอบ การเลือกรูปถ่ายของตนเองที่ดูดีเท่านั้น หรือการเข้าไปร่วมกลุ่มหรือขอเป็นผู้คลั่งไคล้ตราสินค้าใดเพื่อให้ปรากฏบนหน้าโปรไฟล์ตนเอง เป็นต้น (Vogt & Knapman, 2008) ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถใช้บริการจากเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อแสดงตัวตน (Self-identity) ของตนเอง รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ (Self-image) ได้อย่างอิสระ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ (Uses and Gratifications) ถือเป็นอีกทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของการเลือกใช้สื่อโดย Assael (2004) ได้อธิบายทฤษฎีดังกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้กระตือรือร้น เป็นฝ่ายกระทำ และมีจุดมุ่งหมายต่อการเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างของพวกเขาเอง ทฤษฎีนี้จึงเห็นว่าสื่อไม่มีผลกระทบต่อมนุษย์ แต่มนุษย์ต่างหากที่มีอิสระในการเลือกใช้สื่อเอง โดย Valenzuela, Park และ Kee (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องต้นทุนทางสังคม (social capital) ของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพบว่าผู้ใช้จำนวนมากที่ใช้เว็บไซต์ดังกล่าวด้วยแรงจูงใจที่ว่าต้องการเพิ่มทุนทางสังคมให้แก่ตัวเองซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจในชีวิต ความเชื่อใจ และการมีส่วนร่วมร่วมกับคนอื่นๆ โดย Valenzuela และคณะ (2009) ได้พบว่า เว็บไซต์อย่าง Facebook สามารถเพิ่มต้นทุนทางสังคมให้กับผู้ใช้ที่ขาดความนับถือตนเอง (Self-esteem) และ ความพึงพอใจในชีวิตได้ (Life satisfaction) เพราะการใช้ประโยชน์จาก Facebook ช่วยก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้นได้ 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

(1) เว็บไซต์ Facebook ช่วยในการสร้างตัวตนได้ (identity) ด้วยระบบที่ช่วยให้ผู้ใช้รับเสียงตอบรับแบบสองทาง และสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการเขียนข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ และการได้รับการยกยอชมรับจากเพื่อน เหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีต้นทุน

ทางสังคมเพิ่มขึ้นได้

(2) เว็บไซต์ Facebook ให้ข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการได้ เช่น ระบบ News Feed ที่มีการอัปเดตข่าวสาร หรือกิจกรรมของเพื่อนในเครือข่ายให้กับผู้ใช้อยู่ตลอดเวลา หรือระบบกลุ่มสนทนา (Group) หรือ กลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Page) ที่ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมเพื่อรับข่าวสารจากสมาชิกในกลุ่มได้อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเมื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่ม ก็เป็นการช่วยเพิ่มต้นทุนทางสังคมได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

(3) เว็บไซต์ Facebook ช่วยสร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้ด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์มากมายจากระบบและโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ (Applications or Widgets) รวมถึงเกมส์ และการเยี่ยมชมรูปภาพ หรือลิงค์ของเพื่อนๆ ในเครือข่าย

(4) เว็บไซต์ Facebook ช่วยตอบสนองความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือแม้แต่กลุ่มคนที่ไม่รู้จักกันในกลุ่มสนทนาต่างๆ

ซึ่งทั้งหมดนี้คือเหตุผลว่าทำไมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มต้นทุนทางสังคมให้กับผู้ใช้ได้ และถือเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์ประเภทดังกล่าว

Raacke & Bonds-Raacke (2008) ได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ (Uses and Gratifications) มาศึกษาพฤติกรรมการใช้ของคนที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Myspace และ facebook ทำอะไร และคุณลักษณะของผู้ใช้บริการว่าเป็นคนอย่างไร รวมถึงเมื่อใช้บริการแล้วผู้ใช้เกิดความพึงพอใจใดจากทฤษฎีดังกล่าว โดยทำการศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 160 คน อายุเฉลี่ยประมาณ 19 ปี ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้สมัครใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 87.1) พอกัน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย แต่พบว่าผู้ที่สมัครใช้บริการจะมีอายุที่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่ใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้อายุน้อยกว่าจะมีความคุ้นเคย และรู้จักใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์มากกว่าคนที่อายุมากกว่า โดยสิ่งที่ผู้ใช้ส่วนมากเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อคือ ใ้ใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า (ร้อยละ 96), ใ้ใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบัน (ร้อยละ 91) และใ้สำหรับหาเพื่อนใหม่ (ร้อยละ 54.5) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ต้องการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่อง "เพื่อน" เป็นหลัก นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าผู้ใช้มีแรงจูงใจ คือ ใ้โพสรูปภาพหรือดูรูปภาพ (ร้อยละ 57.4), ใ้ศึกษาเรียนรู้ ดูงานสำคัญ หรือกิจกรรมที่กำลังจะมีขึ้น (ร้อยละ 33.7) และ ใ้โพสข้อมูลทางสังคมต่างๆ (ร้อยละ 21.8) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ต้องการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่อง "ข้อมูลข่าวสาร" ด้วยเช่นกัน

ส่วน Joinson (2008) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจแบบออนไลน์กับผู้ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 137 คน เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อประโยชน์ใดบ้าง โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์ Facebook เพื่อไว้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ หรือคนรู้จักมากที่สุด (จำนวนผู้ตอบ 52 คน) รองลงมาคือ เพื่อไว้สำหรับติดตามความเคลื่อนไหวของผู้อื่น (จำนวนผู้ตอบ 19 คน) และที่กลุ่มตัวอย่างตอบน้อยที่สุด คือ เพื่อไว้สำหรับหาเพื่อนหรือติดต่อคนใหม่ๆ (จำนวนผู้ตอบเพียง 5 คนเท่านั้น)

ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Coyle และ Vaughn (2008) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาเหตุผลที่นักศึกษาในประเทศอเมริกาใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ใช้แบบสอบถามปลายเปิดสำรวจความคิดเห็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยจำนวน 68 คน อายุระหว่าง 18-22 ปี โดยพบว่านักศึกษาจำนวนมากต้องการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อไว้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ มากที่สุด (ร้อยละ 41) โดยไม่มีนักศึกษาคิดเลยที่ระบุว่าต้องการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อหาเพื่อนใหม่ ผลวิจัยนี้จึงสรุปว่าผู้คนที่ใช้บริการจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้คนที่พวกเขารู้จักอยู่แล้ว

นอกจากนี้ Coyle และ Vaughn (2008) ยังได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย คือ ใช้การสนทนากลุ่มทั้งหมด 2 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีผู้ร่วมสนทนากลุ่มละ 6-7 คนจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัย 2 แห่งในรัฐ New Jersey โดยประเด็นสำคัญที่พบคือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะไว้ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารแบบไม่จริงจังไม่เป็นทางการ เหมือนเป็นเพียงการพูดคุยทักทาย หรืออัพเดทข่าวสารซึ่งกันและกันเพื่อรักษาความสัมพันธ์ไว้ เสียมากกว่า

Gangadharbatla (2007) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นต่อการใช้บริการเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษาที่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 237 คน อายุระหว่าง 18-30 ปี มีอายุเฉลี่ยคือ 22.63 ด้วยการใช้การวัดแบบจัดอันดับ 7 อันดับ (Seven-point semantic differential scale) ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกกับเว็บไซต์ Facebook ด้วยค่าเฉลี่ย 4.90 และมีความตั้งใจจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยค่าเฉลี่ย 5.19 โดย 4 ปัจจัยสำคัญที่เหมือนเป็นแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งได้แก่ 1) ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละคน (Internet Self-Efficacy) มีค่าเฉลี่ย 4.74 2) ความต้องการแสวงหาความรู้ของแต่ละคน (Need for cognition) มีค่าเฉลี่ย 4.00 3) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม (Need to Belong) มีค่าเฉลี่ย 4.68 และสุดท้ายคือ 4) มุมมองต่อตนเอง (Collective Self-Esteem) ซึ่งหมายถึงมุมมองต่อตนเองที่ได้รับมาจากการเข้าไปรวมกลุ่มกับคนอื่นๆ ในกลุ่มสังคม ทั้งในแง่ของคุณค่าและความรู้สึกที่มีต่อการได้เป็นสมาชิกในกลุ่มกลุ่มนั้นมีค่าเฉลี่ย 5.28 (Crocker and

Luhtanen, 1990, as cited in Gangadharbatla, 2007)

ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคไทย เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมโดยรวม (ซึ่งมีเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมรวมอยู่ด้วย) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน โดยผลวิจัยที่พบแตกต่างจากผลวิจัยอื่นๆ คือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อความบันเทิงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.92) และรองลงมาจึงจะเป็นการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย=3.85)

จากเรื่องแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นภาพรวมได้ว่าแรงจูงใจที่ผู้วิจัยทุกคนล้วนกล่าวถึง ได้แก่ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ทางผู้วิจัยรู้จักมาก่อน หรือมีความสัมพันธ์อยู่ก่อนแล้วในชีวิตจริง ไม่ใช่คนแปลกหน้า นอกเหนือจากนั้นจึงเป็นแรงจูงใจในด้านอื่นๆ ซึ่งมีแตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทางผู้จัดทำวิทยานิพนธ์ขอแยกออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

1) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไปของผู้บริโภค

Joinson (2008) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Facebook จำนวน 241 คน ซึ่งแบ่งเป็นเพศชาย 80 คน และเพศหญิง 161 คน อายุเฉลี่ยคือ 25.97 ปี เพื่อศึกษาว่าผู้คนมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ดังกล่าวในปัจจุบันด้านต่างๆ ทั้งหมด 7 ปัจจัยอย่างไร ซึ่งผลวิจัย มีดังนี้

- ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Connection) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพูดคุยติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น หรือรักษาความสัมพันธ์ไว้ โดยผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์ดังกล่าวในการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มคนรู้จักที่ไม่ค่อยได้พบเจอกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=5.71) และตามมาด้วยการใช้เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับคนรู้จักที่กลัวจะขาดการติดต่อกัน (ค่าเฉลี่ย=5.53) จากนั้นจึงเป็นการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ที่จากบ้านไปไกล

(ค่าเฉลี่ย=5.46) และ ใช้ตามหาเพื่อนที่ไม่ได้พบเจอกันมานาน (ค่าเฉลี่ย=5.41) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนตัวตน (Shared Identities) เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกลุ่มสนใจ, การจัดตั้งหรือเข้าร่วมงานสำคัญ (Event) และ การพูดคุยสื่อสารกับคนที่มีความสนใจด้านเดียวกัน โดยไม่มีความจำเป็นว่าต้องรู้จักกันในชีวิตจริง โดยผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความสนใจด้านเดียวกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.82) รองลงมาคือ ใช้เข้าร่วมกลุ่มต่างๆ

(ค่าเฉลี่ย=3.52) และสุดท้ายคือใช้จัดตั้งหรือเข้าร่วมงานสำคัญ(Event) ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=3.42)

- ปัจจัยด้านรูปภาพ (Photographs) ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการโพสรูปภาพ หรือเข้าไปเยี่ยมชมรูปภาพของเพื่อนๆในเครือข่าย จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อดูรูปภาพต่างๆมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=5.03) รองลงมาคือ ใช้แบ่งปันรูปภาพ หรือโพสรูปภาพลงในเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย=4.58) ตามด้วย ไว้สำหรับให้คนอื่น tag ตนเองในภาพถ่ายต่างๆ

(ค่าเฉลี่ย=4.24) และ tag เพื่อนๆลงในรูปภาพ (ค่าเฉลี่ย=3.96) โดยรวมแล้วถือว่าปัจจัยดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้ประโยชน์ในปัจจัยดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

- ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) คือ การใช้งานโปรแกรมเสริม หรือเนื้อหาต่างๆในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่มากมาย ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อเล่นหรือใช้งานโปรแกรมเสริมต่างๆ (Applications) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=2.85) รองลงมาคือ ไว้ค้นหาโปรแกรมเสริมต่างๆ มาเล่นหลังจากเห็นเพื่อนเล่นก่อน (ค่าเฉลี่ย=2.64) ตามด้วยใช้เพื่อเล่นเกมส์ (ค่าเฉลี่ย=1.86) และทำแบบสอบถามสนุกๆ (ค่าเฉลี่ย=1.85) โดยรวมถือว่าปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยที่ไม่สูงมากนัก

- ปัจจัยด้านการเข้าสังคม (Social Investigation) เกี่ยวข้องกับการพบปะผู้คนใหม่ๆ ผ่านเว็บไซต์ หรือ การใช้เว็บไซต์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับคนรู้จักมากขึ้น โดยในปัจจุบันพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อดูภาพรวมของผู้คนในเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย=3.31) ตามด้วย ใช้สำหรับพบปะผู้คนใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย=2.91) จากนั้นจึงเป็นการใช้ระบบค้นหาในเว็บไซต์หาผู้คนที่เจาะจงไว้ (ค่าเฉลี่ย=2.56) และสุดท้ายคือ ไว้แอบติดตามคนอื่น (ค่าเฉลี่ย=2.13)

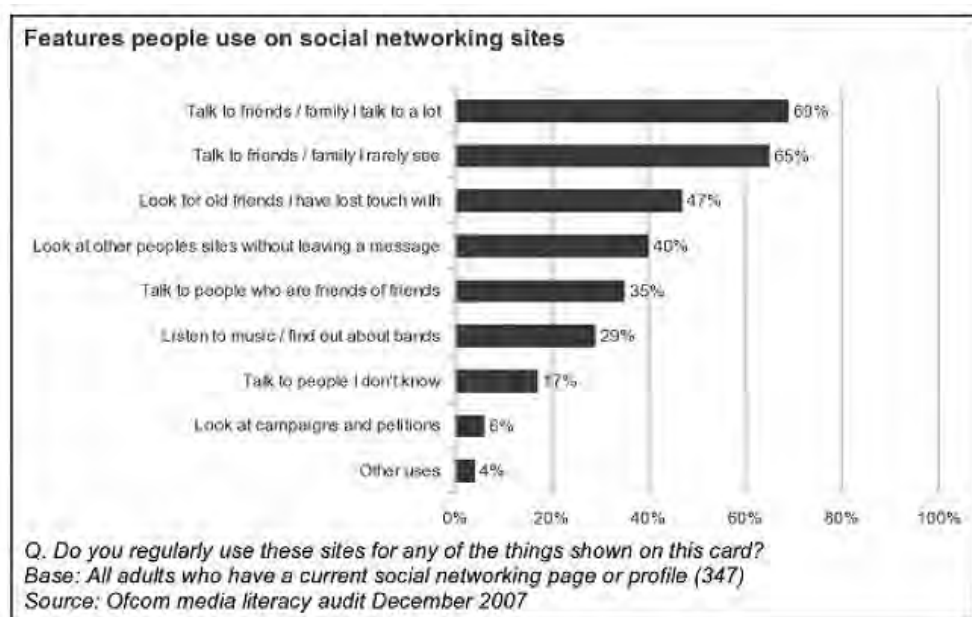
- ปัจจัยการท่องเครือข่ายสังคม (Social Network Surfing) ปัจจัยนี้เป็นลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการเข้าไปเยี่ยมชมเครือข่ายสังคมของเพื่อน หรือเข้าไปดูเพื่อนของเพื่อน ในผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อดูรายชื่อเพื่อนของเพื่อนตนเองค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย= 3.89) และยังใช้เพื่อเข้าไปดูหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนของเพื่อนตนเองด้วยเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย=3.34) และสุดท้ายคือ ใช้เข้าไปดูหน้าโปรไฟล์ของผู้คนที่ไม่รู้จักมาก่อน (ค่าเฉลี่ย=2.48)

- ปัจจัยการอัปเดตสถานภาพตนเอง (Status Updates) เป็นปัจจัยสุดท้าย โดยปัจจัยดังกล่าวเกี่ยวกับระบบการอัปเดตข้อมูลของตนเองให้สมาชิกคนอื่นในเครือข่ายทราบ ไม่ว่าจะเป็นระบบ News Feed หรือ สถานะบนหน้าโปรไฟล์ของตนเอง รวมทั้งการดูสถานะของเพื่อนในเครือข่ายด้วย โดยผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่ออัปเดตสถานภาพ (Status) ของตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.85) ตามมาด้วยการใช้เพื่อดูสถานะของเพื่อนๆ ในเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย=3.84) และสุดท้ายเป็นการใช้ระบบ News Feed (ค่าเฉลี่ย=3.79)

จากปัจจัยทั้งหมดจะเห็นว่า ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ส่วนปัจจัยที่ถือว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงเช่นกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปภาพ และ ปัจจัยการอัปเดตสถานภาพของตนเอง ปัจจัยเหล่านี้อาจจะเรียกว่าได้เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีมากที่สุดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

Whiteside (2008) ได้เสนอสถิติจาก Ofcom เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอังกฤษ ต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีหน้าโปรไฟล์เป็นของตนเองจำนวน 347 คน ดังแผนภาพที่ 2.6 โดยเป็นการตั้งคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบว่าตนใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อทำพฤติกรรมใดบ้าง

แผนภาพที่ 2.6 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์



ที่มา : Whiteside. (2008). Social networking in the UK: a summary of an Ofcom report into attitudes, behaviours and use. *Warc Report*. Retrieved November 17, 2009, from <http://www.warc.com/>

จากแผนภาพ 2.6 จะเห็นว่าพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีมากที่สุดคือ การใช้เว็บไซต์ดังกล่าวพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัวที่ตนพูดคุยด้วยบ่อยๆ (ร้อยละ 69) รองลงมาคือการใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อน หรือครอบครัวที่ตนไม่ค่อยได้พบเจอกันบ่อย (ร้อยละ 65) ต่อมาคือใช้เว็บไซต์ดังกล่าวในการตามหาเพื่อนเก่าๆ ที่ขาดการติดต่อกันไป (ร้อยละ 47) และ ใช้เข้าไปดูโปรไฟล์คนอื่นโดยไม่ทิ้งข้อความใดไว้ (ร้อยละ 40) ตามมาด้วยใช้พูดคุยกับเพื่อนของเพื่อน (ร้อยละ 35) และจึงเป็นการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวในการฟังเพลง หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ (ร้อยละ 29) การใช้เว็บไซต์เพื่อพูดคุยกับคนแปลกหน้าถือว่าเป็นส่วนน้อย (เพียงร้อยละ 17) เช่นเดียวกับใช้เพื่อดูการรณรงค์หรือคำร้องเรียนต่างๆ (ร้อยละ 6) และสุดท้ายเป็นการใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นๆ (ร้อยละ 4)

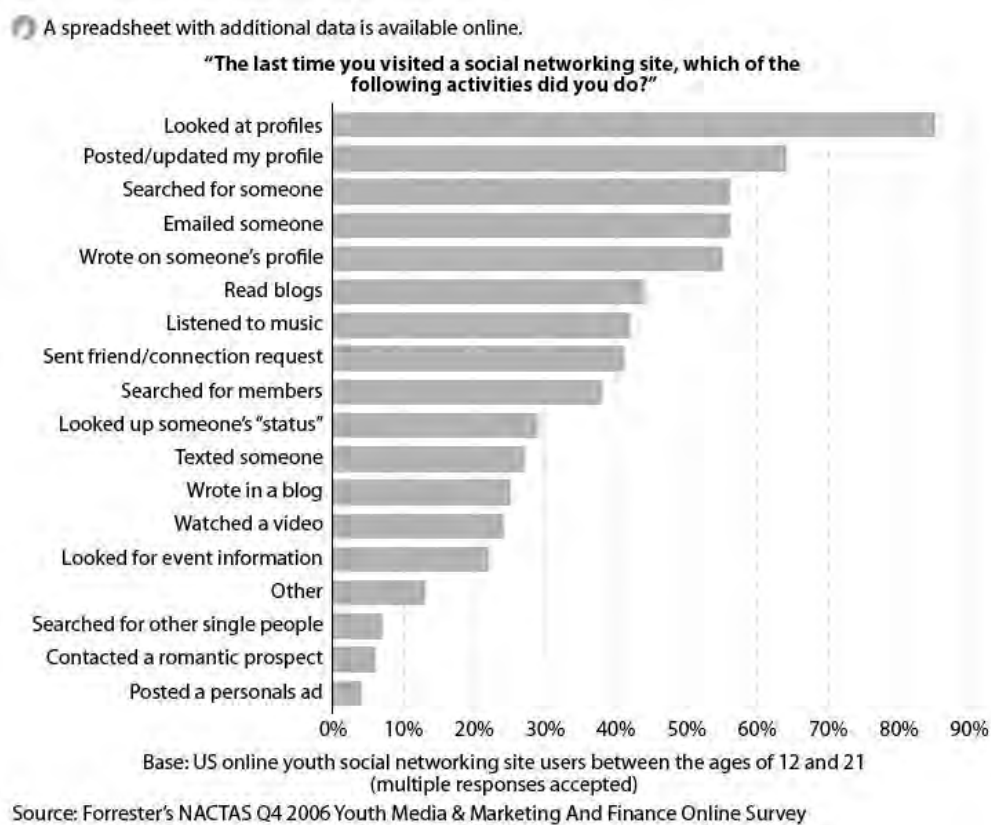
ในขณะที่ Li (2007) ได้ทำการศึกษากลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 12-21 ปี ในประเทศสหรัฐอเมริกาว่ามีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์บ้าง โดยอาศัยข้อมูลจากฐานวิจัยของ Forrester ซึ่งถามกลุ่มตัวอย่างว่า พฤติกรรมล่าสุดที่ได้ทำบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในบรรดากิจกรรมต่างๆ ที่ยกขึ้นมาให้เลือกตอบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ทำกิจกรรมใดบ้าง โดยสามารถตอบได้หลายคำตอบ ผลเป็นดังแผนภาพที่ 2.7

จากแผนภาพ 2.7 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่วัยรุ่นทำมากที่สุด 5 อันดับ อันดับหนึ่ง ได้แก่ การเข้าไปดูโปรไฟล์ รองลงมาจึงเป็นการอัปเดตหน้าโปรไฟล์ของตนเอง แล้วตามด้วยการค้นหาใครสักคน และการส่งอีเมลถึงใครสักคน และการเข้าไปโพสต์ตอบในหน้าโปรไฟล์ของคนอื่น จากนั้นจึงเป็นการทำกิจกรรมกับเนื้อหาในเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นสื่อ อย่างเช่น การเขียนบล็อก, การฟังเพลง, ดูวันสำคัญต่างๆ รวมไปถึงการดูวิดีโอ และพฤติกรรมที่วัยรุ่นทำน้อยที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์กับคนที่ไม่รู้จัก แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตวัยรุ่นไปแล้ว เพราะเป็นแหล่งที่มีเพื่อนอยู่จำนวนมากอยู่ ดังนั้นการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวจึงเป็นการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารเป็นหลักและไม่ได้ใช้เพื่อบริโภคสื่อ

Li (2007) ยังคงศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาศัยข้อมูลสถิติจากฐานวิจัยของ Forrester ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-21 ปีในประเทศอเมริกา โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 72 เชื่อว่าเพื่อนๆ ของพวกเขาใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นประจำและร้อยละ 48 คิดว่าเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถฟังพาได้ในเรื่องการไว้ติดตามเพื่อนของพวกเขา และมีร้อยละ 40 ที่เห็นว่าเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นหนทางที่ดีในการพบปะผู้คนใหม่ๆ อีกด้วย

Valenzuela และคณะ (2009) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้ใช้เว็บไซต์ Facebook อายุระหว่าง 18-29 ปี จำนวนทั้งสิ้น 2,603 คน เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้มข้นในการใช้ Facebook (Intensity of Facebook Use) มากน้อยเพียงใด ซึ่งในตัวแปรดังกล่าวรวมถึงการวัดทัศนคติต่อเว็บไซต์ดังกล่าวด้วย โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเสียใจหากเว็บไซต์ Facebook ถูกปิดลง (ค่าเฉลี่ย=4.61) และกลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกว่า Facebook เป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรในชีวิตประจำวัน

แผนภาพที่ 2.7 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำครั้งล่าสุดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์



ที่มา : Li. (2007) How consumer use social networks. *Forrester Research*.

Retrieve October 31, 2009, from <http://www.forrester.com>

(ค่าเฉลี่ย=4.54) และเป็นกิจกรรมที่ต้องทำทุกวัน (ค่าเฉลี่ย=4.54) และกลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกดีเมื่อได้บอกคนอื่นว่าตนเป็นสมาชิกเว็บไซต์ Facebook (ค่าเฉลี่ย=4.27)

นอกจากนี้ Valenzuela และคณะ (2009) ยังได้ถามกลุ่มตัวอย่างอีกว่า มีความเข้มข้นในการใช้กลุ่มสนใจในเว็บไซต์ Facebook มากน้อยเพียงใด (Intensity of Facebook Groups Use) และพบว่าพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในการเข้าร่วมกลุ่มสนใจมากที่สุด ได้แก่ "การเข้าไปเยี่ยม

ชมหน้าโปรไฟล์ของกลุ่มเฉยๆ“ (ร้อยละ 64.3) รองลงมาจึงเป็น “การอ่านข้อความที่โพสต์ลงบน wall หรือกระดานสนทนาของกลุ่มเฉยๆ“ (ร้อยละ 16.8) และตามด้วย “อ่านข้อความเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็โพสต์ข้อความลงบน wall หรือกระดานสนทนาเป็นบางครั้ง“ (ร้อยละ 15.1) และ “อ่านและเขียนข้อความลงบน wall หรือกระดานสนทนามากเป็นประจำ“ (ร้อยละ 2.5) อันดับสุดท้ายคือ เป็น “การเขียนหัวข้อ หรือตั้งกระทู้ใหม่ลงบน wall หรือกระดานสนทนา“ (มีเพียงร้อยละ 1.4)

นอกจากนี้ Whiteside (2008) ยังได้แบ่งประเภทของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามพฤติกรรมที่มีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวไว้ทั้งหมด 5 ประเภท โดยอิงจากสถิติของ Ofcom ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มนักสมาคม (Alpha socializers) ซึ่งผู้ใช้ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยมักจะใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อการสมาคมกับผู้อื่น ซึ่งรวมถึงคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน เช่น การพยายามจะเข้าไปพูดคุยกับเพื่อนของเพื่อนหรือมองหาเจ้าของโปรไฟล์ที่หน้าตาดีเพื่อทำความรู้จัก เป็นต้น โดยมักจะพบผู้ใช้ประเภทนี้ในเว็บไซต์ Bebo, Myspace และ Hi5
2. กลุ่มเรียกร้องความสนใจ (Attention seekers) มักจะเป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี คนกลุ่มนี้จะมีความคิดที่ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อตัวตน (identity) ของพวกเขา ดังนั้นจึงเน้นการใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อความบันเทิง และสนองอัตตา (ego) ของตัวเองเป็นหลัก โดยในโปรไฟล์ของผู้ใช้ลักษณะดังกล่าวมักจะถูกตกแต่งอย่างสวยงาม และมีการแสดงตัวตนผ่านหน้าโปรไฟล์อย่างสมบูรณ์แบบเพียบพร้อม กิจกรรมที่มักจะทำในเว็บไซต์ดังกล่าว คือการโพสรูปภาพ หรือเรียกร้องความสนใจจากเพื่อนๆ ในเครือข่าย เพื่อให้ได้คอมเมนต์จากผู้ใช้อื่นโดยเฉพาะกับกลุ่มนักสมาคม
3. กลุ่มผู้ตาม (Followers) เป็นกลุ่มคนประเภทที่มีมากที่สุดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มหนึ่ง เป็นคนทุกเพศทุกวัยที่ใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้บุกเบิกการให้บริการเว็บไซต์ดังกล่าว เพราะเป็นผู้ตามกระแสเสียมากกว่า จึงพบคนกลุ่มดังกล่าวอยู่ในเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แทบทุกเว็บไซต์
4. กลุ่มผู้ศรัทธา (Faithfuls) เป็นทั้งเพศหญิง และเพศชาย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่พบในเว็บไซต์ Facebook มากที่สุด โดยจะใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน และตามหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อกันไปในอดีต จากโรงเรียน หรือในมหาวิทยาลัย เหมือนเป็นการรักษาเครือข่ายสังคมเดิมของตนที่มีในชีวิตจริงเอาไว้ ถือเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีจำนวนมากที่สุดอีกกลุ่มหนึ่ง
5. กลุ่มใช้งานเฉพาะ (Functionals) คนกลุ่มนี้มักจะเป็นเพศชาย อายุ 20 ปีขึ้นไปเสียส่วนใหญ่ โดยจะใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อจุดประสงค์เดียวเท่านั้น บางคนมีไว้เพื่อหาเพลงที่ชื่นชอบ

หรือ บางคนก็มีไว้เพื่อเล่นเกมส์ เป็นต้น โดยหน้าโปรไฟล์ของคนกลุ่มนี้มักจะถูกปล่อยทิ้งไว้เป็นระยะเวลาช่วงหนึ่งแล้วนานๆ ทีจึงจะเข้าไปดูหรือปรับปรุงหน้าโปรไฟล์ของตนและคนกลุ่มนี้จะใช้เวลาในการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพียงครั้งเดียวเท่านั้น นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังมักจะถูกรบกวนจากผองเพื่อนในเครือข่ายให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวอยู่บ่อยครั้ง

ตารางที่ 2.3 แสดงประเภทของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งตามทัศนคติ

	Style of use	Gender	Age	Socio-economic group	Typical sites	Number of people
Alpha socialisers	Flirting, meeting new people	Mostly male	Under 25s	C1C2D	Bebo, MySpace, Hi5	Minority
Attention seekers	Posting photos to get comments from others	Mostly female	Teens to 35+ (esp. mothers)	C1C2D	Bebo, MySpace, ICQ	Some
Followers	Keeping up with friends	Male & female	All	ABC1C2D	Bebo, MySpace, Facebook, Hi5, ICQ	Many
Faithfuls	Finding old friends	Male & female	Older 20+	ABC1	Facebook	Many
Functionals	Pursuing interests & hobbies	Mostly male	Older 20+	ABC1C2D	Facebook, MySpace, Bebo	Minority

Source: Ofcom Social Networking Sites research, September-October 2007

ที่มา : Whiteside. (2008). Social networking in the UK: a summary of an Ofcom report into attitudes, behaviours and use. *Warc Report*. Retrieve November 17, 2009, from <http://www.warc.com/>

2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

Li (2007) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาศัยข้อมูลจากฐานวิจัยของ Forrester ซึ่งถามผู้ใช้เว็บไซต์ดังกล่าวว่ามีความสนใจที่จะเข้าไปดูหน้าโปรไฟล์ของศิลปิน ดารา นักร้อง ภาพยนตร์ หรือตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบหรือไม่ ซึ่งผลพบว่ากลุ่มผู้ใช้ Gen Y (อายุระหว่าง 18-26 ปี) มีความสนใจอยากจะทำพฤติกรรมดังกล่าวมากที่สุด (ร้อยละเกือบ 40) แสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าวมีความสนใจที่จะเข้าไปมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ และยังพบอีกว่ายิ่งกลุ่มดังกล่าวมีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเท่าใดก็จะยิ่งอยากเข้าไปเยี่ยมชมโปรไฟล์ของตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบมากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนั้น Li (2007) ยังได้แสดงสถิติพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 12-21 ปีในประเทศอเมริกาด้วยว่าผู้ใช้กลุ่มดังกล่าวซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นอายุนั้น ยังมีมุมมองตัวเองว่าเป็น "ผู้นำโดยธรรมชาติ"(Natural Leader) คือจะมีพฤติกรรมชอบบอกเพื่อนๆ ของตนเองว่าสินค้า หรือบริการใดที่พวกเขากำลังให้ความสนใจอยู่

ในขณะที่ Acar และ Polonsky (2007) ได้กล่าวว่าร้อยละ 46 ของผู้ใช้เว็บไซต์ facebook มีการแสดงตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบไว้บนหน้าโปรไฟล์อย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า และมีสมาชิกผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กว่าครึ่งที่เข้าร่วมกลุ่มสนทนา หรือ สมัครตนเป็นผู้คลั่งไคล้ของตราสินค้าต่างๆ เพื่อแสดงตัวตนของตนเองผ่านระบบเหล่านั้น

ส่วน Chapman (2008) ได้กล่าวว่า มีตราสินค้าจำนวนมากที่ได้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Myspace มาเป็นช่องทางในการพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยกลวิธีทางการตลาดผ่านระบบต่างๆ ของเว็บไซต์ แต่ Chapman พบว่ายังมีปัจจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไรต่อการตลาดในเว็บบไซต์ดังกล่าว ทำให้ Chapman ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 120 คน และผู้ใช้เว็บไซต์ Myspace จำนวน 67 คนเพื่อต้องการค้นหาว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไรต่อตราสินค้า และการตลาดที่ปรากฏอยู่ในระบบต่างๆ ในเว็บบไซต์ดังกล่าว ผลวิจัยที่ค้นพบมีประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ประเด็นเรื่องตราสินค้ากับการสมัครตัวเป็นผู้คลั่งไคล้

จากผลการวิจัยเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่าได้มีการสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ หรือเป็นเพื่อนกับตราสินค้าใดหรือไม่ ผลพบว่ามีผู้ใช้ Facebook เพียงแค่ร้อยละ 12 และผู้ใช้ Myspace เพียงร้อยละ 23 ที่ได้มีการสมัครหรือเป็นเพื่อนกับตราสินค้าในเว็บบไซต์ดังกล่าว และผู้ใช้เว็บไซต์ facebook จะพยายามส่งเสริมให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของตนสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ตราสินค้าตามตนเอง (ร้อยละ 49) มากกว่าผู้ใช้ Myspace (มีเพียงร้อยละ 24) และเมื่อถามว่าหากเห็นเพื่อนของตนสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ หรือเป็นเพื่อนกับตราสินค้าใดก็ตาม ตนจะสมัครตามหรือไม่ คำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ ไม่น่าใจ (ร้อยละ 58) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ามีความเป็นไปได้สูงแบ่งเป็นผู้ใช้ Facebook มีร้อยละ 23 ในขณะที่ผู้ใช้ Myspace มีเพียงร้อยละ 21 ซึ่งผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ายังมีตราสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้ใช้ทั้ง 2 เว็บบไซต์เห็นว่าน่าสนใจเพียงพอ อีกทั้งยังไม่เข้ากับตัวตนของผู้ใช้มากพอที่จะดึงดูดให้ตนยินยอมเป็นเพื่อนหรือสมัครตัวเป็นผู้คลั่งไคล้ด้วยได้ ส่วน

การที่กลุ่มตัวอย่างไม่ทำตามเพื่อนก็แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ต่างคนก็ต่างรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของตัวตนและบุคลิกภาพ

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีความเป็นไปได้แค่ไหนในการที่ตนจะแบ่งปันหรือส่งต่อ Applications หรือ Widgets ที่ชอบไปยังเพื่อนๆ ผลพบว่ากว่าร้อยละ 56 ของผู้ใช้เว็บไซต์ Facebook มีแนวโน้มที่จะส่งต่อ Applications หรือ Widget ที่ตนชอบไปให้เพื่อนๆ ส่วนผู้ใช้ Myspace มีร้อยละ 31.8 ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสความเป็นไปได้ในการทำการตลาดผ่านการใช้ Applications หรือ Widgets เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะส่งต่อการใช้งานไปให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกับเว็บไซต์ Facebook แต่ที่เว็บไซต์ Myspace มีอัตราการส่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ค่อนข้างน้อย Chapman อธิบายว่าอาจจะเป็นเพราะเพื่อนในเครือข่ายส่วนมากเป็นเพื่อนที่ไม่สนิทหรือไม่ได้รู้จักกันในชีวิตจริงตามนโยบายของเว็บไซต์ที่ไม่มีความเป็นส่วนตัวเท่ากับ Facebook ที่เน้นให้เพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้ คือคนรู้จักและเพื่อนในชีวิตจริง

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าหากเพื่อนๆ ในเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างพยายามจะโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ให้แก่ตนเอง ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญกับการโฆษณานั้นๆ (ผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 50 และผู้ใช้ Myspace ร้อยละ 42) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า หากเจ้าของตราสินค้าพยายามส่งโปรโมชั่น หรือโฆษณาต่างๆ อย่างต่อเนื่องไปยังเพื่อนหรือกลุ่มผู้คลั่งไคล้ตราสินค้าก็มีแนวโน้มที่ผู้ที่เป็นเพื่อนหรือผู้ที่สมัครเป็นผู้คลั่งไคล้กับตราสินค้านั้นจะยกเลิกหรือขอลงตัวจากการเป็นเพื่อนหรือผู้คลั่งไคล้ตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย ซึ่งมีผู้ใช้ Facebook ถึงร้อยละ 58 และผู้ใช้ Myspace ถึงร้อยละ 68 ที่จะยกเลิกหรือลงตัวหากพบเจอเหตุการณ์ดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านหน้าโพรไฟล์ในเว็บไซต์ดังกล่าว (ผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 75 และผู้ใช้ Myspace ร้อยละ 79) และเมื่อถามว่าหากตนได้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวตนอยากให้เพื่อนๆ รับรู้ หรือสังเกตเห็นถึงการซื้อขายนั้นหรือไม่ ผลพบว่าผู้ใช้ Facebook ถึงร้อยละ 88 และ ผู้ใช้ Myspace ถึงร้อยละ 91 ไม่ต้องการให้การซื้อขายที่เกิดขึ้นถูกสังเกตเห็นโดยเพื่อนๆ ในเครือข่าย ซึ่งผลการวิจัยนี้สนับสนุนความคิดที่ว่าผู้บริโภคใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสำหรับติดต่อสื่อสารกันเป็นหลัก

สุดท้าย ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะรู้สึกมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นกับตราสินค้าที่ตนเป็นเพื่อนหรือเป็นผู้คลั่งไคล้อยู่ หากตราสินค้านั้นดังกล่าวตอบรับในข้อความที่ตนส่งไปและฟังสิ่งที่ตนพูด แบ่งเป็นผู้ใช้ Facebook ถึงร้อยละ 67 และ ผู้ใช้ Myspace ถึงร้อยละ 65 แสดงให้เห็นว่าการเข้าไปสนทนากับผู้บริโภค มีผลต่อการสร้างความคุ้นเคยตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคจาก 2 เว็บไซต์ ดังนั้นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดคือการเปิดใจรับฟังความคิดเห็นที่มาจากมุมมองของผู้บริโภค โดย Chapman กล่าวว่า เรื่องดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่

จำเป็นหากคิดที่จะทำการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะความคิดเห็นของ
 ผู้บริโภคจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดสำหรับนักการตลาด แต่ทั้งนี้อำนาจในการควบคุมบทสนทนา
 นั้นควรจะต้องอยู่ที่ตัวผู้บริโภคเอง ไม่ใช่ที่นักการตลาดเพราะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ยอมรับ
 ว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะลดลงหากบทสนทนาถูกควบคุมโดยนักการตลาด

2.2 ประเด็นเรื่องตราสินค้ากับการโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ Facebook และ Myspace ในจำนวนที่เท่ากันคือ
 ร้อยละ 17 เท่านั้นที่ตระหนักรู้ถึงการโฆษณาของตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นมาในหน้าโปรไฟล์ของพวกเขา
 นอกจากนี้เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่าเคยเป็นเพื่อนหรือสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ด้วยผลจากการเห็น
 โฆษณาตราสินค้าที่ปรากฏอยู่บนหน้าโปรไฟล์หรือส่วนอื่นๆ ในระบบหรือไม่ ในจำนวนผู้ที่
 ตระหนักรู้ถึงตราสินค้านั้นพบว่ามีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Myspace จำนวนร้อยละ 17 คน และผู้ใช้
 Facebook จำนวนร้อยละ 22 คนเท่านั้นที่ตอบว่าเคยทำพฤติกรรมดังกล่าว

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า หากกลุ่มตัวอย่างพบว่าตราสินค้าพยายามยึดเยียดให้ตนสมัคร
 เป็นผู้คลั่งไคล้ หรือ กดตอบรับเป็นเพื่อน กลุ่มตัวอย่างจะปฏิเสธข้อเรียกร้องเหล่านั้น มีเพียงผู้ใช้
 Facebook ร้อยละ 22 และ Myspace ร้อยละ 18 เท่านั้นที่จะยินดีกับการขอเป็นเพื่อน หรือ
 สมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ตามคำเรียกร้องดังกล่าว ซึ่ง Chapman ได้เสนอว่า ก่อนจะขอเป็นเพื่อนกับ
 ผู้บริโภคในเว็บไซต์ดังกล่าว ควรแสดงเนื้อหาของตราสินค้าภายนอกของเว็บไซต์ดังกล่าวให้
 ชัดเจนเสียก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับพวกเขาอย่างไร และตรา
 สินค้าจะให้ประโยชน์ใดกับพวกเขาได้หากผู้บริโภครู้สึกที่เกี่ยวข้องกับตนเองจึงจะยินยอมกดตอบ
 รับการขอเป็นเพื่อน หรือยอมสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ในที่สุด

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีความรู้สึกกังวลหรือไม่ต่อการที่ Myspace หรือ Facebook จะ
 นำข้อมูลความสนใจต่างๆ ในหน้าโปรไฟล์ของตน และอาศัยความเป็นชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ไป
 ให้นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้า เพื่อที่คนเหล่านั้นจะทำการโฆษณามายังตน ผลพบว่ามีผู้ใช้
 Facebook ร้อยละ 45 และ ผู้ใช้ Myspace ร้อยละ 56 มีความกังวลต่อเรื่องดังกล่าว แต่ปรากฏว่า
 มีผู้ใช้ Facebook ถึงกว่าร้อยละ 52 และ ที่ไม่รู้สึกกังวลต่อเรื่องดังกล่าว

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 47 และผู้ใช้
 Myspace ร้อยละ 50 รู้สึกว่าการโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าโปรไฟล์ของตนในเว็บไซต์ดังกล่าว
 ไม่ได้เป็นสิ่งที่น่ารำคาญมากนัก แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาในเว็บไซต์ดังกล่าวก็มีความจำเป็น
 และสามารถทำได้ แต่ควรเน้นไปยังการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากกว่าเป็นสำคัญ

สุดท้ายเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีการพยายามหรือเคยคิดที่จะลงข้อมูลที่ไม่ตรงกับความ

จริงลงบนหน้าโปรไฟล์ของตนหรือไม่ เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดที่อาจจะถูกส่งมาโดยนักการตลาด ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 63 และ Myspace ร้อยละ 62 ไม่เคยคิดที่จะทำเรื่องดังกล่าว ซึ่งเป็นเพราะผู้ใช้ส่วนใหญ่ ต้องการแสดงตัวตนที่เป็นจริงของตนเองให้เพื่อน ๆ ในเครือข่ายรับรู้ผ่านข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ดังกล่าวมากกว่า

การบอกต่อของผู้บริโภค (Word of Mouth)

Arndt (1967) ได้ให้นิยามของคำว่า Word of Mouth หรือการบอกต่อไว้ว่า เป็นการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ผู้ส่งสารนั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือบริการที่กล่าวถึง และไม่ได้พูดเพื่อการโฆษณา

Word of Mouth หรือ การบอกต่อของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะกับการตัดสินใจซื้อแบบ Complex Decision Making หรือ เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อที่ลำบากมากขึ้น เช่น เมื่อเป็นการซื้อสินค้าครั้งแรก หรือสินค้าประเภทที่ซื้อนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือ ผู้บริโภคพบความเสี่ยงต่างๆในการซื้อสินค้านั้น หรือมีเวลาที่จำกัด เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องมีการหาข้อมูลต่างๆเพิ่มมากขึ้นเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลทั้งแบบ Incidental Learning คือแบบหาข้อมูลเก็บไว้เรื่อยๆ หรือแบบ Direct Search คือการตั้งใจหาข้อมูลเพื่อที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจ (Solomon, 2007) เมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้เว็บไซต์ที่มีการบอกต่อด้วยกันเองของผู้บริโภคอย่างเช่น บล็อก บอร์ดสนทนา หรือกลุ่มสนใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเบื้องต้น (Smith, Menon, & Sivakumar, 2005, as cited in Cheong & Morrison, 2008) และยังมีการค้นพบอีกว่า ความใกล้ชิดหรือระดับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมียกกันนั้น มีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับการบอกต่อ กล่าวคือยิ่งกลุ่มคนอาศัยอยู่ด้วยกัน หรือมีโอกาสใกล้ชิดกันมากเท่าใด โอกาสที่จะเกิดการบอกต่อก็ยิ่งเพิ่มขึ้น เห็นได้จากการเลือกใช้ตราสินค้าต่างๆ ที่มักจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกันในหมู่ผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยกันมากกว่ากลุ่มคนที่ไม่ได้อาศัยอยู่ด้วยกัน (Reingen & Colleagues, 1984, as cited in Cheong & Morrison, 2008) กลุ่มเพื่อน และคนรู้จักที่มีการพูดคุยพบปะกันทุกวัน หรือที่เรียกว่ากลุ่ม Primary Informal Group ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในแง่ของการให้ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด (Brooks, 1975, as cited in Cheong & Morrison, 2008) โดย Keller (2007) ได้สำรวจบทสนทนาของประชาชนชาวอเมริกันในแต่ละสัปดาห์ และพบว่าชาวอเมริกันจะมีบทสนทนาที่เป็นการบอกต่อกันถึง 121 เรื่อง และใน

จำนวนนั้น มีถึง 92 บทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสินค้าและบริการต่างๆ และยังพบอีกว่ากว่าร้อยละ 75 ของผู้บริโภค ขอปรึกษาหรือขอความคิดเห็นจากเพื่อนของตนเองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ (Doyle, 2007) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าการบอกต่อของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนักการตลาดจะมองข้ามไปไม่ได้

สำหรับบนโลกอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นการพบปะพูดคุยกันของผู้บริโภคที่ไม่เคยแม้แต่เห็นหน้าตา หรือ รู้จักกันผ่านในชีวิตจริงมาก่อน เป็นเพียงการรู้จักกันในฐานะคนในสังคมเสมือนเท่านั้น แต่ผู้บริโภคก็เลือกที่สืบหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ จากคนที่ไม่รู้จักเหล่านี้ในฐานะคนที่มีความสนใจ หรือในฐานะผู้บริโภคเหมือนกันมากกว่า (Frog & Burton, 2006, as cited in Cheong & Morrison, 2008) ต่างกับรูปแบบของการบอกต่อของผู้บริโภคแบบเดิมๆ ที่เป็นการบอกต่อกันของคนที่ยังรู้จักเสียมากกว่า Dellarocas (2003) ถึงกับเรียกการบอกต่อในรูปแบบนี้ว่าเป็นการปฏิวัติของการบอกต่อ (WOM Revolution) หรือที่บางคนเรียกว่า “Word of Mouse” หรือ “eWOM” (Electronic Word of Mouth) ซึ่งก็คือ Word of Mouth ในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ทั้งสองคนมีความสัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยจะพบการบอกต่อลักษณะนี้ตามเว็บไซต์สังคมต่างๆ มากมาย ซึ่งสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าข้อมูล หรือข่าวสารมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ก็คือบทความหรือตัวสารในเว็บไซต์เหล่านั้นเอง ซึ่งนักวิจัยเชื่อกันว่าเมื่อผู้บริโภคได้อ่านบทวิจารณ์หรือบทความต่างๆ จากผู้บริโภคด้วยกันเองในเว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะกับการดำเนินคดีในเรื่องต่างๆ หลังจากไม่พอใจกับสิ่งที่พวกเขาได้รับจากสินค้าหรือบริการ หรือที่เรียกว่า Negative Disconfirmations ในขั้นของ Post-purchase หรือ ภายหลังการซื้อ เช่น เมื่อได้รับการบริการของร้านอาหารที่ไม่ประทับใจ การพบเจอปัญหาในสินค้าต่างๆ ที่ซื้อมา หากผู้บริโภคที่อ่านบทความนั้นสัมผัสได้ถึงความเกี่ยวข้อง (Relevance) และสามารถจินตนาการภาพตัวเองตกอยู่ในสถานการณ์ตามสิ่งที่ผู้บริโภคในบทความนั้นบอกต่อมาได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่อ่านข้อความนั้น เชื่อบทความจากผู้บริโภคที่ไม่เคยแม้แต่จะรู้จักกันมาก่อนได้ง่ายๆ (Xia & Bechwati, 2008)

Bickart และ Shindler (2001, as cited in Xia & Bechwati, 2008) ได้ทำการวิจัยแล้วพบว่า การบอกต่อของผู้บริโภคตามเว็บไซต์ต่างๆ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีผลวิจัยที่บอกว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อสิ่งที่ผู้บริโภคบอกต่อกันเองในเว็บไซต์ต่างๆ มากกว่าจะเชื่อข้อความโฆษณา หรือข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่ถูกโพสต์ลงไปโดยเจ้าของตราสินค้าหรือนักโฆษณา ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการบอกต่อกันเองนั้น มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสิ่งที่มาจากนักโฆษณา (Wilson & Sherrel, 1993, as cited in Xia &

Bechwati, 2008) และยิ่งหากผู้บริโภคในเว็บไซต์นั้นรู้จักกัน หรือเคยพูดคุยกัน หรือมีความชื่นชอบเคารพนับถือซึ่งกันและกัน ก็ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการนำเสนอเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่ง Larsen, Deiner และ Cropanzana (1987, as cited in Xia & Bechwati, 2008) เรียกปรากฏการณ์ลักษณะนี้ว่า “Cognitive Personalization” หรือกระบวนการทางความคิดที่ผู้อ่านบทความต่างๆ เกิดจินตนาการ และรู้สึกเหมือนกับว่าเรื่องราวสถานการณ์ที่อยู่ในบทความเหล่านั้นกำลังเกิดขึ้นกับตัวผู้อ่านเองซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นที่ไม่รู้จักมาก่อนมากขึ้น ความเกี่ยวข้องนั้น คือเรื่องของความรู้สึกคล้ายคลึงกันระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านและสถานการณ์ที่เขียนอยู่ในบทความนั้นๆ กับสิ่งที่ผู้อ่านคาดการณ์ไว้ว่าจะเกิดขึ้น

Xia และ Bechwati (2008) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องของกระบวนการ Cognitive Personalization ของผู้บริโภคจากการอ่านบทความในลักษณะบอกต่อกันเองตาม Web 2.0 ประเภทต่างๆ ผลวิจัยพบว่าหากผู้บริโภคมีกระบวนการดังกล่าวสูงเท่าใดก็จะยิ่งส่งผลต่อความเชื่อที่มีต่อบทความมากขึ้นเท่านั้น หากบทความนั้นชื่นชมสินค้าของตราสินค้าใด ผู้บริโภคที่อ่านก็มีแนวโน้มจะไปซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นตามที่บทความนั้นเอ่ยถึงเป็นต้น และระดับของ Cognitive Personalization ที่จะเกิดขึ้นก็ขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับจากบทความออนไลน์นั้นๆ หากผู้บริโภครู้สึกว่าบทความนั้นไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่มีประโยชน์กับตนก็จะเกิดกระบวนการ Cognitive Personalization น้อยตามลงไปด้วย โดยมี 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการเกิด Cognitive Personalization ก็คือ

(1) Affective Intensity หมายถึง ลักษณะทางด้านอารมณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล ที่มีการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยผู้ที่มี AI (Affective Intensity) มากจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทางอารมณ์มากกว่าคนปกติ เช่น ดีใจจนกระโดดโลดเต้น ร้องให้พุ่มพวยดอนเสียใจ เป็นต้น โดยสำหรับการอ่านบทความออนไลน์ที่เป็นการบอกต่อต่างๆ โดยผู้อ่านที่มี AI มากกว่าคนอื่นก็จะมีกระบวนการ Cognitive Personalization ในระดับที่สูงกว่าผู้อ่านคนอื่นด้วยเช่นกัน คือ จินตนาการภาพตาม และสามารถคล้อยตามกับบทความได้มากกว่า

(2) Nature of the Product หรือ ประเภทของสินค้าที่อยู่ในบทความออนไลน์นั้นๆ โดยประเภทของสินค้าที่ถูกรีวิวก็ส่งผลต่อกระบวนการ Cognitive Personalization ที่แตกต่างกันด้วยโดยสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงคุณประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า จะส่งผลต่อกระบวนการ Cognitive Personalization น้อยกว่าสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์หรือความรู้สึก เช่น สินค้าแฟชั่น ด้วยเหตุผลที่ว่าสำหรับสินค้าประเภทที่ต้องพิจารณา

คุณประโยชน์ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาอ่านบทความออนไลน์ต่างๆ เพื่อมาหาข้อมูล มักจะมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าในใจก่อนอยู่แล้ว และมักเป็นการหาข้อมูลในแง่บวก เพื่อสนับสนุนความคิดของตนเองมากกว่าจะเป็นการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

(3) Type of Review หรือ ชนิดของบทความออนไลน์ที่ผู้บริโภคอ่าน ผู้บริโภคมุ่งหาข้อมูลต่างๆจากผู้บริโภคด้วยกันเองเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ โดยที่ไม่ได้ใส่ใจถึงลักษณะทางด้านประชากร หรือพื้นเพความเป็นมาของอีกฝ่ายเท่าใดนัก ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคจะยึดเป็นหลักในการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น ก็คือตัวบทความออนไลน์ชิ้นนั้นๆ เอง โดยชนิดของบทความจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ 1) Factual Review หรือ บทความข้อเท็จจริง จะเป็นลักษณะของการเขียนถึงข้อเท็จจริง เช่น คุณสมบัติของสินค้า และ 2) Experiential Review หรือ บทความเชิงประสบการณ์ที่จะเน้นไปยังความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการเสียมากกว่า ซึ่งผลวิจัยได้กล่าวไว้ว่าปัจจัย AI (Affective Intensity) ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในเรื่องนี้ คือ ผู้อ่านที่มีระดับ AI สูงจะมีกระบวนการ Cognitive Personalization ได้สูงกว่าผู้อ่านที่มีระดับ AI ต่ำ สำหรับในบทความออนไลน์ที่มีลักษณะแบบเชิงประสบการณ์ แต่แทบจะไม่มีผลต่างเลยสำหรับบทความออนไลน์แบบเชิงข้อเท็จจริง (Schindler & Bickart, 2005, as cited in Xia & Bechwati, 2008)

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยที่พบว่าบทความออนไลน์ตามระบบ Web 2.0 ของผู้บริโภคที่เป็นลักษณะในแง่ลบ หรือ การตำหนิติเตียนถึงความไม่ประทับใจต่างๆ ในสินค้าหรือบริการ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการ Cognitive Personalization มากกว่าบทความในแง่ดี เช่น การชมเชย กว่าหลายเท่า (Kahneman & Tversky, 1984 as cited in Xia & Bechwati, 2008) เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการหาข้อมูลในแง่ลบมีประโยชน์ต่อการเก็บไว้พิจารณาสิ่งต่างๆ มากกว่า และ ยังพบว่าหากผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการหาข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคยังมุ่งที่จะเน้นการหาข้อมูลด้านลบต่างๆ มากกว่าข้อมูลด้านบวกอีกด้วย (Wright, 1974, as cited in Xia & Bechwati, 2008)

Riegner (2007) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวนทั้งสิ้น 4,190 คน โดยจากผลการศึกษาทำให้สามารถแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะทางจิตวิทยาในการมีส่วนร่วมหรือมีพฤติกรรมการบอกต่อบนระบบ Web 2.0 ได้เป็น 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1) Social Clickers คือกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร หรือรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนๆ ครอบครัว หรือคนรู้จักเป็นหลัก คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตไปกับการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนต่างๆ (ร้อยละ 57) และคนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการเขียนหรือสร้างเนื้อหาลงบนบล็อก หรือ UGC

ประเภทต่างๆ อีกด้วย จัดว่าเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจคนอื่นสูง โดยคนกลุ่มนี้จะยินดีให้การสนับสนุนและบอกต่อข้อดีของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาชื่นชอบ

2) Online Insider คือกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่ม Social Clickers คือชอบใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตไปกับการติดต่อสื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น แต่มีความกระตือรือร้นในการเขียนหรือสร้างเนื้อหาต่างๆ มากกว่า และยังชอบรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เป็นประจำทุกวัน คนกลุ่มนี้จึงจัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่ฟังเสียงของผู้บริโภคด้วยตนเอง และมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มอื่นมากที่สุด

3) Content Kings คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นเพศชาย อายุไม่มากนัก ที่ใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาความบันเทิง และไม่ค่อยเข้าไปมีส่วนร่วมหรือพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นในเว็บไซต์ต่างๆ มากนัก

4) Everyday Pros เป็นกลุ่มคนที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตอย่างมาก เช่น เข้าไปให้คะแนนสินค้าต่างๆ หรือวิจารณ์สินค้านั้นๆ ผ่านเว็บไซต์ แสดงสินค้า แต่จะไม่เขียนบล็อก ไม่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว หรือเขียนเนื้อหาของตนเองขึ้นมาเองและมักเป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

5) Fast Tracker ถือเป็นกลุ่มสุดท้าย คือเป็นกลุ่มคนที่จะใช้อินเทอร์เน็ตก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูล หรือ ใช้บริการเว็บไซต์ต่างๆ แบบเร่งด่วนเท่านั้น เช่น เพื่อตรวจสอบข่าวสาร, พยากรณ์อากาศ ฯลฯ มักจะเป็นกลุ่มคนที่วางบทบาทของตนเองเป็นผู้รับสารมากกว่าจะเป็นผู้สร้างสาร หรือเขียนเนื้อหาต่างๆ

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเขียนหรือสร้างเนื้อหาในระบบ Web 2.0 ในระดับที่ไม่สูงมากนัก (ค่าเฉลี่ย=2.4) ซึ่งกิจกรรมการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์ UGC ที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุด ได้แก่ การวิจารณ์หรือเขียนบทความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 31) รองลงมาคือ การโพสต์ข้อความในฟอรัม (ร้อยละ 25) ตามมาด้วยการเขียนเนื้อหาทางเว็บไซต์ส่วนตัว (ร้อยละ 15) และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ (ร้อยละ 15) โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุดคือ การเขียนหรือแบ่งปัน podcast (เพียงร้อยละ 2 เท่านั้น) ตามลำดับ

นอกจากนี้ Riegner (2007) ยังได้ทำการศึกษาเรื่องการบอกต่อของผู้บริโภคบนระบบ Web 2.0 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อในเว็บไซต์แบบ UGC ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคชาวอเมริกัน จำนวน 1,397 คน โดยพบว่าการบอกต่อของผู้บริโภคในเว็บไซต์แบบ UGC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาถึงร้อยละ 9 โดยในร้อยละ 9 นั้นแบ่งเป็น บทความรีวิวสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ ร้อยละ 5, บล็อกต่างๆ ร้อยละ 3, การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา ร้อย

ละ 2 และ จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 1 และจากการวิจัยยังพบอีกว่าการบอกต่อของผู้บริโภคในเว็บไซต์แบบ UGC มีอิทธิพลต่อประเภทของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป โดยพบว่าสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้า High-involvement อย่างสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ การบอกต่อในเว็บไซต์แบบ UGC จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะพบว่ามียุทธศาสตร์ถึงร้อยละ 24 ที่ซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวด้วยอิทธิพลของการบอกต่อ โดย Riener อภิปรายว่าเพราะสินค้านี้มีราคาแพง มีความซับซ้อน จึงทำให้ผู้ซื้อต้องการข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะกับข้อมูลที่เป็นประสบการณ์การใช้สินค้าจากผู้บริโภคคนอื่นๆบนเว็บไซต์เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ส่วนสินค้า High-involvement ที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการซื้ออย่างเช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องสำอางค์ พบว่าการบอกต่อในเว็บไซต์ UGC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 8) เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพง เป็นสินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ในการจับต้องจริงๆ มากกว่าจะเป็นการวิเคราะห์ผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ ส่วนสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็น Low-Involvement อย่างสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป พบว่าการบอกต่อในเว็บไซต์ UGC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 5) เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคคนอื่นๆ จึงสรุปได้ว่า การบอกต่อของผู้บริโภคในเว็บไซต์ UGC จะมีอิทธิพลต่อสินค้าแบบ High Involvement ที่มีราคาแพง มีความซับซ้อนในการใช้งานได้มากกว่า สินค้าแบบ Low Involvement อย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

สุดท้าย โดยมุมมองของนักการตลาดแล้ว หากสามารถรวมเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตออนไลน์ต่างๆ ให้รวมเข้ากับการบอกต่อของผู้บริโภคได้ ก็จะเกิดผลดีอย่างมหาศาลกับตราสินค้าของตนเอง ซึ่ง Piper Jaffray เรียกการสื่อสารลักษณะนี้ว่า “Communitainment” คือเป็นการรวมการสื่อสารการตลาด และสิ่งบันเทิงเข้าด้วยกันบนโลกออนไลน์ Riegner (2007) จึงได้ศึกษากลุ่มวัยรุ่นชาวอเมริกัน ที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี เกี่ยวกับเนื้อหาบนเว็บไซต์ UGC ต่อบทบาทในการเป็นสิ่งสร้างความบันเทิงบนโลกออนไลน์ให้กับพวกเขา เพราะคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุดบนระบบ Web 2.0 โดยผลการวิจัยพบว่า หนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์แบบ UGC เป็นแหล่งแสวงหาความบันเทิงของตนเองเป็นอันดับหนึ่งผ่านการอ่านบล็อก ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และดูวิดีโอออนไลน์ต่างๆ (ร้อยละ 48) ในขณะที่การดูโทรทัศน์ ตามมาเป็นอันดับสอง (ร้อยละ 31) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อใหม่ๆ อย่างอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์เสียแล้ว และเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการบอกต่อบนเว็บไซต์ UGC พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับประเด็นเรื่องตราสินค้า, ดารา, สินค้าหรือบริการต่างๆมากที่สุด (ร้อยละ 33) และตามด้วยการกระจายส่งต่ออีเมลล์เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไปให้คนอื่น (ร้อยละ 18) และเขียนเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็น

ดังกล่าวลงในบล็อก หรือเว็บไซต์ส่วนตัวของตนเอง (ร้อยละ 15) และจึงเป็นการพูดคุยหรือพบปะกับกลุ่มคนที่สนใจประเด็นดังกล่าวเหมือนกัน (ร้อยละ 14) โดยแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่นๆมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ มักมีคนอื่นมาเจาะจงถามความคิดเห็นจากตนเอง (ร้อยละ 58), ประเด็นที่พูดคุยดูมีความน่าสนใจ (ร้อยละ 55) และตนรู้เรื่องเกี่ยวกับประเด็นสนทนาเป็นอย่างดี (ร้อยละ 54) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการพูดคุย การบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ใช้คนอื่นๆบนโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก

Smith, Coyle , Lightfoot และ Scott (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบอกต่อของผู้บริโภคในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 18 คน เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการบอกต่อผู้อื่น พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดคือ มีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือคนอื่น เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะรู้สึกดีหากตนเองเป็นที่ต้องการ หรือมีคุณค่า มีอิทธิพลต่อคนอื่น ๆ และนอกจากนี้ Smith และคณะ (2007) ยังได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้ใช้เว็บไซต์ medtrackalert ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-65 คน จำนวน 4,947 คน ด้วยมาตรวัด 7 ระดับ (7 point Likert Scale) เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่ออย่างไร โดยผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้วหากกลุ่มตัวอย่างพบเจอโฆษณา หรือ การส่งเสริมการขายต่างๆที่น่าสนใจก็ล้วนแต่มีความตั้งใจที่จะส่งต่อให้กับเพื่อนๆในเครือข่ายทั้งสิ้น ทั้งนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนในเครือข่ายมากกว่าคนอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะบอกต่อ หรือส่งต่อสิ่งต่างๆเหล่านั้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนในเครือข่ายน้อย

ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sohn (2009) ที่พบว่าความเข้มข้นของเครือข่าย (Network Density) หรือ ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของคนในเครือข่ายจะส่งผลให้การบอกต่อมีอิทธิพลมากขึ้น ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นเหมือนดาบสองคมสำหรับนักการตลาด กล่าวคือ หากเป็นกระแสการบอกต่อในแง่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก ในทางตรงกันข้ามหากเป็นกระแสในแง่ลบก็จะส่งผลเสียอย่างมหาศาลต่อตราสินค้าของนักการตลาด อย่างไรก็ตามผลวิจัยยังพบอีกว่าการบอกต่อของผู้บริโภคมักจะเป็นการพูดถึงสินค้าหรือบริการในแง่ดีมากกว่าแง่ลบ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการบอกต่อในแง่ลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากกว่า

อีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการบอกต่อของผู้บริโภค คือ ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (The two-step flow of communication theory) ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีการ

สื่อสารซึ่งที่มาจากทฤษฎีนี้มาจากการศึกษาของ Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet ที่ได้ทำการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของสารในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยอิงจากช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาที่มณฑลอีรี มลรัฐ โอไฮโอ ในปี ค.ศ. 1940 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงคะแนนเลือกตั้งของผู้คนมากกว่ากันระหว่างการใช้สื่อกับการพูดคุยชักจูงกันระหว่างบุคคล และผลสำรวจพบว่าการใช้สื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้แทนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้ามการพูดคุยกันเองของบุคคลกลับมีอิทธิพลมากกว่าอย่างน่าตกใจ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารแบบสองขั้นตอนได้ถูกจำลองมาจากความคิดนี้เอง (Lazarsfeld & Menzel, , as cited in Cheong & Morrison, 2008)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอน



ที่มา : Solomon, M.R. (2007). Consumer behavior: buying, having, and being (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. P.341

จากภาพของแบบจำลองดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งรวมไปถึงลักษณะของ Word of Mouth หรือการบอกต่อ นั้น เป็นการเคลื่อนของข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือข่าวสารจะเคลื่อนจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งได้ที่รับการยอมรับให้เป็นผู้นำความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เป็นขั้นแรก และหลังจากนั้นผู้นำทางความคิดเหล่านี้ก็จะส่งสารไปสู่ผู้รับสาร หรือประชาชนอื่นๆ (Recipients) เป็นขั้นที่สอง โดยที่กลุ่มผู้รับสารเหล่านี้จะมีความเชื่อว่าผู้นำทางความคิดเป็นคนที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ มากกว่าตนและเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งก็หมายความว่าผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่นๆ โดยหัวใจสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคลทุกคนไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในสังคม และในทุกๆ สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำความคิดเห็น หรือ Opinion Leader ซึ่งคนในกลุ่มนี้มักจะเป็นคนที่กระตือรือร้นในการเข้าถึงข่าวสารต่างๆ และมักจะเป็นคนที่คอยเผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับมาไปยังบุคคลคนอื่นๆ ในสังคมนั้นๆ จุดสำคัญของ

ทฤษฎีนี้มีอยู่ 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leaders) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในช่วงระยะห่างที่จำกัด กับ กลุ่มผู้นำทางความคิดที่สามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นๆได้ในระยะกว้าง
2. ความสัมพันธ์ทางสังคมของสมาชิกในสังคม ซึ่งหล่อหลอมให้สมาชิกในกลุ่มสังคมมีแนวคิดและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน รวมทั้งมีอิทธิพลในการรับข่าวสารต่อกัน

ในเรื่องของ Opinion Leader หรือ กลุ่มผู้นำทางความคิดเห็นนี้ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบ Web 2.0 ก็มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารรูปแบบนี้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้นำทางความคิดที่ใช้ User-generate Content รูปแบบต่างๆในเว็บไซต์เหล่านั้น เช่น การเข้ากลุ่มสนทนา การเขียนบล็อก หรือ การโพสรูปภาพ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้อ่านคนอื่นๆ เพราะเช่นเดียวกับเรื่องของการบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันเองมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นสิ่งที่นักการตลาดนักโฆษณาไม่สามารถควบคุมได้ (Graham & Havlena, 2008) สื่อรูปแบบใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถชักจูงหรือมีอิทธิพลต่อกันและกันได้อย่างที่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่เป็นสื่อที่มีช่องทางการสื่อสารเพียงทางเดียวไม่สามารถทำได้มาก่อน ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารกันแบบตัวต่อตัว มีการค้นพบว่าผู้นำทางความคิดคนหนึ่งจะสามารถชักจูง หรือ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ไม่ถึง 12 คน แต่ด้วยสื่อรูปแบบใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต และระบบ Web 2.0 จะทำให้ข้อจำกัดเหล่านั้นได้หมดไปส่งผลให้ผู้นำทางความคิดสามารถชักจูง หรือ เข้าไปมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นๆ ได้อย่างไม่จำกัด (Lyon & Henderson, 2005)

โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการส่งผ่านความคิดเห็นของพวกเขาผ่านรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์มีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ (1) ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภค (2) ความต้องการผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค (3) การแสดงความห่วงใยของผู้บริโภคคนอื่นๆ และ (4) โอกาสที่จะแสดงถึงคุณค่าส่วนตัว (Hennig-Thurau, Gwinner, walsh, and Gremler, 2004, as cited in Smith, Coyle, Lightfoot & Scott, 2007)

Smith, Menon และ Sivakumar (2003, as cited in Cheong & Morrison, 2008) ยังได้ทำการวิจัยถึงอิทธิพลของการบอกต่อ หรือการแนะนำสินค้าของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่าทั้งการบอกต่อของกลุ่มคนมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ (expert) กับการบอกต่อของกลุ่มผู้นำทาง

ความคิดที่ผู้อ่านมีความสนิทสนมด้วย มีพลังในการเข้าไปมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแทบจะไม่แตกต่างกัน และยังพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเข้าไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ จากกลุ่มผู้นำทางความคิดในระบบ Web 2.0 ก่อนซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลายประการ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องดังกล่าวแตกต่างกันถึง 8 เรื่อง คือ

- 1) เมื่อผู้บริโภคพบ Perceived Risk หรือ พบว่ามีความเสี่ยงในการซื้อสินค้านั้นมาก
- 2) เพื่อเรียนรู้จากประสบการณ์ของคนอื่นที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 3) เพื่อความรอบคอบที่สุด เรื่องราคาของสินค้า
- 4) เพื่อสืบค้นหาข้อมูลเบื้องต้น
- 5) เพื่อสืบค้นหาข้อมูลไปเรื่อยๆ เพื่อเจอข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง
- 6) เพื่อดูข้อมูลของกลุ่มผู้นำทางความคิดที่ตนรู้สึกไว้วางใจในบทความออนไลน์
- 7) เพื่อสืบค้นหาข้อมูลหลังจากได้รับข้อมูลมาจากสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์
- 8) เพื่อหาข้อมูลในขั้นของการเตรียมตัวในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

Acar และ Polonsky (2007) ทำการศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทของการเป็นผู้นำทางความคิด และผู้แสวงหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษาจำนวน 451 คน แบ่งเป็นเพศชาย 223 คนและเพศหญิง 228 คน โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถมีบทบาทเป็นได้ทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion leader) และผู้แสวงหาข้อมูล (Opinion seeker) ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีบทบาทเป็นกลุ่มผู้แสวงหาข้อมูล ก็จะใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตมากกว่าบทบาทการเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ในขณะที่กลุ่มผู้นำทางความคิดมักจะชอบเปิดประเด็นหรือพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบเสียมากกว่า และเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่าเพศชาย ซึ่งหมายความว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่ดีหากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคเพศหญิง

เรื่องของกลุ่มผู้นำทางความคิด ยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการเขียนบล็อก (Blog) ซึ่งถือว่าเป็น User-Generated Content ประเภทหนึ่งซึ่งมีอยู่ในระบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะกลุ่มผู้นำทางความคิดมักจะใช้บล็อกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ หรือมักจะนำสินค้าที่ตนซื้อมาวิจารณ์ เผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้อ่านที่เข้ามาเยี่ยมชม โดย Chu และ Kamel (2008) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบล็อกกับผู้บริโภค และได้ผลวิจัยว่าเมื่อผู้บริโภคอ่านเนื้อหาของบล็อกแล้วรู้สึกว่าเนื้อหาในบล็อกนั้นดูไม่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะมีการสืบหาข้อมูลจริงๆ เพื่อตรวจสอบถึงความน่าเชื่อถือดังกล่าวเพิ่มเติม โดยเฉพาะการสืบหาข้อมูลที่มาจากตราสินค้านั้นๆ หรือข้อมูลจากเว็บไซต์ของตราสินค้านั้นๆ

ตรงกันข้ามหากผู้บริโภครู้สึกว่เนื้อหาในบล็อก และผู้เขียนมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะปักใจเชื่อทันทีว่าข้อความนั้นมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้สำหรับบล็อกที่ผู้บริโภครู้สึกว่ผู้เขียน หรือเนื้อหาดูไม่น่าเชื่อถือแล้วไม่ว่าเนื้อหาในบล็อกจะเป็นเชิงบวก หรือเชิงลบต่อตราสินค้ามากแค่ไหน ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากผลวิจัยทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า Word of Mouth หรือ การบอกต่อกันของผู้บริโภค ถือว่เป็นเรื่องสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับระบบ Web 2.0 ทุกวันนี้เราสามารถพบเห็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข่าวสารของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้มากมายนับไม่ถ้วนซึ่งรวมถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งในเว็บไซต์ดังกล่าวมีระบบการใช้งาน และเนื้อหาที่เอื้อต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอยู่มากมาย เช่น การเขียนบล็อก, การตั้ง status, การโพสรูปภาพ, ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียต่างๆ, กลุ่มสนทนา หรือ กลุ่มผู้คลั่งไคล้ตราสินค้า ซึ่งสามารถพบการบอกต่อของผู้บริโภคตั้งแต่การพูดคุยถึงประสบการณ์การใช้สินค้า การวิจารณ์สินค้า หรือบริการต่างๆที่ได้ซื้อ มา การสอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งกันและกันเป็นประจำทุกวัน

3. แนวคิดเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Privacy Invasion On Social Netowkring Sites)

สำหรับคำว่า"สิทธิส่วนบุคคล" โดยทั่วไปแล้วจะหมายถึง สิทธิที่จะอยู่ตามลำพังและมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับการอยู่โดยลำพัง (solitude), การเก็บสงวนให้เป็นความลับ (Secrecy) และความเป็นอิสระ (Autonomy) แต่สำหรับในแง่มุมมองทางการตลาดแล้ว คำว่าสิทธิส่วนบุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Information) ส่วนการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลนั้น (Invasion of Privacy) มักจะถูกตีความว่หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูล การเปิดเผยข้อมูล และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต โดยสามารถแบ่งประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา หรือที่เรียกว่า Static Private Information เช่น ข้อมูลประวัติการเงิน, ข้อมูลสุขภาพส่วนบุคคล เป็นต้น และ
- 2) ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา หรืออาจเรียกว่า Dynamic Personal Information หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อระยะเวลาผ่านไป แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลเดิมได้ หากมีร่องรอย หรือหลักฐานของข้อมูลเดิมที่มากเพียงพอ (H. Wang, Lee, & C. Wang, 1998)

ซึ่งความหมายดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความหมายที่ Taylor และคณะ (1995) ได้นิยามไว้ว่าสิทธิส่วนบุคคลมีความหมายโดยทั่วไปหมายถึง "สิทธิที่จะอยู่ตามลำพัง" (The right to be left alone) แต่สำหรับมุมมองของนักการตลาดแล้ว คำว่าสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ขายในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลทั้งในเชิงจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรในการซื้อขายที่เจาะจงเฉพาะครั้งใดครั้งหนึ่ง

Foxman และ Kilcoyne (1993, as cited in Taylor et al., 1995) ได้ขยายความหมายของคำว่าสิทธิส่วนบุคคลในความหมายเชิงปฏิบัติการและเชิงพฤติกรรม เพื่อนำเรื่องดังกล่าวไปรวมในบริบททางการตลาด โดยเสนอว่าสำหรับเรื่องสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้นควรมีองค์ประกอบหลักสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การควบคุม (Control) และความรู้ (Knowledge) โดยความรู้ นั้น หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าข้อมูลของตนนั้นถูกเก็บรวบรวมไว้โดยนักการตลาด ส่วนการควบคุมหมายถึงการควบคุมการแพร่กระจายข้อมูลของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น ซึ่งหากสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีองค์ประกอบทั้ง 2 ดังกล่าวก็จะถือว่า ไม่เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และมีอัตราการเติบโตของยอดสมาชิกอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าการใช้บริการจากเว็บไซต์ดังกล่าวได้กลายเป็นเหมือนกิจวัตรประจำวันที่สำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละเว็บไซต์ก็มีการให้บริการและระบบการใช้งานที่อาจจะใกล้เคียงกัน หรือแตกต่างกันออกไป และแต่ละเว็บไซต์ก็มักจะมีกลุ่มเป้าหมาย จำนวนของผู้ใช้บริการที่ต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน โดยสิ่งที่จะนำมาวัดว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดที่ประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ก็คือ จำนวนสมาชิกในเว็บไซต์ที่ต้องมียอดการสมัครใช้บริการที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งในประวัติศาสตร์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้แสดงให้เห็นแล้วว่าถึงแม้เว็บไซต์หนึ่งๆ จะเคยมีการเติบโตอย่างมากในอดีต แต่เมื่อผู้บริโภคหันเหไปใช้บริการอีกเว็บไซต์หนึ่งทีอาจเกิดขึ้นใหม่ หรือมีระบบการใช้งานที่ดีกว่ามากๆ เข้า ก็ทำให้เว็บไซต์ดังกล่าวเสื่อมความนิยมไปในที่สุด เช่น เว็บไซต์ Friendster ที่เคยโด่งดังมากในอดีต เป็นต้น (Boyd & Ellison, 2008)

การเติบโตของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น พิจารณาได้จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์น้อยลง แต่กลับใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวทุกวัน

เหมือนเป็นสิ่งที่ไม่ได้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนยังนิยมใช้การคอมเมนต์ หรือส่งข้อความกันในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการใช้บริการจากเว็บไซต์ อีเมลล์ต่างๆ (Geffer, 2006, as cited in Souza & Dick, 2008) แต่การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ย่อมก่อให้เกิดประเด็นความวิตกกังวลในแง่จริยธรรมด้านสิทธิส่วนบุคคลเกิดขึ้น เช่น การเปิดเผยข้อมูลมากเกินไปจนความจำเป็น, การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล, การโจรกรรมข้อมูล หรือ การก่อกวนกิจกรรมข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว โดยเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้หลักของเว็บไซต์ดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มเด็ก และกลุ่มวัยรุ่นที่อาจจะยังถือได้ว่ายังไม่บรรลุนิติภาวะหรือยังขาดความระมัดระวังมากพอต่อภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการเว็บไซต์เหล่านั้น

Acquisti และ Gross (2006) กล่าวว่า ไม่มีผู้บริโภคคนใดที่ถูกบังคับให้จำใจต้องเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์เหล่านั้นก็ไม่เคยบังคับให้ผู้ใช้ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เช่น วันเกิด เบอร์โทรศัพท์มือถือ หรือที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งการที่จะเลือกเปิดเผยหรือใส่ข้อมูลต่างๆ ของตนเองลงไปมากน้อยเพียงใด ก็อยู่ที่วิจารณญาณของผู้ใช้แต่ละคนเองทั้งสิ้น ด้วยกระแสทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป รวมถึงความคุ้นเคยและความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยีดิจิทัลและการขาดความหวาดกลัวต่อภัยอันตรายต่างๆ ที่อาจเกิดจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ปัจจุบันสามารถพบเห็นปรากฏการณ์การเปิดเผยข้อมูล (Information Revelation) ได้มากมายบนโลกออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

ซึ่งเหตุผลที่เป็นไปได้ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความยินยอมที่จะใส่ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองลงในเว็บไซต์เหล่านั้น คือผู้ใช้ต้องการที่เปิดเผยหรือแสดงข้อมูลต่างๆ ที่คัดสรรมาแล้วของตนเอง เพื่อให้ตนดูดีในสายตาของคนอื่น โดย Tufekci (2008, as cited in Young & Quan-Haase, 2009) ถึงกับบอกไว้ว่ากลุ่มนักศึกษาเห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเป็นเรื่องจำเป็นต่อการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และกลุ่มวัยรุ่นต่างเห็นว่าจะมีหน้าโพสไฟล์ของตนไปทำไมหากไม่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองได้นอกจากนี้ ประโยชน์จากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีมากพอที่จะทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจที่จะยอมถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากผู้ใช้อื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ในเว็บไซต์ Myspace ที่ผู้เป็นสมาชิกมักจะโพสรูปภาพกิจกรรมต่างๆ ของตัวเอง รวมถึงเปิดเผยข้อมูลความสนใจต่างๆ เช่น ดนตรี หรือภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ เพื่อที่จะให้ผู้ใช้คนอื่นๆ เข้ามาดูได้ โดยถึงแม้ในช่วงหลังเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้มีการปรับนโยบาย เพื่อคุ้มครองเรื่องสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้ในวัยเด็กหรือวัยรุ่นมากขึ้น เช่น ในเว็บไซต์ Myspace บังคับให้ผู้ใช้อายุต่ำกว่า 15 ปีต้องตั้งโพสไฟล์เป็นแบบส่วนตัว (Private) คือให้เพื่อนในเครือข่ายดูได้เท่านั้น แต่บ่อยครั้งก็พบว่ามักมีกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นตั้งใจกรอกประวัติแบบผิดๆ หรือจงใจโกหกอายุของตนเองในขั้นตอนการสมัคร

อชู่ดี (Souza & Dick, 2008) แสดงให้เห็นว่าระบบการควบคุมดูแลเรื่องความปลอดภัยต่างๆ ของเว็บไซต์ดังกล่าวยังถือว่ามีความอ่อนแออยู่ เมื่อเทียบกับระบบการแบ่งปันข้อมูล ระบบเครือข่าย การสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกและการเก็บรวบรวมข้อมูลที่กลับมีต้นทุนเรื่องความยากลำบากต่างๆ ที่ลดลงเรื่อยๆ ดังนั้นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเปรียบได้กับแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล สาธารณะขั้นดีที่จะปรากฏไปเรื่อยๆ ตราบใดที่ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะเก็บรักษาข้อมูลของตนเองไว้ (Acquisti & Gross, 2006)

สำหรับการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Privacy Implication) จะสามารถทำได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับระดับของข้อมูลที่บ่งบอกตัวตนของผู้ใช้ที่ส่งไปในเว็บไซต์ต่างๆ ถึงแม้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะไม่ได้เปิดเผยข้อมูลตัวตนของผู้ใช้มาก แต่บ่อยครั้งก็พบว่าเป็นข้อมูลที่เพียงพอต่อการสืบหาหรือระบุตัวตนของเจ้าของโปรไฟล์นั้นๆ ได้ และนอกจากนั้น ข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้ที่ถูกกรอกลงไปในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงได้โดยคน 3 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน ได้แก่ เจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆเอง ซึ่งอาจจะมีการนำข้อมูลของผู้ที่มาสมัครใช้บริการไปใช้ประโยชน์ในหลายทาง กลุ่มที่สองคือ กลุ่มเพื่อนหรือผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของผู้ใช้ ซึ่งอาจได้เห็นข้อมูลหรือกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำโดยผู้ใช้ได้ และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มบุคคลที่สาม (Third parties) เช่น กลุ่มนักโจรกรรมข้อมูล, หน่วยงานของรัฐบาลหรือนักการตลาดที่ใช้วิธีการพิเศษในการสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้ผ่านเว็บไซต์เหล่านั้นได้ (Gross & Acquisti, 2005)

สุดท้าย Richardson และ Hessey (2008) ได้กล่าวถึงประเด็นเรื่อง "เพื่อน" ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกล่าวว่าถึงแม้เว็บไซต์ดังกล่าวอย่างเช่น Facebook จะมียอดผู้ใช้งานกว่า 8 ล้านคนเฉพาะแค่ในอังกฤษประเทศเดียว แต่ก็ถูกตั้งข้อพิพาทว่าล้มเหลวในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นจริง เพราะเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้จำนวนมากที่มีบทบาทเป็นเพียงเพื่อนใน Facebook แต่ไม่ใช่เพื่อนแท้ในชีวิตจริง หรือบางครั้งเพื่อนในเครือข่ายบางคนก็เป็นเพียงคนที่พบเจอกันบ้างในชีวิตจริงแต่ไม่ใช่เพื่อนที่พูดคุยกันอย่างสนิทใจ ซึ่งนโยบายของแต่ละเว็บไซต์ก็มีบทบาทสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการในเครือข่าย เช่น ใน Facebook ส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการมักจะต้องเคยเห็นตัวจริงหรือรู้จักกับผู้ที่มาขอเชื่อมต่อเครือข่ายก่อนจึงจะยอมกดตอบรับการขอเป็นเพื่อน แต่ในขณะที่ผู้ใช้บริการ Myspace มักจะกดตอบรับทุกคนที่มาขอเป็นเพื่อน เพราะต้องการแบ่งปันสิ่งสนใจ เช่น เพลงที่แต่ง หนังสือที่ถ่ายทำให้ทุกคนเข้ามาดูได้ เป็นต้น ซึ่ง Spencer และ Pahl (2006, as cited in Richardson & Hessey, 2008) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ความคิดเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของเพื่อนมีความผิดแปลกไปจากสมัยก่อน

Richardson และ Hessey (2008) ยังได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ และผู้บริโภคร่วมไปจำนวนหนึ่งที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมักจะโพสต์ หรือบันทึกข้อมูลต่างๆที่มีความเป็นกลาง และปลอดภัยมากพอที่ถึงแม้ผู้ใช้ในเครือข่ายคนอื่นๆ จะมาเห็นก็ไม่รู้สึกกังวลอะไร และนอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบที่จะเข้าไปตรวจสอบหน้าโปรไฟล์ หรือ คอมเมนต์ต่างๆ ของเพื่อนๆ ที่เขียนถึงกันและกัน ซึ่งหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนๆ แต่ละคนก็เปรียบได้กับข้อมูลเบื้องต้น (Insight) ของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งระบบดังกล่าวได้กลายเป็นหนทางใหม่สำหรับผู้บริโภคในการเรียนรู้ชีวิตของผู้อื่น โดยสรุปแล้วเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนสมุดบันทึกข้อมูลของผู้ใช้ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลสำคัญ 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ใช้ (อาทิเช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ เพื่อนในเครือข่าย) และ ข้อมูลที่เป็นภาพสะท้อนชีวิตของผู้ใช้นั้นๆ อีกด้วย (เช่น คอมเมนต์, รูปภาพ, สิ่งสนใจ)

Gross และ Acquisti (2005) ได้แบ่งประเภทของการกระทำที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Privacy Implication) ได้ออกเป็น 4 พฤติกรรมใหญ่ๆ ด้วยกัน ได้แก่

1) การย่องตาม (Stalking) เพียงแค่อาศัยข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนหน้าโปรไฟล์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ บางครั้งก็สามารถบอกที่อยู่อาศัย ระบุตำแหน่งสถานที่ของเจ้าของโปรไฟล์ในแต่ละวันได้ ยกตัวอย่างเช่น ในเว็บไซต์ Facebook ที่กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยสามารถกรอกข้อมูลตารางสอน ห้องเรียน หรืองาน event ต่างๆ ที่ตนจะเข้าร่วมไว้อย่างเด่นชัดให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายรับทราบได้

2) การดึงข้อมูลเก่ามาแสดงตัวตน (Re-identification) คือ การดึงข้อมูลที่เคยถูกบันทึกไว้จากหลายๆ ที่ขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง โดยข้อมูลเหล่านั้นไม่ได้เป็นข้อมูลที่มีความชัดเจนมากนัก แต่เมื่อนำเอาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งมารวมกัน ข้อมูลก็มีความแน่นและชัดเจนมากขึ้น เช่น ดึงเอาข้อมูลโปรไฟล์ของผู้ใช้คนหนึ่งจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งหนึ่ง มารวมเข้ากับข้อมูลของอีกเว็บไซต์หนึ่งเป็นต้น

3) การสร้างฐานข้อมูลดิจิทัลไว้ (Building a Digital Dossier) การใส่ข้อมูลลงไปในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ อาจเป็นเหมือนการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ ของตนเองไว้บนโลกออนไลน์ได้ ซึ่งหากเป็นข้อมูลที่ไม่เหมาะสม หรือมีความละเอียดอ่อน เมื่อถูกค้นเจอเข้าก็อาจจะส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงานในอนาคตได้ เช่น เวลาสมัครงานบางครั้งบริษัทที่ไปสมัคร อาจมีการแอบค้นหาข้อมูลของผู้สมัครผ่านการเข้าไปดูหน้าโปรไฟล์ของผู้สมัครในเว็บไซต์ต่างๆ เหล่านี้ได้ หากพบข้อความที่ไม่เหมาะสมก็จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครให้เข้ารับทำงานเป็นต้น

4) การทำลายระบบป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Fragile Privacy Protection) คือ การพยายามฝ่าฝืนนโยบาย หรือระบบการป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยการใช้วิธีต่างๆ อาทิเช่น การใช้อีเมลล์ปลอมสมัคร account ใหม่ขึ้นมา หรือ ใช้โปรแกรมค้นหาที่มีประสิทธิภาพสูงดึงภาพหรือข้อมูลจากหน้าโปรไฟล์ของคนในเว็บไซต์แม้จะไม่ได้เป็นเพื่อนกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ Gross และ Acquisti (2005) ยังได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดเผยข้อมูลของ นักศึกษามหาวิทยาลัย Carnegie Mellon ด้วยการติดตาม ตรวจสอบวิเคราะห์หน้าโปรไฟล์ เว็บไซต์ Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยดังกล่าวจำนวน 4,540 คนในประเด็นเรื่องการเปิดเผยข้อมูลประเภทต่างๆ บน Facebook โดยผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 90.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ใ้รูปถ่ายของตนเองลงไปในหน้าโปรไฟล์ และร้อยละ 87.8 ได้เปิดเผยวันเดือนปีเกิดของตนเอง และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.9 ที่ใส่เบอร์โทรศัพท์มือถือของตนเองลงไป และกว่าร้อยละ 50.8 ที่ ระบุที่อยู่อาศัยของตนเองลงไปในหน้าโปรไฟล์ด้วย และผลวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากกล้าเปิดเผยสถานะเรื่องความสัมพันธ์ของตนเอง โดยพบว่า ร้อยละ 62.9 ได้เปลี่ยน สถานะความสัมพันธ์ของตนเองเป็นอย่างอื่นที่ไม่ใช่ โสด (single) และส่วนใหญ่ยังคงกล้า ใ้ลิงค์ หรือระบุชื่อคนรักของตนเองลงไปด้วย

- ในประเด็นเรื่องการระบุชื่อ-นามสกุล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 89 ที่ระบุ ทั้งชื่อและนามสกุลจริงของตนเองมีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่ระบุเฉพาะชื่อ ไม่ระบุนามสกุล และมี เพียงร้อยละ 8 เท่านั้น ที่ใช้ชื่อปลอมหรือชื่อที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้ เว็บไซต์ Facebook ยินยอมที่จะระบุชื่อและนามสกุลของตนเองลงไปเองโดยไม่มี การบังคับใดๆ จาก ทางเว็บไซต์

- ส่วนประเด็นการเปิดเผยรูปภาพของตนเองในหน้าโปรไฟล์ ผลวิจัยพบว่า กว่าร้อยละ 61 เป็นรูปถ่าย หรือรูปภาพที่สามารถบ่งบอกตัวตนที่แท้จริงของเจ้าของโปรไฟล์ได้อย่างชัดเจน และร้อยละ 19 ใ้รูปที่พอจะบ่งบอกตัวตนของเจ้าของโปรไฟล์ได้ โดยมีเพียงร้อยละ 12 เท่านั้นที่ใ้ รูปภาพที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเจ้าของโปรไฟล์เลย

- สำหรับประเด็นเรื่องการตั้งระบบคุ้มครองการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Privacy setting) พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียงแค่ร้อยละ 1.2 เท่านั้นที่ได้มีการเข้าไปเปลี่ยนแปลงระบบ หรือตั้งค่าหน้า โปรไฟล์ใหม่ให้ผู้ใช้คนอื่นๆ หรือบุคคลทั่วไปไม่สามารถค้นหาหน้าโปรไฟล์ของตนเองได้ (Profile searchability) และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 0.06 (3 โปรไฟล์) เท่านั้นที่มีการเข้าไปจำกัดการ เข้าถึงหน้าโปรไฟล์ของตนเอง ให้เป็นเฉพาะกับผู้ใช้จากสถาบันเดียวกันเท่านั้น (Profile visibility) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า มีผู้ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่จะเข้าไปปรับเปลี่ยน

ระบบการคุ้มครองของตนเอง โดยส่วนมากแล้วจะปล่อยให้ทิ้งไว้ ไม่มีการปรับเปลี่ยนใดๆ ทั้งสิ้นอีก ทั้งส่วนมากแล้วผู้ใช้ Facebook ยังระบุข้อมูลรวมถึงรูปภาพที่ตรงกับความเป็นจริงของตนเอง

ในปีต่อมา Acquisti และ Gross (2006) ยังได้ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับเรื่องของสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อีกครั้ง ในหัวข้อว่า “Imagined Communities: Awareness, Information sharing and Privacy on the Facebook” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษาชาวอเมริกัน ในมหาวิทยาลัย North American College จำนวน 409 คน เกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความวิตกกังวลในประเด็นดังกล่าวมากกว่าเรื่องปัญหาโลกร้อน และการก่อการร้ายเสียอีก โดยเมื่อใช้มาตรวัดแบบ 7 point Likert scale วัดทัศนคติในประเด็นเหล่านั้น ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความวิตกกังวลอย่างมากหากคนแปลกหน้ารู้ที่อยู่อาศัยหรือตารางชีวิตในแต่ละวันของตน (ค่าเฉลี่ย=5.78) และรองลงมาคือ รู้สึกกังวลหากคนแปลกหน้าสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางเพศ, สถานภาพความสัมพันธ์, ชื่อ-นามสกุล ของตนหรือของคู่รัก และมุมมองทางการเมืองต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=5.55) และผลวิจัยยังพบว่ากว่าร้อยละ 89.74 ของกลุ่มตัวอย่างถึงแม้จะมีความวิตกกังวลต่อประเด็นเรื่องการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แต่ก็ยังคงใช้บริการเว็บไซต์ Facebook อยู่ดี

สำหรับประเด็นการเปิดเผยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใส่ข้อมูลวันเดือนปีเกิดของตนเองลงไปใน Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 84) และใส่เบอร์โทรศัพท์ที่บ้านของตนเองลงไปใน Facebook น้อยที่สุด (เพียงร้อยละ 24) โดยพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจะมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวต่างๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

นอกจากนี้เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างถึง การตระหนักรู้ต่อนโยบายการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์ Facebook และระบบการตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ (Profile Visibility) ผลพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 30 ที่ไม่รู้ว่า Facebook มีระบบในการตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ที่สามารถควบคุมการเข้ามาดูข้อมูลของคนแปลกหน้าได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ Facebook บ่อยๆยังเชื่อว่าหน้าโปรไฟล์ของตนเองมีการควบคุมดูแลที่ปลอดภัยดีแล้วอีกด้วย และมีกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 22 ที่ไม่รู้ว่าระบบการตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ของ Facebook คืออะไร หรือจำไม่ได้ว่าตนเคยเข้าไปปรับเปลี่ยนระบบดังกล่าวหรือไม่ และมีกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 25 ที่ไม่รู้เสียด้วยซ้ำว่าตำแหน่งในการเข้าไปปรับเปลี่ยนระบบของ Facebook อยู่ตรงส่วนไหนของหน้าจอ และเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าไปปรับเปลี่ยนค่าโปรไฟล์ของตนเองว่าทราบหรือไม่ว่าหน้าโปรไฟล์ของตนเองสามารถถูกค้นหาหรือเข้ามาดูได้โดยคนแปลกหน้า พบว่ามีเพียงร้อยละ 24 ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ไม่เชื่อว่าจะมีใครเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตนเอง และส่วนมากรับรู้และ

ตระหนักดีว่าคนทั่วไปก็สามารถเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตนเองได้ และกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่ง รู้สึกพึงพอใจกับการตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ของตนเองอยู่ดี สุดท้ายผลวิจัยยังพบอีกว่ามีกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 77 ที่กล่าวว่าตนไม่เคยอ่านนโยบายเรื่องสิทธิส่วนบุคคลของเว็บไซต์ Facebook มาก่อน และกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 56 ที่เชื่อว่าเว็บไซต์ Facebook จะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของตนไปให้กับกลุ่มบุคคลที่สาม

ในขณะที่ Whiteside (2008) ได้เสนอสถิติจาก Ofcom เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอังกฤษต่อประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสรุปพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลออกมาเป็น 4 พฤติกรรมใหญ่ๆด้วยกัน ได้แก่

1) ปล่อยให้การติดตั้งระบบป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Privacy setting) ของตนเองเป็นปกติ หรือเป็นอิสระสำหรับทุกคน โดย Ofcom ได้พบว่ามิดเดิลเอจที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กว่าร้อยละ 41 และผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปีกว่าร้อยละ 56 ที่ปล่อยให้หน้าโปรไฟล์ของตนเองสามารถเข้าถึงได้โดยผู้ชมทุกคน

2) กรอกข้อมูลที่มีความเสี่ยง หรือมีความเป็นส่วนตัวสูงลงไปบนหน้าโปรไฟล์ตนเอง อาทิ เช่น เบอร์โทรศัพท์มือถือ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นต้น โดย Ofcom พบว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กว่าร้อยละ 25 ที่ใส่ข้อมูลเหล่านั้นลงไปบนหน้าโปรไฟล์ของตนเอง

3) ใส่เนื้อหาต่างๆ (โดยเฉพาะรูปภาพ) ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอันตรายในอนาคตได้ เช่น การใส่รูปภาพตนเองสูบบุหรี่ หรือทำท่าทางกิริยาที่ไม่เหมาะสมต่างๆ ซึ่งอาจถูกผู้ปกครอง หรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่รู้จักกันมาก่อนเข้ามาพบเจอได้ เป็นต้น

4) สุดท้าย คือ พุดคุยติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อน หรือ การกดตอบรับเพื่อนที่ไม่รู้จัก โดย Ofcom พบว่ามีผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 17 ที่มักจะพุดคุยหรือส่งข้อความถึงกันและกันกับคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน และมีถึงร้อยละ 35 ที่กล่าวว่าตนมักจะพุดคุยกับเพื่อนของเพื่อนเป็นประจำ

โดยเหตุผลที่ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความวิตกกังวลกับเรื่องการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ก็เพราะการขาดความตระหนักถึงภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการ และผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังมองว่าเว็บไซต์ดังกล่าวมีระบบการคุ้มครอง และป้องกันที่ดีเพียงพอกว่าการใช้เว็บไซต์ประเภทอื่นๆ บนโลกออนไลน์อีกด้วย

Young และ Quan-Haase (2009) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อว่า “Information Revelation and Internet Privacy Concerns on Social Network Sites: A case study of Facebook.” โดย

ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษและแคนาดา จำนวนทั้งสิ้น 77 คน ที่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี หรือมีค่าเฉลี่ยอายุเท่ากับ 19.68 ปี โดยผลการวิจัยพบเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

- ประเด็นการเปิดเผยข้อมูล พบว่า 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดเผยสถานภาพทางเพศ, สถานภาพความสัมพันธ์ และความสนใจต่างๆของตนเอง และยังพบว่ามียกกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 92.2 ที่เปิดเผยวันเดือนปีเกิดของตนเอง, ร้อยละ 97.4 เปิดเผยสถาบันการศึกษาของตนเอง, ร้อยละ 83.1 เปิดเผยอีเมลล์ของตนเอง และร้อยละ 80.5 เปิดเผยชื่อเมืองและชื่อประเทศที่ตนอาศัยอยู่ และพบว่าร้อยละ 98.7 ได้โพสรูปภาพถ่ายของตนเองลงในเว็บไซต์ และร้อยละ 96.1 โพสรูปถ่ายเพื่อนๆของตนเองลงไปด้วยเช่นกัน ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดเผยที่อยู่อาศัยของตนเองเพียงร้อยละ 7.9 และเปิดเผยเบอร์โทรศัพท์มือถือของตนเองเพียงร้อยละ 10.5 เท่านั้น

- ประเด็นเรื่องการตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ของตนเอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 64 ได้ปรับ Facebook ของตนเองให้สามารถเข้าถึงได้เฉพาะคนที่เป็นเพื่อนเท่านั้น (only friends) และร้อยละ 14.5 ปรับให้ Facebook ของตนเองสามารถเข้าถึงได้โดยคนในเครือข่ายเดียวกันและเพื่อนทุกคน (All networks and all friends) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ปล่อยให้หน้าโปรไฟล์ของตนเองสามารถเข้าถึงได้โดยผู้ใ้ทุกคน (anyone) มีเพียงแค่ร้อยละ 7.9 เท่านั้น

- สำหรับพฤติกรรมกัรป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการส่งข้อความลับ (Private message) ถึงกันแทนการโพสข้อความลงบน wall เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นมาเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.72) รองลงมาจึงเป็นการตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ (Privacy settings) ของตนเองไม่ให้คนแปลกหน้าเข้ามาดูได้ (ค่าเฉลี่ย=4.33) และ ทำการพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองก่อนเ็นลงในเว็บไซต์ Facebook เพื่อป้องกันคนแปลกหน้าเข้ามาอ่านข้อมูลดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=4.08) และ ทำการปลด tagged รูปภาพ หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับตนเองที่โพสโดยเพื่อนๆ ในเครือข่ายออกไป (ค่าเฉลี่ย=3.85) ตามด้วยการลบข้อความที่โพสลงบน wall ของโปรไฟล์ตนเองทิ้งไป เพื่อป้องกันคนอื่นมาตามอ่าน (ค่าเฉลี่ย=3.64) โดยพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุด ได้แก่ การใส่ข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อป้องกันคนแปลกหน้าเข้ามาอ่านข้อมูลดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=1.66)

- นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมี 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ (1) หากกลุ่มตัวอย่างยังมีการใช้งานหรือเปิดรับเว็บไซต์ Facebook มากเท่าใด ก็ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นเพราะผู้ที่ใช้งาน Facebook บ่อยๆ มักจะทิ้งข้อมูลหรือร่องรอยของการทำกิจกรรมต่างๆ ไว้ในระบบเครือข่ายโดยที่ตนไม่รู้ตัว ซึ่งทำให้่ง่ายต่อการติดตาม หรือสืบหาข้อมูลต่างๆ ได้ และ หากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดของเครือข่ายมากเท่าใด ก็จะทำให้ยังเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง

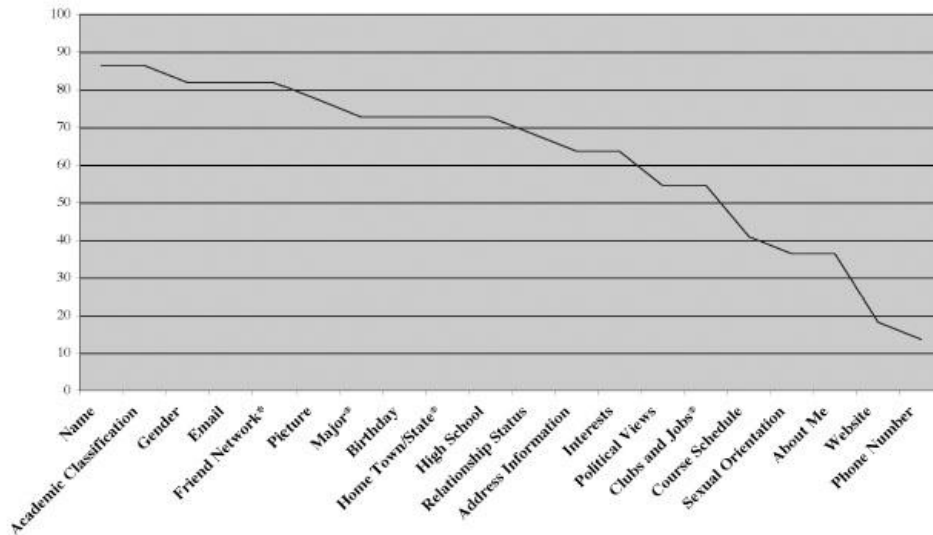
มากขึ้นเท่านั้น เพราะเมื่อผู้ใช้อื่นๆ มีเพื่อนในเครือข่ายมากเท่าใด ก็ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมมากขึ้น และการใส่ข้อมูลส่วนบุคคลลงบนหน้าโปรไฟล์ยังเป็นเหมือนการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายรับรู้ได้วิธีหนึ่ง ดังนั้นจึงส่งผลให้การเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ของตนเองมีมากขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ (2) ความวิตกกังวลต่อเรื่องการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จะส่งผลให้การเปิดเผยข้อมูลใน Facebook ของกลุ่มตัวอย่างลดน้อยลง แต่ความวิตกกังวลต่อกลุ่มผู้ชมที่ไม่เป็นที่ต้องการ (Unwanted audiences) กลับไม่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยข้อมูลน้อยลง แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีความกังวลต่อการถูกกลุ่มผู้ชมที่ไม่เป็นที่ต้องการเข้ามาดูข้อมูลของตน ผู้ใช้ก็ยังจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองอยู่ดี โดยผู้ใช้จะเน้นไปที่การหาวิธีการป้องกัน หรือปรับเปลี่ยนค่าโปรไฟล์ของตนใหม่ไม่ให้กลุ่มผู้ชมที่ไม่ต้องการเข้ามาดูข้อมูลของตนได้มากกว่าจะเป็นการเลิกเปิดเผยข้อมูลในหน้าโปรไฟล์ของตน และปัจจัยสุดท้าย คือ (3) การเข้าถึงได้ของหน้าโปรไฟล์ (Profile visibility) โดยผลการวิจัยพบว่า หากหน้าโปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างยิ่งเข้าถึงได้ง่ายเพียงใด ก็ทำให้มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้ Facebook ที่มีความกังวลเรื่องการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และได้ทำการตั้งค่าโปรไฟล์ของตนเป็นแบบส่วนตัว จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่ไม่ได้ตั้งค่าโปรไฟล์ดังกล่าว

ส่วน Stutzman (2009) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการแบ่งปัน หรือแลกเปลี่ยนตัวตนของผู้บริโภคในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหัวข้อว่า “An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities.” ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ จำนวนทั้งสิ้น 200 คน (แต่มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนเพียง 38 คน) โดยผลวิจัยพบว่าผู้ใช้เว็บไซต์ Facebook มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองมากที่สุด มากกว่าการเปิดเผยข้อมูลในเว็บไซต์ Myspace และ Friendster และยังพบว่าเว็บไซต์ Facebook มีระดับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มเด็กมหาวิทยาลัยมากที่สุดอีกด้วย โดยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเปิดเผยมากที่สุดในเว็บไซต์ดังกล่าว ได้แก่ ชื่อ นามสกุลของตนเอง และสิ่งที่จะเปิดเผยน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ส่วนตัว และ เบอร์โทรศัพท์มือถือ ดังแผนภาพที่ 2.9

เมื่อถามถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ 5 point Likert scale ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกยินยอมที่จะให้เพื่อนๆ ของตนเองเข้ามาดูข้อมูลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.55) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวของตนเอง (ค่าเฉลี่ย=3.78) ตามด้วยกลุ่มเพื่อนร่วมห้อง (ค่าเฉลี่ย=3.76) และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มคนแปลกหน้า (ค่าเฉลี่ย=3.15) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกอีกว่า การปกป้องข้อมูล

ส่วนตัวที่แสดงตัวตนเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ (ค่าเฉลี่ย=4.21) และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างก็ยังรู้สึกมีแนวโน้มที่จะเปิดเผย หรือแสดงตัวตนผ่านโลกออนไลน์ให้คนอื่นเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.34) และมีความวิตกกังวลต่อผลลัพธ์ของการแบ่งปันข้อมูลผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย

แผนภาพที่ 2.9 : แสดงระดับข้อมูลประเภทต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยบนเว็บไซต์ Facebook



ที่มา : Stutzman, . (2009). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Journal of Computer-mediated Communication*. 14, P.875-910.

=3.29) และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองถูกปกป้องอย่างดีเพียงพอแล้ว ด้วยค่าเฉลี่ยเพียง 2.66 เท่านั้น ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลต่างๆมากมายที่ถูกเปิดเผยผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ยังมีผลวิจัยของ Souza และ Dick (2008) ในหัวข้อ “Information disclosure on Myspace- the what, the why and the implications.” ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับระดับและแรงจูงใจในการเปิดเผยข้อมูลของกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 12-18 ปีในประเทศออสเตรเลียที่ใช้เว็บไซต์ Myspace ด้วยการศึกษาเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 236 คน โดยผลการวิจัยพบว่า Myspace มีข้อมูลให้ผู้ใช้กรอกรายละเอียดทั้งสิ้น 32 อย่างด้วยกัน โดยพบว่าประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใส่ลงไปในหน้าโปรไฟล์ของตนเองน้อยที่สุด 4 อันดับได้แก่ ที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 12.5) เบอร์โทรศัพท์ (ร้อยละ 12.5) เหตุการณ์หรืองานเทศกาลที่ตนเข้าร่วมในอนาคต (ร้อยละ 27) และรายได้ (28.9) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะกล้าใส่ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ มากกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า

นอกจากนี้ Souza และ Dick (2008) ยังได้ใช้มาตรวัดแบบ 5 point Likert Scale เพื่อดูว่ากลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวมีแรงจูงใจอย่างไรในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเอง โดยผลการวิจัยพบว่ากว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างต้องการสร้างภาพลักษณ์ในแง่บวกเกี่ยวกับตนเองผ่านการใส่ข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์เหล่านั้น มีเพียงกว่าร้อยละ 10 เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วย และยังพบอีกว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งที่เปิดเผยข้อมูลของตนเองในเว็บไซต์ Myspace เพราะเพื่อนๆ ต่างก็ทำกัน โดยเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 14-18 ปีที่เพื่อนดูจะมีอิทธิพลอย่างมาก และมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเช่นกันที่เปิดเผยข้อมูลของตนเองลงไปในเว็บไซต์เพราะเห็นว่าในเว็บไซต์มีพื้นที่ให้ใส่ จึงนึกว่ามีความจำเป็นต้องใส่ข้อมูลลงไปให้ครบถ้วน และสำหรับเรื่องทัศนคติต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งรู้สึกไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "ข้อมูลข่าวสารของตนเองใน Myspace มีความปลอดภัยเพียงพอ" และกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 60 ก็ไม่เห็นด้วยกับประโยคที่ว่า "ฉันรู้ว่าการเล่น Myspace อาจมีประเด็นเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แต่ฉันก็ไม่สนใจ" แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นค่อนข้างมีความกังวลต่อเรื่องการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างมีความกังวลต่อการถูกล่วง (stalking) เข้ามาดูข้อมูลโดยบุคคลต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเห็นว่าการเล่น Myspace อาจทำให้มีความเสี่ยงต่างๆ เกิดขึ้นจากการถูกล่วงเข้ามาดูข้อมูลส่วนตัวที่ตนเปิดเผยไว้ และข้อมูลส่วนบุคคลที่ตนโพสต์ไว้ในเว็บไซต์นั้นอาจนำภัยอันตรายมาสู่ตนเองได้ในอนาคต

โดยสรุปแล้วแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยินยอมเปิดเผยข้อมูลของตนเอง ก็คือความต้องการสร้างภาพลักษณ์, ทำตามเพื่อน และทำตามคำแนะนำหรือตามรูปแบบของเว็บไซต์ และผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนมากรู้วิธีที่จะป้องกัน หรือปรับเปลี่ยนตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ของตนเอง เพื่อป้องกันการเข้ามาดูข้อมูลโดยคนแปลกหน้า มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่มีการตระหนักรู้ในเรื่องดังกล่าว และถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความวิตกกังวลในเรื่องการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แต่ก็ยังคงใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำอยู่ดี เพราะผู้ใช้ส่วนมากรับรู้อยู่แล้วว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพียงแต่ตนจะพยายามเลือกใส่ข้อมูลที่คิดว่ามีความจำเป็น หรือมีประโยชน์เพียงพอลงไปเท่านั้น

4. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดเรื่องทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเมื่อบุคคลมีการเปิดรับสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional media) หรือสื่อรูปแบบใหม่ (New media) ต่างล้วนก่อให้เกิดทัศนคติไม่ว่าจะเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบ ซึ่งอาจมีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมต่างๆที่จะเกิดขึ้นในภายภาคหน้าได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติไว้ ได้แก่ ความหมายของทัศนคติ (Definition of attitude) องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude component) หน้าที่ของทัศนคติ (The functions of attitudes) ปัจจัยต่อการพัฒนาทัศนคติ (Attitude development) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรม (Relationships of beliefs, attitudes and behavior) และการเสริมแรงและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude reinforcement and change)

ความหมายของทัศนคติ (Definition of attitude)

Solomon (2007) กล่าวว่าทัศนคตินั้นหมายถึงการประเมินวัตถุ, สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ประเด็นต่างๆ โดยทั่วไปของบุคคลๆหนึ่งในระยะยาว โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความยั่งยืนอย่างยาวนาน เพราะมักจะผ่านการสะสมหรือเรียนรู้ในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง และทัศนคดียังมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งในภายภาคหน้าได้

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็นการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดความโน้มเอียงในการกระทำ ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสำหรับในแง่มุมมองของการศึกษาผู้บริโภคแล้ว สิ่งเหล่านั้นควรจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการบริโภค หรือแนวคิดทางการตลาดต่างๆ เช่น ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ, ประเภทของผลิตภัณฑ์, การใช้สินค้า, สื่อโฆษณา, ตราสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าโดยภาพรวมแล้วทัศนคติคือ การประเมินโดยสรุปของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ที่สำคัญทัศนคติต้องเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ (learned) ซึ่งอาจก่อให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมในอนาคตได้ เช่น ทัศนคติต่อสินค้าใดสินค้านั้นอาจเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นโดยตรง, การเห็นโฆษณาหรือการบอกต่อของผู้บริโภคคนอื่นๆ เป็นต้น และทัศนคดียังเป็นสิ่งที่มีความเสมอต้นเสมอปลาย (consistency) กับพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งแสดงออกมาอีก

ด้วย อย่างไรก็ตาม ทักษะคติก็เป็นสิ่งที่ไม่มีความคงที่ และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และนอกจากนี้สถานการณ์ต่างๆ ยังเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการเกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ เช่น พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (brand switching) ที่ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไปเลือกใช้สินค้าของอีกตราสินค้าหนึ่งเพียงเพราะเห็นว่าอีกตราสินค้าหนึ่งกำลังลดราคาอยู่ เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude component)

สำหรับเรื่ององค์ประกอบของทัศนคตินั้น ถูกแบ่งออกเป็น 2 มุมมองหลักด้วยกัน โดยมุมมองแรกเรียกว่า "ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ" (Tripartite view of attitude) คือมองว่าทัศนคติประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และการกระทำ (Conation) ส่วนอีกมุมมองหนึ่งเรียกว่า "ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว" (Unidimensionalist view of attitude) ที่มองว่าทัศนคติมีความรู้สึกเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ถึงแม้ทั้ง 2 มุมมองจะมองเรื่องทัศนคติแตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมแล้ว ถือว่าทั้ง 2 มุมมองนี้ยังคงมีความสอดคล้องกันอยู่ ซึ่งทั้งสองมุมมองมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)

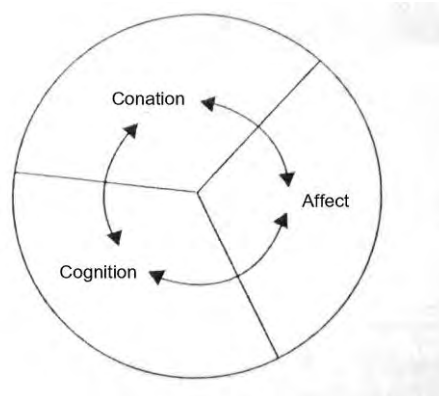
มุมมองนี้ มองว่าทัศนคติต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และ การกระทำ (Conation) (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2004; Assael, 2004) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และความเชื่อทั้งหมดที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความปลอดภัย, ผู้บริโภคมีความรู้ในการใช้บริการเว็บไซต์ twitter หรือรู้ว่าเว็บไซต์ Myspace เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้บริการทั่วโลกสูงสุด เป็นต้น โดยสำหรับสินค้าหรือบริการ ความเชื่อดังกล่าวจะสะท้อนมาจากคุณสมบัตินี้ (Attribute) ของตราสินค้า แต่ความเชื่อเหล่านั้นในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ถูกต้องก็เป็นไปได้

2. ความรู้สึก (Affect) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) และความรู้สึก (Feeling) ไม่ว่าจะเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นการประเมินโดยภาพรวมทั้งหมด เช่น ชื่นชอบตราสินค้าบางอย่างหรือเกลียดตราสินค้าบางอย่าง เป็นต้น ซึ่งการประเมินโดยรวมนั้นอาจส่งต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

3. การกระทำ (Conation) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสิ่งของนั้นๆ เช่น การตัดสินใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ ความตั้งใจในการบอกต่อ หรือส่งต่อรูปภาพที่น่าสนใจไปให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของตนทราบ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components model)



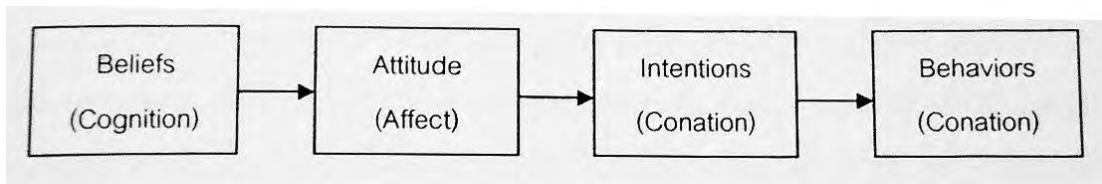
ที่มา : Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (8th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, P. 256.

มุมมองนี้เห็นว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบเหล่านี้เป็นส่วนประกอบสำคัญของทัศนคติ โดยทัศนคติจะต้องมี 3 องค์ประกอบนี้อยู่ด้วยเสมอ เพียงแต่อาจจะมีระดับของแต่ละองค์ประกอบที่มากน้อยต่างกันออกไป และทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ยังแสดงถึงความสอดคล้องของทัศนคติต่อการชื่นชอบ หรือ ไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกด้วย เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้เว็บไซต์ Facebook มีความเหมาะสมกับตัวเอง (Cognition) ผู้บริโภคก็จะรู้สึกชื่นชอบ มีความรู้สึกที่ดีต่อเว็บไซต์ Facebook (Affect) และสุดท้ายก็ตัดสินใจสมัครใช้บริการเว็บไซต์ Facebook ในที่สุด (Conation)

ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

Lutz (1998) ได้อธิบายมุมมองดังกล่าวไว้ว่า เป็นมุมมองที่พัฒนาต่อเนืองมาจากมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และการกระทำ (Conation) ยังคงปรากฏอยู่ในมุมมองนี้ เพียงแต่ทั้ง 3 ส่วนนั้นแยกออกจากกันอย่างชัดเจน และมุมมองนี้มองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวที่สำคัญ คือ ความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent) และการกระทำ (Conation) ถือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเกิดความรู้สึก (Consequence) ดังแผนภาพที่ 2.11

แผนภาพที่ 2.11 ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)



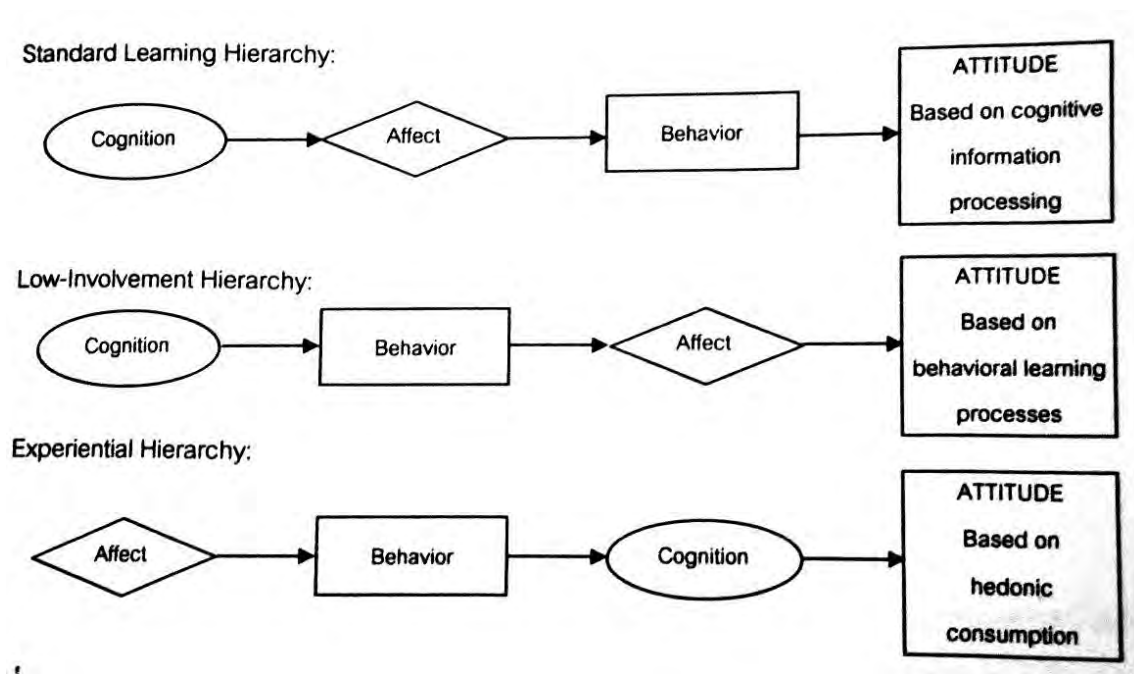
ที่มา : Lutz, R.J. (1998). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, P. 320

จะเห็นได้ว่ามุมมองนี้มองว่าองค์ประกอบต่างๆ มีความเกี่ยวเนื่องต่อกันเป็นแบบลำดับขั้น โดยความรู้ความเข้าใจ ก่อให้เกิดทัศนคติ และทัศนคติก่อให้เกิดความตั้งใจในการกระทำ และสุดท้ายก็เกิดเป็นพฤติกรรมในที่สุด

อย่างไรก็ตาม Solomon (2007) ได้นำองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และการกระทำ (Conation) มาสร้างเป็นแบบจำลองทัศนคติแบบ ABC (ABC model of attitudes) ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนั้น ไม่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นเรียงลำดับกันเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค ระดับการใช้งาน หรือปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้เป็นแนวคิดเรื่องลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects) ที่มีด้วยกัน 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกระบวนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค คือผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง จากนั้นจึงเริ่มประเมินสินค้านั้นด้วยความรู้สึกรวม แล้วสุดท้ายก็ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นในที่สุดหรือไม่ โดยสำหรับลำดับชั้นนี้ มักจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จึงทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อมาชั่งน้ำหนักทางเลือกของตนและทำที่ที่สุดจึงพิจารณาตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ ดังนั้นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากลำดับชั้นนี้จึงมาจากกระบวนการตัดสินใจ และการพิจารณาความรู้ความคิดต่างๆ อย่างรอบคอบ

แผนภาพที่ 2.12 แผนภาพจำลองแนวคิดเรื่องลำดับชั้นของการเกิดทัศนคติ (The hierarchy of effects)



ที่มา : Solomon, M.R. (2007). Consumer behavior: buying, having and being (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, P. 238.

2. ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement hierarchy) ตรงกันข้ามกับลำดับชั้นแบบแรก ซึ่งลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำนี้จะเกิดขึ้นกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่ใส่ใจ ไม่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการมากนัก ซึ่งมักจะเป็นประเภท

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าที่จำกัด แต่ก็เลือกที่จะซื้อมาใช้ก่อนแล้วจึงค่อยประเมินว่าตนชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการใช้สินค้านั้น ทักษะคติในลำดับขั้นนี้จึงมาจากกระบวนการการเรียนรู้ผ่านการกระทำต่างๆ นั่นเอง

3. ลำดับขั้นแบบอาศัยประสบการณ์ (Experiential hierarchy) เป็นการกระทำ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก และเป็นการซื้อสินค้าจากคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์อย่างเช่น ซื้อเพราะบรรจุกุณัตยสวยงาม ซื้อเพราะชอบโฆษณา หรือ เพราะเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งเมื่อเกิดการซื้อหรือการกระทำแล้ว ผู้บริโภคจึงสร้างความเชื่อต่อสินค้านั้นๆ ตามขึ้นมาทีหลัง

ดังนั้นสำหรับนักการตลาดแล้ว จึงต้องตระหนักไว้ว่าคุณสมบัติของสินค้า (Attribute) เพียงอย่างเดียวไม่ใช่สิ่งที่จะทำให้ตราสินค้าของตนประสบความสำเร็จเสมอไป เพราะสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคเองที่จะเป็นฝ่ายสร้างทัศนคติต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งขึ้นมา และทัศนคติเหล่านั้นก็ส่งผลไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอนาคตได้ในที่สุด

หน้าที่ของทัศนคติ (The functions of attitudes)

นักจิตวิทยาชื่อ Danial Katz ได้คิดทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) ขึ้น เพื่อนำมาอธิบายว่าทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมอย่างไร โดยทัศนคตินั้นถูกกำหนดขึ้นผ่านแรงจูงใจภายในตัวของบุคคล โดยผู้บริโภคมีการสร้างทัศนคติขึ้นเมื่อผ่านเหตุการณ์หนึ่งๆ และจะจดจำทัศนคติเหล่านั้นไว้ เพื่อนำมาช่วยตัดสินใจพิจารณาการกระทำต่างๆ เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกันในอนาคตอีกครั้ง (Lutz, 1998; Schiffman & Kanuk, 2004; Assael, 2004; Solomon, 2007;) โดย Danial Katz ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติ ออกเป็น 4 หน้าที่หลักๆ ได้แก่

1. หน้าที่ในการแสวงหาผลประโยชน์ (Utilitarian function) คือ ทัศนคติช่วยชี้แนะ หรือสร้างแนวโน้มของพฤติกรรมในการแสวงหาความพึงพอใจ ความต้องการได้รับรางวัลตอบแทน (reward) หรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ (punishment) จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบระบบการใช้งานของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เว็บไซต์ดังกล่าว และใช้บริการเว็บไซต์นั้นเป็นประจำ เป็นต้น

2. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งคุณค่าของตน (Value-expressive function) คือทัศนคติช่วยทำให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงตัวตน และคุณค่าของตนเองได้ บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคสร้างทัศนคติต่อสินค้าต่างๆ ไม่ใช่เพราะคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของมัน แต่เป็นเพราะการใช้สินค้าเหล่านั้นสามารถบ่งบอกหรือสะท้อนความเป็นตัวตนของตนให้คนอื่นรู้ได้ ดังนั้นหน้าที่นี้จึงค่อนข้างเกี่ยวข้องกับเรื่องของวิถีชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคแต่ละคน ตั้งแต่กิจกรรมที่ชื่นชอบ ความสนใจ ไปจนถึงความคิดเห็นที่แสดงออกในสังคม

3. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) เป็นหน้าที่ของทัศนคติในการปกป้องตนเอง จากปัญหาหรืออุปสรรคภายนอก และความกังวลภายในจิตใจของบุคคลหนึ่ง หรืออาจบอกได้ว่าเป็นหน้าที่ที่ตรงกันข้ามกับหน้าที่การแสดงออกซึ่งคุณค่าของตนเอง คือหน้าที่นี้จะคอยปกป้องความรู้สึกหรือความปรารถนาที่ไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เช่น ผู้บริโภคสมัครเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเพื่อน ๆ ทุกคนสมัครกันหมดและตนไม่อยากถูกมองว่าไม่เหมือนคนอื่นหรือเป็นคนด้าสมัย เป็นต้น

4. หน้าที่แสวงหาความรู้ (Knowledge function) คือ ทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นมาจากโดยอิงจากความต้องการ เข้าใจหรือมีความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่คลุมเครือ เช่น เมื่อมีเว็บไซต์ twitter ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระบบการใช้งานที่แตกต่างจาก Myspace หรือ Facebook ทำให้ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้ และหาข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ดังกล่าว เป็นต้น

โดยบ่อยครั้งที่ทัศนคติสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ แต่ก็จะมีเพียงหน้าที่เดียวเท่านั้นที่มีความโดดเด่นออกมาอย่างเด่นชัดที่สุด ดังนั้นสำหรับนักการตลาดแล้วควรวิเคราะห์ตรวจสอบว่าสินค้าของตน สามารถสร้างประโยชน์ใดให้กับผู้บริโภคได้บ้าง และเลือกสิ่งที่คุณคิดว่าสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ดีที่สุด แล้วพยายามเน้นย้ำจุดขายของสินค้านั้นในการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ และให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกัน

ปัจจัยต่อการพัฒนาทัศนคติ (Attitude development)

ในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ควรมีความเข้าใจก่อนว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นอย่างไร โดย Assael (2004) ได้อธิบายว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ต่างๆ ที่ได้อิทธิพลมาจากสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประสบการณ์ และรวมถึงบุคลิกภาพส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว (Family influences) ครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่าทัศนคติของเด็กๆ กับพ่อแม่ต่อสินค้าต่างๆ มักจะมีความสอดคล้องกัน แต่จะเริ่มเห็นความแตกต่างก็เมื่อเด็กๆ เหล่านั้นเติบโตเป็นวัยรุ่นแล้ว ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มเพื่อนจะเข้ามามีอิทธิพลแทนที่พ่อแม่ ตัวอย่างของอิทธิพลที่มาจากพ่อแม่ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น พฤติกรรมการกินลูกกวาด โดยหากในวัยเด็กพ่อแม่ของเด็กคนไหนมักจะใช้ลูกกวาดเป็นเครื่องมือในการทำโทษหรือให้รางวัล ก็จะมีผลต่อเด็กๆ เหล่านั้น เมื่อเติบโตขึ้นจิตใจสำนึกของพวกเขาจะส่งผลให้พวกเขามีความลังเลทุกครั้งที่จะกินลูกกวาด เป็นต้น

- อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer group influences) มีผลวิจัยมากมายที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ โดยผลวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld ถึงกับพบว่ากลุ่มเพื่อนสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าการโฆษณาเสียอีก และยังมีผลวิจัยของ Coleman ที่พบว่ากลุ่มเพื่อนสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ

- อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ต่างๆ (Information and Experience) ประสบการณ์ในอดีตต่างๆ ของผู้บริโภคย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยเฉพาะพิจารณาจากทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Learning theory) จะเห็นว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจะเป็นเงื่อนไขที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก็ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติด้วยเช่นกัน

- อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality) สุดทำยบุคลิกภาพของผู้บริโภคก็สามารถส่งผลต่อการสร้างทัศนคติได้เช่นกัน โดยบุคลิกภาพต่างๆ เช่น เป็นคนก้าวร้าว เป็นคนอยากรู้อยากเห็น เป็นคนอ่อนน้อมถ่อมตน หรือเป็นคนบ้าอำนาจเผด็จการ ล้วนสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีบุคลิกภาพเป็นคนชอบเข้าสังคม ย่อมเป็นคนที่ชอบการพบปะเพื่อนฝูงใหม่ๆ ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้กดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากทุกคนแม้จะไม่รู้จักกัน เป็นต้น ซึ่งในกรณีนี้ก็แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อการขอเป็นเพื่อนจากคนแปลกหน้า เป็นผลมาจากบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังได้เสริมอีกว่า อิทธิพลของการเปิดรับสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional media) หรือ สื่อรูปแบบใหม่ (New media) ก็สามารถส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม (Relationships of beliefs, attitudes and behavior)

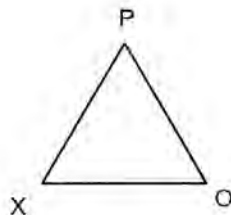
Assael (2004) กล่าวว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชื่อ (beliefs) ทศนคติ (attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) เพราะเป็นสิ่งที่จะวัดได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ประสบความสำเร็จหรือไม่ หากโฆษณาสามารถสร้างความเชื่อดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าของนักการตลาดได้ ผู้บริโภคย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการใช้ตราสินค้านั้น ก็จะมีส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ขึ้นไปอีก และสุดท้ายก็นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase) ได้ในที่สุด

โดยเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบนั้น สามารถอธิบายได้เป็น 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับทัศนคติ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม และสุดท้ายคือ (4) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่นำไปสู่ทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับทัศนคติ (Relationships between beliefs and attitudes) มีทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว อยู่ 2 ทฤษฎีด้วยกัน ได้แก่ ทฤษฎีความสมดุลย์ของ Heider (Heider's balance theory) และทฤษฎีหลากหลายคุณลักษณะของ Fishbein (Fishbein's multiattribute model)

- **ทฤษฎีความสมดุลย์ของ Heider (Heider's balance theory)** เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าบุคคลหนึ่งพยายามหาความสมดุลย์ระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ (beliefs) และความรู้สึก (evaluation) ของตนเอง ซึ่ง Lutz (1998) ได้นำแผนภาพจำลองทฤษฎีดังกล่าวมาแสดง (ดังแผนภาพที่ 2.13) แล้วอธิบายว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล (P) และสิ่งที่บุคคลนั้นมีทัศนคติด้วย (O) ซึ่งสิ่งนั้นอาจมีการเชื่อมโยงไปถึงอีกสิ่งหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลด้วย (X) โดยในแผนภาพดังกล่าวสิ่งที่มีความรู้สึกที่ดีต่อกันจะแสดงด้วยสัญลักษณ์บวก (+) และสิ่งที่มีความรู้สึกในแง่ลบต่อกันจะแสดงด้วยสัญลักษณ์ติดลบ (-) โดยเมื่อมีความไม่สมดุลย์เกิดขึ้นภายในจิตใจได้สำนึกของบุคคล บุคคลก็จะมีการปรับหาจุดสมดุลย์ในที่สุด

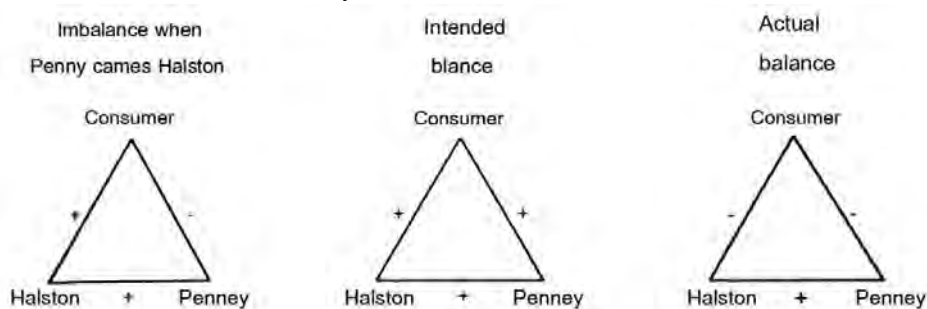
แผนภาพที่ 2.13 ภาพประกอบทฤษฎีความสมดุลย์ของ Heider (Illustration of Heider's balance theory)



ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin, P. 224.

โดยตัวอย่างที่ Assael (2004) ได้ยกมาเป็นกรณีศึกษา คือเสื้อผ้ายี่ห้อ JCPenny ที่พยายามจะยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าตนเองด้วยการว่าจ้างดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Halston ให้มาออกแบบเสื้อผ้าของตน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกในแง่บวกกับภาพลักษณ์ของ Halston แต่มีความรู้สึกในแง่ลบกับภาพลักษณ์ของเสื้อผ้ายี่ห้อ JCPenny (ดังแผนภาพที่สามเหลี่ยมด้านซ้ายมือ) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สมดุลย์ภายในจิตใจขึ้น JCPenny จึงหวังว่าผู้บริโภคจะจัดการกับความไม่สมดุลย์นี้ด้วยการสร้างความรู้สึกในแง่บวกกับตราสินค้าของตนเองมากขึ้น (ดังรูปสามเหลี่ยมตรงกลาง) แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับกลายเป็นว่าผู้บริโภคยังคงความรู้สึกในแง่ลบต่อเสื้อผ้ายี่ห้อ JCPenny และสร้างความรู้สึกในแง่ลบกับ Halston ตามไปด้วย (ดังรูปสามเหลี่ยมด้านขวามือ) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนี้ช่วงสร้างความสมดุลย์ขึ้นในระบบทางความคิดของผู้บริโภค (Cognitive system) ซึ่งไม่ใช่ความสมดุลย์ที่ทาง JCPenny ต้องการให้เกิดขึ้น

แผนภาพที่ 2.14 ภาพประกอบทฤษฎีความสมดุลย์ของ Heider (Illustration of Heider's balance theory)

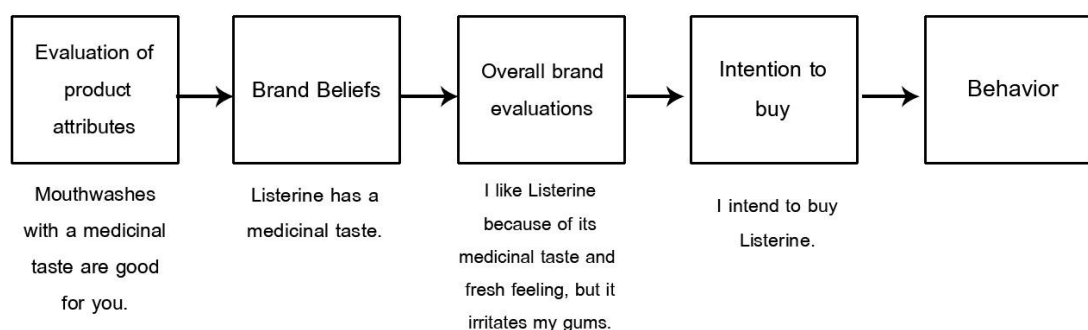


ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin, P. 224.

- ทฤษฎีหลากหลายคุณลักษณะของ Fishbein (Fishbein's multiattribute model) ทฤษฎีนี้อธิบายการสร้างทัศนคติไว้ว่า เป็นการทำงานด้านความเชื่อของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของตราสินค้า โดยทฤษฎีเชื่อประโยชน์ให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ตรวจสอบจุดแข็งหรือจุดอ่อนของตราสินค้าของตนเองได้โดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งด้วยการดูว่าผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกจากการให้ความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าเหล่านั้นอย่างไร

โดยในแผนภาพที่ 2.15 เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มทำการประเมินคุณสมบัติต่างๆของสินค้า (เช่น มีการทดสอบทางการแพทย์พบว่าน้ำยาบ้วนปากดีต่อสุขภาพ) จากนั้นผู้บริโภคจึงเริ่มสร้างความเชื่อต่อสินค้าจากคุณสมบัติเหล่านั้น (เชื่อว่าน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อ Listerine มีการทดสอบจากทางการแพทย์) ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสินค้าต่างๆ ถือเป็นารสรุปโดยภาพรวมของความเชื่อ และคุณค่าที่ไม่ได้มาจากเพียงคุณสมบัติเดียว แต่เป็นคุณสมบัติโดยรวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาจประเมินว่าน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อ Listerine ดีกว่าน้ำยาบ้วนปากยี่ห้ออื่นๆ เพราะว่ามีทั้งการทดสอบทางการแพทย์ และยังช่วยให้ปากสดชื่นอีกด้วย ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็น โดยหากผู้บริโภคไม่ใช้น้ำยาบ้วนปาก Listerine ก็อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติอื่นๆ เช่น Listerine ทำให้ระคายเคือง เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลองหลายคุณลักษณะของ Fishbein (Fishbein's multiattribute model)



ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin, P. 224.

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีนี้เป็นแบบจำลองของการชดเชยทัศนคติต่อตราสินค้า คือผู้บริโภคสามารถชดเชยข้อด้อยของตราสินค้าหนึ่งจากคุณสมบัติหนึ่ง โดยใช้อีกคุณสมบัติหนึ่ง

ที่แข็งแกร่งกว่าขึ้นมาแทนที่ คุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าทั้งหมดจะถูกนำมาสรุปเพื่อกำหนดว่าตราสินค้าใดเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค โดยแบบจำลองดังกล่าวถือเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริงๆ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้

แต่พบว่าในบางกรณีก็มีปัจจัยบางอย่างที่สามารถยับยั้งความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก (hedonic) เพราะทัศนคติโดยรวมจะถูกสร้างขึ้นก่อน และอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ความเชื่อและการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ก็เพราะความเชื่อเหล่านั้นไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ถึงแม้ผู้บริโภคจะเชื่อว่า Mcdonald เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว แต่หากผู้บริโภคคนนั้นเป็นคนชื่นชอบการกินอาหารเย็นตามร้านอาหารหรูๆ มากกว่าเมื่ออยู่ในขั้นพิจารณาตัวเลือกร้านอาหารร้าน Mcdonald ก็จะไม่ถูกยกมาพิจารณาด้วย เป็นต้น

2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Relationship between attitude and behavior) ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้มีทฤษฎีที่สำคัญได้แก่ **ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลของ Fishbein (Fishbein's theory of reasoned action)** ซึ่งปรับปรุงมาจากทฤษฎีหลากคุณลักษณะของ Fishbein โดยทฤษฎีดังกล่าวมองว่าการจะคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้แม่นยำขึ้นนั้นควรให้ความสำคัญที่ทัศนคติต่อการจะซื้อสินค้ามากกว่าจะไปวัดที่ทัศนคติต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้าโดยตรง เพราะถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น เพราะมีราคาแพงก็เป็นได้ และนอกจากนี้ยังมีสิ่งที่เข้ามามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและพฤติกรรมได้อีก ได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลทางด้านสังคม (Social influences) เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนที่มีส่วนในการปลูกฝังความเชื่อ และแรงจูงใจของตัวผู้บริโภคด้วย กระบวนการขัดเกลาทางสังคมต่างๆ ซึ่งสรุปแล้วทัศนคติต่อการซื้อสินค้าสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าหรือสินค้าโดยตรง

3) ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม (Relationship between intention to buy and behavior) ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่สอดคล้องกันมาอยู่ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น ก็อาจจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นในอนาคตได้ ซึ่งทั้งนักการตลาดและนักเศรษฐศาสตร์ต่างก็ใช้ความตั้งใจซื้อ (intention to buy) มาคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยนักการตลาดมักนำความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาประเมินพิจารณาทางเลือกในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ท้องตลาดและประเมินรูปแบบของโฆษณาที่เหมาะสม ส่วนนักเศรษฐศาสตร์จะใช้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาคาดเดาสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในอนาคต

4) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่นำไปสู่ทัศนคติ (Relationship of behavior to attitudes) ทัศนคติไม่ได้เป็นเพียงฝ่ายเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพราะพฤติกรรมเองก็สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติได้ด้วยเช่นกัน โดยสามารถอธิบายลักษณะดังกล่าวได้ออกเป็น 3 สถานการณ์ด้วยกัน ได้แก่ ความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) การเรียนรู้แบบเฉื่อย (Passive learning) และการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation of expectations) โดยมีรายละเอียด คือ

- ความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) มีบางครั้งที่ทัศนคติของผู้บริโภคจะถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมก่อนหน้าที่เกิดขึ้น เพื่อลดความไม่สบายใจกับพฤติกรรมที่ได้เกิดขึ้นไปแล้ว เช่น เมื่อตั้งค่าน้ำโพลีให้คนแปลกหน้าสามารถเข้ามาดูน้ำโพลีของตนเองได้ แต่กลับรู้สึกงงเล เป็นต้น ผู้บริโภคจึงมีการปรับทัศนคติของตนเพื่อสนับสนุนพฤติกรรมดังกล่าวเพื่อให้รู้สึกสบายใจมากขึ้นเช่นคิดเข้าข้างตนเองว่า คงไม่มีอันตรายอะไรเกิดขึ้น

- การเรียนรู้แบบเฉื่อย (Passive learning) เกิดขึ้นภายใต้การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไม่มีความจำเป็น และไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่อย่างใด เพียงแต่มีความตระหนักรู้กับตราสินค้าใหม่ๆ ก็เพียงพอแล้วสำหรับผู้บริโภคในการลองเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นๆ เพราะต้องการความหลากหลายในตัวเลือก แล้วผู้บริโภคถึงจะสร้างทัศนคติต่อสินค้านั้นหลังจากการซื้อไปทดลองใช้แล้ว โดยจากผลวิจัยของ Ginter พบว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบหรือจะสร้างทัศนคติต่อสินค้านั้นที่มีความเกี่ยวพันต่ำประเภทสุกัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน ก็ต่อเมื่อได้ซื้อมาทดลองใช้แล้ว

- การไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation of expectations) พบเมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้า แต่เมื่อซื้อสินค้ามาใช้แล้วกลับพบว่าไม่เป็นไปตามที่ตนคาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้นๆ โดยหากผู้บริโภคมีความผิดหวังไม่มากนักก็อาจจะมีการปรับเปลี่ยนความคาดหวังเสียใหม่ และทัศนคติที่ไม่ดีก็ค่อยๆ กลับสู่ปกติได้ แต่หากผู้บริโภคมีความผิดหวังอย่างมาก ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้นมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่สามารถยับยั้งความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้อีก (Factors inhibiting the relationship between beliefs, attitudes and behavior) ได้แก่

- การขาดความเกี่ยวพัน (Lack of involvement) ทัศนคติของผู้บริโภคไม่ค่อยจะเกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรม ซึ่งมักจะเกิดขึ้นโดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

- การขาดกำลังซื้อ (Lack of purchase feasibility) คือถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือสินค้าอย่างมาก แต่ก็ไม่สามารถซื้อได้เพราะมีราคาแพงเกินไป แสดงให้เห็นว่าทัศนคติไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม
- การขาดประสบการณ์ทางตรงกับสินค้า (Lack of direct product experience) จากการศึกษาของ Bergen และ Mitchell พบว่าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า เช่น ได้เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ก็จะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาภายหลังพฤติกรรมเหล่านั้น แต่หากไม่เคยมีประสบการณ์กับสินค้านั้นมาก่อนก็จะไม่เกิดทัศนคติขึ้น
- การขาดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความเชื่อ (Lack of relation between values and beliefs) ทัศนคติจะไม่มีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม หากความเชื่อของตราสินค้าไม่มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค
- การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขทางการตลาดต่างๆ (Changing market conditions) เช่น การเพิ่มราคาสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านั้นไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ รวมถึงการลดราคาสินค้าของคู่แข่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบลงมา ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยที่ทัศนคติไม่มีการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน
- การเข้าถึงทัศนคติได้น้อย (Poor attitude accessibility) ผู้บริโภคได้จดจำความเชื่อต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ในความทรงจำ เพื่อนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งการประเมินตราสินค้าต่างๆ ก็ต้องอาศัยการดึงข้อมูลความเชื่อเหล่านี้มาจากความทรงจำของผู้บริโภค โดยการศึกษาของ Fazio และคณะ พบว่าการขาดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม บางครั้งก็เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่อ่อนแอ เพราะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในความทรงจำได้หรือเข้าถึงได้น้อย แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งก็ย่อมนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในความทรงจำมาใช้ได้ทันทีที่ต้องการ

การเสริมแรงและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude reinforcement and change)

Assael (2004) ได้ยกการศึกษาของ Raj เรื่องทัศนคติ โดยศึกษานั่นค้นพบว่าการเสริมทัศนคติในด้านบวก (positive attitude) ให้กับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าของนักการตลาดนั้น สามารถทำได้ง่ายกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้น (nonusers) เป็นอย่างมาก ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทำได้ยากกว่าการเสริมแรงทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคก็เป็นเรื่องที่สามารถเป็นไปได้สำหรับนักการตลาด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงความเชื่อของ

ผู้บริโภคต่อตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความต้องการคุณประโยชน์ต่างๆ (Beliefs are easier to change than desired benefits) เพราะความต้องการคุณประโยชน์ต่างๆ นั้น มีความคงทน ฝังลึกกว่าความเชื่ออย่างมาก เพราะคุณประโยชน์เหล่านั้นมีความใกล้ชิดกับคุณค่า (value) ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณได้รับจากตราสินค้าต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมุ่งเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคได้ และจากการศึกษาของ Lutz ยังพบอีกว่าหากสามารถเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคโดยรวมได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเปลี่ยนตามไปด้วย
2. ความเชื่อต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand beliefs are easier to change than brand attitude) เรื่องของความคิดความเข้าใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าอารมณ์ความรู้สึก จะเห็นได้ว่าโฆษณาส่วนมากจึงมักจะมุ่งไปที่การพยายามเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคด้วยการแสดงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าจากตราสินค้าในโฆษณาเหล่านั้น
3. สำหรับสินค้าแบบอาศัยอารมณ์ความรู้สึก ทักษะคิดจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าความเชื่อ (For hedonic products, attitudes are a more relevant vehicle for change than beliefs) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยอิงจากอารมณ์ความรู้สึกของตน ผู้บริโภคจะอาศัยทัศนคติ (Attitude) มากกว่าความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) และยังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความเชื่ออีกด้วย เห็นได้จากสินค้าหลายๆ ประเภทพยายามจะสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าตนเองให้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก เข้าไปด้วยนอกเหนือจากเรื่องคุณสมบัติต่างๆ ที่จับต้องได้
4. ทักษะคิดเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Attitudes are easier to change when there is a low level of involvement) เพราะสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะพยายามรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง หรือพยายามสนับสนุนความเชื่อของตนเองเท่านั้น แต่ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคดูจะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างไม่จำกัด แม้สารเหล่านั้นจะไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตนก็ตาม
5. ทักษะคิดที่อ่อนแอเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่แข็งแรง (Weak attitudes are easier to change than strong ones) หากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าไม่มีความแข็งแรงมากนัก นักการตลาดก็สามารถหาสิ่งต่างๆ มาเชื่อมต่อกับตราสินค้าตนเองได้ง่ายขึ้น ตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแรงต่อตราสินค้าหรือองค์กร ก็จะเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ได้ยาก

6. ทักษะคติที่ผู้บริโภคมีเป็นทักษะคติที่ความมั่นใจในการประเมินตราสินค้า ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (Attitudes held by consumers who have less confidence in their brand evaluations are easier to change) เพราะผู้บริโภคที่ไม่มีความมั่นใจ มักจะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากโฆษณาหรือสื่อต่างๆ มากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปด้วยได้

7. ทักษะคติจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้นเมื่ออยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่คลุมเครือ (Attitudes are easier to change when they are based on ambiguous information) เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับข้อมูลข่าวสารที่คลุมเครือเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือว่าพบเจอข้อมูลข่าวสารที่ทำความเข้าใจได้ยาก ขาดความชัดเจน ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นได้ โดยมีการศึกษาที่พบว่ายิ่งข้อมูลข่าวสารมีความคลุมเครือมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าอื่นๆ ได้ง่ายมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นนักการตลาดควรสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารที่ง่ายและมีความชัดเจนไปสู่ผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

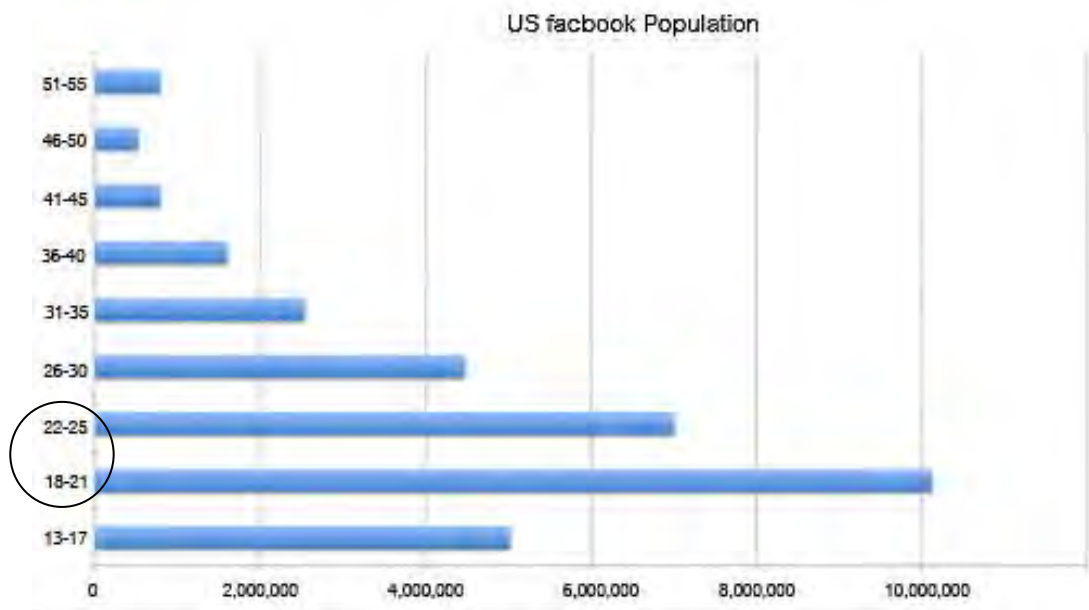
การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์" เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) แล้วจึงนำผลข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับประชากรเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุที่เลือกกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวเนื่องจาก เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งตามงานวิจัยของ Herbison และ Boseman (2009) ได้ระบุว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานความต้องการในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนรู้จักอยู่ตลอดเวลา และมีความคุ้นเคยกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งรวมถึงการใช้บริการจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยเช่นกัน เห็นได้จากสถิติการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ทั่วโลกในปี ค.ศ. 2009 พบว่ากลุ่มผู้ใช้ อายุระหว่าง 18-21 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยกลุ่มผู้ใช้ อายุระหว่าง 22-25 ปี ซึ่งเมื่อดูจากช่วงอายุแล้วก็ถือว่าเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายทั้งสิ้น (ดูแผนภาพที่ 3.1)

นอกจากนี้ จากการสำรวจข้อมูลการเปิดรับสื่อต่างๆ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หรืออายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณมากด้วยเช่นกัน (ดูตารางที่ 3.1)

แผนภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงสถิติอายุของกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Facebook ทั่วโลก



ที่มา : <http://technomarketer.typepad.com/technomarketer/2009/03/the-face-of-facebook-global-report---q1-2009.html>

ตารางที่ 3.1 ตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในประเทศไทย ระหว่างเดือนตุลาคม 2551-กันยายน 2552

MEDIA CONSUMPTION	TOTAL	AGE GROUP						
		12-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44
TOTAL POPULATION	18,933,000	818,000	1,551,000	1,655,000	1,847,000	2,055,000	2,078,000	2,037,000
TV YESTERDAY	95.87%	97.56%	96.07%	97.58%	95.51%	96.37%	95.52%	95.63%
RADIO YESTERDAY	37.23%	29.46%	44.17%	41.81%	38.49%	40.03%	43.79%	35.69%
VCD PAST 7 DAYS	14.14%	30.81%	23.28%	22.60%	17.54%	16.46%	15.88%	10.75%
DVD PAST 7 DAYS	27.96%	39.12%	38.10%	38.31%	40.06%	37.12%	30.03%	27.15%
CINEMA PAST 7 DAYS	3.41%	5.13%	9.74%	10.27%	4.60%	3.44%	3.95%	0.79%
INTERNET YESTERDAY	22.67%	45.11%	47.13%	48.50%	31.67%	23.48%	21.22%	16.58%
NEWSPAPER THAI DAILY	48.10%	27.51%	46.16%	44.53%	55.06%	55.32%	52.74%	53.66%
NEWSPAPER SEMI-WEEKLY	0.87%	0.49%	0.13%	0.54%	2.17%	1.55%	0.87%	0.34%
NEWSPAPER WEEKLY	0.57%	0.24%	0.32%	0.30%	0.60%	0.87%	0.58%	1.13%
MAGAZINE WEEKLY	10.51%	22.86%	19.54%	18.07%	16.73%	11.96%	9.72%	5.65%

ที่มา : เอกสารจากบริษัท ACNielsen จำกัด (2553, 19 มกราคม)

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีในกรุงเทพมหานครภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงได้ใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2544) เป็นแนวทางในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่ง Yamane นั้นได้กล่าวว่า หากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือจำนวน 400 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เริ่มจากการใช้แผนที่แสดงการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 12 เขต ได้แก่ เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์, เขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าและการบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค, เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าอุตสาหกรรม, เขตอนุรักษกรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม, เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่น มาก และรับรองศูนย์คมนาคม, ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก, เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองด้านตะวันออกตอนใต้, เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี, เขตชุมชนชานเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ, เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม และเขตเกษตรกรรมอุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2549)

โดยสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกพื้นที่พาณิชยกรรม เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงตามประชากรที่ใช้ในงานวิจัยมักจะทำกิจกรรม

ต่างๆอยู่ตามสถานที่เหล่านั้น ทำให้สามารถเข้าถึงและเก็บข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยที่ดินในเขตดังกล่าวมีจำนวน 18 เขตย่อย ได้แก่ เขตปทุมวัน, เขตสาทร, เขตบางรัก, เขตวัฒนา, เขตจตุจักร, เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตราชเทวี, เขตคลองเตย, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา, เขตพระโขนง, เขตบางนา, เขตภาษีเจริญ, เขตจอมทอง และเขตราชบุรีบูรณะ

ขั้นตอนที่ 2 : สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่พาณิชย์กรรมขึ้นมา 9 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพาณิชย์กรรมทั้งหมด โดยเขตที่ได้รับการจับฉลากเลือกขึ้น ได้แก่ เขตสาทร, เขตจตุจักร, เขตยานนาวา, เขตบางรัก, เขตราชเทวี, เขตพญาไท, เขตบางคอแหลม และเขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 3 : สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดให้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามลักษณะทางประชากรคือเพศ และอายุ โดยแบ่งกลุ่มละเท่าๆกัน

ขั้นตอนที่ 4 : สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

สำหรับในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก คือเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงาน, ร้านอาหาร, สถานบันเทิง และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่เหล่านี้จากทั้ง 9 เขตตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 คน

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสื่อที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งถือเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ UGC (User-Generated Content) ประเภทหนึ่งบนระบบ Web 2.0 ตามที่ Constantinides และ Fountain (2007) ได้แบ่งประเภทเอาไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดผลในการวิจัย

การเปิดรับ

งานวิจัยชิ้นนี้วัดผลเรื่องการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในแง่ความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

แรงจูงใจในการใช้สื่อ

เป็นการวัดแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยวัดผลแรงจูงใจในลักษณะของการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวแบ่งเป็นทั้งหมด 7 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ตนเอง 2) เพื่อประโยชน์ใช้สอยต่างๆ 3) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆ 4) เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับผู้อื่น 5) เพื่อความบันเทิง 6) เพื่อย้อนระลึกความทรงจำ และ 7) เพื่อใช้ตามกลุ่มเพื่อน โดยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อทราบถึงแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เป็นการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคโดยทั่วไป ได้แก่พฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Connection), พฤติกรรมที่แลกเปลี่ยนตัวตน (Shared Identities), พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพ (Photographs), พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content), พฤติกรรมที่เข้าสังคม (Social Investigation), พฤติกรรมที่ท่องเครือข่าย (Social Network Surfing), และพฤติกรรมการอัปเดตสถานภาพของตนเอง (Status Updates), และยังรวมถึงจำนวนเพื่อนที่อยู่บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับทัศนคติต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการตลาดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยวัดผลของทัศนคติในลักษณะของความชอบ ไม่ชอบต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าว

พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นการวัดผลพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบนเว็บไซต์ ได้แก่ พฤติกรรมที่สมัครตนเป็นผู้คลั่งไคล้ตราสินค้า

(become a fans) เช่น การสมัครตัวเป็นกลุ่มผู้คลั่งไคล้ของศิลปินที่ชื่นชอบ, การยกเลิกการสมัครตัวเป็นกลุ่มผู้คลั่งไคล้ เป็นต้น และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) เช่น การส่งต่อโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจให้เพื่อน, การเขียนรีวิวสินค้า เป็นต้น

ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เป็นการวัดเพื่อดูว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรต่อประเด็นการเปิดเผยข้อมูล และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลต่างๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยวัดผลของทัศนคติในลักษณะของความรู้สึกวิตกกังวล หรือไม่วิตกกังวลต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

พฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลนั้น เป็นการวัดเพื่อดูว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรต่อประเด็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ดังกล่าว และพฤติกรรมการปกป้องตนเองจากการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลต่างๆด้วยตนเอง (Self Administration) โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดจะประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบ (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) **แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire)** ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ที่จะถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามหลักจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ (ดูภาพผนวก ก)
- 2) **แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)** ประกอบด้วยโครงสร้างคำถามทั้งหมด 6 ส่วน (ดูภาพผนวก ข) ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ในลักษณะที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.58 ได้แก่

2.1 ความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 สัปดาห์ จำนวน 1 ข้อ ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Hargittai (2009) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale แต่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ก่อนแล้ว (Multiple Choices) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

ใช้ทุกวัน	5	คะแนน
5-6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3-4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1-2 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์	1	คะแนน

2.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละวันจำนวน 1 ข้อ ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Valenzuela, Park และ Kee (2009) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale แต่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ก่อนแล้ว (Multiple Choices) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

3 ชั่วโมงขึ้นไป	5	คะแนน
มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาที	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภครีบตอบแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่องแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาจากงานวิจัยของ Bolan (2009) โดยมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อโดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale วัดแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์

จากเว็บไซต์ดังกล่าวทั้งหมด 7 แรงจูงใจหลักๆ ได้แก่ 1) เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ตนเอง 2) เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับคนรู้จัก 3) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และแก้ไขปัญหาต่างๆ 4) เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับผู้อื่น 5) เพื่อความบันเทิง 6) เพื่อย้อนระลึกความทรงจำ และ 7) เพื่อใช้ตามกลุ่มเพื่อน มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.74 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันได้แก่

4.1 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 20 ข้อ ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Joinsan (2008) โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-Point Likert Scale วัดเรื่องพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไป ซึ่งเป็นการวัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.85 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ

ทำเป็นประจำ	5	คะแนน
ทำค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ทำบางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยทำ	1	คะแนน

4.2 จำนวนเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 1 ข้อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเว็บไซต์ที่มีจำนวนเพื่อนมากที่สุดจากบรรดาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Valenzuela, Park และ Kee (2009) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้อยู่แล้ว (Multiple Choices) และใช้มาตราวัดแบบ 5-Point Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

400 คนขึ้นไป	5	คะแนน
300 ถึง 399 คน	4	คะแนน
200 ถึง 299 คน	3	คะแนน
100 ถึง 199 คน	2	คะแนน
1 ถึง 99 คน	1	คะแนน

4.3 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้บริโภคตอบสนองความคิดเห็นอีก 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

5.1 ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยส่วนของคำถามนั้น ข้อ 1-15 ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Chapman (2008) ส่วนข้อ 16 ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Li (2007) โดยคำถามข้อ 12, 13, 14 จะมีการกลับค่าคะแนน โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.80 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

5.2 พฤติกรรมการบอกต่อจำนวน 9 ข้อ โดยข้อ 1-3 ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Smith, Coyle, Lightfoot และ Scott (2007) ส่วนข้อ 4-9 ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Riegner (2007) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale (Statement) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.87 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

5.3 คำถามปลายเปิดให้ผู้บริโภครับแสดงความคิดเห็นอีก 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

6.1 ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยคำถามที่นำมาใช้ในส่วนของทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลนั้นมีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) เป็นประโยคปฏิเสธ ให้ผู้บริโภครับแสดงความคิดเห็น โดยคำถามข้อ 1-4 และข้อ 7-9 ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Stutzman (2009) ส่วนข้อ 5-6 นั้นดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Souza และ Dick (2008) ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.72 โดยเรื่องทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทางผู้วิจัยจะทำการกลับค่าคะแนนทั้งหมด ส่งผลให้มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

6.2 พฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลจำนวน 1 ข้อ ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Stutzman (2009) โดยมีลักษณะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบ ที่กำหนดไว้ (Multiple choices)

6.3 พฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) โดยคำถามทั้งหมดดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Young และ Quan-Haase (2009) ใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.72 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ทำเป็นประจำ	5	คะแนน
ทำค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ทำบางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยทำ	1	คะแนน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การหาค่าความเที่ยงตรง(Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาจัดทำแบบสอบถามและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คืออาจารย์ที่ปรึกษา ให้ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด ซึ่งก็คือผู้บริโภชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษา และความเข้าใจต่อประเด็นต่างๆ และทดสอบความเชื่อมั่นก่อนการเก็บข้อมูลจริงโดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α = ความน่าเชื่อถือ

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ ตามเขตที่สุ่มเลือกเอาไว้จำนวน 9 เขตในตอนต้น และผู้วิจัยจะสังเกตุดหากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์

ที่ตั้งไว้ จากนั้นจึงชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ในการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ทราบ จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบ 400 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน คือในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลักจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะลงรหัส (Coding) และประมวลผลของข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) for windows เพื่อหาค่าคำนวณทางสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางประชากร, การเปิดรับ, แรงจูงใจ, พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไป, ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร และใช้ค่าสถิติสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมทั่วไป ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภครุ่นใหม่ทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 18-25 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งเว็บไซต์เป็นประจำ

โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในบริเวณแหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 จำนวนทั้งสิ้น 410 ชุด ซึ่งจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนใกล้เคียงกันทั้งเพศและอายุ และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 5 ผลการวัดทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 6 ผลการวัดทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร การเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-21	182	45.5
22-25	218	54.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่ามีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุที่กำหนดไว้ในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-21 ปีมี

จำนวนทั้งสิ้น 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 22-25 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29	7.2
ปวส./อนุปริญญา	1	0.2
ปริญญาตรี	309	77.2
ปริญญาโท	59	14.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวนทั้งสิ้น 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ส่วนระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	108	27.0
5,000-10,000 บาท	153	38.2
10,001-20,000 บาท	102	25.5
20,001-30,000 บาท	22	5.5
30,001 บาท ขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27

และระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	313	78.2
พนักงานบริษัทเอกชน	66	16.5
รับจ้างทั่วไป	9	2.2
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	5	1.2
อื่นๆ (เช่น นักดนตรี)	4	1.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รับจ้างทั่วไปจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และสุดท้ายคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร

การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มตัวอย่างถึง 399 คน ที่เปิดรับเว็บไซต์ Facebook เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 99.8 รองลงมาคือเว็บไซต์ Hi5

ตารางที่ 4.6 แสดงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นประจำ

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	399	99.8
Hi5	143	35.8
Twitter	79	19.8
Myspace	25	6.2

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากกว่า 1 เว็บไซต์

จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเว็บไซต์ Twitter จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสุดท้ายคือเว็บไซต์ Myspace มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเพียง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการแสดงค่าร้อยละที่แบ่งตามความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยในการเปิดรับในแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับ	ใช้ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์	Mean	S.D.
เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	65.5%	13.5%	12.5%	4.8%	3.8%	4.32	1.09

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึงเปิดรับทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึงเปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์, 3 คะแนน หมายถึงเปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์, 2 คะแนน หมายถึงเปิดรับ 1-2 ต่อสัปดาห์ และ 1 คะแนนหมายถึงไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 4.32 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ออนไลน์เป็นประจำทุกวัน (ร้อยละ 65.5) รองลงมาคือเปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 13.5) เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 12.5) ตามด้วยเปิดรับ 1-2 ต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 4.8) และสุดท้ายคือ ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์ (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการแสดงค่าร้อยละที่แบ่งตามระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเปิดรับสื่อ และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในหนึ่งสัปดาห์

ระยะเวลาในการเปิดรับ	3 ชั่วโมงขึ้นไป	มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า 30 นาที	Mean	S.D.
เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	37.8 %	18.2%	21.0%	17.0%	6.0%	3.64	1.29

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยที่ 5 คะแนน หมายถึงเปิดรับวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป, 4 คะแนน หมายถึงเปิดรับมากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน, 3 คะแนน หมายถึงเปิดรับ 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน, 2 คะแนน หมายถึงเปิดรับ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน และ 1 คะแนน หมายถึงเปิดรับน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 3.64 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 37.8) รองลงมาคือใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 21.0) ใช้ระยะมากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 18.2) ใช้ระยะเวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 17) และน้อยที่สุดคือ ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน (ร้อยละ 6) ตามลำดับ

การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม

การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับซึ่งได้มาจากการรวม ระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความถี่ในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	Mean	S.D.
ความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	4.32	1.09
ระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	3.64	1.29
การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	3.98	0.99

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 3.98

ส่วนที่ 3 ผลการวัดแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยนี้ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ทั้งหมด 7 ด้านด้วยกัน คือ 1) เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ตนเอง 2) เพื่อประโยชน์ใช้สอยต่างๆ 3) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆ 4) เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับผู้อื่น 5) เพื่อใช้เวลาว่าง 6) เพื่อผ่อนคลายความทรงจำ และ 7) เพื่อใช้ตามกลุ่มเพื่อน

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยโดยรวมในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 3.27 โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้ คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆ (3.85) เพื่อประโยชน์ใช้สอยต่างๆ (3.64) เพื่อใช้เวลาว่าง (3.40) เพื่อผ่อนคลายความทรงจำ (3.26)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

แรงจูงใจ	MEAN	S.D.
<u>เพื่อสะท้อนตัวตน</u>		
เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง	3.28	0.83
เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตนเอง	3.17	0.85
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง	2.97	0.92
<hr/>		
ค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจเพื่อสะท้อนตัวตน	3.14	0.75
<u>เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับคนรู้จัก</u>		
เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ครอบครัวหรือคนรู้จัก	4.40	0.71
เพื่อสนทนากับเพื่อนๆ ครอบครัว หรือคนรู้จัก	3.97	1.00
เพื่อโพสรูปภาพ หรือภาพถ่ายต่างๆ	3.53	1.03
เพื่อความบันเทิงด้านต่างๆ เช่น เล่นเกมส์	3.53	1.26
เพื่อช่วยเตือนวันเกิดของคนรู้จัก	2.90	1.17
เพื่อแบ่งปัน แลกเปลี่ยนรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอกับเพื่อนๆ	3.49	1.06
<hr/>		
ค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจเพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับคนรู้จัก	3.64	0.61
<u>เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆ</u>		
เพื่อเข้าไปดูข้อมูลด้านต่างๆของเพื่อนๆ	3.85	0.89
<hr/>		
ค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจเพื่อเก็บรวบรวมและแก้ไขปัญหาต่างๆ	3.85	0.89
<u>เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับผู้อื่น</u>		
เพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ	2.27	1.13
เพื่อเข้าร่วมชุมชน หรือกลุ่มสนใจต่างๆบนเว็บไซต์เหล่านั้น	2.71	1.06
<hr/>		
ค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจเพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับผู้อื่น	2.49	0.93
<u>เพื่อใช้เวลาว่าง</u>		
เพื่อฆ่าเวลา	3.40	1.17
<hr/>		
ค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจเพื่อใช้เวลาว่าง	3.40	1.17
<u>เพื่อย้อนระลึกความทรงจำ</u>		
เพื่อตามหาเพื่อนที่ขาดการติดต่อไปในอดีต	3.26	1.09
<hr/>		
ค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจเพื่อย้อนระลึกความทรงจำ	3.26	1.09

แรงจูงใจ	MEAN	S.D.
เพื่อใช้ตามกลุ่มเพื่อน		
เพราะมีเพื่อนชวนให้ฉันสมัครใช้บริการ	3.02	1.15
เพราะเพื่อนๆหลายคนใช้กัน จึงใช้ตาม	3.29	1.10
ค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจเพื่อใช้ตามกลุ่มเพื่อน	3.16	1.00
แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	3.27	0.49

หมายเหตุ : แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 จนถึงมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5

เพื่อใช้ตามกลุ่มเพื่อน (3.16) เพื่อสะท้อนตัวตน (3.14) และสุดท้ายคือ เพื่อใช้เชื่อมต่อเครือข่ายกับผู้อื่น (2.49)

ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในงานวิจัยนี้ เป็นการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคโดยทั่วไป ได้แก่ พฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Connection), พฤติกรรมที่แลกเปลี่ยนตัวตน (Shared Identities), พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพ (Photographs), พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content), พฤติกรรมที่เข้าสังคม (Social Investigation), พฤติกรรมที่ท่องเครือข่าย (Social Network Surfing), และพฤติกรรมการอัปเดตสถานภาพของตนเอง (Status Updates) นอกจากนี้ยังรวมถึงเรื่องจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และโปรแกรมประยุกต์ (Widget หรือ Application) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่า 3.05 โดยพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุด ได้แก่ การเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ (3.94) ตามด้วยการเข้าไปเยี่ยมชมรูปภาพของเพื่อนๆ ในเครือข่าย (3.92) การถูกเพื่อนๆ ในเครือข่ายแท็ก (Tagged) รูปตนเอง (3.68) การเข้าดูสถานภาพ

(Status) ของเพื่อนๆ ในเครือข่าย (3.53) การเข้าไปโพสรูปภาพ หรือภาพถ่ายต่างๆ ลงไปใน

**ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรม
การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์**

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	MEAN	S.D.
เข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ	3.94	0.86
เข้าไปเยี่ยมชมรูปภาพของเพื่อนๆ ในเครือข่าย	3.92	0.91
ถูกเพื่อนๆ ในเครือข่ายแท็ก (Tagged) รูปตนเอง	3.68	1.00
ดูสถานภาพ (Status) ของเพื่อนๆ ในเครือข่าย	3.53	1.10
โพสรูปภาพ หรือภาพถ่ายต่างๆ ลงในเว็บไซต์	3.47	1.07
อัปเดตสถานภาพ (Status) ของตนเอง	3.43	1.16
เข้าไปดูหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนของตนเอง	3.38	1.09
เล่นเกมบนเว็บไซต์ดังกล่าว	3.34	1.39
แท็ก (Tag) รูปภาพของเพื่อนๆ ในเครือข่าย	3.31	1.18
ตรวจสอบ Friend Request	3.29	1.06
ค้นหา (Search) หน้าโปรไฟล์ของผู้คนที่ตนได้เจาะจงไว้	2.95	1.11
พยายามเชื่อมต่อเครือข่ายกับคนที่คิดว่าจะขาดการติดต่อกันในอนาคต	2.89	1.01
เข้าไปตามหาเพื่อนหรือคนรู้จักที่ขาดการติดต่อกันไปแล้ว	2.87	1.00
ใช้งาน Widget หรือ Application ต่างๆ บนเว็บไซต์ดังกล่าว	2.81	1.18
ใช้งาน Widget หรือ Application ตามเพื่อน	2.69	1.08
เข้าร่วมกลุ่มสนใจต่างๆ (Group) หรือสมัครตนเป็นแฟน (Fan page)	2.56	1.02
เข้าไปดูหน้าโปรไฟล์ของคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน	2.45	1.10
จัดตั้ง Event สำคัญๆ (Organize) หรือเข้าร่วม Event (Join) ดังกล่าว	2.40	1.10
พูดคุยกับผู้ที่ไม่รู้จักกันมาก่อน	2.07	1.10
พูดคุยกับผู้คนในกลุ่มสนใจ (Group) หรือผู้คนใน Fan page ที่ตนได้สมัครเป็นแฟนไว้ (Become a fan)	2.07	1.05
พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	3.06	0.56

หมายเหตุ : พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่ทำเลย มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงทำเป็นประจำ มีค่าเท่ากับ 5

เว็บไซต์ (3.47) การอัปเดตสถานภาพ (Status) ของตนเอง (3.43) การเข้าไปดูหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนของเพื่อนตนเอง (3.38) การเล่นเกมสบนเว็บไซต์ดังกล่าว (3.34) การแท็ก (Tag) รูปภาพของเพื่อนๆ ในเครือข่าย (3.31) และ การตรวจสอบ Friend Request (3.29) ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุด ได้แก่ การพูดคุยกับผู้คนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน (2.07) รวมถึงการพูดคุยกับผู้คนในกลุ่มสนใจ (Group) หรือผู้คนใน Fan page ที่ตนได้สมัครเป็นแฟนไว้ (2.07) และการจัดตั้ง Event สำคัญๆ (Organize) หรือเข้าร่วม Event (Join) ดังกล่าว (2.40) ตามลำดับ

จำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเพื่อนในเครือข่ายตั้งแต่ 400 คนขึ้นไป (ร้อยละ 32) รองลงมาคือ 200 ถึง 299 (ร้อยละ 23.2) 300 ถึง 399 (ร้อยละ 20.8) 100 ถึง 199 (ร้อยละ 17.5) และสุดท้ายคือ 1 ถึง 99 คน มีเพียงร้อยละ 6.5 เท่านั้น

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเพื่อน	400 คนขึ้นไป	300 ถึง 399 คน	200 ถึง 299 คน	100 ถึง 199 คน	1 ถึง 99 คน	Mean	S.D.
เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	32%	20.8%	23.2%	17.5%	6.5%	3.54	1.27

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ 5 คะแนน หมายถึงมีจำนวนเพื่อน 400 คนขึ้นไป 4 คะแนน หมายถึงมีเพื่อน 300 ถึง 399 คน 3 คะแนน หมายถึงมีเพื่อน 200 ถึง 299 คน 2 คะแนน หมายถึงมีเพื่อน 100 ถึง 199 คน และ 1 คะแนน หมายถึงมีเพื่อน 1 ถึง 99 คน

โปรแกรมประยุกต์ (Widget หรือ Application) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นประจำ

สำหรับคำถามในส่วนโปรแกรมประยุกต์ (Widget หรือ Application) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นประจำ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนตอบได้อย่างอิสระ

โดยผลการเก็บแบบสอบถามพบว่ามียุทธศาสตร์ที่ตอบคำถามดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 300 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 75 โดยทางผู้วิจัยได้นำคำตอบเหล่านั้นมาจัดกลุ่ม จำแนกเป็นประเภทของโปรแกรมประยุกต์ต่างๆได้ทั้งหมด 2 กลุ่มด้วยกัน โดยผลที่แสดงในตารางต่อไปนี้ เลือกเฉพาะโปรแกรมประยุกต์ที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนของโปรแกรมประยุกต์ (Widget หรือ Application) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นประจำ

โปรแกรมประยุกต์	จำนวน	ร้อยละ
<u>เกมส์</u>		
FarmVille	7	2.3
Country Story	8	2.6
Bejeweled	9	4.5
Happy Farm	9	4.5
Café World	10	3.3
Mafia Wars	15	5.0
Pet Society	22	7.3
Restaurant City	32	10.6
<u>โปรแกรมทั่วไป</u>		
Annita's Predict	8	2.6
Send Starbucks	12	4.0
Friends for Sale	71	23.6
Quiz	165	55

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นโปรแกรมประยุกต์ (Widget หรือ Application) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นประจำ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างใช้งานโปรแกรมประยุกต์ประเภทเกมส์ ได้แก่ เกมส์ Restaurant City ร้อยละ 10.6 Pet Society ร้อยละ 7.3 และ Mafia Wars ร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนโปรแกรมทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุดได้แก่ Quiz ร้อยละ 55 และ Friends for Sale ร้อยละ 23.6

ส่วนที่ 5 ผลการวัดทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดทัศนคติและพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการตลาดต่างๆที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังรวมถึงการสมัครตนเป็นแฟน (become a fan) ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการบอกต่อด้วยเช่นกัน

ทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเท่ากับ 2.81 โดยกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดีหากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่ตนพูดคุยหรือเขียนไว้ใน fan page มากที่สุด (3.41) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกกังวลว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะนำข้อมูลความสนใจในหน้าโปรไฟล์ของตนไปให้กับนักการตลาด (2.89) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการตลาดต่างๆที่ปรากฏอยู่บนหน้าโปรไฟล์เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ (2.58) และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างรู้สึกไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (2.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	MEAN	S.D.
ท่านจะรู้สึกดีหากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความหรือรับฟังสิ่งที่ท่านพูดคุยหรือเขียนไว้ใน fan page	3.41	0.98
ท่านไม่กังวลว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะนำข้อมูลความสนใจในหน้าโปรไฟล์ของท่านไปให้กับนักการตลาด	2.89	0.93
ท่านคิดว่าโฆษณา หรือการตลาดต่างๆที่ปรากฏอยู่บนหน้าโปรไฟล์ของท่านไม่เป็นที่น่ารำคาญ	2.58	0.94
ท่านรู้สึกไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	2.36	0.94
ทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	2.81	0.53

หมายเหตุ : ทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเท่ากับ 2.84 โดยพฤติกรรมต่อการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดต่อไปนี้ กรอกข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงในหน้าโพรไฟล์ เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาหรือการตลาดต่างๆที่ส่งมาโดยนักการตลาด (3.28)สนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มสนใจ หรือสมัครตนเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรที่ชื่นชอบ (3.26) การสมัครตัวเป็นแฟนของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (3.22)สมัครตัวเป็นแฟนของสถาบัน บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง (3.19) และสมัครตัว

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	MEAN	S.D.
ท่านไม่คิดจะกรอกข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงในหน้าโพรไฟล์ของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาด หรือโฆษณาต่างๆที่อาจจะส่งมาโดยนักการตลาด	3.28	1.00
ท่านมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มสนใจ(Group) หรือสมัครตนเป็นแฟน (become a fan) ของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรที่ท่านชื่นชอบ	3.26	1.04
ท่านสมัครตัวเป็นแฟนของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง	3.22	1.04
ท่านสมัครตัวเป็นแฟนของสถาบัน บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง	3.19	0.99
ท่านสมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง	3.10	1.05
หากตราสินค้าที่ท่านสมัครตนเป็นแฟน ได้สร้าง (Widget หรือ Application) ใดๆขึ้นมา ท่านมีแนวโน้มที่จะส่งต่อ Widget หรือ Application เหล่านั้นให้เพื่อนๆด้วยเช่นกัน	2.91	1.04
ท่านไม่คิดที่จะยกเลิกการสมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้า ถึงแม้ตราสินค้านั้นๆจะส่งโฆษณาหรือส่งโปรโมชันต่างๆมารบกวนท่านอย่างต่อเนื่อง	2.60	1.03
หลังสมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรแล้ว ท่านเข้าไปติดตามข่าวสารใน Fan page นั้นๆเป็นประจำ	2.54	0.96
ท่านจดจำตราสินค้าที่โฆษณาอยู่บนแบนเนอร์ ในหน้าโพรไฟล์ของท่านได้อย่างแม่นยำ	2.52	0.95
ท่านจะพยายามสนับสนุนให้เพื่อนๆในเครือข่ายของท่าน สมัครตัวเป็นแฟนตามท่าน	2.49	0.90
หากมีตราสินค้าใดก็ตามมาขอเป็นเพื่อน หรือเชื่อมต่อเครือข่ายกับท่าน ท่านยินดีที่จะกดตอบรับ	2.49	0.95

หากท่านเห็นเพื่อนๆในเครือข่ายของท่าน สมัครตัวเป็นแฟน ท่านจะสมัครตัวเป็นแฟนตามเพื่อนด้วยเช่นกัน	2.47	0.96
--	------	------

พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	2.84	0.58
--	-------------	-------------

หมายเหตุ : พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

เป็นแฟนของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (3.10) ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุด ได้แก่ การสมัครตัวเป็นแฟนตามเพื่อนๆในเครือข่าย (2.47) การกดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากตราสินค้า (2.49) และการสนับสนุนให้เพื่อนๆในเครือข่ายสมัครตนเป็นแฟนตามกลุ่มตัวอย่าง (2.49) ตามลำดับ

การสมัครตนเป็นแฟน (Become a fan) ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับคำถามในส่วนของการสมัครตนเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนตอบได้อย่างอิสระ โดยผลการเก็บแบบสอบถามพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 252 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 52 โดยทางผู้วิจัยได้นำคำตอบเหล่านั้นมาจัดกลุ่ม จำแนกเป็นประเภทได้ทั้งหมด 6 กลุ่มด้วยกัน โดยผลที่แสดงในตารางต่อไปนี้ เลือเฉพาะตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างสมัครตนเป็นแฟน

ตราสินค้า บุคคล หรือองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
สถาบันการศึกษา		
โรงเรียนอัสสัมชัญ	5	1.9
มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	5	1.9
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	8	3.1
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	9	3.5
องค์กร		
GTH	9	3.5

<u>บริการ</u>		
K Bank	9	3.5
Starbucks	20	7.9
<u>ตราสินค้า</u>		
A day Magazine	7	2.7
CLUB 21	7	2.7
Paul Smith	7	2.7
Adidas	7	2.7
Comme des Garcons	7	2.7
ZARA	8	3.1
Topshop	9	3.5
MUJI	14	5.5
<u>บุคคลสาธารณะ</u>		
ว.วชิรเมธี	7	2.7
Krukke Monster	9	3.5
อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	11	4.3
<u>ศิลปิน ดารา นักร้อง</u>		
เคน ธีรเดช	7	2.7
โอบอลด์	7	2.7
Groove Riders	7	2.7
วู้ดดี้	9	3.5

จากตารางที่ 4.16 แสดงตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างสมัครตนเป็นแฟน โดย Fan Page ที่กลุ่มตัวอย่างมีการสมัครตนเป็นแฟนมากที่สุดได้แก่ Starbucks ร้อยละ 7.9 MUJI ร้อยละ 5.5 และอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะร้อยละ 4.36 ตามลำดับ ส่วนประเภทของ Fan Page ที่กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นแฟนมากที่สุดได้แก่ ตราสินค้า ร้อยละ 26.2 ศิลปินดารานักร้อง ร้อยละ 11.9 และบริการ ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมการบอกต่อ

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 2.76 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อเรียงลำดับดังนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็น

โฆษณาสินค้าหรือบริการที่คิดว่าน่าจะมีประโยชน์ต่อใครคนใดคนหนึ่ง ก็จะส่งต่อให้เพื่อนๆ ทราบด้วยเช่นกัน (3.46) เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ก็จะส่งต่อให้เพื่อนๆ ทราบด้วยเช่นกัน (3.23) เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เสนอส่วนลด หรือคูปองพิเศษต่างๆ ก็จะส่งต่อให้เพื่อนๆ ทราบด้วยเช่นกัน (3.07) การเข้าไปอ่านบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ จากผู้บริโภคคนอื่นๆ ในเว็บไซต์ หรือบล็อกเป็นประจำ (2.97) และการพูดคุยออนไลน์ (chat) กับเพื่อนๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นประจำ (2.59) โดยพฤติกรรมการบอกต่อที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุดคือ การเขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงในเว็บไซต์ส่วนตัว หรือบล็อกส่วนตัวเป็นประจำ (2.20) การเข้าไปโพสต์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ หรือบล็อกต่างๆ เป็นประจำ (2.38) และ การเขียนชื่นชมสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่านเว็บไซต์ เว็บไซต์ หรือบล็อกส่วนตัวต่างๆ (2.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการบอกต่อ

พฤติกรรมการบอกต่อ	MEAN	S.D.
หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ เสนอส่วนลด หรือคูปองพิเศษต่างๆ ท่านจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน	3.07	0.97
หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ท่านคิดว่าน่าจะมี ประโยชน์กับใครคนใดคนหนึ่ง ท่านจะส่งต่อโฆษณานั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน	3.46	0.90
หากท่านพบเห็นโฆษณาหรือสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ท่านจะ ส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน	3.23	0.94
ท่านพูดคุยออนไลน์ (chat) กับเพื่อนๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นประจำ	2.59	0.95
ท่านเข้าไปอ่านบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ จาก ผู้บริโภคคนอื่นๆ ในเว็บไซต์ หรือบล็อกเป็นประจำ	2.97	1.10
ท่านเขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงใน เว็บไซต์ส่วนตัว หรือบล็อกส่วนตัวเป็นประจำ	2.20	1.05
ท่านเข้าไปโพสต์ข้อความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการในเว็บไซต์ หรือบล็อกต่างๆเป็นประจำ	2.38	1.05

ท่านเขียนชื่นชม สินค้าหรือบริการที่ท่านพึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่าน เว็บไซต์ เว็บบอร์ดหรือบล็อกต่างๆ	2.47	1.04
ท่านเขียนตำหนิ สินค้าหรือบริการที่ท่านไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่าน เว็บไซต์ เว็บบอร์ดหรือบล็อกต่างๆ	2.52	1.09

พฤติกรรมการบอกต่อโดยรวม	2.76	0.72
--------------------------------	-------------	-------------

หมายเหตุ : พฤติกรรมการบอกต่อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็น
ด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

ส่วนที่ 6 ผลการวัดทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่าย
สังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดทัศนคติและพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการละเมิด
สิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังรวมถึงพฤติกรรมกาเปิดเผยข้อมูลของ
กลุ่มตัวอย่างด้วยเช่นกัน

ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยรวมของกลุ่ม
ตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 3.19 โดยทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คิดว่าการปกป้องข้อมูลของ
ตนเองจากคนแปลกหน้า ไม่ใช่เรื่องที่สำคัญ (3.74) ตามด้วยรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อเพื่อนๆเข้ามา

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติ ต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

<u>ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์</u>	<u>MEAN</u>	<u>S.D.</u>
ฉันคิดว่าการปกป้องข้อมูลของตนเองจากคนแปลกหน้า เป็นเรื่องที่สำคัญ	3.74	1.06
ฉันรู้สึกสบายใจ เมื่อเพื่อนๆเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของฉัน	3.64	0.80
ฉันรู้สึกสบายใจ เมื่อคนรู้จักที่ไม่สนิทกันเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของฉัน	3.21	0.90
ถึงรู้ว่ามีความเสี่ยงต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ฉันก็ยังจะใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.17	1.05
ฉันคิดว่าในอนาคตจะยังคงเปิดเผยข้อมูลต่างๆลงบนหน้าโปรไฟล์ของตนเองอีก	3.16	0.88

ฉันรู้สึกสบายใจ เมื่อพ่อแม่ ผู้ปกครองเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของฉัน	3.10	1.02
ฉันคิดว่าข้อมูลต่างๆบนหน้าโปรไฟล์ของฉันมีความปลอดภัยเพียงพอ	2.93	0.91
ฉันรู้สึกสบายใจ เมื่อมีคนแปลกหน้าเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของฉัน	2.88	1.02
ฉันไม่คิดว่าการเปิดเผยข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์ จะนำภัยอันตรายมาสู่ตัวฉันได้	2.83	0.96

ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม 3.19 0.53

ออนไลน์โดยรวม

หมายเหตุ: ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

ดูหน้าโปรไฟล์ของตนเอง (3.64) รู้สึกไม่สบายใจ เมื่อคนรู้จักที่ไม่สนิทกันเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตน (3.21) เมื่อรู้ว่ามีความเสี่ยงต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจะไม่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อีกต่อไป (3.17) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าในอนาคตจะไม่เปิดเผยข้อมูลต่างๆบนหน้าโปรไฟล์ของตนเองอีกต่อไป (3.16) และรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อพ่อแม่ ผู้ปกครองเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตน (3.10) โดยทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเปิดเผยข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์ จะนำภัยอันตรายมาสู่ตัวได้ (2.83) เมื่อมีคนแปลกหน้าเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตน (2.88) และคิดว่าข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์ของตนไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ (2.93) ตามลำดับ

พฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูล

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ “วันเกิด” เปิดเผย 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ตามมาด้วย “อายุ” 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 “ประเทศที่อยู่อาศัย” 280 คน

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยบนหน้าโปรไฟล์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิด	370	92.5
อายุ	307	76.8
ประเทศที่อยู่อาศัย	280	70.0
สถานภาพ	279	69.8
ชื่อและนามสกุลจริง	261	65.2
เมืองที่อยู่อาศัย	252	63.0
สถาบันการศึกษา	252	63.0

Email	217	54.2
งานอดิเรก/สิ่งสนใจ	167	41.8
อาชีพ	158	39.5
เพลง/หนัง/รายการ/หนังสือโปรด	154	38.5
รสนิยมทางเพศ	58	14.5
เว็บไซต์ส่วนตัว	57	14.5
สถานที่ทำงาน	56	14.0
เบอร์โทรศัพท์	33	8.2
ที่อยู่อาศัย	27	6.8

คิดเป็นร้อยละ 70 “สถานภาพ” 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 “ชื่อและนามสกุลจริง” เปิดเผย 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ส่วนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างเปิดเผยน้อยที่สุดได้แก่ “ที่อยู่อาศัย” เปิดเผย 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 “เบอร์โทรศัพท์” เปิดเผย 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ “สถานที่ทำงาน” เปิดเผย 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

พฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 2.90 โดยพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองอย่างรอบคอบก่อนโพสต์ลงไปในหน้าโปรไฟล์ของตนเอง (3.81) ตามด้วยการไม่กดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากคนแปลกหน้า หรือคนที่ไม่รู้จัก (3.76) การตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ของตนเอง (privacy settings) ให้เป็นเฉพาะเพื่อนเท่านั้นที่เข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ได้ (3.53) การบล็อก หรือลบคนแปลกหน้าและเพื่อนที่ไม่คุ้นเคยใน Friend list ทั้ง (3.15) และการส่งข้อความทางตรง (private message) ถึงเพื่อนๆ ในเครือข่ายแทนการโพสต์ข้อความหรือคอมเมนต์ลงบนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อน (2.93) ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุด ได้แก่ การลบข้อความ หรือคอมเมนต์ต่างๆที่โพสต์ลงบนหน้าโปรไฟล์ของตนเองทิ้ง เพื่อป้องกันผู้อื่นมาอ่าน (2.14) การกรอกข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงบนหน้าโปรไฟล์ (2.08) และการปลด Tagged รูปภาพ หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับตนเองที่โพสต์โดยเพื่อนๆออกไป (2.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	MEAN	S.D.
ฉันจะพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองอย่างรอบคอบก่อนที่จะใส่ลงไป ในหน้าโปรไฟล์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ	3.81	0.94
ฉันไม่กดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากคนแปลกหน้า หรือคนที่ฉันไม่รู้จัก	3.76	1.19
ฉันตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ของตนเอง (privacy settings) ให้เป็นเฉพาะเพื่อน ในเครือข่ายเท่านั้น ที่สามารถเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของฉันได้	3.53	1.39
ฉันบล็อก หรือลบคนแปลกหน้าและเพื่อนที่ไม่คุ้นเคยใน Friend list ทั้ง เพื่อป้องกัน ไม่ให้พวกเขาเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของฉัน	3.15	1.27
ฉันใช้การส่งข้อความทางตรง (private message) ถึงเพื่อนๆ ในเครือข่ายแทนการ โพสต์ข้อความหรือคอมเมนต์ลงบนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเห็น	2.93	1.09
ฉันตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ของตนเอง ให้เพื่อนในเครือข่ายบางคน ดูข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์ ของฉันได้อย่างจำกัด	2.71	1.31
ฉันลบข้อความ หรือคอมเมนต์ต่างๆ ที่โพสต์ลงบนหน้าโปรไฟล์ของตนเองทิ้ง เพื่อป้องกัน ผู้อื่นมาอ่าน	2.14	1.04
ฉันกรอกข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงบนหน้าโปรไฟล์ เพื่อป้องกัน คนแปลกหน้าเข้ามาอ่านข้อมูลของฉัน	2.08	1.06
ฉันทำการปลด Tagged รูปภาพ หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับตนเองที่โพสต์โดยเพื่อนๆ ใน เครือข่ายออกไป	2.00	1.08
พฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	2.90	0.64

หมายเหตุ : พฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ
เริ่มจากไม่ทำเลย มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงทำเป็นประจำ มีค่าเท่ากับ 5

ส่วนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบ การเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์ ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และ การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 7.1 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่าย
สังคมออนไลน์ ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบน
เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากรมาทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างชั้นใหม่ เพื่อความสะดวกและเหมาะสมในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล ดังนี้

เพศ – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 เพศคือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบได้โดยไม่ต้องทำการจัดกลุ่มหรือแบ่งหมวดหมู่แต่อย่างใด

อายุ – ข้อมูลคำตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งช่วงอายุออกเป็น 2 ช่วงคือ 18-21 ปีและ 22-25 ปี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบได้โดยไม่ต้องทำการจัดกลุ่มหรือแบ่งหมวดหมู่แต่อย่างใด

อาชีพ – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งอาชีพออกเป็น 6 อาชีพด้วยกัน คือ (1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ค้าขาย หรือกิจการส่วนตัว (5) รับจ้างทั่วไป และ (6) อื่นๆ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชั้นใหม่เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มที่ไม่ทำงาน (นักเรียน นิสิต และนักศึกษา) กับกลุ่มที่ทำงานแล้ว (พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ, พนักงานบริษัทเอกชน, ค้าขาย/กิจการส่วนตัว, รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ)

ตอนที่ 7.1.1 เพศ

ผลการเปรียบเทียบ การเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ การเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เพศมีความแตกต่างกันในด้านการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับ (4.09) สูงกว่าเพศชาย (3.84) และมีความแตกต่างกันในด้านทักษะคติต่อการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทักษะคติต่อการตลาด (2.87) สูงกว่าเพศชาย (2.73)

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ชาย		หญิง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การเปิดรับ	3.84	1.16	4.09	1.04	-0.24	0.01*
แรงจูงใจ	3.30	0.50	3.26	0.49	0.91	0.36
พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	3.09	0.57	3.02	0.55	1.26	0.20
ทักษะคติต่อการตลาด	2.73	0.52	2.87	0.54	-2.44	0.01*
พฤติกรรมต่อการตลาด	2.84	0.64	2.84	0.53	0.00	0.99
พฤติกรรมการบอกต่อ	2.76	0.75	2.77	0.70	-0.062	0.95
ทักษะคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	3.21	0.58	3.16	0.50	0.89	0.37
พฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	2.86	0.69	2.93	0.61	-1.07	0.28

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตอนที่ 7.1.2 อายุ

ผลการเปรียบเทียบ การเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านอายุ การเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

บุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	18-21 ปี		22-25 ปี		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การเปิดรับ	3.82	1.08	4.11	0.90	-0.28	0.00*
แรงจูงใจ	3.31	0.50	3.25	0.49	1.14	0.25
พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	3.06	0.55	3.05	0.56	0.27	0.78
ทักษะคิดต่อการตลาด	2.77	0.51	2.84	0.56	-1.18	0.23
พฤติกรรมต่อการตลาด	2.76	0.56	2.90	0.59	-2.45	0.01*
พฤติกรรมการบอกต่อ	2.76	0.69	2.77	0.74	-0.23	0.81
ทักษะคิดต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	3.17	0.53	3.20	0.54	-0.45	0.65
พฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	2.90	0.67	2.91	0.63	-0.32	0.74

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test ผลพบว่ากลุ่มที่มีอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับ และพฤติกรรมต่อการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-25 ปี มีการเปิดรับ (4.11) สูงกว่ากลุ่มอายุ 18-21 ปี (3.82) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-25 ปี มีพฤติกรรมต่อการตลาด (2.90) สูงกว่ากลุ่มอายุ 18-21 ปี (2.76)

ตอนที่ 7.1.3 อาชีพ

ผลการเปรียบเทียบ การเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านอาชีพ การเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งที่ทำงาน และไม่ได้ทำงานมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ไม่ได้ทำงาน		ทำงาน		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การเปิดรับ	3.96	1.02	4.07	0.88	-0.88	0.37
แรงจูงใจ	3.27	0.49	3.29	0.50	-0.29	0.77
พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	3.03	0.56	3.12	0.54	-1.19	0.23
ทักษะคติต่อการตลาด	2.79	0.54	2.87	0.52	-1.13	0.25
พฤติกรรมต่อการตลาด	2.82	0.57	2.93	0.60	-1.68	0.09
พฤติกรรมการบอกต่อ	2.78	0.68	2.70	0.84	0.79	0.43
ทักษะคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	3.18	0.53	3.21	0.55	-0.47	0.63
พฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	2.90	0.65	2.88	0.64	0.36	0.72

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ส่วนที่ 8 ผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 8.1 ผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ของการเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านการเปิดรับ และแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	แรงจูงใจโดยรวมในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
การเปิดรับโดยรวม	0.19	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.19 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก กลุ่มตัวอย่างจะมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
แรงจูงใจโดยรวมในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	0.61	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่า แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.61 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจน้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับและพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับและพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
การเปิดรับโดยรวม	0.34	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่า การเปิดรับและพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.34 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับและทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านการเปิดรับ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับและทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
การเปิดรับโดยรวม	0.04	0.33

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่า การเปิดรับและทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 8.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.34 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าวก็จะน้อยด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
ทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	0.34	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตอนที่ 8.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านการเปิดรับและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
การเปิดรับโดยรวม	0.22	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่า การเปิดรับและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.22 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากกลุ่มการเปิดรับน้อย พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าวก็จะน้อยด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8.7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับและทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านการเปิดรับ และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับ และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่า การเปิดรับและทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับและทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
การเปิดรับโดยรวม	-0.04	0.36

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตอนที่ 8.8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	-0.29	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.29 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย ในทางตรงกันข้ามหากกลุ่มมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ดังกล่าวก็จะมากตามด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8.9 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการตลาดและทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อการตลาด และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
ทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	0.09	0.07

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่าทัศนคติต่อการตลาด และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 8.10 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมต่อการตลาด และพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

จากตารางที่ 4.33 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมต่อการตลาดและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่า พฤติกรรมต่อการตลาด และพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.11 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมต่อการตลาดมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม หากพฤติกรรมต่อการตลาดน้อย พฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะมีน้อยด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	0.11	0.02*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตอนที่ 8.11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	0.14	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่าทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.14 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดน้อย

ตอนที่ 8.12 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับ และจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านการเปิดรับ และจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	จำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
การเปิดรับโดยรวม	0.30	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับ และจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่าการเปิดรับ และจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.30 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากพฤติกรรมกรรมการเปิดรับน้อย จำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างก็จะมีน้อยด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8.13 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
จำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	0.33	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์จำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่าจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.33 ซึ่งหมายถึงหากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ก็จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย ก็จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8.14 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

จากตารางที่ 4.37 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์จำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่าจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.16 ซึ่งหมายถึงหากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมต่อการตลาดบน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
จำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	0.16	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

มาก ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8.15 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม
ออนไลน์ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการตลาดบน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	0.14	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่าพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.14 ซึ่งหมายถึงหากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย ก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ดีด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8.16 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	0.39	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่าพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.39 ซึ่งหมายถึงหากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8.17 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	
	r	p
พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	0.18	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่าพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.18 ซึ่งหมายถึงหากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ก็จะมี

พฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย ก็จะมีพฤติกรรมป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8.18 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวม	
	r	p
พฤติกรรมการบอกต่อโดยรวม	0.29	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่าพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.29 ซึ่งหมายถึงหากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อมาก ก็จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อน้อย ก็จะมีพฤติกรรมต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8.19 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบอกต่อ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

จากตารางที่ 4.42 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบอกต่อ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่าพฤติกรรมการบอกต่อ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.28 ซึ่งหมายถึงหากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อมาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อน้อย ก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ดีด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบอกต่อ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	
	r	p
พฤติกรรมการบอกต่อโดยรวม	0.28	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตอนที่ 8.20 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	
	r	p
พฤติกรรมการบอกต่อโดยรวม	0.52	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลพบว่าพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.52 ซึ่งหมายถึงหากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อมาก ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อน้อย ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่

รูปแบบของการศึกษา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภครุ่นใหม่ทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 18-25 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งเว็บไซต์เป็นประจำ จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับ แรงจูงใจ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ แรงจูงใจ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้

สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์" ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6 ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้
เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการ
ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 176 คน (ร้อยละ 44) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 224 คน (ร้อยละ 56) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 18-21 ปี มีจำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) และกลุ่มตัวอย่างอายุในช่วง 22-25 ปีมีจำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.2) รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.8) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้อยู่ที่ 5,000-10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.2) รองลงมาคือระดับรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.0) และ รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) ตามลำดับ ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 313 คน (ร้อยละ 78.2) รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.5)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นประจำ ความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับ สามารถสรุปได้ดังนี้

การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่เว็บไซต์ Facebook โดยมีจำนวนถึง 399 คน (ร้อยละ 99.8) รองลงมาคือเว็บไซต์ Hi5 มีจำนวนทั้งสิ้น 143 คน (ร้อยละ 35.8) และเว็บไซต์ Twitter มีจำนวนทั้งสิ้น 79 คน (ร้อยละ 19.8) ตามลำดับ

ความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่โดยรวมในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย=4.32 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวทุกวัน (ร้อยละ 65.5)

ระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอยู่มีค่าเฉลี่ย=3.64 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไป ในการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวมากที่สุด (ร้อยละ 37.8)

สรุปได้ว่าการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการรวมความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับ มีค่าเฉลี่ย=3.98

การเปรียบเทียบการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=4.09) สูงกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย=3.84)

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-21 ปี และ 22-25 ปี มีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-25 ปี มีการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=4.11) มากกว่ากลุ่มอายุ 18-21 ปี (ค่าเฉลี่ย=3.82)

ส่วนด้านอาชีพ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ทำงาน กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้ว มีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ตนเอง 2) เพื่อประโยชน์ใช้สอยต่างๆ 3) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆ 4) เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับผู้อื่น 5) เพื่อใช้เวลาว่าง 6) เพื่อย้อนระลึกความทรงจำ และ 7) เพื่อใช้ตามกลุ่มเพื่อน สรุปได้ดังนี้

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย=3.27 โดยแรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=3.85) เพื่อประโยชน์ใช้สอยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=3.64) เพื่อใช้เวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย=3.40) เพื่อย้อนระลึกความทรงจำ (ค่าเฉลี่ย=3.26) เพื่อใช้ตามกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย=3.16) เพื่อสะท้อนตัวตน (ค่าเฉลี่ย=3.14) และเพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย=2.49) ตามลำดับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆ มากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาคุณตัวแปรย่อยของแรงจูงใจทั้งหมด จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ครอบครัวหรือคนรู้จักมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.40) รองลงมาคือ เพื่อสนทนากับครอบครัว เพื่อนๆ หรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย=3.97) และการเข้าไปดูข้อมูลด้านต่างๆ ของเพื่อนๆ (ค่าเฉลี่ย=3.85) ส่วนแรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดได้แก่ แรงจูงใจเพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย=2.27)

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านเพศ อายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่ามีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรวมถึงเรื่องจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และโปรแกรมประยุกต์ (Widget หรือ Application) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นประจำ สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมนี้อาจเฉลี่ย=3.05 โดยพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุด ได้แก่ การเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ (ค่าเฉลี่ย=3.94) ตามด้วยการเข้าไปเยี่ยมชมรูปภาพของเพื่อนๆ ในเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย=3.92) และการถูกเพื่อนๆ ในเครือข่ายแท็ก (Tagged) รูปตนเอง (ค่าเฉลี่ย=3.68) ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุด ได้แก่ การพูดคุยกับผู้คนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน (ค่าเฉลี่ย=2.07) รวมถึงการพูดคุยกับผู้คนในกลุ่มสนใจ (Group) หรือผู้คนใน Fan page ที่ตนได้สมัครเป็นแฟนไว้ (ค่าเฉลี่ย=2.07) และการจัดตั้ง Event สำคัญๆ (Organize) หรือเข้าร่วม Event (Join) ดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=2.40) ตามลำดับ

ดังนั้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Connection) และ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพ (Photographs) ส่วนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมไม่สูงมากนัก ได้แก่ การใช้งาน Widget หรือ Application ต่างๆ บนเว็บไซต์ดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=2.81) และการร่วมกลุ่มสนใจต่างๆ (Group) หรือสมัครตนเป็นแฟน (Fan page) (ค่าเฉลี่ย=2.56)

จำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย=3.54 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเพื่อนในเครือข่ายเป็นจำนวนมาก คือตั้งแต่ 400 คนขึ้นไป (ร้อยละ 32) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนจำนวนน้อย คือ 1 ถึง 99 คนอยู่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 6.5)

โปรแกรมประยุกต์ (Widget หรือ Application) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์ (Widget หรือ Application) มีจำนวนทั้งสิ้น 300 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 75 โดยโปรแกรมประยุกต์ประเภทเกมส์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุด ได้แก่ Restaurant City ร้อยละ 10.6 Pet Society ร้อยละ 7.3 และ Mafia Wars ร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนโปรแกรมทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุด ได้แก่ Quiz ร้อยละ 55 และ Friends for Sale ร้อยละ 23.6

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากร

สรุปผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านเพศ อายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสำหรับทศนคติ จะเป็นการวัดทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการตลาดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนพฤติกรรม เป็นการดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง และยังรวมถึงการสมัครตนเป็นแฟน (become a fan) ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการบอกต่อ สรุปได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย=2.81 โดยกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดีหากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่ตนพูด หรือเขียนใน fan page (ค่าเฉลี่ย=3.41) และไม่ได้รู้สึกกังวลต่อการที่ข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์ของตนจะถูกนำไปให้นักการตลาดมากนัก (ค่าเฉลี่ย=2.89) และไม่ได้รู้สึกว่าการตลาดฯ ต่างบนหน้าโปรไฟล์เป็นสิ่งที่น่ารำคาญมากนัก (ค่าเฉลี่ย=2.58) แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้สึกไม่ไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=2.36)

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรประชากร

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=2.87) ดีกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย=2.73)

ส่วนด้านอายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย=2.84 โดยกรอกข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงบนหน้าโปรไฟล์ เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาหรือการตลาดต่างๆ ที่ส่งมาโดยนักการตลาด (ค่าเฉลี่ย=3.28) มากที่สุด รองลงมาคือ สนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มสนใจ หรือสมัครตนเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย=3.26) สมัครตัวเป็นแฟนของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย=3.22)สมัครตัวเป็นแฟนของสถาบัน บริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย=3.19) และสมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย=3.10) และส่งต่อ Widget หรือ Application ใดๆ ที่มาจากตราสินค้าที่ตนสมัครเป็นแฟนไว้ให้กับเพื่อนๆ (ค่าเฉลี่ย=2.91) ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุด ได้แก่ สมัครตัวเป็นแฟนตามเพื่อนๆ ในเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย=2.47) กดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย=2.49) และสนับสนุนให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายสมัครตนเป็นแฟนตามกลุ่มตัวอย่าง

(ค่าเฉลี่ย=2.49) ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะกรอกข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงบนหน้าโพรไฟล์ เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาหรือการตลาดต่างๆ และกลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มหรือสมัครตนเป็นแฟนกับตราสินค้า บุคคลหรือองค์กรที่ตนชื่นชอบอีกด้วย แต่กลับพบว่าหลังจากกลุ่มตัวอย่างสมัครตนเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคลหรือองค์กรเหล่านั้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนมากกลับเข้าไปติดตามข่าวสารใน Fan page นั้นๆ เป็นประจำค่อนข้างน้อย (ค่าเฉลี่ย=2.54)

การสมัครตนเป็นแฟน (become a fan) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการสมัครตนเป็นแฟนนั้น มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน โดยประเภทของ Fan Page ที่กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นแฟนมากที่สุดได้แก่ ตราสินค้า ร้อยละ 26.2 ศิลปินดารานักร้อง ร้อยละ 11.9 และบริการ ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ โดยตราสินค้า บุคคลหรือองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมัครเป็นแฟนมากที่สุดได้แก่ ได้แก่ Starbucks ร้อยละ 7.9 และ MUJI ร้อยละ 5.5 และอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ร้อยละ 4.36

พฤติกรรมการบอกต่อ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวมมีค่าเฉลี่ย=2.76 โดยพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ หากพบโฆษณาสินค้าหรือบริการที่คิดว่าน่าจะมีประโยชน์ต่อใครคนใดคนหนึ่ง ก็จะส่งต่อให้เพื่อนๆ ทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย=3.46) หากพบโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ก็จะส่งต่อให้เพื่อนๆ ทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย=3.23) หากพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เสนอส่วนลด หรือคูปองพิเศษต่างๆ ก็จะส่งต่อให้เพื่อนๆ ทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย=3.07) เข้าไปอ่านบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ จากผู้บริโภคคนอื่นๆ ในเว็บไซต์ หรือบล็อกเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย=2.97) ส่วนพฤติกรรมการบอกต่อที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุดคือ เขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงในเว็บไซต์ส่วนตัว หรือบล็อกส่วนตัวเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย=2.20) เข้าไปโพสต์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ หรือบล็อกต่างๆ เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย=2.38) และเขียนชื่นชมสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่านเว็บไซต์ เว็บไซต์หรือบล็อกส่วนตัวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=2.47) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากร

สรุปผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านเพศ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-21 ปี และ 22-25 ปี พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 22-25 ปี มีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=2.90) มากกว่ากลุ่มอายุ 18-21 ปี (ค่าเฉลี่ย=2.76)

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากร

สรุปผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านเพศ อายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาทักษะคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดทักษะคติและพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังรวมถึงพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยเช่นกัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ทัศนคติการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย=3.19 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการปกป้องข้อมูลของตนเอง จากคนแปลกหน้าเป็นเรื่องที่สำคัญ (ค่าเฉลี่ย=3.74) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้ลึกกังวลเมื่อเพื่อนๆ เข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตนเอง (ค่าเฉลี่ย=3.64) รวมถึงคนรู้จักที่ไม่สนิทกันเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของ

ตน (ค่าเฉลี่ย=3.21) และถึงจะรู้ว่าการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แต่ก็ไม่ได้คิดที่จะเลิกใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=3.17) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังรู้สึกค่อนข้างกังวลในประเด็นที่ว่า การเปิดเผยข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์ จะนำภัยอันตรายมาสู่ตัวได้ (ค่าเฉลี่ย=2.83) และรู้สึกค่อนข้างกังวลหากมีคนแปลกหน้าเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตนเอง (ค่าเฉลี่ย=2.88) แต่รู้สึกเฉยๆ ในประเด็นที่ว่า ข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์ของตนไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย=2.93)

พฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูล

สำหรับพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่าข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยมากที่สุด ได้แก่ “วันเกิด” เปิดเผย 370 คน คิด (ร้อยละ 92.5) ตามมาด้วย “อายุ” 307 คน (ร้อยละ 76.8) “ประเทศที่อยู่อาศัย” 280 คน (ร้อยละ 70) ส่วนข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยน้อยที่สุด ได้แก่ “ที่อยู่อาศัย” เปิดเผย 27 คน (ร้อยละ 6.8) “เบอร์โทรศัพท์” เปิดเผย 33 คน (ร้อยละ 8.2) และ “สถานที่ทำงาน” เปิดเผย 56 คน (ร้อยละ 14.0)

พฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย=2.90 โดยพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองอย่างรอบคอบก่อนโพสต์ลงไปในหน้าโปรไฟล์ของตนเอง (ค่าเฉลี่ย=3.81) ตามด้วยการไม่กดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากคนแปลกหน้า หรือคนที่ไม่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย=3.76) การตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ของตนเอง (privacy settings) ให้เป็นเฉพาะเพื่อนเท่านั้นที่เข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ได้ (ค่าเฉลี่ย=3.53) ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุด ได้แก่ การปลด Tagged รูปภาพ หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับตนเองที่โพสต์โดยเพื่อนๆ ออกไป (ค่าเฉลี่ย=2.00) การกรอกข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงบนหน้าโปรไฟล์ (ค่าเฉลี่ย=2.08) และการลบข้อความ หรือคอมเมนต์ต่างๆ ที่โพสต์ลงบนหน้าโปรไฟล์ของตนเองทิ้ง เพื่อป้องกันผู้อื่นมาอ่าน (ค่าเฉลี่ย=2.14) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรประชากร

สรุปผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านเพศ อายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรประชากร

สรุปผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านเพศ อายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า

1. การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r=0.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก กลุ่มตัวอย่างจะมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยด้วยเช่นกัน

2. แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r=0.61$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจน้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยด้วยเช่นกัน

3. การเปิดรับและพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r=0.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยด้วยเช่นกัน

4. การเปิดรับและทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r=0.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าวก็จะน้อยด้วยเช่นกัน

6. การเปิดรับและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r=0.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อย พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าวก็จะน้อยด้วยเช่นกัน

7. การเปิดรับและทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ($r= -0.29$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย ในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบน

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ดังกล่าวก็จะมากตามด้วยเช่นกัน

9. ทักษะคติต่อการตลาด และทักษะคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. พฤติกรรมต่อการตลาด และพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r=0.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมต่อการตลาดมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม หากพฤติกรรมต่อการตลาดน้อย พฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะมีน้อยด้วยเช่นกัน

11. ทักษะคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ($r=0.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติที่ดีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดน้อย

12. การเปิดรับ และจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r=0.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากพฤติกรรมการเปิดรับน้อย จำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างก็จะมีน้อยด้วยเช่นกัน

13. จำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r=0.33$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ก็จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ตรงกันข้ามหากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพื่อนบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างก็จะมีน้อยด้วยเช่นกัน

หมายถึงหากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อมาก ก็จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อน้อย ก็จะมีพฤติกรรมต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยด้วยเช่นกัน

19. ผลพบว่าพฤติกรรมการบอกต่อ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r=0.28$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงหากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อมาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อน้อย ก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ดีด้วยเช่นกัน

20. พฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r=0.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงหากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อมาก ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อน้อย ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการ
ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับมากที่สุดคือเว็บไซต์ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hargittai (2008) และ Raacke & Bonds-Racck (2008) ที่พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่เปิดรับเว็บไซต์ Facebook เป็นประจำทุกวัน ซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวของ Li (2007) ที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมใช้บริการเว็บไซต์ Facebook มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Keenan & Shiri (2009) ที่ได้ให้เหตุผลไว้ว่าเว็บไซต์ Facebook มีโปรแกรมเสริม ลูกเล่นและระบบต่างๆ มากมายที่มอบความสนุกสนาน ความบันเทิงให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ จึงทำให้กลายเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษาอย่างรวดเร็ว

สำหรับการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน และใช้ระยะเวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไปในการใช้บริการในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Hargittai (2008) และ Raacke & Bonds-Racck (2008) ที่พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่เปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และใช้เวลาในการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ส่วนในประเทศไทยนั้น มีงานวิจัยของ ภัทรร เสนไกรกุล (2551) ที่พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับที่ค่อนข้างสูง และใช้บริการทุกวันเช่นเดียวกัน แต่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับเพียง 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งคงเป็นเพราะว่าในปีพ.ศ.2550 นั้นการให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนไทยยังไม่เติบโตมากเทียบเท่ากับในปัจจุบัน อ้างอิงจากสถิติของ Alexa (2010) ในเดือนมกราคมปีพ.ศ. 2553 พบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Twitter ในประเทศไทยต่างมียอดการเปิดรับที่เพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนๆ เป็นอย่างมาก หรือสถิติจากเว็บไซต์ Checkfacebook (2009) ที่พบว่าประเทศไทยมียอดการเติบโตของสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละ สัปดาห์เป็นอันดับที่ 2 ของโลกในปีพ.ศ. 2551

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า เพศหญิง มีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hargittai (2008) ที่พบว่าเพศหญิงเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย และงานวิจัยของ ภัทรร เสนไกรกุล (2551) ที่พบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมมากกว่าเพศชาย โดยสาเหตุน่าจะเป็นเพราะผู้หญิงเป็นเพศที่ชอบพูด ชอบคุย ชอบติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ในแต่ละวันมากกว่าเพศชาย ("ผู้หญิงช่างผอຍ..." 2550) ซึ่งส่งผลให้เพศหญิงเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อคอมเม้นท์หรือพูดคุยกับเพื่อนๆ ในเครือข่ายมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้อายุ 22-25 ปี ยังมีการ

เปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุ 18-21 ปีด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้ใช้อายุ 22-25 ปีนั้น ถือว่าอยู่ในช่วงของวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) มีความรับผิดชอบพอลที่จะไม่ต้องถูกควบคุมกิจวัตรประจำวันจากผู้ปกครอง หรืออาจารย์ มากกว่ากลุ่มวัยอายุ 18-21 ปีที่ยังถือว่าเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาอยู่ อีกทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษาอาจใช้เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ไปกับการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การเล่นเกมส์ หรือเข้าชมเว็บไซต์สังคมทั่วไปอย่าง youtube เพื่อดูไฟล์วิดีโอ หรือเข้าเว็บไซต์เพื่อฟังเพลง โหลดเพลง ดูข้อมูลประกอบการทำรายงาน มากกว่าการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว (“ผลสำรวจพฤติกรรม...,” 2550)

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และแก้ไขปัญหาต่างๆ มากที่สุด ซึ่งได้แก่การเข้าดูข้อมูลด้านต่างๆ ของเพื่อนๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Lampe, Ellison & Steinfield (2006) ได้กล่าวว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีระบบที่เอื้อต่อการให้ผู้ใช้เข้าไปตรวจสอบ เรียนรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับเพื่อนๆ ในชีวิตจริง ผ่านหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนบนเว็บไซต์ดังกล่าวได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลส่วนตัว ความสนใจ ความเชื่อ หรือการกระทำใดๆ ก็ตาม หรือเรียกการติดตามคนอื่นในลักษณะนี้ว่า “Social searching” จนผู้ใช้บริการเกิดความตระหนักรู้ ที่เรียกความตระหนักรู้รอบด้านขึ้นได้ (Peripheral Awareness) จึงน่าจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล หรือเข้าไปดูข้อมูลต่างๆ ของเพื่อนๆ มากที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz (1960) ที่กล่าวถึง ต้นกำเนิดของแรงจูงใจภายใต้จิตใจของมนุษย์ 4 ประการ โดย 1 ในนั้นมีหน้าที่หนึ่งซึ่งเรียกว่า หน้าที่แสวงหาความรู้ (Knowledge Function) คือมนุษย์มีความต้องการที่จะเรียนรู้ และเข้าใจชีวิต เข้าใจสภาพแวดล้อมของตนเอง ซึ่งรวมถึงการเรียนรู้ การศึกษาเพื่อนของตนผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยของแรงจูงใจทั้งหมด จะพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ครอบครัวหรือคนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสนทนากับครอบครัว เพื่อนๆ หรือคนรู้จัก ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ Herbison & Boseman (2009) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีความต้องการพูดคุย ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนสนิท หรือคนรู้จักอยู่ตลอดเวลาผ่านการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ อย่างเช่นการใช้ Blackberry หรือ iphone เป็นต้น ส่วนแรงจูงใจที่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีน้อยที่สุดในงานวิจัยนี้ได้แก่ แรงจูงใจเพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ ซึ่งล้วนแต่สอดคล้องกับผลวิจัยในต่างประเทศอย่างของ Lampe, Ellison &

Steinfeld (2006), Raacke & Bonds-Racck (2008), Joinson (2008), Coyle & Vaughn (2008) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ที่ตนรู้จักกันมาก่อนอยู่แล้ว มากกว่าจะใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ หรือพูดคุยกับคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ หรืออาชีพของผู้บริโภครุ่นใหม่ ต่างก็มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวของ Schiffman & Kanuk (2004) ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ Maslow ที่กล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนต่างมีระดับความต้องการในจิตใจอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 5 ระดับ และความต้องการเหล่านั้นจะเรียงเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ขั้นแรกซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยในการดำรงชีวิต ไปสู่ความต้องการขั้นสูงซึ่งเกี่ยวกับเรื่องของจิตใจ ดังนั้นเมื่อมนุษย์ทุกคนต่างมีความต้องการเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกคนต่างมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ทำมากที่สุดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ รองลงมาก็คือ การเข้าไปเยี่ยมชมรูปภาพของเพื่อนๆ ในเครือข่าย และการถูกเพื่อนๆ ในเครือข่ายแท็ก (Tagged) รูปตนเอง ซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดก็สอดคล้องกับคำกล่าวของ Keenan & Shiri (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมหลักบนเว็บไซต์ Facebook อย่างหนึ่ง คือการเข้าไปเยี่ยมชมรูปภาพ และฟลิวิตีโอของเพื่อนๆ ในเครือข่าย ยิ่งผู้บริโภคคนใดมีรูปภาพ หรือฟลิวิตีโออยู่บนหน้าโปรไฟล์มาก ก็จะทำให้ผู้ใช้คนอื่นๆ รู้สึกสนุกสนานในการเข้าไปเยี่ยมชม รับสื่อ หรือติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ ในเครือข่ายเหล่านั้น ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุดได้แก่ การพูดคุยกับคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน รวมถึงการพูดคุยกับผู้คนในกลุ่มสนใจ (Group) หรือผู้คนใน Fan page ที่ตนได้สมัครเป็นแฟนไว้ ซึ่งผลวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Joinson (2008) ที่พบว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภครุ่นใหม่มีมากที่สุดในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Connection) และ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพ (Photographs) หรือของ Whiteside (2008) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการพูดคุยกับเพื่อน หรือครอบครัวที่ตนพูดคุยด้วยบ่อยๆ ในชีวิตจริงอยู่แล้ว และการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อพูดคุยกับคนแปลกหน้าถือเป็นส่วนน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Valenzuela, Park และ Kee (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มสนใจ (Group) ในเว็บไซต์ Facebook และพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่ทำเพียงแค่อเข้าไปเยี่ยมชมนหน้าโปรไฟล์ของกลุ่มสนใจเฉยๆ แต่มีเพียงจำนวนน้อยนิด

เท่านั้นที่โพสต์ข้อความ หรือพูดคุยกับกับผู้คนในกลุ่มสนใจ (Group) หรือผู้คนใน Fan page ที่ตนได้สมัครเป็นแฟนไว้

ส่วนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมดังกล่าวไม่สูงมากนัก ได้แก่ การใช้งาน Widget หรือ Application ต่างๆ บนเว็บไซต์ดังกล่าว และการร่วมกลุ่มสนใจต่างๆ (Group) หรือสมัครตนเป็นแฟน (Fan page) ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับคำกล่าวของ Vogt & Knapman (2008) ที่กล่าวถึงการตลาดต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ โดยอ้างถึงผลสถิติของทาง IPA ในทวีปยุโรปว่า มี Widget หรือ Application ของตราสินค้าต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากที่ไม่เคยถูกใช้งานเลย และยังมีกลุ่มสนใจ (Group) หรือ Fan page ของนักการตลาดจำนวนมากที่มีสมาชิกไม่ถึง 1,000 คนเลยด้วยซ้ำ

ส่วนเรื่องจำนวนเพื่อนในเครือข่ายนั้น พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่แล้ว มีจำนวนเพื่อนบนเครือข่ายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 400 ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Valenzuela, Park และ Kee (2009) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนเพื่อนในเว็บไซต์ Facebook ตั้งแต่ 400 ขึ้นไป ส่วนโปรแกรมประยุกต์ (Widget หรือ Application) ที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ใช้งานเป็นประจำในผลวิจัยครั้งนี้ โดยภาพรวมแล้ว เป็นโปรแกรมประยุกต์ประเภทเกมส์ เช่น Restaurant City, Pet Society หรือ Mafia Wars หรือ โปรแกรมสนุกๆ ที่มีส่วนร่วมกับเพื่อนในเครือข่ายได้ เช่น โปรแกรมสร้างคำถาม ตอบคำถาม (Quiz) เป็นต้น โดยที่โปรแกรมเหล่านี้ถูกใช้งานค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะสามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ ดังคำกล่าวของ เสาวนีย์ พิสิฐฐานุสรณ์ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ หรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่แสวงหาความบันเทิงให้กับชีวิต เพื่อผ่อนคลายชีวิตที่เต็มไปด้วยความเครียด โดยถือว่าเมื่อตนใช้ชีวิตอย่างเหน็ดเหนื่อยแล้ว ก็ต้องพักผ่อนหรือให้ความสุข เป็นรางวัลแก่ชีวิตตนมากด้วยเช่นกัน ซึ่งในที่นี้ ได้แก่การเล่นเกมส์ หรือการใช้โปรแกรมสนุกๆ กับเพื่อนๆ ในเครือข่ายนั่นเอง

ส่วนที่ 4 ทักษะและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง คือรู้สึกเฉยๆ โดยจะรู้สึกดีหากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่ตนพูดคุยหรือเขียนไว้ใน fan page มากที่สุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยเรื่องการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ

Chapman (2008) ที่พบว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะรู้สึกมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นกับตราสินค้าที่ตนเป็นแฟน หากตราสินค้านี้ดังก้าวตอบรับในข้อความที่ตนส่งไป และฟังสิ่งที่ตนพูด แสดงให้เห็นว่าการเข้าไปสนทนากับผู้บริโภค มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Vogt & Knapman (2008) ที่เสนอไว้ว่าการพูดคุยดังกล่าวเรียกว่า การตลาดแบบสนทนา (Conversational Marketing) คือการที่เจ้าของสินค้าเข้าไปมีบทบาทในการพูดคุย สนทนากับผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการปฏิบัติตัวกับผู้บริโภคให้เป็นเหมือนเพื่อนคนหนึ่ง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเห็นตราสินค้าเป็นเพื่อนคนหนึ่งของตนด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่ได้รู้สึกกังวลว่าข้อมูลความสนใจของตนเองบนหน้าโปรไฟล์ จะถูกนำไปให้กับนักการตลาดมากนัก และไม่รู้สึกรู้ว่าการตลาดต่างๆที่ปรากฏอยู่บนหน้าโปรไฟล์เป็นสิ่งที่น่ารำคาญมากเช่นเดียวกัน ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chapman (2008) ด้วยเช่นเดียวกัน โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญ หรือกังวลต่อการตลาดมากนั้น Vogt & Knapman (2008) ได้กล่าวว่าเป็นเพราะการตลาดส่วนใหญ่บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดเองว่าจะเปิดรับ หรือมีส่วนร่วมเมื่อใด และอย่างน้อยแค่ไหน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเป็นฝ่ายเข้ามาร่วมในการตลาดต่างๆ เช่น การสมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้า ย่อมหมายถึงผู้บริโภคให้การยอมรับแล้วส่วนหนึ่ง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญ หรือรำคาญการตลาดต่างๆ มากนัก (Blenkinsop, 2009) และสุดท้ายผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้สึกรู้ว่าใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Chapman (2008) ด้วยเช่นเดียวกัน โดย Chapman กล่าวว่าเป็นเพราะผู้บริโภคใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการติดต่อการสื่อสารกันเป็นหลักเท่านั้น

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า เพศหญิง มีทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดีกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีการวางแผนการซื้อสินค้าต่างๆ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะเน้นการซื้อสินค้าแบบง่ายๆ และรวดเร็ว จึงทำให้เพศหญิงชอบที่จะรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่างๆ จากนักการตลาดมากกว่าเพศชาย (Williams, Absher & Hoffman, 1997) รวมทั้งเพศหญิงยังเป็นเพศที่ชื่นชอบการเดินทางมากยิ่งกว่าเพศชายอีกด้วย จึงอาจทำให้รู้สึกชื่นชอบการสื่อสารการตลาดต่างๆของสินค้าหรือบริการที่มาจากผู้ประกอบการต่างๆ มากกว่าเพศชาย ("ยังงัย ยังไงหญิง..," n. a.)

พฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยจากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะกรอกข้อมูลที่ไม่เป็นจริงลงบนหน้าโปรไฟล์เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดต่างๆที่อาจจะถูกส่งมาโดยนักการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Chapman (2008) ด้วยเช่นเดียวกัน โดย Chapman ได้ให้เหตุผลไว้ว่า อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ต้องการแสดงตัวตนที่เป็นจริงของตนเองให้กับเพื่อนๆ ในเครือข่ายรับรู้ ผ่านข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์ดังกล่าวมากกว่า จึงไม่เห็นความจำเป็นในการกรอกข้อมูลที่เป็นเท็จลงไปเพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดต่างๆมากนัก ซึ่งผลวิจัยเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Souza & Dick (2008) ก็ยืนยันข้อเท็จจริงนี้ได้เช่นกัน โดยพบว่ากว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจที่จะเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงลงบนหน้าโปรไฟล์ของตนเอง และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนเล็กน้อยเท่านั้นที่ไม่อยากเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงลงในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลวิจัยยังพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มสนใจ หรือสมัครตนเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรที่ตนชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2007) ที่พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ หรือกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความสนใจที่จะเข้าไปมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือศิลปิน ดาราที่ตนเองชื่นชอบ โดย Li ได้ให้เหตุผลไว้ว่าเพราะคนกลุ่มดังกล่าว มีพฤติกรรมที่ชอบแสดงออกให้เพื่อนๆ ของตนเองทราบว่า สินค้าหรือบริการใดที่พวกเขากำลังให้ความสนใจอยู่

เมื่อดูพฤติกรรมการสมัครตัวเป็นแฟนของผู้บริโภครุ่นใหม่ในงานวิจัยนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่ง มีการสมัครตนเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรต่างๆ โดยผู้บริโภครุ่นใหม่สมัครตัวเป็นแฟนของบุคคลต่างๆ มากที่สุด (Public Figure) ตามมาด้วยสมัครตัวเป็นแฟนของสถาบัน บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และจึงเป็นการสมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้าต่างๆ ซึ่งโดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก คือมีพฤติกรรมการสมัครตัวเป็นแฟนในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Acar & Polonsky (2007) ที่พบว่าเกือบครึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เว็บไซต์ Facebook มีการแสดงตราสินค้าที่ชื่นชอบไว้บนหน้าโปรไฟล์อย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า และมีสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เกินกว่าครึ่งที่เข้าร่วมกลุ่มสนใจ หรือสมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้าต่างๆ เพื่อแสดงตัวตนของตนเองผ่านระบบเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม กลับแตกต่างจากงานวิจัยของ Chapman (2008) ที่พบว่ามีการสมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคลหรือองค์กรต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยของ Chapman นั้นเป็นผู้ใช้เว็บไซต์ Myspace และ Facebook จำนวนเท่าๆ กัน

ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ O'Dennell (2006) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่หรือเจนเนอเรชันวายนั้น มักจะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้ตนได้รู้สึกถึงประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างเช่น ดารา นักร้อง หรือศิลปินเป็นหลักจึงน่าจะเป็นเหตุให้การสมัครตัวเป็นแฟนของบุคคลต่างๆ นั้นมีมากที่สุด และแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2004) เรื่องทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ที่กล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการอยู่ 5 ระดับด้วยกัน โดยมีความต้องการหนึ่งที่เรียกว่าความต้องการยอมรับและภูมิใจในตนเอง (Ego Needs) คือต้องการความมั่นใจในตนเอง ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ดังนั้นการอาศัยตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรต่างๆ มาเชื่อมต่อกับตนเองผ่านหน้าโพรไฟล์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คนอื่นเห็น ให้ได้รับการยกย่อง หรือได้แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองอย่างอิสระ จึงเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภครุ่นใหม่บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเรื่องทฤษฎีมิโนภาพแห่งตน หรือ Self-concept Theory ของ Solomon (2007) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการสมัครตัวเป็นแฟนของผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบายถึงการประเมินภาพรวมของตนเองที่เกิดจากความคิด ความเชื่อ ทัศนคติของคนคนหนึ่ง โดยเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนมีการประเมินภาพรวมตนเองที่แตกต่างกัน และการประเมินนั้นส่งผลให้การแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป เช่นการเลือกใช้สินค้า การชื่นชอบตราสินค้า และการดำเนินชีวิต ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสร้างหน้าโพรไฟล์ของตนเอง เลือกสมัครตัวเป็นแฟน หรือเข้าร่วมกลุ่มสนใจของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรต่างๆ ได้อย่างอิสระเพื่อให้บุคคลรอบข้างเข้ามาเยี่ยมชมนได้ ดังนั้นจึงเป็นเหมือนการเอื้อประโยชน์ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตน (Self-identity) และสร้างภาพลักษณ์ (Self-image) ได้โดยง่ายทั้งในแง่ของตัวตนที่เป็นอยู่จริงๆ (Actual Self) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคจินตนาการภาพไว้ว่าอยากเป็น (Ideal Self) หรือต้องการให้คนอื่นในสังคมรับรู้ว่าเป็นอย่างไร (Ideal Social Self)

ถึงแม้ผู้บริโภครุ่นใหม่จะมีพฤติกรรมกรรมการสมัครตัวเป็นแฟน แต่ผลวิจัยกลับพบว่าหลังจากผู้บริโภคสมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคลหรือองค์กรเหล่านั้นแล้ว กลับเข้าไปติดตามข่าวสารใน Fan page นั้นๆ เป็นประจำค่อนข้างน้อย ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ Vogt & Knapman (2008) ที่กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคสมัครตัวเป็นแฟนกับตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรไม่ได้ต้องการเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือพูดคุยกับคนอื่นๆ ในชุมชนเสมอไป แต่สมัครหรือเข้าร่วมเพียงเพื่อต้องการสะท้อนตัวตน (Identity) หรือสร้างภาพลักษณ์ (Self-image) ของตนเองให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายเห็น โดยอาศัยตราสินค้ามาช่วยสะท้อนเรื่องดังกล่าว

สำหรับการส่งต่อ Widget หรือ Application ใดๆที่มาจากตราสินค้าให้เพื่อนๆ ในเครือข่าย พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมดังกล่าวในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chapman (2008) ที่แสดงให้เห็นว่า Widget หรือ Application ต่างๆ ที่มาจากตราสินค้าจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นแนวทางในการทำการตลาดที่ดีแนวทางหนึ่งบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามที่ Webb & Burgoyne (2009) ได้แบ่งแนวทางเอาไว้ แนวทางดังกล่าวเป็นการนำตราสินค้าของตนเองให้ไปอยู่ในระบบเครือข่ายของผู้บริโภค โดยที่ไม่ได้เป็นการตลาดที่สร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคอย่างการใช้แบนเนอร์ หรือโฆษณา Flash ต่างๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการตลาดดังกล่าวมากกว่าการใช้วิธีแบบอื่นๆ

ส่วนพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอื่นๆ เช่น การสมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้าตามเพื่อน การสนับสนุนให้เพื่อนๆ สมัครตัวเป็นแฟนตามตนเอง การจดจำแบนเนอร์สินค้าบนหน้าโปรไฟล์ได้ หรือการกดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากตราสินค้าพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมดังกล่าวเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งล้วนแต่สอดคล้องกับผลวิจัยของ Chapman (2008) ด้วยเช่นเดียวกัน

ผลวิจัยยังพบอีกว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีอายุ 22-25 ปี มีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าว มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-21 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนช่วงอายุ 22-25 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงาน (First Jobber) และมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว จึงทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 18-21 ปี จึงอาจส่งผลให้มีพฤติกรรมต่อการตลาดในสื่อต่างๆ รวมถึงในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 18-21 ปี ที่ส่วนมากแล้วยังเป็นนิสิต นักศึกษา ที่ยังต้องขอเงินจากพ่อแม่ หรือผู้ปกครองอยู่

สุดท้ายสำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นใหม่สมัครตัวเป็นแฟนนั้น มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สมัครเป็นแฟนมากที่สุดในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ ตราสินค้า Starbucks ซึ่งสอดคล้องกับสถิติของ Marketing Oops! เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ.2553 ที่พบว่าตราสินค้า Starbucks มีอัตราการเติบโตของจำนวนแฟนใน Fan Page ที่รวดเร็วมาก โดยมีจำนวนมากถึง 27,646 คนภายในเวลาไม่ถึง 5 เดือน และถือเป็นตราสินค้าที่มีคนไทยสมัครตัวเป็นแฟนมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (“Top 20 Facebook Fan..,” 2553)

พฤติกรรมการบอกต่อ

ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riegner (2007) ที่พบว่าผู้บริโภคทำกิจกรรม หรือสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการ

บอกต่อบนระบบ Web 2.0 ไม่สูงมากนัก โดยผลวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าไปอ่านบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ จากผู้บริโภคคนอื่นๆ ในเว็บไซต์ หรือบล็อกเป็นประจำอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การเขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงในเว็บไซต์ส่วนตัว หรือบล็อกส่วนตัวเป็นประจำนั้น อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet (1948) เรื่องทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (The Two-step Flow of Communication Theory) กล่าวคือ ข่าวสารจะไหลจากมวลชนไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นคนกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำทางความคิดจากบุคคลอื่นๆ และผู้นำทางความคิดก็จะบอกต่อ หรือกระจายข่าวสารไปยังประชาชน หรือผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่อไป ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวมักจะเป็นคนที่เข้าถึงข่าวสารอย่างฉับไว และชอบที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับมาไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม ดังนั้นโดยธรรมชาติผู้ที่เขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ จึงมีน้อยกว่าผู้ที่เข้ามาอ่านบทวิจารณ์ต่างๆ เป็นธรรมดา

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะส่งต่อโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เห็นว่ามีประโยชน์ต่อใครคนใดคนหนึ่ง หรือน่าสนใจ ก็จะส่งต่อให้กับเพื่อนๆ ของตนค่อนข้างสูง ในขณะที่แนวโน้มในการส่งต่อโฆษณาสินค้าหรือบริการที่กำลังเสนอส่วนลด หรือคูปองพิเศษต่างๆ ให้กับเพื่อนอยู่นั้นอยู่ที่ระดับปานกลางแต่ก็ถือว่าสูงกว่าพฤติกรรมการบอกต่ออื่นๆ เช่นเดียวกัน ซึ่ง Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh และ Gremler (2004, as cited in Smith, Coyle, Lightfoot & Scott, 2007) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อว่ามีอยู่ 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการผลประโยชน์ในการจับจ่ายซื้อขาย ความต้องการแสดงความห่วงใยผู้บริโภคคนอื่นๆ และความต้องการแสดงคุณค่าของตนเอง จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ หรือส่งต่อสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่กันและกัน และจากผลวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีสถานภาพเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารเสียเอง ตามแนวคิดของ Acar & Polonsky (2007) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจุบันมีบทบาทเป็นทั้งกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และกลุ่มผู้แสวงหาข้อมูล (Opinion Seeker)

ที่น่าสนใจ ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ เขียนตำหนิสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ตนไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่านเว็บไซต์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ มากกว่าการเขียนชื่นชมสินค้าหรือบริการที่ตนพึงพอใจ ซึ่ง Wright (1984, as cited in Xia & Bechwati, 2008) อธิบายไว้ว่า ความรู้สึกไม่พึงพอใจในสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Negative Disconfirmation) นั้นส่งผลรุนแรงอย่างมาก จนทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางระบายออกด้วยการบอกต่อให้กับคนอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการขาดข้อมูลในแง่ลบของสินค้าและบริการมีประโยชน์ต่อการเก็บไว้พิจารณา และยัง

พบว่าหากผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการหาข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคยังมุ่งเน้นไปที่การหาข้อมูลด้านลบมากกว่าข้อมูลด้านบวกอีกด้วย

ส่วนที่ 5 ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่มักมีทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือรู้สึกเฉยๆ ไม่ได้รู้สึกกังวลต่อประเด็นดังกล่าวมากนัก เป็นไปตามที่ Souza & Dick (2008) กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้ใช้หลักของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นที่อาจถือได้ว่ายังไม่บรรลุนิติภาวะ และยังขาดความกังวลต่อภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่อีกครั้งรู้สึกเฉยๆ ต่อประเด็นที่ว่า การเปิดเผยข้อมูลลงบนหน้าโปรไฟล์จะนำภัยอันตรายมาสู่ตนได้ เช่นเดียวกับประเด็นที่ว่า ข้อมูลต่างๆ บนหน้าโปรไฟล์ไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ ซึ่งผลวิจัยนี้ก็กลับแตกต่างจากงานวิจัยของ Souza & Dick (2008) ที่พบว่ากลุ่มวัยรุ่นค่อนข้างรู้สึกกังวลต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลวิจัยที่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะในงานวิจัยของ Souza & Dick (2008) นั้นใช้กลุ่มตัวอย่างจากเว็บไซต์ Myspace เป็นหลัก ในขณะที่งานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างแทบทุกคนจะใช้เว็บไซต์ Facebook เป็นหลัก โดย Richardson & Hessey (2008) ให้เหตุผลไว้ว่าเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้งานเว็บไซต์ Facebook มักจะโพสต์ หรือบันทึกข้อมูลต่างๆ ที่มีความเป็นกลาง และปลอดภัยมากพออยู่แล้วตามดุลพินิจของตน ที่ถึงแม้บุคคลอื่น หรือเพื่อนๆ ในเครือข่ายจะมาเห็น ก็ไม่รู้สึกกังวลอะไรมากนัก ในขณะที่เว็บไซต์ Myspace นั้นผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักจะกดตอบรับทุกคนที่มาขอเป็นเพื่อน

ผลวิจัยยังพบอีกว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่มักคิดว่า จะยังคงเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ลงบนหน้าโปรไฟล์ของตนเองต่อไป รวมถึงยังคงยืนยันที่จะใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป ถึงแม้จะรู้ว่ามีความเสี่ยงต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Acquisti & Gross (2006) ที่พบว่าถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะกังวลต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลต่างๆ แต่ก็ยังคงจะใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปอยู่ดี ซึ่งสาเหตุน่าจะเป็นตามคำกล่าวของ Tufekci (2008, as cited in Young & Quan-Haase, 2009) ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเป็นเรื่องที่จำเป็นต่อการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่าย

สังคมออนไลน์ และกลุ่มวัยรุ่นต่างเห็นว่า จะมีหน้าโปรไฟล์ของตนเองไปทำไม หากไม่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเองได้ นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นยังรู้สึกว่าการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีมากพอที่จะทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจที่จะยอมถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากบุคคลอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) เรื่องทฤษฎีหลากคุณลักษณะของ Fishbein คือผู้บริโภคมีการประเมินคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยภาพรวมของความเชื่อและคุณค่าที่ไม่ได้มาจากคุณสมบัติเดียว กล่าวคือเป็นการชดเชยข้อด้อยของคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการนำคุณสมบัติที่ดีกว่ามาแทนที่ แล้วคุณสมบัติต่างๆ จะถูกรูปรว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติในแง่บวก หรือลบต่อสิ่งนั้น ซึ่งในที่นี้ก็คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เสี่ยงต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเป็นคุณสมบัติด้อย แต่ก็แทนที่ด้วยคุณสมบัติที่ดีอย่างประโยชน์ต่างๆ ในการใช้บริการมากมาย จนสุดท้ายผู้บริโภคก็ตัดสินใจใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

นอกจากนี้ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มคนที่ผู้บริโภครุ่นใหม่รู้สึกไม่สบายใจ หากเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตน ได้แก่ กลุ่มคนแปลกหน้า และกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองตามลำดับ โดยสำหรับกลุ่มคนแปลกหน้านั้น สอดคล้องกับผลวิจัยของ Acquisti & Gross (2006) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลต่อประเด็นการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากกว่าเรื่องปัญหาโลกร้อน หรือการก่อการร้ายเสียอีก ส่วนกลุ่มผู้ปกครองนั้น Whiteside (2008) ให้เหตุผลไว้ว่า เพราะวัยรุ่นมักจะใส่เนื้อหาหรือรูปภาพที่อาจดูไม่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ปกครอง ลงไปในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ภาพตนเองกินเหล้า สูบบุหรี่ หรือ คำพูด รวมถึงทำท่าทางกิริยาที่ไม่เหมาะสมลงไป จึงทำให้รู้สึกกังวลว่าจะถูกพบเห็นโดยผู้ปกครองได้ ส่วนกลุ่มคนที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกกังวลใจเลย ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stutzman (2009) ที่พบว่าผู้บริโภครู้สึกยินยอมที่จะให้เพื่อนๆ ของตนเองเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตนเองมากที่สุด

พฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูล

สำหรับพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภครุ่นใหม่โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดเผยข้อมูลต่างๆ มากมายลงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพบว่าข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเปิดเผยนั้น ได้แก่ ชื่อและนามสกุลจริง สถานภาพของตนเอง อายุ วันเกิด เมืองที่อาศัย ประเทศที่อาศัย อีเมลล์ และสถาบันการศึกษา ซึ่งงานวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลต่างๆ มากมายที่ถูกเปิดเผยผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่ง Acquisti & Gross (2006) ได้อธิบายไว้ว่าด้วยกระแสทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป รวมถึงผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและมีความมั่นใจต่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น ทำให้เกิดปรากฏการณ์การเปิดเผยข้อมูล (Information Revelation) ได้มากมายบนโลกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมเปิดเผยมากที่สุด ได้แก่ “วันเกิด” ตามมาด้วย อายุ ประเทศที่อยู่ อาศัย ส่วนข้อมูลที่ถูกมองตัวอย่างเปิดเผยน้อยที่สุด ได้แก่ ที่อยู่อาศัย และ เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Acquisti & Gross (2006) และ Young & Quan-Haase (2009) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมเปิดเผยข้อมูลวันเกิดของตนเองลงในเว็บไซต์ Facebook มากที่สุด และใส่เบอร์โทรศัพท์ลงไปน้อยที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Souza & Dick (2008) ที่พบว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมเปิดเผยมากที่สุด ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่อาศัย ส่วน Stutzman (2009) พบว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมเปิดเผยมากที่สุดคือ ชื่อและนามสกุลของตนเอง ส่วนสิ่งที่เปิดเผยน้อยที่สุดได้แก่ เว็บไซต์ส่วนตัว และเบอร์โทรศัพท์ ตามลำดับ

พฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนมากมีพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมที่ทำมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองอย่างรอบคอบก่อนโพสต์ลงในหน้าโปรไฟล์ของตนเอง ตามด้วยการไม่กดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากคนแปลกหน้า หรือคนที่ไม่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richardson & Hessey (2008) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคนิยมมักจะไม่โพสต์ หรือบันทึกข้อความต่างๆ ที่มีความเป็นกลาง และปลอดภัยมากพอที่ถึงแม้บุคคลอื่นเข้ามาเห็น ตนก็ไม่รู้สึกกังวลอะไรอยู่แล้ว และผู้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่มักจะต้องเคยเห็นตัวจริง หรือรู้จักกับผู้ที่มาขอเชื่อมต่อเครือข่ายก่อน จึงจะยอมกดตอบรับการขอเป็นเพื่อน จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่มิยอมกดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากคนแปลกหน้า

ผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่ตั้งค่าน้ำโปรไฟล์ของตนเอง (privacy settings) ให้เป็นเฉพาะเพื่อนเท่านั้นที่สามารถเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Young & Quan-Haase (2009) และ Acquisti & Gross (2006) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมมีการตั้งค่าน้ำโปรไฟล์ของตน ให้เป็นเฉพาะเพื่อนที่เข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตนได้เช่นเดียวกัน โดย Whiteside (2008) กล่าวว่า การตั้งค่าน้ำโปรไฟล์ของตนเอง (privacy settings) ให้เป็นแบบสาธารณะนั้น ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงอย่างมากต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยกลุ่มบุคคลที่สาม ด้วยเหตุนี้เองจึงน่าจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมดังกล่าวค่อนข้างมาก

ส่วนพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลที่ถูกมองตัวอย่างทำน้อย ได้แก่ การปลด Tagged รูปภาพ หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับตนเองที่โพสต์โดยเพื่อนๆ ออกไป และการกรอกข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงบนหน้าโปรไฟล์ ซึ่ง Richardson & Hessey (2008) อธิบายไว้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบได้กับสมุดบันทึกชีวิตประวัติของผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป

(เช่น วันเกิด ที่อยู่อาศัย อีเมล ฯลฯ) และข้อมูลที่เป็นภาพสะท้อนชีวิตของผู้ใช้คนนั้นด้วยเช่นกัน (เช่น ภาพถ่าย สิ่งสนใจ รูปภาพต่างๆ) ด้วยเหตุนี้เอง จึงน่าจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังคงกรอกข้อมูลที่เป็นจริง รวมถึงไม่ลบรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับตนเองออกไป เพื่อแสดงตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ของตนเองผ่านหน้าโพรไฟล์ต่อไป

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ ยิ่งผู้บริโภคมีแรงจูงใจมาก ก็ยิ่งเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก แต่ถ้ามีแรงจูงใจน้อยก็จะเปิดรับน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า การเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากกระตุ้นอวัยวะรับรู้ความรู้สึก หรือประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยความต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น จึงเป็นเหตุให้การเปิดรับ และแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทิศทางไปในเชิงบวก เพราะเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ต่างๆ มาก ก็ส่งผลให้ยิ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวมากด้วย จนกว่าจะบรรลุผลที่น่าพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2004) ที่กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความตึงเครียดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการเติมเต็ม ทำให้ผู้บริโภคพยายามแสวงหาหนทางในการลดความเครียดลงผ่านพฤติกรรมต่างๆ ที่คาดหวังว่าจะเติมเต็มความต้องการ และลดระดับความเครียดลงได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการแลกเปลี่ยนรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอกับเพื่อนๆ ก็จะไปสู่ความตึงเครียดซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหาหนทางในการตอบสนอง

ความต้องการดังกล่าว เกิดเป็นพฤติกรรมการใช้ระบบต่างๆ ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับมาก ก็จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีการเปิดรับน้อย ก็จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยด้วยเช่นกัน ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับคำอธิบายของ Whiteside (2008) ที่ได้แบ่งประเภทของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามพฤติกรรมไว้ 5 ประเภทด้วยกัน โดยมีคนกลุ่มสุดท้ายเรียกว่ากลุ่มใช้งานเฉพาะ (Functionals) ซึ่งมักจะใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพียงเพื่อจุดประสงค์ไม่ก่อกำอย่างเท่านั้น เช่น ไล่หาเพลง หรือไล่เล่นเกมส์ เป็นต้น ในขณะที่ผู้ใช้กลุ่มอื่นๆ จะใช้งานระบบต่างๆ ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากมาย ซึ่งหน้าโปรไฟล์ของคนกลุ่มนี้ มักจะถูกปล่อยให้ร้างเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง แล้วนานๆ ที่จึงจะมีการอัปเดต หรือมีความเคลื่อนไหวเกิดขึ้น ซึ่งคำอธิบายนี้แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวน้อย ก็เกิดพฤติกรรมต่างๆ น้อยด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเปิดรับ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงมีความสัมพันธ์กันไปในเชิงบวก

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญ กล่าวคือ การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับคำอธิบายของ Keenan & Shiri (2008) เรื่องความผิดพลาดของเว็บไซต์ Facebook ในอดีตเกี่ยวกับโปรแกรม Beacon ซึ่งเป็นโปรแกรมโฆษณาที่จะส่งข้อมูลจากเว็บไซต์ภายนอกมาสู่ Facebook ได้ ซึ่งโปรแกรมห้างกล่าวทำให้สมาชิกผู้ใช้บริการเป็นประจำจำนวนมากรู้สึกโกรธและผิดหวังอย่างรุนแรง จนถึงกับต้องมีประกาศขอโทษอย่างเป็นทางการจากผู้บริหารระดับสูงของทางเว็บไซต์ Facebook และดึงโปรแกรมนั้นออกไปในที่สุด เหตุการณ์นี้แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ใช้มีทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดีขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาด และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาด ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก แต่ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดี ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าวน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Lutz (1998) ที่กล่าวว่าทัศนคติมีเพียงความรู้สึก (Affect) เป็นองค์ประกอบเท่านั้น ส่วนความรู้ความเข้าใจ (Cognition) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน และพฤติกรรม (Conation) คือผลลัพธ์ที่ตามมาจากรู้สึกอีกทีหนึ่ง โดยองค์ประกอบในด้านความรู้สึกในที่นี้ ก็คือ ทัศนคติต่อการตลาด ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็จะเกิดพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปริมาณมากด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตลาดดังกล่าว ก็จะเกิดพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปริมาณน้อยด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือยิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับมาก ก็จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2007) ที่พบว่ายิ่งวัยรุ่นมีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเท่าใด ก็จะมีแนวโน้มเข้าไปเยี่ยมชมหน้าโปรไฟล์ของตราสินค้าต่างๆ ที่พวกเขาชื่นชอบมากขึ้นด้วย โดยสาเหตุเพราะผู้ที่มีการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ จะมีความคุ้นเคยกับการตลาดต่างๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งมีโอกาสพบเห็น หรือทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดต่างๆ มากด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีการเปิดรับน้อย จึงทำให้มีพฤติกรรมต่อการตลาดต่างๆ บนเว็บไซต์ดังกล่าวน้อยลงไปด้วยเช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เห็นได้จากผลวิจัยของ Acquisti & Gross (2006) ที่ทำการวิจัยกับนักศึกษาชาวอเมริกัน ที่ใช้เว็บไซต์ Facebook เป็นประจำ แต่กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความวิตกกังวลต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากกว่าปัญหาโลกร้อน หรือการก่อการร้ายเสียอีก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีความวิตกกังวลอย่างมากหากคนแปลกหน้ารู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ แต่ก็ยังมีความวิตกกังวล หรือ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอยู่ดี ดังนั้นการเปิดรับ และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่บวกต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ก็จะมีพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย ตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่ลบต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ก็จะมีพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากด้วยเช่นกัน โดยผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Young & Quan-Haase (2009) ที่พบว่ายิ่งผู้บริโภคมีความวิตกกังวลว่าจะถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลน้อยลง ซึ่งหมายถึงเป็นพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ดังกล่าวที่มากขึ้นนั่นเอง ซึ่งแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2004) อธิบายไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ชี้แนะให้บุคคลมีทิศทางต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในด้านบวก หรือด้านลบ คือมีการประเมินค่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วแสดงออกเป็นความชอบ ไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เป็นต้น โดยทัศนคติเองจะเป็นแนวโน้มให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเป็น

ทิศทางให้เกิดพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ปริมาณที่มากหรือน้อย ก็ขึ้นอยู่กับทิศทางของทัศนคติของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาด และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อการตลาด และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะรู้สึกดี หรือไม่ดีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็ไม่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้นถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาด แต่ก็อาจจะไม่ ยินยอมที่จะถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการสื่อสารการตลาดที่ส่งมาโดยนักการตลาดก็เป็นได้ โดยสาเหตุน่าจะเป็นดังคำอธิบายของ Vogt & Knapman (2008) ที่อธิบายไว้ว่า ในเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีอำนาจมากกว่านักการตลาด เพราะเป็นผู้กำหนดเองว่า จะ เปิดรับสื่อเมื่อใด เวลาไหน และปริมาณมากน้อยแค่ไหน และยังเป็นฝ่ายที่จะส่งต่อข่าวสารไปยัง ผู้บริโภคคนอื่นๆ เองด้วย ดังนั้นทัศนคติต่อการตลาดที่ดีของผู้บริโภค อาจไม่ได้หมายถึงการ ยินยอม หรือรู้สึกดีกับการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยนักการตลาดด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมต่อการตลาด และพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมต่อการตลาด และพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่ายิ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการตลาด มากเท่าใด ก็จะมีพฤติกรรมการป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์มากด้วยเช่นกัน โดยสาเหตุน่าจะเป็นดังคำอธิบายของ Vogt & Knapman (2008) ที่ อธิบายไว้ว่า ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายกำหนดพฤติกรรมต่อ การตลาดเองว่า จะเปิดรับเมื่อใด เวลาไหน และปริมาณมากน้อยแค่ไหน และยังเป็นฝ่ายที่จะส่ง ต่อข่าวสารไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ เองด้วย ดังนั้นเมื่อมีพฤติกรรมต่อการตลาด ผู้บริโภคน่าจะยังคง มีความวิตกกังวลต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยนักการตลาดต่างๆ อยู่ด้วยเช่นกัน จึงทำให้ ต้องหาทางป้องกันตนเองจากนักการตลาด หรือมีพฤติกรรมการป้องกันการละเมิดสิทธิส่วน บุคคลมากตามไปด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมต่อการตลาดต่างๆ บนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ในขณะที่หากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าวน้อย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Lutz (1998) ที่กล่าวไว้ว่าทัศนคติมีเพียงความรู้สึก (Affect) เป็นองค์ประกอบเท่านั้น ส่วนความรู้ความเข้าใจ (Cognition) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน และพฤติกรรม (Conation) คือผลลัพธ์ที่ตามมาจากรู้สึกอีกทีหนึ่ง โดยองค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจในที่นี้ ก็คือ ทัศนคติต่อการตลาด ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปริมาณมากด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปริมาณน้อยด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดรับ และจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ก็จะมีจำนวนเพื่อนในเครือข่ายมาก ตรงกันข้ามหากมีการเปิดรับน้อย ก็จะมีจำนวนเพื่อนในเครือข่ายน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Valenzuela, Park & Kee (2009) ในเรื่องความเข้มข้นในการใช้เว็บไซต์ Facebook (Intensity of Facebook Use) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เว็บไซต์ Facebook เป็นประจำ ส่วนใหญ่แล้วจะมีจำนวนเพื่อนในเครือข่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคมีการเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ทำให้มีโอกาสได้เชื่อมต่อเครือข่ายกับคนรู้จัก หรือเพื่อน ๆ มากขึ้น โดยหากเป็นคนที่ไม่ค่อยใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็จะไม่ค่อยได้มีโอกาสเชื่อมต่อเครือข่ายกับคนอื่น ๆ เท่าใดนัก

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมียังจำนวนเพื่อนในเครือข่ายมาก ก็จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ตรงกันข้ามหากมีจำนวนเพื่อนน้อย ก็จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่ง Hall (2008) ได้อธิบายไว้ว่าเพราะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการด้วยกัน ได้แก่ การเข้าร่วม, การเป็นผู้ริเริ่ม, การรวมตัวกัน และการมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งล้วนแต่เป็นลักษณะของพฤติกรรม ที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้มีปฏิสัมพันธ์ หรือมีส่วนร่วมกับเพื่อนๆ ดังนั้นผู้ใช้ที่มีจำนวนเพื่อนในเครือข่ายมาก จึงทำให้สามารถใช้งานระบบต่างๆ หรือโปรแกรมเสริมต่างๆ ได้สนุกสนาน หรือคล่องตัวมากกว่า ผู้ใช้ที่มีจำนวนเพื่อนในเครือข่ายน้อย ดังนั้นจำนวนเพื่อนในเครือข่าย จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีมาก หรือน้อยได้

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จำนวนเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่าหากผู้บริโภคมียังจำนวนเพื่อนในเครือข่ายมาก ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ในขณะที่หากมีจำนวนเพื่อนในเครือข่ายน้อย ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดน้อยด้วยเช่นกัน โดยสาเหตุน่าจะดังคำอธิบายของ Webb & Burgoyne (2008) ที่อธิบายไว้ว่า การตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการอาศัยไฟล์ของผู้บริโภคให้เป็นสื่อโฆษณา อย่างเช่นการใช้ Fan Page ซึ่งเปิดโอกาสให้สมาชิกผู้ใช้สามารถสมัครตัวเป็นแฟนกับตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรที่ตนชื่นชอบ แล้วนำไปแสดงในหน้าโปรไฟล์ได้ ซึ่ง Vogt & Knapman (2008) อธิบายไว้ว่ามีผู้ใช้จำนวนมากที่สมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคลหรือองค์กรต่างๆ เพื่อต้องการสะท้อนตัวตน หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองผ่านการใช้ตราสินค้ามาช่วยสะท้อนเรื่องดังกล่าว จุดนี้เองเมื่อผู้ใช้คนใดมีจำนวนเพื่อนในเครือข่ายมาก จึงอาจทำให้ผู้ใช้อยากแสดงตัวตนผ่านการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เพื่อนๆ เห็นได้มากขึ้น ในขณะที่หากผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนน้อย ก็ทำให้พฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นน้อยด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หมายความว่าหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกันหากมีพฤติกรรมใช้น้อย ก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าวน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ดังที่ Assael (2004) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้กระตือรือร้น เป็นฝ่ายกระทำ และมีจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาเอง ซึ่งสื่อในงานวิจัยนี้ได้แก่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้เว็บไซต์ดังกล่าวทำพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ย่อมเกิดความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมต่างๆ บนเว็บไซต์ดังกล่าว รวมถึงการตลาดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญ หรือมีความรู้สึกในแง่ลบกับการตลาดต่างๆ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องปกติและตนเป็นฝ่ายเลือกใช้สื่อนี้เอง ในขณะที่หากผู้บริโภคบางคนรำคาญโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในนั้น ก็อาจจะไปเลือกใช้เว็บไซต์อื่นๆ หรือสื่ออื่นๆ ตามแต่ที่ตนพึงพอใจได้ด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หมายความว่าหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก เช่นเดียวกันหากมีพฤติกรรมใช้น้อย ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าวน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคนใช้บริการเว็บไซต์ Facebook ซึ่งแนวคิดของ Lakshminarasimha & Vijayan (2008) ได้อธิบายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้เว็บไซต์ Facebook ไว้หลายประการ โดยที่สำคัญคือเว็บไซต์ Facebook มีระบบของเว็บไซต์ที่เปิดกว้าง สามารถรับโปรแกรมเสริมต่างๆ ได้ อีกทั้งยังมีการออกแบบให้ผู้ใช้บริการใช้งานได้ง่าย สะดวก มีลูกเล่นต่างๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างๆ มากมาย ซึ่งรวมถึงในแง่การตลาด คือนักการตลาดสามารถทำการตลาดผ่านเว็บไซต์

ดังกล่าวได้ ควบคู่ไปกับการใช้งานเว็บไซต์ตามปกติของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Facebook มาก จึงน่าจะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับระบบต่างๆ รวมถึงการเข้าถึงการตลาดต่างๆ บนเว็บไซต์อย่างคล่องแคล่วด้วยเช่นกัน ตรงกันข้ามหากไม่คุ้นเคยกับการใช้บริการ หรือไม่คุ้นเคยกับระบบต่างๆ ก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อการตลาดน้อยด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งหมายถึงหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ก็จะมีพฤติกรรมการป้องกันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมาก ตรงกันข้ามหากมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวน้อย ก็จะมีพฤติกรรมการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ย่อมหมายถึงความเสี่ยงของข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ เช่น รูปภาพ คอมเมนต์ต่างๆ หรือตารางเวลา ตารางชีวิต ฯลฯ จะรั่วไหล และถูกพบเห็นโดยบุคคลที่ไม่รู้จักได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ต้องหาทางป้องกันตนเอง หรือมีพฤติกรรมการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลต่างๆ มากกว่าผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย ซึ่งงานวิจัยของ Acquisti & Gross (2006) พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำเพียงร้อยละ 22 เท่านั้น ที่ไม่มีความรู้เรื่องระบบการป้องกัน หรือตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ ซึ่งสามารถยืนยันเหตุผลดังกล่าวได้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อมาก แต่ถ้ามีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวน้อย ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อน้อย ซึ่งสาเหตุน่าจะเป็นเพราะว่า เมื่อผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ย่อมหมายถึงการได้รับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าต่างๆ เช่น รูปภาพสินค้า, โลโก้ของตราสินค้า, คำพูดของเพื่อนๆ หรือ Status ของเพื่อนๆ

เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากระบบต่างๆ ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมดังกล่าวน้อย จึงอาจส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการบอกต่อมากตามไปด้วย จนเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sohn (2009) ที่พบว่าหากผู้บริโภคมีความเข้มข้นของเครือข่ายมาก (Network Density) ซึ่ง รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานระบบต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อมากขึ้นไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบอกต่อ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการบอกต่อ และทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อมาก ก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแง่บวก แต่ถ้ามีพฤติกรรมการบอกต่อน้อย ก็จะมีทัศนคติการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าวน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งสาเหตุน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบอกต่อมาก ย่อมหมายถึงการมีบทบาทเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือเป็นกลุ่มคนที่มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข่าวสารต่างๆ และคอยเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้เพื่อนๆ ทราบเป็นประจำ จึงทำให้คนกลุ่มนี้ไม่รู้สึกลังเลหรือเห็นว่าการตลาดต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่น่ารำคาญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Webb & Burgoyne (2009) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดแล้ว ก็อาจจะเกิดพฤติกรรมบอกต่อ เกิดการกระจายต่อ (Viral) ไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุดได้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการบอกต่อ และพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อมาก ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก แต่ถ้ามีพฤติกรรมการบอกต่อน้อย ก็จะมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าวน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งสาเหตุน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบอกต่อมาก ย่อมหมายถึงการมีบทบาทเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือเป็นกลุ่มคนที่มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข่าวสารต่างๆ และคอยเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้เพื่อนๆ ทราบเป็นประจำ จึงทำให้มีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากตามไปด้วย ซึ่ง Riegner (2007) เรียกกลุ่มคนพวกนี้ว่า Online Insider คือ

เป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆเป็นประจำทุกวัน และยังชอบที่จะสร้างเนื้อหาต่างๆ หรือเขียนบล็อก หรือพูดคุยกับเพื่อนๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นประจำอีกด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการบอกต่อน้อย ก็จะไม่สนใจที่จะทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม ได้แก่ การเปิดรับ แรงจูงใจ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยละเอียด จึงส่งผลให้ข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีจำนวนมาก เพื่อให้ครอบคลุมผลในทุกด้านที่เลือกมาศึกษา จึงอาจจะเป็นสาเหตุให้ผู้ทำแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายขึ้น หรือไม่ตั้งใจทำแบบสอบถาม จึงอาจทำให้คำตอบบางประการมีความคลาดเคลื่อน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลของการเปิดรับ แรงจูงใจ ทักษะคติต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการศึกษวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงเหตุผลหรือข้อมูลในเชิงลึกในประเด็นดังกล่าว

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุเดียวกันเท่านั้น คือ อายุ 18-25 ปี และยังเป็นการศึกษาเฉพาะกับผู้ที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดเว็บไซต์หนึ่งเป็นประจำ ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคต อาจมีการศึกษากับผู้บริโภคในหลายช่วงอายุ หรือเปรียบเทียบผลของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละช่วงอายุ รวมถึงทำการศึกษากับกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละเว็บไซต์โดยเฉพาะ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ของแต่ละเว็บไซต์มาเปรียบเทียบกัน

3. อาจมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคโดยละเอียด เพราะในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการวัดว่าผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการบอกต่อหรือไม่เท่านั้น โดยในอนาคตน่าจะศึกษาประเด็นเรื่องประเภทของสินค้าหรือบริการต่อพฤติกรรมการบอกต่อ โดยเฉพาะการ

เปรียบเทียบสินค้าแบบ High-Involvement กับสินค้าแบบ Low-Involvement เพื่อดูว่าสินค้าหรือบริการประเภทใดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากัน หรือมีขอบเขตที่กว้างขึ้นไปอีก เช่น พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น พฤติกรรมการหาข้อมูล เป็นต้น

4. ในปัจจุบันการใช้อุปกรณ์การสื่อสาร ที่ติดตั้งระบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค เช่น การใช้ iPhone หรือ BlackBerry ที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook หรือ Twitter ผ่านอุปกรณ์สื่อสารได้โดยทันที และยังสามารถพกพาติดตัวไปไหนก็ได้ จึงน่าจะมีประเด็นเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบอุปกรณ์การสื่อสารที่น่าสนใจสำหรับทำการวิจัยในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้สามารถจำแนกข้อเสนอได้ออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ และ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ

1. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับการทำการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook เพราะผลวิจัยพบว่าเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. ผลวิจัยพบว่า หากตราสินค้าสร้าง Widget หรือ Application ที่ดีๆ ขึ้นมา ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจและส่งต่อไปให้เพื่อนๆ อีกด้วย จึงนับว่าเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดย Widget หรือ Application ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภครุ่นใหม่คือรูปแบบของเกมส์ ซึ่งต้องเป็นเกมส์ที่สามารถมีส่วนร่วมร่วมกับเพื่อนๆ ในเครือข่ายได้

3. การทำการตลาดเชิงรุก เช่นการขอเป็นเพื่อน หรือเชื่อมต่อเครือข่ายกับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำอย่างยิ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะจากผลวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ที่ยินดีจะกดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากตราสินค้า

4. สำหรับการไว้ Fan Page หรือกลุ่มสนใจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมาสมัครตัวเป็นแฟนนั้น เป็นแนวทางที่เหมาะสม เพราะผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคเกินกว่าครึ่งที่ได้สมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคลหรือองค์กรต่างๆ

5. ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคจำนวนมาก จะรู้สึกดีเป็นอย่างมาก หากเจ้าของสินค้าหรือบริการ มาพูดคุย หรือรับฟังสิ่งที่พวกเขาพูด ชื่นชม ตีติดยนหรือเสนอแนะใน Fan Page ดังนั้นการพูดคุยของผู้บริโภคใน Fan Page ถือเป็นสิ่งที่นักการตลาด หรือเจ้าของสินค้าหรือบริการ ห้ามมองข้ามเป็นอันขาด เพราะผู้บริโภคที่ยินดีและเต็มใจมาพูดคุยใน Fan Page นั้นเปรียบได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นบทบาทสำคัญสำหรับนักการตลาดคือการฟังผู้บริโภคเหล่านั้น (อีกทั้งยังสามารถอาศัยผู้บริโภคใน Fan Page มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย ขอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และจัดทำโปรโมชันต่างๆ ผ่าน Fan Page ให้ผู้บริโภคเหล่านั้นช่วยกระจายต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้อีกด้วย)

6. ในภาพรวมแล้ว ผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่ได้รู้สึกรำคาญต่อโฆษณาหรือการตลาดต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากนัก อย่างไรก็ตามหากต้องการทำการสื่อสารการตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับให้ชัดเจน เพราะผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะส่งต่อ โฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจไปให้เพื่อน

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่ เห็นว่าการปกป้องข้อมูลของตนเองจากคนแปลกหน้า เป็นเรื่องที่สำคัญ และยังรู้สึกไม่สบายใจหากมีคนแปลกหน้าเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตน อีกทั้งยังมีผู้บริโภคกว่าครึ่งเห็นว่าการเปิดเผยบนหน้าโปรไฟล์ของตนเองนั้น ยังไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ ดังนั้นทางเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องมีนโยบาย หรือระบบป้องกันการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลแก่สมาชิกที่ปลอดภัย และน่าเชื่อถือมากเพียงพอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเช่นเดียวกัน ที่มีความวิตกกังวลว่าทางเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะนำข้อมูลต่างๆ บนหน้าโปรไฟล์ของพวกเขาไปให้กับนักการตลาด เพราะบนหน้าโปรไฟล์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วเต็มไปด้วยข้อมูลด้านต่างๆ มากมาย ดังนั้นทางเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องมีความจริงจัง และซื่อสัตย์ต่อสมาชิกผู้ใช้บริการของตนเอง ด้วยการปกป้องข้อมูลของสมาชิกอย่างดีที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การเลือกตั้งปธน. สหรัฐฯ ครึ่งนี้ สะท้อน 2 ข้อความต่างของกลุ่มผู้ออกเสียงเลือกตั้ง. (2551).
วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 พฤศจิกายน 2552. แหล่งที่มา
<http://www.uswatch.in.th/laout3.php?id=2395>
- ณัฐวุฒิ ศรีกีตัญญู. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Top 20 Facebook Fan Page ของไทย. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2553, แหล่งที่มา
<http://www.marketingoops.com/reports/metrix/top-20-facebook-fan-page-thai/>
- ประเทศ Facebook กับข้อมูลที่เหลือเชื่อ. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มกราคม 2553,
แหล่งที่มา <http://www.thinkplus.in.th/2010/01/facebook-total-population/>
- ผู้หญิงช่างผอม ไม่น้อยกว่าชายมากกว่าแค่ 3%. (2551) วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2553,
แหล่งที่มา <http://www.giggog.com/technology/cat8/news783/>
- ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2550. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2553,
แหล่งที่มา <http://www.thaiparents.net/articles/title.php?t=443>
- ภัทรภท เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการ
หลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- US กับการใช้สื่อ Social Media 2007-2009. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มกราคม 2553,
แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media-4/>
- ยังงัย ยังไงหญิงกับชายก็ชอบปิ้งด้วยกันนานไม่ได้. (n.d.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2553,
แหล่งที่มา <http://www.samunpai.com/update/show.php?cat=3&id=540>
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2551). Social Network Marketing: Self Extension ในโลกดิจิทัล.
วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 สิงหาคม 2551, แหล่งที่มา
<http://library.acc.chula.ac.th/Article/2551/Wilert/BangkokBizweek/Ba0304082.pdf>
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550). Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ. *Positioning Magazine*.
วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 พฤศจิกายน 2552. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>

ภาษาอังกฤษ

- Acar, J. & Polonsky. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*. 6(4), 55-72.
- Acquisti & Gross. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the facebook. *Privacy Enhancing Technologies*. Retrieved January 4, 2010, <http://dataprivacylab.org/dataprivacy/projects/facebook/facebook2.pdf>
- Alexa. (2009). Top Sites in Thailand. Retrieved January 11, 2010, from <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Baran, J. & Davis, K. (2009). *Mass communication theory: Foundation, ferment, and future* (5th ed.). Boston MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Blenkinsop. (2009). How to use Twitter as a brand marketing tool. Retrieved November 17, 2009, from <http://www.warc.com>
- Bolar, P. (2009). Motives behind the use of social networking sites: An Empirical Study. *The Icfai Journal of Management Research*. 8(1), 75-84.
- Boyd, M. (2007) Why youth heart social network sites: The role of networked publics in teenage social life. Retrieved October 4, 2009, from <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>
- Boyd, M. & Ellison, B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, 210–230.
- Chapman. (2008). Social network marketing, Engagement marketing and brands. Retrieved November 9, 2009, from <http://www.socialnetworkmarketinguk.com/>
- Checkfacebook. (2009). 10 fastest growing over past week. Retrieved January 11, 2010, from <http://www.checkfacebook.com>
- Cheong H. J. & Morrison, A. M. (2008). Consumer's Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*. 8(2). Retrieved September 20, 2008, from <http://www.jiad.org/article103>

- Cho C.H. & Cheon, H.J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Chu, S. & Kamel, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2). Retrieved September 20, 2008, from <http://www.jiad.org/article102>
- Constantinides & Fountain, J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Coyle, L. & Vaughn. (2008). Social networking: Communication revolution or evolution?. *Bell Labs Technical Journal*, 13(2), 13-18.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-24.
- Doyle. (2007). Software review, The role of social networks in marketing. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 60-64.
- Dzamic. (2009). Listen to users to make Web 2.0 work for you. *Warc Report*. Retrieved November 17, 2009, from <http://www.warc.com>
- Eisner, P. (2009). Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4-15.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2). Retrieved September 20, 2008, from <http://www.jiad.org/article100>
- Graham, J. & Havlena, W. (2007). Finding the 'Missing Link': Advertising's impact on word of mouth, web searches and site visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427-435.
- Gross & Acquisti. (2005). Information revelation and privacy in online social networks (The facebook case). *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society WPES*. Retrieved January 4, 2010, from <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>
- Grossman, L. (2006). Time's Person of the Year: You. Retrieved September 27, 2008, from <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

- Hall. (2008) Create real user value in social media marketing. *Warc Report*.
Retrieved November 17, 2009, from <http://www.warc.com>
- Hargittai. (2008). Whose Space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276–297.
- Herbison & Boseman. (2009). Here they come generation Y Are you ready?.
Journal of Financial service professionals, 63(3), 33-34.
- Holzner. (2009). *Facebook marketing: Leverage social media to grow your business*.
Indiana: Que Publishing.
- James. (2009). Shoud you advertise on social networking sites ?.
Retrieved November 17, 2009, from <http://www.warc.com>
- Jansan, J., Zhang, Sobel & Chowdury. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Joinson, L. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and uses of facebook. *Conference on Human Factors in Computing Systems*.
Retrieved Novembe 18, 2009, from
http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs_pdf/1149-joinson.pdf
- Keenan & Shiri. (2009) Sociability and social interaction on social networking websites.
Library review. 58(6), 438-450.
- Kuhn & Burns, S. (2008). From myspace to brandspace: Elements of brand-sponsored myspace profiles. *2008 American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 242-255.
- Lakshminarasimha & Vijayan. (2008) Value chain analysis: Social networking communities. *Journal of Marketing management*, 3(3), 34-42.
- Lampe, Ellison and Steinfield. (2006). A face(book) in the crowd: Social searching v.s. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*. Retrieved Novembe 18, 2009, from
<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1180901>

- Lampe, Ellison and Steinfield. (2007). The Benefits of facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4). Retrieved November 18, 2009, from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- Li. (2007) How consumer use social networks. *Forrester Research*. Retrieved October 31, 2009, from <http://www.forrester.com>
- Li. (2007) Marketing on social networking sites. *Forrester Research*. Retrieved October 31, 2009, from <http://www.forrester.com>
- Lutz, R. J. (1998). *The role of attitude theory in marketing*. In H.H. Kassarijian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Meadows-Klue. (2008). Falling in love 2.0: Relationship marketing for the facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital marketing practice*, 9(3), 245-250.
- Neilsen. (2009). Social networking and blog sites capture more internet time and advertising. Retrieved January 11, 2010, from http://blog.nielsen.com/online_mobile/social-networking-and-blog-sites-capture-more-internet-time-and-advertising/
- Raacke & Bonds-Raccke. (2008). Myspace and facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Richardson & Hessey. (2008). Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 7(1). 25-38.
- Riegner. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decision. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Smith. (2009) The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 599-561.

- Smith, Coyle, R., Lightfoot & Scott. (2007). Reconsidering model of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387-397.
- Sohn. (2009). Disentangling the effects of social network density on electronic Word-of-Mouth (eWOM) intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 352-367.
- Solomon, R. M. (2007). *Consumer Behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Souza, De. & Dick, N. (2008). Information disclosure on Myspace-the way, the why and the implications. *Pastoral Care in Education*, 26(3). 143-157.
- Stroud. (2008). Social networking: An age neutral commodity-social networking becomes a mature web application. *Journal of Direct, Data and Digital marketing practice*, 9(3), 278-292.
- Stutzman. (2006). An evaluation of Identity-Sharing behavior in social network communities. *International Digital and Media Arts Journal*, 3(1). Retrieved December 20, 2009, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.91.617>
- Sullivan, P. & Heltmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions:exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 285-295.
- Taylor, R. E., Vassar, J. A., & Vaught, B. C. (1995). The belief of marketing professionals regarding consumer privacy. *Journal of Direct Marketing*, 9(4), 38-46.
- Wang, H., Lee, M.K. & Wang, C. (1998) Consumer privacy concerns about internet marketing. *Communication of the ACM*, 41(3), 63-70.
- Webb & Burgoyne. (2009). You've got a friend: Measuring the value of brand friending on social networking. *Warc Report*. Retrieved November 17, 2009, from <http://www.warc.com/>
- Whiteside. (2008). Social networking in the UK: a summary of an Ofcom report into attitudes, behaviours and use. *Warc Report*. Retrieved November 17, 2009, from <http://www.warc.com/>

- Valenzuela, Park & Kee, F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875-901.
- Valkenburg, M., Peter & Schouten, P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well being and social self-esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 9(5), .584-590.
- Vogh & Knapman. (2008). The anatomy of social networks. *Warc Report*. Retrieved November 17, 2009, from <http://www.warc.com>
- Williams, R. J., Absher, K. & Hoffman, J. J. (1997). Gender positioning of discount store: Key considerations in appealing to the baby busters generation. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 352-335.
- Xia, L. & Bechwati, N.N. (2008). Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1). Retrieved September 20, 2008, from <http://www.jiad.org/article105>
- Young, L. & Quan-Haase. (2009). Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: A case study of facebook. *Communities and technologies*. Retrieved January 4, 2010, from <http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/2009/p265.pdf>
- Zhao, X., Fang, F. & Andrew B. W. (2006). Designing on-line mediation services for c2c markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(3), 71-93.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening questionnaire)

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-25 ปี หรือไม่ ?

ใช่

ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งเว็บไซต์เป็นประจำหรือไม่ ?

(Facebook, Myspace, Hi5, Twitter ฯลฯ)

ใช่

ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตลาด
และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
สาขาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาใส่เครื่องหมาย เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 18-21 ปี

(2) 22-25 ปี

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

(3) ปวส./ อนุปริญญา

(4)ปริญญาตรี

(5) ปริญญาโท

(6) ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

(2) 5,000-10,000 บาท

(3) 10,001-20,000 บาท

(4) 20,001-30,000 บาท

(5) 30,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> (3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> (4) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> (5) รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆโปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 ท่านใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดเป็นประจำบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) Facebook | <input type="checkbox"/> (2) Hi5 |
| <input type="checkbox"/> (3) Myspace | <input type="checkbox"/> (4) Twitter |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | . |

2.2 ท่านเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด ในแต่ละสัปดาห์ ?

(เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ใช้ทุกวัน | <input type="checkbox"/> (2) 5-6 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> (3) 3-4 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> (4) 1-2 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> (5) ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์ | |

2.3 ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยแต่ละวัน

(เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 3 ชั่วโมงขึ้นไป | <input type="checkbox"/> (2) มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> (3) มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> (4) 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> (5) น้อยกว่า 30 นาที | |

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

3.1 กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย X ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ

“ฉันใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์..... “

ความคิดเห็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง					
2. เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตนเอง					
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง					
4. เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ครอบครัว หรือคนรู้จัก					
5. เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อนๆ ครอบครัว หรือคนรู้จัก					
6. เพื่อโพสรูปภาพ หรือภาพถ่ายต่างๆ					
7. เพื่อความบันเทิงด้านต่างๆ เช่น เล่นเกมส์					
8. เพื่อช่วยเตือนวันเกิดของคนรู้จัก					
9. เพื่อแบ่งปัน แลกเปลี่ยนรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอกับเพื่อนๆ					
10. เพื่อเข้าไปดูข้อมูลต่างๆ ของเพื่อนๆ					
11. เพื่อหาเพื่อนใหม่ๆ					
12. เพื่อเข้าร่วมชุมชน หรือกลุ่มสนใจต่างๆ ในเว็บไซต์เหล่านั้น (เช่น join group หรือ become a fans ใน Fan page ต่างๆ)					
13. เพื่อฆ่าเวลา					
14. เพื่อตามหาเพื่อนที่ขาดการติดต่อกันไปในอดีต					

ความคิดเห็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
“ฉันใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....”					
15. เพราะมีเพื่อนมาชวนให้ฉันสมัครเข้าใช้บริการ					
16. เพราะเพื่อนๆ หลายคนใช้กัน จึงใช้ตาม					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไป

4.1 กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ

“เมื่อเปิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ฉัน.....”

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไป	เป็นประจำ (5)	ทำค่อนข้างบ่อย (4)	ทำบางครั้ง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่ทำเลย (1)
1. เข้าไปติดตามข่าวความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ					
2. เข้าไปตามหาเพื่อนหรือคนรู้จักที่ขาดการติดต่อกันไปแล้ว					
3. พยายามเชื่อมต่อเครือข่ายกับคนที่คิดว่าอาจจะขาดการติดต่อกันในอนาคต					
4. ตรวจสอบ Friend Request					
5. จัดตั้ง Event สำคัญๆ (Organize) หรือเข้าร่วม Event สำคัญๆ (Join) ผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว					
6. เข้าร่วมกลุ่มสนใจต่างๆ (Group) หรือ สมัครตนเป็นแฟน (become a fan ใน Fan page)					
7. พูดคุยกับผู้คนในกลุ่มสนใจ (Group) หรือ ผู้คนใน Fan page ที่ตนได้สมัครเป็นแฟนไว้ (become a fan)					
8. เข้าไปเยี่ยมชมรูปภาพของเพื่อนๆ ในเครือข่าย					

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทั่วไป	ทำเป็นประจำ (5)	ทำค่อนข้างบ่อย (4)	ทำบางครั้ง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่ทำเลย (1)
9. แท็ก (Tag) รูปภาพเพื่อนๆ ในเครือข่าย					
10. ถูกเพื่อนๆ ในเครือข่ายแท็ก (Tagged) รูปตนเอง					
11. โหลดรูปภาพ หรือภาพถ่ายต่างๆ ลงไปในเว็บไซต์					
12. ใช้งาน Widget หรือ Application ต่างๆ บนเว็บไซต์ดังกล่าว (เช่น Send Starbucks, Quiz, Friends for sale, Photo of the Day ฯลฯ)					
13. ใช้งาน Widget หรือ Application ตามเพื่อน					
14. เล่นเกมส์บนเว็บไซต์ดังกล่าว (เช่น Pet society, Restaurant city, Fameville , Mafia Wars ฯลฯ)					
15. พูดคุยกับผู้อื่นที่ไม่รู้จักกันมาก่อน ผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว					
16. ค้นหา(search) หน้าโปรไฟล์ของผู้คนที่ตนได้เจาะจงไว้					
17. เข้าไปดูหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนของเพื่อนตนเอง					
18. เข้าไปดูหน้าโปรไฟล์ของคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน					
19. อัปเดตสถานภาพ (status) ของตัวเอง					
20. ดูสถานภาพ (status) ของเพื่อนๆ ในเครือข่าย					

4.2 จำนวนเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มีจำนวนเท่าใด?
(หากใช้บริการหลายเว็บไซต์ ให้อิงจากเว็บไซต์ที่มีจำนวนเพื่อนมากที่สุด) (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- (1) 400คนขึ้นไป
 (2) 300 ถึง 399คน
 (3) 200 ถึง 299 คน
 (4) 100 ถึง 199 คน
 (5) 1 ถึง 99 คน

4.3 ท่านใช้งาน Widget หรือ Application ใดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ?
(เช่น Send Starbucks, Quiz, Superpoke, Friends for sale ฯลฯ) (เขียนตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

ส่วนที่ 5 ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

5.1 กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย X ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ

ความคิดเห็น	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านสมัครตัวเป็นแฟน (become a fan) ของตราสินค้าตราสินค้าหนึ่ง					
2. ท่านสมัครตัวเป็นแฟน (become a fan) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ศิลปิน, ดารา, นักกีฬา ฯลฯ)					
3. ท่านสมัครตัวเป็นแฟน (become a fan) ของสถาบัน บริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง					
4. ท่านจะพยายามสนับสนุนให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่าน สมัครตัวเป็นแฟน (become a fan) ตามท่าน					
5. หากท่านเห็นเพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่าน สมัครตัวเป็นแฟน (become a fan) ท่านจะสมัครตัวเป็นแฟนตามเพื่อนด้วยเช่นกัน					
6. หากตราสินค้าที่ท่านสมัครตนเป็นแฟน ได้สร้าง Widget หรือ Application ดีๆ ขึ้นมา ท่านมีแนวโน้มที่จะส่งต่อ Widget หรือ Application เหล่านั้นให้เพื่อนๆ					
7. ท่านไม่คิดที่จะยกเลิกการสมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้า ถึงแม้ตราสินค้านั้นๆ จะส่งโฆษณาหรือส่งไปรษณียบัตรต่างๆ มารบกวนท่านอย่างต่อเนื่อง					
8. ท่านรู้สึกไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์					
9. ท่านจะรู้สึกดี หากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความหรือรับฟังสิ่งที่ท่านพูดคุยหรือเขียนไว้ใน Fan page					

ความคิดเห็น	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
10. ท่านจดจำตราสินค้าที่โฆษณาอยู่บนแบนเนอร์ในหน้าไพล์ของ ท่านได้อย่างแม่นยำ					
11. หลังจากสมัครตัวเป็นแฟน (become a fan) ของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรแล้ว ท่านเข้าไปติดตามข่าวสารใน Fan page นั้นๆ เป็นประจำ					
12. ท่านมีความกังวลว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะนำข้อมูลความสนใจในหน้าไพล์ของ ท่าน ไปให้กับนักการตลาด					
13. ท่านคิดว่า โฆษณา หรือ การตลาดต่างๆที่ปรากฏอยู่บนหน้าไพล์ของ ท่าน เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ					
14. ท่านคิดที่จะกรอกข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงในหน้าไพล์ของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาด หรือ โฆษณาต่างๆที่อาจส่งมาโดยนักการตลาด					
15. หากมีตราสินค้าใดก็ตาม มาขอเป็นเพื่อน หรือขอเชื่อมต่อเครือข่ายกับท่าน ท่านก็ยินดีจะกดตอบรับ (Accept friend request)					
16. ท่านมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มสนใจ (group) หรือ สมัครตนเป็นแฟน (become a fan) ของตราสินค้า หรือบุคคล (ดารา ศิลปิน นักกีฬา ฯลฯ) หรือองค์กร ที่ท่านชื่นชอบ					

5.2 ท่านเข้าไปสมัครตนเป็นแฟน (become a fan) ของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรใดบ้าง โปรดยกตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

5.3 พฤติกรรมการบอกต่อ

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ

ความคิดเห็น	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เสนอส่วนลดหรือคูปองพิเศษต่างๆ ท่านจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่านทราบด้วยเช่นกัน					
2. หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ท่านคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กับใครคนใดคนหนึ่ง ท่านจะส่งต่อโฆษณานั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน					
3. หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ท่านจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่านทราบด้วยเช่นกัน					
4. ท่านพูดคุยออนไลน์ (chat) กับเพื่อนๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นประจำ					
5. ท่านเข้าไปอ่านบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ จากผู้บริโภคคนอื่นๆ ในเว็บบอร์ด หรือบล็อกเป็นประจำ					
6. ท่านเขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงในเว็บบอร์ด เว็บไซต์ส่วนตัว หรือบล็อกส่วนตัวเป็นประจำ					
7. ท่านเข้าไปโพสต์ข้อความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเว็บบอร์ด หรือบล็อกต่างๆ เป็นประจำ					
8. ท่านเขียนชื่นชม สินค้าหรือบริการที่ท่านพึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่านเว็บไซต์ เว็บบอร์ดหรือ บล็อกต่างๆ					
9. ท่านเขียนตำหนิ สินค้าหรือบริการที่ท่านไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่านเว็บไซต์ เว็บบอร์ดหรือ บล็อกต่างๆ					

ส่วนที่ 6 ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

6.1 ทักษะคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ

ความคิดเห็น	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	เห็น ด้วย (2)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (4)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)
1. ฉันรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อเพื่อนๆเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของฉัน					
2. ฉันรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อพ่อ แม่ ผู้ปกครองเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของฉัน					
3. ฉันรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อคนรู้จักที่ไม่สนิทกันเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของฉัน					
4. ฉันรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อมีคนแปลกหน้าเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของฉัน					
5. ฉันคิดว่าข้อมูลต่างๆบนหน้าโปรไฟล์ของฉัน ไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ					
6. ฉันคิดว่าการเปิดเผยข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์ จะนำภัย อันตรายมาสู่ตัวฉันได้					
7. ฉันคิดว่าการปกป้องข้อมูลของตนเองจากคนแปลกหน้า ไม่ใช่เรื่องที่สำคัญ					
8. ฉันคิดว่าในอนาคตฉันจะไม่เปิดเผยข้อมูลต่างๆลงบนหน้า โปรไฟล์ของตนเองอีกต่อไป					
9. เมื่อรู้ว่ามีความเสี่ยงต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ฉันจะ ไม่ใช่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อีกต่อไป					

6.2 พฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูล

ในบรรดาข้อมูลต่อไปนี้ ท่านเปิดเผยข้อมูลอะไรในหน้าโปรไฟล์ของท่านบ้าง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ชื่อ และนามสกุลจริง | <input type="checkbox"/> (2) สถานภาพ (เช่น โสด, ไม่โสด) |
| <input type="checkbox"/> (3) อายุ | <input type="checkbox"/> (4) วันเกิด |
| <input type="checkbox"/> (5) เมืองที่อยู่อาศัย | <input type="checkbox"/> (6) ประเทศที่อยู่อาศัย |
| <input type="checkbox"/> (7) E-mail | <input type="checkbox"/> (8) เว็บไซต์ส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> (9) งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ | <input type="checkbox"/> (10) เพลง/หนัง/รายการทีวี/หนังสือโปรด |
| <input type="checkbox"/> (11) อาชีพ | <input type="checkbox"/> (12) รสนิยมทางเพศ |
| <input type="checkbox"/> (13) สถาบันการศึกษา | <input type="checkbox"/> (14) สถานที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> (15) ที่อยู่อาศัย | <input type="checkbox"/> (16) เบอร์โทรศัพท์ |

6.3 พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ

พฤติกรรมการป้องกันตนเอง จากการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	ทำเป็นประจำ (5)	ทำค่อนข้างบ่อย (4)	ทำบางครั้ง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่ทำเลย (1)
1. ฉันกรอกข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงลงบนหน้าโปรไฟล์ เพื่อป้องกันคนแปลกหน้าเข้ามาอ่านข้อมูลของฉัน					
2. ฉันจะพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองอย่างรอบคอบ ก่อนที่จะใส่ลงไปในหน้าโปรไฟล์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เสมอ					
3. ฉันใช้การส่งข้อความทางตรง (private message) ถึงเพื่อนๆ ในเครือข่ายแทนการโพสต์ข้อความ หรือคอมเมนต์ลงบนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเห็น					
4. ฉันบล็อก หรือลบคนแปลกหน้าและเพื่อนที่ไม่คุ้นเคยใน Friend list ทิ้ง เพื่อป้องกันไม่ให้พวกเขามาดูหน้าโปรไฟล์ของฉัน					
5. ฉันตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ (privacy settings) ของตนเองให้เป็นเฉพาะเพื่อนในเครือข่ายเท่านั้น ที่สามารถเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของฉันได้					
6. ฉันลบข้อความ หรือคอมเมนต์ต่างๆ ที่โพสต์ลงบนหน้าโปรไฟล์ของตัวเองทิ้ง เพื่อป้องกันผู้อื่นมาอ่าน					
7. ฉันทำการปลด Tagged รูปภาพ หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับตนเองที่โพสต์โดยเพื่อนๆ ในเครือข่ายออกไป					
8. ฉันตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ของตนเอง ให้เพื่อนในเครือข่ายบางคน ดูข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์ของฉันได้อย่างจำกัด					
9. ฉันไม่กดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากคนแปลกหน้า หรือคนที่ฉันไม่รู้จัก					

**** ขอขอบคุณที่ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถามครับผม ** :**)

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย ฌานภาณุ มงคลฤทธิ์ เกิดเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2528 สำเร็จการศึกษาระดับ
ประถมศึกษาที่โรงเรียนอัสสัมชัญแผนกประถม ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายที่
โรงเรียนอัสสัมชัญ จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน สาขาวิชาการโฆษณา ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในปีการศึกษา 2550 และศึกษา
ต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีพ.ศ.2551