

เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม  
การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์



นาย ภาสกร จิตรไคร์ครวญ

## ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

NEW MEDIA TECHNOLOGY, SOCIAL PRESENCE AND COMMUNICATION BEHAVIOR  
ON ONLINE SOCIAL NETWORK



Mr. Pasakorn Jithkraikroun

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับ  
พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดย

นาย ภาสกร จิตรโค้วครวญ

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ศูนย์วิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาสกร จิตรโคจรวณ : เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับ  
พฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. (NEW MEDIA TECHNOLOGY,  
SOCIAL PRESENCE AND COMMUNICATION BEHAVIOR ON SOCIAL  
NETWORK) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ  
, 250 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคม การ  
สื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ และความเป็นส่วนตัว กับแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อ  
สังคม (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ กับแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อ  
สังคม (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม กับพฤติกรรมการ  
สื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อ  
ใหม่และแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่าย  
สังคมออนไลน์ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยเป็นผู้ใช้งาน Facebook  
และ/หรือ Twitter จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม  
ออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน  
และวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (2) บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์  
ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อ  
สังคม (3) ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้  
บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) เทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อ  
สังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
สาขาวิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
ปีการศึกษา ..... 2553 .....

ลายมือชื่อนิสิต ภาสกร จิตรโคจรวณ .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก 8 .....

## 5284701728 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : SOCIAL PRESENCE / SOCIAL NETWORK / NEW MEDIA TECHNOLOGY / COMMUNICATION BEHAVIOR / COMUPUTER-MEDIATED COMMUNICATION

PASAKORN JITHKRAIKROUN : NEW MEDIA TECHNOLOGY, SOCIAL PRESENCE AND COMMUNICATION BEHAVIOR ON ONLINE SOCIAL NETWORK. ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D., 250 pp.

The purposes of this survey were (1) to study the relationship between social context, online communication, interactivity, privacy and social presence (2) to study the relationship between new media technology and social presence (3) to study the relationship between social presence and communication behavior on social network, and (4) to study the relationship between new media technology, social presence and communication behavior on social network. Sampling was consisted of 400 Facebook and/or Twitter users. Online questionnaires were employed for data collection.

Findings were as follows, 1) social network users tend to use social network every day, over 3 hours a day (2) social context, online communication, interactivity, privacy and new media technology are related to level of social presence (3) individual social presence is related to communication behavior on social network, and (4) social presence and new media technology explained 14.3 and 5.4 percent respectively of communication behavior on social network.

Department : Public Relations  
Field of Study : Public Relations  
Academic Year : 2010

Student's Signature *พาสกรณ์ จิทรไกรคุณ*  
Advisor's Signature *ยบอภ จิทรไกรคุณ*

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และอดทนกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้น จนเสร็จสิ้น ตลอดเกือบ 2 ปี และขอบพระคุณอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล รุ่นพี่ทั้ง 2 คน คือ นพวรรณ คล้ายโอบาส และวีภิจ คุหะมณี และเพื่อนรวมภาค จุฬามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ ที่มาอยู่รวมกันเป็นคณะเม้ามอยแห่งชาติ (คมช.) ที่คอยพบบปะ ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และอดทนดูแลกันมาตลอดเกือบ 2 ปี สำหรับการเรียน และการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านของภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้การสนับสนุนในการเรียน และการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ พิภัทรภร เสนไกรกุล พี่ผานภาณุ มงคลฤทธิ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และพี่ปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลวิทยานิพนธ์ งานวิจัย และข้อมูลอ้างอิงที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตังมณี ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้คำปรึกษาและการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอบคุณอาจารย์และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทั้งที่ Group T และรุ่น 88 และภาควิชาคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งที่อยู่เมืองไทย และอยู่ต่างประเทศ ที่ให้การสนับสนุนในการเรียน ส่งงานวิจัย ข้อมูลอ้างอิง ข้อมูลต่างๆสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พี่ๆ น้องๆ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโดยเฉพาะ คุณนิติพล เจริญกุล และ คุณดาราวรรณ สุวรรณทัฬพะ ประธานกรรมการ และรองประธานกรรมการ และทุกคนที่ บริษัท เอกพิมาน จำกัด ที่อนุญาต และให้การสนับสนุนในการเรียน และการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกๆท่าน และอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ในต่างประเทศหลายๆท่านที่อ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งที่เคยเห็นหน้า และรู้จักกันผ่านทาง Facebook และ Twitter ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และช่วยกันทำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยประกอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขอบคุณทุกท่านที่ให้สนับสนุนในการเรียน และการทำวิทยานิพนธ์มาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ปัญหानำการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
สมมติฐาน.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
นิยามศัพท์.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ CMC) .....	13
1.1 เทคโนโลยีการสื่อสารและพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร... ..	13
1.2 สื่อใหม่ (New media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) .....	22
1.3 ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ CMC) และแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) .....	51
2. เทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice)....	79
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร (Behavioral communication) .....	84
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	114

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	119
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	119
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	119
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	120
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	121
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	126
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	127
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	128
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	134
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	135
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	137
ส่วนที่ 2 ผลการวัดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) .....	140
ส่วนที่ 3 ผลการวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) .....	144
ส่วนที่ 4 ผลการวัดปัจจัยด้านบริบททางสังคม (Social context) .....	145
ส่วนที่ 5 ผลการวัดปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) .....	147
ส่วนที่ 6 ผลการวัดปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) .....	148
ส่วนที่ 7 ผลการวัดปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) .....	149
ส่วนที่ 8 ผลการวัดปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) .....	151
ส่วนที่ 9 ผลการวัดพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) .....	153
ส่วนที่ 10 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) .....	158
ส่วนที่ 11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) .....	159
ส่วนที่ 12 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) .....	160
ส่วนที่ 13 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) .....	161



	หน้า
ส่วนที่ 14 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	162
ส่วนที่ 15 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	163
ส่วนที่ 16 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	164
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะผลการวิจัย.....	166
สรุปผลการวิจัย.....	167
อภิปรายผล.....	183
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	205
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	206
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	207
ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ.....	207
ข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network).....	209
รายการอ้างอิง.....	211
ภาคผนวก.....	219
ภาคผนวก ก.....	220
ภาคผนวก ข.....	242
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	250

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	220
1.2	แสดงอันดับอัตราการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกในเดือนมกราคม 2552.....	221
1.3	แสดงอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม 50 อันดับแรกของไทย.....	222
1.4	แสดงการจัด Facebook Fanpage ของไทยที่มี Fans สูงสุด 20 อันดับแรกของไทย.....	224
2.1	เว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน.....	227
2.2	ประเภทและตัวชี้วัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จากงานวิจัยของ Rourke และคณะ (2001).....	68
2.3	การวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จากงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) .....	70
2.4	แสดงมิติของ “ความไว้วางใจ” (Trust) ในงานวิจัยที่ผ่านมา.....	97
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	137
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	137
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา....	138
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	139
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	140
4.6	แสดงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	141
4.7	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในหนึ่งสัปดาห์.....	142
4.8	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในแต่ละวัน.....	143

ตารางที่	หน้า
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการ นำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)..... 145
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ คิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)..... 146
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ คิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) 147
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ คิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)..... 148
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ คิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ..... 149
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ คิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้..... 151
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ คิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social network) ..... 153
4.17	แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ..... 158
4.18	แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ..... 159
4.19	แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence).. 160
4.20	แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)..... 161
4.21	แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของ เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการ นำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)..... 162

ตารางที่	หน้า
4.22	แสดงความสัมพันธ์ของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ..... 163
4.23	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ..... 165



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	2
1.2	กราฟแสดงอัตราการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	225
1.3	กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย.....	225
1.4	กราฟแสดงจำนวนการใช้ Facebook และ Twitter ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่....	226
2.1	แบบจำลององค์ประกอบของอินเทอร์เน็ต.....	18
2.2	ระบบคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Mobile computing).....	21
2.3	พัฒนาการและความสามารถของเว็บ (Web) แต่ละยุค.....	25
2.4	ผลกระทบและการเข้าถึงและความสามารถในการแบ่งปัน/ แลกเปลี่ยนของคอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภค (User-generate content: UGC).....	29
2.5	ช่วงเวลาการเปิดตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เป็นที่ยอมรับ และวันที่เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ทำการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network).....	37
2.6	แบบจำลองการสื่อสารแบบ Computer - Mediated Communication ของ Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak (1995).....	56
2.7	แสดงความหลากหลายในการในการนำส่งข้อมูลของสื่อประเภทต่างๆ.....	65
2.8	แบบจำลองความสัมพันธ์ของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของ Tu และ McIsaac (2002)..	69
2.9	แบบจำลองปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อกลาง (Mediated social interaction) .....	79
2.10	แบบจำลองการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของ Schmidt (2007) .....	80
2.11	แบบสอบถามสำรวจการใช้งาน Facebook บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile device survey) ซึ่งเข้าถึงโดย Nokia N97 ด้วยเครือข่ายผู้ให้บริการของประเทศไทย.....	82
2.12	แสดงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร.....	91
2.13	แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบสองชั้นตอน.....	110

ภาพที่	หน้า
3.1	หน้าแรกของแบบสอบถามก่อนทำการ Sign in..... 128
3.2	หน้าต่างแสดงการขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวพื้นฐานบน Facebook และ E-mail..... 129
3.3	หน้าต่างแสดงการขออนุญาตเชื่อมต่อกับบัญชีผู้ใช้ Twitter..... 130
3.4	คำชี้แจงของแบบสอบถาม..... 131
3.5	หน้าคำถามหน้าที่ 1..... 132
3.6	หน้าคำถามหน้าสุดท้ายหลังจากทำการส่งคำตอบ..... 133
5.1	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดใน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 176
5.2	ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ..... 178


  
 ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

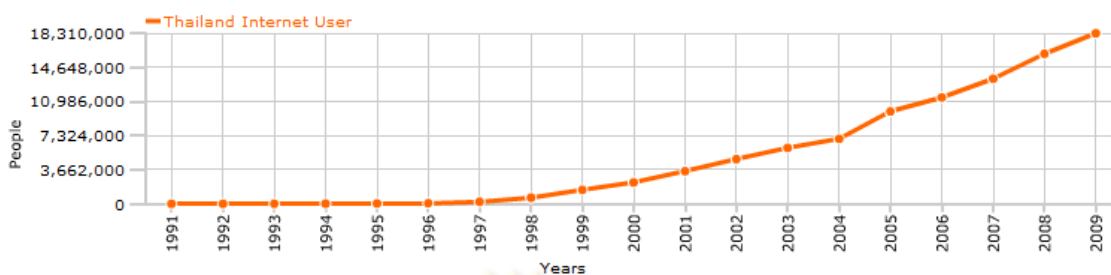
#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

##### ความสำคัญของสื่อใหม่ (New media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ปัจจุบันสื่อใหม่ (New media) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารสืบเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้นและมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย เห็นได้จากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตามแผนภาพที่ 1.1 โดยเฉพาะสื่อใหม่ (New media) ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น Facebook, Twitter, Youtube เป็นต้น เห็นได้จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต อ้างอิงจากข้อมูลการวิจัย โดยบริษัท Nielsen Internet Research เมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ซึ่งสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ใช้เวลากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ถึง 22.7% โดยเพิ่มขึ้นถึง 7% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงถึง 43% (ตารางที่ 1.1 และแผนภาพที่ 1.2 ในภาคผนวก ก.) ในขณะที่การใช้งานอื่นๆ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือเว็บท่า (Portal web) มีอัตราการใช้งานที่ลดลงเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นถึงการใช้งานที่มากขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ในประเทศไทย การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เด่นชัดมากในขณะนี้ ได้แก่ Facebook และ Twitter เห็นได้จากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทยนั้น อัตราการเติบโตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการสมัครสมาชิกประมาณ 2-3 แสนบัญชีผู้ใช้ใหม่ต่อเดือน และติดอันดับ 10 ประเทศที่มีการเติบโตสูงสุดมาโดยตลอด จากจำนวนสมาชิก 262,830 บัญชี ในเดือนมกราคม 2552 เป็น 2,180,000 บัญชี ในเดือนเดียวกันของปี 2553 ซึ่งเป็นเดือนที่ประเทศไทยมีอันดับอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับที่ 2 ของโลก โดยมากถึง 10.96% หรือจำนวนสมาชิกใหม่ 161,300 บัญชี ในสัปดาห์นั้น (ตารางที่ 1.2 ในภาคผนวก ก.) คิดเป็นจำนวนเฉลี่ย 23,000 บัญชีที่สมัครใหม่ต่อวัน และเพียง 3 เดือนถัดมา ยังคงเติบโตขึ้นอย่างมาก คือ 3,200,000 บัญชี ในเดือนเมษายน 2553 ที่ผ่านมา เปรียบเทียบการเติบโตในรอบ 12 เดือน อยู่ที่ประมาณ 630% (แผนภาพที่ 1.3 ในภาคผนวก ก.)

แผนภาพที่ 1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ที่มา: Nectec. (2553). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย *Internet User in Thailand*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 ธันวาคม 2553, แหล่งที่มา <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>

นอกจากในแง่ปริมาณการใช้งานสื่อใหม่ (New media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณที่มากและยังมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ในแง่ของรูปแบบและคุณสมบัติของกระบวนการสื่อสารก็มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีความแตกต่างจากการใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional media) อีกทั้งเกิดปรากฏการณ์ทางสังคมหลายเหตุการณ์ที่มีจุดเริ่มต้นและได้รับผลกระทบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่สอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและทฤษฎีในกระบวนการสื่อสารบนสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ตัวอย่างเช่น การรวมตัวคนกลุ่มคนเสียหลายสิบล้านคนผ่าน Facebook Fan page การรวมตัวกันจัดงานเพื่อร่วมบริจาคเงินให้ประเทศเฮติ ผ่าน Twitter เป็นต้น เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเงียบ (Spiral of silence) กำลังเปลี่ยนแปลงไปบนสื่อและสังคมออนไลน์ Van Alstyne และ Brynjolfsson (1996) กล่าวว่าเนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้คนถูกปลดปล่อยออกจากความกลัวที่จะถูกโดดเดี่ยวจากสังคม (Social isolation) และในขณะเดียวกันก็ทำให้งวงเกลียวแห่งความเงียบหายไปอีกด้วย สื่ออินเทอร์เน็ตยอมให้คนค้นหาสถานที่ที่จะได้พบเจอกลุ่มคนที่มีมุมมองและความเห็นที่สอดคล้องกัน

ในประเทศไทย จากข้อมูลการจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม 50 อันดับแรกของเดือนมีนาคม 2553 แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ติดอันดับหลายเว็บไซต์ เช่น Facebook อยู่ในลำดับที่ 3 Youtube อยู่ในลำดับที่ 4 Hi5 อยู่ในลำดับที่ 6 และ Twitter อยู่ในลำดับที่ 26 เป็นต้น และเมื่อพิจารณาข้อมูลการจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม 50 อันดับแรกของเดือนมิถุนายน 2553 แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ Facebook และ Twitter อยู่ในลำดับที่สูงขึ้น คือ ลำดับที่ 2 (เพิ่มขึ้น 1 ลำดับ) และ ลำดับที่ 22 (เพิ่มขึ้น 4 ลำดับ) ตามลำดับ แต่ Youtube และ Hi5 อยู่ในลำดับที่ต่ำลง คือ ลำดับที่ 5 (ลดลง 1 ลำดับ) และ ลำดับที่ 7 (ลดลง 1



ลำดับ) ตามลำดับ มากไปกว่านั้น เมื่อพิจารณาข้อมูลการจัดอันดับย้อนหลังเพิ่มเติม โดยใช้เดือน มิถุนายน 2553 เป็นฐานการพิจารณา ได้แก่ การจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม 50 อันดับแรกของเดือน มิถุนายน 2552 (ย้อนหลัง 1 ปี) และ มกราคม 2553 (ย้อนหลัง 6 เดือน) พบว่าในเดือนมิถุนายน 2552 Hi5 อยู่ในลำดับที่ 2 Youtube อยู่ในลำดับที่ 4 Facebook อยู่ในลำดับที่ 13 และ Twitter ไม่ติดการจัดอันดับ และในเดือนมกราคม 2553 Facebook อยู่ในลำดับที่ 3 Hi5 อยู่ในลำดับที่ 5 Youtube อยู่ในลำดับที่ 6 และ Twitter อยู่ในลำดับที่ 27 ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน Facebook และ Twitter มีแนวโน้มการถูกจัดลำดับที่สูงขึ้น ต่างจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เคยได้รับความนิยมมาก่อนหน้านี้อย่าง Hi5 ที่มีแนวโน้มการถูกจัดลำดับที่ต่ำลง (ตารางที่ 1.3 ในภาคผนวก ก.) จึงอาจสรุปได้ว่าในประเทศไทยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ควรนำมาพิจารณา คือ Facebook และ Twitter

ดังนั้นในปัจจุบัน องค์กร ตราสินค้า สินค้า หรือแม้แต่บุคคลผู้มีชื่อเสียงต่างๆจาก หลากหลายวงการ จึงหันมาให้ความสนใจและใช้สื่อใหม่ (New media) รวมถึงเข้ามาอยู่บน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อการทำการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ เห็นได้จากข้อมูลการจัด Facebook Fan page ของไทยที่มี Fans สูงสุด 20 อันดับแรกเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2553 โดยเว็บไซต์ MarketingOops! (<http://www.marketingoops.com>) ใน 20 อันดับ นั้น ประกอบไปด้วยประเภทของธุรกิจที่หลากหลาย ตั้งแต่ธุรกิจภาพยนตร์ เช่น GTH ซึ่งเป็นอันดับ ที่ 1 ธุรกิจสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น VAIO Mania ซึ่งเป็นอันดับที่ 9 และ Sony Ericsson ในอันดับ ที่ 10 หรือแม้แต่ ธุรกิจแฟชั่น เช่น Club21 (Thailand) ในอันดับที่ 18 (ตาราง 1.4 ในภาคผนวก ก.) โดยสามารถตรวจสอบ Facebook Fanpage ที่มีอยู่ได้ที่ Discover Facebook Pages (<http://www.facebook.com/pages/browser.php>) และในส่วนของบัญชีผู้ใช้ Twitter เมื่อ พิจารณาตามจำนวนผู้ที่ติดตาม (Follower) พบว่า ผู้ที่ถูกติดตามมากที่สุดของไทยเป็นอันดับที่ 1 คือ นิชคุณ หล่อกุล สมาชิกวง 2PM (@khunnie0624) ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงจากวงการบินไทย อันดับที่ 2 เป็นของ วุฒิธร มิลินทจินดา (@Woodytalk) พิธีกรชื่อดัง ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงจากวงการบินไทย อันดับที่ 3 คือ ขพนข อภิลิทธิ เวชชาชีวะ (@pm\_abhisit) นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน อันดับ ที่ 4 เป็นของพระมหาวุฒิชัย (ว.วชิรเมธี) พระนักเทศน์ชื่อดัง (@vajiramedhi) อันดับที่ 5 คือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (@thaksinlive) อดีตนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงจากวง การการเมืองทั้งสองคนซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงจากวงการศึกษา และอันดับที่ 6 เป็นของ สุทธิชัย หยุ่น นักข่าวชื่อดัง (@suthichai) ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงจากวงการสื่อสารมวลชน เป็นต้น (lab.in.th,2553 : ออนไลน์) ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ทั้ง Facebook และ Twitter ในประเทศไทย ถูกใช้อย่างแพร่หลายในหลากหลายวงการ การศึกษา

เกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media) โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จึงมีความสำคัญ และน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ภายใต้ทฤษฎีทฤษฎีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ CMC)

ตามที่กล่าวไว้ในข้างต้นว่าปัจจุบันองค์กร ตราสินค้า สินค้า หรือแม้แต่บุคคลผู้มีชื่อเสียงต่างๆจากหลากหลายวงการหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อการทำกาสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการสื่อสารและมีข้อมูลจำนวนมากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กลายเป็นการรบกวนการสื่อสารซึ่งกันและกัน อีกทั้งเนื่องจากทุกองค์กร ตราสินค้า สินค้า หรือแม้แต่บุคคลผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ ล้วนใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสาร ผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อใหม่ (New media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จึงเกิดความเคยชิน เป็นสิ่งหนึ่งส่งผลทำให้ “ความใหม่ของสื่อใหม่” (Newness of New media) ที่แต่เดิมเคยช่วยดึงดูดความสนใจในการสื่อสารนั้นลดลง ประสิทธิภาพของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆไปจึงลดน้อยลงตามไปด้วย ดังนั้นจึงควรที่จะแสวงหาแนวทางที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้มากขึ้น

กระบวนการสื่อสารบนสื่อใหม่ (New media) นั้น สามารถพิจารณาภายใต้ทฤษฎีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ CMC) เนื่องจากสื่อใหม่ (New media) นั้นล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อกลางที่เป็นระบบคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้น ซึ่งในทฤษฎีดังกล่าวมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องถูกพัฒนาขึ้นหลายประเด็น เช่น แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence), แนวคิดความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลของสื่อ (Media richness) เป็นต้น

แนวคิดการนำเสนอตัวตน (Social presence) เป็นหนึ่งในแนวคิดดั้งเดิมของทฤษฎีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่มีความหมายโดยรวมว่า “ความรู้สึกอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น” (Sense of being with another) ซึ่งถูกนำเสนอโดย Short, Williams และ Christie ในปี 1976 กล่าวว่าแนวคิดนี้ อ้างอิงอยู่บนหลักการเรื่องความสามารถในการนำพาข้อมูล (Bandwidth) ของช่องทางการสื่อสารที่กล่าวว่า “สื่อ” (Medium) แต่ละชนิดนั้นมีความสามารถในการนำส่งข้อมูลไม่เท่าเทียมกัน และอธิบายว่า “อวัจนภาษา” (Non verbal cues) ช่วยทำให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น “สื่อ” ประเภทที่มีความสามารถในการนำพาข้อมูล (Bandwidth) สูงก็คือสื่อที่สามารถถ่ายทอด “อวัจนภาษา” ได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารมีการนำเสนอตัวตน (Social presence)

สูง และหากมีระดับการนำเสนอตัวตน (Social presence) สูงก็จะยิ่งช่วยให้ผู้ส่งสารสร้างความอบอุ่นและความเป็นมิตรให้แก่ผู้รับสาร แต่การขาดอวัจนภาษา และการนำเสนอตัวตน (Social presence) ก็จะทำให้การสื่อสารเพื่อชักจูง โน้มน้าว และต่อรองทำได้ยากขึ้น ต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้ถูกพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ขึ้นมาทดแทน จนเมื่อปี 1995 Gunawardena ได้ค้นพบและนำเสนอแนวคิดการนำเสนอตัวตน (Social presence) ใหม่ ที่ถูกพัฒนาขึ้นอันเนื่องมาจากความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ที่ก้าวหน้ากว่าในยุคของ Short, Williams, และ Christie โดย Gunawardena ได้สรุปว่ามีความเป็นไปได้ที่การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้นจะมีคุณภาพและประสิทธิภาพใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face-to-face) ได้ ด้วยปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดการนำเสนอตัวตน (Social presence) บนสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Thurlow, Lengel and Tomic, 2004)

ก่อนหน้านี้แนวคิดการนำเสนอตัวตน (Social presence) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อใช้อธิบายและทำความเข้าใจว่า บุคคลและกลุ่มบุคคลมีปฏิสัมพันธ์อย่างไรในการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ (Online learning) และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอน (Patrick R. Lowenthal, 2009) เห็นได้จากงานวิจัยเรื่อง “Media richness, social presence and technology supported communication activities in education” ของ Brian Newberry (2001) ที่ระบุว่าแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) แนวคิดความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลของสื่อ (Media richness) และเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอนได้ และโดยเฉพาะงานวิจัยของ Chih-Hsiung Tu เรื่อง “The measurement of social presence in an online learning environment” ที่ได้ทำการสร้างเครื่องมือวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม และชี้ว่าปัจจัยใดบ้างที่สัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่จะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) ในช่วงปี 2005 จนถึงปัจจุบัน มีบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เข้ามาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารเพื่อการตลาด เช่น งานวิจัยเรื่อง “Building online relationships: Relationship marketing and social presence as foundations for a university library blog” ของ Kathleen A. Menzie (2006) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) นั้น มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคผ่านการใช้ Blog นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง “The impact of infusing social presence in the web interface: an investigation across different products” ของ Khaled Hassanein และ Milena

Head (2005) และงานวิจัยเรื่อง “Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services” ของ David Gefen และ Detmar W. Straub (2004) ซึ่งงานวิจัยทั้งคู่ชี้ถึงผลกระทบและความสำคัญของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ต่อการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ หรือ e-Commerce

โดยสรุปคือ แนวคิดการนำเสนอตัวตน (Social presence) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ซึ่งรวมถึงสื่อใหม่ (New media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งจะช่วยให้เกิดแนวทางการสื่อสารและออกแบบสารที่มีเพิ่มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารที่มีความแตกต่างจากเดิม และทำให้เกิดพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ใช้ที่ดียิ่งขึ้น

#### เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology)

นอกเหนือไปจากกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) และพฤติกรรมสื่อสารในปัจจุบันที่เกิดขึ้นบนสื่อใหม่ (New media) ล้วนเกิดขึ้นภายใต้เทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์ ที่มีลักษณะเป็นระบบกระจาย (Distributed system computing) ซึ่งมีความก้าวหน้าอย่างมากในปัจจุบัน เช่น อินเทอร์เน็ต ที่เป็นลักษณะหนึ่งของระบบกระจายเช่นกัน

ในแง่ผลกระทบของเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่อแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) นั้น สามารถพิจารณาได้ว่าระบบการสื่อสารและส่วนผู้ใช้งานต่าง ๆ นั้นถูกออกแบบเพื่อตอบสนองกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ทั้งสิ้น โดยเทคโนโลยีที่หลากหลายเหล่านี้ต่างมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือเพื่อเพิ่มระดับการนำเสนอตัวตน (Social presence) ตัวอย่างของเทคโนโลยี เช่น Collaborative work environments, Mobile and wireless telecommunication, High-bandwidth teleconferencing interfaces, Agent-based e-commerce and help interfaces, Speech interfaces, 3D social virtual environments เป็นต้น (Biocca, Harms and Burgoon, 2002)

ผลจากแนวคิดระบบคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Mobile computing) และระบบคอมพิวเตอร์แบบพบได้ทุกแห่ง (Ubiquitous computing) ที่มีแนวโน้มที่ชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากขึ้นและหลากหลายมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากตัวเลขวิธีการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภค แสดงสถิติน่าสนใจที่สำคัญๆ ได้แก่ 25% หรือกว่า 100 ล้านคนบน Facebook เข้าถึงผ่านการใช้โทรศัพท์มือถือและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

มากกว่า 2 เท่า เมื่อเทียบกับคนเข้าใช้งานจากคอมพิวเตอร์ และยังคงมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอีกด้วย (แผนภาพที่ 1.4 ในภาคผนวก ก.) ซึ่งส่งผลต่อการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่น่าจะนำไปสู่ระดับการนำเสนอตัวตน (Social presence) ที่แตกต่างออกไปด้วย

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่บ่งชี้ว่าความแตกต่างของเทคโนโลยีนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ระดับของการนำเสนอตัวตน (Social presence) ที่แตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของ Travis B. Faas (2010) เรื่อง "An examination of social presence in video conferencing vs. an augmented reality conferencing application" ที่ชี้ว่า Augmented reality (AR) Technology นั้น ทำให้เกิดระดับของการนำเสนอตัวตน (Social presence) ที่มากกว่าการใช้ Video conference และส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกว่าอีกด้วย งานวิจัยของ Mark Keil และ Roy D. Johnson (2002) เรื่อง "Feedback channels: using social presence theory to compare voice mail to E-mail" ที่ทำการเปรียบเทียบระดับของการนำเสนอตัวตน (Social presence) ผ่าน Voice mail กับ E-mail และแสดงให้เห็นว่า Voice mail ซึ่งสื่อสารด้วยเสียง มีระดับการนำเสนอตัวตนที่สูงกว่า E-mail ซึ่งสื่อสารด้วยตัวอักษร เป็นต้น

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดระดับของการนำเสนอตัวตน (Social presence) ที่แตกต่างกัน ซึ่งในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter มีตัวเลือกวิธีการใช้งานและการเข้าถึง รวมทั้งรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันมากมาย ขึ้นอยู่กับความต้องการ และความสามารถของผู้ใช้งาน รวมถึงระบบพื้นฐานที่รองรับการใช้งานของผู้ใช้นั้นๆ

ดังนั้นจึงน่าสนใจที่จะศึกษาว่า เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตน (Social presence) และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จริงหรือไม่ และระดับการนำเสนอตัวตน (Social presence) นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จริงหรือไม่ โดยเป็นการศึกษาในประเด็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เพื่อนำไปสู่การแสวงหาแนวทางใหม่ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

### ปัญหาคำถามการวิจัย

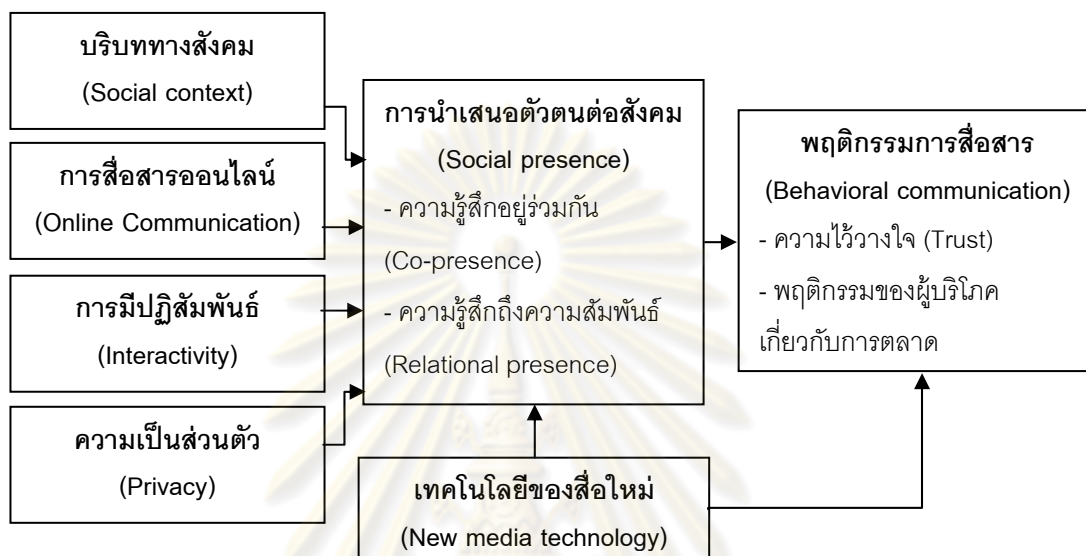
1. บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) หรือไม่
2. เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) หรือไม่
3. ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หรือไม่
4. เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หรือไม่

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสำรวจการใช้การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ Twitter

เป็นหลัก ซึ่งใช้การสำรวจแบบออนไลน์ (Online survey) เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**สมมติฐานที่ 2** ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**สมมติฐานที่ 3** ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**สมมติฐานที่ 4** ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**สมมติฐานที่ 5** ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**สมมติฐานที่ 6** ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

**สมมติฐานที่ 7** ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวางแผนและออกแบบการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของวงการต่างๆ รวมถึงการออกแบบทางคอมพิวเตอร์และโปรแกรมแอปพลิเคชัน (Application) ที่รองรับการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)
2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวางแผนและออกแบบการสื่อสารบนสื่อใหม่ของวงการต่างๆ

### นิยามศัพท์

**การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)** หมายถึง การรับรู้ถึงผู้อื่นจากการมีปฏิสัมพันธ์และที่เป็นผลมาจากความชื่นชมอันเกิดมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นความรู้สึกร่วมกัน (Co-presence) และความรู้สึกรถึงความสัมพันธ์ (Relational presence) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบ ได้แก่ 1) บริบททางสังคม (Social context) 2) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) 3) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 5) เทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice)

**บริบททางสังคม (Social Context)** หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยลักษณะและการรับรู้ของผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated



communication) ที่มีต่อบริบทของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) อันเกิดจากความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ในด้านต่างๆของผู้สื่อสารในกระบวนการสื่อสาร

**การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)** หมายถึง คุณลักษณะของกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่ประกอบขึ้นด้วย ภาษาที่ใช้ในโลกออนไลน์, และรูปแบบการใช้ภาษาบนโลกออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่ใช้ข้อความตัวหนังสือเป็นหลัก

**การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)** หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) และรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้

**ความเป็นส่วนตัว (Privacy)** หมายถึง สิทธิของผู้ใช้ที่จะสามารถควบคุมข้อมูลของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น โดยประกอบด้วยความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy)

**เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology)** หมายถึง ความสามารถและคุณลักษณะของเทคโนโลยีทางการใช้งานในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ประเภทสื่อใหม่ (New media) ซึ่งประกอบด้วยการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) และคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium)

**พฤติกรรมสื่อสาร** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นเครื่องสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้สึนึกคิด ทักษะคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน แบ่งเป็น พฤติกรรมการปกปิด (Covert Behavior) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาประเด็นของ “ความไว้วางใจ” (Trust) และ พฤติกรรมการเปิดเผย (Overt behavior) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาประเด็นของ “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)”

**ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ความตั้งใจให้เกิดช่องโหว่ของบุคคลหนึ่งๆบนพื้นฐานความคาดหวังที่เป็นบวกของผู้อื่น ซึ่งอาจได้รับผลจากอารมณ์ความรู้สึกในการตอบสนองซึ่งกันและกัน (sense of emotional reciprocity) ในขณะที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยประกอบขึ้นด้วย ความเชื่อมั่น (Confidence), ความสบายใจ (Comfort) และความกล้าที่จะเสี่ยง (Courage)

**พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of Mouth) โดยมุ่งเน้นประเด็นเรื่องตราสินค้ากับการติดตามและเข้าร่วมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

**เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)** คือ การให้บริการผ่าน Web-based ที่อนุญาตให้ปัจเจกบุคคลแต่ละคนสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวแบบเปิดสู่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ (Public or semi-public profile) ตามแต่ขอบเขตของระบบนั้นๆเชื่อมต่อรายชื่อของผู้ใช้อื่นๆที่อยู่ในเครือข่ายร่วมกันได้ และสามารถแสดงผลและเข้าถึงรายชื่อในเครือข่ายเหล่านั้นได้ตามแต่ที่ขอบเขตของระบบเหล่านั้นจะอนุญาต โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของ Facebook และ Twitter

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ CMC)
  - 1.1 เทคโนโลยีการสื่อสารและพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร
  - 1.2 สื่อใหม่ (New media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)
  - 1.3 ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ CMC) และแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)
2. เทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร (Behavioral communication)

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication: CMC)

##### 1.1 เทคโนโลยีการสื่อสารและพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร

เทคโนโลยีการสื่อสาร คือ ศาสตร์และศิลป์ของการใช้เครื่องมือ และการทำงานของเครื่องมือที่เกิดขึ้นหรือสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้มนุษย์แลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยสะดวกรวดเร็ว เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. เครื่องมือที่เก็บรหัสภาษาเอาไว้ได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน เช่น ภาพตามผนังถ้ำ หรือตัวอักษรในช่วงก่อนคริสตกาล มนุษย์สามารถประดิษฐ์ตัวอักษรและกระดาษเพื่อเก็บรหัสบางอย่างไว้ได้ ต่อมาพัฒนาเป็นเทคโนโลยีการพิมพ์ แต่ในศตวรรษที่ 20 มนุษย์สร้างเครื่องมือต่างๆที่สามารถบันทึกรหัสภาษาไว้ในลักษณะของภาพถ่าย ภาพยนตร์ ภาพทัศน์ เครื่องมือที่มีความก้าวหน้าล่าสุดก็คือ คอมพิวเตอร์

2. เครื่องมือส่งรหัสในระยะไกล (Telecommunications) เช่น ควันไฟ สัญญาณกระจก สะท้อนแสง ธง เป็นต้น ในศตวรรษที่ 20 เครื่องมือส่งรหัสในระยะทางไกลได้พัฒนาเป็นเทคโนโลยีที่ละเอียดอ่อนและ สลับซับซ้อนมาก เช่น สายเคเบิลทองแดง สายใยแก้ว วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และดาวเทียม เป็นต้น

### วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีในโลก

**เทคโนโลยีในยุคแรก** คือช่วงประมาณ 500,000 ปี เครื่องมือสื่อสารที่นับว่าอยู่ในยุคนี้ก็คือ เครื่องมือพิเศษภายในร่างกายของมนุษย์ ที่สามารถส่งสารออกมาได้เป็นรหัสภาษาแทน ความหมายในสมอง

**เทคโนโลยียุคที่สอง** เริ่มต้นประมาณเมื่อ 5,000 ปีที่แล้ว เมื่อมนุษย์สามารถผสมภาษาพูดกับภาษาภาพออกมาเป็นภาษาเขียน เท่ากับเริ่มรหัสภาพ (ตัวอักษร) ให้กับรหัสเสียง (คำพูด)

**เทคโนโลยียุคที่สาม** เป็นการ สร้างรหัสภาษาพิมพ์ ในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ชาวเยอรมันชื่อ “กูเตนเบิร์ก” ได้ประดิษฐ์ตัวพิมพ์และแท่นพิมพ์ที่ใช้เรียงกันเป็นคำเป็นประโยค สะดวกต่อการผลิตรหัสภาษาครั้งละจำนวนมากๆ เพื่อใช้ส่งข่าวสารที่ต้องการออกไปให้หลายๆ คนได้รับแม้จะเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของภาษาเขียน แต่สิ่งประดิษฐ์ของกูเตนเบิร์กสามารถกระจายข่าวสาร และอิทธิพลของภาษาเขียน ให้กว้างไกลออกไปได้อย่างรวดเร็ว รหัสภาษาพิมพ์บันทึกเป็นสำเนา ลงบนกระดาษหลายๆ ใบ ส่งไปให้ไกลที่สุดเท่าที่เส้นทางคมนาคมจะอำนวยให้ นั่นคือการเริ่มต้นของเทคโนโลยีที่เรียกว่า “การ สื่อสารมวลชน”

**เทคโนโลยียุคที่สี่** ยุคนี้ เริ่มต้นเมื่อปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เมื่อ แซมมวล เอฟ บี มอร์ส ได้ค้นพบการส่งรหัสมอร์ส คือ จุด (.) และ ขีด (-) หรือเสียงสั้นเสียงยาว แทนตัวอักษร ด้วยการส่งสัญญาณพลังแม่เหล็กไฟฟ้าให้วิ่งไปตามสายลวด และทดลองส่งข่าวสารครั้งแรกระหว่างเมือง วอชิงตันกับบัลติมอร์ ในปี ค.ศ. 1844 เราเรียกเทคโนโลยีนี้ว่า “โทรเลข” โทรเลขในปัจจุบันดูว่ามีความสำคัญน้อยกว่าโทรศัพท์ แต่ความเจริญของโทรเลขเป็นจุดเริ่มต้นของยุคโทรคมนาคม หรือยุคแห่งเทคโนโลยีเลยทีเดียว

ในยุคที่ 4 ถือว่าเป็นยุคที่มนุษย์ค้นพบคลื่นวิทยุที่ทำให้เป็นยุคของการสื่อสารโทรคมนาคมที่อาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือค้นความถี่วิทยุที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติในการเชื่อมโยง การติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารองค์กรเข้าด้วยกันผ่านความแตกต่างทางเวลาและสถานที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Simultaneous communication across time and space)

**เทคโนโลยียุคที่ห้า** ในยุคที่ 5 เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมากมายจนเรียกได้ว่าเป็นยุคของคอมพิวเตอร์ เพราะตั้งแต่ ค.ศ. 1939 เป็นต้นมา คอมพิวเตอร์ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารของมนุษย์เพิ่มขึ้นเป็นอเนกอนันต์ ทำให้วิทยาการต่างๆด้านการสื่อสารขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้มีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆขึ้นมากมาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม วิทยุไอเท็กซ์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ฯลฯ จากเทคโนโลยีใหม่ๆทางด้านการสื่อสารนี้เองที่ทำให้การสื่อสารของมนุษย์ไม่ว่าอยู่แห่งหนตำบลใดของโลก สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วใกล้เคียงการสื่อสารระหว่างบุคคลเข้าไปทุกที

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

### เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

วิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุคด้วยกัน คือ

**ยุคที่หนึ่ง** อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2488 ถึง พ.ศ. 2501 เป็นยุคของคอมพิวเตอร์ที่ใช้หลอดสุญญากาศซึ่งใช้กำลังไฟฟ้าสูง จึงมีปัญหาเรื่องความร้อนและได้ขาดบ่อย แม้จะมีระบบระบายความร้อนที่ดีมาก การสั่งงานใช้ภาษาเครื่องซึ่งเป็นรหัสตัวเลขที่ยุ่งยากซับซ้อน เครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคนี้มีขนาดใหญ่โต เช่น มาร์ค วัน (MARK I), อีนิแอค (ENIAC), ยูนิแวก (UNIVAC)

**ยุคที่สอง** อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2502 ถึง พ.ศ. 2506 เป็นยุคของคอมพิวเตอร์ที่ใช้ทรานซิสเตอร์โดยมีแกนเฟอร์ไรท์เป็นหน่วยความจำ มีอุปกรณ์เก็บข้อมูลสำรองในรูปของสื่อบันทึกแม่เหล็ก ส่วนทางด้านซอฟต์แวร์ก็มีการพัฒนาดีขึ้น โดยสามารถเขียนโปรแกรมด้วยภาษาระดับสูงซึ่งเป็นภาษาที่เขียนเป็นประโยคที่คนสามารถเข้าใจได้ เช่น ภาษาฟอร์แทรน ภาษาโคบอล เป็นต้นภาษาระดับสูงนี้ ได้มีการพัฒนาและใช้งานมาจนถึงปัจจุบัน

**ยุคที่สาม** อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2507 ถึง พ.ศ. 2512 เป็นยุคของคอมพิวเตอร์ที่ใช้วงจรรวม (Integrated Circuit: IC) โดยวงจรรวมแต่ละตัวจะมี ทรานซิสเตอร์บรรจุอยู่ภายในมากมาย ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์จะออกแบซับซ้อนมากขึ้น และสามารถสร้างเป็นโปรแกรมย่อยๆ ในการกำหนดชุดคำสั่งต่างๆ ทางด้านซอฟต์แวร์ก็มีระบบควบคุมที่มีความฉลาดสูงในรูประบบแบ่งเวลาการทำงานให้กับงานหลายๆ อย่าง

**ยุคที่สี่** ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 ถึง พ.ศ. 2512 เป็นยุคของคอมพิวเตอร์ที่ใช้วงจรรวมความจุสูงมาก (Very Large Scale Integration: VLSI) เช่น ไมโครโปรเซสเซอร์ที่บรรจุทรานซิสเตอร์นับหมื่นนับแสนตัวทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลงสามารถตั้งบนตัก ในสำนักงานหรือพกพา

เหมือนกระเป่าหิ้ว ไปในที่ต่างๆได้ขณะเดียวกันระบบซอฟต์แวร์ก็ได้พัฒนาขีดความสามารถสูงขึ้นมาก มีโปรแกรมสำเร็จให้เลือกใช้กันมาก ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานอย่างกว้างขวาง

**ยุคที่ห้า** เป็นยุคของคอมพิวเตอร์ที่มนุษย์พยายามนำคอมพิวเตอร์เข้ามา เพื่อช่วยในการตัดสินใจและแก้ปัญหาให้ดียิ่งขึ้น โดยจะมีการเก็บความรู้ต่างๆเข้าไปในเครื่อง สามารถเรียกค้นและดึงความรู้ที่สะสมไว้มาใช้งานให้เป็นประโยชน์ คอมพิวเตอร์ยุคนี้เป็นผลจากวิทยาการด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent: AI) ประเทศต่างๆทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในแถบทวีปยุโรป กำลังสนใจและพัฒนาด้านนี้กันอย่างจริงจัง

### เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมีจุดเริ่มต้น จากการวิจัยทางการทหารของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา ในช่วงทศวรรษที่ 1970 ภายใต้ชื่อโครงการว่า ARPAnet (The Advance Research Project Agency) การวิจัยดังกล่าวเป็นการทดลองสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่สามารถจะทำงานส่งต่อข้อมูลไปได้ ถึงแม้ว่าจะมีการขัดข้องทางเทคนิคหรือการล่มสลายของเครือข่ายภายในบางส่วน หากดูในบริบททางประวัติศาสตร์จะเห็นได้ว่า ARPAnet ถูกพัฒนาขึ้นมาภายใต้บรรยากาศอันอึมครึมของสงครามเย็น (Cold War) ที่มีอาวุธนิวเคลียร์เป็นภัยคุกคามความรู้สึกรุนแรงของคนในยุคนั้น จุดประสงค์ของการสร้าง ARPAnet ก็เพื่อให้เป็นต้นแบบการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ที่ยืนยงคงทนต่อการโจมตีใดๆ ARPAnet อาศัยหลักการส่งต่อข้อมูลแบบแพ็กเก็ตสวิตซิง (Packet Switching) แบ่งข้อมูล (Data) ที่จะส่งไปในเครือข่ายเป็นส่วนย่อยเล็กๆ ใส่ซองที่เรียกว่า IP (Internet Protocol) Packet ซึ่งจะใส่ที่อยู่ของต้นทางของข้อมูลและปลายทางที่จะส่งข้อมูลไป ถึงบนแต่ละซอง เครือข่ายอัจฉริยะ (Intelligent Network) ของอินเทอร์เน็ตจะมีเครือข่ายชื่อว่า เราท์เตอร์ (Router) ทำหน้าที่อ่านที่อยู่บนแต่ละซองแล้วจัดการแบ่งข้อมูลออกเป็นซองย่อยๆ นั้นไปตามเครือข่ายที่โยงใยติดต่อกัน โดยข้อมูล (Data) หนึ่งสามารถถูกแบ่งออกเป็นหลายๆ ซอง และแต่ละซองอาจใช้เส้นทางส่งลำเลียงที่แตกต่างกัน ทว่าในท้ายที่สุดจะทยอยมารวมกันที่ปลายทางโดยมีซอฟต์แวร์ TCP/IP (Transfer Protocol/Internet Protocol) ที่ติดตั้งอยู่ที่เซิร์ฟเวอร์ (Server) ที่ปลายทางเป็นตัวถอดรหัสให้ข้อมูลที่ส่งอยู่ใน IP Packet ออกมาเป็นข้อมูลรูปแบบเดิมที่ส่งมา ทั้งนี้ ตอนที่ข้อมูลถูกส่งมาก็จะใช้ TCP/IP ที่เซิร์ฟเวอร์ (Server) ต้นทางเป็นตัวแปรรหัสให้ข้อมูลสามารถบรรจุได้ใน IP Packet ด้วย

ในช่วงทศวรรษที่ 1980 อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายมากขึ้นในสหรัฐอเมริกา โดยทำเรียกชื่อว่า อินเทอร์เน็ต ก็เพิ่งจะมาเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในกลางทศวรรษนี้เอง ในช่วงนี้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นไปในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสืบค้นข้อมูล การส่งแฟ้มเอกสาร การเข้าถึง

ฐานข้อมูลและนอกเหนือไปจาก E-mail ซึ่ง นิยมใช้กันมากที่สุด ก่อนหน้านั้นการเชื่อมต่อเครือข่าย ย่อยเข้ากับอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะจาก มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา และหน่วยราชการเป็นไป อย่างกว้างขวาง จึงมีการขยายเครือข่ายรากฐาน (Backbone) เพื่อรองรับการขยายตัวดังกล่าว โดยสถาบันวิทยาศาสตร์แห่งชาติสหรัฐอเมริกา (National Science Foundation หรือ NSF) เป็น ผู้สนับสนุนทางการเงินบรรดาแวดวงคนภายในจึงเรียกอินเทอร์เน็ตว่า NSFNET

ในปี ค.ศ. 1991 มีเครือข่ายที่เชื่อมต่อกับ NSF Backbone อยู่กว่า 3,500 เครือข่าย ทั่ว โลก โดยแต่ละเครือข่ายจะเป็นเอกเทศในการจัดหาเงินสนับสนุนและบริหารองค์กรภายใน ตลอดจนการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอื่น ในปี ค.ศ. 1992 มีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ชื่อว่า Graphic Interface ซึ่งเป็นการปฏิวัติรูปแบบเนื้อหาของอินเทอร์เน็ตจากตัวหนังสือ (Text) มาเป็นกราฟิก (Graphic) โดยโปรแกรม Graphic Interface ซึ่งต่อมาเรียกกันว่า Hypertext ดังกล่าวใช้ชื่อ Mosaic และได้รับการ พัฒนาขึ้นที่ศูนย์คอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ Mosaic ได้กลาย มาเป็นต้นแบบ เวิร์ดไวด์เว็บ (World Wide Web) ที่เป็นรูปแบบหลักการนำเสนอเนื้อหาของ อินเทอร์เน็ตปัจจุบัน

ทางด้านผู้ใช้ นอกจากการใช้ในวงการวิจัยการทหารแล้ว นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย นักศึกษา เป็นกลุ่มผู้ใช้หลักในช่วงแรกๆของการพัฒนาการทางอินเทอร์เน็ต จึงไม่น่าแปลกใจว่า อินเทอร์เน็ตจะถูกมองว่าเป็นเครือข่ายของกลุ่มคนชั้นนำของสังคม (Elite network) ระยะเวลา อย่างไรก็ดีเมื่อการใช้ได้แพร่กระจายไปกว้างขวางมากขึ้น กลุ่มทางสังคมอื่นๆ เป็นต้นว่า กลุ่มมรดก ทางการเมือง กลุ่มเรียกร้องสิทธิเสรีภาพต่างๆ กลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง (กลุ่มผู้บริโภค อาหารมังสวิวัติ กลุ่มนักเขียนเรื่องแฟนตาซีไปเปลือย หรือกลุ่มสนับสนุนอาวุธนิวเคลียร์) ก็ได้จัดตั้ง เครือข่ายย่อยของกลุ่มตนเองขึ้นโดยในระยะที่อินเทอร์เน็ตยังเป็นตัวหนังสือ (Text) อยู่ จะสร้าง เครือข่ายในรูปของกลุ่มข่าวสาร (News group) โดยใช้โปรแกรมBulletin Broad System หรือ BBS ด้วยเหตุนี้วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตจึงขยายกว้างขวาง ครอบคลุมทุกหัวข้อความ สนใจของมนุษย์ นอกเหนือจากการเป็นเครือข่ายเพื่อการศึกษาและวิจัยแล้ว

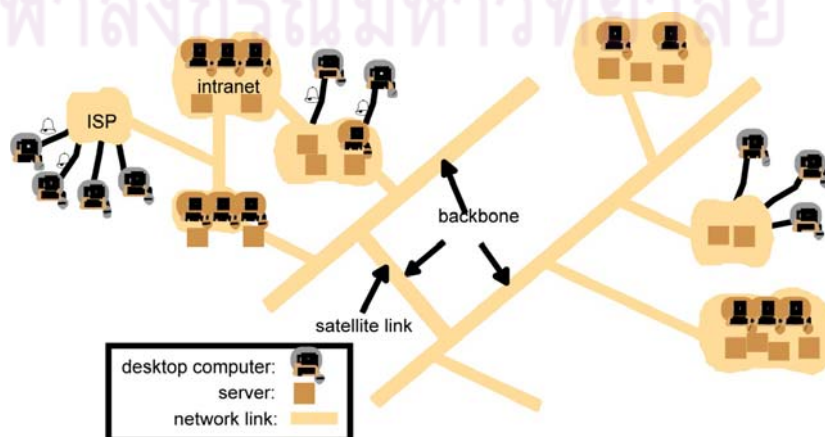
มีผู้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่าก่อนอินเทอร์เน็ตจะพัฒนาสู่ระบบ WWW ผู้ใช้จำนวนมากมองว่า อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อใหม่ (New media) ที่นำไปสู่เสรีภาพและอิสระ ในการแสดงความคิดเห็น แบบที่สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ไม่สามารถทำได้มาก่อน เพราะลักษณะของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในตอนนี้มีลักษณะการข้ามพรมแดนและข้ามการ ควบคุมระดับชาติใดๆ อีกทั้งยังไม่เป็นการค้าหรือแสดงลักษณะมุ่งหวังกำไรทางธุรกิจใดๆ อย่างไรก็ตาม ก็ดีความคาดหวังดังกล่าวจะเลือนรางลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่ออินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงสู่รูปแบบ เวิร์ดไวด์เว็บ เพราะธุรกิจต่างๆไม่ว่าจะเป็นเล็กหรือใหญ่ ระดับชาติหรือระดับข้ามชาติ ต่างก็มอง

อินเทอร์เน็ตว่าเป็นพื้นที่หรือสื่อใหม่ (New media) ที่นำเสนอหรือเปิดช่องทาง ในการพาณิชย์และบริการไปสู่ผู้บริโภค เป็นการใช้เทคโนโลยี Hypertext ของเวิร์ดไวด์เว็บ ทำให้ การแสดงสินค้าต่อผู้บริโภคทำได้อย่างหลากหลายและน่าดึงดูดใจ นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อการจัดระบบและสื่อสารข้อมูลเพื่อการค้าบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) ก็ช่วยส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเทคโนโลยีเพื่อการค้าไปโดยปริยาย

ถึงกระนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตก็ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแค่การศึกษา การวิจัย การค้า หรือการสนองความสนใจเฉพาะของผู้ใช้เท่านั้น คนจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาเป็นสื่อประสม (Multimedia) อย่างเต็มรูปแบบแล้ว ผู้ใช้จึงสามารถดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ ภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว คอมพิวเตอร์ส่วนตัวได้ วัยรุ่นส่วนมากนิยมดาวน์โหลดเพลงที่ชื่นชอบหรือภาพดารายอดนิยมจากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้หลายคนยังใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่โดยผ่านโปรแกรมอย่าง ICQ (I seek you) Pirch IRC (Internet Relay Chat) และโปรแกรมสนทนาอื่นๆ เช่น Chat room และ Webobard ทั้งนี้ Webboard มีต้นแบบมาจากโปรแกรม BBS ที่กล่าวไป ข้างต้น แต่ Webboard จะใช้ง่ายและรวดเร็วกว่า BBS

**อินเทอร์เน็ต (Internet)** เป็นระบบกระจาย (Distributed system) ขนาดมหึมาที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมต่อเข้าด้วยกันระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ตามแผนภาพที่ 2.1 โดยเครือข่ายเหล่านี้มีความหลากหลาย ดังนั้นจึงมีการกำหนดอินเทอร์เน็ตโพรโทคอล (Internet Protocol หรือ IP) สำหรับใช้ในการสื่อสารกัน อินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่รองรับหลากหลายแอปพลิเคชัน (Application) ที่สนับสนุนการใช้งานร่วมกันของทรัพยากร เช่น ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ (WWW) อีเมล (Email) การส่งแฟ้มข้อมูล (File Transfer)

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลององค์ประกอบของอินเทอร์เน็ต





เว็ลด์ไวด์เว็บ (WWW) เป็นระบบสนับสนุนการใช้ทรัพยากรร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตซึ่งนับตั้งแต่วินิจฉัยในปี ค.ศ. 1989 โดย Tim Berners-Lee เพื่อใช้สำหรับแลกเปลี่ยนเอกสารที่มีโครงสร้างเชื่อมโยงกันแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ในหมู่นักฟิสิกส์ของสถาบัน CERN เว็ลด์ไวด์เว็บได้เจริญเติบโตเป็นอย่างมากเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน เว็ลด์ไวด์เว็บ (WWW) แสดงลักษณะของระบบกระจายที่เป็นแบบเปิด (Open system) กล่าวคือ มีทรัพยากรหลากหลายประเภททั้งเป็นแบบข้อความ โปรแกรม เอกสาร แฟ้มข้อมูลภาพและเสียง และมีการกำหนดมาตรฐานการสื่อสารและมาตรฐานเอกสารที่ใช้ในระบบ เอกสารจะแสดงได้ด้วยเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) และถูกจัดเก็บโดยเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web server) ซึ่งอาศัยระบบแฟ้มข้อมูลในการจัดเก็บ การมีมาตรฐานเหล่านี้ทำให้สามารถมีเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web server) หลายแบบและเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) บนหลายแพลตฟอร์ม (Platform) ที่สามารถเข้าถึงและแลกเปลี่ยนทรัพยากรและเอกสารที่หลากหลายนั้นได้ ในอดีตทรัพยากรบนเว็ลด์ไวด์เว็บ (WWW) จะเน้นไปที่ข้อมูล แต่ปัจจุบันทรัพยากรสามารถอยู่ในรูปของเซอร์วิส (Service) ได้ เช่น การซื้อขายสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ดังนั้นระบบกระจายจึงเป็นพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีความเกี่ยวข้องกับระบบกระจาย (Distributed system) หมายถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่เกิดจากการเชื่อมต่อกันของเครื่องคอมพิวเตอร์หลายๆ เครื่องผ่านระบบเครือข่าย โดยมีการกระจายทรัพยากรทั้งฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) และข้อมูลไปยังเครื่องต่างๆ เครื่องคอมพิวเตอร์เหล่านี้จะติดต่อสื่อสารกัน เพื่อทำงานประสานกัน หรือใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยอาศัยการส่งผ่านข้อความ (Message passing) เป็นพื้นฐานของการสื่อสาร

ระบบกระจาย (Distributed system) มีที่มาจากวิวัฒนาการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กลง ราคาถูกลง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้จำนวนผู้เป็นเจ้าของและผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น เมื่อมีปริมาณคอมพิวเตอร์มากขึ้น จึงเกิดความต้องการในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในเครื่องต่างๆ ร่วมกันมากขึ้น ทั้งโดยความจำเป็นในการทำงานหรือเพื่อลดต้นทุนการทำงาน ทรัพยากรเหล่านี้ได้แก่ฮาร์ดแวร์ (Hardware) เช่น ดิสก์หรือเครื่องพิมพ์ ซอฟต์แวร์ (Software) เช่น แอปพลิเคชัน (Application) ในการประมวลผลงาน รวมไปถึงข้อมูล ได้แก่ แฟ้มข้อมูล (Folder) ฐานข้อมูล (Database) วัตถุข้อมูล (Data object) หรือเว็บเพจ (Web page) ความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองผ่านวิวัฒนาการของระบบเครือข่ายซึ่งทุกวันนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีราคาที่เหมาะสม จึงทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ในที่ต่างๆ สามารถเชื่อมโยงถึงกันและทำงานร่วมกันได้

เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบกระจายสามารถอยู่ใกล้หรือไกลกันอย่างไรก็ได้บนเครือข่าย ดังนั้นระบบกระจายจะมีลักษณะที่แตกต่างจากระบบคอมพิวเตอร์แบบรวมศูนย์ (Centralized System) ดังนี้

- เครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบกระจายมักมีความแตกต่างกัน (Heterogeneity) ทั้งในด้านสถาปัตยกรรม ระบบปฏิบัติการ ระบบเครือข่าย ภาษาโปรแกรมที่ใช้ ทำให้การที่จะติดต่อสื่อสารกันได้ จะต้องจัดการเรื่องความแตกต่างเหล่านี้ แต่ทั้งนี้ไม่จำเป็นเสมอไปที่เครื่องคอมพิวเตอร์จะต้องแตกต่างกัน ในบางระบบอาจมีแพลตฟอร์ม (Platform) ในการทำงานเหมือนกันก็ได้ (Homogeneity)
- เครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะทำงานในลักษณะที่เป็นอิสระต่อกัน (Autonomous) กล่าวคือสามารถทำงานด้วยตัวเองและดูแลจัดการตัวเองได้ การเชื่อมโยงกันมีจุดประสงค์หลักเพื่อใช้งานทรัพยากรบางอย่างร่วมกัน ดังนั้นการเชื่อมโยงจึงเป็นไปอย่างหลวมๆ (Loosely-coupled) นอกจากนี้ความขัดข้องในการทำงานของแต่ละเครื่องจะเป็นอิสระจากกัน เครื่องหนึ่งๆยังสามารถทำงานต่อไปได้แม้ว่าจะเกิดความขัดข้องที่เครื่องอื่น
- ระบบกระจายจะไม่มีนาฬิกากลาง (Global Clock) โดยคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะมีนาฬิกาของตัวเองซึ่งเป็นนาฬิกาเชิงกายภาพ (Physical Clock) ดังนั้นแนวคิดเรื่องเวลาที่แต่ละเครื่องจะยึดถือร่วมกันสำหรับการติดต่อประสานงานกัน จะเป็นไปได้ยากกว่าระบบรวมศูนย์
- เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ทรัพยากรร่วมกันจะมีการทำงานพร้อมๆกันได้ (Concurrency) ซึ่งการจัดการให้เครื่องเหล่านั้นทำงานประสานกันได้โดยไม่เกิดการแย่งใช้ทรัพยากรและแทรกแซงการทำงานของมันและกันจึงเป็นสิ่งจำเป็น
- เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีทรัพยากรสำหรับให้ผู้อื่นใช้จะให้บริการในลักษณะเป็นเซอร์วิส (Service) กล่าวคือมีซอฟต์แวร์ (Software) คอยการจัดการการเข้าถึงทรัพยากร โดยมีการประกาศอินเทอร์เฟซ (Interface) สำหรับการเรียกใช้ทรัพยากรหรือฟังก์ชันงานต่างๆ ตามโอเปอเรชัน (Operation) ที่กำหนด

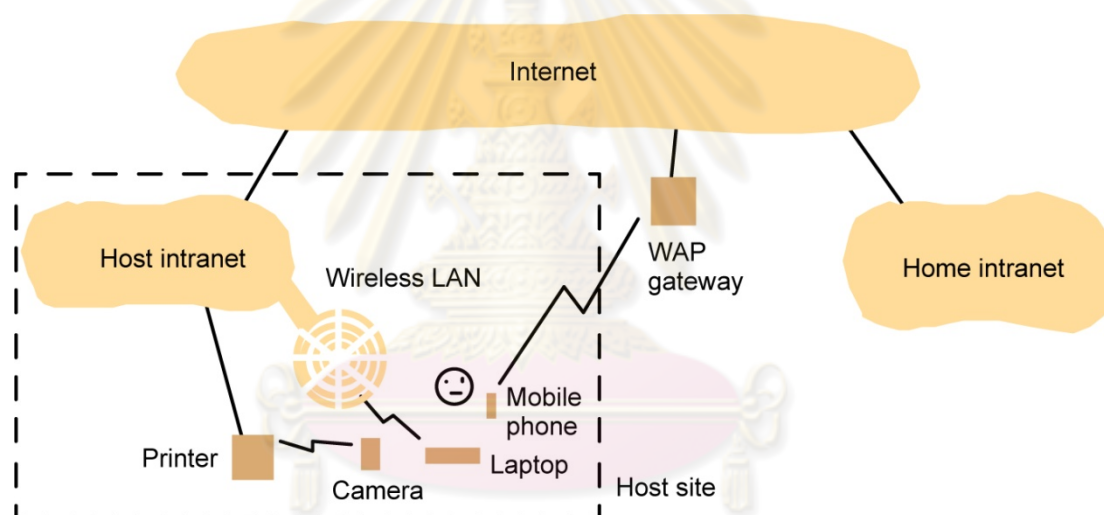
นอกจากระบบกระจายจะส่งผลให้เกิดวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและระบบเวปไซต์เวปไซด์ (WWW) แล้ว ยังก่อให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญ ที่เป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสาร คือ ระบบคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Mobile computing) และระบบคอมพิวเตอร์แบบพบได้ทุกแห่ง (Ubiquitous computing)

**ระบบคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Mobile computing)** เป็นระบบกระจายที่เป็นผลพวงจากการที่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้งานมีขนาดเล็กลงจนสามารถพกพาเคลื่อนที่ไปได้ รวมไปถึง

การแพร่หลายของระบบการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) สองปัจจัยนี้ทำให้คอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้พกพาไปในสถานที่ต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกับระบบสื่อสารไร้สาย ณ สถานที่นั้นๆ ได้ ทำให้สามารถเข้าถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือทรัพยากรที่อยู่บริเวณนั้นได้

รูปที่ 2.2 แสดงผู้ใช้ซึ่งมีอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ คอมพิวเตอร์แลปทอป (Laptop) โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone) และกล้องดิจิทัล (Digital camera) กำลังเคลื่อนที่เข้าสู่บริเวณที่มีเครือข่ายไร้สายแห่งหนึ่ง ผู้ใช้สามารถใช้แลปทอป (Laptop) ติดต่อบริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายไร้สายได้ สามารถใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone) เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านแวกเกตเวย์ (WAP gateway) ได้ และสามารถส่งภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล (Digital camera) ไปพิมพ์ยังเครื่องพิมพ์ที่สื่อสารผ่านอินฟราเรด (Infared) หรือบลูทูธ (Bluetooth) ได้

แผนภาพที่ 2.2 ระบบคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Mobile computing)



ระบบคอมพิวเตอร์แบบพบได้ทุกแห่ง (Ubiquitous computing) เป็นระบบกระจายที่เป็นผลพวงจากการที่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้งานมีขนาดเล็กลงจนสามารถพกพาได้ รวมไปถึงการแพร่หลายของระบบการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) เช่นเดียวกับระบบคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Mobile computing) แต่ระบบคอมพิวเตอร์แบบพบได้ทุกแห่ง (Ubiquitous computing) จะหมายถึงระบบที่การทำงานของคอมพิวเตอร์นั้นกระจายพบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันของเรา ระบบนี้จึงเน้นที่การนำอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กไปติดตั้งไว้ตามอุปกรณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงานของอุปกรณ์ โดยที่เราอาจจะไม่รู้ตัวก็ได้ ตัวอย่างเช่น ตู้เย็นที่สามารถบอกปริมาณอาหารและเครื่องดื่มที่เหลืออยู่ได้เพื่อแจ้งเตือนผู้ใช้หรือทำการสั่งซื้อเพิ่มเติมจากร้านค้าผ่านเครือข่ายไร้สายได้เอง

## 1.2 สื่อใหม่ (New media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

### 1.2.1 สื่อใหม่ (New media)

สื่อใหม่ (New media) เป็นคำศัพท์ที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายรูปแบบ โดยยังไม่มีข้อสรุปโดยแท้จริง ว่าคำว่าสื่อใหม่ (New media) นั้นมีคำนิยามว่าอย่างไร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อใหม่ (New media) นั้น มีการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี จึงเกิดสื่อใหม่ (New media) ในรูปแบบต่างๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ไว้ ดังนี้

Everett M. Rogers นักทฤษฎีกลุ่มแนวคิดเป็นตัวกำหนด ได้นิยามสื่อใหม่ (New media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมาก ไปสู่คนจำนวนมาก (Many-to Many Basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

Kevin Kawamoto (1997) ให้นิยามว่าสื่อใหม่ (New media) หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย ภาคอุตสาหกรรม ปัจเจกชน รวมทั้งชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Manovich (2000) ได้กล่าวถึงคำนิยามของสื่อใหม่ (New media) ไว้ว่าเป็นกระบวนการในการใช้ระบบดิจิทัลที่อยู่บนพื้นฐานของระบบการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลข (Analog) จากการใช้คำสั่งผ่านอุปกรณ์ที่ถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และแปลงข้อมูลคำสั่งนั้นเข้าสู่รหัสฐานสอง (Binary Code)

ถึงแม้คำนิยามของสื่อใหม่ (New media) จะไม่ชัดเจนมากนัก แต่ Flew (2008) ได้อธิบายว่าสื่อใหม่ (New media) ประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ด้าน ได้แก่

1. Digital หมายถึง ความสามารถของสื่อใหม่ (New media) ในการที่จะสร้าง จัดเก็บ แลกเปลี่ยน และนำส่งข้อมูล ด้วยค่าไม่ต่อเนื่องผ่านทางระบบ “เลขฐานสอง” ซึ่งประกอบด้วยค่า 1 และ ค่า 0 ในการส่งผ่านข้อมูล ประมวลผล เก็บข้อมูล หรือการแสดงผล แตกต่างกับระบบ Analog ที่ใช้ค่าต่อเนื่องของข้อมูลในการทำงาน

2. Computerized หมายถึง ความเป็นคอมพิวเตอร์ ซึ่งจำเป็นต้องมีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) แนวทางการใช้สื่อใหม่ (New media) ที่ต้องอาศัยการบริหารจัดการข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เนื่องจากตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ (New media technology) นั้นมีพื้นฐานอยู่

บนการทำงานระบบ Digital ซึ่งต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ในการที่จะสร้างและแปลค่าของข้อมูลเหล่านั้นให้ออกมาเป็นข้อมูลที่มนุษย์สามารถเข้าใจได้

3. Manipulated หมายถึง ความสามารถของสื่อใหม่ในการเปิดโอกาสให้ “ผู้ใช้งาน” (Users) ไม่ว่าจะ เป็น “ผู้ส่งสาร” (Sender) หรือ “ผู้รับสาร” (Receiver) ได้ทำการบริการจัดการข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมหรือเกือบเท่าเทียมกัน กล่าวคือเทคโนโลยีสื่อใหม่ (New media technology) ช่วยให้ ผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้าง ออกแบบ และบริหารจัดการข้อมูลของตนเองได้อย่างอิสระ ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติกระบวนการสื่อสารโดยเฉพาะในส่วนของผู้รับสารที่ในปัจจุบันสามารถสร้างเนื้อหาการสื่อสารได้ด้วยตนเอง

4. Networkable หมายถึง ความสามารถในการเชื่อมโยงอุปกรณ์ Hardware และระบบ Software ที่อยู่กระจัดกระจายในสถานที่ต่างๆให้สามารถทำงานได้ร่วมกันผ่านทาง “เครือข่ายระบบ” (Network) ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนที่อยู่คนละสถานที่สามารถติดต่อสื่อสารรวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็ว

5. Interactive หมายถึง คุณสมบัติที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมี “ปฏิสัมพันธ์” ได้ตอบกันได้ทันที ทั้งนี้เนื่องจากระบบเครือข่าย (Network) สามารถเชื่อมโยงผู้ใช้งานที่อยู่คนละสถานที่ให้สามารถสื่อสารกันได้ ดังนั้นการสื่อสารด้วยระบบที่สามารถโอนถ่ายสัญญาณข้อมูลด้วยความรวดเร็วนี้เองก็ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ราวกับอยู่ในสถานที่เดียวกัน

6. Dense หมายถึง คุณลักษณะของเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถรองรับการเชื่อมโยงเครือข่าย (Network) จำนวนมาก ซึ่งประกอบด้วยผู้ใช้งานจำนวนมากได้ มีความสามารถในการบริหารจัดการ “ความหนาแน่น” (Density) ของปริมาณข้อมูลและจำนวนผู้ใช้งานนี้เองก็ทำให้สื่อใหม่ (New media) สามารถสร้างสังคมออนไลน์ที่รองรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ใช้งานจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน

7. Compressible หมายถึง ความสามารถในการรองรับข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาลได้อย่างไม่จำกัด ด้วยวิธีการสร้างและจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบ Digital นั่นคือการ “บีบอัด” ข้อมูลจำนวนมากให้อยู่ในรูปของตัวเลขซึ่งจะช่วยประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล

8. Impartial หมายถึง ความเป็นกลางที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนได้มีบทบาทในการสื่อสารอย่างเท่าเทียมกัน โดยจะเห็นได้ชัดเจนจากใช้อินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้ทุกคนสามารถสร้าง “เนื้อหา” (content) ด้วยตนเองได้ตามต้องการ แต่ทั้งนี้เนื้อหาที่สร้างจะมีความเป็นกลางหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวของผู้ใช้งานเอง

ในการแบ่งประเภทสื่อใหม่ (New media) มีวิธีการแบ่งหลายประเภท รูปแบบหนึ่ง คือ การแบ่งรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดย Merrill Morris และ Christine Ogan (1996) แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-One asynchronous communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Mail เป็นต้น

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-Many asynchronous communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards เป็นต้น

3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous communication) ทั้งในแบบ One-to-One ไปจนถึง One-to-Many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ การ Chat (Internet Relay Chat หรือ IRC) เป็นต้น

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous communication)

แต่ในแง่การใช้งานทางการตลาด Kent Wertime และ Ian Fenwick (2008) ซึ่งเป็นการแบ่งตามการใช้งานออกเป็น

## 1. เว็บ (Web)

เว็บ (Web) มีที่มาจากชื่อเต็ม คือ เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW) และรู้จักกันโดยทั่วไปในชื่อเว็บ (Web) ซึ่งหมายถึง ระบบ Interlinked hypertext documents ที่เข้าถึงได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยการเข้าชมหน้าเว็บเพจ (Web page)

เว็บ (Web) ถือเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ หรือ โทรทัศน์ โดยมีการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ โดยปัจจุบันมีการแบ่งยุคของเว็บออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

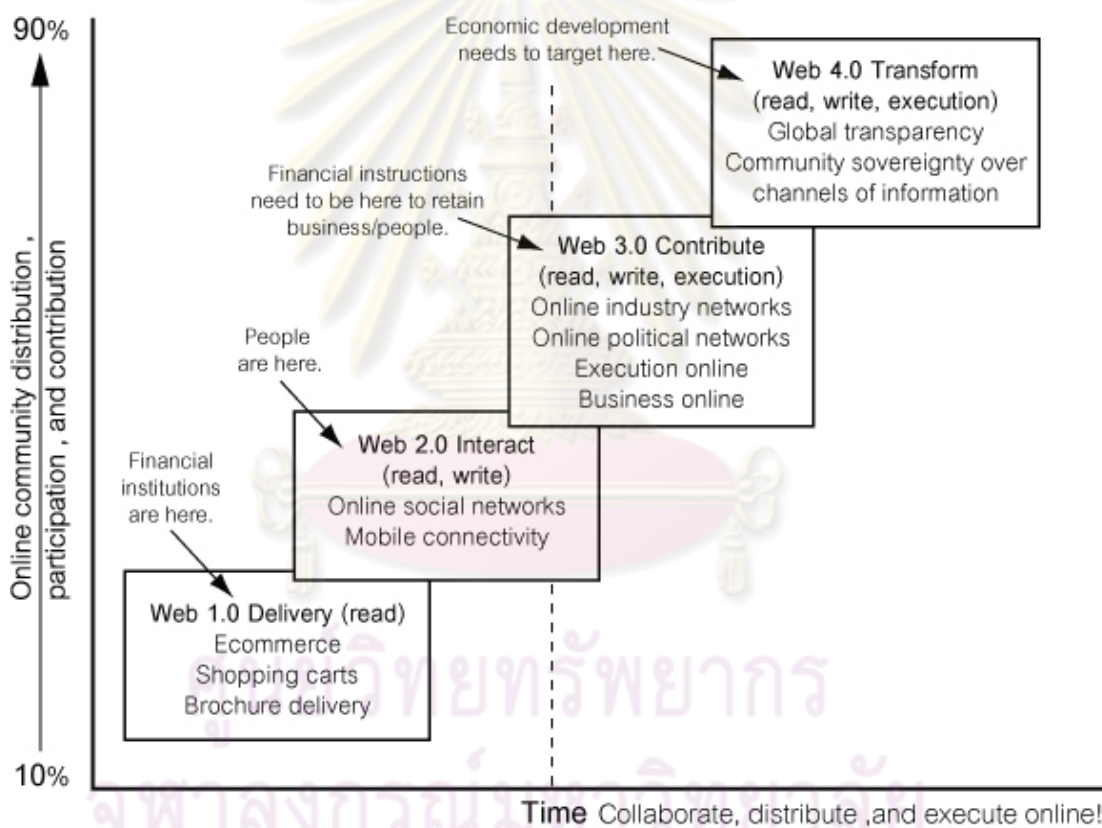
1.1 web 1.0 – เป็นยุคเริ่มต้นของเว็บ ซึ่งใช้แสดงข้อมูลบนหน้าเว็บเพจ (Web page) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

1.2 web 2.0 – เป็นรูปแบบของเว็บที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยผู้ใช้ไม่เพียงเปิดรับข้อมูลบนหน้าเว็บเพจ (Web page) โดยการอ่าน (Read) ได้เท่านั้น แต่ยังสามารถเขียน (Write) เพื่อสร้างข้อมูลหรือคอนเทนต์ (Content) ลงไปได้อีกด้วย ที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

1.3 web 3.0 – เป็นรูปแบบของเว็บที่กำลังเริ่มต้นมีบทบาทในปัจจุบัน โดยผู้ใช้สามารถเปิดรับข้อมูลบนหน้าเว็บเพจ (Web page) โดยการอ่าน (Read) และสามารถเขียน (Write) ข้อมูลลงไปได้ แต่ยังสามารถที่จะประมวลผล (Execute) บนหน้าเว็บได้อีกด้วย

1.4 web 4.0 – เป็นรูปแบบของเว็บที่กำลังพัฒนาอยู่ในปัจจุบัน แต่เริ่มมีแนวโน้มที่จะถูกใช้แล้ว โดยผู้ใช้สามารถเปิดรับข้อมูลบนหน้าเว็บเพจ (Web page) โดยการอ่าน (Read) สามารถเขียน (Write) ข้อมูลลงไปได้ และสามารถที่จะประมวลผล (Execute) บนหน้าเว็บได้ ซึ่งคล้ายกับ Web 3.0 แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือ จะความพยายามในการสร้างระบบคลังข้อมูลที่จะครอบคลุมข้อมูลทั่วโลก

แผนภาพที่ 2.3 พัฒนาการและความสามารถของเว็บ (Web) แต่ละยุค



2. สื่ออินเทอร์เน็ต: ดิสเพลย์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล พันธมิตร และสปอนเซอร์ (Internet media: Display, Search, Affiliates and Sponsorships)

รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ควรให้ความสำคัญได้แก่

2.1 ดิสเพลย์ (Display) เช่น Banner ต่างๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาพื้นฐานบนอินเทอร์เน็ต

2.2 โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search) เช่น Google, Bing เป็นต้น การที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search) เพราะแนวโน้มในการเข้าถึงข้อมูลของคนในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะเป็นเข้าไปหาเองมากกว่าที่จะคอยให้มีการป้อนให้ ส่งผลให้ความนิยมในเว็บท่า (Portal web) ลดน้อยลง

2.3 พันธมิตร (Affiliates) เช่น Google Adsense เป็นต้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ นักการตลาดสามารถแสดงผลโฆษณาของตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อกับเว็บไซต์ต่างๆโดยตรง เพียงแต่ติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งมีพันธมิตรเป็นเว็บต่างๆ แล้วผู้ให้บริการจะเป็นผู้จัดการกับโฆษณาเหล่านั้นให้ไปปรากฏบนเว็บไซต์ต่างๆเอง

2.4 สปอนเซอร์ (Sponsorships) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีอยู่แล้วในสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ซึ่งได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้บนสื่อใหม่ (New media) ด้วย โดยผู้ได้รับการสนับสนุนก็มักจะตอบแทนการเป็นสปอนเซอร์ด้วยการแสดงโฆษณา หรือการพูดถึง กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของสปอนเซอร์

### 3. อีเมลและไวรัล มาเกตติ้ง (E-mail and Viral marketing)

3.1 อีเมล (E-mail) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารพื้นฐานบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับจดหมายปกติ แต่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบของกระดาษ เป็นเพียงการแสดงผลบนหน้าเว็บเพจ (Web page) นักการตลาดสามารถใช้ E-mail ในการทำการตลาดได้หลายรูปแบบ รูปแบบพื้นฐานที่สุดคล้ายกับการประชาสัมพันธ์ในโลกของความเป็นจริง นั่นคือ จดหมายข่าว หรือ Newsletter

3.2 ไวรัล มาเกตติ้ง (Viral marketing) – คือ การส่งต่อข้อมูล ข่าวสารต่อกันไปเรื่อยๆไม่รู้จบของ ผู้คน คล้ายกับการแพร่กระจายของไวรัส (Virus) เป็นลักษณะหนึ่งของการบอกปากต่อปาก (Word of mouths) ประเด็นที่ควรจะต้องตระหนักถึงในเรื่องของ E-mail และ Viral marketing คือ การขอ อนุญาตส่งข้อมูล (Opt in) โดยนักการตลาดจะต้องไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้รับ การส่ง ข้อมูลข่าวสารมากเกินไป จะถูกจัดได้ว่าเป็น Spam นั่นก็คือ การส่งข้อความโฆษณาไปให้โดย ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้รับ

### 4. แพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile platform)

เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นรูปแบบของสื่อใหม่ (New media) ที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยได้รับผลกระทบมาจากแนวคิดระบบคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Mobile computing) และระบบคอมพิวเตอร์แบบพบได้ทุกแห่ง (Ubiquitous computing) ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการใช้งานแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile platform) ได้แก่

- ทุกคนมีโทรศัพท์มือถือได้
- มีการเพิ่มขีดความสามารถให้โทรศัพท์มือถือ



- การเพิ่มความกว้างขวางของช่วงคลื่นความถี่สู่ยุค 3G
- มีการพัฒนาซอฟต์แวร์เฉพาะของระบบโทรศัพท์มือถือ
- แนวคิดการผูกขาด (A walled garden)
- ความสามารถในการดำเนินธุรกรรมพื้นฐานบนโทรศัพท์มือถือ

ซึ่งผลกระทบของแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile platform) ได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดนวัตกรรมที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มเติมอีก เช่น QR code, AR technology และ RFID

## 5. เกม (Game)

เกมเป็นรูปแบบโปรแกรมอย่างหนึ่งที่ได้รับนิยมนานแล้ว แต่นักการตลาดได้มองเห็นโอกาสในการนำเกมมาใช้เพื่อการตลาด หรือสอดแทรกโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เข้าไปในเกม โดยมีสิ่งที่จะต้องระลึกถึงเมื่อจะทำการตลาดในเกมหลายประการ เช่น ต้องเริ่มจากอะไรที่ง่ายๆ อย่างทำให้เกมกร่อย ให้สิทธิใช้แบรนด์สินค้าในเกม ต้องใช้เวลา หาโอกาสดึงผู้เล่นเกมให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ อย่างรบกวนผู้คนในโลกเสมือนจริง ต้องแน่ใจว่าวัดประสิทธิผลได้ เป็นต้น

## 6. คอนเทนต์สร้างโดยผู้บริโภค (User-generate content: UGC)

เป็นรูปแบบที่สำคัญในการทำการตลาดบนสื่อใหม่ (New media) โดยเนื้อหาที่ปรากฏ นักการตลาดจะไม่ได้เป็นผู้สร้างเอง แต่ผู้ที่เข้าชมจะมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเหล่านั้นขึ้นมา สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ที่มีความสำคัญในการใช้งานในประเทศไทย ได้แก่

6.1 วิกี (Wiki) คือลักษณะของเว็บไซต์แบบหนึ่งที่อนุญาต ให้ผู้ใช้เพิ่มและแก้ไขเนื้อหาได้โดยง่าย ซึ่งบางครั้งไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียนเพื่อแก้ไข ด้วยความง่ายในการแก้ไขและโต้ตอบ วิกี เว็บไซต์มักจะถูกนำมาใช้ในการร่วมเขียนบทความ คำว่า วิกี (Wiki) นี้ยังสามารถหมายถึงวิกีซอฟต์แวร์ซึ่งเป็นตัวซอฟต์แวร์รองรับการทำงานระบบนี้ หรือยังสามารถหมายถึงตัวเว็บไซต์เองที่นำระบบนี้มาใช้ และวิกีที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ วิกีพีเดีย (Wikipedia; <http://www.wikipedia.org>)

6.2 เว็บบอร์ด (Webboard) คือลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ นอกจากชื่อเว็บบอร์ด (Webboard) แล้ว ยังมีเรียกกันหลายชื่อไม่ว่า กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนา กระดานสนทนาออนไลน์ ฟอรัม (Forum) เว็บบอร์ด (Forum web) เมสเสจบอร์ด (Message board) บุลลิตินบอร์ด (Bulletin board) ดิสคัสชันบอร์ด (Discussion board) ฯลฯ หรือเรียกอย่างสั้นว่า บอร์ด (Board) ก็มี เรื่องราวที่มีการพูดคุยในแต่ละเว็บบอร์ด (Webboard) แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บบอร์ด (Webboard) บางเว็บบอร์ด (Webboard) จะมีหลายหัวข้อโดยแบ่งแยกย่อยออกไป เช่นที่ปรากฏใน เครกส์ลิสต์ (Craigslist; <http://www.craigslist.org>) ยาฮู! รั้วอบ (Yahoo! Answers; <http://answers.yahoo>)

.com) หรือ กูเกิล กรุ๊ปส์ (Google Groups; <http://groups.google.com>) หรือตัวอย่างในเว็บบอร์ดไทยได้แก่ พันทิป (Pantip.com; <http://www.pantip.com>) ประมูล (Pramool.com; <http://www.pramool.com>) และ เอ็มไทย (MThai.com; <http://www.mthai.com>) และหลายเว็บบอร์ดมีเรื่องพูดคุยเฉพาะทางตัวอย่างเว็บบอร์ดไทยอาทิ ไทยแวร์ (THAIWARE.com; [www.thaiware.com](http://www.thaiware.com)) นาริสา (Narisa.com; <http://www.narisa.com>) ในด้านคอมพิวเตอร์ หรือ Soccersuck (<http://www.soccersuck.com>) ในด้านฟุตบอล Thaigaming (<http://www.thaigaming.com>) ในด้านวิดีโอเกม ส่วนเว็บบอร์ดที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นคือ 2channel (<http://www.2ch.net>)

6.3 บล็อก (Blog) เป็นคำรวมมาจากคำว่า เว็บล็อก (Weblog) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อก (Blog) จะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที คำว่าบล็อก (Blog) ยังใช้เป็นคำกริยาได้ซึ่งหมายถึง การเขียนบล็อก และนอกจากนี้ผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพก็จะถูกเรียกว่า "บล็อกเกอร์" (Blogger) บล็อกเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลายขึ้นอยู่กับเจ้าของบล็อก โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงาน ในหลายด้านไม่ว่า อาหาร การเมือง เทคโนโลยี หรือข่าวปัจจุบัน นอกจากนี้บล็อกที่ถูกเขียนเฉพาะเรื่องส่วนตัวหรือจะเรียกว่าไดอารีออนไลน์ ซึ่งไดอารีออนไลน์นี้เองเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้บล็อกในปัจจุบัน นอกจากนี้ตามบริษัทเอกชนหลายแห่งได้มีการจัดทำบล็อกของทางบริษัทขึ้น เพื่อเสนอแนวความเห็นใหม่ให้กับลูกค้า โดยมีการเขียนบล็อกออกมาในลักษณะเดียวกับข่าวสั้น และได้รับการตอบรับจากทางลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นตอบกลับเข้าไป เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เว็บค้นหาบล็อกเทคโนโลยี ได้อ้างไว้ว่าปัจจุบันในอินเทอร์เน็ต มีบล็อกมากกว่า 112 ล้านบล็อกทั่วโลก

6.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแช็ต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออรัท มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้งานมากมาย เช่น Facebook เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ส่วนบริการเครือข่ายสังคม ที่ทำขึ้นมาสำหรับคนไทย

โดยเฉพาะ คือ บางกอกสเปซ ในขณะที่ออร์กิตเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งในส่วนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จะถูกนำไปขยายความเพิ่มเติมในส่วนถัดไป

แผนภาพที่ 2.4 ผลกระทบและการเข้าถึงและความสามารถในการแบ่งปัน/ แลกเปลี่ยนของคน  
เทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภค (User-generate content: UGC)



## 7. จอภาพดิจิทัล (Digital signage)

เป็นการใช้ประโยชน์จากจอภาพที่มีราคาถูกลง เพื่อใช้แทนป้ายโฆษณา หรือโปสเตอร์รูปแบบต่างๆ ในอดีต การใช้งานจอภาพดิจิทัล (Digital signage) จะช่วยให้ค่าใช้จ่ายถูกลงในระยะยาว เพราะสามารถนำมาใช้ใหม่ได้ตลอดเวลา ไม่จำเป็นต้องทิ้งไปเหมือนกับโปสเตอร์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแสดงผลให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ปัจจุบันจอภาพดิจิทัล (Digital signage) เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการติดตั้งที่ยุ่งยาก และต้องมีการดูแลรักษา จึงมักพบเฉพาะในอาคารหรือสถานที่ที่ไม่ถูกรบกวนด้วยสภาพอากาศเท่านั้น

## 8. IPTV

ย่อมาจาก Internet Protocol Television เป็นการให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เริ่มมีในปัจจุบัน ซึ่งผู้ชมสามารถกำหนดเองได้ว่าจะดูรายการหรือเนื้อหาอะไร ไม่จำเป็นต้องรอการ

ถ่ายทอดสัญญาณจากสถานีอีกต่อไป แต่สัญญาณจะมาจากทาง Internet และผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะให้ส่งเนื้อหาหรือรายการใดมาแสดง ในปัจจุบันเริ่มมีผู้ให้บริการดังกล่าวแล้ว ได้แก่ Apple ในชื่อ Apple TV และ Google เองก็กำลังจะให้บริการในเร็ววันนี้เช่นกัน

### 1.2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่กำลังเริ่มแพร่กระจายและเข้ามามีบทบาทในสังคมทั่วโลก รวมถึงสังคมไทย โดยเห็นได้จากตัวเลขของผู้ใช้ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ใช้จำนวนหลายร้อยล้านคนถูกดึงดูดให้เข้ามาใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ประจำทุกวัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) รูปแบบต่างๆ กำลังถูกสร้างและพัฒนาต่อยอดมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น Facebook, Twitter, MySpace, Cyworld เป็นต้น จำนวนเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เกือบ 200 เว็บไซต์ (Wikipedia, 2010) (ตารางที่ 2.1 ในภาคผนวก ก.) เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงการเติบโตและความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แต่ละอันมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านเทคโนโลยี ความสามารถในการรองรับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์การใช้งานและความสนใจเฉพาะด้านของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้นๆ (Boyd and Ellison, 2007) ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้รับความสนใจจากนักวิจัยหลายด้าน โดยเฉพาะนักวิจัยทางการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นนวัตกรรมที่มีความแตกต่างจากนวัตกรรมเดิม ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่แตกต่างจากในอดีต ทั้งในแง่ทฤษฎีและการค้นคว้าวิจัย จึงมีความพยายามที่จะศึกษาถึงลักษณะ รูปแบบ ไปจนถึงศักยภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ปัจจุบันยังมีความคลุมเครือ ส่วนหนึ่งอันเนื่องมาจากยังมีความใหม่อยู่มาก ยังคงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

#### ความหมายและลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

มีคำจำกัดความสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นจำนวนมาก แต่คำจำกัดความที่น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับจาก Journal of Computer-mediated communication นั้น เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยร่วมกันโดย Danah m. boyd และ Nicole B. Ellison (2007) ได้ให้ความหมายว่า

**เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)** คือ การให้บริการผ่าน Web-based ที่อนุญาตให้ปัจเจกบุคคลแต่ละคนสามารถ

- (1) สร้างข้อมูลส่วนตัวแบบเปิดสู่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ (Public or semi-public profile) ตามแต่ขอบเขตของระบบนั้นๆ
- (2) เชื่อมต่อรายชื่อของผู้ใช้อื่นๆที่อยู่ในเครือข่ายร่วมกันได้
- (3) สามารถแสดงผลและเข้าถึงรายชื่อเหล่านี้ในเครือข่ายเหล่านั้นได้ตามแต่ที่ขอบเขตของระบบเหล่านั้นจะอนุญาต

สิ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความแตกต่างจากรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์อื่นนั้น คือการที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงเครือข่ายของสังคมที่ตนเองอยู่ร่วมกัน ซึ่งเป็นผลให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างปัจเจกบุคคล ที่การสื่อสารแบบอื่นไม่อาจสามารถทำได้โดยง่าย สิ่งนี้เป็นเป้าหมายโดยทั่วไปของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยเฉพาะการพบกันของความสัมพันธ์ที่อาจถูกมองข้ามไปของ “ปมที่มองไม่เห็น (Latent ties)” (Haythornthwaite, 2005) ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ถูกพัฒนารูปแบบการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น แต่แกนหลักของการทำงานยังคงอยู่ที่การเปิดเผยและแสดงผลรายชื่อของ “เพื่อน” ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ร่วมกัน โดยข้อมูลส่วนตัวที่แสดงบนหน้าจอก็จะมีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ที่ “บ่งบอกสิ่งบุคคลคนหนึ่งเป็น (Type oneself into being)” (Sunden, 2003) หลังจากที่ผู้ใช้ได้เข้าร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หนึ่งๆ ผู้ใช้จะถูกร้องขอให้ทำการกรอกแบบฟอร์มเพื่อระบุข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เช่น อายุ, สถานที่ที่อยู่, ความสนใจ หรือแม้แต่คำอธิบายตนเอง โดยส่วนใหญ่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จะกระตุ้นให้ผู้ใช้ Upload รูปภาพแทนตัว (Profile photo) และบางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ยังอนุญาตให้สามารถเพิ่มเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งภาพ, เสียง และภาพเคลื่อนไหว ในส่วนของข้อมูลส่วนตัวอีกด้วย หรือแม้แต่สามารถปรับเปลี่ยนส่วนของข้อมูลส่วนตัวตามแต่ความต้องการของผู้ใช้ นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างเช่น Facebook นั้น อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเพิ่ม “Modules” (Application) เข้าไปในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ได้อีกด้วย

การแสดงผลข้อมูลส่วนตัวนั้น ขึ้นอยู่กับทั้งรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และความต้องการที่จะแสดงของผู้ใช้เอง โดยปกติข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) สามารถค้นหาผ่าน Search engines ส่งผลให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ หรืออย่างน้อยที่สุดทุกๆคนที่มีบัญชีผู้ใช้ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้นๆ แต่ปัจจุบันประเด็นของนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy policy) กำลังถูกให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างเช่น LinkedIn

หรือ MySpace โดยเฉพาะ Facebook มีการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ ตามแต่เงื่อนไขและการปรับแต่งต่างๆ

เมื่อผู้ใช้เข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และทำการสร้างความเป็นตัวตนขึ้นมาในระบบเรียบร้อยแล้ว สิ่งที่มาคือการค้นหาหรือสร้างความสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้น โดยความสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ถูกเรียกด้วยชื่อที่แตกต่างกันไป เช่น “Friends”, “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ส่วนใหญ่ต้องการความสัมพันธ์จากทั้งสองทิศทาง (Bi-directional) เพื่อยืนยันถึงความสัมพันธ์เหล่านั้น แต่ในบางกรณีก็เป็นความสัมพันธ์ทางเดียว (One-directional) เช่น ความสัมพันธ์ในรูปแบบของ “Fans”(ใน Facebook Fanpage) หรือ “Followers” (ใน Twitter) อย่างไรก็ตามในบางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ความหมายของ “Friends” อาจแตกต่างออกไป และไม่ได้หมายถึง “สัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อน (Friendship)” อันเนื่องมาจากความหมายของรูปแบบภาษา และเหตุผลที่ต้องการเชื่อมถึงกันของแต่ละคนนั้น มีความแตกต่างหลากหลายออกไปมาก (Boyd, 2006a)

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่เครือข่ายนั้น เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญมากของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) รายชื่อเพื่อนเหล่านั้นล้วนบรรจุถึงการเชื่อมต่อไปยังข้อมูลและรายชื่อของเพื่อนคนอื่นๆที่มากมายด้วยความสามารถของผู้ใช้ที่จะเข้าถึงข้อมูลผ่านเครือข่ายของตนเอง โดยส่วนใหญ่รายชื่อเพื่อนจะถูกเปิดเผยแก่ทุกคนที่ได้รับอนุญาตให้แสดงผลได้ แต่ก็อาจมีการยกเว้นในบางกรณี เช่น ผู้ใช้ต้องการซ่อนข้อมูลส่วนตัว, การปรับแต่งการอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่าย เป็นต้น

ทั่วไปแล้วเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีกลไกเพื่อให้ผู้ใช้สามารถ “ทิ้งข้อความ (Leave message)” ให้แก่เพื่อนของตนได้ โดยความสามารถในการทิ้งข้อความนั้น นับรวมถึง “การแสดงความคิดเห็น (Comments)” อีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับการออกแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้นเอง และมากไปกว่านั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มักอนุญาตให้มีการรับ-ส่ง “ข้อความส่วนตัว (Private messaging)” คล้ายกับ Webmail ทั้งการทิ้งข้อความ และการรับ-ส่งข้อความส่วนตัวนั้นได้รับความนิยมจนกลายเป็นความสามารถหลักอย่างหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) บางอย่าง มีต้นกำเนิดจากการต่อยอดพัฒนาจากเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์อื่นๆ เช่น “QQ” ซึ่งแต่เดิมเป็นโปรแกรม Instant messaging ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยชาวจีน และมีการนำมาเผยแพร่ในประเทศไทยโดยผู้ให้บริการเว็บ

ทำรายใหญ่ของไทย คือ Sanook.com (<http://qq.sanook.com/>), LunarStorm ซึ่งถูกใช้เป็นชุมชนออนไลน์ในช่วงเริ่มต้น, Cyworld ซึ่งเป็นกระดานสนทนาที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยชาวเกาหลี, Skyrock (ชื่อเดิม คือ Skyblog) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการการใช้งาน Blog ในประเทศฝรั่งเศส ที่ถูกเพิ่มรูปแบบการทำงานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในภายหลัง, Classmate.com ผู้ให้บริการค้นหาบัญชีรายชื่อของนักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ ที่เปิดตัวครั้งแรกในปี 1995 ได้เริ่มต้นการสนับสนุนการเข้าถึงรายชื่อของเพื่อนผ่านข้อมูลส่วนตัว หลังจากทีรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เริ่มได้รับความนิยม, AsianAvenue, MiGente และ Black Planet ซึ่งเคยเป็นชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของกลุ่มคนเชื้อสายต่างๆ ได้ทำการพัฒนาและเปิดตัวอีกครั้งในช่วงปี 2005-2006 ด้วยรูปแบบและโครงสร้างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

นอกเหนือจาก ข้อมูลส่วนตัว, รายชื่อเพื่อน, การแสดงความคิดเห็น, ข้อความส่วนตัว เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ยังมีความหลากหลายในด้านรูปแบบการใช้งาน บางประเภทสามารถแบ่งปันรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว บางอย่างมีอุปกรณ์ในการสร้าง blog ในตัว และอาจมี Instant messaging ร่วมเข้าไปด้วย และยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) บางประเภทที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์มือถือ เช่น Dodgeball, Foursquare เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ส่วนใหญ่ที่เป็น Web-based ก็มีการสนับสนุนการใช้งานบนอุปกรณ์พกพาเช่นเดียวกัน แม้จะเป็นการใช้งานที่ถูกจำกัดมากกว่าบน Web-based เช่น Facebook, MySpace, Cyworld เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หลายประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงตามภูมิภาค หรือภาษาที่ใช้ แต่ก็ไม่ได้เป็นสิ่งจำกัดสิทธิการเข้าถึงและใช้งานเสมอไป ตัวอย่างเช่น Orkut ที่ถูกเปิดตัวครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีส่วนติดต่อผู้ใช้เป็นภาษาอังกฤษเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ใช้ซึ่งใช้ภาษาโปรตุเกส และภาษาบราซิล กลับกลายเป็นผู้ใช้กลุ่มใหญ่อย่างรวดเร็ว (Kopytoff, 2004) สังคมออนไลน์ (Social network) บางอย่างถูกออกแบบอย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มเป้าหมายตามเชื้อชาติ, ศาสนา, รสนิยมทางเพศ, ทักษะคติทางการเมือง หรือเอกลักษณ์ที่ซับซ้อนของแต่ละกลุ่มชน ทำให้เกิดแม้แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) สำหรับสุนัข ที่ชื่อว่า Dogster และ สำหรับแมว ที่ชื่อว่า Catster แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของสัตว์เลี้ยงก็ยังคงต้องเป็นผู้จัดการและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นี้เอง

อย่างไรก็ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยทั่วไปถูกออกแบบสำหรับการเปิดกว้างให้ทุกคน ไม่ว่าจะใครก็ตาม เข้ามาใช้งาน แต่ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงแบ่งกลุ่ม

ย่อยที่มีบางอย่างร่วมกัน เช่น ตามเชื้อชาติ, กลุ่มอายุ, ระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยต่างๆไปในการแบ่งกลุ่มสังคม แม้จะไม่ได้เป็นความตั้งใจของผู้ออกแบบระบบก็ตาม

### พัฒนาการของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีจุดกำเนิดย้อนกลับไปได้มากกว่า 30 ปี (Borders, 2009) โดยมีต้นกำเนิดที่เกี่ยวข้องกับวิวัฒนาการของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นพื้นฐานของสื่อดิจิทัล และในที่สุดก็ส่งผลต่อการกำเนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ถูกนำมาใช้ในฐานะสื่อหลักของวัฒนธรรมและโลกธุรกิจ ในยุคที่ผู้คนเริ่มใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสร้างเครือข่าย การสร้างสังคม และการรวบรวมข้อมูล ในปัจจุบัน

*ยุคของการบุกกรุกและละเมิดการใช้โทรศัพท์ (The Phone Phreaking Era) - (1950's – Early 90's)*

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ไม่ได้ถูกเริ่มต้นบนคอมพิวเตอร์ แต่ถือกำเนิดขึ้นมาบน "สาย" สำหรับโทรศัพท์แล้วการบุกกรุกหรือละเมิดการใช้โทรศัพท์ (Phone phreaking) ในเครือข่ายของโทรศัพท์ในประเทศสหรัฐอเมริกา แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการละเมิดดังกล่าว มีจุดประสงค์เพื่อที่จะให้ได้ใช้โทรศัพท์ฟรี ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการดักฟังโทรศัพท์ต่อมา จากการละเมิดดังกล่าวมีการนำไปบุกกรุกระบบฝากข้อความเสียง เพื่อใช้ในการกระจายเสียงผ่านโทรศัพท์ (คล้ายกับรูปแบบของ Podcast ในปัจจุบัน แต่ใช้ Internet เข้ามาแทนที่การใช้โทรศัพท์)

*ยุคของกระดานสนทนา (Bulletin Board Systems: BBS's) - (1979 – 1995)*

กระดานสนทนา (Bulletin Board System) หรือที่เรียกย่อๆว่า BBS ถูกพัฒนาและเปิดตัวในปี 1979 โดย Ward Christensen ในช่วงเริ่มต้น BBS หลายประเภทถูกสร้างขึ้นบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือ PC ที่เชื่อมต่อเข้ากับ Telephone modem เพื่อเปิดให้ผู้ที่ต้องการเข้าถึง BBS สามารถหมุนโทรศัพท์เพื่อรับ-ส่งสัญญาณข้อมูลของ BBS ซึ่งทำให้เกิดการสนทนาขึ้นเป็นวงสังคม และชุมชนเสมือนขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตามในยุคแรกๆของ BBS นั้น ล้วนปราศจากสีสันทันและรูปภาพ ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีพื้นฐานในอดีต เช่น ระบบปฏิบัติการ MS-DOS 3.0, ภาษาคอมพิวเตอร์ที่เป็นพื้นฐานของภาษา HTML ในปัจจุบันที่เรียกว่า ANSI ก่อนที่จะเป็นกระดานสนทนาที่เห็นในปัจจุบัน

*ยุคธุรกิจการให้บริการออนไลน์ (Commercial Online Services) - (1979 – 2001)*

การบริการออนไลน์ถูกนำมาใช้โดยองค์กรที่พยายามจะนำการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาใช้ประโยชน์ เนื่องจากเล็งเห็นศักยภาพของกลุ่มสังคมที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนอย่างโลกออนไลน์ โดยกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน BBS ที่เป็นการบริการขององค์กร เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เข้าถึงการสนทนาที่มี



สภาพแวดล้อมที่พึงประสงค์และมีความปลอดภัยมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม CompuServe ซึ่งเป็นองค์กรแรกที่ทำให้บริการสนทนาออนไลน์ตั้งแต่ปี 1980 กลับถูกมองว่าคิดค่าบริการที่สูงเกินไป โดยอัตราค่าใช้บริการอยู่ที่ 6 เหรียญต่อชั่วโมงและยังไม่รวมถึงค่าโทรศัพท์ทางไกลอีกชั่วโมงละไม่น้อยกว่า 30 เหรียญต่อชั่วโมง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีการใช้งานระบบดังกล่าว ซึ่งนำไปสู่การแต่งงานของคู่ที่พบกันในการสนทนาออนไลน์คู่แรกอีกด้วย

หลังจากนั้น บริษัท America Online (AOL) ได้เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากจนในที่สุด AOL ได้เป็นตำนานของการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปปรากฏ (Product placement) ในภาพยนตร์เรื่อง "You've Got Mail!" ในปี 1998 ที่นำแสดงโดย Tom Hanks ซึ่งเป็นการนำวัฒนธรรมสังคมออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

*ยุคแห่งการเริ่มต้นของ World Wide Web (The Dawn of the World Wide Web) - (1991)*

แม้อินเทอร์เน็ตจะถูกประดิษฐ์ขึ้นตั้งแต่ภายหลังช่วงยุคปี 1960's ในรูปแบบของระบบเครือข่าย (Network) แต่ระบบ World Wide Web พึ่งจะถูกแนะนำสู่สาธารณชนในวันที่ 6 สิงหาคม ค.ศ. 1991 ทำให้เป็นโอกาสที่ BBS ได้เกิดการพัฒนา และก้าวเข้ามาในรูปแบบการเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และเว็บชุมชนออนไลน์ ซึ่งแพร่หลายและยังคงปรากฏอยู่ทั่วโลกในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในช่วงหลังของยุคปี 1990's ได้เริ่มเกิดการเข้ามาแทนที่ BBS โดย Instant messenger เช่น IRC และ ICQ ที่กลายเป็นวิธีการสนทนาที่ได้รับความนิยมที่สุดในช่วงนั้น รวมไปถึงการเกิดรูปแบบการแบ่งปันในกลุ่มสังคมของระบบ Peer-to-Peer (P2P) อย่างเช่น Napster อีกด้วย

*ยุคของเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) (1997)*

จากบทความของ Brett Borders (2009) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Danah m. boyd และ Nicole B. Ellison (2006) กล่าวว่า SixDegrees.com เป็นเว็บไซต์แรกๆ ที่จัดว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งเข้ากับหลักเกณฑ์ตามงานวิจัยที่นำเสนอตามข้างต้น เว็บไซต์ SixDegrees.com เปิดตัวครั้งแรกในปี 1997 มีรูปแบบการใช้งานที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว และรายชื่อเพื่อน ต่อมาในปีถัดมาคือ ปี 1998 ได้เริ่มต้นอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงรายชื่อเพื่อนของเพื่อนตนเองได้ แม้การใช้งานในรูปแบบของการสร้างรายชื่อเพื่อนจะถูกใช้งานอยู่แล้วในการใช้งานรูปแบบอื่นๆ เช่น Instant message อย่าง ICQ แต่ผู้ใช้ก็ไม่สามารถเข้าถึงรายชื่อเพื่อนของเพื่อนได้เลย เช่นเดียวกับเว็บไซต์ Classmates.com ในอดีต ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเพื่อนร่วมชั้นในอดีตของตนเองผ่านรายชื่อเพื่อนของผู้อื่นในเครือข่าย แต่ก็ไม่ได้อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างข้อมูลส่วนตัว หรือรายชื่อเพื่อนเลย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า SixDegrees.com

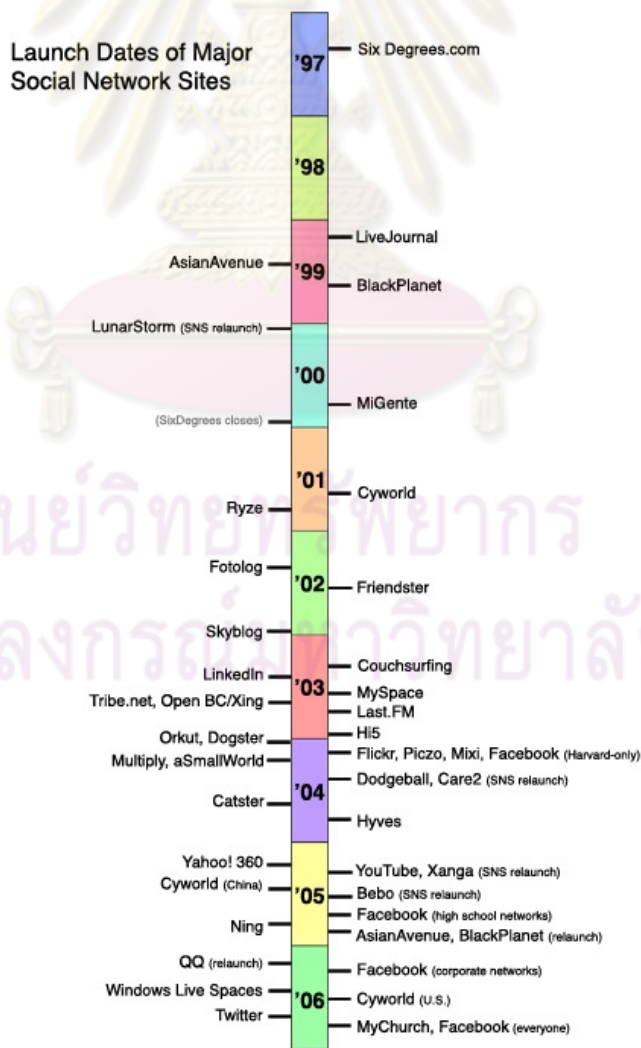
เป็นเว็บไซต์แรกที่ได้ผนวกรูปแบบการใช้งานทั้งสองเข้าไว้ด้วยกัน SixDegrees.com ได้ทำการโปรโมตบริการของตนเองผ่านการส่งข้อความโดยผู้ใช้ไปยังบุคคลอื่นๆ จนในที่สุด SixDegrees.com มีผู้ใช้เป็นจำนวนหลายล้านคน แต่ในภายหลังต้องประสบกับความล้มเหลวและต้องปิดตัวลงในปี 2000 อันเนื่องมาจากผู้ก่อตั้งเชื่อมั่นว่า SixDegrees.com จะสามารถเกิดการใช้งานได้เรื่อยๆไม่รู้จบ ในขณะที่ผู้คนได้รวมกลุ่มกันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยส่วนใหญ่มักจะไม่ได้ทำการขยายเครือข่ายของตนเองออกไปอีก เพราะไม่นิยมที่จะทำความรู้จักกับคนแปลกหน้า ทำให้ SixDegree.com เกิดการชะงักงัน และเริ่มได้รับความสนใจน้อยลงเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามรูปแบบของ Interactive และ Social Web application รูปแบบที่ SixDegree.com เป็นผู้ริเริ่ม ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง และนำไปสู่รูปแบบของ “Web 2.0” ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี

ช่วงปี 1997 จนถึงปี 2001 จำนวนของเครื่องมือในการสร้างชุมชนออนไลน์เริ่มต้นการผนวกรูปแบบการทำงานสำหรับการสร้างข้อมูลส่วนตัว และการเข้าถึงรายชื่อเพื่อนของเพื่อนได้ AsainAvenue, BlackPlanet และ MiGente อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างข้อมูลส่วนตัว ระบุความเชี่ยวชาญและความสนใจ จนถึงความสนใจในการหาคู่อีกด้วย โดยผู้ใช้ระบุรายชื่อเพื่อนของตนเองลงในข้อมูลส่วนตัว โดยไม่จำเป็นต้องรอรับการยืนยันจากอีกฝ่ายก็ได้ นอกจากนี้ ในปี 1999 ได้มีการเปิดตัวเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ชื่อว่า LiveJournal ซึ่งมีรูปแบบรายชื่อเพื่อนของความสัมพันธ์แบบทางเดียว (List one-directional connection) ซึ่งจะถูกแสดงบนหน้าเพจ ผู้ก่อตั้ง LiveJournal คาดหวังจะได้รับความนิยมผ่านการทำตามกันโดยการใช้ Instant Messaging เป็นเครื่องมือสื่อสาร การใช้งาน LiveJournal นั้นผู้ใช้จะทำการระบุชื่อเพื่อนเพื่อที่จะติดตามบันทึกหรือข้อเขียนต่างๆของเพื่อน และอนุญาตให้มีการปรับแต่งความเป็นส่วนตัวได้อีกด้วย หลังจากนั้นจึงมีการพัฒนาโลกเสมือนโดยชาวเกาหลี ที่ชื่อว่า CyWorld ในปี 1999 เช่นเดียวกัน และมีการเพิ่มรูปแบบการทำงานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในปี 2001 เช่นเดียวกันเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่พัฒนาโดยชาวสวีเดนที่ชื่อว่า LunarStorm ก็ได้ทำการเพิ่มรูปแบบการทำงานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในปี 2000 ในกรณีของ LunarStorm นั้น ระบบจะให้ผู้สร้างรายชื่อเพื่อน สมุดบันทึกเยี่ยม (Guestbooks) และหน้าบันทึกประจำวัน (Diary pages)

ยุคถัดมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เริ่มขึ้นเมื่อ Ryze.com เปิดตัวในปี 2001 เพื่อช่วยผู้ใช้เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ผู้ก่อตั้ง Ryze.com กล่าวว่าเมื่อเขาแนะนำเว็บไซต์นี้ให้แก่เพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของ San Francisco business and technology community รวมถึงเจ้าของกิจการและนักลงทุน ซึ่งกลายเป็นผู้อยู่เบื้องหลังของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อีกหลายเว็บไซต์ในเวลาต่อมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม

คนที่อยู่เบื้องหลัง Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn และ Friendster ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นอย่างมาก คนกลุ่มนี้เชื่อว่าแต่ละคนจะสามารถเชื่อมต่อกันได้โดยปราศจากการแข่งขัน (Festa, 2003) ทำยที่สุดแล้ว Ryze.com กลับไม่เคยได้รับความนิยมในวงกว้าง และ Tribe.net เติบโตและดึงดูดผู้ใช้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่ LinkedIn กลับกลายเป็นการบริการทางธุรกิจอันทรงพลัง และ Friendster ก็ถูกระลึกถึงความสำคัญเพียงแค่นั้นในฐานะของ “สิ่งหนึ่งที่สร้างความน่าผิดหวังให้แก่ประวัติศาสตร์อินเทอร์เน็ต” (Chafkin, 2007) ก่อนที่จะตามมาด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ได้รับความนิยมที่สุดในปัจจุบันได้แก่ Myspace ในปี 2003, Facebook และ Twitter ในปี 2006 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 2.5 ช่วงเวลาการเปิดตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เป็นที่ยอมรับ และวันที่เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ทำการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)



### กรณีศึกษา Friendster

Friendster เปิดตัวเมื่อปี 2002 ในฐานะกลุ่มสังคมที่ขยายตัวมาจาก Ryze.com โดยระบบถูกออกแบบให้แข่งขันกับ Match.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์หาคู่ออนไลน์ (Cohen, 2003) ในขณะที่เว็บไซต์หาคู่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นในการแนะนำผู้คนที่รู้จักกับคนแปลกหน้าที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน Friendster กลับออกแบบให้ช่วยเหลือในการพบกันระหว่างเพื่อนของเพื่อน โดยอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐานที่ว่าความสัมพันธ์กับเพื่อนของเพื่อน น่าจะมีโอกาสที่จะเกิดความโรแมนติกมากกว่าที่จะเกิดกับคนแปลกหน้า Friendster ได้รับแรงจูงใจจากคนสามประเภท จากกลุ่ม Early adopter ซึ่งกลายเป็นผู้ทำให้เว็บไซต์เป็นรูปเป็นร่างมากยิ่งขึ้น ได้แก่ Blogger, ผู้เข้าร่วมงานเทศกาล The burning man arts และ กลุ่มเกย์ (Boyd, 2004) ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานพุ่งสูงถึง 300,000 คน ผ่านการบอกแบบปากต่อปาก ก่อนที่สื่อหลักจะหยิบยกไปนำเสนอในเดือนพฤษภาคมปี 2003 (O'Shea, 2003)

ในช่วงที่จำนวนผู้ใช้ Friendster กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวเว็บไซต์เองกลับประสบปัญหาทางด้านเทคนิคและประเด็นทางสังคมที่มีความยุ่งยาก (Boyd, 2006b) Server และ Database ของ Friendster เกิดความบกพร่องอันเนื่องมาจากไม่สามารถรองรับอัตราการเติบโตที่พุ่งสูงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเว็บไซต์เองก็เกิดการสะดุดอันเนื่องมาจากประเด็นการเกิดวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบโครงสร้างสังคมตามปกติ เพราะอัตราการเติบโตที่พุ่งสูงขึ้นอย่างเป็นประวัติการณ์ส่งผลให้บริบททางสังคมหลายอย่างต้องสูญสลายไป เช่น ผู้ใช้ต้องพบเจอกับเจ้านายของตนเอง หรืออดีตเพื่อนร่วมชั้น พอๆกับการพบเจอกับเพื่อนสนิท ซึ่งไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ในสังคมปกติ

ดังนั้น Friendster จึงเริ่มต้นที่จะจำกัดการค้นหา และอนุญาตให้แสดงข้อมูลส่วนตัวของคนที่อยู่ในเครือข่ายไม่เกิน 4 ระดับถัดไป (หมายถึง ระดับสุดท้ายที่ผู้ใช้จะร้องขอการแสดงผลส่วนตัวได้นั้น คือ เพื่อนของเพื่อนของเพื่อนของเพื่อน) และเพิ่มเติมในแง่ของตัวเลือกสำหรับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ให้สามารถเพิ่มคนที่คุ้นเคย และความสนใจที่จะค้นหาคนแปลกหน้า เพื่อขยายความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเพื่อนใหม่ๆ ในช่วงแรกทำให้เกิดการสะสมรายชื่อเพื่อนเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลายเป็นกิจกรรมยอดนิยมไปในขณะนั้น อย่างไรก็ตามผู้ใช้บางประเภทที่นิยมการสะสมรายชื่อเพื่อนกลับสร้างข้อมูลส่วนตัวที่เป็นเท็จ เพื่อเลียนแบบและทำให้เกิดความเข้าใจว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารา ในช่วงเวลาที่ Friendster เริ่มเสื่อมถอยความนิยมในประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวเว็บไซต์กลับได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในประเทศฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, มาเลเซีย และอินโดนีเซีย (Goldberge, 2007) ตัวอย่างหนึ่งที่ยืนยันถึงความนิยม Friendster ในประเทศฟิลิปปินส์และสิงคโปร์ คือ การใช้ Friendster ในฐานะสื่อออนไลน์ของแคมเปญ

iTalentstar – The Web 2.0 Ticket to Fame ของ Nokia โดย Nokia ร่วมมือกับ Friendster ในการโปรโมทหน้า การแข่งขันของ iTalentstar เพื่อโปรโมท โทรศัพท์มือถือ Nokia Nseries N82 สู่วัยรุ่นทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (marketingoops.com, 2009) และในที่สุด กลางปี 2009 Friendster ถูกประกาศขาย เนื่องจากแรงกดดันจากอัตราการเติบโตที่พุ่งสูงขึ้นของ Facebook ก่อนที่จะถูกขายให้บริษัท MOL Global ของประเทศมาเลเซีย ที่มูลค่าเพียง 26.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งที่ก่อนหน้านี้ Friendster เคยได้รับข้อเสนอที่มีมูลค่ามากกว่านี้ และมูลค่าในตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับ Bebo, LinkedIn และ Facebook อยู่ที่ 98 ล้านถึง 273 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (techcrunch.com, 2009 : online)

### การเข้ามามีอิทธิพลในกระแสหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ตั้งแต่ปี 2003 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จำนวนมากเปิดตัว พร้อมกับโปรแกรมวิเคราะห์ทางสังคม ซึ่ง Clay Shirky (2003) ได้นำเสนอคำที่เรียกว่า “YASNS: Yet Another Social Networking Service” ซึ่งให้เห็นว่ารูปแบบส่วนใหญ่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จะใช้ข้อมูลส่วนตัวเป็นศูนย์กลางและ พยายามเลียนแบบเว็บไซต์ที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน เช่น Friendster หรือ มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากกว่านั้น ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่าอย่าง LinkedIn, Visible Path และ Xing (หรือชื่อเดิมว่า OpenBC) กลับมุ่งความสนใจไปกลุ่มนักธุรกิจ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) บางรูปแบบที่ใช้ความสนใจเป็นศูนย์กลาง เช่น Dogster ช่วยให้คนแปลกหน้าสามารถพูดคุยกันโดยอยู่บนพื้นฐานของความสนใจที่มีร่วมกัน Care2 ช่วยให้กิจกรรมได้มีโอกาสพบเจอกัน และ MyChurch ที่ช่วยให้คริสตศาสนิกชนได้พบปะกัน มากไปกว่านั้นยังกลายเป็นสื่อสังคม (Social media) และทำให้เกิดปรากฏการณ์การเติบโตของเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้เอง (User-generated content) เว็บไซต์จำพวกนี้มุ่งความสนใจในการแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล โดยเริ่มจากการพัฒนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น Flickr (แบ่งปันรูปภาพ), Last. FM (แบ่งปันรายชื่อเพลง) และ YouTube (แบ่งปันวิดีโอ) เป็นต้น นอกจากนี้ การพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ยัง มีความอิสระและไม่ได้ถูกจำกัดด้วยข้อกำหนดทางสังคมแบบเดียวกับในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เกิดขึ้นในประเทศหนึ่ง อาจได้รับความนิยมในอีกประเทศหนึ่งแทน เช่น Orkut ของ Google ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ไม่ได้รับความนิยมโดยชาวอเมริกันเอง กลับได้รับความนิยมในกลุ่มผู้อพยพชาวบราซิล และทำให้ Orkut กลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของประเทศบราซิลในที่สุด (Fragoso, 2006) หรือ

MySpace ที่ถูกเปิดตัวเมื่อปี 2003 ใน Santa Monica ใน California ซึ่งอยู่ห่างหลายร้อยไมล์จาก Silicon Valley ที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมทางคอมพิวเตอร์ และให้กำเนิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากมาย แต่สามารถเอาชนะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อื่นๆได้ เป็นต้น สิ่งนี้ยิ่งช่วยสนับสนุนการเติบโตและการได้รับความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้ง่ายมากขึ้น

สิ่งที่ทำให้ MySpace ประสบความสำเร็จ คือ การสร้างความแตกต่างโดยอนุญาตให้ผู้ใช้ปรับแต่งการใช้งานพื้นฐานตามต้องการได้เอง (boyd, 2006b) รวมถึงการปรับแต่งหน้าตาหน้าเพจของตนเองได้อีกด้วย กลุ่มที่ใช้งาน MySpace มากที่สุด คือ กลุ่มวัยรุ่น โดยมีอัตราการใช้ที่สูงมากในช่วงปี 2004 บางกลุ่มมีจุดประสงค์การใช้งานเพื่อติดต่อกับวงดนตรีที่ชอบ เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นการใช้งานนั้น ก็ให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการใช้งานตามๆกันในหมู่เพื่อนฝูง จนในปี 2005 MySpace ถูกซื้อไปด้วยราคา 580 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (BBC, 2005) ต่อมาได้เกิดประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยบน MySpace โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ในประเด็นทางเพศกับผู้ใช้ (Consumer affairs, 2006) เป็นจุดเริ่มต้นของกระแสการตื่นตัวทางด้านศีลธรรม จริยธรรมที่แพร่กระจายออกไปเป็นวงกว้าง (Bahney, 2006) สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าสิ่งหนึ่งที่ควรตระหนักเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ ประเด็นเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น MySpace มีต้นกำเนิดความนิยมจากการใช้โดยคนหมู่มาก แต่ Facebook มีต้นกำเนิดมาจากการออกแบบเพื่อสนับสนุนการใช้งานโดยคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ก่อนที่จะขยายการใช้งานให้คนหมู่มากได้ใช้ ในกรณีของ Facebook นั้นเริ่มขึ้นในปี 2004 เพื่อให้เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของนักศึกษา Harvard เท่านั้น (Cassidy, 2006) โดยผู้ใช้งานจะต้องใช้ e-mail ภายใต้ Domain name Harvard.edu ในการลงทะเบียนเพื่อใช้งาน ทำให้จำกัดวงการใช้งานได้ในเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ก่อนที่จะเริ่มเปิดให้มหาวิทยาลัยอื่นๆเริ่มใช้งานได้ด้วย แต่ก็ต้องใช้ e-mail ของสถานศึกษานั้นๆในการลงทะเบียนเช่นกัน เพื่อให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของ Facebook เป็นชุมชนออนไลน์ที่มีความใกล้ชิดกันอย่างแท้จริง และในเดือนกันยายน 2005 Facebook ได้ทำการอนุญาตการใช้งานให้แก่โรงเรียนมัธยมปลาย, เครือข่ายองค์กรผู้ชำนาญการ จนท้ายที่สุดก็กลายเป็นบุคคลใดก็ได้ แต่การเปิดกว้างในการใช้งานดังกล่าว ไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้อื่นได้ง่าย ยังคงต้องการมีการคัดกรองการเข้าถึงโดยลำดับชั้นต่างๆ เช่น ผู้ลงทะเบียนข้อมูลภายใต้ Domain name .com จำเป็นจะต้องได้รับการอนุญาตโดยผู้จัดการระบบในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ในรูปแบบของสถาบันการศึกษาเสียก่อน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการขออนุญาตดังกล่าวได้ถูกยกเลิกไปแล้วในปัจจุบัน (2010) ผู้ใช้งานไม่สามารถเปิดเผย

ข้อมูลทั้งหมดของตนสู่สาธารณะได้ ในแง่ความแตกต่างของ Facebook ที่สำคัญ คือ การอนุญาตให้นักพัฒนาจากภายนอกสามารถสร้าง Application เพื่อใช้งานและนำมาปรับแต่งหน้าข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ได้ อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ต้องการจำกัดให้อยู่ในวงการใช้แคบๆเท่านั้น โดยใช้การจำกัดการเข้าถึง หรือแม้แต่การจำกัดลำดับชั้นในการเข้าถึงภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้นๆเอง เช่น SmallWorld หรือ BeautifulPeople เป็นต้น

ปัจจุบันไม่มีข้อมูลที่แน่นอนในการบอกว่ามีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กี่คน แม้กระนั้นงานวิจัยทางการตลาดยังคงชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก (comScore, 2007) การเติบโตดังกล่าว ทำให้มีการลงทุนทรัพยากรต่างๆ เพื่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในขณะเดียวกันบริษัทต่างๆก็มีการจำกัดไม่ให้พนักงานเข้าถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในที่ทำงานได้ เช่น กองทัพสหรัฐฯไม่อนุญาตให้ทหารเข้าถึง MySpace ได้ภายในค่ายทหาร (Frosch, 2007), รัฐบาลประเทศแคนาดาห้ามไม่ให้พนักงานของรัฐเข้า Facebook ในที่ทำงานได้ (Benzie, 2007) และสภาของเกรตของสหรัฐอเมริกามีการผ่านกฎหมายเพื่อห้ามการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ภายในโรงเรียนและห้องสมุด (H.R. 5319; S.49, 2007)

การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ชี้ให้เห็นถึงการยกระดับของชุมชนออนไลน์ (Online community) โดยชุมชนออนไลน์ (Online community) แบบดั้งเดิมนั้นเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยหัวข้อ (Topics) และข้อความตามลำดับชั้น (Hierarchies) แต่โครงสร้างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ถูกสร้างขึ้นตามแต่ละเครือข่ายของบุคคลนั้นๆ โดยมีตัวบุคคลเป็นจุดศูนย์กลาง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับโครงสร้างสังคมที่แท้จริงมากกว่า เพราะ “โลกประกอบขึ้นด้วยเครือข่าย ไม่ใช่กลุ่ม (the world is composed of networks, not groups)” (Wellman, 1988) รูปแบบการทำงานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ทำให้เกิดการจัดการกรอบความคิดแบบใหม่ในการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online community) นำไปสู่การวิจัยภายใต้บริบทใหม่ๆอีกด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กำลังเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากแตกต่างจากระเบียบแบบแผนแบบเดิม มีความครอบคลุมหลายประเด็น และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเกี่ยวกับการวิจัยกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication: CMC) โดยงานวิจัย บทความ และข้อเขียนที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ผ่านมามุ่งสนใจไปที่ประเด็นหลักๆต่อไปนี้

## 1. การบริหารความประทับใจ (Impression management) และ ความสามารถในการสร้างมิตรภาพ (Friendship performance)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบริบทการออนไลน์ที่คล้ายคลึงกับการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถสร้างตัวตนหรือสิ่งแทนตัวในโลกเสมือน สิ่งที่สำคัญของประเด็นนี้ คือ การศึกษาบริบทที่นำไปสู่กระบวนการของการบริหารความประทับใจ (Impression management), การนำเสนอตัวตน (Self-presentation) และ ความสามารถในการสร้างมิตรภาพ (Friendship performance) หนึ่งในบทความวิชาการชิ้นหนึ่งของ boyd (2004) ได้ทำการทดสอบ Friendster ในฐานะสถานที่สาธารณะที่เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมที่ยินยอมให้ผู้ใช้เกิดการเจรจาและเชื่อมต่อกันผ่านสิ่งที่ใช้เป็นตัวแทนของตนเอง ต่อมางานวิจัยดังกล่าวถูก Donah และ boyd (2004) นำมาขยายความเพิ่มเพื่อเสนอแนะเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของเครือข่ายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กับเครือข่ายในชีวิตจริง ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กระตุ้นให้ผู้ใช้สร้างสิ่งแทนตนที่เหมือนกับตัวตนจริงๆ แต่ผู้ใช้ก็ตอบสนองกับความต้องการของผู้พัฒนาในระดับที่ต่างๆกันไป Marwick (2005) พบว่าผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) 3 ประเภทมีกลยุทธ์ที่ซับซ้อนในการต่อรองเกี่ยวกับข้อกำหนดที่เข้มงวดเกี่ยวกับ "การพิสูจน์ตัวตน" (Authentic) ในขณะเดียวกัน boyd (in press-b) ทดสอบปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "Fakesters" ตามที่เคยกล่าวไว้ในข้างต้น และให้เหตุผลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เป็นความจริง ส่วนมุมมองอื่นๆเกี่ยวกับสิ่งนำเสนอแทนตัวเองนั้น ได้แก่การเชื่อมต่อระหว่างเพื่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันตัวตนบุคคลของเจ้าของข้อมูลเหล่านั้น

การบริหารความประทับใจ (Impression management) เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ผู้ใช้ Friendster เลือกใช้กับเฉพาะกลุ่มเพื่อนบางกลุ่มเท่านั้น (Donah and boyd, 2004) อย่างไรก็ตาม Zinman และ Donah (2007) ก็ได้กล่าวเกี่ยวกับประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนบน MySpace ว่า ผู้ส่งโฆษณาชวนโดยไม่ได้รับความยินยอม (Spammer) ใช้สิ่งนี้เพื่อเป็นพลังอำนาจในการเข้าถึงกลุ่มคนที่พวกเขาสนใจ หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายในการส่งโฆษณา

นอกจากนี้แรงจูงใจในการเป็นเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้น boyd (2006a) ได้ชี้ว่า "เพื่อน" บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ไม่เหมือนกับ "เพื่อน" ในความรู้สึกของโลกแห่งความเป็นจริง โดยเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้นจะถูกสร้างบริบทโดยการจินตนาการโดยอีกฝ่าย งานวิจัยที่ใกล้เคียงกันของ boyd และ Heer (2006) ได้สร้างตัวแทนสมมติขึ้นมา เพื่อทดสอบบน Friendster ซึ่งนำไปสู่งานวิจัยของ Walther, Van Der Heide, Kim และ Westerman ที่ทำการทดสอบบน Wall ของ Facebook ที่สังเกตถึงผลกระทบของการที่ Post ของเพื่อนคนหนึ่งส่งผลกระทบต่อเพื่อนคนอื่นๆที่เห็นด้วย



## 2. เครือข่ายและโครงสร้างของเครือข่าย (Networks and Networks structure)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่เกี่ยวกับพฤติกรรมตามธรรมชาติ ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการเชื่อมโยงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) สามารถถูกรวบรวมโดยการใช้เครื่องมืออัตโนมัติหรือผ่านอุปกรณ์ที่ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีไว้ให้ใช้งานโดยตรง ความสามารถในการวิเคราะห์เครือข่ายช่วยให้นักวิจัยสำรวจรูปแบบความสัมพันธ์ การใช้งาน และตัวชี้วัดอื่นๆได้ แนวโน้มการการวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องนี้เริ่มต้นจากการทดสอบบน Blog และเว็บไซต์ต่างๆ Golder, Wilkinson และ Huberman (2007) สำรวจข้อมูลโดยไม่ระบุผู้ส่ง จำนวน 362 ล้านข้อความ ที่ถูกแลกเปลี่ยนกันโดยผู้ใช้ Facebook กว่า 4 ล้านบัญชีผู้ใช้ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลักษณะความเป็นเพื่อนและกิจกรรมการส่งข้อความ นักวิจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้ศึกษาโครงสร้างของความเป็นเพื่อนในเครือข่ายอีกด้วย โดยทำการวิเคราะห์บทบาทของผู้คนที่เกิดขึ้นในการเติบโตของเครือข่ายของ Flickr และ Yahoo! 360's Kumar, Novak และ Tomkins (2006) ให้เหตุผลว่ามีสมาชิกที่นิ่งเฉย, นักเชื่อเชิญ และนักเชื่อมโยง มีส่วนอย่างยิ่งในการพัฒนาเครือข่าย งานวิจัยที่ทำบนเครือข่ายของ LiveJournal ได้ทำการสร้างแผนผังการแบ่งชั้นความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนอีกด้วย (Hsu, Lancaster, Paradesi and Weinger, 2007) การวิเคราะห์หนึ่งได้ค้นคว้าเกี่ยวกับบทบาทของภาษากับรูปแบบโครงสร้างเครือข่ายของความเป็นเพื่อน (Herring et al., 2007) และมีการศึกษาที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะภูมิศาสตร์ของเครือข่ายความเป็นเพื่อนอีกด้วย (Liben-Nowell, Novak, Kumar, Raghavan and Tomkins, 2005) และยังมีการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้คนเข้าร่วมกับชุมชนออนไลน์ (Backstrom, Huttenlocher, Kleinberg and Lan, 2006) ด้วยการใช้ข้อมูลจาก Orkut Spertus, shami และ Büyükkökten (2005) ได้ทำการบ่งชี้รูปแบบโครงสร้างของผู้ใช้ผ่านการเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ Liu, Maes และ Davenport (2006) ให้เหตุผลว่าการเป็นเพื่อนนั้นไม่ได้เป็นสิ่งเดียวที่ช่วยสร้างเครือข่าย แต่รสนิยม ความชื่นชอบก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งด้วย เช่น ความนิยมในเพลง หนังสือ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

## 3. การก้าวข้ามระหว่างโลกออนไลน์กับโลกแห่งความเป็นจริงของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) (Bridging Online and Offline Social Networks)

งานวิจัยส่วนใหญ่นำเสนอว่าความสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ส่วนใหญ่ เกิดขึ้นเพราะมีความสัมพันธ์ทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงมาก่อน Ellison, Steinfield และ Lampe (2007) เสนอว่าผู้ใช้ Facebook ค้นชินกับการใช้งานเพื่อสนับสนุนการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ในโลกแห่งความเป็นจริง และไม่ได้ส่งเสริมให้เกิดการพบปะกับผู้คนใหม่ๆ

มากนัก แต่อย่างไรก็ดีรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวก็เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริงเช่นเดียวกัน เช่น การร่วมชั้นเรียน ซึ่งมีโอกาสในการพบปะผู้คนใหม่ๆ แต่ก็อาจเป็นความสัมพันธ์ที่เบาบาง และ ขณะที่อาจเข้าร่วมชั้นเรียนเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อน เป็นต้น สิ่งนี้เป็นมิติที่สำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์แบบสาธารณะ (Public CMC) รูปแบบอื่นๆ เช่น newsgroups (Ellison et al., 2007) Ellison, Steinfield และ Lampe (2006) พบว่าผู้ใช้ Facebook มักค้นหา (Searching) ผู้คนที่พวกเขาคุ้นเคยในโลกแห่งความเป็นจริง มากกว่าที่จะค้นหา (Browse) เพื่อหาคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักเลย

หากกล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้น ช่วยให้บุคคลบุคคลหนึ่งสามารถเชื่อมต่อกับคนอื่นๆ ได้แล้วนั้น มันคงไม่แปลกที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จะกลายเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวัน ในประเทศเกาหลี Cyworld กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (Choi, 2006) ซึ่งพบว่า 85% ของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่ว่าแรงจูงใจหลักในการใช้งาน Cyworld คือ เพื่อช่วยคงไว้และส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ boyd (2008) ที่ให้เหตุผลที่ว่า MySpace และ Facebook ช่วยให้เด็กในประเทศสหรัฐอเมริกา มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับเพื่อนได้ แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่พวกเขาไม่สามารถรวมตัวกันผ่านการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นการเชื่อมต่อกันสาธารณะ (Networked publics) ที่ช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้ เช่นเดียวกับการพบปะโดยไม่ผ่านสื่อ

#### 4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ประเด็นของความเป็นส่วนตัวถูกตระหนักและให้ความสำคัญมากขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยเฉพาะเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้เยาว์ (George, 2006; Kornblum and Marklein, 2006) นักวิจัยได้ทำการค้นหาเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความเป็นส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หนึ่งในงานวิจัยที่ศึกษาความเป็นส่วนตัว กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นของ Gross และ Acquisti (2005) ที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวบน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัย Carnegie Mellon และสร้างภาพร่างคร่าวๆ ของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพราะข้อมูลส่วนตัวที่ระบุไว้บนเว็บไซต์ เช่น ความสามารถที่จะสร้างตัวเลขนิรภัย (Security number) ของผู้ใช้ โดยอาศัยข้อมูลที่มีกพบในหน้าข้อมูลส่วนตัว อย่างบ้านเกิด หรือวันเกิด ได้ Acquisti และ Gross (2006) กล่าวว่ามักมีนักเรียนที่ตัดการเชื่อมต่อกันเพราะต้องการที่จะปกป้องความเป็นส่วนตัวหรือพฤติกรรมส่วนตัว ซึ่งสิ่งนี้ก็ถูกพบในการสำรวจบน Facebook ของ Stutzman (2006) เช่นกัน

Barne (2006) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ ความขัดแย้งของความเป็นส่วนตัว (Privacy paradox) ที่มักเกิดขึ้นเมื่อวัยรุ่นไม่ระวังธรรมชาติของความเป็นสาธารณะบนอินเทอร์เน็ต ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ความไว้วางใจ (Trust) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) Dwyer, Hiltz, และ Passerini (2007) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือและเป้าหมายในการใช้งานอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้ โดยผู้ใช้งาน Facebook แสดงให้เห็นว่าเชื่อถือใน Facebook มากกว่าที่ผู้ใช้งาน MySpace มีให้กับ MySpace ส่งผลให้ผู้ใช้งาน Facebook มีความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์มากกว่า

ในการศึกษาอีกงานหนึ่ง ได้ทำการทดสอบประเด็นของความปลอดภัยและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดย agatic, Johnson, Jakobsson และ Menczer (2007) ใช้การเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวอย่างอิสระ เพื่อสร้างข้อมูลปลอมและใช้หลอกกลวงที่เริ่มโดยเพื่อนหนึ่งในเครือข่าย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายแสดงให้เห็นว่ามีความยินดีที่จะให้ข้อมูลแก่เพื่อนปลอมคนนี้ มากกว่าที่จะรู้สึกว่าเป็นคนแปลกหน้า นอกจากนี้ความเป็นส่วนตัวยังมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ใช้ในการจัดการความประทับใจ และการจัดการบริบททางสังคม Preibusch, Hoser, Gürses และ Berendt (2007) กล่าวเกี่ยวกับตัวเลือกของการจัดการความเป็นส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้นไม่ได้จัดเตรียมไว้ให้มีความยืดหยุ่นสำหรับผู้ใช้งาน ที่ซึ่งต้องการมันเพื่อจัดการความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นกับเพื่อนที่มีมุมมองแตกต่างกัน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงนำเสนอกรอบแนวคิดสำหรับความเป็นส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เชื่อว่าจะช่วยจัดการความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ต่างๆ โดยเฉพาะ Facebook ก็ได้พัฒนาการจัดการความเป็นส่วนตัวที่มีความยืดหยุ่นและเอื้ออำนวยต่อการควบคุมของผู้ใช้ได้แล้ว

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) สร้างความท้าทายเกี่ยวข้องกับกฎหมายสิทธิส่วนบุคคลอีกด้วย Hodge (2006) กล่าวว่ากฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ไม่ได้เตรียมเครื่องมือที่ครอบคลุมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น อาจเกิดคำถามที่ว่าตำรวจมีสิทธิ์ที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ถูก Post ไว้บน Facebook โดยไม่จำเป็นต้องมีการแจ้งเตือนก่อนหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ยังคงประเด็นที่ต้องถกเถียงกันต่อไป

## 5. งานวิจัยอื่นๆ

นอกจากรูปแบบที่ระบุไว้ข้างต้น งานวิจัยที่กำลังถูกให้ความสนใจมากขึ้นในขอบเขตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้น เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและการใช้งาน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Gajjala, 2007), ศาสนา (Nyland and Near,

2007), เพศ (Geidner, Flook and Bell, 2007; Hjorth and Kim, 2005) และที่เกี่ยวข้องกับเพศวิถี ซึ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อและทำให้เกิดปฏิกริยาที่ต่างกันไปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจว่าจะทำการบ่งชี้ถึงรูปแบบดังกล่าวนี้ได้อย่างไร Fragoso (2006) ทดสอบบทบาทของความเป็นอัตลักษณ์ของชาติบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ผ่านตรวจสอบ "การรุกรานของชาวบราซิล" (Brazilian invasion) บน Orkut และผลของการปะทะกันของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นระหว่างชาวบราซิลและชาวอเมริกันในเว็บไซต์ นักวิชาการคนอื่น ๆ ก็เริ่มการวิจัยที่ทำการเปรียบเทียบการก้าวข้ามทางวัฒนธรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) Hjorth และ Yuji เปรียบเทียบการใช้งาน Mixi ของชาวญี่ปุ่นเกาหลีกับการใช้งาน Cyworld ของชาวเกาหลี อย่างไรก็ตามขอบเขตการวิจัยในประเด็นนี้ยังต้องการการศึกษาเพิ่มเติมอีกมาก

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในโรงเรียนมหาวิทยาลัยและห้องสมุด ตัวอย่าง เช่น งานวิจัยที่ทดสอบว่านักเรียนมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อมีอาจารย์อยู่บน Facebook (Hewitt and Forte, 2006) และการมีส่วนร่วมของคนส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของนักเรียนและอาจารย์ (Mazer, Murphy and Simonds, 2007) Charnigo และ Barnett - Ellis (2007) พบว่าบรรณารักษ์มีอำนาจในระแวงระวังการใช้งาน Facebook และการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาในการจำกัดการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของผู้เยาว์ ในห้องสมุด แต่ส่วนใหญ่แล้วการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ก็อยู่นอกเหนือขอบเขตของห้องสมุดทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามยังคงมีงานวิจัย และการศึกษามากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ทั้งที่กำลังทำการวิจัย รอคอยเผยแพร่ หรือไม่ได้ทำการเผยแพร่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษอีกมาก เช่น งานวิจัยของ Recuero (2005) ในเรื่องของต้นทุนทางสังคมกับ Orkut เป็นต้น

### Facebook

เว็บไซต์ Facebook สนับสนุนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาเข้าร่วมเป็นสมาชิกและมีปฏิสัมพันธ์กันด้วยการนำเครือข่ายสังคมในชีวิตจริงของผู้ใช้มาอยู่บนโลกเสมือน เว็บไซต์ Facebook ให้ความสำคัญกับเครือข่ายที่เป็น "โลกจริง" ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมเหล่านั้นผ่านเว็บไซต์ได้ Facebook จะสนับสนุนให้ผู้ใช้แสดงตัวตนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ตรงกับในชีวิตจริงของพวกเขา ผ่านระบบสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ที่ปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัว โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บนหน้าข้อมูลส่วนตัวจะสามารถเข้าถึงได้เฉพาะ

กับเพื่อนๆ ที่อยู่ในระบบรายชื่อเท่านั้น Facebook นำเสนอความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว และ ความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมสังคมให้กับผู้ใช้ซึ่งแสดงออกมาผ่านระบบหลายๆอย่าง ได้แก่

- 1) สนับสนุนให้ผู้ใช้ใส่ชื่อนามสกุล ข้อมูลจริงผ่านหน้าข้อมูลส่วนตัว
- 2) มีขอบเขตของหน้าข้อมูลส่วนตัวที่มีความเป็นส่วนตัวสูง
- 3) ตัวสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ที่มีลักษณะเหมือนหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้คุ้นเคย
- 4) วางตัวเป็นพื้นที่ร่วมของสื่อต่างๆ

ก่อนหน้านั้น Facebook ถือกำเนิดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.2004 ด้วยฝีมือของ นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard 2 คน โดยตอนแรกมีจุดประสงค์เพียงเพื่อให้เด็กมหาวิทยาลัย Harvard ใช้ติดต่อกันผ่านเครือข่ายเท่านั้น แล้วจึงเปิดบริการให้นักเรียนมัธยมหนึ่งปีหลังจากนั้น ซึ่งจุดนี้ที่ทำให้เว็บไซต์นี้กลายเป็นที่ยอดนิยมในหมู่วัยรุ่นอย่างแพร่หลาย จนปี ค.ศ. 2006 เว็บไซต์ Facebook ก็มีฐานสมาชิกเป็นจำนวนมากพอที่จะเปิดบริการให้คนทั่วไปใช้ในที่สุด ผลสำรวจพบว่า 85% ของนักเรียนนักศึกษาอเมริกันมีบัญชีผู้ใช้ Facebook เป็นของตนเอง (Lakshminarasimha and Vijayan, 2008) ในตอนแรกที่เว็บไซต์ Facebook เปิดตัวสู่สาธารณะชนเป็นครั้งแรก ทุกคนต่างประหลาดใจเมื่อพบว่าทางเว็บไซต์พยายามสนับสนุนให้ผู้ใช้กรอกชื่อจริงของตนเองลงไป ซึ่งโดยปกติแล้วเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อื่นๆ มักจะพยายามให้ผู้ใช้กรอกชื่อที่เหมือนเป็นนามสมมติมากกว่า ซึ่งทำให้ Facebook ดูแตกต่างจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อื่นๆทันที การใช้ชื่อจริงของสมาชิกใน Facebook ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถค้นหาสมาชิกในเว็บไซด์ด้วยชื่อและนามสกุลจริง ได้เหมือนกับการค้นหาผ่านสมุดโทรศัพท์ และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการค้นเจออีกด้วยด้วย Facebook จึงกลายเป็นอีกช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่ใช้สามารถบอกคนอื่นให้เข้าไปเชื่อมต่อเครือข่ายกันได้ได้ในชีวิตจริง หลังจากการพบปะกันได้

ขอบเขตของหน้าข้อมูลส่วนตัวที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ถือเป็นระบบที่เรียกได้ว่าสร้างความแตกต่างให้กับเว็บไซต์ Facebook มากที่สุด ระบบที่ Facebook ใช้สำหรับการสร้างเครือข่ายสังคม คือ ระบบเพื่อน หรือ "Friend system" ในการที่ผู้ใช้คนหนึ่งจะสามารถเปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อีกคนหนึ่งได้จะต้องได้รับสิทธิ์เสียก่อน ซึ่งก็คือการได้รับการยอมรับว่าเป็นเพื่อนของผู้ใช้นั้นๆ ในขณะที่เว็บไซต์ Myspace หรือ Bebo จะสนับสนุนให้สมาชิกเปิดเผยข้อมูลเป็นแบบสาธารณะเสียมากกว่า แม้ว่า Facebook จะเรียกตัวเองว่าเป็นความส่วนตัวที่สามารถเข้าถึงได้ แต่ผู้ใช้ Facebook ก็สามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวเป็นแบบสาธารณะได้เช่นกัน ด้วยการปรับตั้งค่าความเป็นส่วนตัวใหม่ แต่ Facebook ก็เคยถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักต่อระบบการจัดการที่ดู

จะล่องเงาในเรื่องความเป็นส่วนตัวของสมาชิก ในกรณีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นคือ “Beacon” (Perez, 2007, as cited in Keenan and Shiri, 2009) Beacon เป็นโปรแกรมโฆษณาที่ส่งข้อมูลจากเว็บไซต์ภายนอก Facebook เข้ามายัง Facebook ซึ่งด้วยโปรแกรมนี้ทำให้ Facebook สามารถตรวจสอบข้อมูล, กิจกรรมของสมาชิก และยังสามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการโฆษณาส่งไปสู่สมาชิกในระบบเครือข่ายได้ ซึ่ง Cantone (2007, as cited in Keenan and Shiri, 2009) ได้กล่าวว่า โปรแกรม Beacon ทำให้สมาชิกผู้ใช้ รู้สึกโกรธ และผิดหวังอย่างรุนแรง จนถึงขั้นว่าต้องมีคำขอโทษอย่างเป็นทางการมาจาก CEO ของทาง Facebook คือ Mark Zuckerberg โดยกล่าวว่า เป็นความผิดพลาดอย่างมหันต์สำหรับทาง Facebook เอง ที่ได้ตัดสินใจสร้างระบบดังกล่าวนี้ขึ้นมา และสัญญาว่าจะมีการจัดการที่ดีขึ้น ซึ่งภายหลังระบบดังกล่าวได้ถูกเปลี่ยนชื่อเป็น “Social Ads” ในปัจจุบัน ซึ่งสมาชิกสามารถดึงส่วนดังกล่าวออกไปจากหน้าข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้ ดังนั้นสมาชิกคนใดที่ไม่ได้ปรับตัวเลือกว่าจะไม่รับโฆษณาก็จะพบโฆษณาปรากฏอยู่บนหน้าข้อมูลส่วนตัวของตนเอง Facebook มีสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ก็อย่างหนึ่ง ด้วยรูปแบบหน้าต่างของเว็บไซต์ซึ่งมีความพยายามในการออกแบบให้สามารถใช้งานได้สะดวก โดยทาง Facebook ได้ออกแบบสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ตนเองให้มีความคล้ายคลึงกับหน้าจอคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ (Desktop) เพื่อให้การใช้งานไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้ทาง Facebook ยังมีระบบการส่งข้อความด่วนหรือระบบ Chat ลงไปในเว็บไซต์อีกด้วย ซึ่งส่งผลให้ Facebook กลายเป็นเว็บไซต์ที่รวมทุกสิ่งทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน ให้ประสบการณ์ทางด้านสังคมกับสมาชิกผู้ใช้ เรียกได้ว่าสนับสนุนให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่าน สภาพแวดล้อมในเว็บไซต์ได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักของ Facebook คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้ Facebook พยายามหาโปรแกรมเสริม และระบบต่างๆ มากมายที่มอบความสนุกสนาน ความบันเทิงให้กับคนกลุ่มดังกล่าว เช่น ระบบ Events ที่สามารถแจ้งวันสำคัญให้กับเพื่อนๆ ในเครือข่ายได้ เหมือนการประชาสัมพันธ์ หรือการแจกบัตรเชิญ, หรือการทักทายเพื่อนแบบ “poke” เป็นต้น ซึ่งเราจะพบเห็นโปรแกรมเล็กๆ (Applications) เหล่านี้มากมายอยู่ในระบบของ Facebook ให้ผู้ใช้สามารถเล่น หรือใช้โปรแกรมเหล่านั้นทำกิจกรรมต่างๆ และเอาใส่ลงบนหน้าข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกได้ เพราะพื้นฐานของ Facebook ถูกออกแบบให้สามารถรองรับข้อมูลจากภายนอกได้ และยังมีส่วนหน้าเว็บไซต์ที่เป็นสถานที่ไว้ซื้อขายสิ่งของเหมือนตลาด (Marketplace) ที่อนุญาตให้สมาชิกทำโฆษณาเล็กๆ เพื่อขายสินค้า หรือประกาศหางานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ (Lakshminarasimha and Vijayan, 2008) อีกกิจกรรมหนึ่งที่ถือเป็นกิจกรรมหลักบนเว็บไซต์ Facebook คือการใช้เวลาในการเข้าไปเยี่ยมชมรูปภาพ และวิดีโอของเพื่อนในเครือข่าย ยิ่งถ้าเพื่อนคนใดมีรูปภาพ และวิดีโอมากมายอยู่บนหน้าข้อมูลส่วนตัวเขา ก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้สนุกในการเข้าไปดูข้อมูลของเพื่อนเพื่อรับสื่อเหล่านั้น ซึ่งยิ่งผู้ใช้

เข้าไปเยี่ยมชมหน้าข้อมูลส่วนตัวของเพื่อนมากเท่าใดก็เท่ากับว่าเป็นการเข้าสังคมกับผู้อื่นไปในตัว ผ่านเนื้อหาเหล่านั้น เว็บไซต์ Facebook มีทั้งระบบและการพัฒนาระบบที่สนับสนุนการ Upload รูปภาพ และวิดีโอให้สามารถใช้งานง่าย ทำให้สมาชิกสามารถแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ ให้อัน และนำเนื้อหาเหล่านั้นใส่ไปลงบนหน้าข้อมูลส่วนตัวของตนได้ ซึ่งเมื่อมีเนื้อหาบนหน้าข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น ก็ทำให้เพื่อนในเครือข่ายมาเยี่ยมชมหน้าข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้มากขึ้น จนเกิดเป็นประสบการณ์ผ่าน Facebook ในที่สุด

โดยสรุปแล้ว เว็บไซต์ Facebook สนับสนุนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาเข้าร่วมเป็นสมาชิกและมีปฏิสัมพันธ์กันด้วยการให้ความสำคัญกับ "โลกจริง" ผ่านระบบเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัย และมีความเป็นส่วนตัวสูง

### Twitter

สิ่งที่ Twitter นำเสนอให้กับผู้ใช้ให้มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย คือ "ความง่าย" Twitter คือบริการสำหรับเพื่อน ครอบครัว หรือ หุ่นส่วนผู้ร่วมงาน ให้ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันอย่างรวดเร็ว และบ่อยครั้งกับคำถามยอดนิยมเพียงคำถามเดียวว่า "กำลังเกิดอะไรขึ้น?" (What's happening?) ดังนั้น Twitter จึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความรวดเร็วด้วยการให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ เพียงแค่ 140 ตัวอักษร หรือน้อยกว่านั้นเพื่อ Update สถานะของตัวเองให้ผู้อื่นทราบ การ Update สั้นๆ นี้ถูกเรียกว่าการ "tweets" ด้วยความง่ายของ Twitter นี้เองทำให้ผู้ใช้คุ้นเคยกับการใช้งาน และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้อย่างง่ายดาย

Twitter ก่อตั้งโดยพนักงานในบริษัท Obvious Corporation คือ Jack Dorsey, Evan Williams และ Biz Stone เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2006 ก่อนที่จะเปิดตัวในเดือนกรกฎาคมของปีเดียวกัน และปัจจุบันดำเนินงานภายใต้ชื่อบริษัท Twitter Inc., ปี 2009 Twitter ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก จนนิตยสาร Time ฉบับวันที่ 15 มิ.ย. 2009 ได้นำเอา Twitter ขึ้นปก เป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ และบทบรรณาธิการที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าว ซึ่งมีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่าง Twitter

อย่างไรก็ตาม เหมือนกับเว็บไซต์ LinkedIn คือ Twitter มีการใช้งานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร แต่ Twitter ไม่ได้เน้นที่ชุมชนออนไลน์ (Online community) ที่มีเอกลักษณ์ แต่ไปให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์เสียมากกว่า ซึ่ง Twitter ได้อาศัยเทคโนโลยีดังกล่าวก้าวไปอีกขั้นหนึ่งคือ ให้ผู้ใช้ Update ข้อความผ่านเว็บไซต์เหมือนการเขียนบล็อกสั้นๆ ให้คนอื่นได้รับทราบพร้อมๆ กัน ด้วยการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีนี้เองที่ทำให้ Twitter เหมือนกับการเขียนบล็อกขนาดเล็ก (Microblogging) ที่ง่ายต่อการใช้งาน และทุกคน

สามารถทำความเข้าใจด้วยได้ไม่ยาก ในเว็บไซต์ Twitter การที่ผู้ใช้คนหนึ่งทำการตกลงติดตามการ Tweet ของผู้ใช้คนอื่น เพื่อรับข่าวสาร การ Update ของคนๆ นั้นจะเรียกว่าการ " Follow" หรือการติดตาม แต่บางครั้งก่อนที่จะติดตามการ Update ได้นั้น หากผู้ใช้อีกฝ่ายมีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy) เอาไว้ ผู้ที่ต้องการ Follow จำเป็นต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของเสียก่อน ในแง่ของความเป็นส่วนตัว (Privacy) Twitter มีตัวเลือกให้ผู้ใช้สามารถปรับได้ตามความต้องการ ผู้ใช้สามารถปิดหน้า Twitter ของตนเองได้ โดยปกติแล้ว Twitter จะเลือกให้ผู้ใช้เปิดเผยการ Update เป็นค่าเริ่มต้น ที่สำคัญคือ Twitter ยังสนับสนุนการใช้งานร่วมกับเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ หรือแบบพกพา เหตุผลหลักที่ทาง Twitter จำกัดการเขียนข้อความเพียงแค่ 140 ตัวอักษร เนื่องจากระบบ SMS หรือ ระบบส่งข้อความในเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ที่จำกัดอยู่ที่ 140 ตัวอักษรด้วยเช่นกัน ซึ่งข้อความที่ Update ผ่าน Twitter สามารถส่งเข้าเครื่องมือสื่อสารได้ ระบบดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใช้บริการ Twitter มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ได้โดยง่ายเพราะแทบจะอยู่กับเครือข่ายของ Twitter ตลอดเวลา ปรัชญาการ Update อย่างรวดเร็วนี้ ถูกเรียกว่า "Microblogging" จากเหตุการณ์อุบัติเหตุเครื่องบินตกในแม่น้ำ Hudson ที่นิวยอร์กเมื่อไม่นานมานี้ รวมทั้งเหตุการณ์ความไม่สงบในกรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนพฤษภาคม 2553 ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความรวดเร็วของปรัชญาการดังกล่าวได้ดี เพราะสื่อแรกที่รายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเหตุการณ์ดังกล่าวในทันที คือ Twitter ซึ่งรายงานก่อนรายการข่าวในสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์เสียอีก (Smith, 2009)

Twitter ใช้เวลาเพียงไม่กี่ปีก็สร้างปรากฏการณ์ Microblogging ให้เป็นที่นิยมทั่วโลก จนเป็นที่จับตามองจากบริษัท และนักการตลาด จนในปัจจุบันสามารถพบตราสินค้า หรือบริษัทมากมายสร้างบัญชีผู้ใช้ Twitter เพื่อส่งข่าวสาร Update อย่างรวดเร็วไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) และ ปีค.ศ.2008 Twitter มีสมาชิกผู้ใช้งานมากกว่าล้านคน โดยมีการคาดเดากันว่าหากนำข้อความที่สมาชิกทุกคนบน Twitter ในช่วงเวลาดังแต่เดือนสิงหาคม ปีค.ศ.2006 มาจนถึงเดือนสิงหาคม ปีค.ศ.2008 จะสามารถพิมพ์ออกมาเป็นหนังสือเล่มหนาได้กว่า 100,000 เล่มเลยทีเดียว (Jansan, Zhang, Sobel and Chowdury, 2009) แม้การเขียน Microblogging จะปรากฏอยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อื่นๆ ด้วยก็ตาม (เช่น Facebook มีส่วนที่ให้ผู้เขียน หรือ Update ข้อความสั้นๆ ให้เพื่อนในเครือข่ายอ่านได้) แต่ Twitter สามารถดึงปรากฏการณ์ดังกล่าวมาเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองได้ในที่สุด โดย Twitter จัดได้ว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในโลก (Snyder, 2008, as cited in Keenan and Shiri, 2009) ปรากฏการณ์ Microblogging ของ Twitter กลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม และเติบโตอย่างรวดเร็ว สาเหตุเพราะ "ความง่าย" ของ Twitter



### 1.3 ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication: CMC) และแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

#### 1.3.1 ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication: CMC)

บทบาทที่สำคัญของเทคโนโลยีด้านหนึ่งต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน คือ บทบาทในด้านการสื่อสาร ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้ทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) หรือ CMC ซึ่งแต่เดิมนั้นเป็นเพียงการสื่อสารที่ใช้ข้อความเป็นหลัก (Text Base Communication) ปราศจากอารมณ์ (Socioemotional) ไม่มีความเป็นส่วนตัว (Impersonal) ขาดอรรถาศัยไมตรี (Sociable) ขาดความเป็นกันเอง (Friendly) ขาดบริบททางสังคม ทำให้ยากต่อการทำความเข้าใจและการใช้ (Cues-Filtered –Out) ตลอดจนเป็นสิ่งใหม่ (Social-Oriented) ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้การปรับตัวให้เข้าใจในสื่อและสารที่ส่งผ่านสื่อ (Task-Oriented) รวมไปถึงการขาดความนิยมและการยอมรับในสังคม (Social Presence) แต่การพัฒนาในเชิงเทคโนโลยีตลอดจนกระบวนการปรับตัวของประชากรให้เข้ากับเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความตื่นตัวและในการพยายามศึกษาหาความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ จึงทำให้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น และเริ่มทำให้ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ถูกให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากความแพร่หลายในการใช้สื่อใหม่ (New media) ซึ่งก็จัดได้ว่าเป็นลักษณะการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่งเช่นกัน

Denis McQuail (2005) ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) หรือ CMC ว่า “คือ กระบวนการสื่อสารในรูปแบบใดๆ ที่กระทำผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนสองเครื่องขึ้นไป ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางระบบเครือข่าย” ซึ่งในทางปฏิบัติในปัจจุบันแล้ว Thurlow, Lengel และ Tomic (2004) ได้หมายรวมถึงการสื่อสารที่กระทำผ่านสื่อที่ใช้ตัวอักษรในการสื่อสารด้วยเช่นกัน เช่น การส่งข้อความสั้น SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

Herring (1999) ให้ความหมายการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ว่า “เป็นการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบไม่ต่อเนื่องกันทางคอมพิวเตอร์ที่สามารถกำหนดการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือเป็นเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์”

Chesebro and Bonsall (1989) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั่นก็คือ การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นระบบที่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถสื่อสารเชื่อมต่อไปยังคอมพิวเตอร์อื่นๆได้

Elaine B. Kerr และ Starr Roxanne Hiltz (1982) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ว่า

1. ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ซึ่งซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น สามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อการประมวลผล และมีความสามารถในการโต้ตอบกับผู้ใช้ นอกจากนี้ผู้ออกแบบต้องกำหนดคุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นย้อนกลับ (Feed Back) ในรูปของข้อความ (Text Base Communication) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

2. สร้างผลกระทบที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยเข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตการทำงานและการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น มีเวลาว่างมากขึ้น, มีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น, เพลิดเพลินกับการทำงานมากขึ้น, ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรก เปลี่ยนแปลงวิธีการจัดข้อมูลจากเดิมที่เป็นเอกสารจำนวนมาก ส่วนผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มได้แก่ การเพิ่มการสื่อสารในกลุ่มในลักษณะที่ไม่เป็นทางการให้มากขึ้น, การกระจายการสื่อสารออกไปได้มากขึ้น ขยายขนาดของกลุ่มให้ใหญ่ขึ้น เป็นต้น

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) โดยส่วนใหญ่มีลักษณะเอื้ออำนวยต่อการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีการสื่อสารย้อนกลับ (Feed Back) คือ มีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้น มักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไรก็มีปฏิกิริยาตอบกลับมา แม้ว่าการสื่อสารในอดีตจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า หรือโอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับการสื่อสารกลับมีน้อย แต่ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้การสื่อสารต่างๆอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)

Merrill Morris และ Christine Ogan (1996) จาก มหาวิทยาลัย Indiana แบ่งรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-One Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Mail เป็นต้น
2. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-Many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards เป็นต้น
3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-One ไปจนถึง One-to-Many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ การ Chat (Internet Relay Chat หรือ IRC) เป็นต้น
4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication)

Ronald E. Ricea (1989) วิเคราะห์ศักยภาพของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) โดยเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of constraints) เช่น การกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร, การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อการ ไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้, การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสารหรือการไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น
2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode or technical bandwidth) ซึ่งหมายถึง ระยะทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือเสียง
3. การสนองตอบและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว
4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network flows) ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัวรวมทั้งการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

## พัฒนาการและความสำคัญของทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication)

การเริ่มต้นของทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้น มีจุดกำเนิดในช่วงท้ายของยุคปี 1980s และต้นยุค 1990s โดยเริ่มต้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Networking) ซึ่งระบบดังกล่าวเมื่อถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือกลุ่ม อื่น ก็จะเรียกว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) หรือ CMC ซึ่งซานโตโร (Santoro, 1994) ได้กล่าวว่า CMC นี้เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกทางการสื่อสารให้กับบุคคลหรือกลุ่มโดยตรง และในการสื่อสารรูปแบบนี้ เครื่องคอมพิวเตอร์จะเป็นตัวกลางของการสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) เช่นเดียวกับเครือข่ายโทรศัพท์ที่เรามักใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ก็คือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง และนักวิจัยเริ่มต้นศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ซึ่งบางงานวิจัยชี้ว่าการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้นเกี่ยวข้องกับต่อต้านสังคม (Antisocial) และอาการขาดบุคลิกภาพ (Impersonal) (Walther, 1996 และ Walther, Anderson and Park, 1994) ในขณะที่ Hiltz และ Turoff (1993) กลับชี้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ผ่านการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) Dona L. Hoffman and Thomas P. Novak (1995) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาวะการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Environment: CME) ในการสื่อสารแบบ Hypermedia ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นสภาวะการสื่อสารผ่านสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Hypermedia Computer-Mediated Environment) บนอินเทอร์เน็ตเวิลด์ไวด์เว็บ ซึ่งเป็นเครือข่ายแรกที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระดับโลก สามารถให้คำนิยามอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับ Hypermedia CME ว่าเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับแจกจ่ายข่าวสาร ใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลและจัดเตรียมเนื้อหาสาระสำหรับสื่อชั้นสูง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Socially Oriented) และความไม่เจาะจงในการสื่อสารแบบ CMC ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า การสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับสารหรือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสาร (Socio-emotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นกันเอง ไม่ไร้อารมณ์ และไม่เจาะจงผู้รับสาร แต่กลับเป็นการสื่อสารที่ค่อนข้างเป็นทางการและยากต่อการตีความ ผู้ร่วมสื่อสารในการสื่อสารแบบ CMC ต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการ

สื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยในช่วงต้นของการศึกษา และในปัจจุบันการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) มีการพัฒนาและนำมาใช้งานในฐานะของเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Walther and Parks, 2002) แต่เมื่อแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) เปลี่ยนไป และเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนากลุ่มทฤษฎีนี้ มากไปกว่านั้น แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เองก็ยังคงถูกพัฒนาและนำมาใช้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) อีกด้วย

ในยุคเริ่มต้นของการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้น มีการศึกษาอยู่ในขอบเขตของการทำงานสำหรับองค์กร หรือแวดวงธุรกิจเป็นหลัก และต่อมากจึงมีการนำมาศึกษาในขอบเขตของการใช้ในการศึกษา โดยเฉพาะในห้องเรียน ซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) โดยทั่วไป อันเนื่องมาจากมีลักษณะของสารที่สื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่จำเพาะ (Herring, 2007) และกล่าวได้ว่าลักษณะการใช้งานการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ เพื่อการเรียนการสอนผ่านออนไลน์นั้น แตกต่างจากการใช้งานในขอบเขตของธุรกิจอย่างสิ้นเชิง (Gee, 2007)

ต่อมาทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) เริ่มได้รับความสำคัญมากขึ้นอันเนื่องมาจากการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ (Online learning) ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงหนึ่ง โดยเนื่องจากการศึกษานั้นเป็นกิจกรรมทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (Lafey, Lin, and Lin, 2006; Shea, Frederickson, Pickett, and Swan, 2001) และทำให้เกิดความเชื่อว่าการเรียนการสอนออนไลน์ไม่สามารถทดแทนการเข้าชั้นเรียนได้ (Berge and Collins, 1995) ทำให้เกิดความพยายามพัฒนาการเรียนการสอนออนไลน์ และทำให้เป็นที่ยอมรับได้ในที่สุด และถึงแม้จะมีการวิพากษ์วิจารณ์ในหลายด้าน การเรียนการสอนผ่านออนไลน์ก็ยังเติบโตมากขึ้นในแต่ละปี (Allen and Seaman, 2006; Tallent-Runnels et al., 2006)

การใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารพฤติกรรมของบุคคลนั้น มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตและการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้น มีทางเลือกและเวลาว่างในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพลิดเพลินมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ส่วนผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ได้แก่ การเพิ่มความต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงด้านขบวนการธรรมชาติของโครงสร้างทางสังคม เช่น การเพิ่มการสื่อสารในกลุ่มในลักษณะที่ไม่เป็น

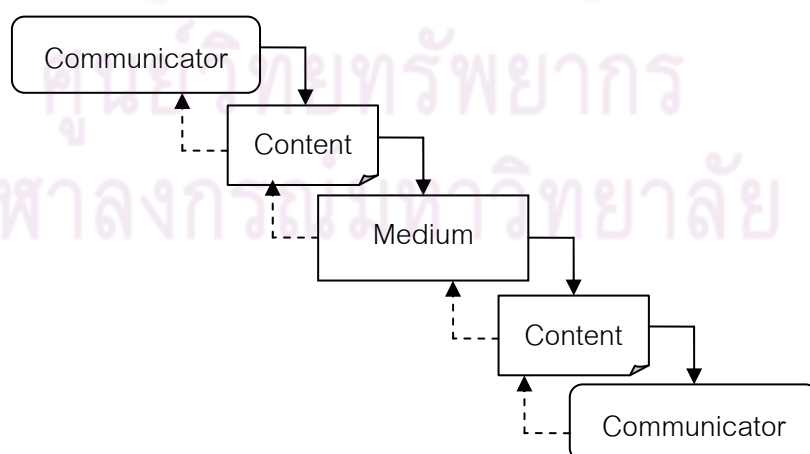
ทางการให้มากขึ้น การกระจายการสื่อสารออกไป และสามารถขยายขนาดของกลุ่มให้ใหญ่ขึ้น เป็นต้น

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) ไม่ใช่วิธีการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบที่สามารถทดแทนการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ เพราะว่า CMC ต้องใช้เวลาในการสื่อสารที่นานกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ดังนั้น เมื่อมีความต้องการสื่อสารในเวลาอันจำกัด CMC มักจะทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปตามจุดมุ่งหมาย แต่ถ้าเวลาไม่ใช่สาระสำคัญในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) ถือว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

### แบบจำลองการสื่อสารแบบ Computer - Mediated Communication

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) เป็นช่องทางของสารที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ลักษณะนี้เรียกว่า Machine Inter-activity ในกรณีนี้ ตัวสื่อเป็นเพียงท่อส่งสาร (Conduit) ที่เชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร คุณลักษณะของสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ถูกจำกัดรูปแบบในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะขาดอวัจนภาษา ไม่สามารถมองเห็นสีหน้าหรือได้ยินเสียงของผู้ร่วมสื่อสาร ดังแบบจำลองต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองการสื่อสารแบบ Computer - Mediated Communication ของ Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak (1995)



ตัวอย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางในกระบวนการสื่อสารที่มีความสำคัญในปัจจุบัน โดยสามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่ในเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยไม่

จำกัดรูปแบบอย่างอื่น ๆ นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นลักษณะสื่อหลายแบบ (Multimedia) ไม่ว่าจะเป็นทางภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว จะช่วยสร้างบรรยากาศในการสื่อสาร อีกทั้งผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตยังสามารถเลือกเดินทางเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ (Link) หรือการใช้ บริการค้นหาข้อมูล (Search) ในการเปิดรับ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตามความต้องการ ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็ได้

### 1.3.2 แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กำลังถูกเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้างในฐานะตัวแปรที่อธิบายผลกระทบของสื่อใหม่ (New media) คำจำกัดความอย่างคร่าวๆ ของ การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ได้ว่า “ความรู้สึกของการอยู่ร่วมกับผู้อื่น” (Sense of being with another) ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งมนุษย์ หรือปัญญาประดิษฐ์ก็ได้ ดังนั้นแนวคิด การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ความรู้สึกของการอยู่ ร่วมกับผู้อื่น” (Sense of being with another) โดยมีตัวแทนที่อาศัยสื่อกลางทางด้านเทคโนโลยี ของอีกฝ่ายที่ทำการสื่อสาร ซึ่งอีกฝ่ายอาจจะเป็นมนุษย์อีกคนหนึ่ง หรือรูปแบบต่างๆ ของ ปัญญาประดิษฐ์ รวมไปถึงลักษณะของการเป็นตัวแทนที่ถูกควบคุมจากระยะไกลโดยมนุษย์ ผ่าน ทางข้อความ, รูปภาพ, วิดีโอ, รูปแทนตัว 3 มิติ หรือแม้แต่ปัญญาประดิษฐ์เลียนแบบคนหรือสัตว์ ทั้งเป็นสร้างเลียนแบบตัวมนุษย์จริง, คอมพิวเตอร์ และหุ่นยนต์ เช่นเดียวกับการแสดงตัวตน (Presence) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ก็ถูกว่าสันนิษฐานมีพื้นฐานมาจาก กลไกทางจิตวิทยาที่มีการพัฒนาและมีการใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่มีสื่อกลาง (Premack และ Premack, 1996) สื่อที่ใช้เป็นสิ่งแทนตัวและเทคนิคที่ใช้ก็มีการออกแบบที่ก้าวหน้ามากในช่วงเวลา ที่ผ่านมาเพื่อตอบสนองทางสังคมเหล่านี้ (Reeves และ Nass, 1996) เมื่อไม่นานมานี้เทคโนโลยี รุ่นใหม่ถูกออกแบบอย่างชัดเจนเพื่อรองรับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เช่น ระบบการประชุมทางไกลด้วย Bandwidth ขนาดใหญ่ (High bandwidth teleconferencing systems) (Lanier 2001), ส่วนติดต่อผู้ใช้ด้วยคำพูด (Speech interface) (Yankelovich, Levow et al., 1995), หุ่นยนต์เพื่อสังคม (Social robots) (Brooks, 1999; Brooks, 2002) และตัวแทน แบบฝังใน (Embodied agents) (Cassell, Sullivan et al., 2000) นักวิจัยทางด้านการสื่อสารและ ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Human Computing Interaction: HCI) โดยทั่วไปสนใจ แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เพราะแนวคิดนี้อาจจะเป็นตัวกลางของ ผลกระทบของสื่ออื่น ๆ รวมถึงทัศนคติอื่นๆ เช่น การจูงใจ, การสร้างภาพเสมือน (Illusions of

reality), การเรียนรู้และการจดจำ หรือแม้แต่สุขภาพจิต (Bailenson, 2001; Choi, 2000; Turkle, 1997)

ความต้องการทฤษฎีและแนวคิดที่ชัดเจนนั้นเพิ่มสูงขึ้น ไม่เพียงเพราะนักวิจัยต้องการที่จะเข้าใจบทบาทของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในปฏิสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบระหว่างมนุษย์กับมนุษย์และมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ แต่ยิ่งเพราะการวิจัยที่ยังคงต่อเนื่องในขอบเขตนี้ต้องการที่จะนำเสนอแนวความคิดที่ความชัดเจนมากขึ้น มากกว่ากลุ่มของตัวแปรต่างๆ ที่ยังคงไม่เป็นรูปเป็นร่าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ยังคงถูกเปรียบเทียบหรือนำมาผสมกันอยู่ นอกจากนี้ หากต้องการที่จะเข้าใจถึงแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ความต้องการนั้นจะนำไปสู่การโต้แย้งเพื่อหาแนวทางในการดำเนินการศึกษาตัวแปรเชิงประจักษ์ที่จะทำให้เกิดการวัดที่เชื่อถือได้ (Biocca, Harms and Burgoon, 2002)

#### ความหมายของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ในปัจจุบันยังไม่มีนิยามที่แน่ชัดและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ความหมายของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่สามารถให้ความหมายได้ว่า “ระดับของการตระหนักรู้ถึงผู้อื่นในการมีปฏิสัมพันธ์และที่เป็นผลมาจากความชื่นชมอันเกิดมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล” (Short, Williams and Christie, 1976; Rice, 1993; Walther, 1992; Walther and Burgoon 1992) Biocca (1997) กล่าวว่า “ระดับที่ต่ำที่สุดของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เกิดขึ้นเมื่อเมื่อผู้ใช้รู้สึกถึงรูปแบบ, พฤติกรรมหรือประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่แสดงสถานะของปัญญาของอีกฝ่าย” ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในการพบปะแบบเผชิญหน้า (Face to face) ได้แก่ การแสดงออกทางสีหน้า, ท่าทาง, การแต่งกาย, อวัจนภาษาและเสียงต่างๆ แต่ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) โดยผ่านสื่อตัวกลางมีความแตกต่างออกไป และอาจถูกพิจารณาให้เป็นคุณลักษณะของสื่อกลางก็เป็นได้ (Short, Williams and Christie, 1976) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ผู้ใช้งาน (Gunawardena, 1995; Perse et al., 1992; Young, 1999) และควรจะพิจารณาถึงคุณภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของคุณภาพของสื่ออื่นๆ (Walther, 1992)

ตามที่กล่าวไปแล้วว่า ยังคงขาดความหมายที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ซึ่งปัญหาที่ใหญ่ที่สุดในพัฒนาต่อไปของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งหมายความว่า การวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การให้ความหมายและและการวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากกว่าที่จะศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยและผลกระทบของการนำเสนอตัวตน



ต่อสังคม (Social presence (Biocca and Burgoon, 2003; Biocca, Harms, and Gregg, 2001; Botella, Baños, and Alcañiz, 2003; Heeter, 2003; Ijsselsteijn, de Ridder, Freeman, and Avons, 2000; Ijsselsteijn, Freeman, de Ridder, Avons, and Pearson, 2000; van Baren, Ijsselsteijn, Markopoulos, Romero, and de Ruyter, 2004) งานวิจัยที่สำคัญงานหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับนิยามของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) คือ งานวิจัยของ Lombard และ Ditton ที่ทำให้ความหมายของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความหมายถึงการแสดงตัวตนที่กว้างขวางมากกว่าความหมายที่เคยมีมาในอดีต โดยหมายถึง "การรับรู้ถึงภาพที่สร้างขึ้นในรูปแบบที่เสมือนไม่มีสื่อกลาง" (Lombard and Ditton, 1997) กล่าวคือผู้คนที่สื่อสารกันบนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) จะไม่ทันได้สังเกตอีกต่อไปว่าการสนทนาที่เกิดขึ้นนั้นอยู่บนสื่อกลางคอมพิวเตอร์ อีกคำนิยามที่ใหม่กว่าและมีความสำคัญถูกพัฒนาขึ้นโดยงานวิจัยของ Biocca และคณะ ที่สร้างความเข้าใจของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ว่าเป็น "ความรู้สึกที่อยู่ร่วมกับผู้อื่น" (Biocca et al., 2001) ซึ่งทำให้เกิดความหมายทางบริบทที่แฝงเอาไว้ คือ ความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) และความรู้สึกผูกพันกับผู้อื่น (Sense of engagement with the other) (Biocca et al. 2001) โดยความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) หมายถึง ระดับที่ผู้สังเกตเชื่อว่าผู้ถูกสังเกตไม่ได้อยู่เพียงลำพังหรือแยกตัวอยู่คนเดียว กระจกถึงผู้อื่นและถูกกระจกได้โดยผู้อื่นทั้งในระดับรอบนอก และระดับที่สำคัญ (Biocca et al., 2001) ส่วนกลุ่มงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เช่น คณะของ Ijsselsteijn ซึ่งได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) สองรูปแบบด้วยกัน คือ ทางด้านกายภาพและทางความสัมพันธ์ โดย "ทางด้านกายภาพหมายถึงความรู้สึกได้อยู่ร่วมกันในสถานที่หนึ่งๆ ในขณะที่ทางด้านความสัมพันธ์หมายถึงความรู้สึกของการอยู่ด้วยกันและมีการสื่อสารกันกับบุคคลใดๆ" (Ijsselsteijn, de Ridder et al., 2000)

ส่วนความหมายที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้ความหมายจากงานวิจัยของ Eckartz (2007) ซึ่งการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ใช้นี้จะประกอบด้วย ความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) และความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence) ดังนี้

1) **ความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence)** – ความสำคัญของความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) คือ การที่มนุษย์รู้สึกอยู่ร่วมกันทั้งที่ความเป็นจริงแล้วไม่ได้อยู่ร่วมกันจริงๆ (Eckartz, 2007)

2) **ความรู้สึกรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relational presence)** – ความรู้สึกรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relational presence) อธิบายถึงความรู้สึกรู้ถึงทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองกัน หรือการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ได้อย่างเด่นชัด (Eckartz, 2007)

#### **ผลกระทบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Effect of social presence)**

แม้จะมีความแตกต่างในเรื่องของคำนิยามและหลักการ แต่นักวิจัยด้านการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence) หลายคนก็ได้ข้อสรุปที่ในแนวทางเดียวกันของผลกระทบอันเนื่องมาจากระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence) นั่นคือ ยิ่งมีระดับการรับรู้ถึงการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence) ที่สูงขึ้น ยิ่งทำให้มีความสามารถที่จะสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ได้ใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) และที่สำคัญคือยิ่งทำให้มีปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นตามไปด้วย โดยมีงานวิจัยที่ทำในหลายบริบทและหลายสถานการณ์ รวมถึงสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน แต่ล้วนได้ข้อสรุปที่สอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

นักวิจัยได้พบความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความพึงพอใจของนักเรียนในสภาพแวดล้อมการเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) (Gunawardena, 1995; Gunawardena and Zittle, 1997; Hostetter and Busch, 2006; Richardson and Swan, 2003; Russo and Benson, 2005; Swan and Shih, 2005) ตัวอย่างเช่น Richardson และ Swan (2003) พบว่า นักเรียนที่ถูกระบุว่ามีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) สูงนั้น มีความพึงพอใจอย่างมากกับอาจารย์ผู้สอนของพวกเขา มากไปกว่านั้น Richardson และ Swan ยังได้พบการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนของกับการรับรู้ด้านการเรียนรู้อีกด้วย ในขณะที่ Russo และ Benson (2005) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักเรียน ต่อการเรียนรู้และการแสดงตัวตนของอาจารย์ผู้สอน คล้ายกันกับ Richardson และ Swan และพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างเด่นชัดระหว่างความพึงพอใจของนักเรียน กับการรับรู้ถึงการแสดงตัวตนของนักเรียนคนอื่นๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญที่อาจารย์ผู้สอนและนักเรียนที่จะต้องเป็นผู้สร้างและรักษาระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในบริบทของการเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning)

การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ยังถูกพบอีกว่ามีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์บนออนไลน์ โดยปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเรียนกับนักเรียนนั้นสามารถสร้างแรงจูงใจและแรงกระตุ้นให้กับนักเรียน (Moore and Kearsley, 2005) และเป็นสิ่งจำเป็นในการเรียนรู้เช่นกัน (Richardson and Swan, 2003) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปฏิสัมพันธ์ของผู้เรียนถึงผู้เรียน (Tu, 2000) นั่นหมายถึง นักเรียนต้องมีการดำเนินการ

โต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนของตน เพื่อที่จะได้เป็นที่รับรู้ว่ามีตัวตนอยู่ "ที่นั่น" และมีอยู่ "จริง" Tu and McIsaac (2002) ทำการศึกษาด้วยการวิจัยแบบผสมผสานที่ทำให้พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์แบบออนไลน์ อย่างไรก็ตามยังพบอีกว่าปริมาณหรือความถี่ของการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ไม่ได้มีความจำเป็นในการส่งผลให้ระดับ การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่สูง หากแต่เป็นคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ต่างหาก ที่ทำให้เกิดความแตกต่างขึ้นได้ และนักวิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับการเรียนรู้ของนักเรียน Picciano (2002) ค้นพบความสัมพันธ์ที่เด่นชัดของ "การรับรู้ของนักเรียนในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในกลุ่ม กับการรับรู้ของนักเรียนในเรื่องคุณภาพและปริมาณเกี่ยวกับการเรียนรู้" และเมื่อมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ความเข้าใจในการเรียนรู้ที่มากขึ้น Richardson และ Swan (2003) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่ออาจารย์ผู้สอนกับการรับรู้เข้าใจในการเรียนรู้ และ Russo และ Benson (2005) พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้ของนักเรียนที่มีต่อการแสดงตัวตนของตนเองกับประเด็นความรู้ที่พวกเขาได้รับในชั้นเรียน อย่างไรก็ตามงานวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และการเรียนรู้แบบออนไลน์ ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ช่วยยกระดับการเรียนรู้ ดังนั้นถึงแม้จะมีผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นเชิงบวกก็ตาม ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างการนำเสนอตัวตนต่อสังคมและการเรียนรู้ของนักเรียน (Swan and Shea, 2005)

นอกเหนือจากการศึกษาการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในบริบทของการเรียนการสอนออนไลน์ (Online Learning) ยังถูกศึกษาในบริบทของการทำธุรกิจออนไลน์ อย่าง e-commerce บนเว็บไซต์อีกด้วย โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภค ที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการ ในการธุรกิจ e-product และ e-service ซึ่งพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีอิทธิพลในด้านความไว้วางใจ (Trust) และที่สำคัญทำให้เกิดแนวโน้มที่จะความตั้งใจในการซื้อเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Gefen and Strubb, 2004) และการศึกษาที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการสื่อสารอย่างเช่น การวิจัยของ Gilles Marcus Joseph Kockelkoren (2007) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรผลกระทบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในการสื่อสารผ่าน Video communication ซึ่งให้เห็นว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่เกิดขึ้นในการสื่อสารรูปแบบดังกล่าว ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์มากขึ้นในหลายๆด้าน และปฏิสัมพันธ์โดยรวมอีกด้วย การสื่อสารด้วย Video communication ซึ่งมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่ใช้ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่ง

ในการศึกษาวิจัยของ Gilles นั้นส่งผลถึงระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เช่นกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ก็พิจารณาถึงปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice) ซึ่งดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Gilles Marcus Joseph Kockelkoren (2007) และตามข้อเสนอในงานวิจัยของ Schmidt (2007)

### พัฒนาการของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

การเริ่มต้นของทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้น มีจุดกำเนิดในช่วงท้ายของยุคปี 1980s และต้นยุค 1990s นักวิจัยเริ่มต้นในการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ซึ่งบางงานวิจัยชี้ว่าการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้นเกี่ยวข้องกับต่อต้านสังคม (Antisocial) และอาการขาดบุคลิกภาพ (Impersonal) (Walther, 1996 และ Walther, Anderson and Park, 1994) ในขณะที่ Hiltz และ Turoff (1993) กลับชี้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ผ่านการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยในช่วงต้นของการศึกษา และในปัจจุบันการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) มีการพัฒนาและนำมาใช้งานในฐานะของเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Walther and Parks, 2002) แต่เมื่อแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) เปลี่ยนไป และเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนากลุ่มทฤษฎีนี้ มากไปกว่านั้น แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เองก็ยังถูกพัฒนาและนำมาใช้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) อีกด้วย

#### แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence theory) (ค.ศ 1976)

แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence theory) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Short และคณะ (1976) ซึ่งเคยเป็นทฤษฎีเดียวที่ใช้อธิบายอิทธิพลของสื่อที่ใช้ในกระบวนการสื่อสาร แต่ในภายหลังถูกลบล้างลงไปด้วยแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นภายหลัง ด้วยเหตุผลที่ว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยทำการสร้างแนวความคิดใหม่ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตามความก้าวหน้าในการพัฒนาของระบบคอมพิวเตอร์ แนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นภายหลังจึงมุ่งสนใจไปที่การบอกเป็นนัยที่ถูกลบออกออกไปในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated

communication) ซึ่งการบอกเป็นนัยดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีค่าในการสื่อสารแบบพบหน้ากัน (Face-to-face) (Thurlow, Lengel, and Tomic, 2004) แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence theory) ถูกพัฒนาบนหลักการเรื่อง Bandwidth ของช่องทางการสื่อสารที่กล่าวว่า “สื่อ” (Medium) แต่ละชนิดนั้นมีความสามารถในการนำส่งข้อมูลไม่เท่าเทียมกัน “อวัจนภาษา” (Non verbal cues) ช่วยทำให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น “สื่อ” ประเภทที่มี Bandwidth สูงก็คือสื่อที่สามารถถ่ายทอด “อวัจนภาษา” ได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารมีระดับการนำเสนอตัวตน (Social presence) สูง และหากมีระดับการนำเสนอตัวตน (Social presence) สูงก็จะยิ่งช่วยให้ผู้ส่งสารสร้างความอบอุ่นและความเป็นมิตรให้แก่ผู้รับสาร การขาด อวัจนภาษา และการนำเสนอตัวตน (social presence) จะทำให้การสื่อสารเพื่อชักจูง โน้มน้าว และต่อรองทำได้ยากขึ้น

*แนวคิดการขาดสิ่งชี้หน้าที่บอกเป็นนัย (Cuelessness theory) (ค.ศ. 1984)*

แนวคิดการขาดสิ่งชี้หน้าที่บอกเป็นนัย (Cuelessness theory) ถูกนำเสนอโดย Rutter (1984, 1987; Rutter, Pennington, Dewey, and Swain, 1984; Kemp and Rutter, 1986) โดยใช้กรอบแนวคิดคล้ายคลึงกับของ Short และคณะ แต่แบบจำลองของ Rutter พิจารณาความสำคัญของการมีการสบตาด้วย ซึ่งเป็นประเด็นที่ใช้วิพากษ์วิจารณ์แนวคิดของ Short และคณะ แนวคิดของ Rutter เป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณาบริบททางสังคมที่ช่วยบอกเป็นนัยอื่นๆ ด้วย โดยแนวคิดการขาดสิ่งชี้หน้าที่บอกเป็นนัย (Cuelessness theory) นี้อ้างถึงความสำคัญของบริบททางสังคมที่ช่วยบอกเป็นนัยบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใกล้เคียงระหว่างผู้ติดต่อกัน (Rutter et al., 1984) เช่น การได้เห็นฝ่ายตรงข้ามผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ, การได้ยินเสียงฝั่งตรงข้ามผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

*แนวคิดความหลากหลายในการนำส่งข้อมูลของสื่อ (Media richness) (ค.ศ. 1984)*

แนวคิดความหลากหลายในการนำส่งข้อมูลของสื่อ (Media richness) ถูกนำเสนอโดย Daft และ Lengel (1984, 1986) ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ Rutter กำลังนำเสนอแนวคิดการขาดสิ่งชี้หน้าที่บอกเป็นนัย (Cuelessness theory) Daft และ Lengel สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการประมวลผลข้อมูลข่าวสารภายในองค์เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับความคิดที่เรียกว่า ความหลากหลายของข้อมูล (Information richness)

คำว่า “หลากหลาย” (Richness) ถูกให้คำจำกัดความถึง ความสามารถในการนำพาข้อมูลข่าวสาร หากกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่นำพาข้อมูล เช่น การขยิบตา ที่ช่วยให้เกิด

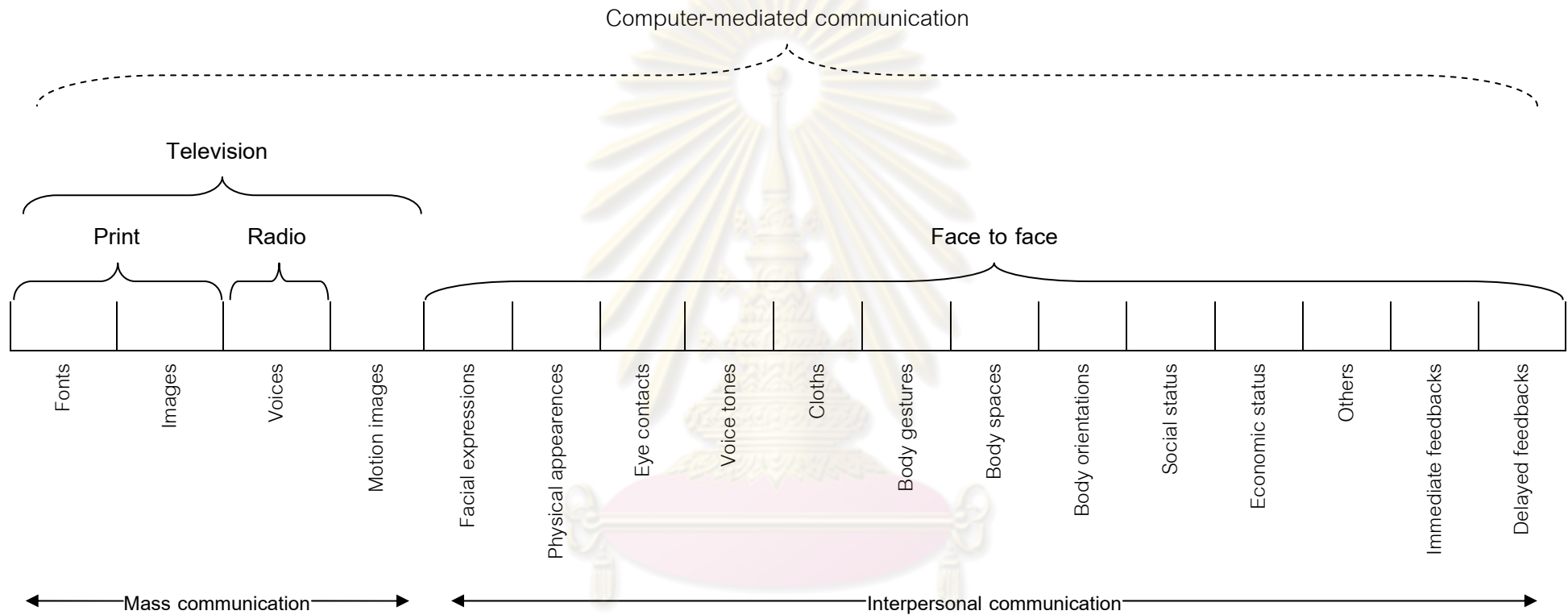
ความเข้าใจที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น กระบวนการนั้นจะถูกพิจารณาว่ามีความหลากหลาย แต่หากมีสิ่งที่ทำให้เข้าใจเพียงเล็กน้อย กระบวนการนั้นจะถูกพิจารณาว่ามีความหลากหลายต่ำ

แนวคิดนี้ชี้ถึงองค์ประกอบของสื่อที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารว่าสามารถเป็นตัวกำหนดความหลากหลายของข้อมูลได้ (Richness of information) (Daft and Lengel, 1986) โดยกล่าวว่าการสื่อสารแบบพบหน้ากัน (Face-to-face communication) เป็นการสื่อสารที่มีหลายหลากหลายสูงที่สุด ในขณะที่การสื่อสารด้วยตัวเลข (Numeric communication เช่น ตารางตัวเลข) มีความหลากหลายต่ำที่สุด และความสามารถของสื่อที่ใช้ (Medium's capacity) ทั้งการตอบกลับได้ในทันที, ความหลากหลายของอวัจนภาษา, การปรับเปลี่ยนและออกแบสารให้เหมาะกับแต่ละบุคคลได้ และความหลากหลายของภาษาที่ใช้ ล้วนมีอิทธิพลต่อระดับของความหลากหลายของข้อมูล (Information richness)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.7 แสดงความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลของสื่อประเภทต่างๆ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*แนวคิดการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social information processing) (ค.ศ. 1992)*

แนวคิดการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social information processing) ถูกนำเสนอโดย Walther (1992, 1994, 1996) ในปี ค.ศ. 1992 โดยแนวคิดแรกที่พัฒนาขึ้นเพื่อมุ่งศึกษาการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) โดยเฉพาะ แนวคิดการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social information processing) ถูกพัฒนาขึ้นมาต่อเนื่องมาจากอีกแนวคิดหนึ่งก่อนหน้านี้ ที่สนใจเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีการทดลองที่ไม่สามารถเลียนแบบการสื่อสารในโลกแห่งความเป็นจริงที่มีสื่อหลากหลายชนิดได้ (1992) ในภายหลังจึงมีการวิจัยที่สันนิษฐานว่าเป็นเพราะขาดบริบทที่เกิดขึ้นจากการมองเห็น ซึ่งนำไปสู่การเป็นสังคมที่แท้จริง ต่อมาได้มีการทำวิจัยที่สันนิษฐานเกี่ยวกับการสื่อสารที่ขาดความสัมพันธ์และรูปแบบของความเป็นสังคม ในท้ายที่สุดได้มีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการหายไปของบริบทในการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) (Walther, 1996; Walther and Parks, 2002).

Walther (1992) ได้เสนอว่าธรรมชาติของสังคมมนุษย์มีความเหมือนกันทั้งบนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) และการสื่อแบบพบหน้า (Face-to-face communication) Walther เชื่อว่าหากให้เวลามากเพียงพอ คนเราจะพบวิธีที่จะชดเชยบริบทที่หายไปบน การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ในแบบจำลองของแนวคิดการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social information processing) ซึ่งว่าหากมีเวลามากเพียงพอ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) สามารถแสดงให้เห็นถึงบุคลิกและความเป็นตัวตนได้ หรือแม้แต่ความเป็นตัวตนที่ปรุงแต่งขึ้น (Hyperpersonal) (Walther, 1992, 1996) ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดการสื่อสารด้วยความเป็นตัวตนที่ปรุงแต่งขึ้น (Hyperpersonal communication theory) โดยกล่าวว่าผู้ส่งสารมีโอกาสในการนำเสนอตนเองได้ในแบบที่ตนเองต้องการโดยเฉพาะในแง่ของการสร้างความประทับใจและการสานความสัมพันธ์ แต่ผู้ส่งสารจะหมกมุ่นอยู่กับการสร้างอัตลักษณ์อย่างมาก และอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นอาจไม่ตรงกับความจริง ในช่วงปี 1994 Walther พบว่ามีความเป็นไปได้ว่าในอนาคต การมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมจะได้รับผลกระทบจากการที่คนมีปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ โดยสรุปแล้วแนวคิดการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social information processing) ของ Walther ต้องการนำเสนอว่า “หากให้เวลาและการกระทำที่เท่าๆกัน ระดับความสัมพันธ์บนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) จะเหมือนกับการสื่อแบบพบหน้า (Face-to-face communication)” (Thurlow, Lengel, and Tomic, 2004)



### การวัดระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

เช่นเดียวกับการให้ความหมายของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งเป็นเรื่องยาก การวัดระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ก็เป็นสิ่งที่ยากไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นจึงต้องมีข้อตกลงเล็กๆเกี่ยวกับวิธีการวัดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) (Hughes, Ventura, and Dando, 2007; Lin, 2004; Stein and Wanstreet, 2003) ในความเป็นจริงมีนักวิจัยจำนวนมากที่ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ผ่านส่วนที่สังเกตและวัดได้โดยตรง การสำรวจและรูปแบบการเขียนโปรแกรมที่พัฒนาโดย Gunawardena (1995; Gunawardena and Zittle, 1997) Rourke และคณะ (2001), และ Tu (2002b) มีอิทธิพลอย่างมากต่องานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) (เช่น Baskin and Henderson, 2005; Hostetter and Busch, 2006; Hughes, Ventura, and Dando, 2007; Lin, 2004; Lomicka and Lord, 2007; Na Ubon and Kimble, 2004; Richardson and Swan, 2003; So, 2005; So and Brush, 2007; Stacey, 2002; Swan, 2002, 2003a; Swan and Shih, 2005; Wise, Chang, Duffy, and Del Valle, 2004)

Gunawardena (1995; Gunawardena and Zittle, 1997) และ Tu (2002) สร้างแบบสำรวจขึ้นเพื่อวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) โดยมีพื้นฐานมาจากงานวิจัยในขอบเขตเดียวกันในอดีต ที่ซึ่ง Gunawardena (1995; Gunawardena and Zittle, 1997) และ Tu (2002) เน้นการสำรวจและการสัมภาษณ์นักเรียนเกี่ยวกับการรับรู้ของการแสดงตัวตนผ่านการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) และการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) Rourke และคณะ (2001) เน้นที่การบ่งชี้พฤติกรรมที่ใช้ซึ่งสังเกตได้ของนักเรียนที่ทำให้เกิดการแสดงตัวตนในฐานะของคนจริงๆ (Real people) มากไปกว่านั้น Rourke และคณะได้แบ่งการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ออกเป็น 3 ประเภท และตัวชี้วัด 12 ตัว โดยใช้งานวิจัยของพวกเขาที่ผ่านมา รวมถึงงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องในขอบเขตของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) (Anderson, Rourke, Garrison and Archer, 2001; Garrison, Anderson and Archer, 2001; Rourke, Anderson, Garrison and Archer, 2001) ประเภทและตัวชี้วัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เป็นดังต่อไปนี้

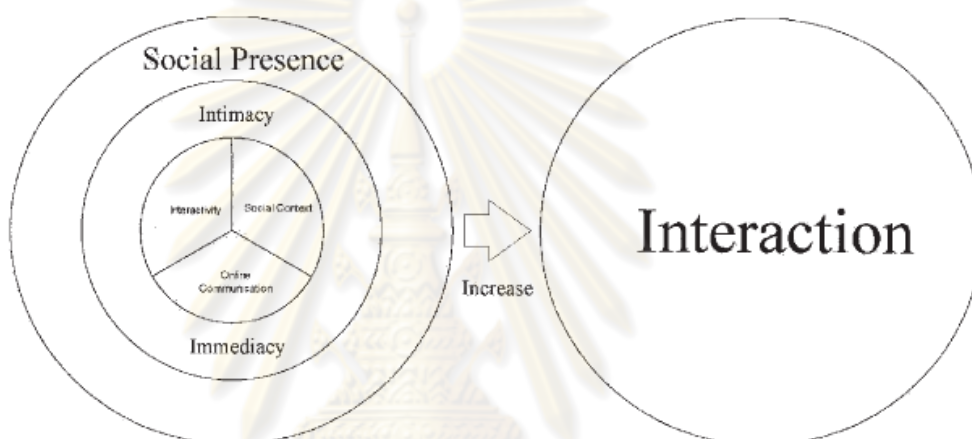
ตารางที่ 2.2 ประเภทและตัวชี้วัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จากงานวิจัยของ Rourke และคณะ (2001)

Categories	Indicators
Affective	Expression of emotions Use of humor Self-Disclosure
Interactive	Continuing a thread Quoting from other messages Referring explicitly to other messages Asking questions Complimenting, expressing appreciation, expressing agreement
Cohesive	Vocatives Addresses or refers to the group using inclusive pronouns Phatics / Salutations

ในภายหลังได้มีการโต้แย้งและลบล้างข้อเสนอดังกล่าวว่ามี ความไม่สมบูรณ์ ทำให้มีการพัฒนาเครื่องมือวัดระดับขึ้นมาอีกมากมาย และในหลายบริบทของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) และในการศึกษาในครั้งนี้ การวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จะดัดแปลงจากกรอบแนวคิดของ Tu และ McIsaac (2002) เป็นหลัก ซึ่งศึกษาการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในบริบทของการเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) ผ่านการใช้กระดานสนทนา (Discussion board) เนื่องจาก การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งมีพื้นฐานการพัฒนาจากกระดานสนทนา (Discussion board) ตามที่กล่าวไว้แล้วในข้างต้น โดยงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) ได้แย้งข้อเสนอของ Rourke และคณะ (2001) และนำเสนอว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) นั้นมีความซับซ้อนมากกว่าในอดีต จึงมีการเพิ่มเติมมิติและตัวแปรของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ลงไป โดยเริ่มแรกนั้น Tu และ McIsaac ได้อธิบายแบบจำลองความสัมพันธ์ของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากงานวิจัยของ Argyle และ

Dean (1965;Wiener and Mehrabian 1968) โดยมีพื้นฐานที่ว่า “การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ในเชิงบวก โดยหากยิ่งมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่สูง การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ก็จะมียิ่งมากตามไปด้วย” โดยมีแบบจำลองดังนี้

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองความสัมพันธ์ของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของ Tu และ McIsaac (2002)



ซึ่งการศึกษาและวิจัยหลายชิ้นของ Tu และ McIsaac ทำให้ในท้ายที่สุดมีการเพิ่มเติมมิติและตัวแปรเพิ่มเติมจากเดิมที่มี 3 ด้าน ได้แก่ บริบททางสังคม (Social Context), การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) และ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยเพิ่มด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เข้าไปในตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และได้กรอบแนวคิดของการวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ออกมาดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.3 การวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จากงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002)

บริบททางสังคม (Social Context)	การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)	การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)	ความเป็นส่วนตัว (Privacy)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiarity with recipients</li> <li>- Assertive / Acquiescent</li> <li>- Informal/formal Relationship</li> <li>- Trust Relationships</li> <li>- Social relationships (love and information)</li> <li>- Psychological attitude toward technology</li> <li>- Access and Location</li> <li>- User's characteristics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keyboarding and accuracy skills</li> <li>- Use of emoticons and paralanguage</li> <li>- Characteristics of real-time discussion</li> <li>- Characteristics of discussion boards</li> <li>- Language skills(reading, writing)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Timely Response</li> <li>- Communication Styles</li> <li>- Length of Messages</li> <li>- Formal/Informal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formats of CMC</li> <li>- Access and Location</li> <li>- Patterns of CMC</li> </ul>

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัย 3 ด้านแรกของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ถูกนำเสนอในงานวิจัยของ Tu (2000; 2001) ได้แก่ บริบททางสังคม (Social Context), การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) และ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และในงานวิจัยต่อเนื่องในภายหลัง Tu (2002) ได้เพิ่มปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เข้าไปในกรอบแนวคิด โดยปัจจัยต่างๆมีรายละเอียดดังนี้

### **บริบททางสังคม (Social Context)**

บริบททางสังคม (Social Context) เช่น การมุ่งเอาภารกิจเป็นหลัก (Task orientation) (Steinfeld, 1986), ความเป็นส่วนตัว (Privacy) (Champness, 1972; Steinfeld, 1986), หัวข้อ (Topics) (Argyle และ Dean, 1965; Walther, 1992) ผู้รับ/ความสัมพันธ์ทางสังคม (Recipients/Social relationships) (Walther 1992; Williams and Rice 1983), และกระบวนการทางสังคม (Social process) (Walther, 1992) ที่ล้วนส่งผลถึงระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เมื่อการสนทนาเป็นการมุ่งเอาภารกิจเป็นหลักและมีความเป็นสาธารณะระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ก็จะลดลง Walther (1992) เสนอว่ากระบวนการทางสังคม (Social process), พื้นเพ (Setting) และจุดประสงค์ (Purposr) ที่แตกต่างกัน ล้วนเป็นองค์ประกอบของบริบททางสังคม (Social Context) และส่งผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ประเภทของงาน (Task type) ก็มีอิทธิพลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และกระบวนการสื่อสารเช่นกัน Steinfeld (1986) พบว่างานที่มีความซับซ้อน, งานที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น, สภาพแวดล้อมที่ไม่สม่ำเสมอ และความต้องการที่จะสื่อสารระหว่างสถานที่ ส่งผลเชิงบวกถึง การมุ่งเอาภารกิจเป็นหลัก (Task orientation) ในสารที่ใช้บนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) Hollingshead และ McGrath (1995) ระบุว่าม้งาน 4 ประเภทที่แตกต่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ได้แก่ เพื่อสร้าง, เพื่อเลือก, เพื่อเจรจา และเพื่อดำเนินการ Walther (1992) เสนอว่าความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relationship) สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่แนวโน้มที่จะมีการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กันน้อยใช้ช่วงเริ่มแรก แต่เมื่อเวลาผ่านไปผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) จะถูกขับเคลื่อนให้มีการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมด้วยการสร้างความประทับใจกับผู้อื่น ผ่านการให้ข้อมูลด้วยตัวหนังสือ ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมกับการมีสังคมมากขึ้น

หลังจากกลายเป็นส่วนหนึ่งของการประชุมด้วยสื่อกลางคอมพิวเตอร์มากกว่าในช่วงระยะแรก และการมีการแลกเปลี่ยนข้อความส่วนบุคคลมากขึ้นตามมา (Gunawardena และ Zittle, 1997)

Tu และ McIsaac (2002) กล่าวว่าบริบททางสังคม (Social Context) ถูกสร้างขึ้นโดยลักษณะและการรับรู้ผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่มีต่อบริบทของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยนี้มีความซับซ้อนมากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสิ่งที่ส่งผลเชิงบวกกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้สื่อสาร (Familiarity with recipients), ความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ (Informal relationships), ความสัมพันธ์ที่มีความไว้วางใจอย่างสูง (Better trust relationships), ความสัมพันธ์ที่มีการรับรู้ข้อมูลส่วนตัวระหว่างกัน (Personally informative relationships),ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยี (Positive psychological attitude toward to technology) และสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว (More-private locations) เมื่อผู้ส่งสารมีความคุ้นเคยกับผู้รับสาร พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะมีความไม่เป็นทางการมากขึ้น และมีความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นอีกด้วย

ประเด็นความไว้วางใจ (Trust) มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ในบริบทของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้นจำเป็นต้องใช้เวลามากขึ้นเพื่อให้ทำความรู้จักกันและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจกัน ก่อนที่จะนำไปสู่ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่สูงขึ้น การรับรู้ถึงเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication technology) บนพื้นฐานของภูมิหลังทางวัฒนธรรม, สถานการณ์เฉพาะ, ประสบการณ์ก่อนหน้า หรือแม้แต่ทัศนคติทางด้านจิตวิทยา พบว่าผู้ใช้แต่ละคนรับรู้ระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication system) เดียวกัน แต่รู้สึกถึงคุณลักษณะที่แตกต่างกันในเวลาที่แตกต่างกัน, สถานที่ที่แตกต่างกัน และในบริบทที่แตกต่างกัน สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ผู้ใช้ที่เข้าถึงการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) จากที่บ้าน มีความเป็นส่วนตัวที่สะดวกสบายมากขึ้น บรรยากาศที่ผ่อนคลายและความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับคอมพิวเตอร์ส่วนตัว รวมถึงความสามารถในการควบคุมและควบคุมยืดหยุ่นของช่วงตารางเวลา สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เกิดความเต็มใจมากขึ้นและแรงจูงใจที่สูงขึ้นเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication)

### การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) สามารถพิจารณาได้ว่ามีคุณลักษณะที่ประกอบขึ้นด้วย ภาษาที่ใช้ในโลกออนไลน์, และรูปแบบการใช้ภาษาบนโลกออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่ใช้ข้อความตัวหนังสือเป็นหลักนั้น ผู้ใช้จำเป็นต้องมีความสามารถในการใช้งานสื่อกลางคอมพิวเตอร์อยู่บ้าง เช่น การพิมพ์, การอ่าน และการเขียน บุคคลที่ไม่มีทักษะเหล่านี้จะสร้างความวิตกกังวลในการสื่อสาร (Gunawardena, 1991) Garramone, Harris และ Anderson (1986) สรุปว่าระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) บนบอร์ดสนทนาสามารถรับรู้ได้โดยกลุ่มผู้ใช้ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างสูง มากกว่าผู้ใช้ที่มีปฏิสัมพันธ์ที่น้อยกว่า Perse และคณะ (1992) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับการความเชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ของตัวนักเรียนเอง

Tu และ McIsaac (2002) กล่าวว่า การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ถูกสนับสนุนด้วยตัวแปร 5 ตัว ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยบ่งชี้ว่าการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้น (1) สามารถกระตุ้น (2) ใช้แสดงออก (3) การถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ (4) ให้ความหมาย และ (5) เข้าใจได้ง่ายโดยยืนยันจากข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น ทักษะในการพิมพ์ด้วย Keyboard, ทักษะการแสดงออก, ลักษณะเฉพาะของการสนทนา และทักษะทางด้านภาษา ทักษะในการพิมพ์ด้วย Keyboard มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อประสิทธิภาพของผู้ใช้ ในการสื่อสารแบบประสานเวลา (Synchronous communication) เพราะจำเป็นต้องมีการตอบสนองทันที แต่ผลกระทบนั้นสามารถสังเกตเห็นได้เพียงเล็กน้อยในการสื่อสารแบบไม่ประสานเวลา (Asynchronous communication) เมื่อผู้ใช้มีทักษะในการพิมพ์ด้วย Keyboard ไม่มากนัก ในการสื่อสารแบบไม่ประสานเวลา (Asynchronous communication) เช่น E - mail และกระดานสนทนาจะมีความเหมาะสมมากกว่า แต่ความแม่นยำ (Accuracy) จะเป็นอีกประเด็นที่ต้องกังวล ข้อผิดพลาดจากการพิมพ์เกิดขึ้นบ่อยครั้งและอาจเกิดรบกวนความไม่เข้าใจ หรือเป็นสาเหตุของความเข้าใจผิดได้

ในบริบทของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ช่องทางในการสื่อสารอาจไม่มีความสามารถในการนำส่งข้อมูล (Lean) โดยเฉพาะในรูปแบบที่เป็นข้อความตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่สามารถส่งสารในระดับที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้โดยง่าย และอาจพบกับความยากลำบากในการแสดงเจตนา ความหมาย กระบวนการในการถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นในการสื่อสารของมนุษย์ ผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication)

พยายามค้นหาวิธีที่จะแสดงออกตลอดเวลา เพื่อที่จะสร้างและส่งอารมณ์ ความรู้สึกเหล่านั้น ผู้ใช้จึงมีการใช้ “สัญลักษณ์แทนอารมณ์” (Emoticon) และ “ปริภาษา” (Paralanguage) เพื่อนที่ชดเชยการขาดบริบทอื่นๆ ในสภาพแวดล้อมของการสื่อสารออนไลน์ ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะแสดงการตอบสนองเชิงบวกกับการใช้งานสัญลักษณ์แทนอารมณ์ (Emoticon) และปริภาษา (Paralanguage) นอกจากนี้มีรายงานว่าผู้ใช้รู้สึกสับสนในการสนทนาแบบ Multithread ทำให้เกิดความสับสน งุนงง และเกิดความยากลำบากในการตัดสินใจว่าใครกำลังคุยกับใคร เกี่ยวกับเรื่องอะไร จำนวนของผู้ร่วมสนทนาเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาระดับความเร็วในการสนทนาโดยไม่คำนึงถึงทักษะการพิมพ์ โดยทั่วไปผู้ใช้มีแรงจูงใจที่จะ “ถอนตัว” หรือ “เพียงแค่ออกไป” การสนทนาเหล่านี้ ปฏิกริยาเหล่านั้นจะสร้างผลกระทบต่อการใช้สื่อออนไลน์ในเชิงลบ เช่น การสร้างความรู้สึกที่อยากจะ “ยกเลิก” จากกรณีดังกล่าวได้มีการนำเสนอกลยุทธ์เพื่อจัดการปัญหา 2 วิธี (Winiecki and Chyung, 1998) 1) การใช้กลยุทธ์ตัดเล็ม (Snipping) เพื่อจำลองการทับซ้อนของการสนทนา และ 2) การสร้างรูปแบบและสร้างดัชนี (Formulations and indexical) เพื่อที่จะเลียนแบบการสนทนา

### การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) หมายถึงถึงกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) และรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้ ศักยภาพในการให้ปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) ย่อมส่งผลต่อระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) อย่างเด่นชัดในการมีปฏิสัมพันธ์ ความฉับพลัน (Immediacy) เป็นองค์ประกอบของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เพราะการตอบสนองในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์แบบไม่ประสานเวลา (Asynchronous Computer-mediated communication) ที่มีความล่าช้าและไม่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ที่ต่ำ และทำให้การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ลดน้อยลงไป รูปแบบการสื่อสาร (Communication style) อาจส่งผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) Norton (1986) บ่งชี้รูปแบบการสื่อสาร (Communication style) 11 แบบ (การแสดงผลออก, การโต้เถียง, ความเปิดกว้าง, ความเกินจริง, ความโดดเด่น, ความแม่นยำ, ความอ่อนคลาย, ความเป็นมิตร, ความเอาใจใส่, การใช้ภาพเคลื่อนไหว และภาพของผู้สื่อสาร) สิ่งเหล่านี้อาจมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) Gunawardena (1995) ที่ความแตกต่างระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) โดยชี้ว่าการนำเสนอตัวตนต่อ



สังคม (Social presence) นั้น ผู้ใช้ต้องมีมากกว่าการตระหนักถึงการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้สังเกตเห็นสิ่งนั้น แสดงว่ามีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) แล้ว

Tu และ McIsaac (2002) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ประกอบขึ้นจากการมีกิจกรรมร่วมกันและรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ ของผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) จากข้อมูลเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยการใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) เป็น (1) เป็นที่พอใจ, (2) มีความรวดเร็ว ราบรื่น, (3) ส่งเสริมการตอบสนอง และ (4) ช่วยให้ผู้ใช้มีความรู้สึกสบายด้วยหัวข้อที่คุ้นเคย จากข้อมูลเชิงคุณภาพรวบรวมปัญหาต่างๆ รวมถึงเวลาที่ใช้ในการตอบสนองการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication)/ทักษะ และขนาดของกลุ่มสนทนา โดยสิ่งที่ส่งผลเชิงบวกกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ได้แก่ การตอบสนองที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสารบนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) (Timely response to CMC messages), การใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นสำนวนของการสื่อสาร (Use of stylistic communication styles), การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ, ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร (Casual conversations, communication strategies), ความยาวของข้อความที่เหมาะสม (appropriate message length), การวางแผน, ความคิดสร้างสรรค์, การแสดงความเฉลียวฉลาดของสติปัญญา, การตัดสินใจ และหน้าที่ทางสังคม (Planning, creativity, intellectual, decision-making, and social tasks) และขนาดกลุ่มของการสื่อสารที่เหมาะสม (Appropriate communication group size)

เวลาที่ใช้ในการตอบสนองที่เป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการมีโต้ตอบออนไลน์ (Online interaction) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารแบบไม่ประสานเวลา (Asynchronous communication) ถ้าบุคคลนั้นๆ ไม่ตอบสนองภายในกรอบเวลาที่คาดหวังโดยผู้ส่งสารหรือไม่ตอบเลย ผู้ส่งสารจะรับรู้การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่น้อยลง มีความผิดปกติอันเป็นสาเหตุ 3 ประเภทที่ส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่ล่าช้าหรือขาดการตอบสนอง คือ 1) เพราะความล่าช้าของลักษณะเทคโนโลยีเองทั้งหมด (Pure technology delays), เพราะปัญหาส่วนบุคคลในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่เชี่ยวชาญ (Personal technology use difficulty) และการรับรู้ของผู้ส่งสารล่าช้า/ไม่ตอบสนอง (The sender's perception regarding late/no response)

รูปแบบการสื่อสารที่เป็นสำนวนของการสื่อสาร (Stylistic communication styles) ถูกพบว่าส่งผลเชิงบวกอย่างมากกับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีต่อผู้อื่น ทั้ง 9 จาก 11 รูปแบบการสื่อสารของ Norton (1986) ได้แก่ ความใส่ใจ (Attentive), การทิ้งให้เกิดความประทับใจ (Impression-leaving), ความผ่อนคลาย (Relaxed), การเห็นพ้องบ้างตาม (Acquiescent), ความเป็นมิตร

(Friendly), ความเปิดกว้าง (Open), การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animated), ความเกินจริง (Dramatic) และความเป็นตัวเอง (Personal) เหล่านี้ถูกระบุว่ามีประโยชน์อย่างมากในการเพิ่มปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร และระดับของความเป็นทางการ (The level of formality) มีอิทธิพลความตั้งใจในการตอบสนองของผู้ใช้ เมื่อสารทูลรับรู้ถึงความเป็นทางการที่มากขึ้น จะทำให้เกิดความกลัวขึ้นมาทันที เพราะระยะทางทางจิตวิทยา (Psychological distance) ระหว่างผู้สื่อสารเพิ่มขึ้น ความเป็นกันเองช่วยลดระยะทางจิตวิทยา (Psychological distance) และรู้สึกใกล้ชิดกัน อย่างไรก็ตามการใช้รูปแบบความเป็นทางการและไม่เป็นทางการนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ผลจากการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสนับสนุนปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร เช่น การเริ่มการสนทนาด้วย การทักทายต้อนรับ (Greeting), การชมเชย (Praise), น้ำเสียงที่เชื้อเชิญ (Inviting tones) และอื่นๆ การเริ่มต้นบทสนทนาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ผู้สื่อสารมีความตั้งใจที่จะสร้างมิตรภาพ ทำให้เกิดความเป็นมิตร ความเป็นกันเองมากขึ้น และรู้สึกอบอุ่นมากขึ้น ตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าข้อความที่ยาวมีผลต่อการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ การสนทนาแบบทันที (Real-time discussion) มีความคล้ายคลึงกับการสนทนาปากเปล่า (Oral conversation) เพราะมีความสั้น กระชับ แต่ E - mail เป็นเหมือน "การสนทนาด้วยข้อเขียนที่ไม่เป็นทางการ" (Causal written conversation) กระดานสนทนาถูกรับรู้ถึงการเขียนที่ต้องเป็นทางการ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะยาวกว่า รูปแบบการเขียนควรจะเป็นทางการมากกว่า และเลือกคำในช่องปากน้อยลง ประโยคควรจะมีโครงสร้างและไวยากรณ์ที่เข้มงวดมากกว่าเนื่องจากข้อความที่ถาวรและอยู่ในที่สาธารณะ ภาระหน้าที่หลายรูปแบบมีอิทธิพลต่อการโต้ตอบออนไลน์ (Online interaction) โดยถูกระบุว่าการวางแผน (Planning), ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity), การแสดงความเฉลียวฉลาดของสติปัญญา (Intellectual), การตัดสินใจ (Decision making), การรับรู้ถึงความขัดแย้ง (Cognitive conflict) และหน้าที่ทางสังคม (Social tasks) ความคุ้นเคยกับหัวข้อในการสนทนาส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้คุ้นเคยกับการสนทนาในหัวข้อนั้นๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกสบายใจมากขึ้นในการมีส่วนร่วมในการสนทนา มิฉะนั้นจะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกว่าถูกข่มขู่และมีความลังเลที่จะเข้าร่วมการสนทนา นอกจากนี้ขนาดของกลุ่มการสนทณาก็ส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสนทนาแบบทันที (Real-time discussion) โดยกลุ่มสนทนาควรจะมีผู้ร่วมสนทนาเพียงสองหรือสามคน

### ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy) กลายเป็นตัวแปรหลักในการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในงานวิจัย

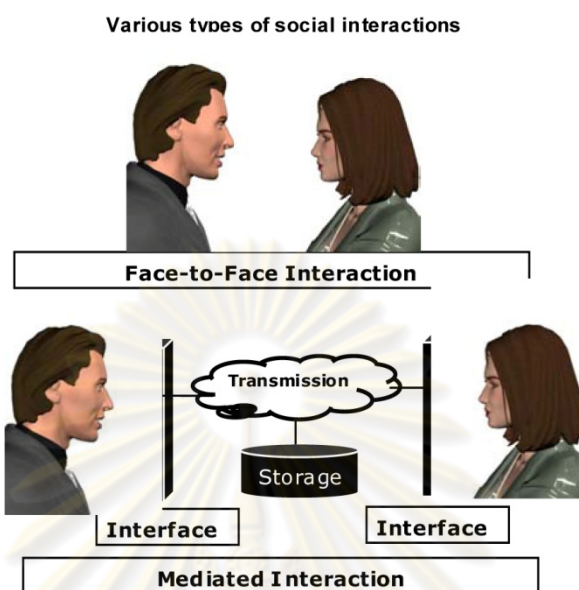
ของ (Tu and McIsaac, 2002) นำไปสู่สิ่งที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งถูกเพิ่มเข้ามาในกรอบแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เพิ่มเติมจากปัจจัย 3 ตัวแรก ในขณะที่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นวิธีการรับรู้ของนักเรียนในประเด็นความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์ ภายใต้ระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) 3 ระบบ ปรากฏว่า E-mail ถูกจัดอันดับให้เป็นระบบที่มีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ตามด้วยการสนทนาบุคคลต่อบุคคลแบบทันที (One-to-one real-time discussion) และสนทนาหลายคนแบบทันที (Many-to-many real-time discussion) ส่วนกระดานสนทนาถูกพิจารณาว่ามีความเป็นส่วนตัวน้อยที่สุด ซึ่งทำให้สามารถสรุปได้ว่าการสนทนาแบบบุคคลต่อบุคคล (One-to-one discussion) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้สามารถแสดงตัวตนได้มากขึ้น อันเนื่องมาจากความเป็นส่วนตัวที่มีมากกว่า อย่างเช่น E-mail แต่การสนทนาแบบกลุ่ม (Many-to-many discussion) ที่สามารถเข้าถึงได้โดยสาธารณะ จะมีการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวที่น้อยกว่า และสถานที่ที่นักเรียนใช้เข้าถึงการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้น เป็นอิทธิพลหลักในความรู้สึกด้านความเป็นส่วนตัว เพราะเมื่อสถานที่นั้นยิ่งมีความเป็นสาธารณะมากขึ้น เช่น ในห้องปฏิบัติการทางคอมพิวเตอร์ นักเรียนเหล่านั้นจะรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวที่น้อยลง

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) ก็ยังคงมีการโต้แย้งถึงความไม่สมบูรณ์ ซึ่งงานวิจัยที่ต่อเนื่องในภายหลังของ Tu (2002) ได้แสดงว่ารูปแบบของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ E-mail, กระดานสนทนา (Bulletin board) และการสนทนาแบบทันที (Real-time discussion) นั้น มีความแตกต่างเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เช่น ตัวแปรด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) กล่าวคือ รูปแบบของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่แตกต่างกัน ย่อมมีลักษณะและคุณสมบัติจะส่งผลถึงระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นในการศึกษานี้ จึงทำการดัดแปลงการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จากงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) โดยพิจารณาจากบริบทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และทำการนำเสนอตัวแปรอีกตัวเพิ่มเข้าไปซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป

## 2. เทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice)

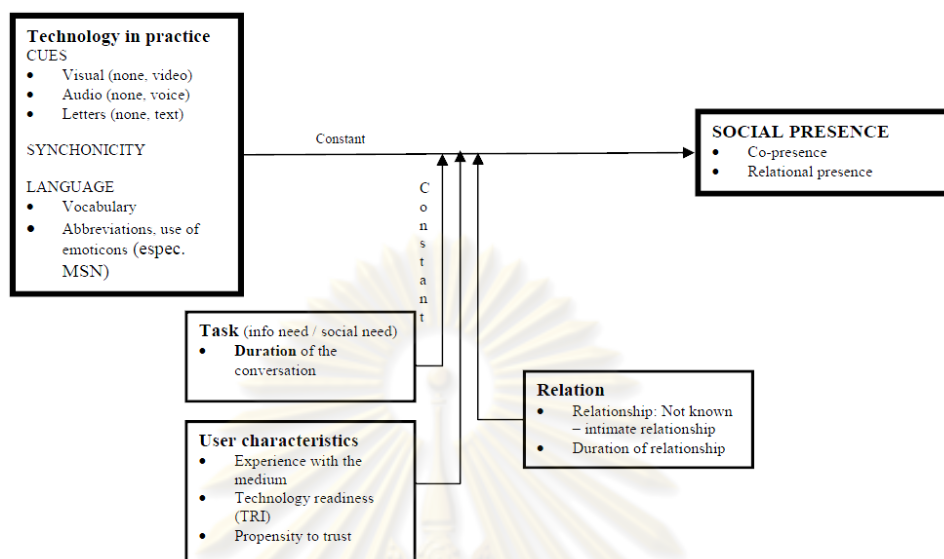
ในการงานวิจัยและกรอบแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของ Tu และ McIsaac (2002) ถึงแม้จะเป็นกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของกระดานสนทนา (Discussion board) ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online community) ที่คล้ายคลึงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แต่บริบทแวดล้อมที่ Tu และ McIsaac ศึกษานั้นเป็นบริบทของการเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) ซึ่งมีการสร้างข้อจำกัดให้แก่ผู้ใช้งาน อีกทั้งเทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ในปัจจุบัน มีความก้าวหน้ามากกว่าในช่วงที่ทำการศึกษา ทำให้เห็นว่าหากใช้กรอบแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของ Tu และ McIsaac (2002) จะพบช่องว่างที่เกิดขึ้นในเรื่องปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ ประเด็นของเทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice) ซึ่งเป็นการศึกษาความสนใจมุ่งเน้นไปที่สื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสาร งานวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในปัจจุบันเริ่มมุ่งความสนใจไปที่การบรรจบกันของสังคมและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เสี่ยงไม่ได้ที่จะเกิดความต้องการแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงตัวชี้วัดที่จะนำมาใช้กับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งได้มีการหยิบยกทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อกลาง (Mediated social interaction) เข้ามาช่วยอธิบาย โดยในขอบเขตของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ได้มีการนำทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อกลาง (Mediated social interaction) เข้ามาช่วยอธิบายและทำให้เกิดแนวคิดปฏิสัมพันธ์มนุษย์ผ่านสื่อกลางเทคโนโลยี (Technologically mediated human interaction) (Biocca, Harms and Burgoon, 2002) ซึ่งชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า "เทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่" (New media technology in practice) ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งสมควรหยิบยกขึ้นมาพิจารณาในฐานะของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อกลาง (Mediated social interaction)



ข้อเสนอในงานวิจัยของ Schmidt (2007) ได้พัฒนาตัวแปรในแบบจำลองการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) แบบจำลองนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Harms (2004) ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ที่มีมาก่อนหน้าส่งผลกระทบต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และทฤษฎี Adaptive structuration theory ที่พัฒนาขึ้นโดย DeSanctis และ Poole (1994) นอกจากนี้ Lombard และ Ditton (1997) ได้เสนอว่าอิทธิพลของผู้ใช้สื่อก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งคล้ายกับลักษณะของผู้ใช้ (User characteristics) ในแบบจำลองของ Schmidt (2007) อีกด้วย และในเรื่องของตัวแปรของ "ลักษณะของงานหรือกิจกรรม" (Nature of task or activity) ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lombard และ Ditton (1997) อีกด้วย จึงเป็นกรอบแนวคิดของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) อีกรูปแบบหนึ่ง โดยสามารถแสดงได้ตามในแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของ Schmidt (2007)



Kies, Williges และ Rosson (1997) กล่าวว่า “ยิ่งสื่อที่ใช้มีความสามารถในการนำส่งข้อมูลที่มากกว่า (Higher bandwidth) เช่น Video conference ก็จะมียิ่งเพิ่ม”การแสดงตัวตน” (Presence) ให้มากขึ้นยิ่งกว่า สื่อที่มีความสามารถในการนำส่งข้อมูลที่ต่ำกว่า (Lower bandwidth media) เช่น การใช้โทรศัพท์” แนวคิดของ Kies, Williges และ Rosson (1997) นำเสนอเกี่ยวกับ แนวคิดความหลากหลายในการนำส่งข้อมูลของสื่อ (Media richness) ที่เชื่อมโยงกับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

Rourke และคณะ (1999) ติดตามแนวความคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กลับไปยังงานวิจัยของ Mehrabian (1969) ภายใต้แนวคิด “ความรวดเร็ว ชับพลัน” (Immediacy) ซึ่งหมายถึง “พฤติกรรมสื่อสารที่ช่วยเพิ่มความใกล้ชิด และอวัจนภาษาในการโต้ตอบกับผู้อื่น” ตามแนวคิดของ Mehrabian การสื่อสารด้วยอวัจนภาษานำไปสู่การโต้ตอบที่รวดเร็วมากกว่า และมีความใกล้ชิดทางด้านจิตใจมากกว่า ในขณะที่การสนทนาที่ไม่มีตัวชี้หน้า เช่น ทำทางการแสดงออก หรือสีหน้าท่าทาง จะทำให้เกิด “ระยะห่าง” ของการปฏิสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับความรวดเร็ว ชับพลัน (Immediacy) ได้รับการทดสอบอย่างกว้างขวางในชั้นเรียนแบบเผชิญหน้ากัน (Witt et al., 2004) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของครูกับนักเรียน Short และคณะ (1976) อธิบายความคิดเหล่านี้และตั้งสมมติฐานเพิ่มเติมว่า “สื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดอวัจนภาษาที่ชี้หน้าให้เกิดผลกระทบด้านลบในการสื่อสารระหว่างบุคคลได้” นอกจากนี้ Short และคณะได้เสนอว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

มีผลกระทบต่อธรรมชาติของการมีปฏิสัมพันธ์ โดยผู้สื่อสารจะรู้สึกได้ถึงระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ขึ้นอยู่กับสื่อกลาง และทำให้ต้องพิจารณาถึงการวางแผนเพื่อที่จะทำการติดต่อกันเสียก่อน ดังนั้นนิยามในช่วงเริ่มแรกของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เป็นผลมาจากการทดสอบที่ว่า “คุณภาพของสื่อกลาง” (Quality of medium) นั้นเพียงพอที่จะถ่ายทอดการชี้นำที่บอกเป็นนัย เพื่อนที่จะทำให้อีกฝ่ายที่ทำการสื่อสารด้วยสามารถรับรู้ได้ถึง “ความเป็นจริง” (Real) ในหลายๆ มิติของความเป็นมนุษย์ (Caspi and Blau, 2007)

การศึกษาหลายชิ้นได้ทำการจัดระดับของสื่อกลางในการสื่อสาร ตามความแตกต่างที่ส่งผลถึงระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) (Caspi and Gorsky, 2005; Daft and Lengel, 1984, 1986; Daft et al., 1987; Dennis and Kinney, 1998; Irmer and Bordia, 2003; Rice, 1992; Short et al., 1976) อย่างไรก็ตามสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า “สื่อที่ไม่มีความสามารถที่หลากหลายในการนำส่งข้อมูล” (Lean media) นั้นไม่มีความสามารถที่จะถ่ายทอดการชี้นำที่บอกเป็นนัยทางสังคม (Social cue) ได้ ซึ่งจะไม่ได้ถูกจำกัดในการมีปฏิสัมพันธ์ผ่าน “สื่อที่มีความหลากหลายในการนำส่งข้อมูล” (Rich media) และในงานวิจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากของ Gunawardena และ Zittle (1997) ซึ่งทำการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ถึงผู้เรียนคนอื่นๆ กับความพึงพอใจของผู้เรียน และพบว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ถูกพิจารณาว่าเป็นตัวแปรสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้เรียน แบบสอบถามที่พัฒนาโดย Gunawardena และ Zittle มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) แต่ก็มีการใช้แย้งและวิพากษ์วิจารณ์โดย Tu (2002) และ Kreijns และคณะ (2004)

ในด้านเทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice) ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่าง Facebook เองก็ตระหนักถึงประเด็นดังกล่าวเช่นกัน โดย Facebook จะทำการสำรวจความเข้ากันได้ (Compatibility) ในการใช้งานทั้งด้านเข้าถึงและการแสดงผลบนอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้เข้าถึง เพื่อสำรวจถึงข้อผิดพลาด ที่นำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา Facebook ต่อไป ให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ดังนั้นตัวแปรทางด้านในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice) จึงควรนำมาพิจารณาและเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการศึกษาเรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

แผนภาพที่ 2.11 แบบสอบถามสำรวจการใช้งาน Facebook บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile device survey) ซึ่งเข้าถึงโดย Nokia N97 ด้วยเครือข่ายผู้ให้บริการในประเทศไทย

facebook
Search


---

Home · Profile · Friends · Inbox

**Mobile Device Survey**

---


1. Please select which device you are currently using:

Mobile Phone

Desktop/Laptop/Tablet

---


2. Can you see the arrow below?



Yes  No

---


3. Can you see the star?



Yes  No

---

4. How many boxes fit in one line of your screen without scrolling or scaling?

			5	7	9	11	13	15		19	21
--	--	--	---	---	---	----	----	----	---	----	----

---

5. What type of phone do you have?

**Maker**

Apple

HTC

LG

Motorola

Nokia

RIM

Samsung

SonyEricsson

other

**Model**

---

6. What is your mobile operator?

AIS

dtac

other

---

7. Do you see each of the symbol match exactly to the description next to it?  
 triangle [ space] [· small dot] [● black circle] [○ unfilled circle] [... three small dots]

Yes  No

---

Submit


---

Home · Profile · Friends · Inbox

Search

Download Facebook for your N97.

Find Friends · Settings · Help  
 Logout [Mew Pasakorn J] · Survey  
 Facebook ©2010 · Touch Site





ในงานวิจัยของ Lombard and Ditton (1997) ได้พิจารณาถึงคุณลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่มีผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งมีการบ่งชี้ปัจจัยของสื่อออกมาอย่างชัดเจน โดยคุณลักษณะของสื่อมักจะถูกพิจารณาว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกถึงความหลากหลายหรือความชัดเจน (Richness or vividness) ของสื่อ Steuer (1995) เสนอว่าความรู้สึกถึงตัวตนที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นพื้นฐานส่วนสำคัญของความชัดเจน (Vividness) ของสื่อ ซึ่งหมายรวมถึงความรู้สึกที่ “กว้างขวาง” ซึ่งหมายถึงจำนวนมิติของประสาทสัมผัสที่ถูกกระตุ้นด้วยการแสดงตัวตนนั้นๆ และความรู้สึกที่ “ลึก” ซึ่งหมายถึงความละเอียด (Resolution) ของการรับรู้แต่ละช่องทาง นักวิจัยคนอื่นๆ มีการเห็นพ้องกับแนวคิดนี้ Zeltzer (1992) เชื่อมโยงการแสดงตัวตนไปยังการวัดอย่างหายาๆ และการวัดแบบรวบรวมยอด ถึงจำนวนและขอบเขตของประสาทสัมผัสที่จะใช้ได้ในกรป้อนข้อมูลและให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากสื่อกลางสื่อหนึ่ง Heeter (1992) ซึ่งเกี่ยวกับสิ่งนี้ว่าเป็น “ขอบเขตและความเข้มข้นในการกระตุ้นความรู้สึกของมนุษย์ ที่ถูกสืบค้นและเข้าใจความหมายการรับรู้ธรรมชาติของโลก” และในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แนวคิดจากส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ Caspi and Blau (2007) ในประเด็น “คุณลักษณะของสื่อกลาง” (Characteristic of a medium) โดยตระหนักว่าสื่อกลางที่ใช้มีความสามารถในการใช้งานหรือไม่สามารถใช้งาน (Enable of medium) เพื่อการถ่ายทอดสารในการสื่อสารได้หรือไม่ และได้ดีขนาดไหน (Quality of medium) โดยร่วมกับแนวคิดของ Lombard and Ditton (1997) ที่นำเสนอเกี่ยวกับขอบเขตของประสาทสัมผัสที่สืบเนื่องมาจากสื่อกลางและคุณลักษณะของความรู้สึกของแต่ละบุคคล ได้แก่ จำนวนและความสม่ำเสมอของประสาทสัมผัสที่ให้ผลลัพธ์ (Number and consistency of sensory outputs), คุณลักษณะของการแสดงผลทางการมองเห็น (Visual display characteristics), คุณลักษณะของการนำเสนอด้วยเสียง (Aural presentation characteristics) และการกระตุ้นประสาทสัมผัสอื่นๆ (Stimuli for other senses) นำมาดัดแปลงร่วมกับกรอบแนวคิดที่นำเสนอในงานวิจัยของ Schmidt (2007) และงานวิจัยของ Caspi and Blau (2007) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร (Behavioral communication)

การให้คำจำกัดความของคำว่า “การสื่อสาร” นั้นมีนักวิชาการและผู้รู้จำนวนมากได้ให้นิยามแตกต่างกันมากมาย เช่น อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (rhetoric) หรือการสื่อสาร (communication) ว่าเป็น การแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ” ยอร์ช เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) กล่าวว่า “การสื่อสาร หมายถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง” เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส และเอฟ ฟลอยด์ ชูเมเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) เห็นว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร” วิลเบอร์ แชมม (Schramm, 1974) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (informational signs)” นิวคอมบ์ (Newcomb, 1965) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือรูปแบบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล ซึ่งหากจะกล่าวในเชิงโภชนาการแล้ว การแลกเปลี่ยนนั้นอาจทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้อื่นได้” ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)” จากนิยามหลากหลายรูปแบบที่นำเสนอในข้างต้น อาจสรุปได้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)”

#### **ความสำคัญของการสื่อสาร**

การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ที่เป็นสิ่งจำเป็นอันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่นั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อน และประกอบไปด้วยผู้คนจำนวนมากเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมที่นำมาซึ่งความสับสน ก่อให้เกิดความไม่เข้าใจแก่สมาชิกของสังคม ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ 5 ประการ คือ

1. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ทำให้มนุษย์รวมกันเป็นสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เพื่อสร้างกฎเกณฑ์ของสังคม และพฤติกรรมของสมาชิกของสังคม อันจะทำให้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข
2. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ตลอดเวลาตั้งแต่เราตื่นนอน เราทำการสื่อสารเป็นประจำ ทั้งในฐานะผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ทั้งในการทำงาน การสมาคมติดต่อกับบุคคลอื่น และการพักผ่อน
3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ เช่น ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้า และบุคคลกลุ่มต่างๆ ใช้ในการโฆษณา ชักจูงใจผู้บริโภค และใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในการบริหารงาน และปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ
4. ความสำคัญต่อการปกครอง ในการดำเนินการปกครองนั้น รัฐบาลจะต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และได้รับความร่วมมือจากประชาชนรวมทั้งตรวจสอบประชาติเพื่อให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ สังคมโลกปัจจุบันเป็นสังคมระหว่างประเทศ แต่ละประเทศจำเป็นต้องหาการสนับสนุนทางด้านการเมืองจากประเทศอื่น ซึ่งทำให้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

### องค์ประกอบของการสื่อสาร

1. **ผู้ส่งสาร (Sender)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตน ผู้ส่งสารไม่ว่าจะในการสื่อสารประเภทหรือระดับใดก็ตาม ย่อมต้องมีหน้าที่และบทบาทในการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ การมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แจ่มชัด การเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจเพียงพอในเนื้อหาของเรื่องราวที่ตนจะต้องสื่อสารกับผู้อื่น และการเป็นผู้มีความพยายามที่จะเข้าใจความสามารถและความพร้อมในการรับสารของผู้ที่ตนสื่อสารด้วย ตลอดจนการเป็นผู้รู้จักเลือกใช้วิธีการในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเรื่อง โอกาส และผู้รับสารของตน ตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) นั้น ผู้ส่งสารก็คือบุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการเข้ารหัสสาร ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีหรือไม่เพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติในด้านต่างๆ 5 ประการ คือ

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ได้แก่ ความสามารถในการพูด การเขียน การฟัง การอ่าน และการคิดหรือการใช้เหตุผล ทักษะในการสื่อสารเหล่านี้เป็นทักษะที่จำเป็นต่อตัวผู้

ส่งสาร และมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเตรียมและการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร เช่น ความสามารถในการจัดระเบียบความคิดของตนเองได้อย่างชัดเจน ความสามารถในการอธิบายความคิดของตนเองให้ผู้อื่นทราบ ตลอดจนความสามารถในการแสดงสีหน้าและท่าทางอย่างมีประสิทธิภาพผลความสามารถในการใช้ทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสารเป็นเรื่องสำคัญ เพราะถ้าขาดทักษะเหล่านี้เสียแล้ว ผู้ส่งสารก็就会被จำกัด จะไม่สามารถที่จะทำการส่งสารให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตนต้องการได้หรืออาจทำได้แต่ไม่ประสบความสำเร็จเต็มที่ตามที่คาดหวัง นอกจากนี้ การขาดทักษะในการสื่อสารก็จะมีผลต่อการคิด เป็นการจำกัดความสามารถในการใช้ความคิดได้อีกด้วย

1.2 ทักษะ (Attitude) หมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่างๆ โดยความโน้มเอียงของตนเอง เพื่อที่จะเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้นๆ ทักษะของผู้ส่งสาร มีด้วยกันหลายประการ เช่น ทักษะที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง ทักษะต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ทักษะต่อผู้รับสารและทักษะต่อสถานการณ์แวดล้อมการสื่อสารในขณะนั้น ซึ่งทักษะเหล่านี้จะมีผลโดยตรงต่อการ ทักษะของผู้ส่งสารต่อผู้รับสารจะมีผลต่อการสื่อสารมาก เช่น เราจะทำการสื่อสารได้ดีกว่ากับคนที่เราไว้วางใจ เชื่อใจมากกว่าคนที่เราไม่ค่อยจะรู้จัก นอกจากนี้ ทักษะต่อเรื่องที่เราจะพูดก็เป็นเรื่องสำคัญที่จะมีผลต่อการสื่อสารในครั้งนั้นๆ

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) เป็นคุณสมบัติประการสำคัญของผู้ส่งสาร โดยหมายรวมถึง ความรู้ของผู้ส่งสารใน 3 ประเด็นคือ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะสื่อสาร ความรู้ในวิธีการที่เหมาะสมที่จะใช้ในการสื่อสารและความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร ความรู้ในเรื่องต่างๆ ทั้ง 3 ด้านจะเป็นคุณสมบัติอันสำคัญที่จะทำให้ผู้ส่งสารได้รับการยอมรับ ความไว้วางใจจากผู้รับสาร เพราะความรู้จะเป็นส่วนที่นำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ อันจะมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร

1.4 ระบบสังคม (Social System) ผู้ส่งสารที่ดีควรมีคุณสมบัติของการเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในผู้อื่น เข้าใจถึงระบบสังคมที่ตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบุคคล ทั้งนี้เพราะผู้ส่งสารทุกคนต่างก็เป็นสมาชิกของสังคม ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคม ทั้งที่เป็นกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ สิ่งที่ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความเข้าใจเป็นเบื้องต้นคือ เรื่องของความต้องการ (Need) ของมนุษย์ นักจิตวิทยาเชื่อว่า มนุษย์แต่ละคนนั้นต่างก็มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันความต้องการเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์หาทางตอบสนองด้วยการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ผู้ส่งสารที่หวังในประสิทธิภาพของการสื่อสารย่อมต้องพยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการในระดับต่างๆ

ของผู้ที่ตนจะต้องติดต่อ สื่อสารด้วย จะช่วยทำให้ผู้ส่งสารสามารถที่จะได้รับปฏิกิริยาตอบสนองตามที่ตนประสงค์

1.5 ระบบวัฒนธรรม (Cultural System) หมายถึง ขนบธรรมเนียม ประเพณีค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งเป็นของมนุษย์ในสังคม และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอาจประสบความล้มเหลวได้อันเนื่องมาจากความคิดและความเชื่อที่ไม่เหมือนกัน ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

## 2. สาร (Message) หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก

ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส ในการแสดงออกซึ่งความคิดนี้ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม ย่อมขึ้นอยู่กับทักษะของผู้กระทำทั้งสิ้น ความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร ก็คือ การทำหน้าที่เราให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้รับจะรับสารที่ถูกส่งมาในรูปของสัญลักษณ์ได้หรือไม่ นั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับมีทักษะในการรับสารมากหรือน้อย ซึ่งผู้รับจะแสดงพฤติกรรมการรับสารอย่างใดอย่างหนึ่งอันเป็นพฤติกรรมการรับสารที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ส่ง ได้แก่ ฟัง อ่าน ดู สังเกต ฯลฯ ผู้รับสารซึ่งมีทักษะในการรับสาร ได้แก่ ความสามารถในการคิด พิจารณา ความเข้าใจ ภาษาทั้งพูดและเขียน ย่อมจะช่วยให้พฤติกรรมการรับสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปแล้ว สาร มีส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ

2.1 รหัสสาร (Message Codes) รหัสของสารก็คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่างๆ เราสามารถแบ่งรหัสของสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1.1 รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ได้แก่ ภาษาอันเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ภาษาทุกภาษาของมนุษย์มีการสร้างขึ้นและพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับเป็นระบบสัญลักษณ์ซึ่งทำให้สารปรากฏขึ้นได้

2.1.2 รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Non-Verbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณ หรือเครื่องหมายใดๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น อากัปกริยา ธง ไฟ ฯลฯ ซึ่งมนุษย์ในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมพัฒนาขึ้น และรับรู้ความหมายร่วมกัน เช่น การพยักหน้า แสดงอาการตอบรับหรือแสดงความเข้าใจ เห็นด้วย ส่วนธงหรือไฟสัญญาณ ต่างๆ ล้วนแล้วแต่เป็นรหัสของสารที่ไม่ใช้คำ ทำหน้าที่เป็นสาร บอกเรื่องราวที่มนุษย์ตกลงรับรู้ความหมายร่วมกัน

2.2 เนื้อหาสาร (Message Content) เนื้อหากอปรด้วยข้อคิดและประเด็นต่างๆ ในข่าวสารสำหรับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่กำหนดขึ้น รหัสสารและเนื้อหาสารจะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในกระบวนการสื่อสาร ในการเข้ารหัสข่าวสารบางข่าวสาร ผู้ส่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร เราอาจแบ่งเนื้อหาของสารได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1 สารประเภทข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่างๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ อันอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น ถ้าพิสูจน์ตรวจสอบแล้ว สารนั้นเป็นจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพ ควรแก่การเชื่อถือ

2.2.2 สารประเภทข้อคิดเห็น ได้แก่ สารซึ่งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจเป็นความรู้สึก แนวคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อตนเองต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุหรือต่อเหตุการณ์ใดๆ ก็ตาม สารประเภทนี้เป็นสารที่ไม่อยู่ในวิสัยที่จะถูกตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ อาจทำได้เพียงแต่การประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผลตลอดจนความเป็นไปได้ของสารนั้นเท่านั้น

2.2.3 การจัดสาร (Message Treatment) ผู้ส่งสารจะต้องหาวิธีจัดรหัสและเนื้อหาสารที่เขาเลือกและต้องทดสอบข้อคิดหรือประเด็นเหล่านั้นกับผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์สูงสุด โดยประเด็นสำคัญที่จะช่วยในการจัดสาร คือ การจัดเรียบเรียงข้อความ

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel or Medium) หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว สารที่ถูกถ่ายทอดจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารจะเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์โดยผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง หรือหลายทาง ได้แก่ ทางการเห็น โดยประสาทตา, ทางการได้ยิน โดยประสาทหู, ทางการได้กลิ่น โดยประสาทจมูก, ทางการสัมผัส โดยประสาทกาย, ทางการลิ้มรส โดยประสาทลิ้น

ในการจัดแบ่งประเภทสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารนั้น อาจจัดแบ่งประเภทของสื่อได้หลายแบบด้วยกัน ไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว เช่น อาจแบ่งโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์หรืออาจแบ่งโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ เป็นต้นการแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์ อาจแบ่งสื่อออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1) สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบตัวมนุษย์อันมีอยู่ตามธรรมชาติทำหน้าที่เป็นทางติดต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบอยู่ต่อหน้ากัน

2) สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อนำสารไปสู่ผู้รับ เช่น คนนำสารนักเล่า นิทาน โฆษก พ่อสื่อ แม่สื่อ ตัวแทนการเจรจาปัญหา เป็นต้น

3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคนิคการพิมพ์ เช่น หนังสือหนังสือพิมพ์ โบปอก โบปอว แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร โบประกาศหรือแจ้งความ โปสเตอร์ ภาพ ฯลฯ

4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ระบบเครื่องกลไกไฟฟ้าเป็นหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรพิมพ์ เทปเสียง เทปภาพทัศน เครื่องฉายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ ฯลฯ

5) สื่อระคน ได้แก่ สื่อที่ทำหน้าที่นำสารได้ แต่ไม่อาจจัดไว้ใน 4 ประเภทข้างต้น เช่น หนังสือพิมพ์กำแพง วัตถุประสงค์ สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

แต่หากแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ จะแบ่งสื่อออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) สื่อระหว่างบุคคล สื่อบุคคลเป็นสื่อซึ่งมนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน จนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อได้ เป็นสื่อซึ่งใช้เฉพาะบุคคล มีลักษณะเป็นส่วนตัว ไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในขณะนั้นๆ อาทิ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรทัศน์ ภาพถ่ายในครอบครัว บันทึกช่วยจำ อนุทิน ฯลฯ ทำหน้าที่ช่วยให้การส่งสารระหว่างผู้ส่งถึงผู้รับที่อยู่ห่างไกลกันมีความเป็นไปได้ นอกจากนั้น ก็ยังมีเครื่องมืออุปกรณ์บางชนิดที่จัดว่าเป็นสื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล อาทิ การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนการสอนซึ่งจำเป็นจะต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น กระดานดำ แบบจำลอง หนังสือ เอกสาร เป็นต้น

2) สื่อมวลชน มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้นเพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งก็ยังมีผู้นิยมจัดแบ่งประเภทลงไปอีกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่ง และสื่อมวลชนประเภทไฟฟ้าอย่างหนึ่ง สื่อมวลชนมีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

3) สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารที่สนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จำนวนและกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะที่แน่นอน เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้ว สื่อเฉพาะกิจจะแคบกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน การทำเทปภาพทัศนแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และเทปเสียงสอนวิธีทำสมาธิ เป็นต้น

4) สื่อประสม ได้แก่ การนำสื่อประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทข้างต้นไปใช้ในการสื่อสาร อันจะทำให้ประสิทธิผลในการสื่อสารครั้งนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงอาจเป็นคนๆ เดียว คนหลายคน เช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย มวลชน หรืออาจเป็นสถาบัน

เช่น บริษัท องค์กร พรรคการเมือง เป็นต้น ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐานอยู่ 2 ประการ คือ

- 1) การกำหนดรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสารผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งมาถึงตน
- 2) การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสารดังนั้น ในกระบวนการสื่อสารใดๆ ก็ตาม การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารได้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การเป็นผู้ฟัง ผู้อ่าน ตลอดจนการเป็นผู้ที่สามารถคิดและรับรู้ความหมายได้ การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร ต่อเรื่องที่สื่อสาร ตลอดจนการเป็นผู้มีความพยายามในการรับสาร และสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้

### การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

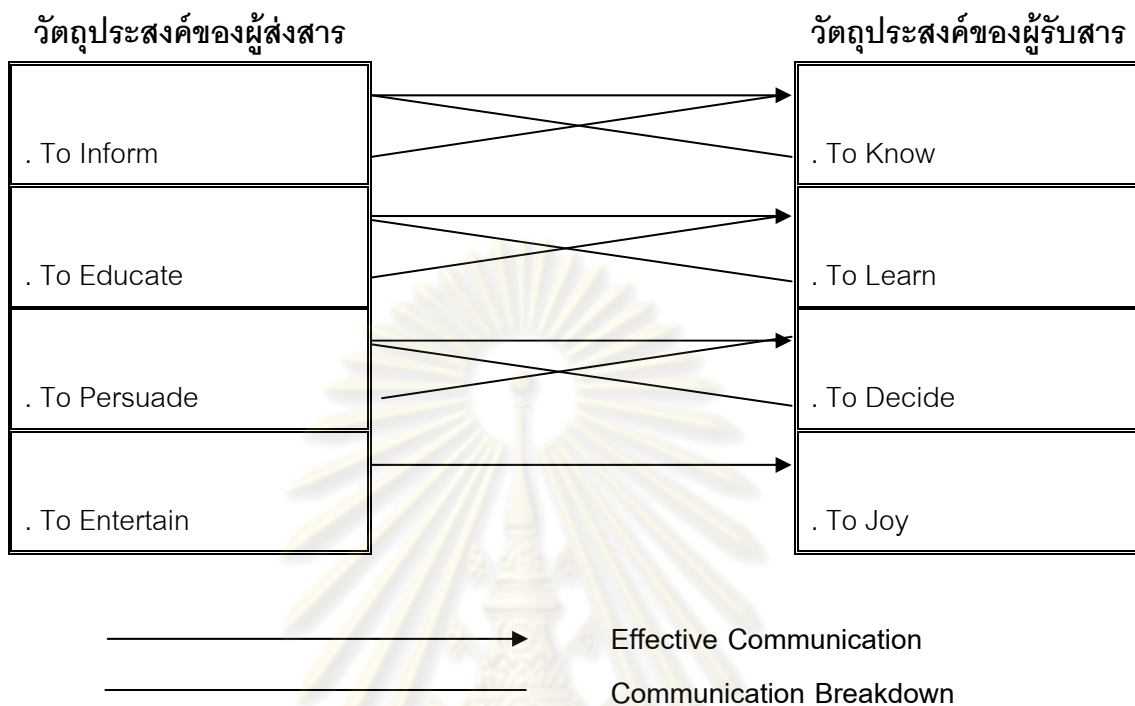
ในการสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้รับสารเพื่อทราบถึงองค์ประกอบต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความสารที่ได้รับ ทั้งนี้ เนื่องจากความหมายของสารมิได้อยู่ที่ตัวสารเอง แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ยิ่งผู้ส่งสารมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสารมากเท่าใด โอกาสที่การสื่อสารนั้นจะประสบความสำเร็จย่อมมีมากขึ้น การสื่อสารในแต่ละระดับและในแต่ละสถานการณ์ อาจมีจุดเน้นในการวิเคราะห์ผู้รับสารต่างกัน เช่น ขณะที่ทำการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face to Face Communication) ผู้ส่งสารอาจสามารถวิเคราะห์ความสนใจ และอวัจนภาษาของผู้รับสารได้ แต่ผู้ส่งสารไม่อาจทำได้ในการสื่อสารมวลชน หรือครูที่กำลังสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่นักเรียน อาจสนใจที่จะทราบระดับความรู้ และประสบการณ์ของนักเรียนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ มากกว่าที่จะวิเคราะห์ความต้องการและทัศนคติของผู้รับเหมือนเช่นการโฆษณา หรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอื่นๆ

### วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ส่งสารกับผู้รับสารต้องมีวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน หรือสอดคล้องกัน จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกัน จะก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร (Communication Breakdown) ได้ ดังแสดงในรูปต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.12 แสดงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และสัมฤทธิผลของการสื่อสาร



วัตถุประสงค์การสื่อสารสามารถอธิบายพอสังเขปได้ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) คือ ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่หรือบอกกล่าวเหตุการณ์ กิจกรรม ความเคลื่อนไหว ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข่าวและนำไปใช้ในวิถีประจำวัน
2. เพื่อให้การศึกษา (To Educate) เป็นการส่งสารเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ
3. เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจหรือคล้อยตาม สนับสนุนและต้องการที่จะปฏิบัติตาม และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ
4. เพื่อความบันเทิง (To Entertain) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนานเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากความเครียดอย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสื่อสารแต่ละครั้ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทั้งสองฝ่ายจะมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว เช่น ในการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบ ผู้ส่งสารอาจต้องการสร้างสารเพื่อบอกกล่าวเรื่องราวต่างๆ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ผู้รับสารนำข้อมูลนั้นไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยก็ได้

## พฤติกรรมสื่อสาร

พฤติกรรมสื่อสาร หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นเครื่องสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่าย ทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ ความเข้าใจร่วมกัน (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531)

1. พฤติกรรมสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือ การแสดงออกซึ่งการติดต่อสื่อความหมายของมนุษย์ในสังคม มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่มีจุดเริ่มต้น และสิ้นสุด อีกทั้งไม่มีขอบเขตอย่างแน่ชัด ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสารต่างสลับเปลี่ยนบทบาทสลับไปมาโดยอัตโนมัติ ต่างฝ่ายต่างแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบและตอบสนองของระหว่างกันและกันจนกระทั่งเกิดความเข้าใจร่วมกันดังนั้น กระบวนการแห่งพฤติกรรมสื่อสารจึงเกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นวงจรต่อเนื่องกันไปตลอดเวลา จนบางครั้งเราอาจไม่รู้สึกรู้สีกตัวหรือตระหนักว่าตนเองกำลังทำกิจกรรมด้านการสื่อสารอยู่วงจรของกระบวนการพฤติกรรมสื่อสารประกอบด้วยพฤติกรรมเข้ารหัส (Encoding behavior) พฤติกรรมถ่ายทอดและการรับ (Transmitting and receiving behavior) พฤติกรรมถอดรหัส (Decoding behavior) และพฤติกรรมตีความหมาย (Interpretive behavior)
2. พฤติกรรมสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางสังคมและกระบวนการทางวัฒนธรรม การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งกิจกรรมด้านการติดต่อสัมพันธ์ของมนุษย์ จึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนยากแก่การคาดหมายและการวิเคราะห์ ปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างมนุษย์มิได้เกิดจากพฤติกรรมตีความหมายเฉพาะเนื้อหาสาระของสารซึ่งเป็นตัวกระตุ้นเท่านั้น แต่ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารจะสร้างหรือกำหนดความหมายไปตามลักษณะปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคลได้แก่ ความทรงจำ ความหวัง ทักษะคติ ความกลัว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล อันได้แก่ กรอบแห่งการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งหมายถึง ปทัสถาน จารีตประเพณี จรรยาบรรณ กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตัวบุคคลเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้น หรือแรงผลักดันให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมสื่อสารเป็นไปตามกรอบแห่งการเรียนรู้ การรับรู้ อารมณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม ฯลฯ ทำให้ผลตอบสนองของพฤติกรรมสื่อสาร เป็นไปตามลักษณะเฉพาะตัวบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มสังคม ตัวอย่างเช่น บางคนหรือบางกลุ่มสังคมมีบุคลิกลักษณะพร้อมที่จะเปิดตัวในการติดต่อสื่อสาร ยอมรับข่าวสาร ความรู้ และแนวคิดใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีแนวโน้มที่พร้อมจะแพร่กระจายข่าวสาร และถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่น แต่ในทางตรงกันข้าม บางคนหรือบางกลุ่ม

สังคมอาจจะมีลักษณะเฉื่อยชาต่อการติดต่อสื่อสาร ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดใหม่ ๆ ที่ขัดต่อความเชื่อถือค่านิยมที่ยึดมั่นอยู่ดั้งเดิม บางครั้งพฤติกรรมการสื่อสารจึงมีผลตอบสนองไปในทางที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้กระทำ การสื่อสารไม่มีกรอบแห่งการอ้างอิงและประสบการณ์ร่วมกัน

3. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร หมายถึงว่า กระบวนการสื่อสารมิได้เกิดขึ้นในบรรยากาศที่ว่างเปล่าแต่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมภายนอกนอกระบบการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ ดังนั้นพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จะเกิดขึ้นหรือไม่ ด้วยสาเหตุประการใดและมีผลในลักษณะใดบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยและความผันแปรของปัจจัยสภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ภายนอกนอกระบบการสื่อสารด้วยส่วนหนึ่ง ปัจจัยดังกล่าว นั้นเช่น ด้านสรีระ เวลา โอกาส ระยะทาง การเงิน ฯลฯ จึงมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการส่งเสริมหรือสกัดกั้นต่อการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น เป็นต้น

4. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณและจากการเรียนรู้ทางสังคม กล่าวคือ คนเราทุกคนมีสัญชาตญาณที่ต้องการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารมาโดยกำเนิดตามธรรมชาติของมนุษย์ชาติ นับตั้งแต่วินาทีแรกที่ลืมตาดูโลก เด็กทารกส่งเสียงร้องเพื่อเป็นการบอกกล่าวอะไรบางอย่าง เช่น หิว ง่วงนอน ปวดท้อง เป็นต้น ครั้นเมื่อเติบโตขึ้น เด็ก ๆ จะเริ่มเรียนรู้และจดจำแบบอย่างการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารจากแม่แบบทางสังคมเริ่มตั้งแต่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น บิดามารดา ครูอาจารย์ เพื่อนฝูง เป็นต้น อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า โครงสร้างและส่วนประกอบของระบบสังคม ต่างมีส่วนในการเตรียมและกำหนดรูปแบบแห่งพฤติกรรมการสื่อสาร เพื่อให้สมาชิกในสังคมนั้นได้เรียนรู้และถือเป็นแนวทางปฏิบัติสืบทอดกันไป เช่น การพนมมือไหว้เพื่อแสดงความเคารพ ทักทาย หรือขอบคุณ เป็นต้น

### รูปแบบของกระบวนการการเกิดพฤติกรรมการสื่อสาร

การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในสังคมเป็นพฤติกรรมทางสังคมซึ่งจำแนกเป็นกระบวนการใน 2 ลักษณะคือ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531)

1. **พฤติกรรมการปกปิด (Covert Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เกิดจากกระบวนการภายในตัวบุคคล เกี่ยวข้องกับระดับสติปัญญา จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ฯลฯ พฤติกรรมการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวนี้ จัดว่าเป็นพฤติกรรมภายใน ซึ่งมีได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผยให้สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ในการประชุมชี้แจงเกี่ยวกับโครงการใหม่ของบริษัท พนักงานผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนต่างนั่งฟังประธานอธิบาย

ด้วยท่าที่ต้งอกต้งใจ แต่ไม่มีใครสามารถทราบว่แต่ละคนกำลังคิดอะไรอยู่ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ตัดสินใจให้ความร่วมมือ หรือตั้งใจจะขัดขวางโครงการ เป็นต้น

**2. พฤติกรรมการเปิดเผย (Overt behavior)** หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารที่สามารถสังเกตได้จากภายนอกเกิดจากกระบวนการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับปรากฏการณ์เหตุการณ์หรือสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม อันเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมการสื่อสารปรากฏออกมาในรูปแบบที่สามารถเห็นได้ เช่น พฤติกรรมการพูด การเขียน การหัวเราะ การแสดงสีหน้าและการแต่งกาย เป็นต้น

รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารใน 2 ลักษณะดังกล่าวนี้ แท้จริงเกิดจากกระบวนการที่มีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งไม่มีหลักฐานชี้บ่งอย่างชัดเจนว่าเป็นกระบวนการที่เป็นอิสระจากกัน บางครั้งพฤติกรรม 2 รูปแบบนี้เกิดขึ้นในลักษณะที่สอดคล้องต้องกันแต่ในบางครั้งก็มีความขัดแย้งกันอยู่ในตัว ดังที่เราพบเห็นกันอยู่เป็นประจำในกรณีที่ปากกับใจของคนเราไม่ตรงกัน เช่น การพูดชมว่า “วันนี้เธอแต่งตัวสวยสดใสดีจริง” แต่ภายในใจของคนพูดนั้นไม่มีใครทราบว่าเขากำลังคิดอะไรอยู่ อาจจะคิดตรงกับคำชม หรืออาจจะคิดในใจว่า “คนอะไรแต่งตัวสวยดูไม่ดีเหมาะสมกับสีผิวของตนเองเลย”

### รูปแบบของบริบทแห่งพฤติกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมการสื่อสารของคนเราเกิดขึ้นภายใต้บริบท ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ที่ระดับความซับซ้อนแตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกซึ่งกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร ความหมายของมนุษย์มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามบริบทได้ 3 ลักษณะใหญ่ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการสื่อสารภายในตัวบุคคล หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารกับตนเองภายใต้สภาพการณ์แห่งกระบวนการคิด การตีความ การจดจำ เกี่ยวกับปรากฏการณ์และสรรพสิ่งต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลรับรู้ แล้วนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมที่สะสมอยู่ภายในสมอง เกิดเป็นกรอบแห่งความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ในรูปแบบใหม่ หรือเป็นการย้ำสิ่งเดิมที่มีอยู่ในกรอบแห่งความคิดให้มั่นคงยิ่งขึ้น พฤติกรรมการสื่อสารโดยทั่วไปจึงเริ่มต้นจากการจัดลำดับความคิดภายในตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อทำการเรียบเรียงออกมาเป็นถ้อยคำในภาษาพูด หรือข้อความในภาษาเขียน ซึ่งต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรและการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการ ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนกำหนดให้พฤติกรรมการสื่อสารภายในตัวบุคคลเกิดขึ้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่งนั้น ก็คือ ปัจจัยในแง่สภาพการณ์และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคลในด้านระดับสติปัญญา บุคลิกภาพและจิตวิทยาบุคคล พฤติกรรมการสื่อสารภายในตัวบุคคลที่พบเห็นเสมอ เช่น การคิดคำนึงกับตนเอง การพูดรำพึงดัง ๆ กับตนเอง เป็นต้น

2. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ปกติคนเรามีได้หยุดความคิดไว้กับตนเองเพียงลำพัง สภาพการณ์ทางสังคมมีส่วนผลักดันให้คนเราปรารถนาที่จะกระทำการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนอื่น ๆ โดยอาศัยเครื่องหมาย สัญญาณหรือสัญลักษณ์ เป็นรหัสในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบของภาษาพูด ภาษาเขียน ซึ่งจัดว่าเป็นวัจนสาร แต่ในบางครั้งคนเราอาจติดต่อกันด้วยอวัจนสาร เช่น สีหน้า ท่าทาง สีของเสื้อผ้า กลิ่นน้ำหอม ฯลฯ ควบคู่กันไปด้วยสภาพการณ์หรือสภาพแวดล้อมของการสื่อสารระหว่างบุคคลเริ่มต้นจากความสัมพันธ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป จนถึงกลุ่มบุคคล กลุ่มสาธารณชน องค์กรและสถาบัน

ซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปทั้งในรูปแบบของการสื่อสารเฉพาะหน้าและการสื่อสารโดยผ่านสื่อชั้นกลาง (ยกเว้นสื่อมวลชน) เช่น การเขียนจดหมายติดต่อกัน การโทรศัพท์ โทรเลข ฯลฯ

3. พฤติกรรมการสื่อสารมวลชน เมื่อสังคมมีลักษณะขยายตัวประกอบกับความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาการและเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบการสื่อสารพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป เพื่อความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะสภาพการณ์ทางสังคมใหม่ การสื่อสารได้ขยายขอบเขตไปสู่มวลชนจำนวนมาก ทั้งภายในและภายนอกสังคมนั้น โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วซึ่งเรารู้จักกันดีในนามของสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์ เป็นต้น สื่อมวลชนดังกล่าวนี้ สามารถนำสารไปสู่มวลชนทุกคนทุกแห่งได้พร้อมกันทันทีหรือเกือบพร้อมกัน การแสดงออกซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมกระทำการสื่อสารทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่สามารถกระทำการโต้ตอบโดยตรงได้ทันที ส่วนใหญ่เป็นการโต้ตอบโดยผ่านสื่อกลาง

จอห์น เมอร์ริลล์ และราล์ฟ โลเวนสไตน์ (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971 อ้างใน องอาจ ฤทธิทองพิทักษ์, 2539) ได้แสดงความเห็นว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคลมีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน มาจาก

1. ความเหงา: เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า มนุษย์ไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง ต้องการเพื่อนต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวลหวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความอยากรู้อยากเห็น: เป็นสัญชาตญาณและเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน สื่อประเภทต่างๆ จึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร โดยปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุ สิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ ซึ่งมีผลต่อตนเองทั้งทางตรง ทางอ้อม หรือเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง: โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้เสริมบารมี และเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนุกรานบันเทิง ความสุขกายสบายใจ ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ
4. สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งกระตุ้นขึ้นมาจนทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ จากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนและทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

จากรูปแบบของกระบวนการการเกิดพฤติกรรมสื่อสารทั้งสองรูปแบบ ในการศึกษาในเรื่องเทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ถูกพิจารณาว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ ที่เป็นผลจากการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ตามแบบจำลองที่กล่าวไว้ตามข้างต้น และทำการศึกษาทั้ง 2 รูปแบบ โดยหยิบยกพฤติกรรมบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ พฤติกรรมการปกปิด (Covert Behavior) จะศึกษาประเด็นของ"ความไว้วางใจ" (Trust) และพฤติกรรมการเปิดเผย (Overt behavior) จะศึกษาประเด็นของ"พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)"

### ความไว้วางใจ (Trust)

"ความไว้วางใจมักถูกอธิบายว่าเป็นความตั้งใจให้เกิดช่องโหว่บนพื้นฐานความคาดหวังที่เป็นบวกของผู้อื่น" (Levin, Whitener and Cross, 2005) หากระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) อยู่ในระดับสูง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องก็จะโดดเด่นมากขึ้นและมีอารมณ์ความรู้สึกในการตอบสนองกัน (sense of emotional reciprocity) ความไว้วางใจอาจได้รับผลจากอารมณ์ความรู้สึกในการตอบสนองซึ่งกันและกัน (sense of emotional reciprocity) ในขณะที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้สื่อสารจะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้อื่น ความคาดหวังเป็นพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์ คือ ความต้องการที่จะควบคุมและการคาดเดาล่วงหน้า (หรือได้เข้าใจเป็นอย่างน้อย) ในสิ่งแวดล้อมของสังคม บุคคลแต่ละคนต้องการที่จะ "รู้" (Know) ล่วงหน้า เพื่อที่จะมีพฤติกรรมอันจะส่งอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้อื่น และวิธีที่พฤติกรรมของผู้อื่นจะส่งผล

ถึงตัวของพวกเขาเอง เมื่อคำนึงถึงพฤติกรรมหลายอย่างที่ถูกรับรู้ว่าเป็นการครอบงำ และมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน ทำให้เกิดความสลับซับซ้อนทางสังคมขึ้น สิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความซับซ้อนทางสังคม คือ การเข้าใจว่าผู้อื่นจะมีพฤติกรรมที่สังคมสามารถยอมรับได้ แต่ก็ยังคงเกิดพฤติกรรมบางอย่างที่อาจไม่เป็นที่ยอมรับ กฎเกณฑ์และกิจวัตรทางสังคมตามปกติจึงไม่เพียงพอที่จะควบคุมสิ่งเหล่านี้ ความไว้วางใจ (Trust) จึงเป็นสิ่งที่เข้ามาแทนที่กฎเกณฑ์และกิจวัตรเหล่านั้น เพื่อที่จะทำให้เชื่อมั่นว่าจะไม่เกิดผลลัพธ์ที่ไม่คาดหวัง สมมติฐานนี้เป็นหลักของความไว้วางใจ (Trust) โดยความไว้วางใจ (Trust) ขึ้นอยู่กับบริบทในหลายมิติทางสังคม เช่น ความตั้งใจและการรับรู้ เป็นต้น ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากที่ผ่านมาพยายามจะระบุถึงมิติต่างๆของความไว้วางใจ (Trust) ตัวอย่างของมิติต่างๆของความไว้วางใจ สามารถแสดงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงมิติของ “ความไว้วางใจ” (Trust) ในงานวิจัยที่ผ่านมา

Source	Dimensions
Blau	Integrity, benevolence, and ability
Gillin	Integrity, benevolence, and ability
Rotter	Predictability
Luhmann	Integrity, and benevolence
Rotter	Dependability
Schurr and Ozanne	Predictability
Zucker	Shared social expectations
Dwyer, Schurr and Oh	Ability and willingness
Anderson and Narus	Belief in trustworthiness
Crosby et al.	Integrity and benevolence
Buttler	Availability, competence (ability), discreteness, fairness, integrity, loyalty, openness, promise fulfillment, receptivity (all these factors are determinants of trustworthiness)
Moorman et al.	Belief in trustworthiness
Moorman et al.	Integrity and ability
Ganesan	Experience (ability), reliability, and

	benevolence
Morgan and Hunt	Reliability and integrity
Mayer et al.	Ability, benevolence, and integrity (as antecedents of perceived trustworthiness)
Hosmer	Expectation of “morally correct decisions”
Kumar et al.	Honesty (integrity) and benevolence
Kumar et al.	Honesty (integrity) and benevolence
Kumar	Honesty and dependability
Korsgaard et al.	Good will and honesty (i.e., integrity)
McAllister	Trustworthy, caring
Mishra	Competence (ability), openness, caring (benevolence), reliability
Ramaswami et al.	Belief in trustworthiness
Hart and Saunders	Predictability, competence, openness, caring, and good will
Elangovan and Shapiro	Benevolence and integrity
Jarvenpaa et al.	Ability, integrity and benevolence
McKnight et al.	Competence (ability), benevolence, honesty (integrity), and predictability
Rousseau et al.	Positive expectations
Gefen and Silver	Ability, integrity, and benevolence
Jarvenpaa and Tractinsky	Combination of trustworthiness, integrity and benevolence.
Kollock	Trustworthiness
Gefen	Belief that the e-Vendor is trustworthy
Ridings and Gefen	Ability, integrity, and benevolence
Gefen	Belief that the e-Vendor is trustworthy
McKnight et al.	Competence, integrity, and benevolence
Gefen et al.	Ability, integrity, and benevolence



Gefen et al.	Belief that the e-Vendor is trustworthy
Pavlou	Belief that the e-Vendor is trustworthy

### ความหมายของความไว้วางใจ (Definition of trust)

Cyr, Hassanein, Head, และ Ivanov (2007) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และความไว้วางใจ โดยนำเสนอว่า "การรับรู้ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่สูงขึ้น จะทำให้ระดับของความไว้วางใจสูงขึ้นด้วย" (Cyr, Hassanein, Head and Ivanov, 2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยของKockelkoren, Gilles Marcus Joseph (2007) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรและผลกระทบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการศึกษาความสัมพันธ์ของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ความไว้วางใจ (Trust) ในการศึกษาครั้งนี้

Tanis และ Postmes (2005) นำเสนอผลการวิจัยที่บ่งชี้ถึงความไว้วางใจ (Trust) ที่หมายถึงรวมถึง "ความน่าเชื่อถือ" (Trustworthiness) และ "พฤติกรรมไว้วางใจ" (Trusting behaviour) ซึ่งจะใช้เป็นตัววัดระดับความไว้วางใจ (Trust) ในการศึกษาครั้งนี้ โดยความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีก่อน "พฤติกรรมไว้วางใจ" (Trusting behaviour) ในกรณีส่วนใหญ่บุคคลหนึ่งๆ มักถูกสร้างสิ่งนี้ขึ้นแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องด้วยความไว้วางใจ (Trust) บ่งชี้ถึงคุณภาพของสาระที่มี (เช่น ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)), ทิศทาง (เช่น ฉันทไว้วางใจเธอ) และความเข้มข้น (เช่น การวัดระดับความสัมพันธ์) ของความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างบุคคลนั้นๆ และความไว้วางใจ (Trust) ได้รับการอธิบายด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. **ความเชื่อมั่น (Confidence)** ในตัวผู้อื่น – รวมทั้งความเชื่อมั่นว่าผู้อื่นจะไม่กระทำการใดๆ ในเชิงลบหรือด้วยวิธีที่ไม่เป็นมิตร และความเชื่อมั่นว่าบุคคลอื่นๆ สามารถช่วยเหลือได้ เช่น "มีบางสิ่งบางอย่างที่ฉันต้องการ" อีกฝ่ายก็就会有การตอบสนองด้วยที่เหมาะสมหรือช่วยเหลือได้ในบางวิธี
2. **ความสบายใจ (Comfort)** ในการโต้ตอบกับผู้อื่น – รวมถึงพร้อมที่จะเสี่ยงในการแลกเปลี่ยนความคิด, การเปิดเผยความเป็นส่วนตัว ฯลฯ แนวคิดนี้จะเกี่ยวข้องกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย
3. **ความกล้า (Courage)** ที่จะ"ดำเนินการ" (Have a go) และมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสนทนาและการทำธุรกรรมระหว่างบุคคลอื่นๆ สิ่งนี้รวมถึงมีความกล้าหาญที่จะตอบสนองอย่างตรงไปตรงมาและเปิดเผยในการสนทนาอย่างต่อเนื่อง

## พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

Li (2007) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยอาศัยข้อมูลจากฐานวิจัยของ Forrester ซึ่งถามผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ว่ามีความสนใจที่จะเข้าไปดูหน้าข้อมูลส่วนตัวของศิลปิน ดารา นักร้อง ภาพยนตร์ หรือตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบหรือไม่ ซึ่งผลพบว่ากลุ่มผู้ใช้อายุระหว่าง 18-26 ปี มีความสนใจอยากจะทำพฤติกรรมดังกล่าวมากที่สุด (เกือบ 40 %) แสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าวมีความสนใจที่จะเข้าไปมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ และยังพบอีกว่ายิ่งกลุ่มดังกล่าวมีการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากเท่าใดก็ยิ่งอยากเข้าไปเยี่ยมชมหน้าข้อมูลส่วนตัวของตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังได้แสดงสถิติของพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 12-21 ปีในประเทศอเมริกาด้วยว่าผู้ใช้กลุ่มดังกล่าว มักมองตัวเองว่าเป็น "ผู้นำโดยธรรมชาติ" (Natural Leader) คือ จะมีพฤติกรรมชอบบอกเพื่อนๆ ของตนเองว่าสินค้า หรือบริการใดที่ตนเองกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะที่ Acar และ Polonsky (2007) กล่าวว่าร้อยละ 46 ของผู้ใช้ Facebook มีการแสดงตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบไว้บนหน้าข้อมูลส่วนตัวอย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า และมีสมาชิกผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กว่าครึ่งที่เข้าร่วมที่กลุ่มสนใจ หรือสมัครตนเป็นผู้คลั่งไคล้ของตราสินค้าต่างๆ เพื่อแสดงตัวตนของตนเองผ่านระบบเหล่านั้น ส่วน Chapman (2008) กล่าวว่า มีตราสินค้าจำนวนมากที่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่าง Facebook และ Myspace มาเป็นช่องทางในการพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยกลวิธีทางการตลาดผ่านระบบต่างๆ ของเว็บไซต์ แต่ Chapman พบว่ายังมีการวิจัยไม่มากนักที่ศึกษาว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไรต่อการตลาดในเว็บไซด์ดังกล่าว ทำให้ Chapman ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้ใช้เว็บไซต์ Facebook จำนวน 120 คน และผู้ใช้เว็บไซต์ Myspace จำนวน 67 คน เพื่อค้นหาว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไรต่อตราสินค้า และการตลาดที่ปรากฏอยู่ในระบบต่างๆ บนเว็บไซด์ดังกล่าว ผลวิจัยที่ค้นพบมีประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ประเด็นเรื่องตราสินค้ากับการสมัครตัวเป็นผู้คลั่งไคล้ จากผลการวิจัยเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่าได้มีการสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ หรือเป็นเพื่อนกับตราสินค้าใดหรือไม่ ผลพบว่าผู้ใช้ Facebook เพียงแค่ร้อยละ 12 และผู้ใช้ Myspace เพียงร้อยละ 23 ที่ได้มีการสมัครหรือเป็นเพื่อนกับตราสินค้าในเว็บไซด์ดังกล่าว และผู้ใช้เว็บไซต์ Facebook จะพยายามส่งเสริมให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของตนสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ตราสินค้าตามตนเอง (ร้อยละ 49) มากกว่าผู้ใช้ Myspace (มีเพียงร้อยละ 24) และเมื่อถามว่าหากเห็นเพื่อนของตนสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ หรือเป็นเพื่อนกับตรา

สินค้าได้ก็ตาม ตนจะสมัครตามหรือไม่ คำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 58) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ามีความเป็นไปได้สูงแบ่งเป็นผู้ใช้ Facebook มีร้อยละ 23 ในขณะที่ผู้ใช้ Myspace มีเพียงร้อยละ 21 ซึ่ง ผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ายังมีตราสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้ใช้ทั้ง 2 เว็บไซต์เห็นว่าน่าสนใจเพียงพอ อีกทั้งยังไม่เข้ากับตัวตนของผู้ใช้มากพอที่จะดึงดูดให้ตนยินยอมเป็นเพื่อนหรือสมัครตัวเป็นผู้คลั่งไคล้ด้วยได้ ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ทำตามเพื่อนก็แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ต่างคนก็ต่างรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของตัวตนและบุคลิกภาพ

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 แต่บนเว็บไซต์ 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 อย่างต่อเนื่องไปยังเพื่อนหรือกลุ่มผู้คลั่งไคล้ตราสินค้าก็มีแนวโน้มที่ผู้ที่เป็นเพื่อนหรือผู้ที่สมัครเป็นผู้คลั่งไคล้กับตราสินค้านั้นจะยกเลิกหรือขอลถอนตัวจากการเป็นเพื่อนหรือผู้คลั่งไคล้ตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย ซึ่งมีผู้ใช้ Facebook ถึงร้อยละ 58 และผู้ใช้ Myspace ถึงร้อยละ 68 ที่จะยกเลิกหรือถอนตัวหากพบเจอเหตุการณ์ ดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านหน้าข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ดังกล่าว (ผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 75 และผู้ใช้ Myspace ร้อยละ 79) และเมื่อถามว่าหากตนได้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวตนอยากให้เพื่อนๆ รับรู้ หรือสังเกตเห็นถึงการซื้อขายนั้นหรือไม่ ผลพบว่าผู้ใช้ Facebook ถึงร้อยละ 88 และ ผู้ใช้ Myspace ถึงร้อยละ 91 ไม่ต้องการให้การซื้อขายที่เกิดขึ้นถูกสังเกตเห็นโดยเพื่อนๆ ในเครือข่าย ซึ่งผลการวิจัยนี้สนับสนุนความคิดที่ว่าผู้บริโภคใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อสำหรับติดต่อสื่อสารกันเป็นหลัก สุดท้าย ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จะรู้สึกมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้นกับตราสินค้าที่ตนเป็นเพื่อนหรือเป็นผู้คลั่งไคล้อยู่ หากตราสินค้านั้นดังกล่าวตอบรับในข้อความที่ตนส่งไปและฟังสิ่งที่ตนพูด แบ่งเป็นผู้ใช้

Facebook ถึงร้อยละ 67 และ ผู้ใช้ Myspace ถึงร้อยละ 65 แสดงให้เห็นว่าการเข้าไปสนทนากับ ผู้บริโภค มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคจากทั้ง 2 เว็บไซต์ ดังนั้นสิ่ง สำคัญสำหรับนักการตลาดคือการเปิดใจรับฟังความคิดเห็นที่มาจากมุมมองของผู้บริโภค โดย Chapman กล่าวว่า เรื่องดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่จำเป็นหากคิดที่จะทำการตลาดบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social network) เพราะความคิดเห็นของผู้บริโภคจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดสำหรับ นักการตลาด แต่ทั้งนี้อ่านาใจในการควบคุมบทสนทนานั้นควรจะต้องอยู่ที่ตัวผู้บริโภคเอง ไม่ใช่ที่ นักการตลาดเพราะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ยอมรับว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะลดลงหากบท สนทนาถูกควบคุมโดยนักการตลาด

2.2 ประเด็นเรื่องตราสินค้ากับการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ Facebook และ Myspace ในจำนวนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 17 เท่านั้นที่ตระหนักรู้ถึงการโฆษณา ของตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นมาในหน้าข้อมูลส่วนตัวของพวกเขา นอกจากนี้เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่า เคยเป็นเพื่อนหรือสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ด้วยผลจากการเห็นโฆษณาตราสินค้าที่ปรากฏอยู่บนหน้า ข้อมูลส่วนตัวหรือส่วนอื่นๆ ในระบบหรือไม่ ในจำนวนผู้ที่ตระหนักรู้ถึงตราสินค้านั้นพบว่ามีเพียง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Myspace จำนวนร้อยละ 17 คน และผู้ใช้ Facebook จำนวนร้อยละ 22 คน เท่านั้นที่ตอบว่าเคยทำพฤติกรรมดังกล่าว ผลการวิจัยยังพบอีกว่า หากกลุ่มตัวอย่างพบว่าตรา สินค้าพยายามยัดเยียดให้ตนสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ หรือ กดตอบรับเป็นเพื่อน กลุ่มตัวอย่างจะ ปฏิเสธข้อเรียกร้องเหล่านั้น มีเพียงผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 22 และ Myspace ร้อยละ 18 เท่านั้นที่ จะยินดีรับการขอเป็นเพื่อน หรือสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ตามคำเรียกร้องดังกล่าว ซึ่ง Chapman ได้ เสนอว่า ก่อนจะขอเป็นเพื่อนกับผู้บริโภคในเว็บไซต์ดังกล่าว ควรแสดงเนื้อหาของตราสินค้า ภายนอกกระบวนของเว็บไซต์ดังกล่าวให้ชัดเจนเสียก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าตราสินค้ามีความ เกี่ยวข้องกับพวกเขาอย่างไร และตราสินค้าจะให้ประโยชน์ใดกับพวกเขาได้หากผู้บริโภครู้สึกว่ เกี่ยวข้องกับตนเองจึงจะยินยอมกดตอบรับการขอเป็นเพื่อน หรือยอมสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ในที่สุด เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีความรู้สึกกังวลหรือไม่ต่อการที่ Myspace หรือ Facebook จะนำข้อมูล ความสนใจต่างๆ ในหน้าข้อมูลส่วนตัวของตน และอาศัยความเป็นชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ไปให้กับ นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้า เพื่อที่คนเหล่านั้นจะทำการโฆษณามายังตน ผลพบว่าผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 45 และ ผู้ใช้ Myspace ร้อยละ 56 มีความกังวลต่อเรื่องดังกล่าว แต่ปรากฏว่า มีผู้ใช้ Facebook ถึงกว่าร้อยละ 52 และ ที่ไม่รู้สึกกังวลต่อเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบ อีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 47 และผู้ใช้ Myspace ร้อยละ 50 รู้สึกว่าการ โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าข้อมูลส่วนตัวของตนในเว็บไซต์ดังกล่าวไม่ได้เป็นสิ่งที่น่ารำคาญมาก นัก แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาในเว็บไซต์ดังกล่าวก็มีความจำเป็น และสามารถทำได้ แต่ควรเน้น

ไปยังการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากกว่าเป็นสำคัญ สุดท้ายเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีการพยายามหรือเคยคิดที่จะลงข้อมูลที่ไมตรงกับความจริงลงบนหน้าข้อมูลส่วนตัวของตนหรือไม่ เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดที่อาจจะถูกส่งมาโดยนักการตลาด ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 63 และ Myspace ร้อยละ 62 ไม่เคยคิดที่จะทำเรื่องดังกล่าว ซึ่งเป็นเพราะผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการแสดงตัวตนที่เป็นจริงของตนเองให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายรับรู้ผ่านข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ดังกล่าวมากกว่า

### การบอกต่อของผู้บริโภค (Word of Mouth)

Arndt (1967) ได้ให้นิยามของคำว่า “Word of Mouth” หรือการบอกต่อไว้ว่า เป็นการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารรับรู้ว่าคุณส่งสารนั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือบริการที่กล่าวถึง และไม่ได้พูดเพื่อการโฆษณา Word of Mouth หรือ การบอกต่อของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะกับการตัดสินใจซื้อแบบ Complex Decision Making หรือ เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อที่ลำบากมากขึ้น เช่น เมื่อเป็นการซื้อสินค้าครั้งแรก หรือสินค้าประเภทที่ซื้อนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือ ผู้บริโภคพบความเสี่ยงต่างๆ ในการซื้อสินค้านั้น หรือมีเวลาที่จำกัด เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องมีการหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลทั้งแบบ Incidental Learning คือแบบหาข้อมูลเก็บไว้เรื่อยๆ หรือแบบ Direct Search คือการตั้งใจหาข้อมูลเพื่อที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจ (Solomon, 2007) เมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้เว็บไซต์ที่มีการบอกต่อกันเองของผู้บริโภคอย่างเช่น บล็อก บอร์ดสนทนา หรือ กลุ่มสนใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในการหาข้อมูลเบื้องต้น (Smith, Menon, and Sivakumar, 2005, as cited in Cheong and Morrison, 2008) และยังมีการค้นพบอีกว่า ความใกล้ชิดหรือระดับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อกันนั้น มีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับการบอกต่อ กล่าวคือยิ่งกลุ่มคนอาศัยอยู่ด้วยกัน หรือมีโอกาสใกล้ชิดกันมากเท่าใด โอกาสที่จะเกิดการบอกต่อก็ยิ่งเพิ่มขึ้น เห็นได้จากการเลือกใช้ตราสินค้าต่างๆ ที่มักจะมี ความใกล้เคียงกันในหมู่ผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยกันมากกว่ากลุ่มคนที่ไม่ได้อาศัยอยู่ด้วยกัน (Reingen and Colleagues, 1984, as cited in Cheong and Morrison, 2008) กลุ่มเพื่อน และคนรู้จักที่มีการพูดคุยพบปะกันทุกวัน หรือที่เรียกว่ากลุ่ม Primary Informal Group ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในแง่ของการให้ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด (Brooks, 1975, as cited in Cheong and Morrison, 2008) โดย

Keller (2007) ได้สำรวจบทสนทนาของประชาชนชาวอเมริกันในแต่ละสัปดาห์ และพบว่าชาวอเมริกันจะมีบทสนทนาที่เป็นการบอกต่อกันถึง 121 เรื่อง และในจำนวนนั้น มีถึง 92 บทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสินค้าและบริการต่างๆ และยังพบอีกกว่าร้อยละ 75 ของผู้บริโภค ชอบปรึกษาหรือขอความคิดเห็นจากเพื่อนของตนเองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ (Doyle, 2007) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าการบอกต่อของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนักการตลาดจะมองข้ามไปไม่ได้ สำหรับบนโลกอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นการพบปะพูดคุยกันของผู้บริโภคที่ไม่เคยแม้แต่เห็นหน้าตา หรือ รู้จักกันผ่านในชีวิตจริงมาก่อน เป็นเพียงการรู้จักกันในฐานะคนในสังคมเสมือนเท่านั้น แต่ผู้บริโภคก็เลือกที่สืบหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ จากคนที่ไม่รู้จักเหล่านี้ในฐานะคนที่มีความสนใจ หรือในฐานะผู้บริโภคเหมือนกันมากกว่า (Frog and Burton, 2006, as cited in Cheong and Morrison, 2008) ต่างกับรูปแบบของการบอกต่อของผู้บริโภคแบบเดิมๆ ที่เป็นการบอกต่อกันของคนที่รู้จักเสียมากกว่า Dellarocas (2003) เรียกการบอกต่อในรูปแบบนี้ว่าเป็นการปฏิวัติของการบอกต่อ (WOM Revolution) หรือที่บางคนเรียกว่า "Word of Mouse" หรือ "eWOM" (Electronic Word of Mouth) ซึ่งก็คือ Word of Mouth ในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ทั้งสองคนมีความสัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยจะพบการบอกต่อลักษณะนี้ตามเว็บไซต์สังคมต่างๆ มากมาย ซึ่งสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าข้อมูล หรือข่าวสารมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ก็คือบทความหรือตัวสารในเว็บไซต์เหล่านั้นเอง ซึ่งนักวิจัยเชื่อกันว่าเมื่อผู้บริโภคได้อ่านบทวิจารณ์ หรือบทความต่างๆ จากผู้บริโภคด้วยกันเองในเว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะกับการดำเนินคดีในเรื่องต่างๆ หลังจากไม่พอใจกับสิ่งที่พวกเขาได้รับจากสินค้าหรือบริการ หรือที่เรียกว่า Negative Disconfirmations ในขั้นของ Post-purchase หรือภายหลังการซื้อ เช่น เมื่อได้รับการบริการของร้านอาหารที่ไม่ประทับใจ การพบเจอปัญหาในสินค้าต่างๆ ที่ซื้อมา หากผู้บริโภคที่อ่านบทความนั้นสัมผัสได้ถึงความเกี่ยวข้อง (Relevance) และสามารถจินตนาการภาพตัวเองตกอยู่ในสถานการณ์ตามสิ่งที่ผู้บริโภคในบทความนั้นบอกต่อมาได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่อ่านข้อความนั้น เชื่อบทความจากผู้บริโภคที่ไม่เคยแม้แต่จะรู้จักกันมาก่อนได้ง่ายๆ (Xia and Bechwati, 2008) Bickart และ Shindler (2001, as cited in Xia and Bechwati, 2008) ได้ทำการวิจัยแล้วพบว่า การบอกต่อของผู้บริโภคตามเว็บไซต์ต่างๆ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีผลวิจัยที่บอกว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อสิ่งที่ผู้บริโภคบอกต่อด้วยกันเองในเว็บไซต์ต่างๆ มากกว่าจะเชื่อข้อความโฆษณา หรือข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่ถูกโพสต์ลงไปโดยเจ้าของตราสินค้าหรือนักโฆษณา ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการบอกต่อกันเองนั้น ดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสิ่งที่มาจากนักโฆษณา (Wilson and Sherrel,

1993, as cited in Xia and Bechwati, 2008) และยิ่งหากผู้บริโภคในเว็บบไซต์นั้นรู้จักกัน หรือเคยพูดคุยกัน หรือมีความชื่นชอบเคารพนับถือซึ่งกันและกัน ก็ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการนำเสนอเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่ง Larsen, Deiner และ Cropanzana (1987, as cited in Xia and Bechwati, 2008) เรียกปรากฏการณ์ลักษณะนี้ว่า “Cognitive personalization” หรือกระบวนการทางความคิดที่ผู้อ่านบทความต่างๆ เกิดจินตนาการ และรู้สึกเหมือนกับว่าเรื่องราวสถานการณ์ที่อยู่ในบทความเหล่านั้นกำลังเกิดขึ้นกับตัวผู้อ่านเองซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นที่ไม่รู้จักมาก่อนมากขึ้น ความเกี่ยวข้องนั้น คือเรื่องของความรู้สึกคล้ายคลึงกันระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านและสถานการณ์ที่เขียนอยู่ในบทความนั้นๆกับสิ่งที่ผู้อ่านคาดการณ์ไว้ว่าจะเกิดขึ้น

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) มากจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆทางอารมณ์มากกว่าคนปกติ เช่น ดีใจจนกระโดดโลดเต้น ร้องให้พุ่มพวย ตอนเสียใจ เป็นต้น โดยสำหรับการอ่านบทความออนไลน์ที่เป็นการบอกต่อต่างๆ โดยผู้อ่านที่มี AI (Affective Intensity) มากกว่าคนอื่นก็จะมีกระบวนการ Cognitive personalization ในระดับที่สูงกว่าผู้อ่านคนอื่นๆด้วยเช่นกัน คือ จินตนาการภาพตาม และสามารถคล้อยตามกับบทความได้มากกว่า

(2) Nature of the product หรือ ประเภทของสินค้าที่อยู่ในบทความออนไลน์นั้นๆ โดยประเภทของสินค้าที่ถูกรีวิวก็ส่งผลต่อกระบวนการ Cognitive personalization ที่แตกต่างกันด้วยโดยสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงคุณประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า จะส่งผลต่อกระบวนการ Cognitive personalization น้อยกว่าสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ หรือความรู้สึก เช่น สินค้าแฟชั่น ด้วยเหตุผลที่ว่าสำหรับสินค้าประเภทที่ต้องพิจารณาคุณประโยชน์

ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาอ่านบทความออนไลน์ต่างๆ เพื่อมาหาข้อมูล มักจะมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าในใจก่อนอยู่แล้ว และมักเป็นการหาข้อมูลในแง่บวก เพื่อสนับสนุนความคิดของตนเองมากกว่าจะเป็นการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

(3) Type of review หรือ ชนิดของบทความออนไลน์ที่ผู้บริโภคอ่าน ผู้บริโภคมองหาข้อมูลต่างๆ จากผู้บริโภคด้วยกันเองเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ 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 (Affective Intensity) สูงจะมีกระบวนการ Cognitive personalization ได้สูงกว่าผู้อ่านที่มีระดับ AI (Affective Intensity) ต่ำ สำหรับในบทความออนไลน์ที่มีลักษณะแบบเชิงประสบการณ์ แต่แทบจะไม่มีผลต่างเลยสำหรับบทความออนไลน์แบบเชิงข้อเท็จจริง (Schindler and Bickart, 2005, as cited in Xia and Bechwati, 2008) นอกจากนี้ยังมีการวิจัยที่พบว่าบทความออนไลน์ตามระบบ Web 2.0 ของผู้บริโภคที่เป็นลักษณะในแง่ลบ หรือ การตำหนิติเตียนถึงความไม่ประทับใจต่างๆ ในสินค้าหรือบริการ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการ Cognitive personalization มากกว่าบทความในแง่ดี เช่น การชมเชย กว่าหลายเท่า (Kahneman and Tversky, 1984 as cited in Xia and Bechwati, 2008) เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการหาข้อมูลในแง่ลบมีประโยชน์ต่อการเก็บไว้พิจารณาสิ่งต่างๆ มากกว่า และ ยังพบว่าหากผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการหาข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคยังมุ่งที่จะเน้นการหาข้อมูลด้านลบต่างๆ มากกว่าข้อมูลด้านบวกอีกด้วย (Wright, 1974, as cited in Xia and Bechwati, 2008) Riegner (2007) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวนทั้งสิ้น 4,190 คน โดยจากผลการศึกษาทำให้สามารถแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะทางจิตวิทยาในการมีส่วนร่วมหรือมีพฤติกรรมบอกรับบนระบบ Web 2.0 ได้เป็น 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1) Social clickers คือกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร หรือรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนๆ ครอบครัว หรือคนรู้จักเป็นหลัก คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตไปกับการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนต่างๆ (ร้อยละ 57) และคนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการเขียนหรือสร้างเนื้อหาหลงบนบล็อก หรือ UGC (User-generate



content) ประเภทต่างๆ อีกด้วย จัดว่าเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจคนอื่นสูง โดยคนกลุ่มนี้จะยินดีให้การสนับสนุนและบอกต่อข้อดีของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาชื่นชอบ

2) Online insider คือกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่ม Social clickers คือชอบใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตไปกับการติดต่อสื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น แต่มีความกระตือรือร้นในการเขียนหรือสร้างเนื้อหาต่างๆ มากกว่า และยังชอบรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เป็นประจำทุกวัน คนกลุ่มนี้จึงจัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่พึงเสียงของผู้บริโภคด้วยตนเอง และมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มอื่นมากที่สุด

3) Content kings คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นเพศชาย อายุไม่มากนัก ที่ใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาความบันเทิง และไม่ค่อยเข้าไปมีส่วนร่วมหรือพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ในเว็บไซต์ต่างๆ มากนัก

4) Everyday pros เป็นกลุ่มคนที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตอย่างมาก เช่น เข้าไปให้คะแนนสินค้าต่างๆ หรือวิจารณ์สินค้านั้นๆ ผ่านเว็บไซต์แสดงสินค้า แต่จะไม่เขียนบล็อก ไม่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว หรือเขียนเนื้อหาของตนเองขึ้นมาเองและมักเป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

5) Fast tracker เป็นกลุ่มคนที่จะใช้อินเทอร์เน็ตก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลหรือ ใช้บริการเว็บไซต์ต่างๆ แบบเร่งด่วนเท่านั้น เช่น เพื่อตรวจสอบข่าวสาร, พยากรณ์อากาศ ฯลฯ มักจะเป็นกลุ่มคนที่วางบทบาทของตัวเองเป็นผู้รับสารมากกว่าจะเป็นผู้สร้างสาร หรือเขียนเนื้อหาต่างๆ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเขียนหรือสร้างเนื้อหาในระบบ Web 2.0 ในระดับที่ไม่สูงมากนัก (ค่าเฉลี่ย=2.4) ซึ่งกิจกรรมการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์ UGC (User-generate content) ที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุด ได้แก่ การวิจารณ์หรือเขียนบทความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 31) รองลงมาคือ การโพสต์ข้อความในบอร์ดสนทนา (ร้อยละ 25) ตามมาด้วยการเขียนเนื้อหาในเว็บไซต์ส่วนตัว (ร้อยละ 15) และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ (ร้อยละ 15) โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุดคือ การเขียนหรือแบ่งปัน podcast (เพียงร้อยละ 2 เท่านั้น) ตามลำดับ นอกจากนี้ Riegner (2007) ยังได้ทำการศึกษาเรื่องการบอกต่อของผู้บริโภคบนระบบ Web 2.0 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อในเว็บไซต์แบบ UGC (User-generate content) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวน 1,397 คน โดยพบว่า การบอกต่อของผู้บริโภคในเว็บไซต์แบบ UGC (User-generate content) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาถึงร้อยละ 9 โดยในร้อยละ 9 นั้นแบ่งเป็น บทความหรือวิดีโอสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ ร้อยละ 5, บล็อกต่างๆ ร้อยละ 3, การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา ร้อยละ 2 และ จากเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ (Social network) ร้อยละ 1 และจากการวิจัยยังพบอีกว่าการบอกต่อของผู้บริโภคใน เว็บไซต์แบบ UGC (User-generate content) มีอิทธิพลต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยพบว่าสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้า High-involvement อย่างสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ การบอกต่อในเว็บไซต์แบบ UGC (User-generate content) จะมีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะพบว่ามียุทธศาสตร์ถึงร้อยละ 24 ที่ซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวด้วย อิทธิพลของการบอกต่อ โดย Riener อธิบายว่าเพราะสินค้านี้มีราคาแพง มีความซับซ้อน จึงทำให้ผู้ซื้อต้องการข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะกับข้อมูลที่เป็นประสบการณ์การใช้ สินค้าจากผู้บริโภคคนอื่นๆบนเว็บไซต์เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบในการตัดสินใจซื้ออย่าง มาก ส่วนสินค้า High-involvement ที่ใช้การรับรู้ความรู้สึกในการซื้ออย่างเช่น เสื้อผ้า, น้ำหอม, เครื่องสำอางค์ พบว่าการบอกต่อในเว็บไซต์ UGC (User-generate content) มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 8) เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพงเป็นสินค้าที่ต้องใช้ ประสาทสัมผัสในการจับต้องจริงๆ มากกว่าจะเป็นการวิเคราะห์ผ่านหน้าจอบนคอมพิวเตอร์ ส่วน สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็น Low-involvement อย่างสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป พบว่า การบอกต่อในเว็บไซต์ UGC (User-generate content) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย เท่านั้น (ร้อยละ 5) เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสาร จากผู้บริโภคคนอื่นๆ จึงสรุปได้ว่า การบอกต่อของผู้บริโภคในเว็บไซต์ UGC (User-generate content) จะมีอิทธิพลต่อสินค้าแบบ High-involvement ที่มีราคาแพง มีความซับซ้อนในการใช้ งานได้มากกว่า สินค้าแบบ Low-involvement อย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป สุดท้าย โดย มุมมองของนักการตลาดแล้ว หากสามารถรวมเนื้อหาบนโลกออนไลน์ต่างๆ ให้รวมเข้ากับการ บอกต่อของผู้บริโภคได้ ก็จะเกิดผลดีอย่างมากต่อตราสินค้าของตนเอง ซึ่ง Piper Jaffray เรียก การสื่อสารลักษณะนี้ว่า “Communitainment” คือเป็นการสื่อสารการตลาด และสิ่งบันเทิงเข้า ด้วยกันบนโลกออนไลน์ Riegner (2007) จึงได้ศึกษากลุ่มวัยรุ่นชาวอเมริกัน ที่มีอายุระหว่าง 13- 24 ปี เกี่ยวกับเนื้อหาบนเว็บไซต์ UGC (User-generate content) ตอบบทบาทในการเป็นสิ่งสร้าง ความบันเทิงบนโลกออนไลน์ให้กับพวกเขา เพราะคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นที่มีจำนวนมากที่สุดบนระบบ Web 2.0 โดยผลการวิจัยพบว่า หนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างใช้ เว็บไซต์แบบ UGC (User-generate content) เป็นแหล่งแสวงหาความบันเทิงของตนเองเป็น อันดับหนึ่งผ่านการอ่านบล็อก ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และดูวิดีโอ ออนไลน์ต่างๆ (ร้อยละ 48) ในขณะที่การดูโทรทัศน์ ตามมาเป็นอันดับสอง (ร้อยละ 31) ซึ่งแสดง ให้เห็นว่าวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อใหม่ๆอย่างอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์เสียแล้ว และเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการบอกต่อบนเว็บไซต์ UGC (User-generate content)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับประเด็นเรื่องตราสินค้า, ดารา, สินค้าหรือบริการต่างๆมากที่สุด (ร้อยละ 33) และตามด้วยการกระจายส่งต่ออีเมลล์เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไปให้คนอื่น (ร้อยละ 18) และเขียนเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวลงในบล็อก หรือเว็บไซต์ส่วนตัวของตนเอง (ร้อยละ 15) และจึงเป็นการพูดคุยหรือพบปะกับกลุ่มคนที่สนใจประเด็นดังกล่าวเหมือนกัน (ร้อยละ 14) โดยแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่นๆมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ มักมีคนอื่นมาเจาะจงถามความคิดเห็นจากตนเอง (ร้อยละ 58), ประเด็นที่พูดคุยมีความน่าสนใจ (ร้อยละ 55) และตนรู้เรื่องเกี่ยวกับประเด็นสนทนาเป็นอย่างดี (ร้อยละ 54) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการพูดคุย การบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ใช้คนอื่นๆบนโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก Smith, Coyle, Lightfoot และ Scott (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบอกต่อของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จำนวน 18 คน เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการบอกต่อผู้อื่น พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดคือ มีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือคนอื่น เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะรู้สึกดีหากตนเองเป็นที่ต้องการ หรือมีคุณค่า มีอิทธิพลต่อคนอื่นๆ และนอกจากนี้ Smith และคณะ (2007) ยังได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้ใช้เว็บไซต์ medtrackalert ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-65 คน จำนวน 4,947 คน ด้วยมาตรวัด 7 ระดับ (7 point Likert Scale) เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่ออย่างไร โดยผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้วหากกลุ่มตัวอย่างพบเจอโฆษณา หรือ การส่งเสริมการขายต่างๆที่น่าสนใจก็ล้วนแต่มีความตั้งใจที่จะส่งต่อให้กับเพื่อนๆในเครือข่ายทั้งสิ้น ทั้งนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนในเครือข่ายมากกว่าคนอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะบอกต่อ หรือส่งต่อสิ่งต่างๆเหล่านั้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนในเครือข่ายน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sohn (2009) ที่พบว่าความเข้มข้นของเครือข่าย (Network Density) หรือ ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของคนในเครือข่ายจะส่งผลให้การบอกต่อมีอิทธิพลมากขึ้น ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นเหมือนดาบสองคมสำหรับนักการตลาด กล่าวคือ หากเป็นกระแสการบอกต่อในแง่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก ในทางตรงกันข้ามหากเป็นกระแสในแง่ลบก็จะส่งผลเสียอย่างมหาศาลต่อตราสินค้าของนักการตลาด อย่างไรก็ตามผลวิจัยยังพบอีกว่าการบอกต่อของผู้บริโภคมักจะเป็นการพูดถึงสินค้าหรือบริการในแง่ดีมากกว่าแง่ลบ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการบอกต่อในแง่ลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากกว่า

### ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (The two-step flow of communication theory)

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (The two-step flow of communication theory) เป็นหนึ่งในทฤษฎีการสื่อสารซึ่งที่มาจากทฤษฎีนี้มาจากการศึกษาของ Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet ที่ได้ทำการศึกษาด้านความน่าเชื่อถือของสารในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยอิงจากช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาที่มณฑลอิริ มลรัฐ โอไฮโอ ในปี ค.ศ. 1940 เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงคะแนนเลือกตั้งของผู้คนมากกว่ากันระหว่างการใช้สื่อกับการพูดคุยชักจูงกันระหว่างบุคคล และผลสำรวจพบว่าการใช้สื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้แทนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้ามการพูดคุยกันเองของบุคคลกลับมีอิทธิพลมากกว่าอย่างน่าตกใจ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารแบบสองขั้นตอนนี้ได้ถูกจำลองมาจากความคิดนี้เอง (Lazarsfeld and Menzel, , as cited in Cheong and Morrison, 2008)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอนนี้



จากภาพของแบบจำลองดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งรวมไปถึงลักษณะของ Word of Mouth หรือการบอกต่อ นั้น เป็นการเคลื่อนของข่าวสาร 2 ขั้นตอนนี้ คือข่าวสารจะเคลื่อนจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เป็นขั้นแรก และหลังจากนั้นผู้นำทางความคิดเหล่านี้ก็จะส่งสารไปสู่ผู้รับสาร หรือประชาชนอื่นๆ (Recipients) เป็นขั้นที่สอง โดยที่กลุ่มผู้รับสารเหล่านี้จะมีความเชื่อว่าผู้นำทางความคิดเป็นคนที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ มากกว่าตนและเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งก็หมายความว่าผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่นๆ โดยหัวใจสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคลทุกคนไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในสังคม และในทุกๆ สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำความคิดเห็น หรือ Opinion leader ซึ่งคนในกลุ่มนี้มักจะเป็นคนที่กระตือรือร้นในการเข้าถึงข่าวสารต่างๆ และมักจะเป็นคนที่คอยเผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับมาไปยังบุคคลคนอื่นๆ ในสังคมนั้นๆ จุดสำคัญของทฤษฎีนี้ มีอยู่ 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leaders) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในช่วงระยะห่างที่จำกัด กับ กลุ่มผู้นำทางความคิดที่สามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นๆได้เป็นวงกว้าง
2. ความสัมพันธ์ทางสังคมของสมาชิกในสังคม ซึ่งหล่อหลอมให้สมาชิกในกลุ่มสังคมมีแนวคิดและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน รวมทั้งมีอิทธิพลในการรับข่าวสารต่อกัน ในเรื่องของ Opinion leader หรือ กลุ่มผู้นำทางความคิดเห็นนี้ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบ Web 2.0 ก็มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารรูปแบบนี้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้นำทางความคิดที่ใช้ UGC (User-generate content) รูปแบบต่างๆในเว็บไซต์เหล่านั้น เช่น การเข้ากลุ่มสนทนา การเขียนบล็อก หรือ การโพสต์รูปภาพ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้อ่านคนอื่นๆ เพราะเช่นเดียวกับเรื่องของการบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันเองมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นสิ่งที่นักการตลาดนักโฆษณาไม่สามารถควบคุมได้ (Graham and Havlena, 2008) สื่อรูปแบบใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถชักจูงหรือมีอิทธิพลต่อกันและกันได้อย่างที่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่เป็นสื่อที่มีช่องทางการสื่อสารเพียงทางเดียวไม่สามารถทำได้มาก่อน ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารกันแบบตัวต่อตัว มีการค้นพบว่าผู้นำทางความคิดคนหนึ่งจะสามารถชักจูง หรือ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ไม่ถึง 12 คน แต่ด้วยสื่อใหม่ (New media) อินเทอร์เน็ต และระบบ Web 2.0 จะทำให้ข้อจำกัดเหล่านั้นได้หมดไปส่งผลให้ผู้นำทางความคิดสามารถชักจูง หรือ เข้าไปมีอิทธิพล ต่อบุคคลอื่นๆ ได้อย่างไม่จำกัด (Lyon and Henderson, 2005) โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการส่งผ่านความคิดเห็นของพวกเขาผ่านรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์มีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ (1) ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภค (2) ความต้องการผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค (3) การแสดงความหวังของผู้บริโภคคนอื่นๆ และ (4) โอกาสที่จะแสดงถึงคุณค่าส่วนตัว (Hennig-Thurau, Gwinner, walsh, and Gremler, 2004, as cited in Smith, Coyle, Lightfoot and Scott, 2007) Smith, Menon และ Sivakumar (2003, as cited in Cheong and Morrison, 2008) ทำการวิจัยถึงอิทธิพลของการบอกต่อ หรือการแนะนำสินค้าของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่าทั้งการบอกต่อของกลุ่มคนมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ (Expert) กับการบอกต่อของกลุ่มผู้นำทางความคิดที่ผู้อ่านมีความสนิทสนมด้วย 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 และผู้แสวงหาข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับ นักศึกษาจำนวน 451 คน แบ่งเป็นเพศชาย 223 คนและเพศหญิง 228 คน โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถมีบทบาทเป็นได้ทั้ง ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) และผู้แสวงหาข้อมูล (Opinion seeker) ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีบทบาทเป็นกลุ่มผู้แสวงหาข้อมูล ก็จะใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตมากกว่าบทบาทการเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ในขณะที่กลุ่มผู้นำทางความคิดมักจะชอบเปิดประเด็นหรือพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ตนเองชื่นชอบเสียมากกว่า และเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่าเพศชาย ซึ่งหมายความว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ถือเป็นช่องทางที่ดีหากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคเพศหญิง เรื่องของกลุ่มผู้นำทางความคิดยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการเขียนบล็อก (Blog) ซึ่งถือว่าเป็น UGC (User-generate content) ประเภทหนึ่งซึ่งมีอยู่ในระบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพราะกลุ่มผู้นำทางความคิดมักจะใช้บล็อกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ หรือมักจะนำสินค้าที่ตนซื้อมาวิจารณ์ เผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้อ่านที่เข้ามาเยี่ยมชม โดย Chu และ Kamel (2008) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบล็อกกับผู้บริโภค และได้ผลวิจัยว่าเมื่อผู้บริโภคอ่านเนื้อหาของบล็อกแล้วรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาในบล็อกนั้นดูไม่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะมีการสืบหาข้อมูลจริงๆ เพื่อตรวจสอบถึงความน่าเชื่อถือดังกล่าวเพิ่มเติม โดยเฉพาะการสืบหาข้อมูลที่มาจากตราสินค้านั้นๆ หรือข้อมูลจากเว็บไซต์ของตราสินค้านั้นๆ ตรงกันข้ามหากผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อหาของบล็อก และผู้เขียนมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะปักใจเชื่อทันทีว่าข้อความนั้นมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นสำหรับบล็อกที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้เขียน หรือเนื้อหาดูไม่น่าเชื่อถือแล้วไม่ว่าเนื้อหาของบล็อกจะเป็นเชิงบวก หรือเชิงลบต่อตราสินค้านั้นๆ ก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จากผลวิจัยทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า Word of Mouth หรือ การบอกต่อกันของผู้บริโภค ถือเป็นเรื่องสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับระบบ Web 2.0 ทุกวันนี้เราสามารถพบเห็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข่าวสารของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้มากมายนับไม่ถ้วนซึ่งรวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ด้วยเช่นกัน ซึ่งใน

เว็บไซต์ดังกล่าวมีระบบการใช้งาน และเนื้อหาที่เอื้อต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอยู่มากมาย เช่น การเขียนบล็อก, การตั้ง status, การโพสต์รูปภาพ, ข้อมูลบนหน้าข้อมูลส่วนตัวต่างๆ, กลุ่มสนใจ หรือ กลุ่มผู้คลังไค้ตราสินค้า ซึ่งสามารถพบการบอกต่อของผู้บริโภคตั้งแต่การพูดคุยถึง ประสบการณ์การใช้สินค้า การวิจารณ์สินค้า หรือบริการต่างๆที่ได้ซื้อมา การสอบถามข้อมูลก่อน การตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งกันและกันเป็นประจำทุกวัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chih-Hsiung Tu และ Marina McIsaac (2002) ศึกษาเรื่อง “The Relationship of Social Presence and Interaction in Online Classes” โดยเป็นงานวิจัยต่อเนื่องในประเด็นของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดในประเด็นดังกล่าว ด้วยการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในบริบทของการเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) ด้วยกระดานสนทนา ทำให้ได้ข้อสรุปที่บ่งชี้ว่าระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีผลกระทบมาจากปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ บริบททางสังคม (Social Context), การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) และส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

Frank Biocca และ Chad Harms (2002) ศึกษาเรื่อง “Defining and measuring social presence: Contribution to the Networked Minds Theory and Measure” ศึกษาเกี่ยวกับการนิยามและการวัดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) โดยเป็นงานวิจัยต่อเนื่องที่มีพื้นฐานเพื่อพัฒนานิยามและการวัดระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และขยายขอบเขตของการวิจัยออกไปให้มากขึ้น โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีในการใช้งานสื่อกลางคอมพิวเตอร์ รวมถึงวัตถุประสงค์ที่จะเปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสื่อหลายๆชนิด เพื่อการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีต่อไปในอนาคต

Patrick R. Lowenthal (2009) ศึกษาเรื่อง “Social presence” โดยเป็นการศึกษาผ่านเอกสาร เพื่อนำเสนอการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในบริบทของการเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) แสดงให้เห็นกรอบแนวคิดและผลกระทบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่มีต่อการเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) รวมถึงแนวทางการทำงานวิจัยในประเด็นดังกล่าวต่อไป

Patrick R. Lowenthal (2009) ศึกษาเรื่อง “The evolution and influence of social presence theory on online learning” ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และชี้ให้เห็นผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในบริบทของการเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) โดยเป็นการศึกษาผ่านเอกสาร แสดงให้เห็นการสร้าง



และพัฒนาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) โดยมีการพัฒนาแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เป็นหลักสำคัญ รวมถึงการพัฒนาตัวชี้วัดระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

Kockelkoren, Gilles Marcus Joseph (2007) ศึกษาเรื่อง “Antecedents and Effects of Social Presence: a Video Communication Field Study in Nuenen” ศึกษาในประเด็นของตัวแปรที่ส่งผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ด้วยการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในบริบทของ Video communication โดยดัดแปลงกรอบแนวคิดที่นำเสนอในงานวิจัยของ Schmidt (2007) ซึ่งมีการเน้นด้านเทคโนโลยีในการทำงาน (Technology in practice) ซึ่งชี้ว่าระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่สูงมากขึ้นส่งผลให้มีปฏิสัมพันธ์โดยรวมและหลายๆ ด้านสูงขึ้นตามไปด้วย

Matthew Lombard และ Theresa Ditton (1997) ศึกษาเรื่อง “At the Heart of It All: The Concept of Presence” โดยศึกษาผ่านเอกสาร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวคิดของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในหลายบริบท และเน้นไปแนวโน้มการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่กำลังเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลไปยังแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นแนวทางการศึกษาวิจัยในประเด็นของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในอนาคตอีกด้วย

Khaled Hassanein และ Milena Head (2005) ศึกษาเรื่อง “The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Different Products” ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่มีผลกระทบต่อกรออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้บนหน้าเว็บไซต์ (Web interface) ภายใต้บริบทของการซื้อ - ขาย สินค้าออนไลน์ที่แตกต่างชนิดกัน โดยพบว่าระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการออกแบบหน้าเว็บไซต์ ที่ซื้อ - ขาย สินค้าออนไลน์ที่แตกต่างชนิดกัน ในระดับที่แตกต่างกันจริง

David Gefena และ Detmar W. Straubb (2004) ศึกษาเรื่อง “Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services” ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ส่งผลถึงความไว้วางใจ (Trust) ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทที่ให้บริการ ในการธุรกิจ e-product และ e-service ซึ่งมีการซื้อ – ขายผ่านออนไลน์ ด้วยการวิจัยเชิงทดลอง โดยพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีอิทธิพลในด้านความไว้วางใจ (Trust) และที่สำคัญทำให้เกิดแนวโน้มที่จะความตั้งใจในการซื้อเพิ่มขึ้นอีกด้วย

Avner Caspi และ Ina Blau (2008) ศึกษาเรื่อง “Social presence in online discussion groups: testing three conceptions and their relations to perceived learning” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการทดลอง เพื่อทดสอบเกี่ยวกับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) 3 รูปแบบ ซึ่งมีมติหนึ่งที่ทำการศึกษา คือ เรื่อง “คุณภาพของสื่อกลาง” (Quality of medium) กับการสนทนาออนไลน์ของผู้เรียนใน 50 รายวิชา ซึ่งพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในมิติของ “คุณภาพของสื่อกลาง” (Quality of medium) นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของผู้เรียน

Benjamin Kehrwald (2007) ศึกษาเรื่อง “The ties that bind: Social presence, relations and productive collaboration in online learning environments” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาผลกระทบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่มีต่อความสัมพันธ์และประสิทธิภาพในการเรียนรู้ โดยมีการพิจารณาถึงการใช้อีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เข้ามาช่วย และพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) นั้นส่งผลต่อความสัมพันธ์และลักษณะการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในหลายๆด้าน

danah m. boyd และ Nicole B. Ellison (2007) ศึกษาเรื่อง “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในเรื่อง การนิยาม (Definition), ความเป็นมา (History) และงานวิจัยต่าง (Scholarship) ผ่านการศึกษาเอกสารต่างๆและการสัมภาษณ์บางส่วน ซึ่งสามารถบ่งชี้คุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้อย่างชัดเจน และแสดงพัฒนาการของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และงานวิจัยต่างๆ ที่จะช่วยให้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ศุภนาฏ บัวบางพลู (2546) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ และผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของพนักงานนั้น มีความสัมพันธ์กัน

ภัทรกร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับ, แรงจูงใจในการใช้, ทักษะคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ อายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ หรือกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับและมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ แต่มีทัศนคติต่อโฆษณาที่ดีกว่า และหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

ฉานภาณุ มงคลฤทธิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์” โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ หรือกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เติบโตมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ และเป็นกลุ่มที่ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ , เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และใช้ระยะเวลาเปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน, ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆมากที่สุด และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใหม่ทำมากที่สุดบนเว็บไซต์ ได้แก่ พฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, ผู้บริโภคใหม่มีทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และ

ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการใช้สื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” นั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) เครื่องมือที่ใช้สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีจำนวน 400 ชุด โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ/หรือ Twitter ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทย และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามที่อธิบายไว้แล้วในบทนำ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ จึงเป็นผู้ใช้งาน Facebook และ/หรือ Twitter โดยผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1967) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) คือ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ และแจกสอบถามผ่านการส่งต่อผ่านเครือข่าย (Network) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ/หรือ Twitter

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปรอิสระ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)

ตัวแปรตาม ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**สมมติฐานที่ 2** ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปรอิสระ การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

ตัวแปรตาม ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**สมมติฐานที่ 3** ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปรอิสระ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ตัวแปรตาม ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**สมมติฐานที่ 4** ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปรอิสระ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ตัวแปรตาม ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**สมมติฐานที่ 5** ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

*ตัวแปรอิสระ* ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้

*ตัวแปรตาม* ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**สมมติฐานที่ 6** ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

*ตัวแปรอิสระ* ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

*ตัวแปรตาม* พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

**สมมติฐานที่ 7** ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

*ตัวแปรอิสระ* ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

*ตัวแปรตาม* พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) (ดูภาคผนวก ข) โดยคำถามแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

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

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.55 ได้แก่

2.1 ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ใน 1 สัปดาห์ จำนวน 1 ข้อ ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Hargittai (2009) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว (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 ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในแต่ละวัน จำนวน 1 ข้อ ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Valenzuela, Park และ Kee (2009) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว (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 คำถามเกี่ยวกับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มาจากงานวิจัยของ Biocca และคณะ (2001) โดยมีคำถาม จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale วัดความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) และความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.84 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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



ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) มาจากงานวิจัยของของ Tu และ McIsaac (2002) โดยมีคำถาม จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.89 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 5 คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) มาจากงานวิจัยของของ Tu และ McIsaac (2002) โดยมีคำถาม จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.81 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 6 คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มาจากงานวิจัยของของ Tu และ

Mclsaac (2002) โดยมีคำถาม จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.85 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 7 คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) มาจากงานวิจัยของของ Tu (2002) โดยประกอบด้วย คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ และคำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (Feeling of privacy) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.78 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 8 คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ มาจากงานวิจัยของของ Schmidt (2007), Caspi and Blau (2007) และ Lombard and Ditton (1997) โดยประกอบด้วย คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยคำถามข้อ 4 จะมีการกลับค่าคะแนน และคำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้

(Quality of medium) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.82 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 9 คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

9.1 คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่อง ความไว้วางใจ (Trust) มาจากงานวิจัยของ Tanis และ Postmes (2005) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.87 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

9.2 คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดและการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยประกอบด้วย คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ และคำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยส่วนของคำถามนั้น ข้อ 1-13 ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Chapman (2008) ส่วนข้อ 14 ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Li (2007) โดยคำถามข้อ 11,12, 13 จะมีการกลับค่าคะแนน และผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่อง พฤติกรรมการบอกต่อ โดยข้อ 1-3 ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Smith, Coyle, Lightfoot และ Scott (2007) ส่วนของ 4-9 ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Riegner (2007) โดยใช้

มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.83 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับเทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแต่ละตัวแปร มีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม	
	เชิงบวก	เชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

เมื่อคิดค่าเฉลี่ยของคำถามแต่ละส่วนแล้ว จึงนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการประเมินค่าระดับของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ด้วยการคำนวณจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ซึ่งในช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 และ 4.51 – 5.00 มีช่วงขั้นที่แคบกว่าช่วงคะแนนที่เหลือ อันเนื่องมาจากผู้วิจัยคาดว่าค่าสุดขีด (Extreme) มีจำนวนน้อยมาก สามารถแสดงช่วงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก

คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมาจัดทำแบบสอบถามและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อตรวจสอบ แก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ/หรือ Twitter เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษา และความเข้าใจต่อประเด็นต่างๆ และทดสอบความเชื่อมั่นก่อนการเก็บข้อมูลจริงโดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \frac{\{1 - \sum Vi\}}{Vt}$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ความน่าเชื่อถือ
	$k$	=	จำนวนข้อ
	$Vi$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$Vt$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือในขั้นสุดท้ายตามผลที่ได้จากการคำนวณนี้แล้ว ผู้วิจัยก็ได้นำเครื่องมือไปใช้วัดกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงของงานวิจัยจำนวน 400 คนต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ และผู้วิจัยใช้วิธีการส่งต่อบนเครือข่าย (Network) ของ Facebook และ Twitter ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ลักษณะตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบ 400 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์คือ ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ <http://ma-mew.com/s> ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องทำการลงทะเบียนเข้าใช้ (Sign in) ด้วยบัญชีผู้ใช้ของ Facebook หรือ Twitter เพื่อยืนยันว่าเป็นผู้ใช้ Facebook และ/หรือ Twitter จริง ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแทนการใช้คำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening questionnaire) ก่อนเข้าสู่หน้าแบบสอบถาม

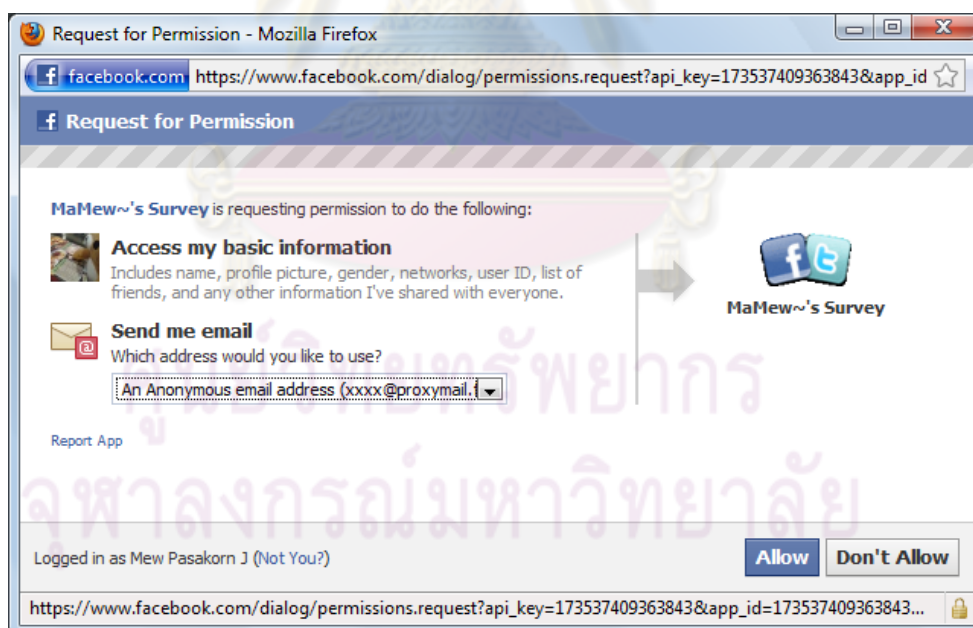
แผนภาพที่ 3.1 หน้าแรกของแบบสอบถามก่อนทำการ Sign in



การ Sign in ดังกล่าวเป็นเพียงการยืนยันการมีบัญชีผู้ใช้จริงเท่านั้น ผู้วิจัยไม่ได้ทำการดึงข้อมูลส่วนตัวใดๆของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อไม่ให้ขัดกับข้อกำหนด นโยบายความเป็นส่วนตัวของ Facebook และ Twitter อีกทั้งยังไม่เป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย ซึ่งการลงทะเบียนเข้าใช้ดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของระบบที่ช่วยให้ไม่เกิดการซ้ำซ้อนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อไม่ให้ทำการตอบแบบสอบถามซ้ำอย่างเด็ดขาด

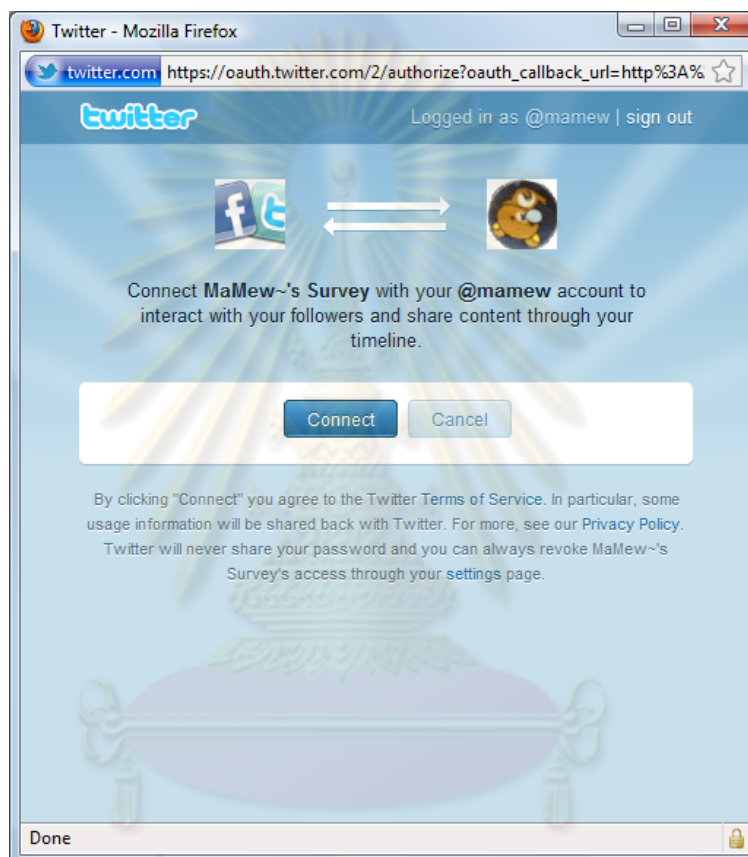
1.1 หากผู้ใช้ Sign in ด้วยบัญชีผู้ใช้ Facebook ระบบจะทำการแสดงหน้าต่างขออนุญาตเข้าถึงข้อมูล ตามแผนภาพที่ 3.2 ซึ่งจะขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวพื้นฐานบน Facebook และ E-mail ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกได้ที่จะทำการปกปิด E-mail ของตนเองได้

แผนภาพที่ 3.2 หน้าต่างแสดงการขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวพื้นฐานบน Facebook และ E-mail



1.2 หากผู้ใช้ Sign in ด้วยบัญชีผู้ใช้ Twitter ระบบจะทำการแสดงหน้าต่างขออนุญาตเข้าถึงข้อมูล ตามแผนภาพที่ 3.3 ซึ่งจะขออนุญาตเชื่อมต่อกับบัญชีผู้ใช้ Twitter

แผนภาพที่ 3.3 หน้าต่างแสดงการขออนุญาตเชื่อมต่อกับบัญชีผู้ใช้ Twitter

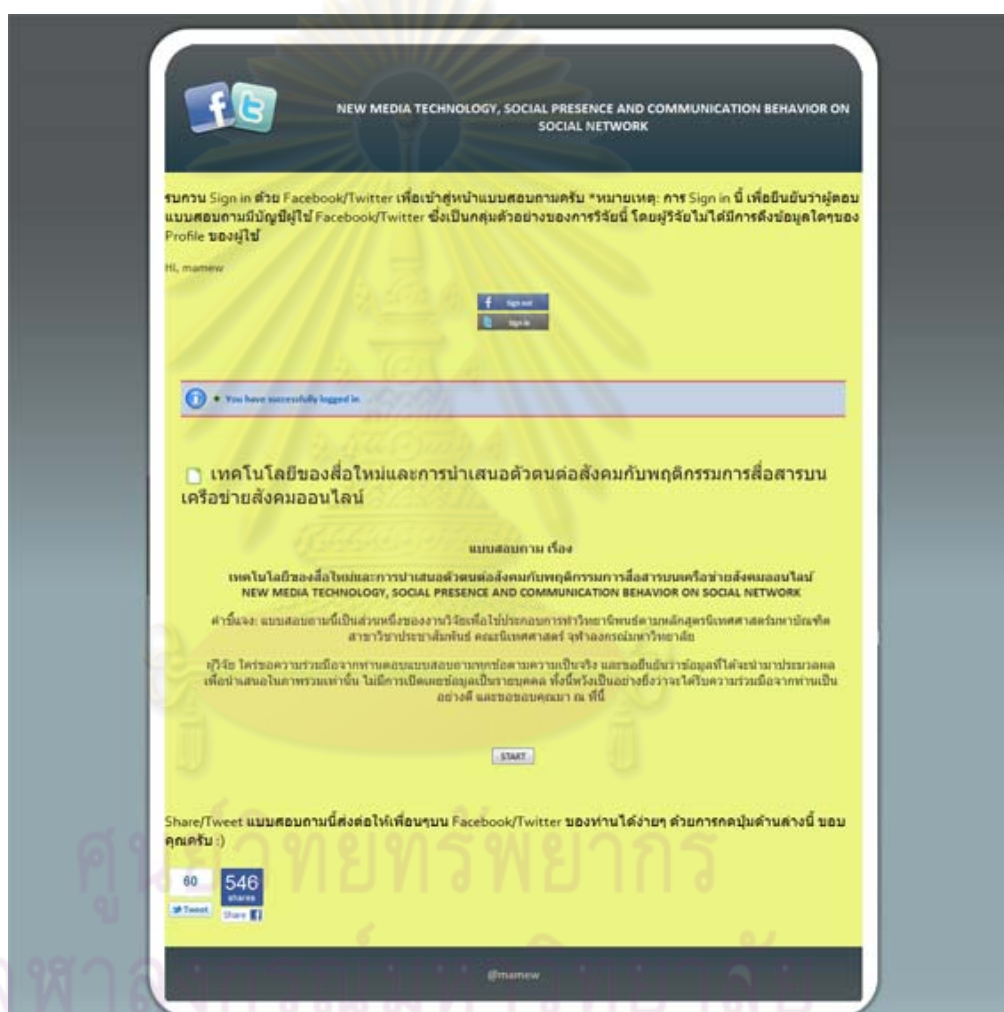


ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย




2) เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำการอนุญาตแล้ว จะพบกับหน้าแรกของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำชี้แจงของแบบสอบถาม โดยจะมีการแสดงชื่อ และข้อความบอกว่าทำการลงชื่อเข้าใช้เป็นผลสำเร็จ ตามแผนภาพที่ 3.4

แผนภาพที่ 3.4 คำชี้แจงของแบบสอบถาม



3) หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามกด Start เพื่อเริ่มทำแบบสอบถาม จะพบกับหน้าของคำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 หน้า ตามแผนภาพที่ 3.5



แผนภาพที่ 3.5 หน้าคำถามหน้าที่ 1




NEW MEDIA TECHNOLOGY, SOCIAL PRESENCE AND COMMUNICATION BEHAVIOR ON SOCIAL NETWORK

รบกวน Sign in ด้วย Facebook/Twitter เพื่อเข้าสู่หน้าแบบสอบถามครับ \*หมายเหตุ: การ Sign in นี้ เพื่อยืนยันว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบัญชีผู้ใช้ Facebook/Twitter ซึ่งเป็นคุณสมบัติของการวิจัย โดยผู้วิจัยไม่มีการดึงข้อมูลใดๆของ Profile ของผู้ใช้

Hi, manew

 Sign in
 Sign in

 You have successfully logged in

เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Progress 0%

---

กรุณาใส่เครื่องหมายที่สัมพันธ์ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

(1) ชาย  
 (2) หญิง

---

1.2 อายุ

(1) น้อยกว่า 13 ปี  
 (2) 14-17 ปี  
 (3) 18-24 ปี  
 (4) 25-34 ปี  
 (5) 35-44 ปี  
 (6) 45-54 ปี  
 (7) 55-64 ปี  
 (8) มากกว่า 65 ปี

---

1.3 ระดับการศึกษา

(1) สำเร็จมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 (3) ปวช./อนุปริญญา  
 (4) ปริญญาตรี  
 (5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

---

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) น้อยกว่า 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

---


1.5 อาชีพ

(1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  
 (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน  
 (4) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว  
 (5) ว่าง/ไม่ระบุ


NEXT

Share/Tweet แบบสอบถามนี้ส่งต่อไปเพื่อนบน Facebook/Twitter ของท่านได้บ้าง ด้วยการคลิกปุ่มด้านล่างนี้ ของคุณครับ :)

60

 Tweet

546

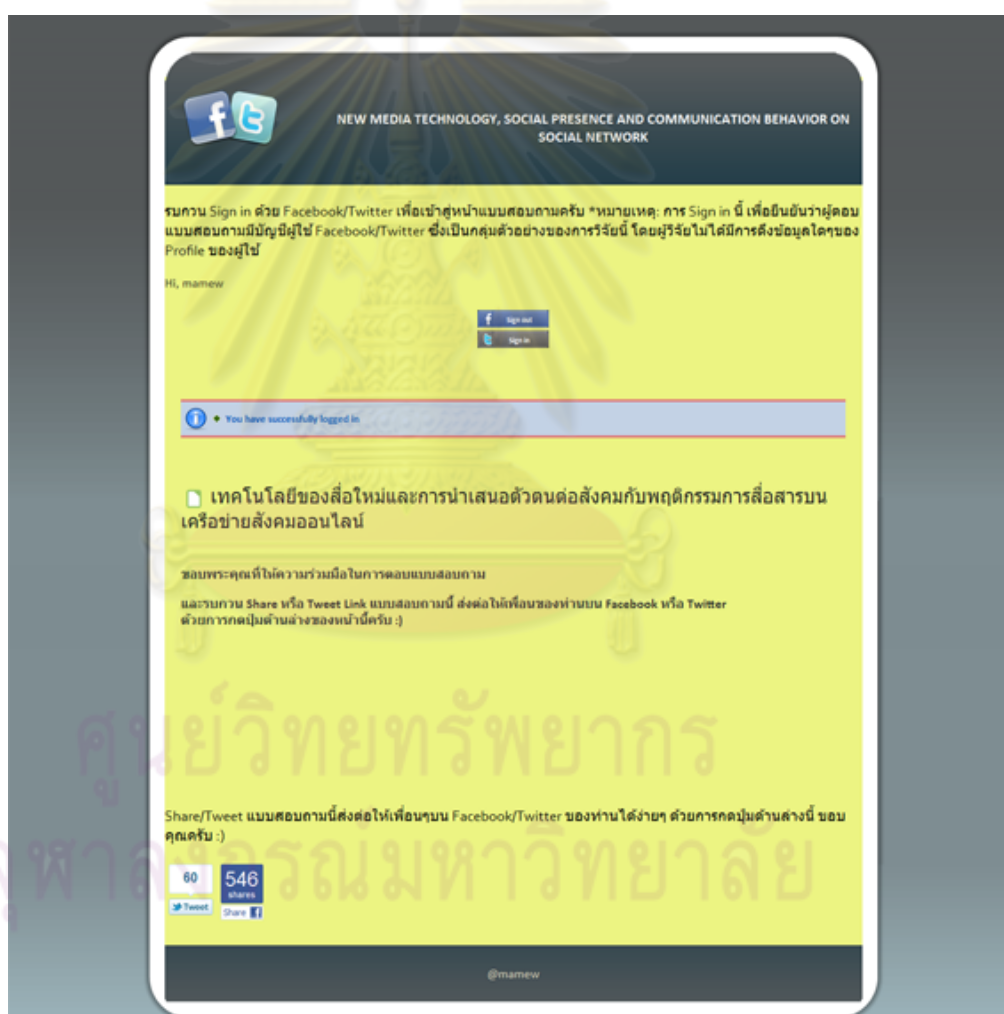
 Share

@manew

หากกลุ่มตัวอย่างมีการทำแบบสอบถามซ้ำ จะมีการเตือน และลบข้อมูลคำตอบเดิมออกก่อนที่จะอนุญาตให้ทำซ้ำ รวมถึงหากกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามค้าง หรือไม่เสร็จในคราวเดียว ระบบสามารถเก็บคำตอบที่ทำค้างไว้ เพื่อกลับมาทำต่อในภายหลังได้

4) ในหน้าแบบสอบถามนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสามารถกดปุ่มเพื่อส่งต่อด้วยการ Share แบบสอบถามบน Facebook หรือ Tweet แบบสอบถามบน Twitter ได้สะดวกมากขึ้น

แผนภาพที่ 3.6 หน้าคำถามหน้าสุดท้ายหลังจากทำการส่งคำตอบ



การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์ คือ ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 ซึ่งจากการทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด พบว่ามี จำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดย ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

### การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

สำหรับการวิจัยในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณนั้น เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อ คำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางประชากร, ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ภายใต้แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence), เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology), พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics analysis) เพื่ออ้างอิงตัวเลขทางสถิติไปสู่กลุ่มประชากร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product movement correlation coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันของตัวแปร ได้แก่ การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการใช้สื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์" เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ/หรือ Twitter โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ/หรือ Twitter โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์ คือ ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 ซึ่งจากการทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 16 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ส่วนที่ 8 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้

ส่วนที่ 9 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ส่วนที่ 10 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 11 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 12 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 13 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 14 ข้อมูลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 15 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ส่วนที่ 16 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	189	47.2
หญิง	211	52.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 17 ปี	3	0.8
18-24 ปี	152	38.0
25-34 ปี	223	55.8
35-44 ปี	10	2.5
45-54 ปี	9	2.2
มากกว่า 55 ปี	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วน

กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุน้อยกว่า 17 ปี และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากันตามลำดับ

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ดัดแปลงมาจากการแบ่งช่วงอายุของผู้ใช้เพื่อการเก็บสถิติของ Facebook เอง ซึ่งแบ่งเป็น น้อยกว่า 13 ปี 14-17 ปี 18-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และมากกว่า 65 ปี โดยในการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุในครั้งนี้ ทำการจัดกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 13 ปี และ 14-17 ปี เข้าไว้ด้วยกัน เป็นช่วงอายุน้อยกว่า 17 ปี และทำการจัดกลุ่มช่วงอายุ 55-64 ปี และมากกว่า 65 ปี เข้าไว้ด้วยกัน เป็นช่วงอายุมากกว่า 55 ปี เนื่องจาก ทั้ง 4 กลุ่ม มีจำนวนผู้ใช้น้อยมาก

**ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	1.5
ปวส./อนุปริญญา	10	2.5
ปริญญาตรี	245	61.2
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	136	34.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนทั้งสิ้น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	8.5
5,000-10,000 บาท	57	14.2
10,001-20,000 บาท	135	33.8
20,001-30,000 บาท	72	18.0
30,001 บาท ขึ้นไป	102	25.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับ 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับ 5,000-10,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซึ่งเป็นระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด ตามลำดับ

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ ดัดแปลงมาจากทฤษฎีการแบ่งชั้นทางสังคมของ Richard P. Coleman (1983) ที่มีการปรับปรุงแล้ว โดยแบ่งระดับชั้นทางสังคมตามระดับรายได้ ซึ่งทฤษฎีการแบ่งชั้นทางสังคมของ Coleman ได้ทำการแบ่งระดับชั้นทางสังคมออกเป็น 4 กลุ่ม คือ Upper Class Middle Class Working Class และ Lower Class ซึ่งได้ถูกปรับปรุงเพิ่มเติมโดยปรับแยกกลุ่มชนชั้นบน (Upper) ออกมาเป็น 2 กลุ่ม คือ Upper-Class และ Upper Middle-Class จึงแบ่งระดับชั้นทางสังคมตามระดับรายได้เป็น 5 กลุ่ม

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	147	36.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	53	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.2
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	36	9.0
รับจ้างทั่วไป	19	4.8
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ซึ่งเป็นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีจำนวนทั้งสิ้น 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวนทั้งสิ้น 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซึ่งเป็นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ใดบ้าง รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งาน และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างไร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ตารางที่ 4.6 แสดงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	400	100.0
Twitter	166	41.5
Hi5	31	7.8
Youtube	148	37
อื่นๆ	38	9.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้มากกว่า 1 ประเภท

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มตัวอย่างถึง 400 คน หรือกลุ่มตัวอย่างทุกคน ใช้งาน Facebook เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ Twitter จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ Youtube จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และสุดท้ายคือ Hi5 มีกลุ่มตัวอย่างใช้งานเพียง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อื่นๆ นอกเหนือจาก Facebook, Twitter, Youtube และ Hi5 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยประกอบด้วย Foursquare, Tumblr, LinkedIn, Multiply

### ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นการแสดงค่าร้อยละ ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้งานในแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการใช้งาน	ใช้ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์	Mean	S.D.
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	84.0% (336)	12.0% (48)	4.0% (16)	0% (0)	0% (0)	4.80	0.491

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง ใช้งานทุกวัน 4 คะแนน หมายถึง ใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ 3 คะแนน หมายถึง ใช้งาน 3-4 วันต่อสัปดาห์ 2 คะแนน หมายถึง ใช้งาน 1-2 ต่อสัปดาห์ และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในหนึ่งสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 4.80 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นประจำทุกวัน (ร้อยละ 84.0) รองลงมาคือ มีการใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 12.0) เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 4.0) และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์และไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์เลย

**ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)**

ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นการแสดงค่าร้อยละที่แบ่งตามระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในแต่ละวัน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการใช้งาน	3 ชั่วโมงขึ้นไป	มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า 30 นาที	Mean	S.D.
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	48.2% (193)	19.0% (76)	22.2% (89)	7.8% (31)	2.8% (11)	4.02	1.125

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ ตามระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง ใช้งานวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป 4 คะแนน หมายถึง ใช้งานมากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน 3 คะแนน หมายถึง ใช้งาน 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน 2 คะแนน หมายถึง ใช้งาน 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน และ 1 คะแนน หมายถึง ใช้งานน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 4.02 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) วันละมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 48.2) รองลงมาคือ ใช้งานวันละมากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 19.0) ใช้งานวันละมากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 22.2) ใช้งานวันละ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 7.8) และใช้งานวันละน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

#### การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้งานซึ่ง ได้มาจากการรวมและหาค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เข้าด้วยกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม	Mean	S.D.
ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม	4.80	0.491
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม	4.02	1.125
การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม	4.41	0.691

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 4.41

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ข้อมูลระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงผู้อื่นจากการมีปฏิสัมพันธ์และที่เป็นผลมาจากความชื่นชมอันเกิดมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) และความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	MEAN	S.D.
ทำให้รู้สึกว่ามีเพื่อนอยู่ใกล้กัน แม้แต่ที่จริงจะมีระยะทางที่ห่างไกลกัน	4.10	0.976
ทำให้รู้สึกว่าอยู่ร่วมกัน ในสถานที่เดียวกัน	3.44	0.910
ทำให้รู้สึกว่ามีความสัมพันธ์ที่ห่างกันอย่างเด่นชัด	3.66	0.925
ทำให้รับรู้และตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกกับอีกฝ่ายได้	3.68	0.833
ทำให้รู้สึกว่ามีความใกล้ชิดกับอีกฝ่าย	3.72	0.842
<b>ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) โดยรวม</b>	<b>3.7195</b>	<b>0.653</b>

หมายเหตุ : ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) พบว่าค่าเฉลี่ยระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) โดยรวมมีค่า 3.72 เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกว่ามีเพื่อนอยู่ใกล้กัน แม้แต่ที่จริงจะมีระยะทางที่ห่างไกลกัน (4.10) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกว่ามีความใกล้ชิดกับอีกฝ่าย (3.72) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รับรู้และตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกกับอีกฝ่ายได้ (3.68) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกว่ามีความสัมพันธ์ที่ห่างกันอย่างเด่นชัด (3.66) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกว่าอยู่ร่วมกัน ในสถานที่เดียวกัน (3.44) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยบริบททางสังคม (Social context) คือ สภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยลักษณะและการรับรู้ของผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่มีต่อบริบทของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) อันเกิดจากความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ในด้านต่างๆของผู้สื่อสารในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่

ความคุ้นเคยกับผู้สื่อสาร (Familiarity with recipients) ความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ (Informal relationships) ความสัมพันธ์ที่มีความไว้วางใจอย่างสูง (Better trust relationships), ความสัมพันธ์ที่มีการรับรู้ข้อมูลส่วนตัวระหว่างกัน (Personally informative relationships) และทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยี (Positive psychological attitude toward to technology)

**ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)**

ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)	MEAN	S.D.
เป็นรูปแบบการสื่อสารทางสังคมรูปแบบหนึ่ง	4.52	0.529
เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเอง	4.29	0.708
สามารถพูดคุยกับคนที่คุ้นเคยกันในโลกของเป็นจริง ได้อย่างสบายใจ	3.79	0.926
เป็นสื่อกลางที่มีความอ่อนไหว ถูกกระทบจากสิ่งอื่นๆได้ง่าย เช่น ความสัมพันธ์ที่มีต่อกันในโลกของความจริง	3.97	0.845
เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว	2.56	1.099
<b>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) โดยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.482</b>

หมายเหตุ : ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านบริบททางสังคม (Social context) พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) โดยรวมมีค่า 3.83 เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (4.52) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้นเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเอง (4.29) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นสื่อกลางที่มีความอ่อนไหว ถูกกระทบจากสิ่งอื่นๆได้ง่าย เช่น ความสัมพันธ์ที่มีต่อกันในโลกของความจริง (3.97) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้นสามารถพูดคุยกับคนที่คุ้นเคยกันในโลกของเป็นจริง ได้อย่างสบายใจ (3.79) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว (2.56) ตามลำดับ



## ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) คือ คุณลักษณะของกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่ประกอบขึ้นด้วย ภาษาที่ใช้ในโลกออนไลน์ และรูปแบบการใช้ภาษาบนโลกออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่ใช้ข้อความตัวหนังสือเป็นหลักซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสามารถดังต่อไปนี้ คือ สามารถกระตุ้น ให้แสดงออก, การถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ ให้ความหมาย และเข้าใจได้ง่าย

### ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)	MEAN	S.D.
สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ได้	3.82	0.833
มักใช้ภาษาที่สามารถกระตุ้น/ปลุกเร้า/ส่งเสริมความรู้สึกได้	3.97	0.760
ง่ายในการแสดงออกทางความคิด/ความรู้สึก	4.16	0.691
สามารถถ่ายทอดความหมายที่ต้องการสื่อได้	3.82	0.776
เข้าใจสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการถ่ายทอดได้ง่าย	3.36	0.756
<b>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) โดยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.537</b>

หมายเหตุ : ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) โดยรวมมีค่า 3.83 เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ง่ายในการแสดงออกทางความคิด/ความรู้สึก (4.16) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น มักใช้ภาษาที่สามารถกระตุ้น/ปลุกเร้า/ส่งเสริมความรู้สึกได้ (3.97) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ได้ (3.82)

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถถ่ายทอดความหมายที่ต้องการสื่อได้ (3.82) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เข้าใจสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการ ถ่ายทอดได้ง่าย (3.36) ตามลำดับ ตามลำดับ

### ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) คือ กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) และรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้ ได้แก่ เป็นที่พอใจ มีความรวดเร็ว อบอุ่น, ส่งเสริมการตอบสนอง และช่วยให้ผู้ใช้มีความรู้สึกสบายด้วยหัวข้อที่คุ้นเคย

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)	MEAN	S.D.
สามารถใช้พูดคุย และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างเป็นที่น่าสนใจ และน่าใช้	4.08	0.674
สามารถตอบกลับได้ทันที	4.27	0.803
สามารถตอบสนองต่อข้อความได้	4.32	0.674
สามารถพูดคุยในหัวข้อที่คุ้นเคยได้อย่างสบายใจ	3.79	0.862
<b>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.571</b>

หมายเหตุ : ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยรวมมีค่า 4.12 โดยเรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถตอบสนองต่อข้อความได้ (4.32) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถตอบกลับได้ทันที (4.27) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถใช้พูดคุย และมี

ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างเป็นที่น่าสนใจและน่าใช้ (4.08) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถพูดคุยในหัวข้อที่คุ้นเคยได้อย่างสบายใจ (3.79) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของกลุ่มตัวอย่าง โดย ความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ สิทธิที่ผู้ใช้ที่จะสามารถควบคุมข้อมูลของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น โดยประกอบด้วยความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)	MEAN	S.D.
<u>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy)</u>		
คุณคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่ของ Facebook/Twitter จะไม่สามารถเข้าถึงข้อความที่ Post/Tweet ได้	3.66	1.117
คุณคาดหวังว่าการส่งข้อความทุกครั้ง จะถึงมือผู้รับถูกคน หรือคุณจะไม่ได้รับข้อความจากผู้ที่ไม่ได้ตั้งใจส่งให้	4.21	0.937
คุณคาดหวังว่า Twitter/Facebook มีระบบที่ฟังพา/ไว้ใจได้ในเชิงเทคนิค	4.07	0.939
คุณคาดหวังว่าจะเกิดความสบายใจไม่กังวลในการสื่อสาร	4.00	0.972
คุณคาดหวังว่าระบบจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการระบุตัวบุคคลว่าเป็นคนคนนั้นจริงๆ	3.99	1.107
<b>ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy)</b>	<b>3.99</b>	<b>0.801</b>
<u>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy)</u>		
คุณคาดหวังว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่ช่วยรักษาความลับเอาไว้ได้	3.32	1.304
คุณคาดหวังว่าจะมีความรู้สึกเป็นส่วนตัว	3.60	1.117
ความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องที่คุณคิดว่าให้ความสำคัญ	4.31	0.901

คุณคาดหวังว่าจะมีระดับของความปลอดภัยหรือการรักษาความลับ ต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น Inbox message, Direct message สำหรับข้อความที่ต้องการให้รู้เฉพาะบุคคล เป็นต้น	4.50	0.749
คุณคาดหวังว่าจะสามารถเลี้ยงที่จะพูดคุยเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องที่น่า อายได้	3.58	1.192
<b>ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความ เป็นส่วนตัว (Perception of privacy)</b>	<b>3.86</b>	<b>0.820</b>
<b>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.744</b>

หมายเหตุ : ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่ม  
จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย  
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว  
(Privacy) โดยรวมมีค่า 3.92 โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว  
ของระบบ (System privacy) (3.99) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้  
ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy) (3.86) โดยค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้  
เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า  
การส่งข้อความทุกครั้ง จะถึงมือผู้รับถูกคน หรือจะไม่ได้รับข้อความจากผู้ที่ไม่ได้ตั้งใจส่งให้ (4.21)  
กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า Twitter/Facebook มีระบบที่ฟังพา/ไวใจได้ในเชิงเทคนิค (4.07) กลุ่ม  
ตัวอย่างคาดหวังว่าจะเกิดความสบายใจ/ไม่กังวลในการสื่อสาร (4.00) กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า  
ระบบจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการระบุตัวบุคคล ว่าเป็นคนคนนั้นจริงๆ (3.99) และกลุ่มตัวอย่าง  
คาดหวังว่าเจ้าหน้าที่ของ Facebook/Twitter จะไม่สามารถเข้าถึงข้อความที่ Post/Tweet ได้  
(3.66) ตามลำดับ

ในส่วนค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว  
(Perception of privacy) เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า Facebook/Twitter นั้น จะมี  
ระดับของความปลอดภัยหรือการรักษาความลับต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น Inbox message,  
Direct message สำหรับข้อความที่ต้องการให้รู้เฉพาะบุคคล เป็นต้น (4.50) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า  
Facebook/Twitter นั้น ความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าให้ความสำคัญ (4.31) กลุ่ม

ตัวอย่างคาดหวังว่า Facebook/Twitter นั้น จะมีความรู้สึกเป็นส่วนตัว (3.60) กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะสามารถเลี้ยงที่จะพูดคุยเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องที่น่าอายได้บน Facebook/Twitter (3.58) และกลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นวิธีการสื่อสารที่ช่วยรักษาความลับเอาไว้ได้ (3.32) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 8 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ คือ ความสามารถและคุณลักษณะของเทคโนโลยีทางด้านการใช้งานในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ประเภทสื่อใหม่ (New media) ซึ่งประกอบด้วยการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) และคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้

ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้	MEAN	S.D.
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium)		
คุณสามารถเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	4.36	0.755
คุณสามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile device) เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	4.54	0.667
คุณมักใช้งานผ่านระบบเครือข่ายความเร็วสูง เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL), เครือข่าย 3G เป็นต้น	4.39	0.827
คุณมักพบข้อผิดพลาด (Error) ในการใช้งาน เช่น ไม่สามารถเปิดหน้าที่ต้องการได้, ไม่สามารถดูรูป/วิดีโอได้ เป็นต้น	3.72	0.976
<b>ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium)</b>	<b>4.25</b>	<b>0.567</b>
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium)		

มักจะมีการใช้รูปภาพในการสื่อสารเข้ามาใช้ในการสื่อสาร	4.27	0.654
มักจะมีการใช้เสียงในการสื่อสารเข้ามาใช้ในการสื่อสาร	3.41	0.964
มักจะมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอเข้ามาใช้ในการสื่อสาร	3.92	0.757
มักจะมีการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น 3D technology, AR technology เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น	3.04	1.056
มักมีการใช้สื่อผสมทางเทคโนโลยีอื่นๆ เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เช่น แผนที่ Google map เป็นต้น	3.85	0.808
<b>ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium)</b>	<b>3.70</b>	<b>0.613</b>
<b>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ โดยรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.497</b>

หมายเหตุ : ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ โดยรวมมีค่า 3.95 โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) (4.25) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium) (3.70) โดยค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile device) เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (4.54) กลุ่มตัวอย่างมักใช้งานผ่านระบบเครือข่ายความเร็วสูง เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) เครือข่าย 3G เป็นต้น (4.39) กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ (4.36) และกลุ่มตัวอย่างมักพบข้อผิดพลาด (Error) ในการทำงาน เช่น ไม่สามารถเปิดหน้าที่ต้องการได้ ไม่สามารถดูรูป/วิดีโอได้ เป็นต้น (3.72) ตามลำดับ

ในส่วนค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium) เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการใช้รูปภาพในการสื่อสารเข้ามาใช้ในการ

สื่อสาร (4.27) กลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอเข้ามาใช้ในการสื่อสาร (3.92) กลุ่มตัวอย่าง มักมีการใช้สื่อผสมทางเทคโนโลยีอื่นๆ เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เช่น แผนที่ Google map เป็นต้น (3.85) กลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการใช้เสียงในการสื่อสารเข้ามาใช้ในการสื่อสาร (3.41) และกลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น 3D technology, AR technology เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น (3.04) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 9 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่า เป็นเครื่องสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน โดยประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) พฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และพฤติกรรมการบอกต่อ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	MEAN	S.D.
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ		
ท่านเชื่อถือในตัวอีกฝ่ายที่กำลังสื่อสารด้วย	3.63	0.812
ท่านไว้วางใจในตัวอีกฝ่ายที่กำลังสื่อสารด้วย	3.55	0.874
ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวอีกฝ่ายว่าจะไม่แสดงออกในแง่ลบ หรือไม่เป็นมิตรด้วย	3.30	0.930
ท่านรู้สึกสบายใจที่จะพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับอีกฝ่าย	3.70	0.755
ท่านกล้าที่จะเสี่ยงพูดคุยถึงเรื่องที่เป็นส่วนตัวกับอีกฝ่าย	3.02	1.006
ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ	3.44	0.717
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดในเว็บไซต์		

### เครือข่ายสังคมออนไลน์

ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) ของตราสินค้าตราสินค้าหนึ่ง Twitter	3.80	1.035
ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ศิลปิน, ดารา, นักกีฬา ฯลฯ)	3.83	1.066
ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของสถาบัน บริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง	3.84	.982
ท่านจะพยายามสนับสนุนให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตามท่าน	2.98	1.155
หากท่านเห็นเพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตามเพื่อนด้วยเช่นกัน	3.23	1.033
หากตราสินค้าที่ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ได้สร้าง Application ดีๆ ขึ้นมา ท่านมีแนวโน้มที่จะส่งต่อ Application เหล่านั้นให้เพื่อนๆ	3.27	1.119
ท่านไม่คิดที่จะยกเลิกการ “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า ถึงแม้ตราสินค้านั้นๆ จะส่งโฆษณาหรือส่ง โปรโมชันต่างๆ มารบกวนท่านอย่างต่อเนื่อง	2.21	1.213
ท่านรู้สึกไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน Facebook/Twitter	2.45	0.935
ท่านจะรู้สึกดี หากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่ท่านพูดคุย/เขียนไว้บน Facebook Fan page หรือ พูดคุย/Mention (@) ถึงบน Twitter	3.97	0.818
หลังจากท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรแล้ว ท่านเข้าไปติดตามข่าวสารใน Fan page นั้นๆ เป็นประจำ	3.21	0.963
ท่านมีความกังวลว่า Facebook / Twitter จะนำข้อมูลความสนใจในข้อมูลส่วนตัวของท่าน ไปให้กับนักการตลาด	3.54	1.064
ท่านคิดว่าโฆษณาหรือการตลาดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ บนหน้า Profile ของ Facebook / Timeline ของ Twitter ของท่าน เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	3.58	0.949
ท่านคิดที่จะกรอกข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงในข้อมูลส่วนตัวของ	3.08	1.183



ตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดหรือโฆษณาต่างๆที่อาจส่งมาโดย  
นักการตลาด

หากมีตราสินค้าใดก็ตามมาขอเป็นเพื่อน หรือขอเชื่อมต่อเครือข่ายกับ ท่าน ท่านก็ยินดีตอบรับ	2.40	1.004
<b>ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรม เกี่ยวกับการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์</b>	<b>3.24</b>	<b>0.521</b>
<b>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ</b>		
หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เสนอสิทธิพิเศษหรือ ส่วนลดต่างๆ ท่านจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆในเครือข่าย ของท่านทราบด้วยเช่นกัน	2.99	1.037
หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ท่านคิดว่าน่าจะมี ประโยชน์กับใครคนใดคนหนึ่ง ท่านจะส่งต่อโฆษณานั้นให้เพื่อนๆใน เครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน	3.53	0.925
หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ท่านจะส่งต่อ โฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆในเครือข่ายของท่านทราบด้วยเช่นกัน	3.31	0.900
ท่านพูดคุยกับเพื่อนๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ	2.74	1.035
ท่านเข้าไปอ่านบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการ ต่างๆ จาก ผู้บริโภคคนอื่นๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ	2.96	1.112
ท่านเขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงบน Facebook / Twitter เป็นประจำ	2.45	1.141
ท่านเขียนข้อความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยว กับสินค้าหรือบริการ บน Facebook/ Twitter เป็นประจำ	2.67	1.140
ท่านเขียนชื่นชม สินค้าหรือบริการที่ท่านพึงพอใจให้ ผู้อื่นทราบผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ	2.78	1.189
ท่านเขียนตำหนิ สินค้าหรือบริการที่ท่านไม่พึงพอใจ ให้ผู้อื่นทราบ ผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ	2.88	1.244
<b>ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการ บอกต่อ</b>	<b>2.92</b>	<b>0.789</b>
<b>ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บน</b>	<b>3.18</b>	<b>0.510</b>

### เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม

หมายเหตุ : ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมกาการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมกาการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมกาการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวมมีค่า 3.18 โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ (3.44) มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมกาการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (3.24) และค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมกาการบอกรถอ (2.92) มีค่าน้อยที่สุด

โดยค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสบายใจที่จะพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับอีกฝ่าย (3.70) กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในตัวอีกฝ่ายที่กำลังสื่อสารด้วย (3.63) กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจในตัวอีกฝ่ายที่กำลังสื่อสารด้วย (3.55) กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในตัวอีกฝ่ายว่าจะไม่แสดงออกในแง่ลบ หรือไม่เป็นมิตรด้วย (3.30) และกลุ่มตัวอย่างกล้าที่จะเสี่ยงพูดคุยถึงเรื่องที่เป็นส่วนตัวกับอีกฝ่าย (3.02) ตามลำดับ

ส่วนของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมกาการตลาดในบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดี หากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุย/เขียนไว้บน Facebook Fan page หรือ พูดคุย/Mention (@) ถึงบน Twitter (ค่าเฉลี่ย = 3.97) กลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของสถาบัน บริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.84) กลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ศิลปิน, ดารา, นักกีฬา ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย = 3.83) กลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของตราสินค้าตราสินค้าหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.80) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาหรือการตลาดต่างๆที่ปรากฏอยู่ บนหน้า Profile ของ Facebook / Timeline ของ Twitter ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลว่า Facebook / Twitter จะนำข้อมูลความสนใจในข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ไปให้กับนักการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.54) หากตรา

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ได้สร้าง Application ดีๆ ขึ้นมา กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะส่งต่อ Application เหล่านั้นให้เพื่อนๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.27) หากกลุ่มตัวอย่างเห็นเพื่อนๆ ในเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตามเพื่อนด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.23) หลังจากกลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรแล้ว กลุ่มตัวอย่างเข้าไปติดตามข่าวสารใน Fan page นั้นๆ เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 3.21) กลุ่มตัวอย่างคิดที่จะกรอกข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงในข้อมูลส่วนตัวของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดหรือโฆษณาต่างๆ ที่อาจส่งมาโดยนักการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.08) กลุ่มตัวอย่างจะพยายามสนับสนุนให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตามกลุ่มตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย = 2.98) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน Facebook/Twitter (ค่าเฉลี่ย = 2.45) หากมีตราสินค้าใดก็ตามมาขอกลุ่มตัวอย่างเป็นเพื่อน หรือขอเชื่อมต่อเครือข่ายกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างก็ยินดีตอบรับ (ค่าเฉลี่ย = 2.40) และกลุ่มตัวอย่างไม่คิดที่จะยกเลิกการ “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า ถึงแม้ตราสินค้านั้นๆ จะส่งโฆษณาหรือส่ง โปรโมชั่นต่างๆ มารบกวนกลุ่มตัวอย่างอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 2.21) ตามลำดับ

ในส่วนของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ เรียงลำดับดังนี้ หากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กับใครคนใดคนหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณานั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.53) หากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.31) หากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เสนอสิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่างๆ กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 2.99) กลุ่มตัวอย่างเข้าไปอ่านบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ จากผู้บริโภคคนอื่นๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.96) กลุ่มตัวอย่างเขียนตำหนิ สินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.88) กลุ่มตัวอย่างเขียนชื่นชม สินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.78) กลุ่มตัวอย่างพูดคุยกับเพื่อนๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.74) กลุ่มตัวอย่างเขียนข้อความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบน Facebook/ Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.67) และกลุ่มตัวอย่างเขียนบทวิจารณ์

(review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงบน Facebook / Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.45) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 10 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)**

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

**ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)**

ตัวแปร	ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	
	r	p
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)	0.309	0.00**

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ผลพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับทางสังคม (Social context) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.309 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 11 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปร	ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	
	r	p
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)	0.407	0.00**

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ผลพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.407 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 12 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปร	ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	
	r	p
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)	0.285	0.00**

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ผลพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.285 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

**ส่วนที่ 13 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)**

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

**ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)**

ตัวแปร	ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	
	r	p
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.220	0.00**

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ผลพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 14 ข้อมูลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปร	ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	
	r	p
ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้	0.217	0.00**

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ผลพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.217 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน



ส่วนที่ 15 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาด้านระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ตัวแปร	ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)	
	r	p
ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	0.378	0.00**

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ผลพบว่าระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.378 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มาก กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) น้อยด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 16 ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ในส่วนนี้ หลังจากที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมถึงเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระใด ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ปรากฏอยู่ในกรอบแนวคิดเดิมของ Tu และ McIsaac (2002) ที่ถูกระบุไว้อย่างเด่นชัดว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ถูกเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกรอบแนวคิดเดิมของ Tu และ McIsaac (2002) ซึ่งใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยศึกษาว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว ตัวใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากกว่ากัน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งผลการทดสอบเพิ่มเติม มีดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ตัวแปรอิสระ	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	Regression		t	Sig.
				Coefficients			
				B	Beta		
(Constant)				1.266		6.148	0.000***
ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)	0.378	0.143	0.143	0.255	0.326	7.074	0.000***
ปัจจัยเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology)	0.443	0.197	.054	0.244	0.238	5.161	0.000***

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) พบว่าทั้งระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากกว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.3 และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้อีกร้อยละ 5.4

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ/หรือ Twitter โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ/หรือ Twitter จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร ปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ความคิดเห็น

ของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันของตัวแปร ได้แก่ ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ ในการศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 2** การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

**ส่วนที่ 3** การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**ส่วนที่ 4** บริบททางสังคม (Social context)

**ส่วนที่ 5** การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

**ส่วนที่ 6** การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

**ส่วนที่ 7** ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

**ส่วนที่ 8** เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology)

**ส่วนที่ 9** พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

**ส่วนที่ 10** ความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**ส่วนที่ 11** ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**ส่วนที่ 12** ความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**ส่วนที่ 13** ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**ส่วนที่ 14** ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

**ส่วนที่ 15** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

**ส่วนที่ 16** ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.2) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.8) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.8) กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.0) กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.2) กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 14-17 ปี มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 55-64 ปี มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ และไม่มีกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่น้อยกว่า 13 ปี และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่มากกว่า 65 ปี เลย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.2) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.0) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับ 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับ 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.2) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5) ตามลำดับและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.8) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ผลการศึกษาปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการใช้งาน และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) สามารถสรุปได้ดังนี้

### การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ Facebook โดยมีจำนวน 400 คน (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ Twitter จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) และ Youtube จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37) และ Hi5 มีจำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อื่นๆ นอกเหนือจาก Facebook, Twitter, Youtube และ Hi5 38 คน (ร้อยละ 9.5) โดยประกอบด้วย Foursquare, Tumblr, LinkedIn, Multiply

### ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในหนึ่งสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย = 4.80 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นประจำทุกวัน (ร้อยละ 84.0) รองลงมาคือ มีการใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 12.0) เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 4.0) และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์และไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์เลย

### ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย = 4.02 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) วันละมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 48.2) รองลงมาคือ ใช้งานวันละมากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 19.0) ใช้งานวันละมากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 22.2) ใช้งานวันละ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 7.8) และใช้งานวันละน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

สรุปได้ว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการรวมและหาค่าเฉลี่ย ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เข้าด้วยกันมีค่าเท่ากับ 4.41

### **ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)**

ผลการศึกษาการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงผู้อื่นจากการมีปฏิสัมพันธ์และที่เป็นผลมาจากความชื่นชมอันเกิดมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นความรู้สึกที่อยู่ร่วมกัน (Co-presence) และความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence)



สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย = 3.72 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกว่ายากฝ่ายนั้นอยู่ใกล้กัน แม้แต่ที่จริงจะมีระยะทางที่ห่างไกลกัน (มีค่าเฉลี่ย = 4.10) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกว่ามีสมาธิติดกับอีกฝ่าย (มีค่าเฉลี่ย = 3.72) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รับรู้และตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกกับอีกฝ่ายได้ (มีค่าเฉลี่ย = 3.68) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกว่ามีสัมพันธภาพระหว่างกันอย่างเด่นชัด (มีค่าเฉลี่ย = 3.66) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกว่ายู่ร่วมกัน ในสถานที่เดียวกัน (มีค่าเฉลี่ย = 3.44) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์บริบททางสังคม (Social context)

ผลการศึกษานี้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) โดยบริบททางสังคม (Social context) คือ สภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยลักษณะและการรับรู้ของผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่มีต่อบริบทของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) อันเกิดจากความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ในด้านต่างๆของผู้สื่อสารในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้สื่อสาร (Familiarity with recipients) ความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ (Informal relationships) ความสัมพันธ์ที่มีความไว้วางใจอย่างมาก (Better trust relationships) การมีข้อมูลส่วนตัวในความสัมพันธ์ (Personally informative relationships) และทัศนคติทางจิตวิทยาเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยี (Positive psychological attitude toward to technology) สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบริบททางสังคม (Social context) มีค่าเฉลี่ย = 3.83 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.52) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.29) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นสื่อกลางที่มีความอ่อนไหว ถูกกระทบจากสิ่งอื่นๆได้ง่าย เช่น ความสัมพันธ์ที่มีต่อกันในโลกของความจริง (ค่าเฉลี่ย = 3.97) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถพูดคุยกับคนที่คุ้นเคยกันในโลกของจริงได้อย่างสบายใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.79) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 2.56) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

ผลการศึกษาศึกษาการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) โดยการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) คือ คุณลักษณะของกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่ประกอบขึ้นด้วยภาษาที่ใช้ในโลกออนไลน์ และรูปแบบการใช้ภาษาบนโลกออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่ใช้ข้อความตัวหนังสือเป็นหลัก ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสามารถดังต่อไปนี้ คือ สามารถกระตุ้น ใช้แสดงออก การถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ ให้ความหมาย และเข้าใจได้ง่าย โดยสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย = 3.83 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ง่ายในการแสดงออกทางความคิด/ความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น มักใช้ภาษาที่สามารถกระตุ้น/ปลุกเร้า/ส่งเสริมความรู้สึกได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถถ่ายทอดความหมายที่ต้องการสื่อได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เข้าใจสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการถ่ายทอดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.36) ตามลำดับตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ผลการศึกษาศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) โดยการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) คือ กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) และรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้ ได้แก่ เป็นที่พอใจ มีความรวดเร็ว อบอุ่น ส่งเสริมการตอบสนอง และช่วยให้ผู้ใช้มีความรู้สึกสบายด้วยหัวข้อที่คุ้นเคย โดยสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย = 4.12 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถตอบสนองต่อข้อความได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถตอบกลับได้ทันที (ค่าเฉลี่ย = 4.27) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถใช้พูดคุย และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างเป็นที่น่าสนใจและน่า

ใช้ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถพูดคุยในหัวข้อที่คุ้นเคยได้อย่างสบายใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.79) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ผลการศึกษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ซึ่งเป็นสิทธิของผู้ใช้ที่สามารถควบคุมข้อมูลของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น โดยประกอบด้วยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy) โดยสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย = 3.92 โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) (3.99) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy) (3.86)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับระดับการนำเสนอตัวตน (Social presence) มากกว่า โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าการส่งข้อความทุกครั้ง จะถึงมือผู้รับถูกคน หรือคุณจะไม่ได้รับข้อความจากผู้ที่ไม่ได้ตั้งใจส่งให้ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า Twitter/Facebook มีระบบที่ฟังพา/ไว้ใจได้ในเชิงเทคนิค (ค่าเฉลี่ย = 4.07) กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะเกิดความสบายใจ/ไม่กังวลในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย = 4.00) กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าระบบจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการระบุตัวตนบุคคลว่าเป็นคนคนนั้นจริงๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และกลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่ของ Facebook/Twitter จะไม่สามารถเข้าถึงข้อความที่ Post/Tweet ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ตามลำดับ

ในส่วนของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy) โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า Facebook/Twitter นั้น จะมีระดับของความปลอดภัยหรือการรักษาความลับต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น Inbox message, Direct message สำหรับข้อความที่ต้องการให้รู้เฉพาะบุคคล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.50) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าให้ความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น คุณคาดหวังว่าจะมีความรู้สึกเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.60) กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะสามารถเสี่ยงที่จะพูดคุยเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องที่น่าอายได้บน Facebook/Twitter (ค่าเฉลี่ย = 3.58) และกลุ่มตัวอย่างคาดหวัง

ว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นวิธีการสื่อสารที่ช่วยรักษาความลับเอาไว้ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.32) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology)

ผลการศึกษาเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ โดยประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ คือ ความสามารถและคุณลักษณะของเทคโนโลยีทางการใช้งานในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ประเภทสื่อใหม่ (New media) ซึ่งประกอบด้วยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium) โดยสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย = 3.95 โดยค่าเฉลี่ยรวมของการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) (ค่าเฉลี่ย = 4.25) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium) (ค่าเฉลี่ย = 3.70)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้มากกว่า โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile device) เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.54) กลุ่มตัวอย่างมักใช้งานผ่านระบบเครือข่ายความเร็วสูง เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL), เครือข่าย 3G เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.39) กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และกลุ่มตัวอย่างมักพบข้อผิดพลาด (Error) ในการใช้งาน เช่น ไม่สามารถเปิดหน้าที่ต้องการได้, ไม่สามารถดูรูป/วิดีโอได้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ

ในส่วนของคุณภาพความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium) ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการใช้รูปภาพในการสื่อสารเข้ามาใช้ในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย = 4.27) กลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอเข้ามาใช้ในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.92) กลุ่มตัวอย่าง มักมีการใช้สื่อผสมทางเทคโนโลยีอื่นๆ เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เช่น แผนที่ Google map เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.85) กลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการใช้เสียงในการสื่อสารเข้ามาใช้ในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.41) และกลุ่มตัวอย่าง มักจะมีการใช้

เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น 3D technology, AR technology เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น (3.04) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

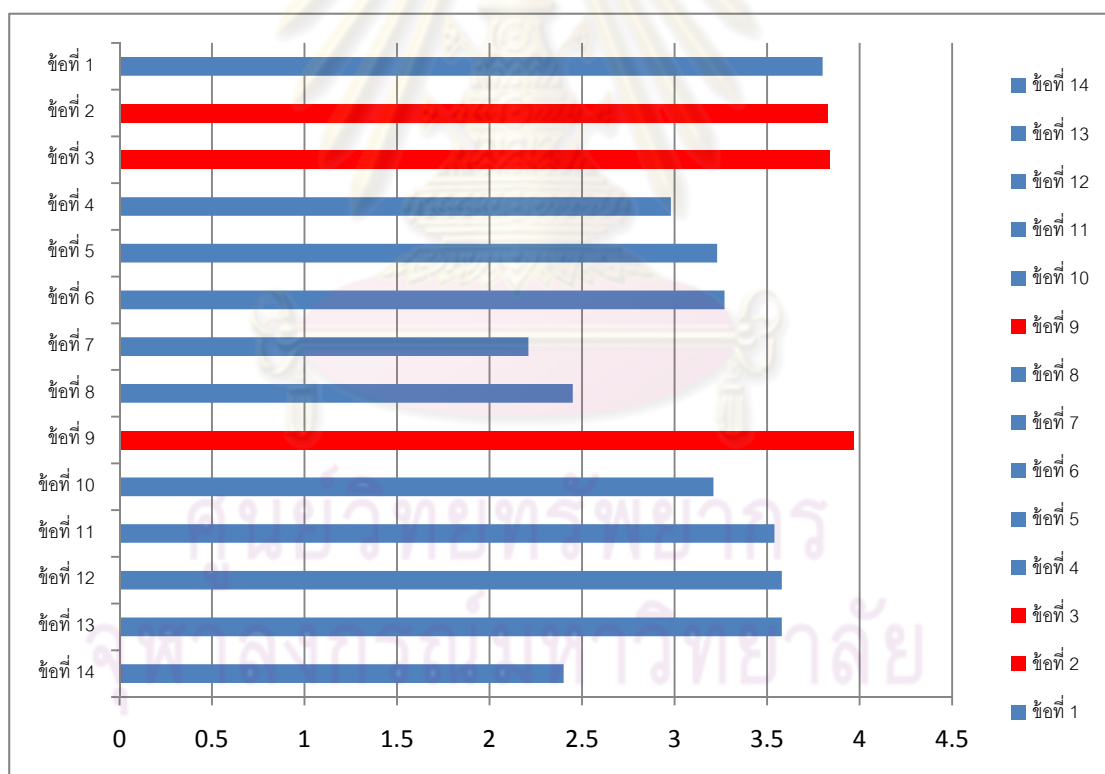
ผลการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ การกระทำหรือการแสดงผลออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นเครื่องสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน โดยประกอบด้วยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ โดยสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย = 3.18 โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.44) มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) (ค่าเฉลี่ย = 3.24) และค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.92) มีค่าน้อยที่สุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากที่สุด โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสบายใจที่จะพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับอีกฝ่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.70) กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือในตัวอีกฝ่ายที่กำลังสื่อสารด้วย (3.63) กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจในตัวอีกฝ่ายที่กำลังสื่อสารด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.55) กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในตัวอีกฝ่ายว่าจะไม่แสดงออกในแง่ลบ หรือไม่เป็นมิตรด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.30) และกลุ่มตัวอย่างกลัวที่จะเสี่ยงพูดคุยถึงเรื่องที่เป็นส่วนตัวกับอีกฝ่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.02) ตามลำดับ

ส่วนของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดย 3 ลำดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดี หากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุย/เขียนไว้บน Facebook Fan page หรือ พูดคุย/

Mention (@) ถึงบน Twitter (ค่าเฉลี่ย = 3.97) กลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของสถาบัน บริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.84) กลุ่มตัวอย่าง “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ศิลปิน, ดารา, นักกีฬา ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ตามลำดับ และ 3 ลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน Facebook/Twitter (ค่าเฉลี่ย = 2.45) หากมีตราสินค้าใดก็ตามมาขอกกลุ่มตัวอย่างเป็นเพื่อน หรือขอเชื่อมต่อเครือข่ายกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างก็ยินดีตอบรับ (ค่าเฉลี่ย = 2.40) และกลุ่มตัวอย่างไม่คิดที่จะยกเลิกการ “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า ถึงแม้ตราสินค้านั้นๆจะส่งโฆษณาหรือส่ง โปรโมชั่นต่างๆมารบกวนกลุ่มตัวอย่างอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 2.21) ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดสามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพที่ 5.1 ดังนี้

แผนภาพที่ 5.1 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์



ข้อที่ 1 คือ ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) ของตราสินค้าตราสินค้าหนึ่ง Twitter

**ข้อที่ 2 คือ ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ศิลปิน, ดารา, นักกีฬา ฯลฯ)**

**ข้อที่ 3 คือ ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของสถาบัน บริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง**

ข้อที่ 4 คือ ท่านจะพยายามสนับสนุนให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตามท่าน

ข้อที่ 5 คือ หากท่านเห็นเพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตามเพื่อนด้วยเช่นกัน

ข้อที่ 6 คือ หากตราสินค้าที่ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ได้สร้าง Application ดีๆ ขึ้นมา ท่านมีแนวโน้มที่จะส่งต่อ Application เหล่านั้นให้เพื่อนๆ

ข้อที่ 7 คือ ท่านไม่คิดที่จะยกเลิกการ “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า ถึงแม้ตราสินค้านั้นๆ จะส่งโฆษณาหรือส่ง โปรโมชันต่างๆ มารบกวนท่านอย่างต่อเนื่อง

ข้อที่ 8 คือ ท่านรู้สึกไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน Facebook/Twitter

**ข้อที่ 9 คือ ท่านจะรู้สึกดี หากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่ท่านพูดคุย/เขียนไว้บน Facebook Fan page หรือ พูดคุย/Mention (@) ถึงบน Twitter**

ข้อที่ 10 คือ หลังจากท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรแล้ว ท่านเข้าไปติดตามข่าวสารใน Fan page นั้นๆ เป็นประจำ

ข้อที่ 11 คือ ท่านมีความกังวลว่า Facebook / Twitter จะนำข้อมูลความสนใจในข้อมูลส่วนตัวของท่าน ไปให้กับนักการตลาด

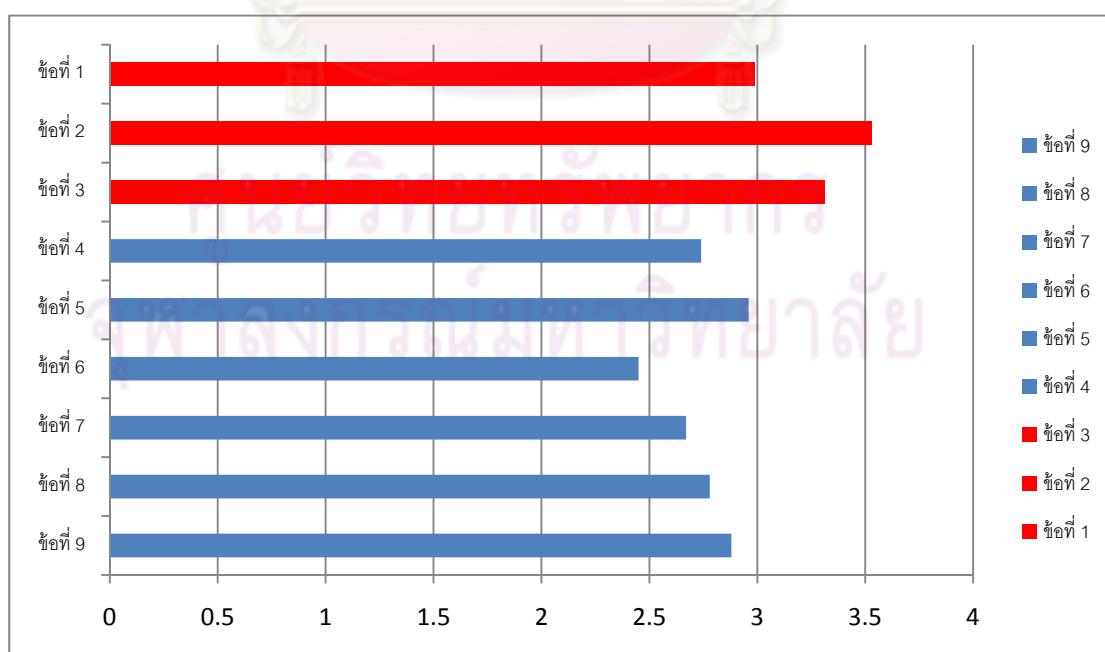
ข้อที่ 12 คือ ท่านคิดว่าโฆษณาหรือการตลาดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ บนหน้า Profile ของ Facebook / Timeline ของ Twitter ของท่าน เป็นสิ่งที่น่าสนใจ

ข้อที่ 13 คือ ท่านคิดที่จะกรอกข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงในข้อมูลส่วนตัวของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดหรือโฆษณาต่างๆ ที่อาจส่งมาโดยนักการตลาด

ข้อที่ 14 คือ หากมีตราสินค้าใดก็ตามมาขอเป็นเพื่อน หรือขอเชื่อมต่อเครือข่ายกับท่าน ท่านก็ยินดีตอบรับ

ในส่วนของค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ โดย 3 ลำดับแรก คือ หากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กับใครคนใดคนหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณานั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.53) หากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.31) หากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เสนอสิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่างๆ กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 2.99) ตามลำดับ และ 3 ลำดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างพูดคุยกับเพื่อนๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.74) กลุ่มตัวอย่างเขียนข้อความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบน Facebook/ Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.67) และกลุ่มตัวอย่างเขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงบน Facebook / Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.45) ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดสามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพที่ 5.2 ดังนี้

แผนภาพที่ 5.2 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ





ข้อที่ 1 คือ หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เสนอสิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่างๆ ท่านจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆในเครือข่ายของท่านทราบด้วยเช่นกัน

ข้อที่ 2 คือ หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ท่านคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กับใครคนใดคนหนึ่ง ท่านจะส่งต่อโฆษณานั้นให้เพื่อนๆในเครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน

ข้อที่ 3 คือ หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ท่านจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆในเครือข่ายของท่านทราบด้วยเช่นกัน

ข้อที่ 4 คือ ท่านพูดคุยกับเพื่อนๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ

ข้อที่ 5 คือ ท่านเข้าไปอ่านบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการ ต่างๆ จากผู้บริโภคคนอื่นๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ

ข้อที่ 6 คือ ท่านเขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงบน Facebook / Twitter เป็นประจำ

ข้อที่ 7 คือ ท่านเขียนข้อความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบน Facebook/ Twitter เป็นประจำ

ข้อที่ 8 คือ ท่านเขียนชื่นชม สินค้าหรือบริการที่ท่านพึงพอใจให้ ผู้อื่นทราบผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ

ข้อที่ 9 คือ ท่านเขียนตำหนิ สินค้าหรือบริการที่ท่านไม่พึงพอใจ ให้ผู้อื่นทราบผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ

**ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)**

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r = 0.309$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่ม

ตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

### ส่วนที่ 11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r = 0.407$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ที่มีดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

### ส่วนที่ 12 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r = 0.285$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

### ส่วนที่ 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r = 0.220$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

### ส่วนที่ 14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

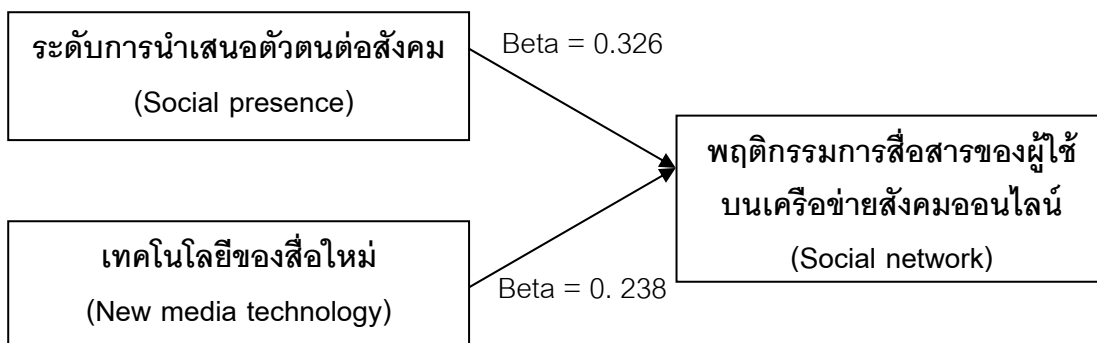
ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r = 0.217$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่มีผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มาก กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่มีผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สามารถสรุปได้ว่า ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r = 0.378$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มาก กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) น้อยด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) พบว่าทั้งระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากกว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ (สามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.3)



### อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.8) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 47.2) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนเป็นผู้มีบัญชีผู้ใช้ Facebook สอดคล้อง และใกล้เคียงกับข้อมูลลักษณะทางประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างของผู้มีบัญชีผู้ใช้ Facebook ของประเทศไทย ซึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.5) ซึ่งมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 46.5) (checkfacebook.com, 2011) และกับงานวิจัยของ Hargittai (2008) ที่พบว่าเพศหญิงเปิดมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากกว่าเพศชาย และงานวิจัยของ ภัทรกร เสนไกรกุล (2551) และฉานภาณุ มงคลฤทธิ์ (2552) ที่พบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมมากกว่าเพศชาย โดยอาจเป็นเพราะผู้หญิงเป็นเพศที่ชอบพูด ชอบคุย ชอบติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ในแต่ละวันมากกว่าเพศชาย (“ผู้หญิงช่างฝอย..”, 2550) ซึ่งส่งผลให้เพศหญิงเข้ามาใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ติดต่อกับเพื่อนๆ ในเครือข่าย (Network) มากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ พบว่าเป็นไปตามคำกล่าวของ Li (2007) ที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมใช้บริการ Facebook มากที่สุด

เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นจำนวนเกือบทั้งหมดมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท หรือสูงกว่า ซึ่งเป็นไปได้ว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จำเป็นต้องมีความสามารถทางด้านคอมพิวเตอร์ (Computer literacy) เป็นพื้นฐาน อีกทั้งยังต้องมีความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมต่างๆ ร่วมกัน เพื่อใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ผู้ใช้จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถพอสมควร

เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่ม Upper Class Upper Middle-Class และ Middle Class ทั้งสิ้น ซึ่งเป็นไปได้ว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ และบริการพื้นฐาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์, บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผู้ใช้จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ และบริการพื้นฐานเหล่านี้ จึงต้องเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากพอในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Keenan and Shiri (2009) ที่ได้ให้เสนอไว้ว่า Facebook มีโปรแกรมเสริม ลูกเล่น และส่วนประกอบย่อยต่างๆ มากมายที่มอบความสนุกสนาน ความบันเทิงให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ จึงทำให้กลายเป็นที่นิยมในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาอย่างรวดเร็ว

## 2. การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

จากผลการวิจัย พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีผู้ใช้งานเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ Facebook รองลงมาคือ Twitter และ Youtube ส่วน Hi5 อยู่ในลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องการจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม 50 อันดับแรกของไทย ของ Alexa.com (2010) และพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hargittai (2008) และ Raacke and Bonds-Racck (2008) ซึ่งกล่าวว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ส่วนใหญ่มีการใช้งาน Facebook เป็นประจำทุกวัน

ในด้านความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้น ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีการใช้งานในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Hargittai (2008) และ Raacke and Bonds-Racck (2008) ที่พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

เป็นประจำทุกวัน และใช้เวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ดังกล่าวมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ส่วนในประเทศไทยนั้น งานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) และฉานภาณุ มงคลฤทธิ (2552) ที่พบว่าผู้ใช้มีการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในระดับที่ค่อนข้างสูง และใช้บริการทุกวันเช่นเดียวกัน แต่ในงานวิจัยของภัทรภร เสนไกรกุล (2551) พบว่าผู้ใช้ มีระยะเวลาในการใช้งานเพียง 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งอาจเป็นเพราะในปี พ.ศ.2550 นั้นการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในไทยยังไม่เติบโตมาก เทียบเท่ากับในปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยของภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ฉานภาณุ มงคลฤทธิ (2552) และผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งใช้กรอบแนวคิดการวิจัยด้านความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Valenzuela, Park และ Kee (2009) เช่นเดียวกันทั้งหมด จะพบว่าผู้ใช้ในประเทศไทยมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มากขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับการจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม 50 อันดับแรกของไทย ของ Alexa.com (2010) ที่พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่าง Facebook และ Twitter ในประเทศไทย มียอดการใช้งานที่เพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา เป็นอย่างมาก หรือเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทยนั้น อัตราการเติบโตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการสมัครสมาชิกประมาณ 2-3 แสนบัญชีผู้ใช้ใหม่ต่อเดือน และติดอันดับ 10 ประเทศที่มีการเติบโตสูงที่สุดมาโดยตลอด ซึ่งในเดือนมกราคม 2553 เป็นเดือนที่ประเทศไทยมีอันดับอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับที่ 2 ของโลก และ ยังคงเติบโตขึ้นอย่างมาก ในเดือนเมษายน 2553 เปรียบเทียบการเติบโตในรอบ 12 เดือน อยู่ที่ประมาณ 630%

### 3. การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

จากผลการวิจัย พบว่าระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของผู้ใช้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Biocca และคณะ (2001) ที่กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ว่าการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้น สามารถทำให้เกิดความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) และความรู้สึกผูกพันกับผู้อื่น (Sense of engagement with the other) ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่าน Facebook และ Twitter นั้น สามารถทำให้มีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่สูงได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “Enhancing Social Presence in Online Learning: Mediation Strategies Applied to Social Networking Tools” โดย Joyce M. Kristopher และ Abbie Brown (2009) ซึ่งกล่าวว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อช่วยการในเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) โดยพบว่าสามารถประยุกต์ใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในการเพิ่มระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) ได้

โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกว่าคุณอีกฝ่ายนั้นอยู่ใกล้กัน แม้แต่ที่จริงจะมีระยะทางที่ห่างไกลกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eckartz (2007) ซึ่งเป็นผู้ให้คำนิยามของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) และความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence) โดยความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) นั้นจะมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าคะแนนของความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยทั่วไปเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่ได้อยู่ร่วมกัน เพื่อที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปัน ข้อมูล ความเป็นไป และสิ่งต่างๆ ของอีกฝ่าย เพื่อให้อีกฝ่ายได้รับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับอีกฝ่าย คล้ายกับได้อยู่ร่วมกัน หรืออยู่ไม่ห่างกันมากนัก

#### 4. บริบททางสังคม (Social context)

จากผลการวิจัย พบว่าบริบททางสังคม (Social context) ของผู้ใช้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) ซึ่งเป็นผู้วิจัยกรอบแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ใช้เป็นหลักในการวิจัยครั้งนี้ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารทางสังคมรูปแบบหนึ่ง และ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu (2002) ที่พิจารณากรอบแนวคิดเดียวกันนี้ ในบริบทของรูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่แตกต่างกันออกไป โดยพบว่าในบริบทของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) โดยรวม ประเด็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดในด้านบริบททางสังคม (Social context) 2 อันดับแรก คือ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) เป็นการสื่อสารกับสังคม และการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการตามลำดับ เช่นเดียวกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยอาจพิจารณาได้ว่าแรงจูงใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ส่วนใหญ่ คือ ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับสังคมและไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของฉานภาณุ มงคลฤทธิ์ (2552) ที่พบว่า ในการใช้เครือข่าย



สังคมออนไลน์ (Social network) นั้น แรงจูงใจเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ครอบครัวหรือคนรู้จักมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.40) รองลงมาคือ เพื่อสนทนากับครอบครัว เพื่อนๆ หรือคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย=3.97) และการเข้าไปดูข้อมูลด้านต่างๆ ของเพื่อนๆ (ค่าเฉลี่ย=3.85)

## 5. การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

จากผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) ซึ่งเป็นผู้วิจัยกรอบแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ใช้เป็นหลักในการวิจัยครั้งนี้ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ผู้ใช้เห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ง่ายในการแสดงออกทางความคิด/ความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu (2002) ที่พิจารณากรอบแนวคิดเดียวกันนี้ ในบริบทของ E-mail โดยพบว่า E-mail มีประเด็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดในการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) คือ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการถ่ายทอดความรู้สึก และอารมณ์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter นั้น เป็นการสื่อสารที่อยู่บนพื้นฐานของการใช้ข้อความตัวอักษร (Text-based) แต่สามารถใช้สื่อผสมอื่น เช่น ภาพ, เสียง, สัญลักษณ์สื่ออารมณ์ (Emoticon) ได้ คล้ายคลึงกับการใช้ E-mail อีกทั้งยังมีให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเช่นเดียวกันก็เป็นไปได้

## 6. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

จากผลการวิจัย พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) อยู่ในระดับสูง ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) ซึ่งเป็นผู้วิจัยกรอบแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ใช้เป็นหลักในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งบ่งชี้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) อยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ผู้ใช้เห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถตอบสนองต่อข้อความได้ และผู้ใช้เห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถตอบกลับได้ทันที ซึ่งเป็นปัจจัยที่งานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) ไม่ได้ให้ความสำคัญในการสร้างกรอบแนวคิดของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากนัก อันเนื่องมาจากคณะวิจัยมุ่งให้ความสำคัญของคุณภาพในการสื่อสาร มากกว่าปริมาณและระยะเวลา รวมถึงความถี่ที่มากในการมีปฏิสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของ Tu (2002) ที่ทำการวิจัยเพิ่มเติมในบริบทของรูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่แตกต่างกันออกไป Tu ได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นดังกล่าวภายใต้ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดย

เปรียบเทียบ E-mail กับการสนทนาการสนทนาแบบทันที (Real-time discussion) ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมาก อันเนื่องมาจากโครงสร้างระบบที่แตกต่างกัน โดยการสนทนาแบบทันที (Real-time discussion) จะคล้ายกับการมีความคล้ายคลึงกับการสนทนาปากเปล่า (Oral conversation) เพราะมีความสั้น กระชับ แต่ E-mail เป็นเหมือน "การสนทนาด้วยข้อเขียนที่ไม่เป็นทางการ" (Causal written conversation) การตอบสนองในทันทีที่ทันใดจึงมีความสำคัญที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยเฉพาะ Twitter นั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนทนาแบบทันที (Real-time discussion) เป็นอย่างยิ่ง

## 7. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

จากผลการวิจัย พบว่าความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในระดับสูง ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) ซึ่งเป็นผู้วิจัยกรอบแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ใช้เป็นหลักในการวิจัยครั้ง ซึ่งความแตกต่างกันดังกล่าวอาจมองได้ว่าการตระหนักถึงประเด็นความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในปัจจุบันนี้มีมากกว่าในช่วงที่งานวิจัยเดิมถูกศึกษาตามงานวิจัยของ Danah m. boyd และ Nicole B. Ellison (2007) กล่าวว่า "ปัจจุบันประเด็นของนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy policy) กำลังถูกให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างเช่น LinkedIn หรือ MySpace โดยเฉพาะ Facebook มีการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ ตามแต่เงื่อนไขและการปรับแต่งต่างๆ" และเมื่อพิจารณาในส่วนของปัจจัยหลักสองประเด็น ซึ่งพบว่าความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) มีผลมากกว่าการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะต้องการความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ระบบมีให้ หรือเตรียมไว้ให้ มากกว่าที่จะระวังความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้วยตนเอง ในประเด็นนี้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อเดือนกรกฎาคม ปี 2553 ที่มีการดึงข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้ของ Facebook ที่ไม่ได้ทำการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวออกไปมากกว่า 100 ล้านรายชื่อ ซึ่งทำให้มีการเรียกร้องและทำให้ทาง Facebook ต้องมีการปรับปรุงนโยบายและระบบความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพิ่มเติม (msnbc.com, 2010) เหตุการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ ไม่ได้ตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของตนเอง แต่ต้องการใช้ระบบเป็นผู้ปกป้องความเป็นส่วนตัวให้มากกว่า

ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ในส่วนของความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) คือ ผู้ใช้คาดหวังว่าการส่งข้อความทุกครั้ง จะถึงมือผู้รับทุกคน หรือคุณจะไม่ได้รับข้อความจากผู้ที่ไม่ได้ตั้งใจส่งให้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ต้องการความถูกต้อง สมบูรณ์ของระบบ เพื่อช่วยให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์และไม่มีการรบกวน และในส่วนของ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว

(Perception of privacy) ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ผู้ใช้เห็นว่า Facebook/Twitter นั้น คาดหวังว่าจะมีระดับของความปลอดภัยหรือการรักษาความลับต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น Inbox message, Direct message สำหรับข้อความที่ต้องการให้รู้เฉพาะบุคคล เป็นต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ตระหนักถึงความสำคัญของความเป็นส่วนตัวของตนเอง (Privacy) และเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสมกับการสื่อสาร หรือการมีปฏิสัมพันธ์ในครั้งนั้นๆ

## 8. เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology)

จากผลการวิจัย พบว่าเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) อยู่ในระดับสูง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างเช่น Facebook และ Twitter เป็นสื่อใหม่ (New media) ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา (Reliable) ตัวอย่างเช่น ระบบของ Facebook สามารถจัดได้ว่าเป็นระบบที่สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาในระดับสูง (Reliable 99.99% uptime) เห็นจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีเพียงไม่กี่ครั้งที่ระบบของ Facebook ล่มลงจริงๆ คือ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2553 ซึ่งเกิดขึ้นจากมีผู้ใช้งานระบบมากจนเกินไป เป็นต้น และเมื่อพิจารณาในส่วนของปัจจัยหลักสองประเด็น ซึ่งคือ การใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) เป็นปัจจัยที่มีผลมากกว่าคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Caspi and Blau (2007) ในประเด็น “คุณลักษณะของสื่อกลาง” (Characteristic of a medium) ประเด็นนี้ สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และเป็นปกติว่า ผู้ใช้ยอมคำนึงถึงการใช้งานได้ของสื่อกลางก่อนเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะคำนึงถึงขีดความสามารถของสื่อกลางนั้น

ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ในส่วนของการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) คือ ผู้ใช้สามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile device) เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ต้องการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในหลากหลายสถานที่มากขึ้น ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile device) หมายถึงรวมถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ทุกที่ ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่กำลังมากขึ้นเรื่อยๆ และในส่วนของคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium) ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ผู้ใช้มักจะมีการใช้รูปภาพในการสื่อสารเข้ามาใช้ในการสื่อสาร ซึ่งสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter ในปัจจุบัน โดยผู้ใช้นิยมจะ Upload รูปภาพขึ้นไปเพื่อแบ่งปันกับผู้ใช้อื่นๆ โดยเฉพาะการถ่ายรูปผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มที่กล่าวไปข้างต้น คือ “ผู้ใช้สามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile device) เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น” ซึ่ง

Chris Putnam หนึ่งในวิศวกรของ Facebook ได้เปิดเผยใน Blog ของ Facebook ว่าปัจจุบันมีรูปมากกว่า 2.5 พันล้านรูปถูกส่งขึ้นมาในระบบของ Facebook ทุกเดือน (Putnam, 2010)

### 9. พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

จากผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยแบ่งเป็น

1. พฤติกรรมการปกปิด (Covert Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เกิดจากระบวนการภายในตัวบุคคล เกี่ยวข้องกับระดับสติปัญญา จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ฯลฯ พฤติกรรมการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวนี้ จัดว่าเป็นพฤติกรรมภายใน ซึ่งมีได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผยให้สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาประเด็นของ ความไว้วางใจ (Trust)

2. พฤติกรรมการเปิดเผย (Overt behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการสื่อสารที่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอกเกิดจากระบวนการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับปรากฏการณ์เหตุการณ์หรือสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม อันเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมการสื่อสารปรากฏออกมาในรูปแบบที่สามารถเห็นได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาประเด็น

2.1 พฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 พฤติกรรมการบอกต่อ

#### ความไว้วางใจ (Trust)

จากผลการวิจัย พบว่าค่าคะแนนของความไว้วางใจ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter มีความไว้วางใจคน หรือการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sproull และ Kiesler (1986) ซึ่งกล่าวว่า “ความไว้วางใจ (Trust) อาจจะถูกสร้างขึ้นได้ยาก อันเนื่องมาจากการมีข้อมูลทางสังคมที่ช่วยบอกเป็นนัย (Social cue) ที่จำกัด หรือน้อย ภายใต้บริบทของการสื่อสารออนไลน์ (Online)” ซึ่งการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter ก็เป็นการสื่อสารออนไลน์ (Online) รูปแบบหนึ่งเช่นกัน และสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ข้อมูลทางสังคมที่ช่วยบอกเป็นนัย (Social cue) ของผู้ใช้ ซึ่งปรากฏอยู่ในข้อมูลส่วนบุคคล อาจมีไม่มากนัก ตามแนวคิดการขาดสิ่งชี้หน้าที่บอกเป็นนัย (Cuelessness theory) (1984, 1987; Rutter, Pennington, Dewey, and Swain, 1984; Kemp and Rutter, 1986) ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า บริบททางสังคมที่ช่วยบอกเป็นนัยบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อ

ความรู้สึกเกี่ยวกับระยะเวลาใกล้ไกลระหว่างผู้ติดต่อกัน (Rutter et al., 1984) เช่น การได้เห็นฝ่ายตรงข้ามผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ, การได้ยินเสียงฝั่งตรงข้ามผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เป็นต้น นั้น ขาดหายไปในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter จึงทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาความไว้วางใจ ระดับของความไว้วางใจจึงอยู่ในเพียงระดับปานกลางเท่านั้น โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ผู้ใช้รู้สึกสบายใจที่จะพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับอีกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Steinkuehler และ Williams (2006) ที่กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) ว่า “ความไว้วางใจ (Trust) มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเกิดขึ้นในการมีปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่ที่เป็นที่ส่วนรวม ไม่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นเจ้าของ (Third places) ซึ่งผู้คนต้องใช้เวลาและทำให้เกิดการเชื่อมสัมพันธ์จำนวนมาก ภายใต้ความหลากหลายของกระบวนการทางสังคม (Social process) โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องการให้เกิดความคุ้นเคยกับคนอื่น ๆ” เมื่อพิจารณาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter ก็ให้เห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ก็เป็นพื้นที่ของส่วนรวม ที่จำเป็นต้องมีการแบ่งปันกันกับผู้อื่น ผู้เป็นเจ้าของหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ไม่ได้เป็นผู้สร้างและเป็นเจ้าของผู้มีสิทธิขาดแต่เพียงผู้เดียว แต่ผู้ใช้คนอื่น ๆ เป็นผู้ร่วมสร้างและร่วมเป็นเจ้าของ ในฐานะของผู้ร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ดังนั้นการเกิดความไว้วางใจ ผู้ใช้จึงน่าจะต้องการความรู้สึกสบายใจที่จะพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับอีกฝ่าย ตามแนวคิดที่กล่าวอ้างในข้างต้น

#### พฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่าค่าคะแนนของพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ผู้ใช้จะรู้สึกดี หากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่ผู้ใช้พูดคุย/เขียนไว้บน Facebook Fan page หรือพูดคุย/Mention (@) ถึงบน Twitter แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่รู้สึกดี หากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่ตนพูดคุย/เขียนไว้บน Facebook Fan page หรือ พูดคุย/Mention (@) ถึงบน Twitter สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2004) เรื่องทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ซึ่งดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Maslow (1943) ที่กล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการอยู่ 5 ระดับด้วยกัน แต่ Schiffman and Kanuk ได้ปรับปรุงเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Maslow และระบุว่าความต้องการทั้ง 5 ชั้น สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมๆกันโดยไม่ต้องมีขั้นต่อนก่อนหน้า โดยมีความต้องการหนึ่งที่เรียกว่า “ความต้องการยอมรับ

และภูมิใจในตนเอง (Ego Needs)” คือต้องการความมั่นใจในตนเอง ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ดังนั้นการที่เจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่ผู้ใช้พูดคุย/เขียนไว้บน Facebook Fan page หรือ พูดคุย/Mention (@) ถึงบน Twitter ก็เป็นการแสดงออกถึงการยอมรับ การรับฟังอีกฝ่าย นั่นคือผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ดังกล่าว ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับจากเจ้าของตราสินค้า ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกดี และต้องสนองความต้องการตามแนวคิดที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นได้

นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ มีความสนใจที่จะ“ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของสถาบัน บริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และบุคคลใดบุคคล ที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2007) ที่พบว่าผู้ใช้มักมีความสนใจที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือศิลปิน ดาราที่ตนเองชื่นชอบ โดย Li ได้ให้เหตุผลไว้ว่าเพราะคนกลุ่มดังกล่าว มีพฤติกรรมที่ชอบแสดงออกให้เพื่อนๆ ของตนเองทราบว่า สินค้าหรือบริการใดที่พวกเขากำลังให้ความสนใจอยู่ เมื่อดูพฤติกรรมการเข้าร่วมและติดตามของผู้ใช้ใน งานวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่ง มีการเข้าร่วมหรือติดตามตราสินค้า บุคคล หรือ องค์กรต่างๆ โดยผู้ใช้มีการเข้าร่วมหรือติดตาม สถาบัน บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งมากที่สุด รองลงมา คือ การเข้าร่วมหรือติดตามบุคคลต่างๆ (Public Figure) รองลงมาคือ การเข้าร่วมหรือติดตามตราสินค้าต่างๆ ซึ่งโดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ ค่าเฉลี่ยที่ 3.84, 3.83 และ 3.80 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Acar and Polonsky (2007) ที่พบว่าเกือบครึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook มีการแสดงตราสินค้าที่ชื่นชอบไว้บนหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) อย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า (แต่ระบบบทย่อยดังกล่าวถูกถอดออก และยกเลิกไปแล้วในปัจจุบัน) และมีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกินกว่าครึ่งที่เข้าร่วมกลุ่มที่ตนเองสนใจ เพื่อแสดงตัวตนของตนเองผ่านระบบเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉานภาณุ มงคลฤทธิ์ (2552) ซึ่งค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยกลุ่มนี้ มีอยู่ในระดับปานกลาง และใกล้เคียงกัน แต่มีข้อแตกต่างกันคือ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีการ เข้าร่วมหรือติดตามบุคคลต่างๆ (Public Figure) มากที่สุด อาจเป็นเพราะในช่วงที่ทำวิจัยนั้น สถาบัน บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ยังไม่มีการทำหน้า Facebook Fanpage หรือ บัญชีผู้ใช้ Twitter ขึ้นมากนัก แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ ซึ่งเป็นคนกลุ่มแรกๆ ที่ใช้ประโยชน์จาก Facebook และ Twitter นั้น ได้ทำการสร้าง Facebook Fanpage หรือ บัญชีผู้ใช้ Twitter และมีการใช้งานอยู่แล้ว ในช่วงเวลานั้น ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่สถาบัน บริษัทหรือองค์กรต่างๆ เริ่มให้ความสนใจ และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นอย่างมาก ตามแนวโน้มที่เคยกล่าวไว้แล้ว อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยกลับแตกต่างจากงานวิจัยของ Chapman (2008) ที่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่มากที่เข้าร่วมหรือติดตามตราสินค้า บุคคลหรือองค์กรต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยของ Chapman นั้นเป็นผู้ใช้ Myspace และ Facebook จำนวนเท่าๆ กัน ซึ่ง Myspace มีระบบที่แตกต่างจาก Facebook ค่อนข้างมาก อีกทั้งในช่วงเวลานั้นการใช้งาน Facebook และ Facebook Fanpage มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับในปัจจุบัน

สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือ ปัจจัยที่ว่า หากมีตราสินค้าใดก็ตามมาขอกลุ่มตัวอย่างเป็นเพื่อน หรือขอเชื่อมต่อเครือข่ายกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างก็ยินดีตอบรับ และกลุ่มตัวอย่างไม่คิดที่จะยกเลิกการ “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า ถึงแม้ตราสินค้านั้นๆ จะส่งโฆษณาหรือส่ง โปรโมชั่นต่างๆ มารบกวนกลุ่มตัวอย่าง มีค่าคะแนนที่ต่ำมาก ซึ่งให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัว และไม่ต้องการการรบกวนความเป็นส่วนตัวจากการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉานภาณุ มงคลฤทธิ (2552) danah m. boyd และ Nicole B. Ellison (2007) และ Dwyer และคณะ (2007) ที่กล่าวถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy) ว่าความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นประเด็นที่สำคัญ และกำลังถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในปัจจุบัน รวมถึงผลการวิจัยเมื่อเร็วๆ นี้ของ ExactTarget (2011) เรื่อง SUBSCRIBERS, FANS, and FOLLOWERS ที่บ่งชี้ว่าสาเหตุหลักที่ผู้ใช้ยกเลิกการติดตามหรือการเข้าร่วมบน Facebook คือ “บริษัทมีการเขียนข้อความ (Post) มากจนเกินไป” โดยคิดเป็นร้อยละ 44 ซึ่งประเด็นดังกล่าวก็สอดคล้องกับตัวแปรความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) อีกด้วย

#### พฤติกรรมการบอกต่อ

จากผลการวิจัย พบว่าค่าคะแนนของพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riegner (2007) ที่พบว่าผู้บริโภคทำกิจกรรม หรือสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อบนระบบ Web 2.0 ไม่สูงมากนัก โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ หากกลุ่มผู้ใช้พบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ตนคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กับใครคนใดคนหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณานั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet (1948) เรื่อง ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (The Two-step Flow of Communication Theory) กล่าวคือ ข่าวสารจะไหลจากมวลชนไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นคนกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำทางความคิดจากบุคคลอื่นๆ และผู้นำทางความคิดก็จะบอกต่อ หรือกระจายข่าวสารไปยังประชาชน หรือผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่อไป ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวมักจะเป็นคนที่เข้าถึงข่าวสารอย่างฉับไว และชอบที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับมาไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม อีกทั้งในผลวิจัยพบว่าแนวโน้มในการส่งต่อโฆษณา

สินค้าหรือบริการที่กำลังเสนอส่วนลด หรือคูปองพิเศษต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็ถือว่าสูงกว่าพฤติกรรมการบอกต่ออื่นๆ ซึ่ง Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh และ Gremler (2004, as cited in Smith, Coyle, Lightfoot and Scott, 2007) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อว่ามีอยู่ 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการผลประโยชน์ในการจับจ่ายซื้อขาย ความต้องการแสดงความห่วงใยผู้บริโภคคนอื่นๆ และความต้องการแสดงคุณค่าของตนเอง จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ หรือส่งต่อสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่กันและกัน

จากผลวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีสถานภาพเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารเสียเอง ตามแนวคิดของ Acar and Polonsky (2007) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ปัจจุบันมีบทบาทเป็นทั้งกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และกลุ่มผู้แสวงหาข้อมูล (Opinion Seeker) และอีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผลวิจัยพบว่าผู้ใช้มีการเขียนตำหนิตำหนิตำสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ตนไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากกว่าการเขียนชื่นชมสินค้าหรือบริการที่ตนพึงพอใจ ซึ่ง Wright (1984, as cited in Xia and Bechwati, 2008) อธิบายไว้ว่า ความรู้สึกไม่พึงพอใจในสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Negative Disconfirmation) นั้นส่งผลรุนแรงอย่างมาก จนทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางระบายออกด้วยการบอกต่อให้กับคนอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าข้อมูลในแง่ลบของสินค้าและบริการมีประโยชน์ต่อการเก็บไว้พิจารณา ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวนี้ ก็สอดคล้องกับผลการวิจัยของฉานภาณุ มงคลฤทธิ (2552) ซึ่งชี้ว่าผู้ใช้มีการเขียนตำหนิตำหนิตำสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ตนไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากกว่าการเขียนชื่นชมสินค้าหรือบริการที่ตนพึงพอใจเช่นเดียวกัน

## 10. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

จากผลการวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ ถ้าผู้ใช้มีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัยนี้



คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) และ Tu (2002) ซึ่งบ่งชี้ว่าบริบททางสังคม (Social context) มีผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) คือ ยิ่งผู้ใช้แต่ละฝ่ายมีความคุ้นเคยกัน มีความไว้วางใจกัน สามารถพูดคุยสื่อสารกันด้วยความเป็นกันเอง หรือไม่ต้องการความเป็นทางการ และสามารถสื่อสารเรื่องเหล่านั้นกัน ผ่านการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ได้ ย่อมทำให้เกิดการสื่อสารที่มีสัมฤทธิ์ผล ย่อมทำให้รู้สึกถึงอีกฝ่ายได้ดีมากขึ้น และส่งผลในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กัน

#### 11. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

จากผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ของการวิจัยนี้ คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) และ Tu (2002) ซึ่งบ่งชี้ว่าการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) มีผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) คือ หากผู้ใช้มีความสามารถในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้ใช้เองสามารถเลือกใช้ภาษาที่ถ่ายทอดความหมาย สื่อถึงอารมณ์ กระตุ้นเร้าอารมณ์ได้, มีความคล่องแคล่วในการใช้งานเครื่องมือสื่อสาร, ตัวเครื่องมือสื่อสารมีความสามารถในการถ่ายทอดสารได้ดี เป็นต้น เหล่านี้ย่อมทำให้เกิดการสื่อสารที่มีสัมฤทธิ์ผลได้มากขึ้น ก็จะทำให้รู้สึกถึงอีกฝ่ายได้ดีมากขึ้น และส่งผลในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กัน

## 12. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

จากผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิง บวก คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ของการวิจัยนี้ คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) และ Tu (2002) ซึ่งบ่งชี้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) คือ หากผู้ใช้แต่ละฝ่ายมีการมีปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม มีการตอบสนองกันได้ตามที่ต้องการ และยิ่งหากมีการพูดคุยในประเด็นที่คุ้นเคย ก็ยิ่งทำให้มีการตอบสนองต่อการสื่อสารได้ดีกว่าพูดคุยในประเด็นที่ไม่คุ้นเคย ก็จะทำให้รู้สึกถึงอีกฝ่ายได้ดีมากขึ้น และส่งผลในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กัน

## 13. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

จากผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิง บวก คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ของการวิจัยนี้ คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) และ Tu (2002) ซึ่งบ่งชี้ว่าด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) คือ ยิ่งผู้ใช้รู้สึก หรือคาดหวังถึงความเป็นส่วนตัว ว่ามีมากขึ้น การเปิดเผยตัวตน การสื่อสารที่เกิดขึ้น ย่อมสามารถทำได้อย่างสบายใจ และสามารถรู้สึกที่จะ

เสี่ยงที่จะสื่อสารได้มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามคำอธิบายของ Witmer (1997) ที่กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมดังกล่าวเรียกว่า “พฤติกรรมการยอมเสี่ยง” (Risk taking behavior) ซึ่งผู้ที่ยอมเสี่ยงที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว หรือความเป็นส่วนตัวให้กับผู้สื่อสารอีกฝ่าย เหล่านี้ยอมทำให้รู้สึกถึงอีกฝ่ายได้ดีมากขึ้น และส่งผลในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กัน

#### 14. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

จากผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ของการวิจัยนี้ คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schmidt (2007), Caspi and Blau (2007) และ Lombard and Ditton (1997) คือ ยิ่งสื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) มีประสิทธิภาพสูง สามารถถ่ายทอดสารได้มาก มีคุณภาพและประสิทธิภาพใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face-to-face) ก็จะทำให้การสื่อสารมีสัมฤทธิ์ผลมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thurlow, Lengel และ Tomic (2004) ที่บ่งชี้ว่ายิ่งคุณภาพและประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ของสื่อ จนเข้าใกล้ หรือเทียบเท่าการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face-to-face) ก็ส่งผลให้ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) สูงมากขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อกลางที่ด้อยทางด้านเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังเป็นไปตามผลวิจัยของ Caspi และ Gorsky (2005) Daft และ Lengel (1984, 1986) Daft และคณะ (1987) Dennis และ Kinney (1998) Irmmer and Bordia (2003) Rice (1992) Short และคณะ (1976) ในเรื่อง แนวคิดความหลากหลายในการนำส่งข้อมูลของสื่อ (Media richness) ที่ทำการจัดระดับของสื่อกลางในการสื่อสาร ตามความแตกต่างที่ส่งผลถึงระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม

(Social presence) กล่าวคือ ตัวกลางที่ความสามารถในการนำพาข้อมูลข่าวสารที่มาก สามารถ นำพาข้อมูลต่างๆ หลากหลายมิติ เช่น การขยับตา ที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น สื่อ นั้น จะถูกพิจารณาว่ามีความหลากหลาย (Rich media) แต่หากสื่อสามารถนำพาข้อมูลหรือสาร ที่ ช่วยทำให้เข้าใจได้เพียงเล็กน้อย สื่อ นั้นจะถูกพิจารณาว่ามีความหลากหลายต่ำ (Lean media) ตัวอย่างงานวิจัยที่บ่งชี้ว่าความแตกต่างของเทคโนโลยีนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ระดับของการ นำเสนอตัวตน (Social presence) ที่แตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของ Travis B. Faas (2010) เรื่อง "An examination of social presence in video conferencing vs. an augmented reality conferencing application" ที่ชี้ว่า Augmented reality (AR) Technology นั้น ทำให้เกิดระดับ ของการนำเสนอตัวตน (Social presence) ที่มากกว่าการใช้ Video conference และส่งผลให้ การเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกว่าอีกด้วย งานวิจัยของ Mark Keil และ Roy D. Johnson (2002) เรื่อง "Feedback channels: using social presence theory to compare voice mail to E-mail" ที่ทำ การเปรียบเทียบระดับของการนำเสนอตัวตน (Social presence) ผ่าน Voice mail กับ E-mail และแสดงให้เห็นว่า Voice mail ซึ่งสื่อสารด้วยเสียง มีระดับการนำเสนอตัวตนที่สูงกว่า E-mail ซึ่ง สื่อสารด้วยตัวอักษร เป็นต้น ด้วยประเด็นทางด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) เหล่านี้ยังสื่อกลางมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ก็ย่อมทำให้รู้สึกถึงอีกฝ่ายได้ดีมากขึ้น และ ส่งผลในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กัน

#### 15. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับ พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

จากผลการวิจัย พบว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการ สื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มาก กลุ่มตัวอย่างจะ มีระดับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากด้วย เช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) น้อยด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 ของการวิจัยนี้ คือ ระดับการนำเสนอ ตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของ Gunawardena (1995) Gunawardena and Zittle (1997) Rourke และคณะ (2001) Tu และ McIsaac (2002) Tu (2002) Stein and Wanstreet (2003) Lin (2004) Hughes,

Ventura, และ Dando (2007) ซึ่งกล่าวว่ายิ่งระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ยิ่งสูง การมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารก็จะยิ่งมากตามไปด้วย โดยตัวอย่างของงานวิจัยที่สอดคล้องกัน เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอน ของ Patrick R. Lowenthal (2009) งานวิจัยเรื่อง “Media richness, social presence and technology supported communication activities in education” ของ Brian Newberry (2001) ที่ระบุว่าแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) แนวคิดความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลของสื่อ (Media richness) และเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอนได้ และโดยเฉพาะงานวิจัยของ Chih-Hsiung Tu เรื่อง “The measurement of social presence in an online learning environment” ที่ได้ทำการสร้างเครื่องมือวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม และชี้ว่าปัจจัยใดบ้างที่สัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่จะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) ในช่วงปี 2005 จนถึงปัจจุบัน มีบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เข้ามาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารเพื่อการตลาด เช่น งานวิจัยเรื่อง “Building online relationships: Relationship marketing and social presence as foundations for a university library blog” ของ Kathleen A. Menzie (2006) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) นั้น มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคผ่านการใช้ Blog นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง “The impact of infusing social presence in the web interface: an investigation across different products” ของ Khaled Hassanein และ Milena Head (2005) และงานวิจัยเรื่อง “Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services” ของ David Gefen และ Detmar W. Straub (2004) ซึ่งงานวิจัยทั้งคู่ชี้ถึงผลกระทบและความสำคัญของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ต่อการซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์ หรือ e-Commerce

ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการปกปิด (Covert Behavior) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาประเด็นของ “ความไว้วางใจ” (Trust) และ พฤติกรรมการเปิดเผย (Overt behavior) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาประเด็นของ “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” และ “พฤติกรรมการบอกต่อ”

**16. ความสัมพันธ์ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)**

จากผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) พบว่าทั้งความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ของการวิจัยนี้ คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากกว่าประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ (สามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gilles Marcus Joseph Kockelkoren (2007) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรผลกระทบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในการสื่อสารผ่าน Video communication ซึ่งให้เห็นว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่เกิดขึ้นในการสื่อสารรูปแบบดังกล่าว ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์มากขึ้นในหลายๆด้าน และปฏิสัมพันธ์โดยรวมอีกด้วย การสื่อสารด้วย Video communication ซึ่งมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่ใช้ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาวิจัยของ Gilles นั้นส่งผลถึงระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) โดยระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) โดยงานวิจัยดังกล่าวมีการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับความไว้วางใจ (Trust) เช่นเดียวกับการวิจัยในครั้งนี้ และมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันอีกด้วย

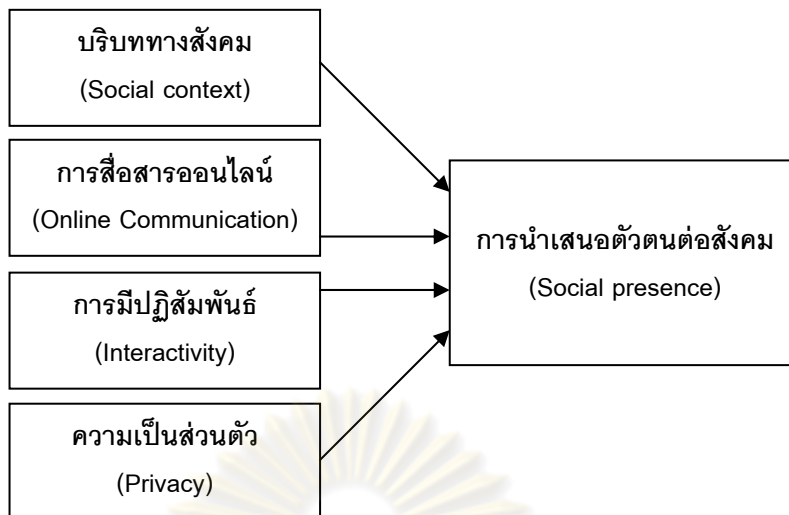
ดังนั้นจึงอาจมองได้ว่าระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) นั้น มีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง พฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการปกปิด (Covert Behavior) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาประเด็นของ “ความไว้วางใจ” (Trust) และ พฤติกรรมเปิดเผย (Overt behavior) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาประเด็นของ

“พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” และ “พฤติกรรมการบอกต่อ” มากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับการมีปฏิสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับการมีปฏิสัมพันธ์จากผลการวิจัยในครั้งนี้ บ่งชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรง อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์โดยอ้อมผ่านระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จึงเป็นปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) อย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่าง Facebook และ Twitter ด้วย

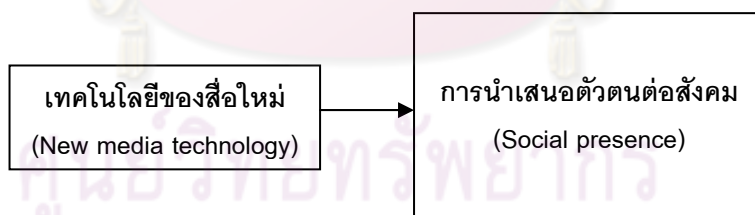
จากผลการวิจัย สรุปประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่าง Facebook และ Twitter กำลังมีแนวโน้มในการใช้งานสูงขึ้น และจะเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเห็นได้จากการอภิปรายผลการวิจัย ในส่วนของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

- บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จากการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม (Social context) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ดังนั้นทำให้สามารถตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ได้ว่า บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จริง จึงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) สามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



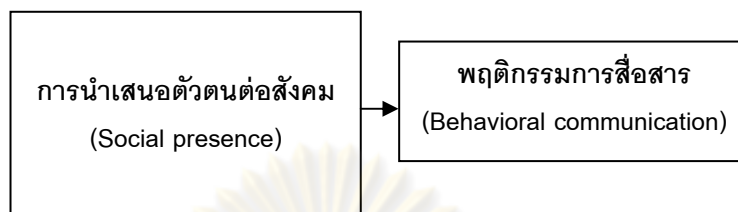
- เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จากการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ดังนั้นทำให้สามารถตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ได้ว่า เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จริง จึงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) สามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



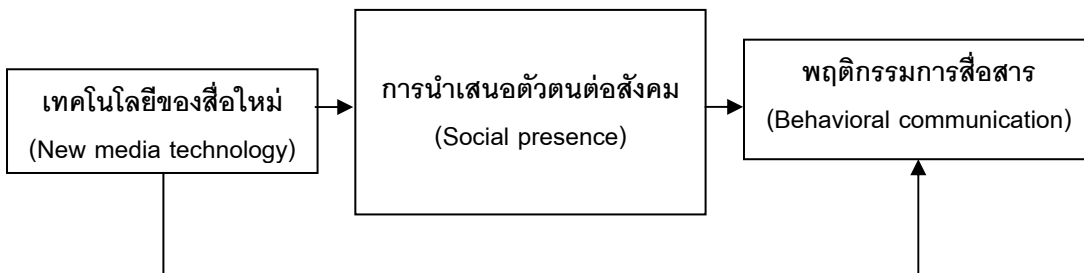
- ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จากการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ดังนั้นทำให้สามารถตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ได้ว่า ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จริง จึงเป็นไปตาม



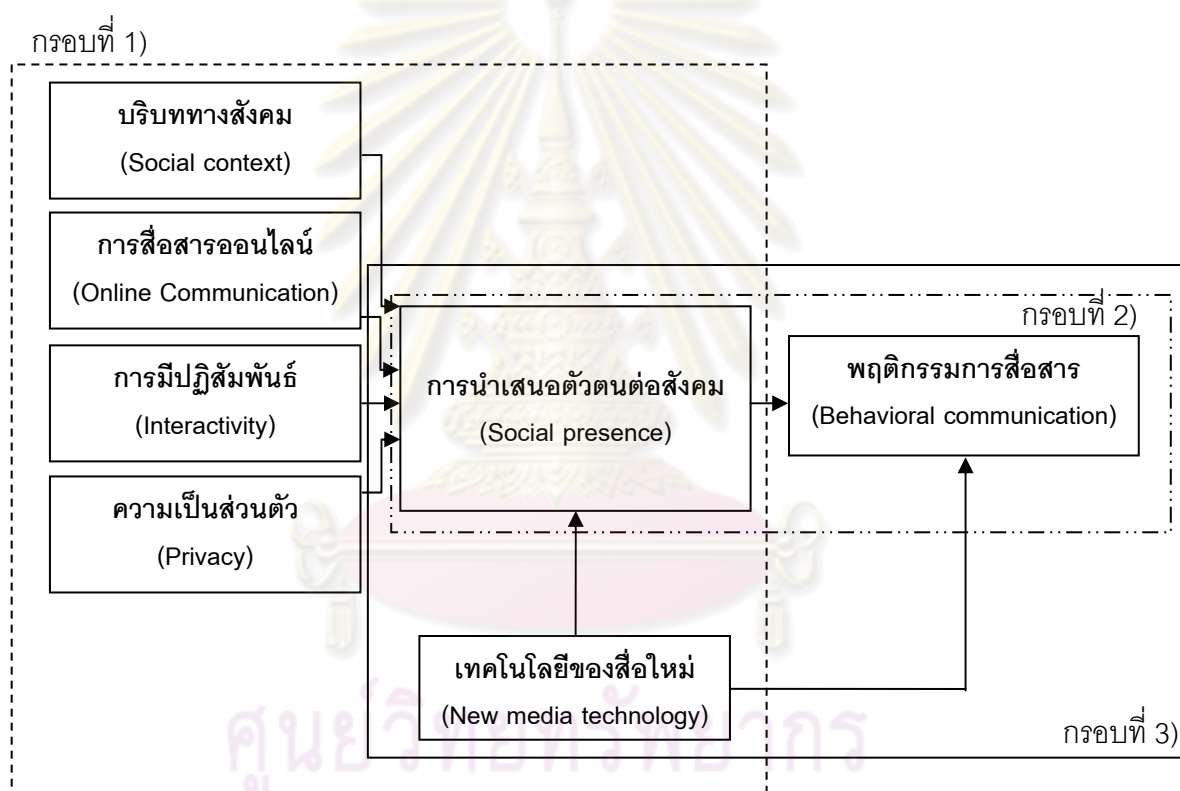
วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) สามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



- เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จากการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ดังนั้นทำให้สามารถตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 4 ได้ว่าเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จริง จึงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แต่ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กล่าวคือ เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มากกว่า สามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



จากการสรุปข้างต้นสามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพโดยรวม ซึ่งแบ่งส่วนของแผนภาพได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ ภายใต้กรอบเส้นประที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้



จากแผนภาพ สามารถอธิบายได้ว่า กรอบ ที่ 1) บริบททางสังคม (Social context), การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity), ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) นั้นอยู่ในระดับที่ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ก็จะยิ่งสูงมากตามไปด้วย กรอบที่ 2) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสาร (Behavioral communication) โดยหากระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) สูง ระดับของ

พฤติกรรมการสื่อสาร (Behavioral communication) ก็จะมากตามไปด้วย และกรอบที่ 3) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แต่ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กล่าวคือ เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มากกว่า

จากผลวิจัยทำให้อำนาจได้ บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) นั้น ควรนำมาพิจารณาในการวางแผนและออกแบบการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของวงการต่างๆ รวมถึงการออกแบบทางคอมพิวเตอร์และโปรแกรม แอปพลิเคชัน (Application) ที่รองรับการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้นควรนำมาพิจารณาในการวางแผนและออกแบบการสื่อสารบนสื่อใหม่ของวงการต่างๆ

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) เครื่องมือที่ใช้สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีจำนวนค่อนข้างมาก เพื่อครอบคลุมผลทุกด้านที่เลือกมาศึกษา อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดสับสน หรือไม่ตั้งใจทำแบบสอบถาม จึงอาจทำให้คำตอบบางประการมีความคลาดเคลื่อน อีกทั้งการเก็บแบบสอบถามมีขึ้นในช่วงเวลาจำกัด คือ ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายนเท่านั้น จึงอาจมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อ อีกทั้งเครื่องมือที่ใช้สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการทำความเข้าใจแบบสอบถาม เพื่อที่จะทำแบบสอบถามได้ ทำให้การเก็บข้อมูลไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุน้อยมากๆได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาในเชิงลึก ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงเหตุผล หรือข้อมูลในเชิงลึกในประเด็นดังกล่าว

2. เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการทำความเข้าใจแบบสอบถาม เพื่อที่จะทำแบบสอบถามได้ และข้อมูลที่ได้เกิดจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอาจมีการคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลโดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านความรู้ความสามารถในการตอบแบบสอบถาม และเป็นข้อมูลที่ได้จากความเป็นจริง เช่นเดียวกับการวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) ซึ่งมีการทำวิจัยหลายรูปแบบเพื่อทดสอบแนวคิดการนำเสนอตัวตน (Social presence)

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยรวมซึ่งไม่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในอนาคต อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบผลของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กับการศึกษาด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ข้อมูลลักษณะทางประชากรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล หรือลักษณะและความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษากับกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลวิจัยของแต่ละกลุ่มนำมาเปรียบเทียบกัน เช่นเดียวกับการวิจัยของ Tu (2002) ซึ่งมีการทำวิจัยเพื่อทดสอบแนวคิดการนำเสนอตัวตน (Social presence) บนรูปแบบของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่แตกต่างกัน

4. อาจมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตน (Social presence) ได้แก่ บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) เพิ่มเติมโดยละเอียด โดยเฉพาะตัวแปรความเป็นส่วนตัว (Privacy) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ซึ่งมีความชัดเจนน้อยกว่าตัวแปรอื่นๆ และในด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) นั้น ก็เป็นประเด็นที่น่าสนใจ และกำลังถูกให้ความสำคัญอยู่ในปัจจุบัน

5. อาจมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้โดยละเอียด เพราะในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการวัดว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อหรือไม่เท่านั้น โดยในอนาคตอาจมีการศึกษา ประเด็นเรื่องประเภทของสินค้าหรือบริการต่อพฤติกรรมการบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยเฉพาะการเปรียบเทียบสินค้าแบบ High-Involvement กับสินค้าแบบ Low-Involvement เพื่อดูว่าสินค้าหรือบริการประเภทใดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากัน หรือมีขอบเขตที่กว้างขึ้นไปอีก เช่น พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้สามารถจำแนกข้อเสนอได้ออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ และ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

#### ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เหมาะสำหรับการทำการสื่อสารการตลาด ในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook เพราะผลวิจัยพบว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีผู้ใช้เข้าใช้งานเป็นประจำมากที่สุด

2. แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้น โดยการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับ บริบททางสังคม (Social context) การ

สื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ซึ่งการวางแผนการสื่อสารควรคำนึงถึงทั้ง 5 ตัวแปร เพื่อช่วยให้การสื่อสารสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ด้านบริบททางสังคม (Social context) นั้น การพูดคุยด้วยความเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ อาจจะเป็นการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ใช้เกิดความสบายใจมากกว่า ด้านการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) นั้น การใช้ภาษาที่มีการสอดแทรกอารมณ์ กระตุ้นเร้าอารมณ์ อาจจะเป็นการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกอยากมีส่วนร่วม หรือคล้อยตามง่ายกว่า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) นั้น การตอบสนองการสื่อสารกันอย่างเหมาะสม พูดคุยในประเด็นที่คุ้นเคย สามารถคุยกันได้ทั้งสองฝ่าย อาจจะเป็นการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ใช้ต้องการที่จะพูดคุยด้วยมากกว่า ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) นั้น การหลีกเลี่ยงประเด็นที่เป็นส่วนตัว หรือการรุกรานความเป็นส่วนตัวนั้น ย่อมทำให้ผู้ใช้รู้สึกสบายใจมากกว่า หรือจำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับ หรือรุกรานความเป็นส่วนตัว การขออนุญาตและการใช้ช่องทางที่เหมาะสม ย่อมเป็นเรื่องที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ ด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) นั้น การออกแบบการสื่อสารให้สามารถถ่ายทอดสารด้วยสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การใช้ภาพ หรือ วีดีโอเข้ามาประกอบ ก็จะช่วยทำให้ผู้ใช้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสารง่ายขึ้น มากขึ้น การสื่อสารที่เกิดขึ้นย่อมเกิดสัมฤทธิ์ผลที่ดีขึ้นด้วย

3. การทำการตลาดเชิงรุก เช่น การขอเป็นเพื่อน หรือเชื่อมต่อเครือข่าย (Network) กับผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งโฆษณาครบถ้วนผู้ใช้ เป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำอย่างยิ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพราะจากผลวิจัยพบว่า มีผู้ใช้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ที่ยินดีจะกดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากตราสินค้า และบ่งชี้ว่าผู้ใช้มักจะยกเลิกการติดตามหรือการเข้าร่วมกลุ่มนั้นๆ เป็นไปได้สูง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรระลึกรั้งถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้วย

4. สำหรับการใช้ Fan Page หรือกลุ่มสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อให้ผู้ใช้มาติดตามหรือเข้าร่วม เป็นแนวทางที่เหมาะสม เพราะผลวิจัยพบว่า มีผู้ใช้บริโภคเกินกว่าครึ่งที่ได้สมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคลหรือองค์กรต่างๆ

5. ผลวิจัยพบว่าผู้ใช้จำนวนมาก จะรู้สึกดีเป็นอย่างมาก หากเจ้าของสินค้าหรือบริการ มาพูดคุย หรือรับฟังสิ่งที่พวกเขาพูด ชื่นชม ตีติดยนหรือเสนอแนะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ดังนั้นการพูดคุยของผู้ใช้ ถือเป็นสิ่งที่นักการตลาด หรือเจ้าของสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้ใช้ที่ยินดีและเต็มใจมาพูดคุยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้นเปรียบได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นบทบาทสำคัญสำหรับนักการตลาดคือ การฟังผู้ใช้ อีกทั้งยังสามารถอาศัยผู้ใช้ใน Fan Page มา

เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ขอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และจัดทำโปรโมชันต่างๆ ผ่าน Fan Page ให้ผู้บริโภคเหล่านั้นช่วยกระจายต่อไปยังผู้ใช้คนอื่นๆ ได้อีกด้วย

6. ในภาพรวมแล้ว ผู้ใช้ไม่ได้รู้สึกรำคาญโฆษณาหรือการตลาดต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากนัก อย่างไรก็ตามหากต้องการทำการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับให้ชัดเจน เพราะผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะส่งต่อ โฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์ หรือน่าสนใจไปให้เพื่อนๆ

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

1. นักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ควรเน้นหนักไปที่การสร้าง Application บน Facebook เพราะผลวิจัยพบว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีผู้ใช้เข้าใช้งานเป็นประจำมากที่สุด อีกทั้ง Facebook ยังเอื้อต่อการสร้างและพัฒนา Application หรือระบบย่อยบน Platform ของ Facebook เอง

2. แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้น เกิดจากตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ บริบททางสังคม (Social context), การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity), ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) นักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ควรคำนึงถึงทั้ง 5 ตัวแปร เพื่อการสร้างและพัฒนา Application หรือระบบย่อยที่จะช่วยสนับสนุนการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อีกทั้งยังช่วยให้คำปรึกษา และสนับสนุนการทำงานของนักการตลาดได้อีกด้วย

3. ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy) นั้น นักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การสร้างและพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) การปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ เช่น การปกปิดหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของผู้ใช้ ระบบที่พัฒนาขึ้นจำเป็นต้องเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้ปกปิด และไม่ให้บุคคลแปลกหน้าเข้าถึงได้ อีกทั้งมีผู้ใช้งานไม่น้อย ที่มีความวิตกกังวลว่าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จะนำข้อมูลต่างๆ บนหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ไปให้กับนักการตลาด เพราะ

บนหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของผู้ใช้ส่วนใหญ่แล้วเต็มไปด้วยข้อมูลด้านต่างๆ มากมาย ดังนั้นทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) รวมถึงนักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ต้องมีความจริงจัง และซื่อสัตย์ต่อสมาชิกผู้ใช้บริการของตนเอง ด้วยการปกป้องข้อมูลของผู้ใช้ที่ดีที่สุด รวมถึงเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เท่าที่จำเป็น และหากจำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น ต้องขออนุญาตจากผู้ใช้ซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลเหล่านั้นเสียก่อน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

@thaitrend. *Top Followers - @thaitrend*. (2553). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.lab.in.th/thaitrend/rank-follower.php> [2553, ธันวาคม 12]

*Top 20 Facebook Fan Page ของไทย*. (2553). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.marketingoops.com/reports/matrix/top-20-facebook-fan-page-thai/>  
[2553, ธันวาคม 12]

*จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. (2553). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser> [2553,  
ธันวาคม 12]

ฉานภานุ มงคลฤทธิ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

*ผู้หญิงช่างผอม ไม่น้อยกว่าชายมากกว่าแค่ 3%*. (2551). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

[http://news.sanook.com/technology/technology\\_155507.php](http://news.sanook.com/technology/technology_155507.php) [2554, เมษายน 14]

ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภนาฏ บัวบางพลู. (2546). *พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือข่ายภูมิภาคภาค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

Alstynne, M. V., and Brynjolfsson, E. (1996). *Electronic Communities: Global Village or Cyberbalkans?* Paper presented at the International Conference on Information.

*Top Sites in Thailand.* (2010). [Online]. Available from :

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TH> [2010, December]

boyd, d. (2004). Friendster and publicly articulated social networks. *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1279-1282). New York: ACM Press.

boyd, d. (2006a). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11 (12).

boyd, d. (2006b, March 21). Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? *Apophenia Blog*. [Online]. Available from :

<http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html> [2010, December]

boyd, d. m., and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated communication*, 13(1), article 11.

boyd, d. m., and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated communication*, 13(1), article 11.

Biocca, F., & Harm, C. (2002). *Defining and measuring social presence: Contribution to the Networked Minds Theory and Measure.*

Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. (submitted). *Criteria for a theory and measure of social presence.*

Brett Borders. *A Brief History Of Social Media.* [Online]. Available from :

<http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media> [2010, December]

Caspi, A., & Blau, I. (2008). *Social presence in online discussion groups: testing three conceptions and their relations to perceived learning.*

Caspi, A., Chajut, E., Saporta, K., & Beyth-Marom, R. (2006). The influence of personality on social participation in learning environments. *Learning and Individual Differences*, 16(2), 129–144.

- Caspi, A., & Gorsky, P. (2005). Instructional media choice: Factors affecting the preferences of distance education coordinators. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 14(2), 169–198.
- Caspi, A., & Gorsky, P. (2006). Instructional dialogue: Distance education students' dialogic behavior. *Studies in Higher Education*, 31(6), 735–752.
- Caspi, A., Gorsky, P., & Chajut, E. (2003). The influence of group size on non-mandatory asynchronous instructional discussion groups. *The Internet and Higher Education*, 6(3), 227–240.
- Chafkin, M. (2007, June). How to kill a great idea! *Inc. Magazine*. [Online]. Available from : <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html> [2010, December]
- Chapman. (2008). *Social network marketing, Engagement marketing and brands*. . [Online]. Available from : <http://www.socialnetworkmarketinguk.com/> [2010, December]
- Checkfacebook. (2009). *10 fastest growing over past week*. [Online]. Available from : <http://www.checkfacebook.com> [2010, January]
- Cohen, R. (2003). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. *Reuters*. [Online]. Available from : <http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNewsandstoryID=3041934> [2010, December]
- Coyle, L. & Vaughn. (2008). Social networking: Communication revolution or evolution?. *Bell Labs Technical Journal*, 13(2), 13–18.
- Daft, R. L., and Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. In L. L. Cummings and B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (191-233). Homewood, IL: JAI Press.
- Daft, R. L., and Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Flew, Terry (2008) *New media : an introduction (3rd edition)*. Oxford University Press, Melbourne. Wertime, K., and Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to New media and digital marketing*. Singapore: John Wiley.

*Friendster Valued At Just \$26.4 Million In Sale.* [Online]. Available from :

<http://www.techcrunch.com/2009/12/15/friendster-valued-at-just-26-4-million-in-sale/> [2010, December]

Gefen D., Straub D.W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services (2004) *Omega*, 32 (6), pp. 407-424.

Goldberg, S. (2007, May 13). Analysis: Friendster is doing just fine. *Digital Media Wire*. [Online]. Available from :

<http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine> [2010, December]

Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*,1(2/3), 147-166.

Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *The American Journal of Distance Education*,11(3), 8-26.

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.

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

Hassanein, K., Head, M. (2005/6). "The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Different Products". *International Journal of Electronic Commerce (IJEC)*, 10(2), Winter, 31-55.

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, and Society*, 8 (2), 125-147.

Herring, S. C. (2007). A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@Internet*, 4(1) . [Online]. Available from :

[http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761/Faceted\\_Classification\\_Scheme\\_for\\_CMD.pdf](http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761/Faceted_Classification_Scheme_for_CMD.pdf) [2010, December]

- Hiltz, S. R., and Turoff, M. (1993). *The network nation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kehrwald, B. (2007). The ties that bind: Social presence, relations and productive collaboration in online learning environments. In *ICT: Providing choices for learners and learning. Proceedings ascilite Singapore 2007*.  
<http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/kehrwald.pdf>
- Kemp, N. J., and Rutter, D. R. (1986). Social interaction in blind people: An experimental analysis. *Human Relations*, 39(3), 195-210.
- Kerr, E. and Hiltz, S (1982) *Computer-mediated communication Systems: Status and Evaluation*. New York: Academic Press.
- Kevin Kawamoto. (1997). *10 things you should know about New media: A user-friendly primer : released at the Seminar for Technology Educators*, The Freedom Forum Pacific Coast Center, San Francisco.
- Kockelkoren, Gilles Marcus Joseph. (2007). *Antecedents and Effects of Social Presence: a Video Communication Field Study in Nuenen*
- Kopytoff, V. (2004). Google's orkut puzzles experts. *San Francisco Chronicle*.
- Li. (2007) How consumer use social networks. *Forrester Research*. [Online]. Available from : <http://www.forrester.com> [2010, December]
- Li. (2007) Marketing on social networking sites. *Forrester Research*. [Online]. Available from : <http://www.forrester.com> [2010, December]
- Lowenthal, P. R. (in Press). Social presence. In P. Rogers, G. Berg, J. Boettcher, C. Howard, L. Justice, & K. Schenk (Eds.), *Encyclopedia of distance and online learning (2nd ed.)*. Information Science Reference.
- Lowenthal, P. R. (in Press). The Evolution and Influence of Social Presence Theory on Online Learning. To appear in T. T. Kidd (Ed.), *Online education and adult learning: New frontiers for teaching practices*. Hershey, PA: IGI Global.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence.
- McQuail, Denis. (2005). *Mcquail's Mass Communication Theory. 5th ed*. London: SAGE Publications.
- Neilsen. (2009). *Social networking and blog sites capture more internet time and advertising*. [Online]. Available from :

- [http://blog.nielsen.com/online\\_mobile/social-networking-and-blog-sites-capture-more-internet-time-and-advertising/](http://blog.nielsen.com/online_mobile/social-networking-and-blog-sites-capture-more-internet-time-and-advertising/) [2010, December]
- O'Shea, W. (2003, July 4-10). Six Degrees of sexual frustration: Connecting the dates with Friendster.com. *Village Voice*. [Online]. Available from : <http://www.villagevoice.com/news/0323,oshea,44576,1.html> [2010, December]
- 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.
- Reber, A. (1995). *The penguin dictionary of psychology*. England: Penguin Books.
- Rice, RE (1989). *Issues and concepts in research on Computer-mediated communication systems*. Communication Yearbook, 12.
- Rice, R. E. (1993). *Media appropriateness: using social presence theory to compare*.
- 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.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The New media in society*. New York: Free Press.
- Rogers, P., & Lea, M. (2005). Social presence in distributed group environments: The role of social identity. *Behaviour & Information Technology*, 24(2), 151–158.
- Rourke, L., & Anderson, T. (2002). Exploring social interaction in computer conferencing. *Journal of Interactive Learning Research*, 13(3), 257–273.
- Rourke, L., Anderson, T., Garrison, D.R., & Archer, W. (1999). Assessing social presence in asynchronous, text-based computer conferencing. *Journal of Distance Education*, 14(3), 51–70.
- Rutter, D. R. (1984). *Looking and Seeing: The Role of Visual Communication in Social Interaction*. London: John Wiley.
- Rutter, D. R. (1987). *Communicating by Telephone*. Oxford: Pergamon Press.
- Rutter, D. R., Pennington, D. C., Dewey, M. E., and Swain, J. (1984). Eye-contact as a chance product of individual looking: Implications for the intimacy model of argyle and dean. *Journal of Nonverbal Behavior*, 8(4), 250-258.

- Schmidt, M. (2007). *Social presence: not as simple as it seems: study on moderators*
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Short, J., Williams, E., and Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley and Sons.
- Sundén, J. (2003). *Material Virtualities*. New York: Peter Lang.
- Thurlow, C., Lengel, L., and Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication: Social interaction and the Internet*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tu, C.-H. (2000). On-line learning migration: From social learning theory to social presence theory in a CMC environment. *Journal of Network and Computer Applications*, 2, 27-37.
- Tu, C.-H. (2002a). *The impacts of text-based CMC on online social presence*. *The Journal of Interactive Online Learning*, 1(2) . [Online]. Available from : <http://www.ncolr.org/jiol/issues/PDF/1.2.6.pdf> [2010, December]
- Tu, C.-H. (2002b). The measurement of social presence in an online learning environment. *International Journal on E-Learning*, 1(2), 34-45.
- Tu, C.-H., & Corry, M. (2004). Online discussion durations impact online social presence. In C. Crawford. et al. (Ed.), *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2004* (pp. 3073-3077). Chesapeake, VA: AACE.
- Tu, C.-H., & Mclsaac, M. (2002). The relationship of social presence and interaction in online classes. *The American Journal of Distance Education*, 16(3), 131-150.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52-90.
- Walther, J. B. (1994). Anticipated ongoing interaction versus channel effects on relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 20, 473-501.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.

- Walther, J. B., and Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in. In M. L. Knapp and J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (pp. 529-563). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walther, J. B., Anderson, J. F., and Park, D. W. (1994). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and antisocial communication. *Communication Research*, 21(4), 460-487.
- What Americans Do Online: Social Media And Games Dominate Activity*. [Online]. Available from :  
[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity/) [2010, December]
- Williams, E. (1975). Medium or message: Communications medium as a determinant of interpersonal evaluation. *Sociometry*, 38(1), 119-130.
- Williams, E. (1977). Experimental comparisons of face-to-face and mediated communication: A review. *Psychological Bulletin*, 84(5), 963-976.
- Williams, E. (1978a). Teleconferencing: Social and psychological factors. *Journal of Communication*, 84, 125-131.
- Williams, E. (1978b). Visual interaction and speech patterns: An extension of previous results. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 17, 101-102.
- Wilson, C., and Williams, E. (1977). Watergate worlds: A naturalistic study of media and communication. *Communication Research*, 4(2), 169-178.





ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก.

ตารางประกอบบทที่ 1

ตารางที่ 1.1 แสดงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกา

RANK	Category	Share of Time June 2010	Share of Time June 2009	% Change in Share of Time
1	Social Networks	22.7%	15.8%	43%
2	Online Games	10.2%	9.3%	10%
3	E-mail	8.3%	11.5%	-28%
4	Portals	4.4%	5.5%	-19%
5	Instant Messaging	4.0%	4.7%	-15%
6	Videos/Movies	3.9%	3.5%	12%
7	Search	3.5%	3.4%	1%
8	Software Manufacturers	3.3%	3.3%	0%
9	Multi-category Entertainment	2.8%	3.0%	-7%
10	Classifieds/Auctions	2.7%	2.7%	-2%

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.2 แสดงอันดับอัตราการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกในเดือนมกราคม 2552  
(checkfacebook.com, 2010)

Rank	Country	Rate of growth	Account
1	Poland	12.46%	137,900
2	Thailand	10.96%	161,300
3	Portugal	9.81%	80,040
4	South Africa	9.25%	189,080
5	Taiwan	7.82%	367,400
6	Romania	7.65%	28,060
7	Germany	7.54%	350,240
8	Malaysia	7.43%	236,840
9	Indonesia	6.84%	752,640
10	Iraq	6.72%	6,380

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.3 แสดงอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม 50 อันดับแรกของไทย (Alexa.com, 2010)

อันดับ ที่	มิถุนายน 2552	มกราคม 2553	มีนาคม 2553	มิถุนายน 2553
1	Google.co.th	Google.co.th	Google.co.th	Google.co.th
2	Hi5.com	Live.com	Live.com	Facebook.com
3	Live.com	Facebook.com	Facebook.com	Live.com
4	Youtube.com	Google.com	Youtube.com	Google.com
5	Google.com	Hi5.com	Google.com	Youtube.com
6	Sanook.com	Youtube.com	Hi5.com	Sanook.com
7	MSN.com	Sanook.com	Sanook.com	Hi5.com
8	Pantip.com	Yahoo.com	Pantip.com	Yahoo.com
9	Yahoo.com	MSN.com	Yahoo.com	Blogger.com
10	Mthai.com	Pantip.com	MSN.com	MSN.com
11	Blogger.com	Blogger.com	Blogger.com	Pantip.com
12	Kapook.com	Mthai.com	Mthai.com	Mthai.com
13	Facebook.com	Kapook.com	Kapook.com	Kapook.com
14	Exteen.com	Dek-d.com	Dek-d.com	Wikipedia.org
15	Dek-d.com	4shared.com	Manager.co.th	4shared.com
16	Manager.co.th	Mediafire.com	4shared.com	Manager.co.th
17	Teenee.com	Wikipedia.org	Mediafire.com	Dek-d.com
18	Wikipedia.org	Exteen.com	Wikipedia.org	Mediafire.com
19	Mediafire.com	Manager.co.th	Teenee.com	Teenee.com
20	4shared.com	Teenee.com	Exteen.com	Exteen.com
21	Bloggang.com	Bloggang.com	Microsoft.com	Amazon.com
22	lmeem.com	Microsoft.com	Travian.asia	Twitter.com
23	Microsoft.com	Linkbucks.com	Weloveshopping.com	Microsoft.com
24	Weloveshopping.com	Weloveshopping.com	Bloggang.com	Weloveshopping.com
25	Multiply.com	Amazon.com	Amazon.com	Bloggang.com
26	Ziddu.com	Multiply.com	Twitter.com	Wordpress.com

27	Clicksor.net	Twitter.com	Linkbucks.com	Travian.asia
28	Linkbucks.com	Wordpress.com	Multiply.com	Linkbucks.com
29	Siamzone.com	Siamzone.com	Wordpress.com	Multiply.com
30	Pramool.com	Tarad.com	Siamzone.com	Tarad.com
31	Ohozaa.com	Rapidshare.com	Truelife.com	Siamsport.co.th
32	Ask.com	Pramool.com	Soccersuck.com	Googleusercontent.com
33	Photobucket.com	Truelife.com	Gmember.com	Truelife.com
34	Rapidshare.com	Soccersuck.com	Soccersuck.com	Soccersuck.com
35	Wordpress.com	Ziddu.com	Siamsport.co.th	Conduit.com
36	FreeLotto.com	Siamsport.co.th	Rapidshare.com	eBay.com
37	Soccersuck.com	Torrentmove.com	Pramool.com	Thaiseoboard.com
38	Paypopup.com	1e100.net	Thairath.co.th	Thairath.co.th
39	Clicksor.com	Photobucket.com	1e100.net	Ask.com
40	Gmember.com	Ask.com	Ask.com	Ohozaa.com
41	Amazon.com	Pantown.com	eBay.com	Siamzone.com
42	Pantown.com	Thairath.co.th	Ohozaa.com	Rapidshare.com
43	Adsrevenue.net	Ohozaa.com	Clicksor.com	Overclockzone.com
44	Siamsport.co.th	Travian.asia	Ziddu.com	Bing.com
45	212cafe.com	Imageshack.us	Narak.com	Xtendmedia.com
46	Imageshack.us	eBay.com	Livescore.com	Pantipmarket.com
47	Tarad.com	Xtendmedia.com	TLChai.com	Pantown.com
48	Yenta4.com	Gmember.com	TrueInternet.co.th	Oknation.com
49	Truelife.com	TLChai.com	Pantown.com	Pramool.com
50	Narak.com	Narak.com	Overclockzone.com	Longdo.com

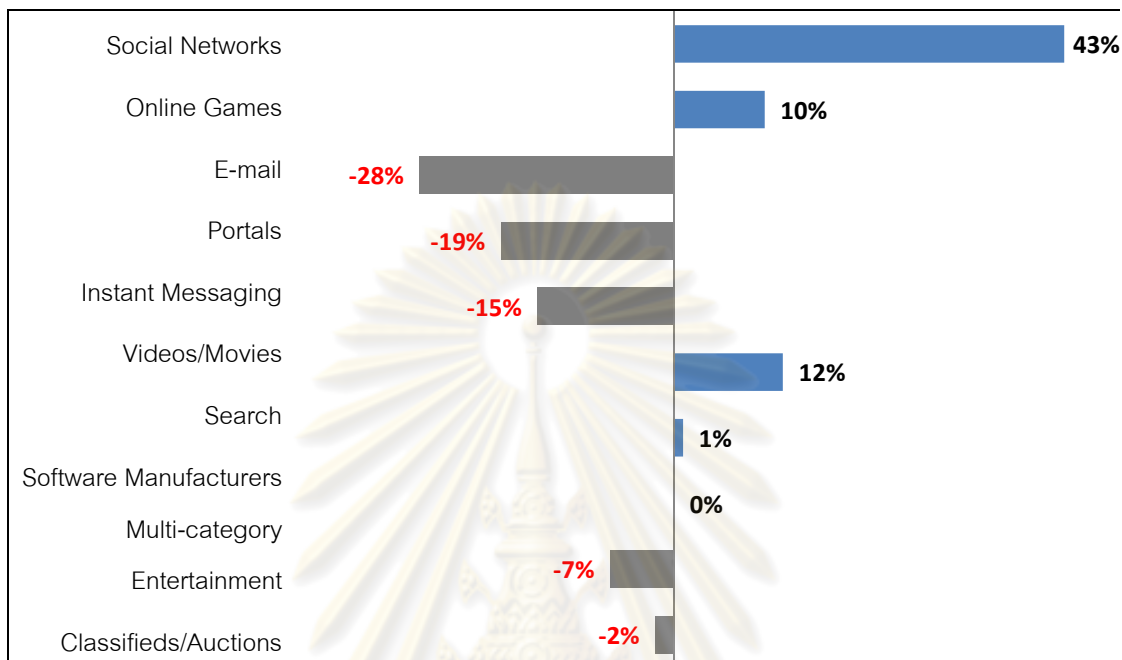
ตารางที่ 1.4 แสดงการจัด Facebook Fanpage ของไทยที่มี Fans สูงสุด 20 อันดับแรกของไทย

อันดับที่	Fan page	No. of Fans
1	GTH	50,063
2	The Star Club	43,200
3	Starbucks	27,646
4	Kbank Live	25,651
5	Maxim Magazine	21,451
6	ห้องเที่ยวไทย	20,355
7	Oishi News Station	18,888
8	Gmember	18,429
9	VIAO Mania	17,803
10	Sony Ericsson	17,629
11	Major Cineplex Group	17,439
12	Toyota Yaris	13,804
13	12Call	13,347
14	Amazing Thailand	12,766
15	BlackBerry from AIS	11,444
16	Thai Airways	10,001
17	Thailand Creative and Design	9,766
18	Club 21 (Thailand)	9,214
19	dtac internet	8,542
20	Smirnoff Experience Thailand	8,198

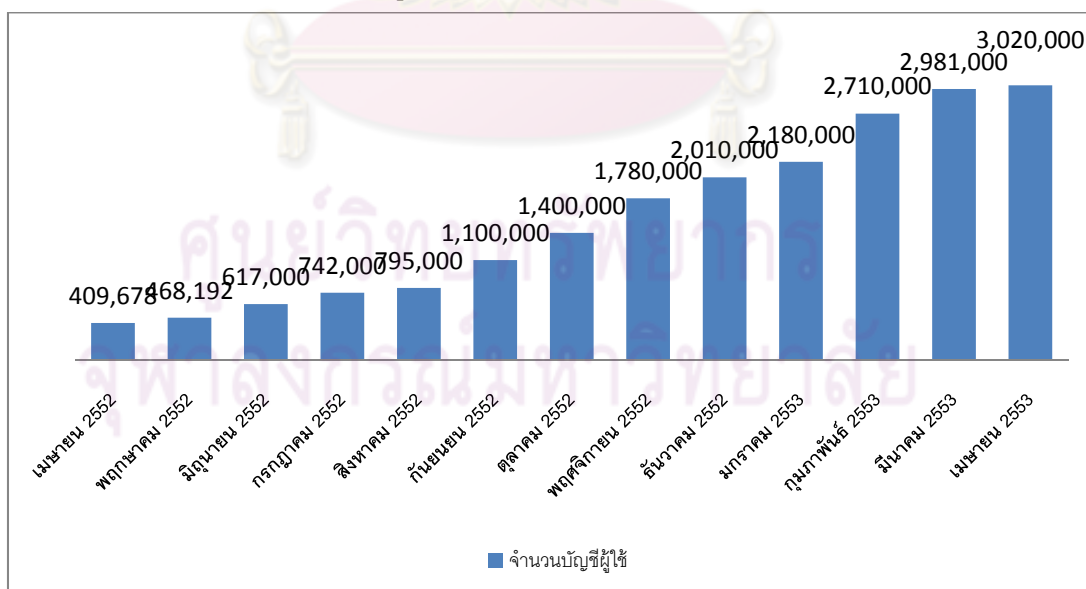
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แผนภาพประกอบบทที่ 1

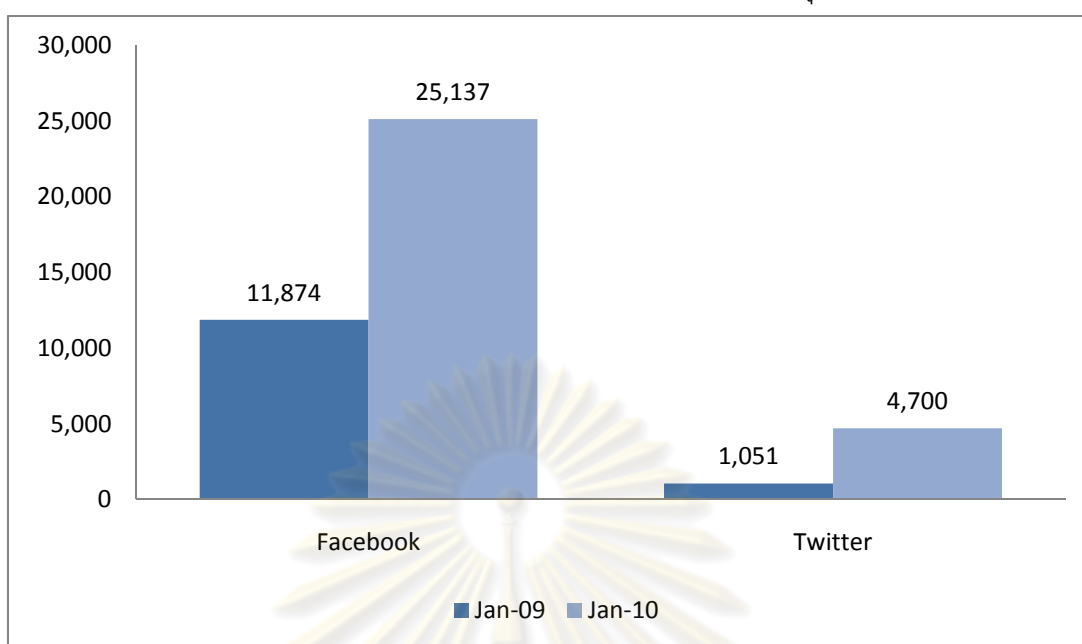
แผนภาพที่ 1.2 กราฟแสดงอัตราการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกา



แผนภาพที่ 1.3 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย



แผนภาพที่ 1.4 กราฟแสดงจำนวนการใช้ Facebook และ Twitter ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ตารางประกอบบทที่ 2

ตารางที่ 2.1 เว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

Name	Description/Focus	Date launched	Registration	Global Alex Page ranking
Advogato	Free and open source software developers		Open	128,340
Amie Street		2006	Open	24,784
ANobii	Books		Open	10,734
aSmallWorld	European jet set and social elite world-wide		Invite-only	8,583
AsianAvenue	A social network for the Asian American community	1997	Open	
Athlinks	Running, Swimming		Open	73,295
Audimated.com	Independent music	2010	Open	25,648
The Auteurs	Auteur cinema		Open	25,648
Avatars United	Online games	March 2008	Open	294,575
Badoo	General, Meet new people, Popular in Europe and LatAm		Open to people 18 and older	135
Bebo	General	July 2005	Open to people 13 and older	905
Bigadda	Indian Social Networking Site		Open to people 16 and older	3,176
BigTent	Organization and communication portal for groups		Open to people 18 and older (13-18 parental permission encouraged)	34,047
Biip.no	Norwegian community	2005-06-	Requires	65,176

		01	Norwegian phone number	
BlackPlanet	African-Americans	1999-09-01	Open	2,350
Blogster	Blogging community		Open	23,485
Bolt.com	General	1996	Open	111,069
Buzznet	Music and pop-culture	2005	Open	736
CafeMom	Mothers		Open to moms and moms-to-be	4,333
Cake Financial	Investing		Open	481,922
Care2	Green living and social activism	1998	Open	2,594
CaringBridge	Not for profit providing free websites that connect family and friends during a serious health event, care and recovery.		Open to people 18 and older	4,198
Cellufun	Mobile social game network, Number 8 US mobile website	2007	Open to people 14 and older	46,773
Classmates.com	School, college, work and the military	1995	Open to people 18 and older <sup>[42]</sup>	799
Cloob	General. Popular in Iran		Open	712
CollegeBlender	A social media-based online community for college students, faculty, and alumni.		Requires an email address ending in .EDU	553,453
CouchSurfing	Worldwide network for making connections between travelers and the local communities they visit.		Open	3,711

CozyCot	East Asian and Southeast Asian women	2001	Open	38,817
Crunchyroll	Anime and forums.		Open	2,328
Cyworld	General. Popular in South Korea.		Open	923
DailyBooth	Photo-blogging site where users upload a photo every day	2009-02-13	Open	5,460
DailyStrength	Medical and emotional support community - Physical health, Mental health, Support groups	2007-11-04	Open	22,054
Decayenne	European and American social elite	2001	Invite-only	154,733
delicious	Social bookmarking allowing users to locate and save websites that match their own interests	September 2003	Open	255
deviantART	Art community	August 7, 2000	Open	97
Disaboom	People with disabilities (Amputee, cerebral palsy, MS, and other disabilities)		Open	112,712
Dol2day	Politic community, Social network, Internet radio (German-speaking countries)		Open	554,616
DontStayIn	Clubbing (primarily UK)		Open	19,022
Draugiem.lv	General (primarily LV, LT, HU)		Invitation only	2,272
Elftown	Community and wiki around Fantasy and sci-fi.		Open, approval needed	17,681
Epernicus	For research scientists		Open	293,955
Eons.com	For baby boomers		Open to people 13	27,320

			and older	
eSnips	General		Open	2,017
Experience Project	Life experiences		Open	3,452
Exploroo	Travel Social Networking.		Open	209,868
Facebook	General.	February 2004	Open to people 13 Years and up	2
Faceparty	General. Popular UK.		Invitation only to people 18 and older	28,760
Faces.com	British teens		Open to people 13 and older	120,665
Fetlife	People who are into BDSM		Open to people "of [legal] age to see adult content"	5,513
Fillos de Galicia	Galicia and Galician diaspora		Open	1,630,495
FilmAffinity	Movies and TV Series	2002	Open	3,916
FitFinder	Anonymous UK Student Microblogging Website		Open	322,113
FledgeWing	Entrepreneurial community targeted towards worldwide university students		Open to university students	1,793,990
Flixster	Movies	2007	Open to people 13 and older	1,018
Flickr	Photo sharing, commenting, photography related networking, worldwide	February 2004	Open to people 13 and older (Yahoo!	33

			Login)	
Folksdirect	General	June 2010	Open to people 16 and older	19,932
Fotolog	Photoblogging. Popular in South America and Spain		Open	227
Foursquare	Location based mobile social network		Open	4,539
Friends Reunited	UK based. School, college, work, sport and streets		Open to people 13 and older	10,231
Friendster	General. Popular in Southeast Asia. No longer popular in the western world	2002	Open to people 16 and older. No children allowed	146
Frühstückstreff	General	July 2001	Open	1,253,155
Fubar	dating, an "online bar" for 18 and older	October 2007	Open	9,476
Gaia Online	Anime and games		Open to people 13 and older	1,071
GamerDNA	Computer and video games	2006-09-21	Open	22,887
Gather.com	Article, picture, and video sharing, as well as group discussions		Open	3,974
Gays.com	Social network for LGBT community, Guide for LGBT bars, restaurants, clubs, shopping	2008-05-16	Open. Global	74,664
Geni.com	Families, genealogy	2007-01-16	Open	5,815
Gogoyoko	Fair play in Music - Social networking site for musicians		Invite only while in beta	119,272

	and music lovers			
Goodreads	Library cataloging, book lovers	December 2006	Open	2,543
Google Buzz	General		Open	NA (Alexa only records data for second-level domains)
Gossipreport.com	Anonymous gossip		Open to people 16 and older	1,245,494
GovLoop	for people in and around government			
Grono.net	Poland		Open	2,958
Habbo	General for teens. Over 31 communities worldwide. Chat Room and user profiles.		Open to people 13 and older	6,545
hi5	General. Popular in India, Mongolia, Thailand, Romania, Jamaica, Central Africa and Latin America. Not very popular in the USA.	2003	Open to people 13 and older. No children allowed	51
Hospitality Club	Hospitality		Open	38,258
Hotlist	Geo-Social Aggregator rooted in the concept of knowing where your friends are, were, and will be.		Open	28,241
Hub Culture	Global influencers focused on worth creation	November 2002	Invite-only	515,308
Hyves	General, Most popular in the Netherlands.		Open	225
Ibibo	Talent based social networking site that allows to promote one's self and also discover new talent. Most popular in India.		Open	695

Indaba Music	Online collaboration for musicians, remix contests, and networking.		Open and Global	55,062
IRC-Galleria	Finland		Open to Finnish speaking people 12 and older	3,302
italki.com	Language learning social network. 100+ languages.		Open. Global.	29,939
InterNations	International community		Invite-only	25,604
Itsmym	Mobile community worldwide, blogging, friends, personal TV-shows			206,437
iWiW	Hungary		Invite-only	532
Jaiku	General. Microblogging. Owned by Google	February 2006	Open to people 13 and older	15,661
JammerDirect.com	Creative resource website		Open to the General Public	802,536
kaioo	General, nonprofit	November 2007		386,200
Kaixin001	General. In Simplified Chinese; caters for mainland China users		Open to the General Public	61
Kiwibox	General. For the users, by the users, a social network that is more than a community.	1999	Open to people 13 and older	104,563
Lafango	Talent-Focused media sharing site		Open global	35,810
Last.fm	Music	2002	Open to any age or gender	310
LibraryThing	Book lovers		Open to	4,529

			people 13 and older	
lifeknot	Shared interests, hobbies		Open to people 18 and older	602,117
LinkedIn	Business and professional networking	May 2003	Open to people 18 and older	29
LinkExpats	Social networking website for expatriates. 100+ countries.		Open. Global.	1,668,484
Listography	Lists. Autobiography		Open	197,009
LiveJournal	Blogging. Popular in Russia and among the Russian-speaking diaspora abroad.	1999-04-15	Open (OpenID)	81
Livemocha	Online language learning - dynamic online courses in 35 languages - world's largest community of native language speakers.		Open	4,079
LunarStorm	Sweden		Open	65,874
MEETin	General		Open	173,717
Meetup.com	General. Used to plan offline meetings for people interested in various activities		Open to people 18 and older	739
Meettheboss	Business and Finance community, worldwide.		Open	107,180
Mixi	Japan	2000-10-25	Invite-only	85
mobikade	mobile community, UK only		Open to people 18 and older	1,851,728
MocoSpace	mobile community, worldwide		Open to people 14 and older	3,685
MOG	Music		Open to	4,221



			people 14 and older	
MouthShut.com	Social Network, social media, consumer reviews		Open	2,545
Multiply	"Real world" relationships. Popular in Asia. Not popular in the western world		Open to people 13 and older. No children allowed	246
Muxlim	Muslim portal site	2006	Open to people 13 and older	59,099
MyAnimeList	Anime themed social community		Open to people 13 and older	6,096
MyChurch	Christian Churches		Open	94,510
MyHeritage	family-oriented social network service		Open	2,953
MyLife	Locating friends and family, keeping in touch (formerly Reunion.com)		Open	1,481
My Opera	Blogging, mobile blogging, sharing photos, connecting with friends. Global		Open	NA (Alexa only records data for second-level domains)
MySpace	General	August 2003	Open to ages 13 and up.	12
myYearbook	General, Charity		Open to age 13 and up and Grades 9 and up	851
Nasza-klasa.pl	School, college and friends. Popular in Poland		Open	110
Netlog	General. Popular in Europe,		Open to	130

	Turkey, the Arab World and Canada's Québec province. Formerly known as Facebox and Redbox. <sup>[196]</sup>		people 13 and older	
Nettby	Norwegian Community	2006-09-14	Open	2,719
Nexopia	Canada		Open to people 13 and older [201]	24,071
NGO Post	Non-Profit news sharing and networking, mainly in India		Open	70,134
Ning	Users create their own social websites and social networks		Open to people 13 and older	132
Odnoklassniki	Connect with old classmates. Popular in Russia and former Soviet republics		Open	92
OneClimate	Not for Profit Social networking and Climate Change		Open to People of all ages and locations	307,773
OneWorldTV	Not for Profit Video sharing and social networking aimed at people interested in social issues, development, environment, etc.		Open	27,434,227
Open Diary	First online blogging community, founded in 1998	1998	Open to people 13 and older	39,290
Orkut	General. Owned by Google Inc. Popular in India and Brazil. <sup>[212]</sup>	2004-01-22	Open to people 18 and older, (Google login)	43

OUTeverywhere	Gay/LGBTQ Community		Open	329,887
PartnerUp	Social networking site for entrepreneurs and small business owners		Open and Free	29,221
Passportstamp	Travel		Open	366,598
Pingsta	Collaborative platform for the world's Internet Experts		Invite-only, only Internet Experts	1,668,955
Plaxo	Aggregator		Open	1,533
Playahead	Swedish, Danish teenagers		Closed	63,081
Plurk	Micro-blogging, RSS, updates. Very popular in Taiwan		Open	1,072
Present.ly	Enterprise social networking and micro-blogging		Open	4,893,711
Qapacity	A a business-oriented social networking site and a business directory		Open to people 16 and older	96,847
Quechup	General, friendship, dating	2007	Open to those over 16	150,757
Qzone	General. In Simplified Chinese; caters for mainland China users		Open to the general public	NA (Alexa only records data for second-level domains)
Raptr	Video games		Open	25,664
Ravelry	Knitting and crochet		Open	7,811
Renren	Significant site in China. Was known as 校内 (Xiaonei) until August 2009.		Open	103
ResearchGate	Social network for scientific researchers		Open	23,095
ReverbNation.com	Social network for musician and bands		Open to people 16 and older	4,422

Ryze	Business		Open	19,839
ScienceStage	Science-oriented multimedia platform and network for scientists		Open	26,804
Scispace.net	Collaborative network site for scientists		By invitation, but can request an invitation	1,231,795
ShareTheMusic	Music Community. Sharing and listening to music for free and legally		Open	471,712
Shelfari	Books	2006-10-11	Open	19,681
Skyrock	Social Network in French-speaking world		Open	111
SocialVibe	Social Network for Charity		Open	41,927
Something Awful	General, Humor Based		Open	4,605
Sonico.com	General. Popular in Latin America and Spanish and Portuguese speaking regions.		Open to people 13 and older	507
Stickam	Live video streaming and chat.		Open	2,742
StudiVZ	University students, mostly in the German-speaking countries. School students and those out of education sign up via its partner sites schülerVZ and meinVZ.		Open	316
StumbleUpon	Stumble through websites that match your selected interests		Open	185
Tagged	General. Subject to quite some controversy about its e-mail marketing and privacy policy		Open	117

TalentTrove	Online Talent Network		Open	21,177
Talkbiznow	Business networking		Open	283,770
Taltopia	Online artistic community		Open	52,759
Taringa!	General		Open to people 13 and older	126
TeachStreet	Education / Learning / Teaching - More than 400 subjects		Open	61,492
TravBuddy.com	Travel	2005	Open to people 18 and older	11,789
Travellerspoint	Travel	2002	Open	11,486
tribe.net	General		Open	5,706
Trombi.com	French subsidiary of Classmates.com			7,283
Tuenti	Spanish-based university and High School social network. Very Popular in Spain		Invite-only	291
Tumblr	General. Micro-blogging, RSS	2007	Open	245
Twitter	General. Micro-blogging, RSS, updates	2006-07-15	Open	10
Vkontakte	Social Network for Russian-speaking world including former Soviet republics. Biggest site in Russia	September 2006	Open	39
Vampirefreaks.com	Gothic and industrial subculture	1999	Open to users 13 and over	7,577
Viadeo	Global Social Networking and Campus Networking available in English, French, German, Spanish, Italian and Portuguese		Open	1,118
Virb	Social network that focuses	2007	Open	22,474

	heavily on artists, including musicians and photographers			
Vox	Blogging		Open	1,319
Wakoopa	For computer fans that want to discover new software and games		Open	9,420
Wattpad	For readers and authors to interact and e-book sharing		Open	13,296
Wasabi	General		Open	95,188
WAYN	Travel and lifestyle	May 2003	Open to people 18 and older	2,974
WebBiographies	Genealogy and biography		Open	734,214
WeeWorld	Teenagers - 10 to 17		Open to ages 13 and older.	8,729
WeOurFamily	General with emphasis on privacy and security		Open, subscription-based	685,337
Wer-kennt-wen	General, largest German Social Network		General	441
weRead	Books	June 2007	Open	80,233
Windows Live Spaces	Blogging (formerly MSN Spaces)		Open	NA (Alexa only records data for second-level domains)
WiserEarth	Online community space for the social justice and environmental movement <sup>[294]</sup>		Open to people 16 and older	77,143
Xanga	Blogs and "metro" areas	Unknown	Open	768
XING	Business (primarily Europe (Germany, Austria, Switzerland) and China)		Open	269
Xt3	Catholic social networking, created after World Youth		Open	459,914

	Day 2008			
Yammer	Social networking for office colleagues		Must have company email	32,993
Yelp, Inc.	Local Business Review and Talk		Open	343
Youmeo	UK Social Network (focus on data portability)		Open	1,680,191
Zoo.gr	Greek Web Meeting point	2004	Open	8,057
Zooppa	Online Community for Creative Talent (host of brand sponsored advertising contests)		Open to people 14 and older	88,555

ที่มา: Social network. (2010). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2553, แหล่งที่มา  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ข.

## แบบสอบถาม

**เรื่อง** เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

## แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening questionnaire)

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านมีบัญชีผู้ใช้ (Account) Facebook (<http://www.facebook.com>) และ/หรือ Twitter (<http://www.twitter.com>) หรือไม่?

ใช่  ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

กรุณาใส่เครื่องหมาย เครื่องหมาย X ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1) ชาย  (2) หญิง

1.2 อายุ

(1) น้อยกว่า 13 ปี  (2) 14-17 ปี  (3) 18-24 ปี  (4)

25-34 ปี

(5) 35-44 ปี  (6) 45-54 ปี  (7) 55-64 ปี  (8)

มากกว่า 65 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

(3) ปวส./อนุปริญญา  (4)ปริญญาตรี

(5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.4 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

1.5 อาชีพ

(1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว

(5) รับจ้างทั่วไป

(6) อื่นๆโปรดระบุ.....

## **ส่วนที่ 2** การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

2.1 ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ใดเป็นประจำบ้าง ? **(ตอบได้**

**มากกว่า 1ข้อ)**

(1) Facebook

(2) Twitter

(3) Hi5

(4) Youtube

(5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

2.2 ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) บ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละสัปดาห์ ? **(เลือก**

**เพียงคำตอบเดียว)**

(1) ใช้ทุกวัน

(2) 5-6 วันต่อสัปดาห์

(3) 3-4 วันต่อสัปดาห์

(4) 1-2 วันต่อสัปดาห์

(5) ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์

2.3 ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) **โดยเฉลี่ยแต่ละวัน**

**(เลือกเพียงคำตอบเดียว)**

(1) 3 ชั่วโมงขึ้นไป

(2) มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง

(3) มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง

(4) 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

(5) น้อยกว่า 30 นาที

กรุณาใส่เครื่องหมาย เครื่องหมาย X ลงในช่องคะแนน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย

(5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4) หมายถึง เห็นด้วย (3) หมายถึง เฉยๆ (2) หมายถึง ไม่เห็นด้วย

(1) หมายถึง ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง

### ส่วนที่ 3 การนำเสนอตัวตนต่อสังคม

ความคิดเห็น “ในการใช้งาน Facebook/Twitter นั้น...”	5	4	3	2	1
1. ทำให้รู้สึกว่ามีอีกฝ่ายนั้นอยู่ใกล้กัน แม้แต่ที่จริงจะมีระยะทางที่ห่างไกลกัน					
2. ทำให้รู้สึกว่ายู่ร่วมกัน ในสถานที่เดียวกัน					
3. ทำให้รู้สึกว่ามีสัมพันธภาพระหว่างกันอย่างเด่นชัด					
4. ทำให้รับรู้และตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกกับอีกฝ่ายได้					
5. ทำให้รู้สึกที่มีความใกล้ชิดกับอีกฝ่าย					

### ส่วนที่ 4 บริบททางสังคม

ความคิดเห็น “ในการใช้งาน Facebook/Twitter นั้น...”	5	4	3	2	1
1. เป็นรูปแบบการสื่อสารทางสังคมรูปแบบหนึ่ง					
2. เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเอง					
3. สามารถพูดคุยกับคนที่คุ้นเคยกันในโลกของเป็นจริง ได้อย่างสบายใจ					
4. เป็นสื่อกลางที่มีความอ่อนไหว ถูกกระทบจากสิ่งอื่นได้ง่าย เช่น ความสัมพันธ์ที่มีต่อกันในโลกของความจริง					
5. เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว					

### ส่วนที่ 5 การสื่อสารออนไลน์

ความคิดเห็น “ในการใช้งาน Facebook/Twitter นั้น...”	5	4	3	2	1
1. สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ได้					
2. มักใช้ภาษาที่สามารถกระตุ้น/ปลุกเร้า/ส่งเสริมความรู้สึกได้					
3. ง่ายในการแสดงออกทางความคิด/ความรู้สึก					
4. สามารถถ่ายทอดความหมายที่ต้องการสื่อได้					
5. เข้าใจสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการถ่ายทอดได้ง่าย					

### ส่วนที่ 6 การมีปฏิสัมพันธ์

ความคิดเห็น “ในการใช้งาน Facebook/Twitter นั้น...”	5	4	3	2	1
1. สามารถใช้พูดคุย และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างเป็นที่น่าสนใจและน่าใช้					
2. สามารถตอบกลับได้ทันที					
3. สามารถตอบสนองต่อข้อความได้					
4. สามารถพูดคุยในหัวข้อที่คุ้นเคยได้อย่างสบายใจ					

### ส่วนที่ 7 ความเป็นส่วนตัว

ความคิดเห็น “ในการใช้งาน Facebook/Twitter นั้น...”	5	4	3	2	1
<b>ความเป็นส่วนตัวของระบบ</b>					
1. คุณคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่ของ Facebook/Twitter จะ <u>ไม่</u> <u>สามารถ</u> เข้าถึงข้อความที่ Post/Tweet ได้					
2. คุณคาดหวังว่าการส่งข้อความทุกครั้ง จะถึงมือผู้รับถูกคน หรือคุณจะไม่ได้รับข้อความจากผู้ที่ไม่ได้ตั้งใจส่งให้					
3. คุณคาดหวังว่า Twitter/Facebook มีระบบที่ฟังพา/ไว้ใจได้ในเชิงเทคนิค					
4. คุณคาดหวังว่าจะเกิดความสบายใจ/ไม่กังวลในการสื่อสาร					
5. คุณคาดหวังว่าระบบจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการระบุตัวบุคคล ว่าเป็นคนคนนั้นจริงๆ					
<b>ความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว</b>					
6. คุณคาดหวังว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่ช่วยรักษาความลับเอาไว้ได้					
7. คุณคาดหวังว่าจะมีความรู้สึกเป็นส่วนตัว					
8. ความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องที่คุณคิดว่าให้ความสำคัญ					
9. คุณคาดหวังว่าจะมีระดับของความปลอดภัยหรือการรักษาความลับต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น Inbox message, Direct message สำหรับข้อความที่ต้องการให้รู้เฉพาะบุคคล เป็นต้น					

10. คุณคาดหวังว่าจะสามารถเลี้ยงชีพที่พอคukupเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องที่น่าอายได้					
---	--	--	--	--	--

### ส่วนที่ 8 เทคโนโลยีของสื่อใหม่

ความคิดเห็น “ในการใช้งาน Facebook/Twitter นั้น...”	5	4	3	2	1
<b>การใช้งานได้ของสื่อที่ใช้</b>					
1. คุณสามารถเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ					
2. คุณสามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile device) เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น					
3. คุณมักใช้งานผ่านระบบเครือข่ายความเร็วสูง เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL), เครือข่าย 3G เป็นต้น					
4. คุณมักพบข้อผิดพลาด (Error) ในการใช้งาน เช่น ไม่สามารถเปิดหน้าต่างที่ต้องการได้, ไม่สามารถดูรูป/วิดีโอได้ เป็นต้น					
<b>คุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้</b>					
5. มักจะมีการใช้รูปภาพในการสื่อสารเข้ามาใช้ในการสื่อสาร					
6. มักจะมีการใช้เสียงในการสื่อสารเข้ามาใช้ในการสื่อสาร					
7. มักจะมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอเข้ามาใช้ในการสื่อสาร					
8. มักจะมีการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น 3D technology, AR technology เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น					
9. มักมีการใช้สื่อผสมทางเทคโนโลยีอื่นๆ เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เช่น แผนที่ Google map เป็นต้น					

### ส่วนที่ 9 พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

#### 9.1 ความไว้วางใจ

ความคิดเห็น “ในการใช้งาน Facebook/Twitter นั้น...”	5	4	3	2	1
1. ท่านเชื่อถือในตัวอีกฝ่ายที่กำลังสื่อสารด้วย					
2. ท่านไว้วางใจในตัวอีกฝ่ายที่กำลังสื่อสารด้วย					

3. ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวอีกฝ่ายว่าจะไม่แสดงออกในแง่ลบหรือไม่เป็นมิตรด้วย					
4. ท่านรู้สึกสบายใจที่จะพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับอีกฝ่าย					
5. ท่านกล้าที่จะเสี่ยงพูดคุยถึงเรื่องที่เป็นส่วนตัวกับอีกฝ่าย					

## 9.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดและการบอกต่อในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความคิดเห็น “ในการใช้งาน Facebook/Twitter นั้น...”	5	4	3	2	1
<b>พฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์</b>					
6. ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของตราสินค้าตราสินค้าหนึ่ง					
7. ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ศิลปิน, ดารา, นักกีฬา ฯลฯ)					
8. ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ของสถาบัน บริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง					
9. ท่านจะพยายามสนับสนุนให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตามท่าน					
10. หากท่านเห็นเพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตามเพื่อนด้วยเช่นกัน					
11. หากตราสินค้าที่ท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ได้สร้าง Application ดีๆ ขึ้นมา ท่านมีแนวโน้มที่จะส่งต่อ Application เหล่านั้นให้เพื่อนๆ					
12. ท่านไม่คิดที่จะยกเลิกการ “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า ถึงแม้ตราสินค้านั้นๆ จะส่งโฆษณาหรือส่ง โปรโมชั่นต่างๆ มารบกวนท่านอย่างต่อเนื่อง					
13. ท่านรู้สึกไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน Facebook/Twitter					

14. ท่านจะรู้สึกดี หากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่ท่านพูดคุย/เขียนไว้บน Facebook Fan page หรือพูดคุย/Mention (@) ถึงบน Twitter					
15. หลังจากท่าน “ถูกใจ” (Like) Facebook Fan page หรือ “ติดตาม” (Follow) Twitter ตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรแล้ว ท่านเข้าไปติดตามข่าวสารใน Fan page นั้นๆ เป็นประจำ					
16. ท่านมีความกังวลว่า Facebook / Twitter จะนำข้อมูลความสนใจในข้อมูลส่วนตัวของท่าน ไปให้กับนักการตลาด					
17. ท่านคิดว่าโฆษณาหรือการตลาดต่างๆที่ปรากฏอยู่ บนหน้า Profile ของ Facebook / Timeline ของ Twitter ของท่าน เป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
18. ท่านคิดที่จะกรอกข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงในข้อมูลส่วนตัวของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดหรือโฆษณาต่างๆที่อาจส่งมาโดยนักการตลาด					
19. หากมีตราสินค้าใดก็ตามมาขอเป็นเพื่อน หรือขอเชื่อมต่อเครือข่ายกับท่าน ท่านก็ยินดีตอบรับ					
<b>พฤติกรรมการบอกต่อ</b>					
20. หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เสนอสีทธิพิเศษหรือส่วนลดต่างๆ ท่านจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆในเครือข่ายของท่านทราบด้วยเช่นกัน					
21. หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ท่านคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กับใครคนใดคนหนึ่ง ท่านจะส่งต่อโฆษณานั้นให้เพื่อนๆในเครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน					
22. หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ท่านจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆในเครือข่ายของท่านทราบด้วยเช่นกัน					
23. ท่านพูดคุยกับเพื่อนๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ					
24. ท่านเข้าไปอ่านบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ จากผู้บริโภคคนอื่นๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ					

25. ท่านเขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงบน Facebook / Twitter เป็นประจำ					
26. ท่านเขียนข้อความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบน Facebook/ Twitter เป็นประจำ					
27. ท่านเขียนชื่นชม สินค้าหรือบริการที่ท่านพึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ					
28. ท่านเขียนตำหนิ สินค้าหรือบริการที่ท่านไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ					



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายภาสกร จิตรโค้วครวญ เกิดเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2529 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาที่โรงเรียนธรรมภิรักษ์ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายที่โรงเรียนมัธยมสาธิตสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท เอกพิมาน จำกัด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย