



ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูล
บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

นางสาวพรรณิดา เฟื่องพิกุล

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปีการศึกษา 2557

ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูล
บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

นางสาวพรณิศา เพ็งพิกุล วท.บ. (อาชีวอนามัยและความปลอดภัย)

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปีการศึกษา 2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



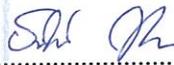
(ผศ. ดร. ปกัศร ชัยวัฒน์)

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ดร. ครีต พิรัชญเจริญ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ดร. รณชาติย์ ฤทธิบำรุง)

กรรมการ



(ดร. วุฒิ ทิตากุลวงศ์)

กรรมการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

หัวข้อการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง	ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์
หน่วยกิต	6
ผู้เขียน	นางสาวพรรณิศา เฟ็งพิกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ดรัล พิรัญเจริญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน เป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบทุกด้าน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตทวีคูณจำนวนขึ้นมากอย่างไม่หยุดยั้ง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัว และพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในองค์ประกอบ และพื้นฐานแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อการกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงมีความสำคัญอย่างมาก สำหรับการเผยแพร่แคมเปญทางการตลาด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด บ่อยครั้งที่ประสบความล้มเหลว มีสาเหตุมาจากการที่ไม่สามารถออกแบบการสื่อสารทางการตลาด ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เพื่อเป็นการศึกษาความปรารถนาของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษารูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Cross-cultural Consumer Characteristics) ด้าน Psychographic Segmentation เพื่อเป็นการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับจิตใจของบุคคล รวมทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ และแรงจูงใจที่มีผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลออนไลน์ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคลแบ่งตามทัศนคติ (Psychographic Segmentation) และสุดท้ายเพื่อการพัฒนาสื่อทางการตลาด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากผู้ใช้สื่อออนไลน์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อายุ 18 ขึ้นไป โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 405 กลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า โมเดลปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลความตั้งใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีการปรับลดโมเดล เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกัน พบว่า ความต้องการทางด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) นั้น มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ โดยที่ปัจจัยด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ก็มีอิทธิพลต่อกันกับความต้องการ ทางด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) เช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การแบ่งกลุ่มตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4 Cs ทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ Resigned, Struggler, Mainstream, Aspirer, Explorer, Succeeder และ Reformer แต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ โดย Succeeder, Aspirer และ Struggler นั้น มีแรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ส่วน Reformer และ Resigned Poor มีแรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ในส่วนของ Explorer และ Mainstreamer มีแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) เป็นหลัก

คำสำคัญ : อินเทอร์เน็ต / สังคมเครือข่ายออนไลน์ / เทคโนโลยี

Special Research Project Title	Motivation to Forward Online Content in Social Media : The Effects of Individual Differences
Special Research Study Credits	6
Candidate	Ms. Phannida Pengphikun
Special Research Study Advisor	Dr. Daran Phirancharoen
Program	Master of Business Administration
Field of Study	Entrepreneurship Management
Faculty	Graduate School of Management and Innovation
Academic Year	2014

Abstract

The current age of communication technology through the internet has affected all aspects of today business. The majority of entrepreneurs are now focused on making e-commerce as part of their marketing due to the fact that the number of customers on the internet is endlessly multiplying. Therefore, entrepreneurs must adapt and develop to keep up with the changes and need to understand the word of mouth communication concept in order to disseminate information broadly and promptly. This is why it is extremely important for a marketing campaign today to be done through online social networks. However, marketing through e-commerce often suffer a failure because it is not designed to truly meet the needs of consumers.

In order to study the needs of consumers, this research will study the attitude of individuals by using 4Cs (Cross-cultural Consumer Characteristics) of psychographic segmentation. This objective of this research is to study in depth within the mind of an individual including thought and motivation that motivates and creates attitude for individuals to share the information by forwarding the information on the internet or online social networks. The results of the study will help summarize each issue which affects forwarding of information on social networks based on the attitude of individuals by using psychographic segmentation and finally to develop marketing materials in online social networks. Thus, this research will study people who use and share information by social networks with the age of 18 and above using online questionnaire sample 405.

By using motivation factor model of the intention to forward information on the online social network that has been adjusted so that the model is valid, the need to learn and stay updated in

social society (Socialization) and unselfishness (Altruism) influence the forwarding of information online social networks. The curiosity factor (Curiosity) is also found to affect the demand to stay updated on social society (Socialization) at a statistical significance level of 0.05.

This present study adopted the 4Cs framework for segmentation in order to assess motivation in forwarding information on online social networks of each segment; Resigned, Struggler, Mainstream, Aspirer, Explorer, Succeeder and Reformer. The results reveal different pattern of motivation. Succeeder, Aspirer, and Struggler are motivated from Status-Seeking. Reformer and Resigned Poor are found to be driven by information-seeking. Explorer and Mainstreamer have Socialization as main motivation.

Keywords : Internet / Social Media / Technology

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ดร.ชนชาติย์ ฤทธิ์บำรุง และดร.ครีดี พิริญเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่สอนเนื้อหาที่จะนำมาทำการศึกษาครั้งนี้ จนถึงให้คำแนะนำช่วยเหลือในการทำการศึกษาฉบับนี้ให้สำเร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณทั้ง 2 ท่าน เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ตลอดจนขอกราบขอบพระคุณมารดา พระอาจารย์ธรรมวินัย และญาติพี่น้อง ที่คอยดูแลเอาใจ และเป็นกำลังใจในการทำการศึกษา และสั่งสอนให้ผู้ศึกษาเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และที่สำคัญผู้ศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ. ดร.ปภัศร ชัยวัฒน์ และดร.วุฒิ ลีลากุลสงวศ์ ที่คอยสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อีกทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจในการทำการศึกษาตลอดเวลาที่เรียนอยู่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และขอขอบคุณคุณวิไลลักษณ์ หารรษา นักบริการการศึกษา ที่ขณะดังกล่าว ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่ผู้ศึกษาเรียน ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ	๑๑
สารบัญ	๗
รายการตาราง	๑๑
รายการรูปประกอบ	๑๓

บทที่

1. บทนำ	1
1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.2 ขอบเขตการศึกษา	3
1.3 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
1.5 สมมติฐานการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.8 การดำเนินการศึกษา	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 บทนำ	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	10
2.3 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ Viral Marketing และ Internet Meme	14
2.4 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์	18
2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด	27
3. วิธีดำเนินการศึกษา	39
3.1 ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความแตกต่าง ระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายออนไลน์	40

3.2	ส่วนการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายออนไลน์	53
4.	ผลการศึกษา	55
4.1	วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Psychographic Segmentation) และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์	60
4.3	การวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งต่อข้อมูล ทางสื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์	62
4.4	ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง	67
5.	สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	110
5.1	สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	110
5.2	ข้อเสนอแนะการศึกษาในอนาคต และข้อจำกัดการศึกษา	118
	เอกสารอ้างอิง	120
	ภาคผนวก	123
	ก แบบสอบถาม	124
	ประวัติผู้วิจัย	133

รายการตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	ดำเนินงานกิจกรรม	8
2.1	การแบ่งประเภทกลุ่มเว็บไซต์ให้บริการสังคมออนไลน์	13
2.2	ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์	19
2.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์	21
2.4	สิ่งที่ควรสื่อสาร และไม่ควรสื่อของกลุ่มคนทั้ง 7 ประเภท ตามหลัก 4 Cs	31
2.5	คุณค่าเทียบกับตรรกษณ์ที่แตกต่างกัน ของกลุ่มคน 7 ประเภทตามหลัก 4Cs	32
2.6	แนวโน้มทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มบุคคล 7 ประเภทตามหลัก 4Cs	36
3.1	ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง ของเครื่องมือวัดตัวแปรในการศึกษา	45
3.2	การแบ่งกลุ่มตามทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค	47
3.3	การแบ่งกลุ่มปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์	48
3.4	เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้อง ระหว่างตัวแบบการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง	51
4.1	การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติ	56
4.2	จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	57
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ของแบ่งกลุ่มตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Psychographic Segmentation)	60
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของแบ่งกลุ่มตามรูปแบบปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์	61
4.5	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ	63
4.6	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ	63

ตาราง	หน้า
4.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูล ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามสถานภาพ	64
4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูล ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูล ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ	65
4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูล ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้	66
4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูล ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามความถี่ ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	66
4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูล ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามประสบการณ์ ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	67
4.13 สถิติใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Base Model)	68
4.14 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล (Base Model)	70
4.15 สถิติใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับลด (Reduce Model)	72
4.16 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผลของโมเดล ที่ปรับลด (Reduce Model)	73
4.17 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล ปรับเปลี่ยน (Modified Model) จากรูปที่ 4.5 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-8	75
4.18 สถิติใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปรับเปลี่ยน (Modified Model)	76
4.19 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดลกลุ่มคนประเภท Reformer ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์	78

ตาราง	หน้า	
4.20	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคน Reformer ต่อแรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	78
4.21	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคน Reformer ต่อแรงจูงใจ ด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) การส่งต่อข้อมูลบนสังคม เครือข่ายออนไลน์</p>	81
4.22	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	81
4.23	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	84
4.24	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพล ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	84
4.25	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพล ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	87
4.26	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Succeder ต่อแรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพล ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	87

ตาราง	หน้า	
4.27	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Succeeder ต่อแรงจูงใจ ด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพล ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	90
4.28	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Aspirer ต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	90
4.29	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Aspirer ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพล ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	93
4.30	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Aspirer ต่อแรงจูงใจ ด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อ ข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	93
4.31	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการ ทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคม เครือข่ายออนไลน์</p>	96
4.32	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพล ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	96
4.33	<p>สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจ ด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพล ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	99

ตาราง	หน้า
<p>4.34 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Struggler ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	99
<p>4.35 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Struggler ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพล ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	102
<p>4.36 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Struggler ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อ ข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	102
<p>4.37 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Resigned ต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	105
<p>4.38 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Resigned ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพล ต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	105
<p>4.39 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของ โมเดล กลุ่มคนประเภท Resigned ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อ ข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	108
<p>4.40 สถิติค่า CFI ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล</p>	108

รายการรูปประกอบ

รูป		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	4
2.1	แสดงการอธิบายการพัฒนาจาก Web 1.0 ไปยัง Web 2.0	11
2.2	แสดงสมมติฐานที่ได้จากกรอบขอบเขตการศึกษา	27
2.3	แสดงโครงสร้าง 4 Cs จากหลักการทฤษฎีของ Maslow	30
2.4	แสดงการใช้ประกอบคำอธิบาย กลุ่มบุคคลแต่ละประเภท ที่ตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้า	36
2.5	แสดงรูปแบบโมเดลของกลุ่มบุคคล 7 ประเภทตามหลัก 4Cs	37
2.6	แสดงการประกอบคำอธิบายแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากแบบเก่าๆ ไปแบบใหม่ๆ ของกลุ่ม บุคคล 7 ประเภทตามหลัก 4Cs	38
3.1	แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา เฉพาะ โมเดลพื้นฐาน (Base Model) เพื่อประกอบการอธิบายตัวแปร	40
4.1	แสดงโมเดลพื้นฐาน (Base Model) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์	69
4.2	แสดงอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล จากโมเดลพื้นฐาน (Base Model)	70
4.3	แสดงโมเดลปรับลด (Reduce Model) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์	71
4.4	แสดงอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดลปรับลด (Reduce Model)	73
4.5	แสดงโมเดลสมการโครงสร้างปรับเปลี่ยน (Modified Model) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยด้านความแตกต่าง ระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคม เครือข่ายออนไลน์	74
4.6	แสดงอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล คือ ความถี่ในการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์	75

รูป	หน้า
4.7	77
<p>แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Reformer ต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	
4.8	79
<p>แสดงโมเดลสมการเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Reformer ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อ การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	
4.9	80
<p>แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Reformer ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลา ทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล</p>	
4.10	82
<p>แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลของกลุ่มคนประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพล ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	
4.11	83
<p>แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อ การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	
4.12	85
<p>แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจ ด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลา ทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	

รูป	หน้า
<p>4.13 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Succeeder ต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	86
<p>4.14 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Succeeder ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	88
<p>4.15 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Succeeder ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	89
<p>4.16 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Aspirer ต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	91
<p>4.17 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Aspirer ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	92
<p>4.18 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Aspirer ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	94

รูป	หน้า
<p>4.19 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	95
<p>4.20 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลของกลุ่มคนประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	97
<p>4.21 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลของกลุ่มคนประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจ ด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	98
<p>4.22 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Struggler ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	100
<p>4.23 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลของกลุ่มคนประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	101

รูป	หน้า
<p>4.24 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลของกลุ่มคนประเภท Struggler ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	103
<p>4.25 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Resigned ต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	104
<p>4.26 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Resigned ต่อแรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	106
<p>4.27 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Resigned ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์</p>	107

บทที่ 1 บทนำ

ปัจจุบันมีสื่อเกิดขึ้นมากมาย ไม่เพียงแต่การรับสื่อเพียงการนั่งดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุเท่านั้น แต่เป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลกระทบทุกด้านในปัจจุบัน และกำลังเป็นที่นิยม มนุษย์ต้องปรับตัว และพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการสื่อสารทางการตลาด ทั้งทางด้านโปรโมชั่น และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีลักษณะส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งนับวันจะมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ทวีคูณจำนวนขึ้นมากอย่างไม่หยุดยั้ง

การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในองค์ประกอบ และพื้นฐานแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งได้ถูกยกระดับขึ้นอย่างรุนแรง ในการกระจายข้อความ สื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว และเพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรม ของผู้รับสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งได้จากการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ แนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความสำคัญอย่างมาก สำหรับการเผยแพร่แคมเปญทางการตลาด ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

แต่อย่างไรก็ตาม การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด บ่อยครั้งที่ประสบความล้มเหลว เพราะว่าไม่ได้ออกแบบการสื่อสารทางการตลาด ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจุบันการพิจารณาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มีความหลากหลายมากกว่าแต่ก่อนมาก ดังนั้นสิ่งที่ท้าทายที่สุดคือ การออกแบบรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ที่ปรับให้ตรงกับความสามารถของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

การศึกษาที่จะทราบถึงความสามารถของคนเราที่แท้จริงนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากไม่สามารถวัดออกมาเป็นเชิงปริมาณได้โดยตรง ซึ่งแต่ละคนนั้นก็มีความคิด และทัศนคติภายในจิตใจที่แตกต่างกัน แม้กระทั่งเพศเดียวกัน วัยเดียวกัน อาศัยอยู่ในสถานที่ใกล้เคียงกัน ก็ยังมีพฤติกรรม ทัศนคติ ความคิดที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดโดยหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) กับข้อมูลทัศนคติ ค่านิยม หรือตัวตนเบื้องต้น เพื่อศึกษาว่า

รูปแบบบุคลิกเฉพาะบุคคล โดยแบ่งตามทัศนคติของแต่ละกลุ่มบุคคล มีผลต่อความตั้งใจส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์อย่างไร การแบ่งส่วนการตลาดโดยหลักจิตวิทยา (Psychology Segmentation) มีหลายรูปแบบ แต่ผู้ศึกษาเลือกรูปแบบที่เรียกว่า 4Cs (Cross Cultural Consumer Characterization) จากแนวความคิดของ Young and Rubicam (2011) โดยยึดหลักการจากทฤษฎี Maslow ในเรื่องลำดับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งไม่เพียงแต่ความต้องการพื้นฐานอย่างปัจจัย 4 เท่านั้น แต่ยังมีความต้องการทางด้านจิตใจที่แตกต่าง และซับซ้อนเป็นลำดับขั้นขึ้นไปอีก ทาง Young and Rubicam ได้ทำการศึกษามาแล้วว่า มนุษย์บนโลกนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ลักษณะ คือ Resigned, Struggler, Mainstream, Aspirer, Explorer, Succeeder และ Reformer รูปแบบนี้สามารถนำไปวิเคราะห์หากลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นชนชาติไหน อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ หรือศาสนาใดก็ตาม และมีหลายบริษัทนำแนวทางรูปแบบของ 4Cs ไปใช้ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้โมเดล 4Cs Statement เป็นปัจจัยหลักในการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงนั้น การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีคุณลักษณะพื้นฐานแตกต่างกัน เพื่อให้ตอบสนอง ความต้องการ และมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ลงทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ มีผู้ศึกษาหลายคนพยายามค้นหาความเป็นมาของพฤติกรรม ความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ แต่ก็เป็นเรื่องยากในการจำกัดขอบเขตของปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากพฤติกรรมความตั้งใจในการส่งต่อออนไลน์นั้น มีหลากหลาย และยังพบว่าการศึกษาในประเทศไทย เรื่องแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ยังมีน้อยมาก

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษามูลเหตุ หรือปัจจัยภายในด้านแรงจูงใจกับความตั้งใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ เพื่อเป็นการศึกษาต่อยอดการศึกษาของ Ho and Dempsey (2010) ที่เคยศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้ง 4 อย่าง ได้แก่ ความต้องการทางสังคม (Belongingness) ความต้องการปัจเจกบุคคล (Difference) ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการส่งต่อออนไลน์หรือไม่ และต้องการศึกษาเพิ่มเติมว่าทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) อย่างไร ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นการศึกษาของ Chei Sian Lee and Long Ma (2011) ที่ศึกษาผลของปัจจัยเหล่านี้ต่อความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์หรือไม่ โดยวัดที่จากพฤติกรรมความถี่ของการส่งต่อออนไลน์ และเวลาในการใช้ในกิจกรรมออนไลน์ ตามการศึกษาของ Phelps, et al. (2004)

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจแชร์ออนไลน์บนสังคมเครือข่ายออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Psychographic Segmentation) ที่มีผลต่อความตั้งใจส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์
- 3) สรุปประเด็นในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคลแบ่งตามทัศนคติ (Psychographic Segmentation)

1.2 ขอบเขตการศึกษา

- 1) ศึกษาเฉพาะขอบเขตด้านทัศนคติ และแรงจูงใจ ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจแชร์ข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์
- 2) ศึกษาเฉพาะรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Psychographic Segmentation) แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ Resigned, Struggler, Mainstream, Aspirer, Explorer, Succeeder และ Reformer ตามแนวคิดของ ทาง Young & Rubicam
- 3) ศึกษาเฉพาะศึกษาเฉพาะแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) ความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์เท่านั้น
- 4) ศึกษาเฉพาะขอบเขตที่กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่ใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.3 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

- 1) ศึกษาเอกสาร และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง (แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ) เพื่อนำมาวางกรอบการศึกษาดังนี้
 - (1) การพัฒนาสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ออนไลน์ รวมทั้งเว็บ 1.0-3.0 (Web 1.0-3.0) และแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์
 - (2) การศึกษาด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์
 - (3) รูปแบบการแบ่งส่วนทางการตลาด ผู้ศึกษาสนใจศึกษาการแบ่งส่วนการตลาด โดยหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) กับข้อมูลทัศนคติ ค่านิยม หรือตัวตนเบื้องต้นลักษณะบุคคลแบ่งตามทัศนคติดูแบบที่เรียกว่า 4Cs (Psychographic Segmentation) แบ่งออกเป็น 7 ประเภท

คือ Reformer คุณค่าการตระหนักรู้แจ้ง Explorer คุณค่าการค้นพบ Succeeder คุณค่าการควบคุม ค้นพบ Aspirer คุณค่าการมีหน้ามีตา Mainstreamer คุณค่าความมั่นคง ปลอดภัย Struggler คุณค่าการดิ้นรน หาทางออก และ Resigned คุณค่าการใช้ชีวิตรอด

2) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในที่นี้ใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

(1) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ก. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ข. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

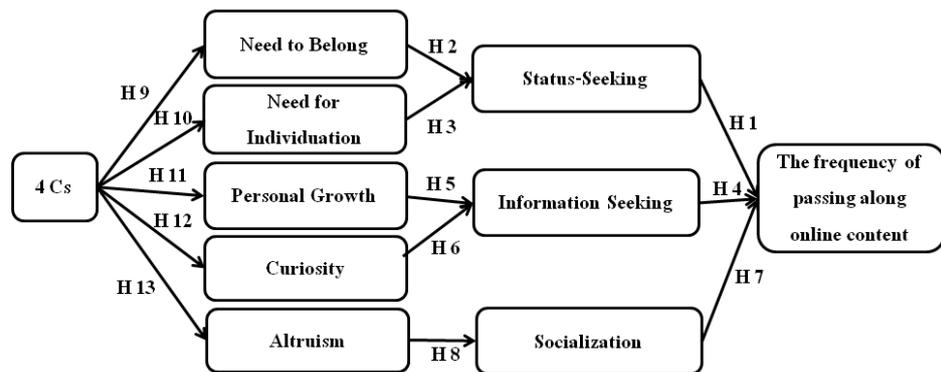
ค. เก็บรวบรวมข้อมูล

ง. จัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

จ. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่ใช้ทำข้อมูล

(2) เมื่อทราบถึงปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์แล้ว ก็นำข้อมูลที่ได้ไปสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น

1.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา



รูปที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา

จากรูปที่ 1.1 สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1) ตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ตัวแปรที่ผู้ศึกษาสามารถเก็บ และวัดได้โดยตรง ได้แก่ คำถามในแบบสอบถาม

2) ตัวแปรแฝง หรือปัจจัยแฝง (Effect Variable) เป็นตัวแปรที่ผู้เก็บ หรือวัดได้โดยตรง โดยนำตัวแปรที่เป็นตัวสังเกตได้มาเป็นตัวบ่งชี้ ได้แก่ การแสวงหาสถานะ (Status-seeking) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และ Cross Cultural Consumer Characterization แบ่งคนออกได้ 7 ลักษณะ ได้แก่ Resigned, Struggler, Mainstream, Aspirer, Explorer, Succeeder และ Reformer

3) ตัวแปรผล (Effect Variable) ตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากตัวแปรสาเหตุ ได้แก่ แรงจูงใจของบุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อออนไลน์ ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ได้แก่ การแสวงหาสถานะ (Status-seeking) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) และความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism)

4) ตัวแปรควบคุม เป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้สื่อออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรบางตัวเป็นได้ทั้งสองสถานะ เช่น การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) เป็นตัวแปรผล มีตัวแปรแฝงคือ ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และในขณะเดียวกัน การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ก็เป็นตัวแปรแฝงของแรงจูงใจของบุคคลทั่วไป ที่ใช้สื่อออนไลน์ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น

1.5 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 การแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ของบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการทางสังคม (Need to Belong) ของบุคคล ส่งผลต่อการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ของบุคคล

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ของบุคคล ส่งผลต่อการแสวงหาสถานะ (Status-seeking)

สมมติฐานที่ 4 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ของบุคคล จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) ของบุคคล ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ของบุคคล

สมมติฐานที่ 6 ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ของบุคคล ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ของบุคคล

สมมติฐานที่ 7 การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ของบุคคล จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) ของบุคคล ส่งผลต่อการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ของบุคคล

สมมติฐานที่ 9 ความแตกต่างระหว่างบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs มีความสัมพันธ์กับความต้องการทางสังคม (Need to Belong) ของบุคคล

สมมติฐานที่ 10 ความแตกต่างระหว่างบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs มีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation)

สมมติฐานที่ 11 ความแตกต่างระหว่างบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs มีความสัมพันธ์กับความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth)

สมมติฐานที่ 12 ความแตกต่างระหว่างบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs มีความสัมพันธ์กับความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

สมมติฐานที่ 13 ความแตกต่างระหว่างบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs มีความสัมพันธ์กับความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism)

1.6 นิยามศัพท์

- 1) ความต้องการทางสังคม (Need to Belong) หมายถึง รากฐานการสร้างสรรค้ทางสังคม และการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
- 2) ความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) หมายถึง ความต้องการที่จะแตกต่างจากสังคม รวมถึงบุคคลผู้ซึ่งต้องการความเป็นส่วนตัวสูง
- 3) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) หมายถึง การค้นหาข้อมูลต่างๆ และเกี่ยวข้องกับเรื่องของเวลา
- 4) ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) หมายถึง ความต้องการส่วนบุคคลที่ต้องการหาประสบการณ์ โอกาสใหม่ๆ กฎระเบียบ และความสัมพันธ์
- 5) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะเรียนรู้ และตัวแปรนี้จะเสนอผลในเชิงบวกในการบริโภคสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับทัศนคติส่วนบุคคล
- 6) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) หมายถึง วิธีทางที่บุคคลเรียนรู้ ทักษะการเรียนรู้ ค่านิยม แรงจูงใจ และบทบาทที่เหมาะสมกับตำแหน่งของเขาในกลุ่มหรือสังคม
- 7) ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) คือ ความต้องการที่แสดงออกเพื่อช่วยเหลือคนอื่นๆ เป็นความปรารถนาเชิงบวกในการสร้างความสัมพันธ์
- 8) 4 Cs (Cross Cultural Consumer Characterization) หมายถึง มนุษย์บนโลกนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ลักษณะ จึงได้เรียกว่า Cross Cultural Consumer Characterization เพราะลักษณะทั้ง 7 ประเภทนี้ ตามค่านิยม และพฤติกรรมที่ต่างกันได้แก่ Reformer คุณค่าการตระหนัก รู้แจ้ง Explorer คุณค่าการค้นพบ Succeeder คุณค่าการควบคุม ค้นพบ Aspirer คุณค่าการมีหน้า มีตา Mainstreamer คุณค่าความมั่นคง ปลอดภัย Struggler คุณค่าการดิ้นรน หาทางออก และ Resigned คุณค่าการใช้ชีวิตรอด จากการศึกษาของ Young & Rubicam โดยยึดหลักการจากทฤษฎี Maslow ในเรื่องความต้องการของมนุษย์
- 9) โซเชียลเน็ตเวิร์ค ออนไลน์ หมายถึง แหล่งเชื่อมโยงข้อมูลของฝูงชนในการแลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นได้ทั้งรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ หรือกราฟิกอื่นๆ
- 10) การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ หมายถึง การกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ส่งหนึ่งคนไปยังผู้รับสารได้จำนวนหลายๆ คน ผ่านทางบริการสื่อออนไลน์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ เป็นการต่อยอดความรู้ทางด้านการตลาด ผลจากการศึกษานี้ จะเป็นการสอบทานทฤษฎีที่ได้มีการนำเสนอไว้ ในเรื่องของปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

2) สอบถามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคลแบ่งตามทัศนคติ (Psychographic Segmentation) จากหน่วยตัวอย่างที่ทำการศึกษา และทดสอบผลกระทบของการแบ่งกลุ่มที่มีต่อความตั้งใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

3) ผลสรุปจากการศึกษา สามารถทำให้เข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่จะสามารถทำให้การออกแบบทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จ โดยปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.8 การดำเนินการศึกษา

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ดำเนินงานกิจกรรม

กิจกรรม วัน/เดือน	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.
	1) การเขียน โครงร่างการศึกษา ประกอบด้วย (1) การกำหนดปัญหาวิจัย/คำถามการศึกษาที่มา และ ความสำคัญการศึกษา (2) การกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษา (3) การกำหนดประโยชน์การศึกษา (4) การกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้า (5) การกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา (6) การกำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา	↔			
2) ศึกษาทฤษฎีที่ใช้ และวรรณกรรมปริทัศน์		↔			
3) ศึกษาระเบียบการศึกษา		↔			
4) ศึกษาสภาพโดยรวมของภาคส่วนที่ทำการศึกษา		↔			
5) ออกแบบแบบสอบถาม				↔	

ตารางที่ 1.1 ดำเนินงานกิจกรรม (ต่อ)

กิจกรรม วัน/เดือน	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.
6.เก็บข้อมูล โดยการสำรวจ				↔	
7.วิเคราะห์ผลและสรุปผล รวมทั้งข้อเสนอแนะ					↔
8. จัดทำรูปเล่ม					↔

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

ในการศึกษาปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรมในอดีต เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐาน เกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา มีดังนี้

2.1 บทนำ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3 การศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับ Viral Marketing และ Internet Meme

2.4 การศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

2.4.1 การแสวงหาสถานะ (Status-seeking)

2.4.2 ความต้องการทางสังคม (Need to Belong)

2.4.3 ความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation)

2.4.4 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking)

2.4.5 ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth)

2.4.6 ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

2.4.7 การขัดเกลาทางสังคม (Socialization)

2.4.8 ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism)

2.5 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด

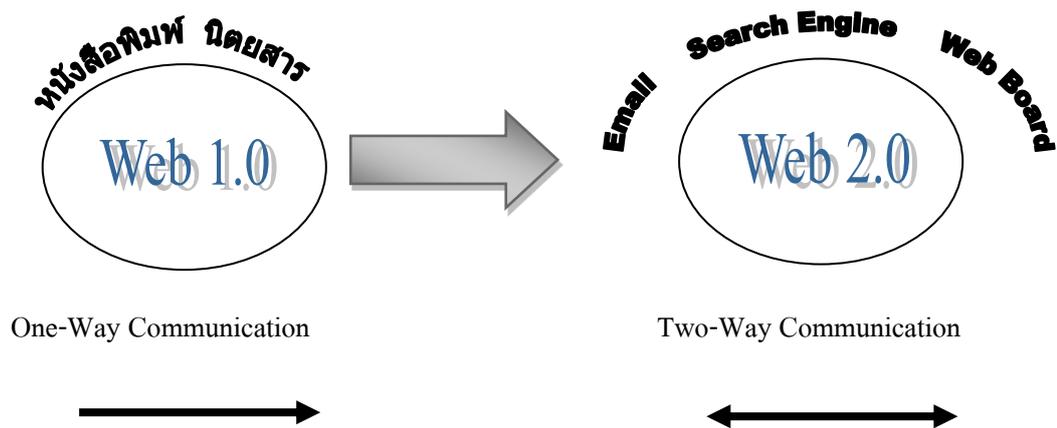
2.5.1 ทักษะคิด และค่านิยมของผู้บริโภค (4 Cs-cross Cultural Consumer Characterization)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม และมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่บนรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งการทำประโยชน์ทางการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง คนในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่ในสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อต่างๆ และนำมาแบ่งปันกับเพื่อน และผู้อื่นที่อยู่บนเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อดิเทพ บุตรราช, 2553)

คำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แต่ในการศึกษานี้จะใช้ความหมายของ อติเทพ บุตราช (2553)

ในโลกของการสื่อสาร และการพัฒนาเว็บ (World Wide Web; www.) มนุษย์ต้องปรับตัว และพัฒนา ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลกระทบในทุกด้าน ในปัจจุบัน และกำลังเป็นที่นิยม



รูปที่ 2.1 แสดงการอธิบายการพัฒนาจาก Web 1.0 ไปยัง Web 2.0

การพัฒนาจาก Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือ มีการสื่อสารข้อมูลทางเดียว (One-way Communication) ด้วยการแปลงข้อมูล ข่าวสารที่อยู่รอบตัวเราให้เป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital) เช่น หนังสือพิมพ์ การโฆษณาหน้าเว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการไม่สามารถเข้าร่วมการสร้างข้อมูลได้ แต่สามารถอ่านข้อมูลได้ แต่เมื่อก้าวเข้าสู่เทคโนโลยี คือ Web 2.0 คือ เป็นยุคการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้น เน้นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-creation) ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน ไม่เพียงแต่การรับส่งอีเมล (E-mail) รูปภาพ หรือการดาวน์โหลดข้อมูลผ่าน Search Engine หรือการใช้ Web Board เท่านั้น ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ (Interactivity) สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแบ่งปันถึงกันได้ในระดับบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กร ซึ่งมีลักษณะเรียกว่า Dynamic Web นอกจากนี้ Web 2.0 ยังช่วยสร้างสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีการสิ้นสุด จนกลายเป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual Communities) ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

กระแสการเจริญเติบโตของ Social Media เจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ถ้าแบ่งยุคของอินเทอร์เน็ต ในตอนนี้อาจแบ่งได้ 2 ยุค และเรากำลังก้าวไปสู่ยุคที่ 3 ในไม่ช้านี้ ในยุคแรก Web 1.0 นั้น เป็นเรื่องของ การที่ผู้ให้บริการนำเสนอข้อมูลให้กับบุคคลทั่วไป โดยทำในลักษณะเดียวกับหนังสือทั่วไป ที่ผู้อ่านมีส่วนร่วมน้อยมากในการเติมแต่งข้อมูล แต่ในยุคของ Web 2.0 บุคคลทั่วไปเป็นผู้สร้างเนื้อหา และนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในยุคของ Web 2.0 นี้ให้เห็นว่าในยุคที่ 2 นี้ เป็นเรื่องของ การแบ่งปันความรู้ ซึ่งกันและกันอย่างแท้จริง ข้อมูลทุกอย่างได้มาจากการเติมแต่งอย่างไม่มีที่สิ้นสุดจากบุคคลจำนวนมาก เกิดการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลจากแต่ละบุคคล ทำให้ข้อมูลนั้นถูกต้องมากที่สุด และจะถูกมากขึ้นเมื่อเรื่องนั้นถูกตรวจทานมาตามระยะเวลายาวนาน ซึ่ง Web 3.0 กำลังจะมาเป็นการนำแนวคิด ของ Web 2.0 มาทำให้ Web นั้นสามารถจัดการข้อมูลจำนวนมากได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทุกวันนี้ผู้ใช้ทั่วไป ที่เป็นผู้สร้างเนื้อหา ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น เช่น การเขียน Blog การแชร์รูปภาพ และไฟล์มัลติมีเดีย ต่างๆ ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมากมหาศาล โดยเอาข้อมูลเหล่านั้นมาจัดการให้อยู่ในรูปแบบ Metadata หรือ ข้อมูลที่บอกรายละเอียดของข้อมูล (Data about Data) ทำให้เว็บไซต์กลายเป็น Semantic Web หรือ เว็บไซต์ที่ใช้ Metadata มาอธิบายสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์ ซึ่งในตอนนี้จะเห็นกันทั่วไปในรูปของ Tag นั้นเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง Semantic Web คือ การรวมควมรวมกันของฐานข้อมูลแบบอัตโนมัติ โดยใช้การคาดเดา การใช้หลักทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วย ซึ่งผลลัพธ์ของ Application ที่สร้างขึ้นบน Semantic Web จะถูกส่งไปยังอินเทอร์เน็ต และส่งต่อไปยัง Web Browser เช่น Internet Explorer, Firefox เป็นต้น โดยเว็บเบราว์เซอร์อาจจะถูกฝังตัวอยู่ในอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ ตู้เย็น โทรทัศน์ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งอุปกรณ์ที่ถูกฝังเว็บเบราว์เซอร์ไว้ในตัวนั้น ส่วนใหญ่จะสามารถ เชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้

ได้มีการเปรียบเทียบไว้ว่า Web 1.0 ผู้เข้าชมสามารถอ่านได้อย่างเดียว (Read-only) แต่เมื่อมาเป็น Web 2.0 ผู้เข้าชมสามารถอ่านและเขียนได้ด้วย (Read-write) ส่วน Web 3.0 จะกลายเป็นอ่าน/เขียน/จัดการ ได้ทั้งสามอย่างพร้อมกัน (Read-write-execute) ความสามารถของ Web 3.0 ก็จะมีจำนวนมากมายมหาศาล แทนที่จะเข้าไปอ่าน และเพิ่มข้อมูล เราก็จะสามารถปรับแต่งแก้ไขข้อมูล หรือระบบ ได้เองอย่างอิสระมากขึ้น (กุลภัสสร ธรรมชาติ, 2553)

เว็บไซต์ให้บริการสังคมออนไลน์ ยังสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (สุภาภรณ์ เพชรสุภา, 2554)

ตารางที่ 2.1 การแบ่งประเภทกลุ่มเว็บไซต์ให้บริการสังคมออนไลน์

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	ลักษณะกลุ่ม	ตัวอย่าง
1.	กลุ่มเว็บไซต์ เผยแพร่ “ตัวตน”	1) ใช้นำเสนอตัวตน 2) เผยแพร่เรื่องราวของตัวเองผ่านทาง อินเทอร์เน็ต 3) สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้าง เครือข่าย เพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้	- Myspace.com - Hi5.com - Facebook.com
2.	กลุ่มเว็บไซต์ เผยแพร่ “ผลงาน”	นำเสนองานรูปแบบต่างๆ อาจเป็น ผลงานของกลุ่มหรือของตัวเอง ว่าจะเป็น วิดีโอ รูปภาพ หรือไฟล์อัดเสียงอาจารย์	- Youtube.com - Yahoo, Google VDO - Flickr.com
3.	กลุ่มเว็บไซต์ที่มี ความสนใจ เกี่ยวกับเรื่อง เดียวกัน	1) ลักษณะ Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยแบ่งปันให้ เพื่อนๆ 2) สามารถดูค่าความสนใจของเพื่อนๆ จากตัวเลขทางเว็บไซต์ที่ถูก Bookmark จากสมาชิกคนอื่นๆ	- Delicious - Digg - Zickr - Duore.tv
4.	กลุ่มเว็บไซต์ สำหรับการทำงาน ร่วมกันเป็นกลุ่ม	เปิดโอกาสให้คนนำเสนอข้อมูล ความคิด และต่อยอดเรื่องราวต่างๆ ได้	- WikiPedia

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราก่อนข้างสูง นับตั้งแต่ตื่นนอนไปจนเข้านอน เป็นไปตามผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ยืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี ปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์

สำหรับกระแสนิยมสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพทอ. ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2557 มีผู้ให้ความร่วมมือกับการสำรวจครั้งนี้โดยสมัครใจ จำนวน 16,596 คน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2557 (Thailand Internet User Profile 2014) จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากการสำรวจพบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน พอมาปี พ.ศ. 2557

ตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน (หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของวัน เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต) ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อทางออนไลน์รูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

2.3 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ Viral Marketing และ Internet Meme

2.3.1 Viral Marketing

คือ กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ ซึ่งถูกยกระดับโดยการใช้เครือข่ายออนไลน์ หรือเรียกว่า “Network-enhanced Word-of-mouth” (Juvetsom and Draper, 1997) ได้ให้คำจำกัดความไว้พอสังเขป นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่าน ที่พยายามบัญญัติคำศัพท์อื่นขึ้น เพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์ Viral Marketing เช่น “Interactive Marketing” (Blattberg and Deighton, 1991) หรือ “Internet Word of Mouth” (Goldenberg, 2001) และ “Referral Marketing” (De Bruyn and Lillen, 2004) เป็นต้น

Juvetsom and Draper (1997) ผู้ที่ทำให้ความหมายของ Viral Marketing ได้ถูกพัฒนาขึ้น กล่าวว่า Viral Marketing ถูกใช้เพื่ออธิบายลักษณะการประชาสัมพันธ์การให้บริการ Free-e-mail ของ Hotmail มีวิธีการโดย ขั้นแรกแจก E-mail Account ให้คนทั่วไป โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และขั้นต่อมาได้แนบข้อความที่ได้ E-mail ทุกฉบับที่ถูกส่งออกไปว่า “Get you private, free email at www.hotmail.com” จากนั้นเมื่ออีเมลได้ถูกส่งออกไป ทำให้ผู้ที่ได้รับข้อความผ่านทาง E-mail มาสมัครเป็นสมาชิก Hotmail จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ Viral Message ของ Hotmail ถูกส่งต่อกันมากขึ้นเรื่อยๆ ภายใต้เครือข่ายสังคมของผู้ใช้บริการเดิม

กฤษศกล ช่วงอรุณ และคณะ (2553) ได้ให้นิยามคำว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ว่าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่กล่าวถึงการกระจายของข้อความ สาร หรือข้อมูลของสินค้าและบริการ ส่งไปยังผู้รับสาร หรือลูกค้าภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง และตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นหลักผ่านช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับวันจะมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตทวีคูณจำนวนขึ้นมากอย่างไม่หยุดยั้ง การดำเนินกลยุทธ์ตามทฤษฎีการตลาดแบบไวรัลในปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในองค์ประกอบ และพื้นฐานแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะการพยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้รับสารผ่านอินเทอร์เน็ต และนำไปสู่การกระตุ้นให้

ผู้รับสารตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้าและบริการของผู้ส่งสาร บนพื้นฐานความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และความไว้วางใจระหว่างผู้รับ และผู้ส่งสาร

โดยจากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ก็อาจจะสรุปได้ว่า Viral Marketing นั้น มีลักษณะคล้ายกระบวนการบอกกันแบบปากต่อปาก ซึ่งได้ถูกยกระดับขึ้นอย่างรุนแรงในการกระจายข้อความ สื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวาง และรวดเร็วมากกว่าการบอกต่อกันปากต่อปาก เหมือนสมัยก่อนที่เทคโนโลยียังไม่ถูกพัฒนามากนัก และเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้ Viral Marketing สามารถทำได้ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นทุกวัน ทำให้เกิดการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นมากมาย เช่น Palka et al. (2009) สนับสนุนระเบียบวิธีทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ของไวรัลทางการตลาดของโทรศัพท์ ซึ่งกำหนดไปที่การรับรู้ของผู้ใช้ในการส่งต่อข้อความทางโทรศัพท์

ปัจจัยที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล กับเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต Wilson (2005) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล ที่ใช้เครือข่ายทางสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตจนประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาลักษณะร่วมกันบางประการของการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) การตลาดแบบไวรัล เป็นการให้บริการที่ไม่มีค่าใช้จ่ายกับผู้รับ (Free Service) จุดเริ่มต้นของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เกิดจากการให้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ตั้งแต่การให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น ฮอตเมลล์ (Hotmail.com) เพื่อดึงดูดความสนใจ รวมถึงการให้บริการข้อมูล และโปรแกรมต่างๆ ที่สามารถใช้งานได้ดีในระดับหนึ่ง โดยแอบแฝงวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดความนิยม และแพร่หลายออกไปในกลุ่มผู้ใช้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการทรงคุณค่าของผู้ที่ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีบริการพื้นที่สำหรับเผยแพร่บทความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวต่างๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเช่นกัน

2) การส่งต่อของผู้ใช้เป็นสิ่งทำได้โดยง่าย โดยผ่านตัวกลางที่ใช้ในการสื่อสารในกลยุทธ์ทางการตลาดแบบไวรัลได้ง่ายมาก เช่น การเป็นสมาชิกบนเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เพราะด้วยลักษณะของข้อมูลดิจิทัล (Digital Format) บริการเว็บไซต์ ซอฟต์แวร์ (Software) หรือบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งความสะดวกในการเข้าถึงที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ (Website URLs) ได้ง่าย ทำให้การกระจายของข้อความเกิดขึ้นได้ในระดับทวีคูณ และประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลของอุปกรณ์ในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

3) กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลมุ่งค้นหาแรงผลักดัน และพฤติกรรมร่วมกันของมนุษย์ นักสื่อสารทางการตลาด สามารถส่งข้อความทางการตลาดที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าตัวกลางในอดีต ด้วยการเติบโตขึ้นของเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ประสิทธิภาพของอุปกรณ์เก็บข้อมูล และการเติบโตขึ้นแบบทวีคูณของเครือข่าย ผู้ใช้บริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ยิ่งไปกว่านั้นการมุ่งเน้นข้อความที่เข้าถึงพฤติกรรม และแนวคิดของกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำให้ข้อความกระจายไปในกลุ่มทั้งใน และนอกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว

4) การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายของผู้ใช้บริการที่มีอยู่ก่อน การใช้การตลาดแบบไวรัล เป็นการ ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคมที่มีอยู่แล้ว ของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้วยแนวคิด การเป็นสิ่งมีชีวิตเชิงสังคมของมนุษย์ บุคคลส่วนใหญ่มีเครือข่ายตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เป็นต้น ซึ่งอาจมีมากถึงหนึ่งร้อยหรือพันคน ขึ้นกับตำแหน่งทางสังคมของบุคคลนั้น เห็นได้ชัดจากการสะสมที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของบุคคล การสะสมที่อยู่ของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ (Favorite Website URLs) ตลอดจนการค้นหาเพื่อน หรือผู้ใช้บริการรายอื่น ซึ่งอาจเป็นที่รู้จักผ่านที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยอัตโนมัติ เพื่อส่งคำเชิญให้เข้าร่วมในเครือข่ายต่างๆ เป็นต้น วิธีดังกล่าวนี้จึงช่วยส่งเสริมการมีเครือข่ายทางสังคมของมนุษย์ และยังเอื้อประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายดั้งเดิมเหล่านั้น ดังกล่าวนี้จึงช่วยส่งเสริมการมีเครือข่ายทางสังคมของมนุษย์ และยังเอื้อประโยชน์ต่อนักการตลาด ที่จะส่งข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายดั้งเดิมเหล่านั้น

5) การใช้ทรัพยากรของผู้อื่น เพื่อส่งสารทางการตลาดของตน เป็นการการตลาดแบบไวรัลอย่างหนึ่ง ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จได้ส่วนใหญ่เกิดจากการวางแผน และดำเนินการ เช่น การเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหวสั้นผ่านเว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเมื่อภาพเคลื่อนไหวดังกล่าวได้รับความสนใจ จะเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก และทำให้เกิดความสนใจในหมู่สังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วมาก ในระยะเวลาอันสั้น

2.3.2 Internet Meme

คำว่า “มีม” หรือ Meme ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1976 โดยนักชีววิทยาสาขาวิวัฒนาการนิยม ชาวอังกฤษ ชื่อ Richard Dawkins ได้เสนอไว้ในหนังสือ The Selfish Gene (1976) ว่า มีม (Meme) มาจากคำว่า ยีน (Gene) หมายถึง พันธุกรรม รวมกับ Mimic ซึ่งหมายถึงการเลียนแบบ โดยเสนอว่ากลไกในการถ่ายทอดพันธุกรรม ที่ใช้ได้กับข้อมูลทางวัฒนธรรม นิสัย และประเพณีการสื่อสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ในระหว่างการสื่อสารจะมีการตีความ ทำซ้ำ และลอกเลียน โดยบุคคลที่สอง กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม Dawkins เรียกว่า “มีม” ในทางปฏิบัติโดยทั่วไป สิ่งต่างๆ ทางวัฒนธรรมล้วนแต่เป็นมีม เช่น รูปภาพ หนังสือ ศาสนา ภาษา ข่าวลือ ฯลฯ การกระทำซ้ำทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อคนเลียนแบบพฤติกรรม หรือนิสัยของอีกคนหนึ่ง การเรียนรู้ความคิดของคนอื่นคล้ายๆ กับยีน มีมที่คนเห็นว่าสำคัญ หรือเป็นประโยชน์ถือว่าเป็นมีมที่ประสบความสำเร็จ มีมเป็นการส่งต่อระหว่างคนสองคน คล้ายกับการคัดเลือกสายพันธุ์ตามธรรมชาติ จากพ่อแม่สู่ลูกหลาน

แต่ใช้เวลาเป็นรุ่นคน ซึ่งมีจะใช้น้อยกว่า การเล่าเรื่องให้คนฟังกันเป็นทอดๆ จะแตกต่างกันไปเรื่อยๆ เรื่องเล่าคนสุดท้ายจะมีความแตกต่างจากคนแรกมากที่สุด ทำให้เกิดรูปแบบทางวัฒนธรรม เพราะทุกคนมีความคิด ความเชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากดิเอนเออที่มีความเหมือนกัน เหตุที่ทำให้มีมีแพร่หลาย เป็นเพราะอินเทอร์เน็ตทำให้การส่งต่อข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว จนส่งผลต่อการลอกเลียน และการส่งต่อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการซ้ำที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์

ตัวอย่างของอินเทอร์เน็ตมีในยุคแรกๆ คือ “Hamster Dance” (1998) โดยนักศึกษาชาวแคนาดา ทำเว็บไซต์ของตัวเอง เพื่อแสดงความรักต่อสัตว์เลี้ยง คือ หนูแฮมสเตอร์และเพื่อนๆ เดินไปเดินมา แล้วใส่เพลง “Whistle Stop” จากการ์ตูนเรื่องโรบิต ฮูด ของวอลท์ ดิสนีย์ ซึ่งถึงแรงให้เร็วขึ้น หกเดือนแรก มีผู้เข้าชมกว่า 800 คน หลังจากนั้นเพิ่มขึ้นเป็น 15,000 คนต่อวัน จนกระทั่งได้รับความนิยมจากอิทธิพลของกระบวนการปากต่อปาก ผ่านทางอีเมล บล็อก การลอกเลียนแบบโดยไม่คิดเงินไป ใช้เวลาน้อยเป็นเพราะการพัฒนาของเทคโนโลยี (HeyLighen, 1996)

ตัวอย่างอินเทอร์เน็ตมี ที่ได้รับความนิยมในช่วงปี ค.ศ. 2014 คือ Ice Bucket Challenge กิจกรรมเทน้ำแข็งใส่ตัวเอง โดยเริ่มจากคนดังในต่างประเทศ อย่างเช่น Mark Zuckerburge, Bill Gate, Tim Cook และคนดังอีกหลายคนในวงการไอที ซึ่งมีผู้ที่ติดตามผ่านทาง Facebook, Twitter และ Social Media อื่นๆ อีกมากมาย รับคำท้าจากคลิปเพื่อนที่ทำกิจกรรมเทน้ำแข็งใส่ตัวเอง ซึ่งกิจกรรมนี้ในต่างประเทศนั้น เพื่อสนับสนุนการระดมทุนเพื่อต่อสู้กับกล้ามเนื้ออ่อนแรง (ALS) พร้อมกับให้คุณทำคนอื่นอีก 3 คน “เทน้ำแข็งใส่ตัวเอง” ซึ่งทั้ง 3 คนนี้ที่ถูกท้า จะต้องตอบรับคำท้าโดยโพสต์คลิปเทน้ำแข็งใส่ตัวเอง ภายใน 24 ชั่วโมงด้วย ซึ่งคลิปกิจกรรมดังกล่าวนี้ทำให้คนที่คลิกชมคลิปวิดีโอได้ตื่นตัวเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม โดยการบริจาคเงินช่วยบริจาคระดมทุนต่อสู้โรค ALS พร้อมกับรับคำท้าเทน้ำแข็งใส่ตัวเอง โพสต์คลิปขึ้น Youtube แล้วแชร์ต่อเพื่อนๆ ทาง Social Network กิจกรรม Ice Bucket Challenge Thailand ถึงแม้จะเป็น Internet Meme ก็จริง แต่การทำกิจกรรมนี้ต้องใช้ใจส่วนๆ ที่จะรับคำท้ารับน้ำแข็งและน้ำเย็น รับความอดทนที่อาจต้องเจ็บหนาว และยินดีที่จะบริจาคเงินให้ความช่วยเหลือกับองค์กรสาธารณะกุศล เพื่อให้คุณภาพชีวิตของผู้ที่เดือดร้อนจากเรื่องต่างๆ นั้นดีขึ้นกว่าเดิม นับว่าเป็นมีที่ทำได้คนทั่วไปได้ตื่นตัว และช่วยเหลือสังคมด้วย

2.4 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางบริการสื่อออนไลน์จากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร การส่งต่อออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก สำหรับการเผยแพร่แคมเปญทางการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมที่มีศักยภาพสูงมาก ดังนั้นการศึกษาว่าอะไรเป็นปัจจัย ที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์กำลังเป็นที่สนใจ และให้ความสำคัญทั้งทางด้านการศึกษา และทางด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับนักการตลาด

แนวคิดการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Forward Online Content) การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ การกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ส่งหนึ่งคนไปยังผู้รับสารได้จำนวนหลายๆ คน ผ่านทางบริการสื่อออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรม E-wom (Word of mouth) อาจหมายถึง กระบวนการระหว่างสองแหล่ง ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน ในขณะที่มีหลากหลายทฤษฎีพยายามที่จะอธิบายว่า ทำไมพวกเราต้องมีปฏิสัมพันธ์การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (Schutz, 1996 อ้างถึงใน Hon Jason Y.C and M. Dempsey, 2010) ได้เสนอทฤษฎีพฤติกรรมสัมพันธ์ภาพที่เรียกว่า FIRO (Fundamental Interpersonal) Schutz อ้างว่าคนที่มีพฤติกรรมสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลนั้น พวกเขาเหล่านั้นมีแรงจูงใจที่มากกว่า 3 ความต้องการ ดังนี้

- 1) การรวมกลุ่ม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการเป็นที่สนใจในกลุ่ม
- 2) อารมณ์รัก ต้องการแสดงความชื่นชม และเกี่ยวข้องกับคนอื่น
- 3) การควบคุม ต้องการใช้อำนาจในสภาพแวดล้อมสังคมหนึ่ง

เนื่องจากยังไม่มีการศึกษา หรือทฤษฎีใดที่บ่งได้อย่างชัดเจน เรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ รวมถึงมูลเหตุภายในเบื้องลึกความคิด ที่สนกดของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์จึงเป็นการยากที่จะยืนยันให้แน่ชัด ผู้ศึกษาหลายคนพยายามค้นหาความเป็นมาของพฤติกรรมความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมความตั้งใจยังกว้างมาก ยากที่จะเชื่อมโยงเข้ากับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ แต่ก็ยังมีผู้ที่พยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล ที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Ho and Dempsey (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ “Motivations to Forward Online Content” โดยศึกษาจากแรงจูงใจทั้ง 4 อย่าง ได้แก่ ปัจจัยการต้องการความต้องการทางสังคม (Belongingness) ความต้องการปัจเจกบุคคล (Difference) ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) ที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ และ Chei Sian Lee (2012) ศึกษาเรื่อง “News Sharing in Social Media : The Effect of Gratifications and Prior Experience” ศึกษา

ปัจจัยเรื่องการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) ที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ และยังมีนักวิจัยที่พยายามศึกษาเรื่องนี้จำนวนมาก จะเห็นได้จากตารางที่ 2.2 และ 2.3

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่การทดสอบหาความตั้งใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ โดยผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษามูลเหตุ หรือปัจจัยภายในด้านแรงจูงใจที่ Ho and Dempsey (2010) เคยศึกษาไว้แล้วโดยศึกษาจากความต้องการทั้ง 4 อย่าง จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) อย่างไร ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นการศึกษาของ Chei Sian Lee and Long Ma (2011) ที่ศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจ ในการส่งต่อออนไลน์ข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์หรือไม่ โดยวัดที่พฤติกรรมความถี่ของการส่งต่อออนไลน์ และเวลาในการใช้กิจกรรมออนไลน์ (Phelps et al., 2004; Ho and Dempsey, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

แรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์	Panthera Dissamarn (2011)	Fan Fang & Wang, S. H. (2013)	Ho and Dempsey (2009)	Chei Sian Lee (2012)	Esther H.C. Sprong (2011)	Taylor & Thompson (2012)	Brian Brett (2011)
Need to Belong	✓		✓				✓
Need for Individual	✓	✓	✓				
Personal Growth	✓		✓				
Altruism	✓	✓	✓				
Curiosity	✓		✓				
Information Seeking				✓			
Status Seeking				✓			

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ (ต่อ)

แรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์	Panthera Dissamarn (2011)	Fan Fang & Wang, S. H. (2013)	Ho and Dempsey (2009)	Chei Sian Lee (2012)	Esther H.C. Sprong (2011)	Taylor & Thompson (2012)	Brian Brett (2011)
Socializing				✓			
Perceived Enjoyment		✓					
Perceived Ease of Use		✓					
Time Online	✓						
Entertainment				✓			
Prior Social Media Sharing Experience				✓			
Sender Characteristics					✓		
Message Characteristics-surprise					✓		
Message Characteristics-humor					✓		
Message Characteristics-involvement					✓		
Self-expressiveness						✓	
Self-brand Congruity						✓	
Entertainment Value						✓	✓
Involvement						✓	
Relationships							✓
Self-fulfillment							✓

จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อตรวจสอบความอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่อาจส่งผลต่อกัน และ คาดการณ์ว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อเกิดแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

แหล่งข้อมูล/ ปัจจัย	Todd, B. et al. (2004)	Savolainen (2007)	Oneto (2007)	Peari Oliner (1980)	Carey W. (2011)	Altruistic Behavior (2002)	Carey Williamson (2011)	Ya Ling Lu (2010)	Cameron A. and Gavin J. K.(2011)	Joseph L. A. B. (2007)
Need to Belong			✓							
Status-Seeking			✓				✓		✓	✓
Need for Individuation			✓							
Personal Growth		✓						✓		
Information Seeking	✓	✓			✓			✓		
Altruism				✓		✓				✓
Curiosity	✓				✓					
Socialization				✓		✓				

2.4.1 การแสวงหาสถานะ (Status-seeking)

การแสวงหาสถานะ (Status-seeking) หมายถึง อารมณ์ที่ดีที่แสดงถึงคุณค่าภายในใจ เชื่อว่าสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ (Christoph and Yaozhong, 2007 อ้างถึงใน Kamran Siddiqui, 2011) ในการศึกษาจะอธิบายเรื่องเกี่ยวกับการแสวงหาสถานะของแต่ละบุคคล ที่จะส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ มีการศึกษาที่แสดงว่าการที่บุคคลแชร์ความรู้ ต้องเกิดจากการตระหนักถึงของบุคคลนั้น (Hew and Hara, 2007; Kaiser and Muller-seitz, 2008 อ้างถึงใน Chei Sian and Long Ma, 2011) หรือเกิดจากการแสวงหาสถานะทางสังคม (Mass, 2002 อ้างถึงใน Chei Sian and Long Ma, 2011) นอกจากนี้การแสวงหาสถานะ เป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ทางด้านแรงจูงใจที่แข็งแกร่งในสภาพแวดล้อมของสังคมออนไลน์ (Maslow, 2006 อ้างถึงใน Chei Sian and Long Ma, 2011) Larose, Eastin (2004) พบว่า สังคมที่แสวงหาสถานะได้เกิดจากอารมณ์ ในการขับเคลื่อนไปที่

การใช้อินเทอร์เน็ต (Park et., 2009; Larose, Eastin, 2004 อ้างถึงใน Chei Sian and Long Ma, 2011) แสดงให้เห็นว่า ระหว่างการแสวงหาสถานะ และผลลัพธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก เช่น การมีส่วนร่วมทางการเมืองระหว่างผู้ใช้สื่อออนไลน์ และในบางกรณีการแสวงหาสถานะสามารถ อ้างถึงความรู้สึกที่น่าชมเชย โดยการส่งต่อข้อความ การแลกเปลี่ยนความคิดในสังคมออนไลน์ ผู้ที่ใช้ สื่อออนไลน์อาจช่วยสร้างชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักทางสังคม (Refael and Ariel, 2008 อ้างถึงใน Chei Sian and Long Ma, 2011) ดังนั้น ผู้ศึกษาจะทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ของบุคคลส่งผลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อ ข้อมูลบนสังคมออนไลน์ แทนด้วย H1

2.4.2 ความต้องการทางสังคม (Need to Belong)

คือ รากฐานการสร้างสรรคทางสังคม และเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความต้องการ ของบุคคล ในการแชร์ข้อมูลข่าวสารกับคนอื่น ๆ คือ ผลจากการที่พวกเขาต้องการการได้รับการชมเชย และการยอมรับภายในกลุ่ม (Phelps et al., 2004; Nowman and Russell, 2006; Dwyer, 2007; De Bruyn and Lilen, 2008; Ho and Dempey, 2009 อ้างถึงใน Panthera, 2011)

2.4.3 ความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation)

คือ ความต้องการที่จะแตกต่างจากสังคม รวมถึงบุคคลผู้ซึ่งต้องการความเป็นส่วนตัวสูง อาจจะเป็น เรื่องอื้อฉาว อธิบายได้ว่าความคิดเห็นของพวกเขาแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ (Yalcinkaya, 2008 อ้างถึงใน Panthera, 2011) การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น สามารถที่จะเพิ่มความเป็นสถานะปัจเจกบุคคลของ บุคคลนั้นๆ ในกลุ่ม (Ho and Dempey, 2009 อ้างถึงใน Panthera, 2011)

จากทฤษฎีเอกลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) โดยพื้นฐานบุคคลโดยทั่วไปมีการแสวงหา สถานะ การศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่ามันเป็นการยาก การที่จะได้มาซึ่งสถานะทางสังคม สำหรับบางคน โดยการเพิ่มความพยายามการเป็นสมาชิกของกลุ่ม และความแตกต่างของบุคคล ภายในกลุ่มสังคม เพื่อจะได้รับความเคารพจากกลุ่มทางสังคม ซึ่งมีแนวโน้มแสดงถึงความสำเร็จ ทางด้านสถานะทางสังคม บุคคลที่มีสถานะทางสังคมที่ต่ำอาจจะเพิ่มความเป็นไปได้ ในการแสวงหากลยุทธ์ เพื่อให้มีสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น (Tajfel and Turner, 1977 อ้างถึงใน Oneto, 2007) ดังนั้น ผู้ศึกษาจะทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการทางสังคม (Need to Belong) ของบุคคล ส่งผลต่อการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ของบุคคล แทนด้วย H2

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ของบุคคล ส่งผลต่อการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ของบุคคล แทนด้วย H3

2.4.4 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking)

คือ การค้นหาข้อมูลต่างๆ และเกี่ยวเนื่องกับเรื่องเป็นเวลา การศึกษาที่ผ่านมามีพบว่า พฤติกรรมผู้ใช้สื่อออนไลน์ทำให้เกิดความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาข้อมูลออนไลน์จะเกิดความพึงพอใจ (Papacharissi and Rubin, 2002 อ้างถึงใน Chei Sian and Long Ma, 2011) การค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นตัวที่บอกได้ว่า จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่อัปเดตทันเหตุการณ์อยู่ตลอดในสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลข่าวสารจะถูกแชร์โดยผู้ใช้ที่มีความสนใจเหมือนกัน (LaRose and Eastin, 2004 อ้างถึงใน Chei Sian and Long Ma, 2011) ทั้งนี้ที่แชร์ข้อมูลจะสามารถถูกค้นขึ้นมาได้เมื่อจำเป็นต้องใช้ และพวกเขาสามารถที่จะหาข้อมูลนั้นๆ ในอนาคตได้ (Loe, G. and Lee, 2010 อ้างถึงใน Chei Sian and Long Ma, 2011) สื่อออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ใช้ในการหาข้อมูล และการดูข้อมูลในอนาคตได้จากที่กล่าวมา ดังนั้น ผู้ศึกษาจะทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ของบุคคล จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ แทนด้วย H4

2.4.5 ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth)

คือ ความต้องการส่วนบุคคลที่ต้องการหาประสบการณ์โอกาสใหม่ๆ กฎระเบียบ และความสัมพันธ์ ความก้าวหน้าเป็นเหตุให้เกิดการส่งต่อข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อีเมล อินเทอร์เน็ต และสันนิษฐานว่าข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น มักมีความหมายลักษณะการเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ การพัฒนาความสัมพันธ์ และการหาโอกาส (Phelps et al., 2004; Ho and Dempsey, 2009) ตามลำดับขั้นแล้ว ตัวแปรทางด้านอายุจะมีความสัมพันธ์ ในทางตรงข้ามกับความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) แต่จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับตัวแปรการบริโภคสื่อออนไลน์ เช่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล อิทธิพลออนไลน์ และการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

2.4.6 ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

คือ ความต้องการของบุคคลที่จะเรียนรู้ และตัวแปรนี้จะเสนอผลในเชิงบวก ในการบริโภคสื่อออนไลน์ การพัฒนาส่วนบุคคลในการเรียนรู้ เกี่ยวเนื่องกับทัศนคติส่วนบุคคล (Ostun, 1988 อ้างถึงใน J. Kari, 2007) จากโมเดลของความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ประกอบด้วยสองส่วน คือ การสำรวจ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ใหม่ๆ และการมีส่วนร่วมจากประสบการณ์การ การได้รับรางวัล Carpendale et al. (2011) ดังนั้น ผู้ศึกษาจะทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) ของบุคคล ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ของบุคคล แทนด้วย H5

สมมติฐานที่ 6 ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ของบุคคล ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ของบุคคล แทนด้วย H6

2.4.7 การขัดเกลาทางสังคม (Socialization)

คือ วิธีทางที่บุคคลเรียนรู้ ทักษะการเรียนรู้ ค่านิยม แรงจูงใจ และบทบาทที่เหมาะสมกับตำแหน่งของเขา ในกลุ่มหรือสังคม (พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิ์พงษ์, 2547) จากทฤษฎี Uses and Gratification (U and G Theory) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ถือว่าประสบความสำเร็จ มาจากการต้องการการยอมรับทางสังคม (Rubin,1986 อ้างถึงใน Chei Sian and Long Ma, 2011) ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร หลายครั้งที่การศึกษายังไม่ครอบคลุมในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม กับการบริโภคสื่อออนไลน์ ตัวอย่างเช่น (Howard and Corkindale, 2008 อ้างถึงใน Chei Sian and Long Ma, 2011) พบว่า การมีสังคมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคข้อมูลออนไลน์ (Park, et al., 2009 อ้างถึงใน Chei Sian and Long Ma, 2011) ดังนั้น ผู้ศึกษาจะทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ของบุคคล จะส่งผลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ แทนด้วย H7

2.4.8 ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism)

คือ ความต้องการที่แสดงออกเพื่อช่วยเหลือคนอื่น เป็นความปรารถนาเชิงบวกในการสร้างความสัมพันธ์ (Hsu and Li, 2008; Ho and Dempsey, 2009 อ้างถึงใน Panthera, 2011) บ่อยครั้งที่บุคคลแสดงความต้องการแบ่งปัน ช่วยเหลือผู้อื่นทางสังคมแวดลุ่มออนไลน์ (Phelps et al., 2004; Ho and Dempsey, 2009) ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) คือ การเรียนรู้พฤติกรรม และการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งสามารถช่วยให้ครอบครัวแข็งแกร่งมากขึ้น Perti Oliner (1980) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพสถานการณ์ เจื่อนใจ คือสิ่งที่สำคัญในการเกิดพฤติกรรมความไม่เห็นแก่ตัว บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความไม่เห็นแก่ตัว ประกอบไปด้วย ความหลากหลายภายในจิตใจลึกๆ ของมนุษย์ กับการมุ่งพัฒนาสังคม ความสำคัญส่วนมากเกิดจากสังคมนั้น (Jeffries, 1998 อ้างถึงใน Elizabeth Monk, et al., 2002) ดังนั้น ผู้ศึกษาจะทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) ของบุคคล ส่งผลต่อการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ของบุคคล แทนด้วย H8

ปัจจุบันมีผู้ที่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพิจารณาการแบ่งส่วนการตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychology Segmentation) กับข้อมูลทัศนคติ ค่านิยม หรือตัวตนเบื้องต้น โดยเฉพาะนักครีเอทีฟ หรือ Strategic Planer และเป็นที่รู้กันว่าเนื้อหาของข้อมูล Demographic (แยกตามเพศ อายุ รายได้ ฯลฯ) ถูกลดทอนลงอย่างมาก เนื่องจากมีผู้ใช้การแบ่งกลุ่มประเภทจำนวนมาก ตั้งแต่ในอดีต และยังไม่สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น คนวัยเดียวกัน เพศเดียวกัน อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน กลับมีลักษณะความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมตามหลักจิตวิทยา (Psychology Segmentation) รูปแบบที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต (Values and Lifestyle; VALS) วิธีนี้ผู้บริโภคจะถูกแยกประเภทตามค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต VALS จะแบ่งผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ภาพพจน์ส่วนตัว และความพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม VALS ยังมีข้อจัดหลายอย่าง เช่น ไม่ได้แบ่งเพศหญิง เพศชาย เป็นเพียงการศึกษาของสถาบันเท่านั้น และข้อมูลเปิดเผยจึงมีไม่มาก

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการแบ่งส่วนตลาด ที่นิยมตามหลักจิตวิทยา (Psychology Segmentation) อีกวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นการศึกษาหาตัวตนของบุคคล ตามสุดยอดทฤษฎีของ Young and Rubicam (1996) ได้ทำการศึกษามาแล้วว่า มนุษย์บนโลกนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ลักษณะ จึงได้เรียกว่า Cross Cultural Consumer Characterization ลักษณะทั้ง 7 แบบนี้ ได้แก่

- 1) Resigned Poor
- 2) Struggler
- 3) Mainstreamer
- 4) Aspirer
- 5) Succeeder
- 6) Explorer
- 7) Reformer

ผู้ศึกษาสนใจ และคาดการณ์ว่าความแตกต่างของบุคคลที่ใช้เกณฑ์ 4 Cs ของ Young and Rubicam (1996) จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ในการศึกษาของ Ho and Dmpsey (2009) เรื่อง Motivations to Forward Online Content ที่เคยศึกษาไว้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจะทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 9 ความแตกต่างระหว่างบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs มีความสัมพันธ์กับความต้องการทางสังคม (Need to Belong) แทนด้วย H9

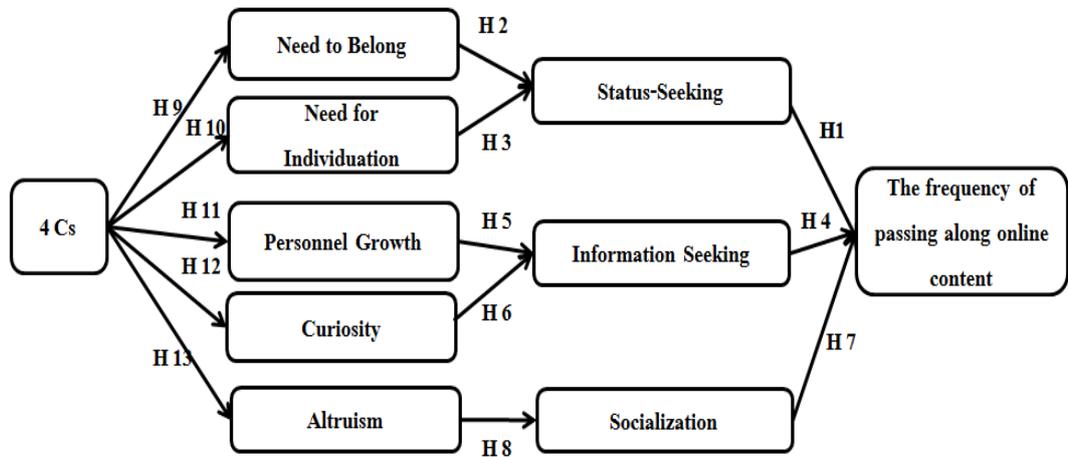
สมมติฐานที่ 10 ความแตกต่างระหว่างบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs มีความสัมพันธ์กับความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) แทนด้วย H10

สมมติฐานที่ 11 ความแตกต่างระหว่างบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs มีความสัมพันธ์กับความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) แทนด้วย H11

สมมติฐานที่ 12 ความแตกต่างระหว่างบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs มีความสัมพันธ์กับความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) แทนด้วย H12

สมมติฐานที่ 13 ความแตกต่างระหว่างบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs มีความสัมพันธ์กับความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) แทนด้วย H13

จากการทบทวนวรรณกรรม และกำหนดสมมติฐานสามารถวางกรอบการศึกษาได้ ดังนี้



รูปที่ 2.2 แสดงสมมติฐานที่ได้จากกรอบขอบเขตการศึกษา

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาด

ปัจจุบันนี้ ธุรกิจโดยทั่วไปไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้ทุกตลาด เนื่องจากว่าตลาดมีขนาดใหญ่มาก และประกอบด้วยแต่ละกลุ่มบุคคล ที่มีลักษณะย่อยที่แตกต่างกันมากมาย เช่น มีเพศที่แตกต่างกัน วัยที่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน อำนาจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งทัศนคติต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนการตลาด แล้วจึงพิจารณาการเลือกส่วนการตลาดที่ธุรกิจมีความสามารถ ความถนัด เพื่อที่จะสนองความต้องการในตลาดนั้น ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาด หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าวถึงลักษณะการแบ่งส่วนการตลาดที่ดี มีดังนี้

1) ต้องสามารถวัดออกมาได้ การที่จะแบ่งส่วนการตลาดออกแต่ละส่วนตลาดนั้น ในแต่ละส่วนจะต้องวัดออกมาในเชิงปริมาณได้

2) ต้องสามารถเข้าถึงในการแบ่งส่วนการตลาดออกเป็นแต่ละส่วนตลาดนั้น สามารถเข้าถึงได้ กล่าวคือ สามารถติดต่อสื่อโฆษณา พนักงานขายหรือคนกลาง โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเข้าถึง แต่ละส่วนการตลาด

3) ต้องมีขนาดที่ใหญ่เพียงพอ ในการแบ่งส่วนการตลาดแต่ละส่วนนั้น จะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอ เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของรองเท้าตามเกณฑ์อายุ จะต้องพิจารณาว่าในแต่ละกลุ่มอายุมีจำนวนมากพอหรือไม่

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภค (Segmentation Bases for Consumer Markets) เนื่องจากตลาดหลักที่สำคัญประกอบด้วยตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) และตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ในที่นี้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1) การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ธุรกิจจำนวนมาก มีการแบ่งส่วนการตลาดทางภูมิศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย ภูมิภาค ขนาดของพื้นที่ในเมือง และชนบท หรือภูมิอากาศ ตัวอย่างการแบ่งส่วนการตลาด เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ เป็นต้น

2) การแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมด โดยอาศัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ วัฏจักรชีวิตครอบครัว เชื้อชาติ เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ไม่จำเป็นต้องใช้พร้อมกันทุกตัว ลักษณะการแบ่งส่วนทางการตลาดที่ใช้มาก มีดังนี้

(1) อายุ (Age) มนุษย์เรามีการเปลี่ยนแปลงด้านอายุ และมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตามอายุ จะเห็นได้ชัดเจนอย่างมากในตลาดเสื้อผ้า ต้องมีการออกแบบให้แตกต่างกันตามอายุของผู้บริโภค

(2) เพศ (Sex) เพศมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เช่น รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป

(3) รายได้ (Income) อำนาจของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง ขึ้นกับรายได้เป็นตัวกำหนด เช่น บ้าน รถยนต์ การท่องเที่ยว ฯลฯ อาจใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อื่นๆ

3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychology Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์วิธีการซึ่งบุคคล คิด รู้สึก และมีพฤติกรรม ประกอบด้วย

(4) ชั้นทางสังคม (Social Class) แต่ละชั้นจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) จะนิยมใช้สินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง เช่น เพชร บ้านราคาแพง หรือถ้าเป็น (Upper-middle Class) ซึ่งรถยนต์ บ้าน เพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับ และยกย่อง

(5) ลักษณะบุคลิกภาพ (Personal Characteristic) การแบ่งการตลาดโดยเกณฑ์บุคลิกภาพนี้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ในแง่ทัศนคติบุคลิกภาพสามารถ เช่น ระหว่างคนเก็บตัว และคนที่ชอบเข้าสังคม จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

(6) วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การแบ่งส่วนการตลาดเกณฑ์นี้ จะเกี่ยวข้องกับ ความสนใจ กิจกรรม ความคิดเห็น วิถีการดำเนินชีวิตมีคุณค่าสำหรับนักการตลาดมาก เพราะมีผลต่อการเลือกใช้ประเภทสินค้า และตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านวิถีชีวิตก็มีข้อจำกัด เนื่องจากการวัดผลเชิงปริมาณออกมาเป็นตัวเลขไม่ได้ และยังมีข้อจำกัด

เรื่องของต้นทุนที่เหมาะสมในการเข้าถึงคุณสมบัติของแต่ละส่วนตลาด เหมือนกับเกณฑ์ทางด้านลักษณะบุคลิกภาพ

(7) ค่านิยม (Value) เป็นการสะท้อนถึงความต้องการของบุคคล ที่ต้องมีการปรับตัว ในสภาพการดำรงชีวิตที่เป็นจริง รายการนิยามทั้งหมด 9 ประการ คือ

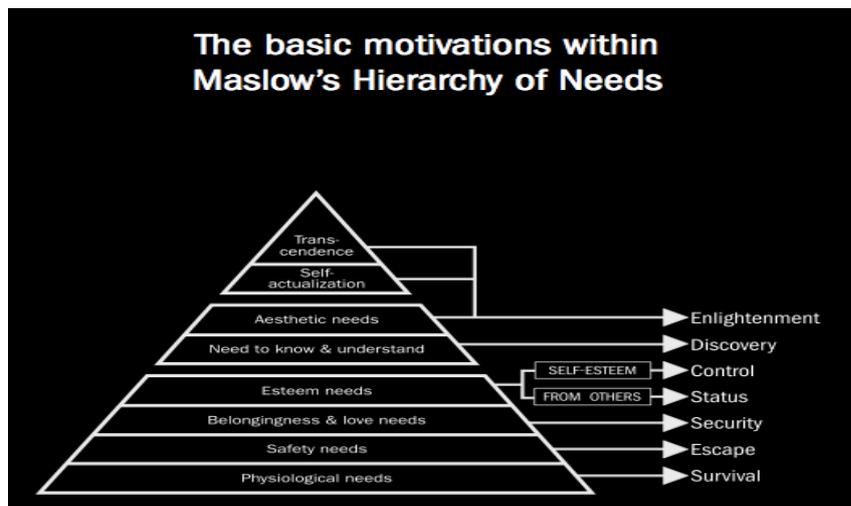
- ก. การนับถือตัวเอง
- ข. ความมั่นคง
- ค. ความตื่นตัว
- ง. อารมณ์ขัน และความสนุกสนานในชีวิต
- จ. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
- ฉ. ความต้องการส่วนตัว
- ช. ความต้องการการยอมรับ
- ซ. ความต้องการความสำเร็จ
- ฅ. ความต้องการยกย่องนับถือ

อย่างที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น ปัจจุบันมีผู้ที่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychology Segmentation) กับข้อมูลที่สนคิต ค่านิยม หรือตัวตนเบื้องต้น การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่นิยามก็จะมีรูปแบบการดำรงชีวิต (Values and Life style; VALS) แต่ก็มีข้อจำกัด VALS นั้นไม่ได้แบ่งเพศหญิง เพศชาย และเป็นเพียงการศึกษาของสถาบันเท่านั้น ข้อมูลเปิดเผยจึงมีไม่มาก ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา การแบ่งกลุ่มทางการตลาดทางแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภค (4 Cs-cross Cultural Consumer Characterization) แบ่งประเภทตัวตนของคน ซึ่งสามารถนำไป วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นชนชาติไหน อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ หรือศาสนาใด ก็ตาม

2.5.1 ทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค (4 Cs-Cross Cultural Consumer Characterization)

4Cs ไม่ใช่สิ่งที่ Young & Rubicam กำหนดขึ้นมาเองอย่างไม่มีที่มาที่ไป หากยึดหลักการจากทฤษฎี Maslow ในเรื่องความต้องการของมนุษย์ ซึ่งไม่เพียงแต่ความต้องการพื้นฐานอย่างปัจจัย 4 แต่ยังมี ความต้องการทางด้านจิตใจที่แตกต่าง และซับซ้อนเป็นลำดับขั้นขึ้นไปอีก ทาง Young & Rubicam ได้ทำการศึกษามาแล้วว่ามนุษย์บนโลกนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ลักษณะ จึงได้เรียกว่า Cross Cultural Consumer Characterization ได้แก่ Resigned, Struggler, Mainstream, Aspirer, Explorer, Succeeder และ Reformer สามารถนำไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นชนชาติไหน อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ หรือศาสนาใดก็ตาม และมีหลายองค์กรที่นำหลักการนี้ไปใช้ในการวางแผน

กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพทางการตลาด ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ดำเนินการศึกษา โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศอาเซียน ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ การศึกษามุ่งเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้โมเดล 4Cs Statement (Cross Cultural Consumer Characterisation) เป็นปัจจัยหลัก ซึ่งสามารถแบ่งนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ กลุ่มที่จัดอยู่ในประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มี 3 ประเภท ได้แก่ Reformer, Succeeder และ Mainstream เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย (พิจาริณี โล่ห์ชัยกุล, 2557)



รูปที่ 2.3 แสดงโครงสร้าง 4 Cs จากหลักการทฤษฎีของ Maslow

พยุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล (2548,) ได้กล่าวไว้ว่า 4 Cs (Cross Cultural Consumer Characterization) การศึกษาทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค เป็นการทำความเข้าใจความปรารถนา ความต้องการของผู้บริโภค 4Cs มีการจัดกลุ่มคนออกเป็น 7 ประเภท ตามค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางที่ 2.4-2.5 ดังนี้

ตารางที่ 2.4 สิ่งที่ควรสื่อสาร และไม่ควรรีของของกลุ่มคนทั้ง 7 ประเภท ตามหลัก 4 Cs

ตัวตน	สิ่งที่ควรสื่อสาร	สิ่งที่ต้องระวัง
Reformer	สิ่งที่เป็นจริง เพราะไม่นิยม เปลือกนอก ความยุติธรรม ความห่วงใยสังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีชีวิตส่วนตัว กระตุ้นต่อม ความอยากรู้อยากเห็น	1) อย่าพูดอะไรซ้ำซากจำเจ มีเลศนัย 2) อย่าบอกให้ทำอะไร 3) อย่าให้ข้อมูลข่าวสารมากเกินไป 4) อย่าขายของแบบ Hard Sales 5) อย่าใช้ Celebrity เป็นตัวนำ
Explorer	ต้องท้าทายคนกลุ่มนี้ กระตุ้นต่อม ความอยากรู้อยากเห็น ต้องสร้างความแตกต่าง ต้องใช้ Endorser ที่เอกลักษณ์ เช่น บิลล์ เกตส์ หรือ ริชาร์ด แบรนดสัน	1) ไม่ชอบฟังเทศน์ 2) อย่าบอกอะไรโด่งๆ ซื่อเกินไป หรือ เสี้ยว 3) ไม่ชอบสิ่งที่เป็นกระแส 4) อย่าพูดเรื่องประเทศชาติ ศาสนา
Suceeder	ต้องเสนอสินค้าและบริการที่มี คุณภาพ ต้องกระตุ้นต่อมความมี ศักดิ์ศรี และความหรูหรา ต้องการ ความเป็นส่วนตัว มีเฉพาะพวกเขา ไม่ใช่ช่องทางลดราคา ต้องมีมืออาชีพ อย่าล้อเล่น ตรงไปตรงมากับข่าวสาร	1) อย่าตะโกน หรือ Hard Sales 2) อย่าให้มีขั้นตอนยุ่งยากจนเกินไป
Aspier	เปลือกนอกสำคัญมาก โดยเฉพาะ หีบห่อ และดีไซน์ Second Sales นานๆ ทีลดราคาไม่ว่ากัน ชื่นชอบ Celebrity เช่น ดารา นักร้องที่ดังๆ	อย่าใช้เรื่องราวชีวิตจริง อย่าให้ข้อมูลมาก และอย่า Surreal มากเกินไป
Mainstreamer	เรื่องราวชีวิตจริง ทำอะไรให้ง่าย แต่ซัวร์ มีระเบียบแบบแผน ให้มาตรฐานสินค้าคุ้มค่ากับเงิน Everyday Low Price	1) อะไรให้ง่าย แต่ซัวร์ 2) อย่าซ่ายจัด หรือขวยจัด 3) อย่ากบฏ เช่น อะไรที่ Nude เกิน ไป หรือ Homosexual 4) อย่าพูดสิ่งที่เป็น Negative Approach

ตารางที่ 2.4 สิ่งที่ควรสื่อสาร และไม่ควรรีของของกลุ่มคนทั้ง 7 ประเภท ตามหลัก 4 Cs (ต่อ)

ตัวตน	สิ่งที่ควรสื่อสาร	สิ่งที่ต้องระวัง
Struggler	Pay with their fantasy (เล่นกับความฝัน) ชอบชิงโชค เสี่ยงโชค Instant with ใช้กำลังใจ โปรมอชันนำ	1) ข้อมูลข่าวสารไม่ควรซับซ้อนมากเกินไป 2) ข้อมูลต้องเยอะ 3) ใช้ชีวิตจริงเป็นตัวเดินเรื่อง
Resigned Poor	ต้องให้ความปลอดภัย คู่แข่ง คู่มีค่า อีกรูปแบบเดิมๆ ไม่ควรเปลี่ยนแปลง มากเกินไป อย่าเปลี่ยนแปลงรูปแบบ สินค้า หีบห่อ และการสื่อสาร ความรักชาติ ศาสนา	1) ยึดรูปแบบเดิมๆ ไม่ควรเปลี่ยนแปลง มาก 2) ไม่ควรทำ Event Marketing เพราะ ไม่ค่อยได้ออกนอกบ้าน

ตารางที่ 2.5 คุณค่าเทียบกับตรรกษณ์ที่แตกต่างกัน ของกลุ่มคน 7 ประเภทตามหลัก 4Cs

คุณค่า	ตัวตน	ตรรกษณ์
1) Enlightenment (การตระหนักรู้แจ้ง)	Reformer	โตโยต้า (เลกซ์ส) สอนต้า รีเจนท์ หรือรถซีดาน ทั่วไป
2) Discover (การค้นพบ)	Explorer	แลนด์โรเวอร์
3) Control (การควบคุม)	Succeeder	เบนซ์ S Class, BMW
4) Status (การมีหน้า มีตา)	Aspirer	จกั้วร์ มินิคูเปอร์
5) Security (ความมั่นคง ปลอดภัย)	Mainstreamer	รถซีดานทั่วไป สอนต้า โตโยต้า เช่น Accord, Civic, Camry, Vios, Altis
6) Escape (การดิ้นรน หาทางออก)	Struggler	รถจักรยานยนต์ รถกระบะ
7) Survival (การใช้ชีวิต รอด)	Resigned	โพล์เต่า

ประเทศไทย ทางบริษัท วายแอนด์อาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการศึกษาทัศนคติ และค่านิยมของ ผู้บริโภคชาวไทย ระหว่างช่วงอายุ 13-65 ปี เป็นจำนวน 1,500 คน ในเขตเมืองทั่วประเทศ โดยมี สักส่วนดังนี้ (พุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, 2548)

1) Reformer ร้อยละ 17 ของคนไทย มีประชากรในเขตเมืองตกอยู่ในลักษณะนี้ เป็นผู้หญิง มากกว่าผู้ชาย และส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาที่มีการศึกษาสูงขั้นปริญญา คนกลุ่มนี้ใฝ่หาแนวทางที่จะ พัฒนาสภาพปัจจุบันให้ดีขึ้น มีความคิดล้ำหน้า การสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ต้องพูดด้วยวิธีชาญฉลาด แต่เรียบง่าย เหลือช่องว่างให้เขาคิดหาคำตอบเอง

(1) ลักษณะทั่วไป เป็นผู้อยากจะทำสักอย่างในทางที่ดีขึ้น ต้องการจะแสดงออกถึง ความคิดของตนเอง เช่น คนแข่งแถว จะเป็นคนไปบอกให้ต่อแถว เป็นคนต่อสู้ อดทน แต่ไม่ได้ ลำบาก มีความรู้ มีรายได้ที่ดี ใฝ่หาความรู้ตลอดเวลา ห่วงใยสิ่งแวดล้อม เลือกที่จะอยู่กับครอบครัว หรือเพื่อนฝูง แทนที่จะทำงานล่วงเวลา ชอบธรรมชาติ ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ความเรียบง่าย แยกขยะเวลาทิ้ง

(2) ลักษณะการอุปโภคสินค้า ใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ซื้อสินค้าตามกระแส ไม่นิยม เปลือกนอก

2) Explorer ร้อยละ 7 ของคนไทย มักจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นกรุงเทพฯ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คนกลุ่มนี้จะใช้การเดินทางไปค้นพบความแปลกใหม่ทางจิตวิญญาณ หรือแนวคิดมากกว่า ไม่ชอบฟัง การสื่อสารแบบต้องบอก ไม่ชอบการเอาคารามาบอกให้ใช้ตราสินค้านี้ พูดแบบตรงๆ เรียบง่าย แต่ต้องแน่ใจว่าสิ่งที่นำเสนอใหม่นั้นใหม่จริง ดิจจริง

(1) ลักษณะทั่วไป เป็นกลุ่มคนที่ต้องการค้นพบความเข้าใจ ประสบการณ์ และความ ทำทายใหม่ ไม่กลัวความเสี่ยงที่จะมาพร้อมกับโลกที่เปิดกว้างเสมอ เช่น ชอบปีนเขาสูงที่สุดในโลก ดำน้ำต่อนกลางคืน ขับออฟโรดแล้วไม่วังบนถนน แต่จะวังเข้าไปในป่า เพื่อเจอวิวทิวทัศน์และผู้คน ชอบหาประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบความท้าทายความเสี่ยง

(2) ลักษณะการอุปโภคบริโภคสินค้าสินค้า บ่อยครั้งที่ซื้อของแบบไม่ได้ตั้งใจ

3) Succeder ร้อยละ 15 ของคนไทย พบว่า หนุ่มสาววัยเริ่มทำงานถึงวัยกลางคน ตกอยู่ใน กลุ่มนี้พอสมควร การพูดจาโน้มน้าวให้คนกลุ่มนี้มาใช้ตราสินค้าใดๆ ต้องใช้วิธีพูดถึงความคุ้มค่า สักดิ์ศรีความเป็นผู้นำ

(1) ลักษณะทั่วไป มีความมั่นใจ ความมุ่งมั่นเชื่อมั่นในการเป็นผู้ประสบความสำเร็จ ผู้นำ ที่ประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง และรับผิดชอบสูง ทุ่มเทในหน้าที่ เป็นมืออาชีพเต็มร้อย มีความ ชัดเจนในเรื่องงาน ครอบครัว และเรื่องส่วนตัว รายได้สูงมาก ทำงานอย่างมีจริยธรรมและคุณธรรม ให้รางวัลกับตัวเองเสมอ ชอบความหรูหรา มีศักดิ์ศรี สง่างาม

(2) ลักษณะการอุปโภคบริโภคสินค้าสินค้า ใช้ตราสินค้าที่ห่วงใย ปกป้อง และปลอดภัย กับตัวเองตลอดเวลา เช่น ซื้อยาเสริมสุขภาพ และทุกอย่างคือธุรกิจ

4) Aspirer ร้อยละ 7 ของคนไทย เป็นผู้ปรนเปรอตนเอง และใช้บริการอะไรที่บ่งบอกถึง “ระดับ” เพื่อขอให้ตัวเองเป็นที่กล่าวถึงความมีรสนิยม การสื่อสารกับ Aspirer ให้โดนใจต้องใช้คำว่า “ความล้ำสุด” หรือ “พิเศษสุดสำหรับคนอย่างคุณเท่านั้น” ล้วนเป็นคำที่คนกลุ่มนี้จะเลือกฟัง

(1) ลักษณะทั่วไป ผู้ที่อยากโดดเด่น คนตามกระแสนิยมในโลกแห่งภาพพจน์ เจ้าของค่านิยมด้านการมีหน้ามีตา วัตถุนิยมสูงสุด ชอบปาร์ตี้สุดชีวิต โทรศัพท์มือถือถือรุ่นล้ำสุด เดินราในผับบาร์ที่ทันสมัย

(2) ลักษณะการอุปโภคบริโภคสินค้าสินค้า สินค้าที่ใช้ต้องมีตราสินค้าเสมอ ชอบซื้อสินค้าแนวใหม่ๆ หีบห่อสำคัญมาก

5) Mainstreamer ร้อยละ 34 ของคนไทยตกอยู่ในช่วงอายุ 30 กว่าๆ อาศัยอยู่ต่างจังหวัด เป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง การสื่อสารให้โดนใจ คือ ใช้เรื่องราวที่พวกเขาให้คุณค่า เช่น บ้าน ครอบครัว ความภูมิใจในชาติ และคุณภาพของชีวิตที่ดี

(1) ลักษณะทั่วไป เป็นคนธรรมดาอยู่ในโลกของความเป็นจริง ปฏิบัติตามคนอื่นไม่ก้าวร้าว ยึดมั่นกับสถาบันครอบครัว ใช้เวลากับบ้านเป็นหลัก นิยมด้านความมั่นคง ปลอดภัย ผูกพันกับคนหมู่มาก ให้ความสำคัญกับการศึกษา และลูกมากๆ

(2) ลักษณะการอุปโภคบริโภคสินค้าสินค้า ชื่นชอบตราสินค้าที่คนใช้กันจำนวนมาก (Mass Brand) ไม่ชอบความเสี่ยง ทุกอย่างต้องคุ้มค่าเงิน

6) Struggler ร้อยละ 5 ของคนไทย น่าประหลาดใจที่พบว่า กลุ่มเด็กวัยรุ่น ช่วง 13-18 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีค่านิยมแบบนี้สูง หากจะทำตลาดกับคนกลุ่มนี้ ต้องใช้วิธีพูดเน้นในการให้กำลังใจ เพื่อสู้ชีวิต หรือการวาดฝันเพื่ออนาคตที่ดีกว่า การศึกษาค่านิยม และทัศนคติผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดและนักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ชัดเจน และทำงานได้ตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของการมองหาช่องว่างทางการตลาดต่างๆ ทั้งวิธีการสื่อสารไปยังพวกเขา

(1) ลักษณะทั่วไป เป็นผู้ที่อยากดิ้นรนหาทางออก เป็นคนที่ไม่พอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ ดิ้นรนต้องการดิ้นตัวเองออกจากสภาพปัจจุบัน แต่ขาดโอกาสและความสามารถ และปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้ตนเองหลุดพ้นไปได้ จึงชอบใช้ชีวิตแบบเสี่ยงโชค หวังรวยทางลัด

(2) ลักษณะการอุปโภคบริโภคสินค้าสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลุ่มนี้ มักเชิดชูพวกเขาเป็นฮีโร่ เป็นคนสู้ชีวิต ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานขบถบรรทุก เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย หาเช้ากินค่ำ

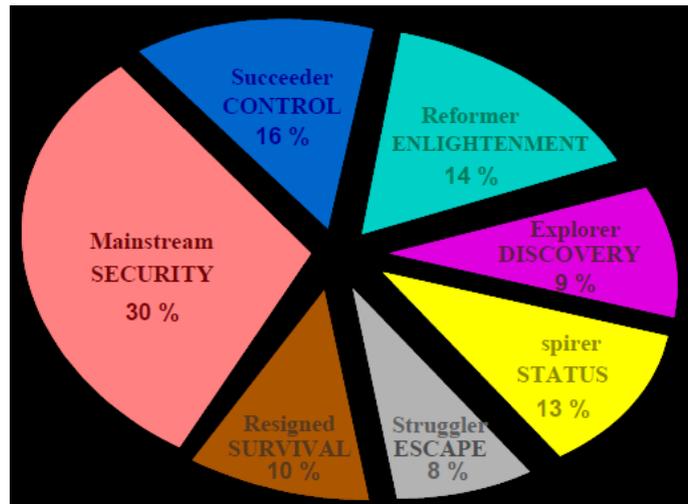
7) Resigned Poor ร้อยละ 15 ของคนไทย จากการศึกษาพบว่ามักอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 40-65 ปี กระจายอยู่ทั่วไปทั่วประเทศ คนพวกนี้ไม่ค่อยอยากเปลี่ยนประเภท หรือตราสินค้า เพราะคุ้นเคย และจี้เกียจปรับตัว การสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ ประเด็นนำเสนอควรแสดงถึงความอบอุ่น สายสัมพันธ์ของครอบครัว หรือกล่าวถึงความสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคย เพื่อให้คนกลุ่มนี้เป็นผู้จงรักภักดีของตราสินค้าต่างๆ อย่างเหนียวแน่น

- (1) ลักษณะทั่วไป เป็นผู้สิ้นหวังกับอนาคต การใช้ชีวิตไปวันๆ เจ้าของค่านิยมการใช้ชีวิตรอด ไม่ยินดียื่นร้ายกับวันนี้ และไม่สนใจวันพรุ่งนี้ ถูกควบคุมด้วยกฎระเบียบ และธรรมเนียมส่วนใหญ่เกินแล้ว ท้อทอยกับชีวิต สิ้นหวัง รวบอำนาจเผด็จการ ไม่ชอบเข้าสังคม ติดอยู่กับอดีต ต้องมีความปลอดภัย คุ่มค่า รักษาติ ศาสนา
- (2) ลักษณะการอุปโภคบริโภคสินค้าสิ้นค้า ชอบใช้สินค้าเดิมๆ

Charlotte Mordin (2009) กล่าวไว้ใน Connecting with Consumer การสรุปถึงเครื่องมือชนิดหนึ่ง ที่สร้างความน่าเชื่อถือ และแม่นยำในการวัดสุขภาพ และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เรียกว่า BAV (Brand Asset Valuator) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มแบบ 4Cs (Cross Cultural Consumer Characterization) ในอังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน เยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ และเนเธอร์แลนด์

วายแอนด์อาร์ ใช้วิธีการแบ่งส่วนทางการตลาดของลูกค้า ที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มคุณค่าในการเชื่อมต่อกับลูกค้าเรียกว่า 4Cs เกิดจากลักษณะที่แตกต่างกันทางวัฒนธรรม ซึ่งในแต่ละประเทศก็วัฒนธรรมที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป รวมทั้งในเรื่องของบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ก็มีความแตกต่างกันอาจจะขึ้นกับวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

จะเห็นได้ว่าคุณค่าของบุคคลแบบการมีหน้า มีตา (Status) ความมั่นคง ปลอดภัย (Security) การควบคุม (Control) การค้นพบ (Discover Discover) และการตระหนักรู้แจ้ง (Enlightenment) ทั้ง 5 คุณค่านี้ เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการค้า การโฆษณาขนาดใหญ่ ส่วนอีก 2 คุณค่าที่เหลือ ได้แก่ การใช้ชีวิตรอด (Survival) การดิ้นรนหาทางออก (Escape) ซึ่งน้อยที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการค้า อธิบายเพิ่มเติมได้จากรูปที่ 2.4



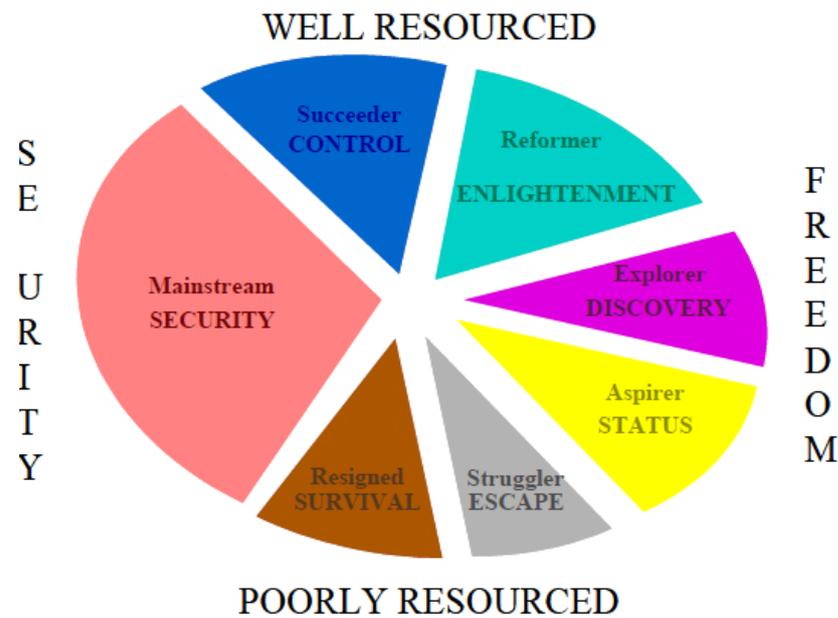
รูปที่ 2.4 แสดงการใช้ประกอบคำอธิบาย กลุ่มบุคคลแต่ละประเภท
ที่ตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้า
ที่มา : Charlotte Mordin (2009)

Charlotte Mordin (2009) กล่าวว่า อะไรก็ตามที่พวกเราเรียนรู้โดยปราศจากข้อมูล พวกเรายังมีอุปสรรคที่เป็นรูปแบบ ซึ่งเราสามารถที่จะใช้ความเข้าใจได้ จากการทบทวนส่วนที่แตกต่าง และจากการศึกษา พวกเขายังสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มบุคคลแต่ละประเภทตามเกณฑ์รูปแบบ 4Cs สรุปได้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แนวโน้มทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มบุคคล 7 ประเภทตามหลัก 4Cs

ตัวตน	ลักษณะรูปแบบทางประชากรศาสตร์
1) Reformer	กลุ่มคนทำงาน โสด ช่วงอายุประมาณ 30-39 ปี
2) Explorer	นักเรียนช่วงอายุ 18-24 ปี โสด และกลุ่มคน 25-29 ปี
3) Succeeder	กลุ่มคนที่มีรายได้ที่แน่นอน แต่งงาน ผู้ชาย เป็นผู้เชี่ยวชาญ
4) Aspirer	กลุ่มวัยทำงาน โสด อายุ 25-29 ปี และกลุ่มนักเรียนผู้ชาย อายุ 18-24 ปี
5) Mainstreamer	แม่บ้าน แต่งงาน ผู้หญิง กลุ่มที่สามารถรับมือกับรายได้
6) Struggler	ว่างงาน ใช้แรงงาน เกษียณอายุ ผู้ชาย รายได้น้อย
7) Resigned Poor	เกษียณอายุ อายุทั่วไป 65-74 ปี ม่าย/หย่าร้าง อายุมากกว่า 75 ปี ผู้ใช้แรงงาน

โครงสร้างของโมเดล 4 Cs เริ่มมีการเข้าใจความแตกต่างหลัก ๆ ในคุณค่าของแต่ละกลุ่มบุคคลมีลำดับชั้นความสำคัญ อาจจะเป็นในเรื่องของความปลอดภัยมากกว่าความอิสระ หรือความอิสระมากกว่าความปลอดภัย และในอีกมิติหนึ่งมันอาจจะรวมถึงในเรื่องของทรัพยากรของแต่ละคน เช่น การศึกษา และความเป็นอยู่ในเรื่องของการกิน ซึ่งมีผลในเรื่องของความเชื่อมั่น รายได้ ทักษะทางสังคม ความต้องการวัตถุดิบของ ในลำดับขั้นตอนนั้น 4 Cs ได้รวมกลุ่มคุณค่าต่างๆ ที่อาจจะไปในทิศทางเดียวกัน อธิบายเพิ่มเติมได้จากรูปที่ 2.6

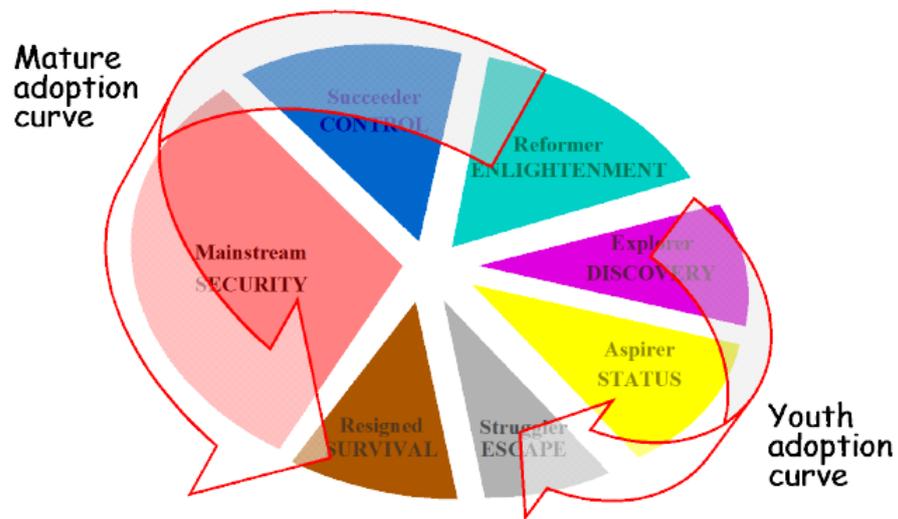


รูปที่ 2.5 แสดงรูปแบบโมเดลของกลุ่มบุคคล 7 ประเภทตามหลัก 4Cs
ที่มา : Charlotte Mordin (2009)

จากภาพจะเห็นได้ว่าคุณค่าของบุคคลแต่ละแบบ จำแนกตามโครงสร้างได้ 4 รูปแบบที่ชัดเจนขึ้น ดังนี้

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 1) ความมั่นคง ปลอดภัย (Security) | ตัวตนประเภท Mainstream |
| 2) มีทรัพยากรมั่งคั่ง (Well Resource) | ตัวตนประเภท Succeder และ Reformer |
| 3) มีทรัพยากรน้อย (Poor Resource) | ตัวตนประเภท Resigned และ Struggler |
| 4) ความมีอิสระ (Freedom) | ตัวตนประเภท Explorer และ Aspirer |

จากโครงสร้างในมิติเรื่องการเปลี่ยนแปลง เรื่องเวลา ความทันสมัยไปที่ความดั้งเดิม สิ่งใหม่ๆ ไปหา
 สิ่งเก่าๆเปรียบกับแนวโน้มของเส้นโค้งตามการเปลี่ยนแปลงจากใหม่ไปเก่า จากภาพจะเห็นว่า ตัวตน
 ประเภท Explorer และ Reformer จะเปิดรับความคิดใหม่ๆ ตัวตนประเภท Succeeder และ Aspirer
 ชอบที่จะตามแฟชั่นตามสมัยนิยม ส่วน Mainstream ไม่ยอมรับความคิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ง่ายๆ
 และสุดท้าย ตัวตนประเภท Resigned และ Struggler ทั้งสองคือ กลุ่มบุคคลที่เชิงซ้ำ กลุ่มตัวตน
 ประเภท Resigned คือ พวกที่ผ่านการแต่งงานมาแล้ว กลุ่มตัวตนประเภท Struggler มองอย่างง่ายคือ
 กลุ่มที่ขาดแคลนทรัพยากรนั่นเอง อธิบายได้จากรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 แสดงการประกอบคำอธิบายแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
 จากแบบเก่าๆ ไปแบบใหม่ๆ ของกลุ่ม บุคคล 7 ประเภทตามหลัก 4Cs
 ที่มา : Charlotte Mordin (2009)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เรื่อง

1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

2) เพื่อศึกษารูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Psychographic Segmentation) ที่มีผลต่อความตั้งใจส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

3) สรุปประเด็นในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ (Psychographic Segmentation) เพื่อการพัฒนาสื่อทางการตลาด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

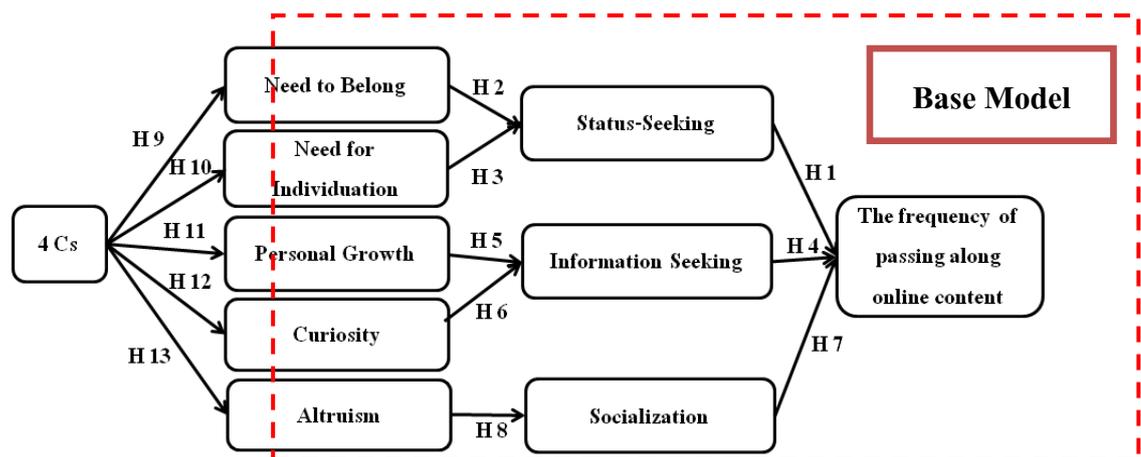
- (1) กำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- (2) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- (3) เก็บรวบรวมข้อมูล
- (4) จัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
- (5) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2) เมื่อทราบถึงปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ แล้วก็นำผลที่ได้ไปสัมภาษณ์ ตามกลุ่มประเภทของบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

3.1 ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความแตกต่าง ระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

3.1.1 ตัวแปร

จากที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ในส่วนของความหมายแต่ละตัวแปรของสมการ โครงสร้างนั้น ตัวแปร บางตัวเป็นได้ทั้งสองสถานะ เช่น การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) เป็นตัวแปรผล มีตัวแปรแฝง คือ ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และในขณะเดียวกัน การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ก็เป็น ตัวแปรแฝงของแรงจูงใจ ของบุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อออนไลน์ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่าย ออนไลน์ เป็นต้น แต่ละตัวแปรจะทำหน้าที่ของตัวแปรนั้น จนครบ โครงสร้างของโมเดล การศึกษานี้ ต้องการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 13 ตัว ดังแสดงในรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา เฉพาะ โมเดลพื้นฐาน (Base Model) เพื่อประกอบการอธิบายตัวแปร

เนื่องจากโมเดลจะมีตัวแปรจำนวนมาก ในการอธิบายให้ครบทุกตัวแปรในโมเดลใหญ่ ที่ได้ ตั้งสมมติฐานไว้ทั้งสิ้น 13 ตัว ผู้ศึกษาจึงขออธิบายตัวแปรในโมเดลพื้นฐาน (Base Model) จากรูปที่ 3.1 ในกรอบสีแดง เพื่อให้เห็นเป็นตัวอย่าง โดยตัวแปรผล คือ แรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคม เครือข่ายออนไลน์ หมายถึง แรงจูงใจของบุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อออนไลน์ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคม เครือข่ายออนไลน์ มีตัวแปรแฝง ที่ประกอบด้วย พฤติกรรมในการส่งต่อข้อความออนไลน์ โดยวัดจาก ความถี่ในการส่งต่อสัปดาห์ ที่จัดเป็นตัวแปรสังเกต

ตัวแปรสาเหตุ คือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผล คือ ด้านแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ตัวแปรสาเหตุ ประกอบด้วย ตัวแปรภายในตัวบุคคล หมายถึง ตัวแปรด้านแรงจูงใจของบุคคล ได้แก่ มีการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) และการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) มีรายละเอียดดังนี้

1) การแสวงหาสถานะ (Status-seeking) หมายถึง วิธีทางที่บุคคลเรียนรู้ ทักษะการเรียนรู้ ค่านิยม แรงจูงใจ และบทบาทที่เหมาะสมกับตำแหน่งของเขาในกลุ่มหรือสังคม ที่สร้างขึ้นจากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว คือ

- (1) ฉันต้องการให้คนอื่นยอมรับฉัน
- (2) ฉันมีความรู้สึกไม่ดี เมื่อฉันรู้สึกว่าคนอื่น ๆ ไม่ยอมรับฉัน
- (3) ฉันคิดว่าการแซทกับคนทั่วไปเป็นสิ่งที่ดี
- (4) มิตรภาพความสัมพันธ์ของฉัน มีคุณค่าสำหรับคนในกลุ่ม
- (5) ฉันชอบที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
- (6) การเป็นสมาชิกในกลุ่มคือ สิ่งที่สำคัญมากสำหรับฉัน
- (7) ฉันใส่ใจมากกับกลุ่มในสังคมเพื่อนของฉัน

ในขณะที่ การแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ก็ทำหน้าที่เป็นตัวแปรผล และประกอบด้วยตัวแปรแฝง 2 ตัว คือ

(1) ความต้องการทางสังคม (Need to Belong) หมายถึง รากฐานการสร้างสรรค์ ทางสังคม และเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความต้องการของบุคคลในการแชร์ข้อมูลข่าวสารกับคนอื่น ๆ ที่สร้างขึ้นจากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว คือ

- ก. ฉันต้องการให้คนอื่นยอมรับฉัน
- ข. ฉันมีความรู้สึกไม่ดี เมื่อฉันรู้สึกว่าคนอื่น ๆ ไม่ยอมรับฉัน
- ค. ฉันคิดว่าการแซทกับคนทั่วไปเป็นสิ่งที่ดี
- ง. มิตรภาพความสัมพันธ์ของฉัน มีคุณค่าสำหรับคนในกลุ่ม
- จ. ฉันชอบที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
- ฉ. การเป็นสมาชิกในกลุ่มคือ สิ่งที่สำคัญมากสำหรับฉัน
- ช. ฉันใส่ใจมากกับกลุ่มในสังคมเพื่อนของฉัน

(2) ความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) หมายถึง ความต้องการที่จะแตกต่างจากสังคม รวมถึงบุคคลผู้ซึ่งต้องการความเป็นส่วนตัวสูง อาจจะเป็นเรื่องอื้อฉาว ที่สร้างขึ้นจากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว คือ

- ก. ฉันไม่ชอบที่จะเหมือนคนอื่น ๆ
- ข. เพื่อนของฉันมักคิดว่าฉันคือ คนที่ให้คำแนะนำ และข้อมูลข่าวสารที่ดี

- ค. เพื่อนของฉันมักคิดว่า ฉันมีลักษณะพิเศษ
- ง. ฉันชอบที่จะรักษาความเป็นส่วนตัว
- จ. ความท้าทายของฉันคือ ความแตกต่างจากเพื่อนๆ ของฉัน
- ฉ. การส่งต่อข้อมูลออนไลน์ของฉันภายในกลุ่มนั้น แตกต่างจากเพื่อนคนอื่นๆ
- ช. บ่อยครั้งที่ฉันมีความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนอื่น ในกลุ่มเพื่อนฉัน

2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) หมายถึง การค้นหาข้อมูลต่างๆ และเกี่ยวข้องกับเวลา ที่สร้างขึ้นจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ

- (1) ส่งต่อข้อมูลออนไลน์ มันช่วยฉันในการเก็บสำรองข้อมูล สำหรับการนำกลับมาใช้ประโยชน์
- (2) การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ง่ายในการกู้คืนข้อมูลเมื่อฉันต้องการ
- (3) การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ช่วยให้ฉันได้อัปเดตข้อมูล และสถานการณ์ต่างๆ อยู่เสมอ

ในขณะที่ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ก็ทำหน้าที่เป็นตัวแปรผล และประกอบด้วยตัวแปรแฝง 2 ตัว คือ

(1) ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) หมายถึง รากฐานการสร้างสรรคทางสังคม และเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความต้องการของบุคคลในการแชร์ข้อมูลข่าวสารกับคนอื่นๆ ที่สร้างขึ้นจากตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัว คือ

- ก. ฉันชอบประสบการณ์ใหม่ๆ
- ข. ฉันชอบที่จะสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับตัวเอง
- ค. ฉันชอบความท้าทาย
- ง. ฉันชอบเปิดรับกับความคิดใหม่ๆ
- จ. ฉันชอบที่จะควบคุมชีวิตของฉัน
- ฉ. ฉันมีอารมณ์ที่ดีในเรื่องราวชีวิตของฉัน
- ช. ฉันชอบที่จะกำหนดบทบาท/ตำแหน่งตัวเอง ในกลุ่มของฉัน
- ซ. ฉันชอบแสดงบทบาทของผู้นำ

(2) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะเรียนรู้ และตัวแปรนี้จะเสนอผลในเชิงบวก ในการบริโภคสื่อออนไลน์ การพัฒนาส่วนบุคคลในการเรียนรู้ เกี่ยวเนื่องกับทัศนคติส่วนบุคคล ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว คือ

- ก. ฉันอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับหลายๆ สิ่งหลายอย่าง
- ข. ฉันชอบที่จะเรียนรู้ และหาความรู้เพิ่มขึ้น
- ค. เพื่อนของฉันคิดว่าฉันเป็นคนที่ยากรู้อยากเห็น

ง. ฉันมักจะใช้เวลามาก ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับหลายๆ สิ่ง

3) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) หมายถึง วิธีทางที่บุคคลเรียนรู้ ทักษะการเรียนรู้ ค่านิยม แรงจูงใจ และบทบาทที่เหมาะสมกับตำแหน่งของเขาในกลุ่ม หรือสังคม ที่สร้างขึ้นจากตัวแปร สังเกตได้ 3 ตัว คือ

- (1) การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ช่วยให้ฉันสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
- (2) การส่งต่อข้อมูลออนไลน์ ช่วยรักษาการติดต่อสื่อสารที่ดีกับคนอื่น
- (3) การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ช่วยฉันในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ

การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 1 ตัว คือ ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) หมายถึง ความต้องการที่แสดงออกเพื่อช่วยเหลือคนอื่น ๆ เป็นความปรารถนาเชิงบวก ในการสร้างความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจาก ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว คือ

- (1) ฉันชอบช่วยเหลือคนอื่น ๆ
- (2) ฉันชอบแชร์ประสบการณ์กับเพื่อนของฉัน
- (3) ฉันชอบแชร์ความรู้สึกกับเพื่อนของฉัน
- (4) ฉันชอบแชร์ความรู้กับคนอื่น ๆ ที่ฉันชื่นชอบ
- (5) ฉันรู้สึกสนุกเมื่อฉันได้สร้างมิตรภาพ ความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ

3.1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาเชิงบรรยาย และใช้โมเดลการศึกษาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และรูปแบบการศึกษาเชิงความสัมพันธ์เปรียบเทียบ

3.1.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่ใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภครายวัน ดังนั้นจึงใช้สูตรของ Yamane ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวน และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้อีก ร้อยละ 5 คือ 20 คน โดยคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

- โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z แทน ค่า Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น
 p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
 q แทน 1-p

เมื่อแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และมีการเก็บสำรอกอีก 20 คน โดยไม่นับรวมกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุ 18 ปีขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา ที่ศึกษาปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

3.1.4 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการศึกษา

- (1) ศึกษา ทบวรรณกรรม เพื่อนำมาวางกรอบ และขอบเขตในการศึกษา
- (2) ปรับปรุง และดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
- (3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษา และแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา
- (4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

(5) ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์แบบ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง ของเครื่องมือวัดตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรในแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1) ทศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค (4 Cs-cross Cultural Consumer Characterization)	42	0.860
2) ความต้องการทางสังคม (Need to Belong)	7	0.884
3) ความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation)	5	0.777
4) ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth)	10	0.900
5) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)	5	0.801
6) ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism)	5	0.823
7) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking)	3	0.869
8) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization)	3	0.868
9) การแสวงหาสถานะ (Status-seeking)	3	0.930
รวม	83	0.918

จากขั้นตอนข้างต้น ทำให้ได้แบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ตอน (ดังแสดงในภาคผนวกที่ 1)

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการใช้ออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ได้แก่ ≤ 17 ปี, 18-22 ปี, 23-35 ปี, 36-45 ปี, 46-60 ปี และ ≥ 60 ปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ได้แก่ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ นักศึกษา และอื่นๆ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ได้แก่ $\leq 10,000$ บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และ $\geq 70,001$ บาท เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 7 เป็นความถี่ในการเข้าใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

หลายครั้งต่อวัน	1 คะแนน
วันละครั้ง	2 คะแนน
อาทิตย์ละครั้ง	3 คะแนน
2-3 อาทิตย์ต่อครั้ง	4 คะแนน
นานกว่า 1 เดือน ต่อครั้ง	5 คะแนน
หลายเดือนต่อครั้ง	6 คะแนน

ข้อ 8 ประสบการณ์ในการใช้ออนไลน์ ได้แก่ ≤ 3 ปี 4-7 ปี 8-11 ปี และ ≥ 12 ปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ลักษณะทางทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาลักษณะทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบ่งความแตกต่างระหว่างบุคคลตามหลักการ 4Cs เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 42 ข้อ ซึ่งมีทั้งสิ้น 7 กลุ่ม อธิบายได้ดังตารางที่ 3.2 โดยเป็นข้อมูลประเภทระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	3 คะแนน
ไม่แน่ใจ	4 คะแนน
เห็นด้วย	5 คะแนน
เห็นด้วยอย่างมาก	6 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7 คะแนน

ตารางที่ 3.2 การแบ่งกลุ่มตามทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่ม	ข้อคำถาม
1) Reformer	1, 3, 6, 9, 10, 14, 40, 42
2) Explorer	5, 8, 16, 19, 22, 23, 25, 33
3) Succeeder	4, 24, 27, 35
4) Aspirer	2, 11, 21, 28
5) Mainstreamer	12, 17, 26, 29, 31, 34, 36, 41
6) Struggler	7, 30, 37, 39
7) Resigned Poor	13, 15, 18, 20, 32, 38

ที่มา : อรทิษา ชุตติยภาค (2549)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์ เป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale จำนวน 41 ข้อซึ่งมีทั้งสิ้น 9 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 3.3 โดยใช้ข้อมูลประเภทระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่มีความสำคัญอย่างมาก	2	คะแนน
ไม่สำคัญ	3	คะแนน
ไม่แน่ใจ	4	คะแนน
มีความสำคัญ	5	คะแนน
มีความสำคัญอย่างมาก	6	คะแนน
มีความสำคัญอย่างยิ่ง	7	คะแนน

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ดังที่กล่าวในบทที่ 2 ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจากการศึกษาของ Chein Lee and Long Ma (2011), Yi Wen Fan (2013) และ Panthera (2011) มาประยุกต์สร้างกรอบแนวคิดการศึกษาใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.3 การแบ่งกลุ่มปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

การแบ่งกลุ่ม	ข้อคำถาม
1) ความต้องการทางสังคม (Need to Belong)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
2) ความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation)	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
3) ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth)	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22
4) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)	23, 24, 25, 26, 27
5) ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism)	28, 29, 30, 31, 32
6) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking)	33, 34, 35
7) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization)	36, 37, 38
8) การแสวงหาสถานะ (Status-seeking)	39, 40, 41

ที่มา : Chein Lee and Long Ma (2011); Yi Wen Fan (2013) and Panthera (2011)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ และ ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ เพื่อวัดความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ประสิทธิภาพการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ได้แก่ เคยหรือไม่เคย (ถ้าเคยบังคับตอบข้อที่ 2) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการส่งต่อข้อมูล ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

1-5 ครั้ง	1 คะแนน
6-10 ครั้ง	2 คะแนน
11-20 ครั้ง	3 คะแนน
มากกว่า 20 ครั้ง	4 คะแนน

ตอนที่ 5 เก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามปลายเปิด ที่ให้กลุ่มตัวอย่างระบุปัจจัยแรงจูงใจอื่นๆ ที่ทำให้คุณส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ นอกเหนือจากแรงจูงใจที่ระบุในแบบสอบถาม

3.1.5 การดำเนินการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ จากบุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้ช่องทางสื่อกลางออนไลน์ในการส่งข้อมูล เช่น อีเมล Application Line, Facebook เป็นต้น

3.1.6 การจัดทำข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้โปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์สมการที่เรียกว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model; SEM) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2) การลงรหัส โดยการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดสำหรับประมวลผลข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) การประมวลผลข้อมูล (Processing)
 - (1) โปรแกรม SPSS การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้สถิติวิเคราะห์
 - (2) โปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์สมการที่เรียกว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model; SEM) จะต้องนำข้อมูลจากการลงรหัสมากำหนด หรือระบุลักษณะของโมเดล ตามที่ได้ศึกษาทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วนำมาเขียนในแผนภาพเส้นทาง เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง และแสดงถึงตัวแปรบ่งชี้ที่มีผลต่อตัวแปรตาม แล้วจึงประมวลผลข้อมูล (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2556)

3.1.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

1. สถิติบรรยาย

- 1) การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ใช้สำหรับการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการใช้ออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าพิสัย ใช้สำหรับวิเคราะห์กลุ่มตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Psychographic Segmentation) ทั้ง 7 ประเภท และกลุ่มปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

2. สถิติอ้างอิง

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน ตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระหว่างตัวแบบปัจจัยรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Psychographic Segmentation) ทั้ง 7 ประเภท และกลุ่มปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่ส่งผลในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

2) เพื่อเปรียบเทียบความถี่ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติทดสอบที (T-test)

3) การวิเคราะห์ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการใช้ออนไลน์

4) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ของปัจจัยรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs ปัจจัย และด้านแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

5) การตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ (Goodness-of Fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของตัวแบบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ผู้ศึกษาใช้ค่าสถิติที่จะตรวจสอบ ดังนี้ (Joreskog and Sorbom, 1993 อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2551)

(1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าต่ำมาก หรือยิ่งเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่าข้อมูลโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness-of-fit Index; GFI) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้อง จากตัวแบบก่อน และหลังปรับตัวแบบกับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่า GFI หากมีค่ามากกว่า 0.09 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ใช้ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of-fit Index; AGFI) ซึ่งนำ GFI มาปรับแก้ และคำนึงถึงขนาดของตัวแปร และกลุ่มตัวอย่าง คำนี้อ้างอิงเดียวกับ GFI และ AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(4) ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้น กับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ซึ่ง (Browne and Cudeck, 1993 อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ กางเพ็ญ, 2551) ได้อธิบายว่า ค่า RMSEA ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสอดคล้องสนิท (Close Fit) แต่อย่างไรก็ตาม ค่าที่ใช้ได้ และถือว่าตัวแบบที่สร้างขึ้น สอดคล้องกับตัวแบบไม่ควรจะเกิน 0.08

(5) ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (Critical N; CN) ซึ่งเป็นค่าขนาดของตัวอย่าง ที่ใช้ค่าไค-สแควร์ทดสอบข้อมูล ค่า CN ที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ของกลุ่มตัวอย่าง จะมีแนวโน้มที่ค่าไค-สแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญ นั่นคือ ข้อมูลตัวแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989 อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ กางเพ็ญ, 2551)

(6) การปรับตัวแบบ (Model Adjustment) ผู้ศึกษาอาจทำการปรับตัวแบบบนพื้นฐานของทฤษฎี และการศึกษาเป็นหลัก โดยใช้ดุลพินิจของผู้ศึกษาเองในการพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ในการตรวจสอบความสอดคล้อง ขั้นที่ 1 ตรวจสอบในภาพรวม ขั้นที่ 2 ตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์แต่ละตัว ว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่ มีค่าใดแปลกเกินความเป็นจริงหรือไม่ เป็นขั้นที่สำคัญ ซึ่งจะตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น ที่มีผลต่อตัวแปรตาม และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงให้มีความเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาค่าความสอดคล้องรวม (Overall Fit) ของตัวแบบว่าโดยภาพรวมแล้ว ตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ยังมีค่าดัชนีการปรับเปลี่ยน (Modification Index; MI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ช่วยประกอบการตัดสินใจในการปรับโมเดล (กลยา วานิชบัญชา, 2556) ดังนั้น เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้อง ระหว่างตัวแบบที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้อง ระหว่างตัวแบบการวิเคราะห์
สมการโครงสร้าง

ดัชนี	ระดับการยอมรับ
ค่าไค-สแควร์ (χ^2)	χ^2 ที่ไม่มีนัยสำคัญ หรือค่า P-value สูงกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้อง
ค่า GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้อง
ค่า AGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้อง
ค่า RMSEA	น้อยกว่า 0.08 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้อง
ค่า CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้อง
ค่า CN	≥ 200 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้อง

3.1.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะของข้อมูลแต่ละตัวแปร ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติที่จะใช้วิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการศึกษา และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรที่สนใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ในขั้นนี้เป็นการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบลักษณะภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการใช้ออนไลน์ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
5.50-6.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4.50-5.49	ระดับความสำคัญมาก
3.50-4.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
2.50-3.49	ระดับความสำคัญน้อย
1.50-2.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา การวิเคราะห์ในขั้นนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา 3 ข้อ ได้แก่

(1) เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

(2) เพื่อศึกษา และวิเคราะห์รูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Psychographic Segmentation) ที่มีผลต่อความตั้งใจส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

(3) สรุปประเด็นในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ (Psychographic Segmentation) เพื่อการพัฒนาสื่อทางการตลาด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล/สอดคล้อง เป็นการตรวจสอบข้อมูลจริงที่มีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับโมเดลที่สร้างไว้ โดยใช้โปรแกรม Amos เพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้าง รายละเอียดแต่ละส่วนมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

- ก. จากศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ข. การสร้างโมเดล หรือว่าเขียนแผนภาพ ตามวัตถุประสงค์การศึกษาโดยอ้างถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ค. การสร้างเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถาม ในการศึกษาที่ใช้แบบสอบถาม
- ง. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- จ. การตรวจสอบโมเดล เกณฑ์วัดความสอดคล้อง เช่น ค่าไคสแควร์/df, GFI, AGFI, CFI, Standardized RMR, RMSEA, CN Largest Standardized Residual, และค่า Q-plot เป็นต้น เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแบบ ที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองชุด คือ ตัวแปรสังเกต และตัวแปรแฝง และเพื่อการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยัน (CFA)
- ฉ. การสรุปผล โดยการวิเคราะห์ผลในขั้นตอนการตรวจสอบโมเดลความสอดคล้องกับทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.2 ส่วนการศึกษาที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

เมื่อทราบถึงปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ แล้วก็นำผลที่ได้นั้น ไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจถึงตัวกระตุ้น ที่ทำให้เกิดปัจจัยแรงจูงใจของคนแต่ละประเภทนั้นๆ

ในการศึกษานี้ จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ 2 กลุ่มตัวอย่างต่อหนึ่งประเภทของคน ซึ่งแบ่งตามการศึกษาทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค 4Cs (Cross Cultural Consumer Characterization) โดยใช้แบบสอบถามในการแบ่งแยกประเภทของบุคคล ตามแนวทางของ Young and Rubicam (1996) จากการศึกษาของอรสิริ ทุตติยภาค (2549)

กลุ่มตัวอย่างจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มละ 2 ตัวอย่าง ของแต่ละลักษณะ จำแนกได้ 7 ประเภท ดังนี้

Reformer	คุณค่า การตระหนัก ู้แจ้ง
Explorer	คุณค่า การค้นพบ
Succeeder	คุณค่า การควบคุม ค้นพบ
Aspirer	คุณค่า การมีหน้า มีตา
Mainstreamer	คุณค่า ความมั่นคง ปลอดภัย
Struggler	คุณค่า การดิ้นรน หาทางออก
Resigned	คุณค่า การใช้ชีวิตรอด

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมทั้งพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการใช้ออนไลน์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแบ่งกลุ่มตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Psychographic Segmentation) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบบสถิติแบบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ SD ของโดยรวม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ของส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมทั้งพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการใช้ออนไลน์ โดยใช้สถิติวิธีทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ในการศึกษาที่ใช้โปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้น กับของข้อมูลจริง โดยใช้สถิติหลายตัวประกอบการตัดสินใจ และตรวจสอบสมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลายสมการ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สัญลักษณ์ และอักษรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอ และการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากค่าสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติ

ค่าสถิติ	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	จำนวนตัวอย่าง
Sig	ความน่าจะเป็น สำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
df	องศาของความอิสระ
t	ค่าที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	Least Significant Difference
MS	ค่า Mean Square
Sig.	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
k	จำนวนตัวแปรอิสระ
*	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
SKEW	ค่าความเบ้ (Skewness)
KUR	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
R ²	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlation) หรือสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
χ^2	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
p	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation)
CN	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต (Critical N)
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
TE	อิทธิพลรวม (Total Effects)

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้ออนไลน์ และความถี่ในการใช้ออนไลน์ต่อสัปดาห์ โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบบสถิติแบบค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (405 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	115	38.3
2) หญิง	250	61.7
2. อายุ		
1) 18-22 ปี	54	13.3
2) 23-35 ปี	226	55.8
3) 36-45 ปี	89	22
4) 46-60 ปี	33	8.1
5) มากกว่า 60 ปี	3	0.7
3. สถานภาพ		
1) โสด	293	72.3
2) สมรส	92	22.7
3) หย่า/แยกทางกัน	20	4.9
4. ระดับการศึกษา		
1) ประถมศึกษา	11	2.7
2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	33	8.1
3) อนุปริญญา/ปวส.	18	4.4
4) ปริญญาตรี	253	62.5
5) สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (405 คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
1) รับราชการ	58	14.3
2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.7
3) พนักงานบริษัท	178	44
4) เจ้าของธุรกิจ	39	9.6
5) นักศึกษา	60	14.8
6) อื่นๆ	43	10.6
6. รายได้		
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	15.3
2) 10,001-15,000 บาท	53	13.1
3) 15,001-30,000 บาท	157	38.8
4) 31,000-50,000 บาท	79	19.5
5) 50,001-70,000 บาท	27	6.7
6) มากกว่า 70,001 บาท	27	6.7
7. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต		
1) หลายครั้งต่อวัน	361	89.1
2) วันละครั้ง	32	7.9
3) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.2
4) มากกว่า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	2	0.5
5) เดือนละ 1-2 ครั้ง	1	0.2
6) หลายเดือนครั้ง	0	0.0
8. ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต		
1) น้อยกว่า 3 ปี	26	6.4
2) 4-7 ปี	128	31.6
3) 8-11 ปี	103	25.4

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (405 คน)	ร้อยละ
4) มากกว่า 12 ปี	148	36.5
9. ความถี่ในการแชร์ออนไลน์ต่อสัปดาห์		
1) ไม่เคย	44	10.9
2) 1-5 ครั้ง	195	48.1
3) 6 -10 ครั้ง	61	15.1
4) 11-20 ครั้ง	24	5.9
5) มากกว่า 20 ครั้ง	81	20.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 405 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เป็นเพศหญิง จำนวน 115 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.7) และเป็นเพศชายจำนวน 250 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.42)

2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 23-35 ปี จำนวน 226 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.8) รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 89 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.0) และน้อยที่สุดมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.7)

3) สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.3) รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 92 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.7) และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/แยกทางกัน จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.9)

4) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.5) รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.2) และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.7)

5) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน จำนวน 178 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.0) รองลงมา เป็นนักศึกษา จำนวน 60 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.8) และน้อยที่สุดมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.7)

6) รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 157 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.8) รองลงมา มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 79 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.5) และ

น้อยที่สุดมีรายได้ 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 70,001 บาท ทั้งสองกลุ่มมีค่าเท่ากัน จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.7)

7) ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีในการใช้งานอินเทอร์เน็ตหลายครั้งต่อวัน จำนวน 361 คน (คิดเป็นร้อยละ 89.1) รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตวันละครั้ง จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.9) และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใด ที่ตอบว่าความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตหลายเดือนครั้ง

8) ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 ปี จำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.5) รองลงมาประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4-7 ปี จำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.5) และน้อยที่สุดมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.4)

9) ความถี่ในการแชร์ออนไลน์ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีการแชร์ออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำนวน 1-5 ครั้ง จำนวน 195 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.1) รองลงมา มีการแชร์ออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำนวนมากกว่า 20 ครั้ง จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.0) และน้อยที่สุดมีการแชร์ออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำนวน 11-20 ครั้ง จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.9)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Psychographic Segmentation) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบบสถิติแบบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของ SD โดยรวม

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ของแบ่งกลุ่มตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Psychographic Segmentation)

ประเภทบุคคล	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับความสำคัญ
1) Reformer	5.75	0.64	1	มากที่สุด
2) Explorer	5.1	0.83	4	มากที่สุด
3) Succeeder	4.97	0.9	5	มาก
4) Aspirer	4.32	1.05	7	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ
ของแบ่งกลุ่มตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล
แบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Psychographic Segmentation) (ต่อ)

ประเภทบุคคล	\bar{x}	SD	อันดับ	ระดับความสำคัญ
5) Mainstreamer	5.45	0.64	2	มาก
6) Struggler	4.76	0.98	6	ปานกลาง
7) Resigned Poor	5.27	0.8	3	มาก
รวม	5.09	0.83	-	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความสำคัญของการแบ่งกลุ่ม ตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม แล้วพบว่า ให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลประเภท Reformer มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 เป็นอันดับหนึ่ง กลุ่มบุคคลประเภท Mainstreamer มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 เป็นอันดับ 2 กลุ่มบุคคลประเภท Resigned Poor เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 กลุ่มบุคคลประเภท Explorer เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.1 กลุ่มบุคคลประเภท Succeeder เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 กลุ่มบุคคลประเภท Struggler เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และกลุ่มบุคคลประเภท Aspirer เป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของแบ่งกลุ่ม
ตามรูปแบบปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่าย
ออนไลน์

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	\bar{x}	SD	อันดับ	ระดับความสำคัญ
1) ความต้องการทางสังคม (Need to Belong)	5.15	0.80	6	มาก
2) ความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation)	5.29	0.79	5	มาก
3) ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth)	5.61	0.81	2	มากที่สุด
4) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)	5.52	0.91	4	มากที่สุด
5) ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism)	5.55	0.88	3	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของแบ่งกลุ่มตามรูปแบบปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	\bar{x}	SD	อันดับ	ระดับความสำคัญ
6) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking)	5.52	0.98	4	มาก
7) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization)	5.55	1.01	3	มากที่สุด
8) การแสวงหาสถานะ (Status-seeking)	4.58	1.03	1	มาก
รวม	5.35	0.90	-	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญการแบ่งกลุ่มตามปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มแล้วพบว่า ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจจากความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 เป็นอันดับหนึ่ง กลุ่มแรงจูงใจจากความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ทั้งสองเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 กลุ่มแรงจูงใจจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ทั้งสองเป็นอันดับ 3 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 กลุ่มแรงจูงใจจากความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) เป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 กลุ่มแรงจูงใจจากความต้องการทางสังคม (Need to Belong) เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 และกลุ่มแรงจูงใจการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งต่อข้อมูล ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์นี้ จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมทั้งพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการใช้ออนไลน์ โดยใช้สถิติวิธีทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA)

1) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (T-test) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5 (* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูล
ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศชาย			เพศหญิง			t	Sig.
	n	\bar{X}	S.D.	n	\bar{X}	S.D.		
ความถี่ในการส่งต่อข้อมูล ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ออนไลน์ ต่อสัปดาห์	155	1.65	1.33	250	1.83	1.30	-1.316*	0.939

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูล ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ ต่อสัปดาห์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีระดับการแสดงออกความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

2) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมทั้งพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการใช้ออนไลน์ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ในการส่งต่อข้อมูล
ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ

รายการ	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	df	Sig.
ความถี่ในการแชร์ออนไลน์ ต่อสัปดาห์	18-22 ปี	54	1.37	1.05	3.80	4	0.05
	23-35 ปี	226	1.77	1.28			
	36-45 ปี	89	1.82	1.39			
	46-60 ปี	33	2.00	1.50			
	มากกว่า 60 ปี	3	4.00	0.00			
รวม		405	1.76	1.312			

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามสถานภาพ

รายการ	สถานภาพ	N	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ความถี่ในการแชร์ออนไลน์ต่อสัปดาห์	โสด	293	1.67	1.237	2.76	2	0.064
	สมรส	92	2.03	1.433			
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	20	1.85	1.663			
รวม		405	1.76	1.312			

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลการต่อส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Df	Sig.
ความถี่ในการแชร์ออนไลน์ต่อสัปดาห์	ประถมศึกษา	11	0.45	.522	4.14	4	0.03
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	33	1.97	1.334			
	อนุปริญญา/ปวส.	18	1.83	1.689			
	ปริญญาตรี	253	1.69	1.238			
	สูงกว่าปริญญาตรี	90	2.02	1.398			
รวม		405	1.76	1.312			

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ

รายการ	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Df	Sig.
ความถี่ในการแชร์ ออนไลน์ต่อสัปดาห์	รับราชการ	58	2.07	1.323	3.42	5	0.05
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	1.37	1.079			
	เจ้าของธุรกิจ	178	1.81	1.369			
	ปริญญาตรี	39	2.00	1.487			
	นักศึกษา	60	1.25	.968			
	อื่นๆ	43	1.88	1.258			
รวม		405	1.76	1.312			

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้

รายการ	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Df	Sig.
ความถี่ในการ แชร์ออนไลน์ ต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 10,000 บาท	62	1.26	1.039	4.38	5	0.01
	10,001-15,000 บาท	53	1.62	1.348			
	15,001-30,000 บาท	157	1.78	1.304			
	31,001-50,000 บาท	79	2.01	1.382			
	50,001-70,000 บาท	27	1.63	1.149			
	มากกว่า 70,001 บาท	27	2.48	1.397			
รวม		405	1.76	1.312			

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

รายการ	ความถี่ในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต	N	\bar{X}	SD	F	Df	Sig.
ความถี่ในการ แชร์ออนไลน์ ต่อสัปดาห์	หลายครั้งต่อวัน	361	1.80	1.320	1.26	4	0.284
	วันละครั้ง	32	1.50	1.191			
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	9	1.22	1.394			
	มากกว่า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	2	1.50	.707			
	เดือนละ 1-2 ครั้ง	1	0.00	0.00			
รวม		405	1.76	1.312			

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลการต่อส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการความถี่ ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

รายการ	ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	N	\bar{x}	SD	F	df	Sig.
ความถี่ในการแชร์ออนไลน์ต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 3 ปี	26	1.92	1.412	5.34	3	0.001
	2-7 ปี	128	1.38	1.137			
	8-11 ปี	103	1.92	1.311			
	มากกว่า 12 ปี	148	1.95	1.379			
รวม		405	1.76	1.312			

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ในการศึกษานี้ใช้โปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้น กับของข้อมูลจริง โดยใช้สถิติหลายตัวประกอบการตัดสินใจ และตรวจสอบสมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลายสมการตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตามลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนตั้งแต่การเขียนแผนภาพเส้นทาง และมาระบุลักษณะของโมเดล เตรียมข้อมูลศึกษาความเป็นไปได้จากการศึกษาทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อศึกษาหาความเป็นไปได้ เมื่อได้ข้อสรุปจึงเริ่ม

ขั้นตอนในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล โดยพิจารณาจากค่าสถิติหลายตัว เพื่อปรับโมเดล ให้มีความสอดคล้อง และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการแปลผลลัพธ์การศึกษา

การพิจารณาจากค่าสถิติหลายๆ ตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาของผู้ศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้

- 1) ค่าไค-สแควร์(χ^2) χ^2 ที่ไม่มีนัยสำคัญ หรือค่า P-value สูงกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้อง
- 2) ค่า GFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้อง
- 3) ค่า AGFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้อง
- 4) ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้อง
- 5) ค่า CFI น้อยกว่า 0.08 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้อง

4.4.1 การตรวจสอบความสอดคล้อง วิเคราะห์และแปรผลของโมเดลพื้นฐาน (Base Model)

ผู้ศึกษาได้สร้างโมเดลพื้นฐาน (Base Model) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ตามสถิติที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ดังแสดงในรูปที่ 4.1 และตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 สถิติใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Base Model)

ค่าสถิติ	ความหมาย
NPAR = 130	จำนวนมิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า = 130 ค่า
CMIN = 6350.086	ค่า Likelihood Ratio Chi-square = 6350.086
DF = 815	องศาอิสระของการทดสอบ
P = 0	P-value ของการทดสอบ = 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (α)
CMIN/DF = 7.912	CMIN/DF = 6448.672/29 = 7.912 ซึ่งมากกว่า 2 จากค่า CMIN
TLI = 0.508	Tucker Levis Index = 0.508 > 0.90
CFI = 0.535	Comparative Fit Index = 0.535 > 0.90

H_0 : โมเดลที่คาดไว้ (Default Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

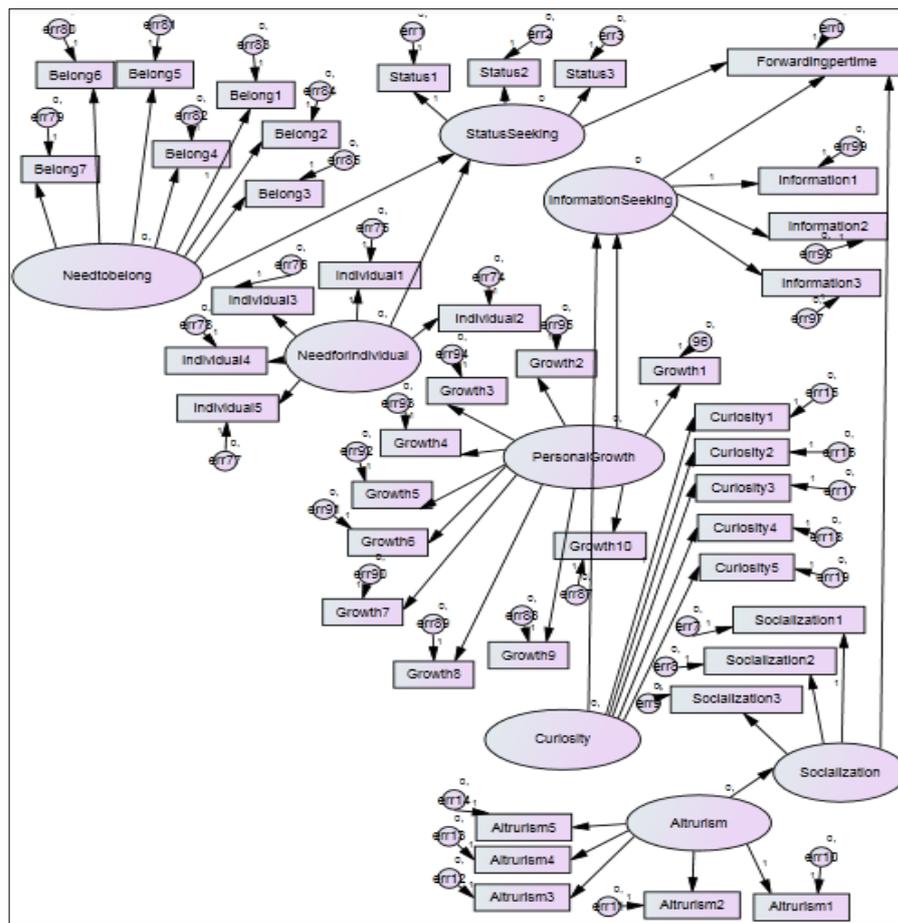
H_1 : โมเดลที่คาดไว้ ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.13 ผู้ศึกษาสนใจพิจารณาส่วนค่าสถิติที่วัดความสอดคล้อง ดังนี้

1) ค่าสถิติ CMIN, P-value = 0, CMIN/DF = 7.912 > 2 ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้ค่าไค-สแควร์ จะสรุปว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ค่าสถิติ GFI, TLI, CFI > 0.95

จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 โมเดลที่คาดไว้ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (α)



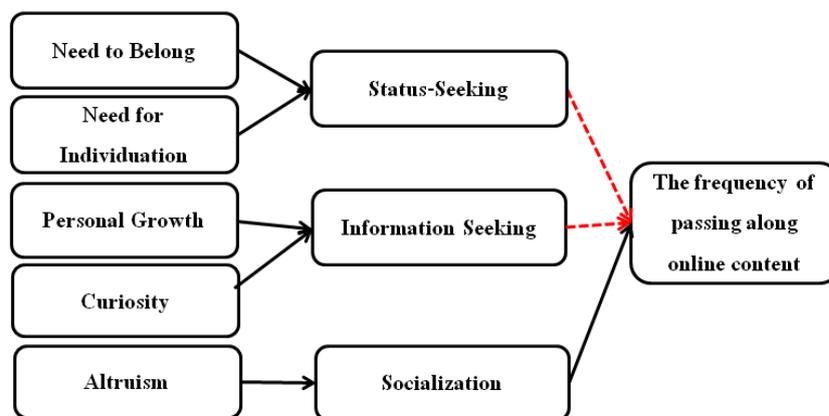
รูปที่ 4.1 แสดงโมเดลพื้นฐาน (Base Model) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

จากรูปที่ 4.1 พบว่า โมเดลพื้นฐาน (Base Model) สามารถอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล
ของโมเดล (Base Model)

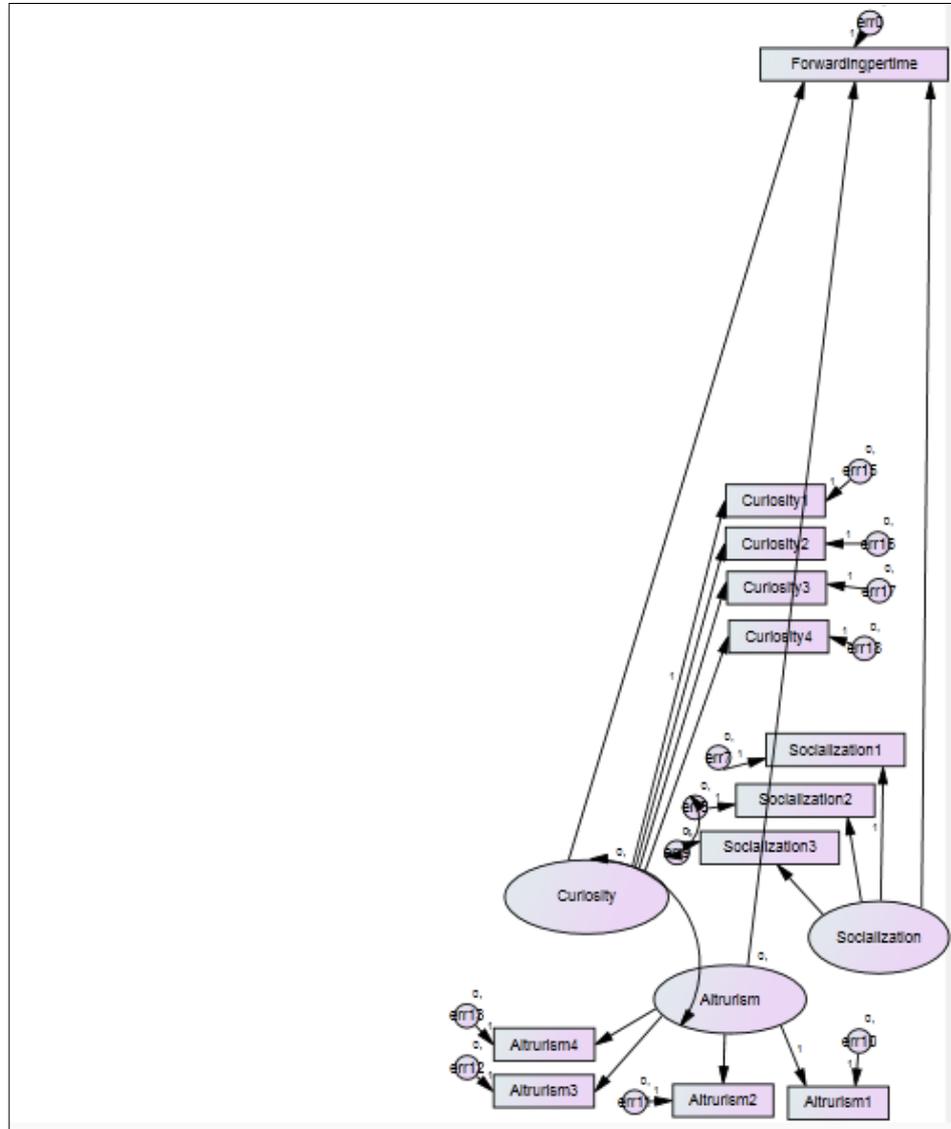
ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Socialization	<---	Altruism	1.96	0.17	11.33	*
Information Seeking	<---	Curiosity	0.25	0.04	6.56	*
Information3	<---	Information Seeking	1.00	0.13	7.50	*
Information2	<---	Information Seeking	0.94	0.14	6.67	*
Forwarding per Time	<---	Information Seeking	0.02	0.13	0.16	0.88
Status Seeking	<---	Need for individual	0.34	0.07	4.63	*
Status Seeking	<---	Need to Belong	1.13	0.15	7.64	*
Information Seeking	<---	Personal Growth	0.77	0.11	7.04	*
Forwarding per Time	<---	Socialization	0.44	0.07	6.34	*
Forwarding per Time	<---	Status Seeking	0.12	0.10	1.16	0.25

จากการตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล พบว่า มีเพียงตัวแปรแฝง 2 ตัว คือ Status Seeking และ Information Seeking ที่ไม่สัมพันธ์กับการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ จะเห็นได้จากตารางที่ 4.14 เนื่องจาก $P > 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 4.2 แสดงอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล
จากโมเดลพื้นฐาน (Base Model)

เนื่องจากโมเดลพื้นฐาน (Base Model) ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้ศึกษาจึงมีการปรับลดโมเดล เพื่อให้มีค่าสถิติที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.3 แสดงโมเดลปรับลด (Reduce Model) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.15 สถิติใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับลด (Reduce Model)

ค่าสถิติ	ความหมาย
NPAR = 39	จำนวนมิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า = 39 ค่า
CMIN = 201.624	ค่า Likelihood Ratio Chi-square = 201.624
DF = 38	องศาอิสระของการทดสอบ
P = 0	P-value ของการทดสอบ = 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (α)
CMIN/DF = 5.306	CMIN/DF = 201.624/38 = 5.306 ซึ่งมากกว่า 2 จากค่า CMIN
TLI = 0.508	Tucker Lewis Index = 0.906 > 0.90
CFI = 0.535	Comparative Fit Index = 0.935 > 0.90

H_0 : โมเดลที่คาดไว้ (Default Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H_1 : โมเดลที่คาดไว้ ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.15 ผู้ศึกษาสนใจพิจารณาส่วนค่าสถิติที่วัดความสอดคล้อง ดังนี้

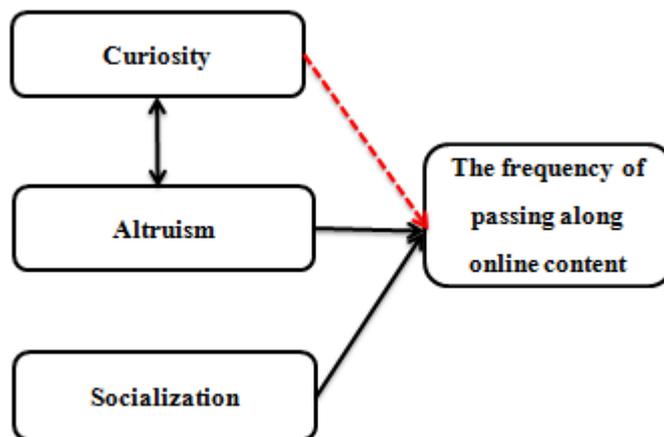
- 1) ค่าสถิติ CMIN, P-value = 0, CMIN/DF = 5.306 > 2 ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้ค่าไค-สแควร์ โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 2) ค่าสถิติ TLI, CFI > 0.90 แต่มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จึงสรุปว่า ขอมรับ H_0 โมเดลที่คาดไว้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (α) เนื่องจากว่าผู้ศึกษาสนใจในค่า TLI และ CFI เป็นค่าหลักในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ตารางที่ 4.16 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผลของโมเดลที่ปรับลด (Reduce Model)

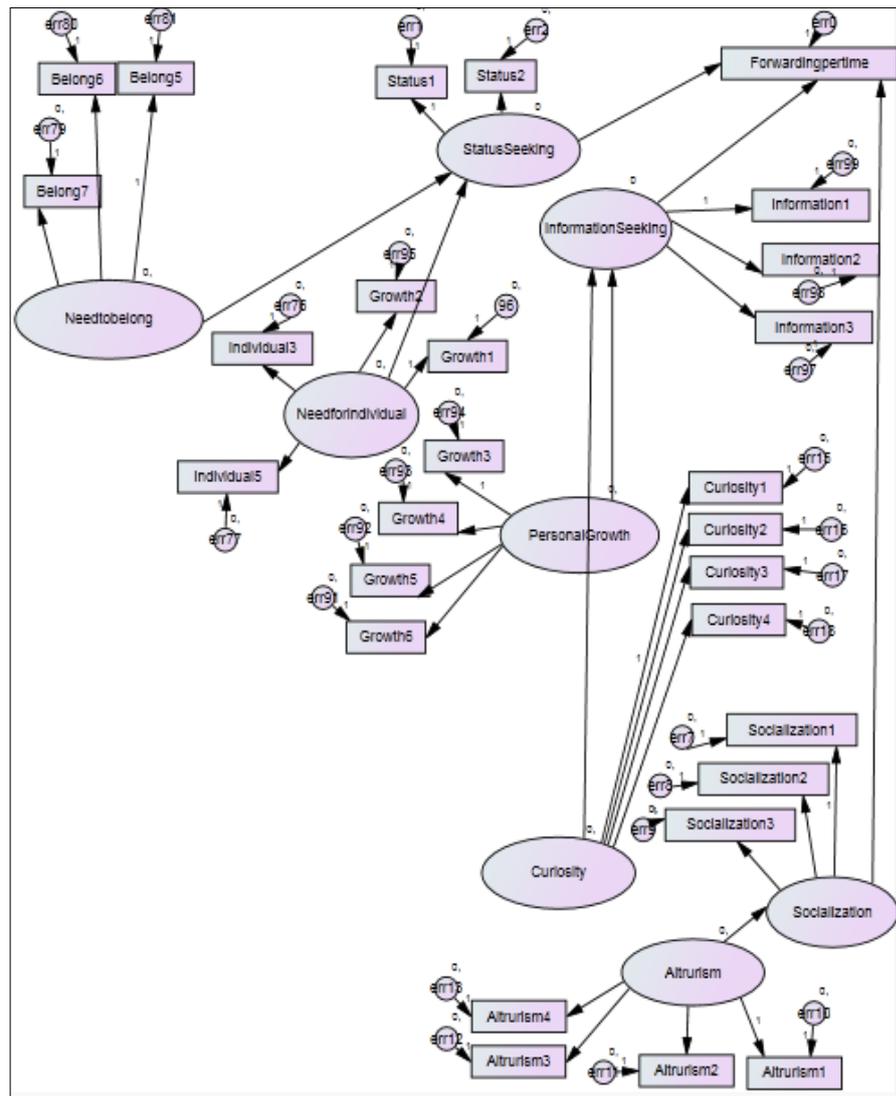
ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Forwarding per Time	<---	Socialization	0.36	0.08	4.29	*
Forwarding per Time	<---	Altruism	0.27	0.13	2.15	*
Forwarding per Time	<---	Curiosity	-0.14	0.12	-1.19	0.23

จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล พบว่า มีเพียงตัวแปรแฝง 1 ตัว คือ Curiosity ที่ไม่สัมพันธ์กับการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ จะเห็นได้จากตารางที่ 4.16 เนื่องจาก $P > 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 4.4 แสดงอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผลของโมเดลปรับลด (Reduce Model)

เนื่องจากโมเดลพื้นฐาน (Base Model) ยังไม่สอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์สถิติ และจากการทดสอบสัมประสิทธิ์ความถดถอย เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตให้สอดคล้องกันมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงได้ตัดแบบสอบถามออกบางส่วน และได้เป็นโมเดลใหม่ ดังภาพที่ 4.5

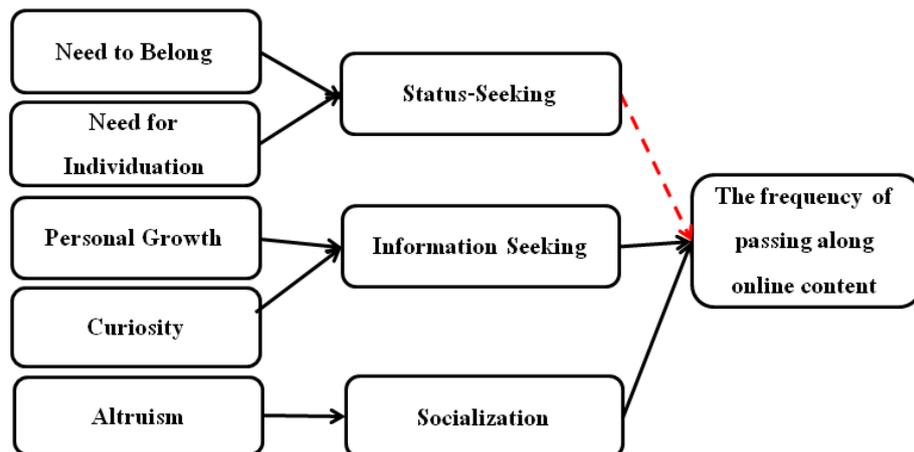


รูปที่ 4.5 แสดงโมเดลสมการ โครงสร้างปรับเปลี่ยน (Modified Model) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.17 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล
ปรับเปลี่ยน (Modified Model) จากรูปที่ 4.5 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-8

สมมติฐาน	ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
				Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	Forwarding per Time	<---	Status Seeking	0.02	0.13	0.17	0.87
H2	Status Seeking	<---	Need to Belong	0.66	0.08	8.34	*
H3	Status Seeking	<---	Need for Individual	0.30	0.06	5.47	*
H4	Forwarding per Time	<---	Information Seeking	0.29	0.08	3.80	*
H5	Information Seeking	<---	Personal Growth	1.25	0.10	12.91	*
H6	Information Seeking	<---	Curiosity	-0.10	0.04	-2.82	*
H7	Forwarding per Time	<---	Socialization	0.27	0.07	3.78	*
H8	Socialization	<---	Altruism	2.02	0.19	10.87	*

จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล พบว่า มีเพียงตัวแปรแฝง 1 ตัว คือ Status Seeking ที่ไม่สัมพันธ์กับการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ จะเห็นได้จากตารางที่ 4.17 เนื่องจาก $P > 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 4.6 แสดงอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล คือ ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.18 สถิติใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปรับเปลี่ยน
(Modified Model)

ค่าสถิติ	ความหมาย
NPARG = 88	จำนวนมิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า = 88 ค่า
CMIN = 3997	ค่า Likelihood Ratio Chi-square = 3997
DF = 346	องศาอิสระของการทดสอบ
P = 0	P-value ของการทดสอบ = 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (α)
CMIN/DF = 11.544	CMIN/DF = 6448.672/29 = 5.306 ซึ่งมากกว่า 2 จากค่า CMIN
TLI = 0.506	Tucker Levis Index = 0.506 < 0.90
CFI = 0.508	Comparative Fit Index = 0.508 < 0.90

H_0 : โมเดลที่คาดไว้ (Default Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H_1 : โมเดลที่คาดไว้ ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

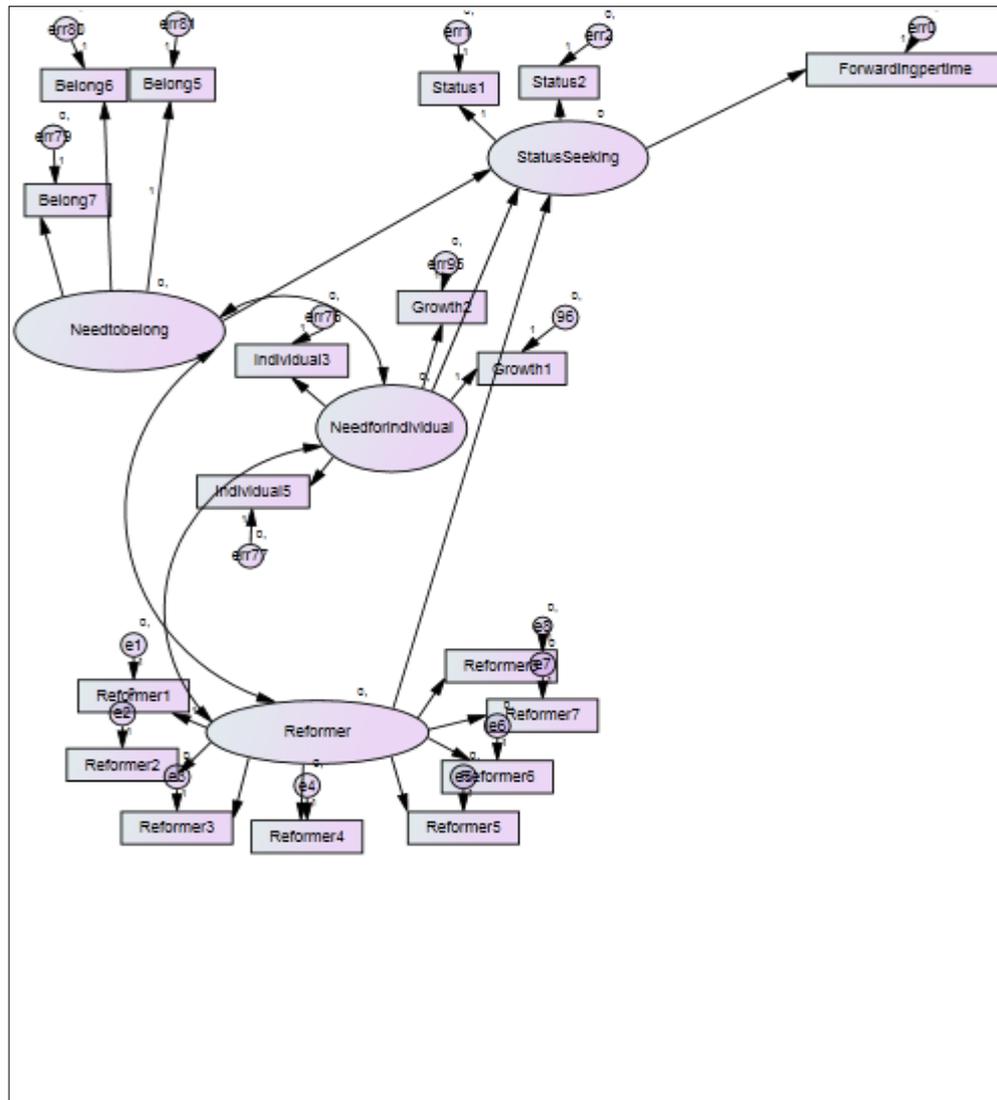
จากตารางที่ 4.18 ผู้ศึกษาสนใจพิจารณาส่วนค่าสถิติที่วัดความสอดคล้อง ดังนี้

- 1) ค่าสถิติ CMIN, P-value = 0, CMIN/DF = 11.55 > 2 ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้ค่าไค-สแควร์ โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 2) ค่าสถิติ TLI, CFI < 0.90 มีค่าน้อยกว่า 0.09 ถือว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 โมเดลที่คาดไว้ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (α)

จากผลสรุป โมเดลที่คาดไว้ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการหาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค (4 Cs-cross Cultural Consumer Characterization) ทั้ง 7 ประเภท ต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ จึงออกแบบการวิเคราะห์โมเดลได้ดังรูปที่ 4.7-4.27

4.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ทางด้านทัศนคติ และค่านิยม ของผู้บริโภค (4 Cs-cross Cultural Consumer Characterization) ประเภท Reformer ต่อแรงจูงใจในการส่งต่อออนไลน์



รูปที่ 4.7 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Reformer ต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.19 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล
ของโมเดลกลุ่มคนประเภท Reformer ต่อแรงจูงใจ
ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong)
และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation)
ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

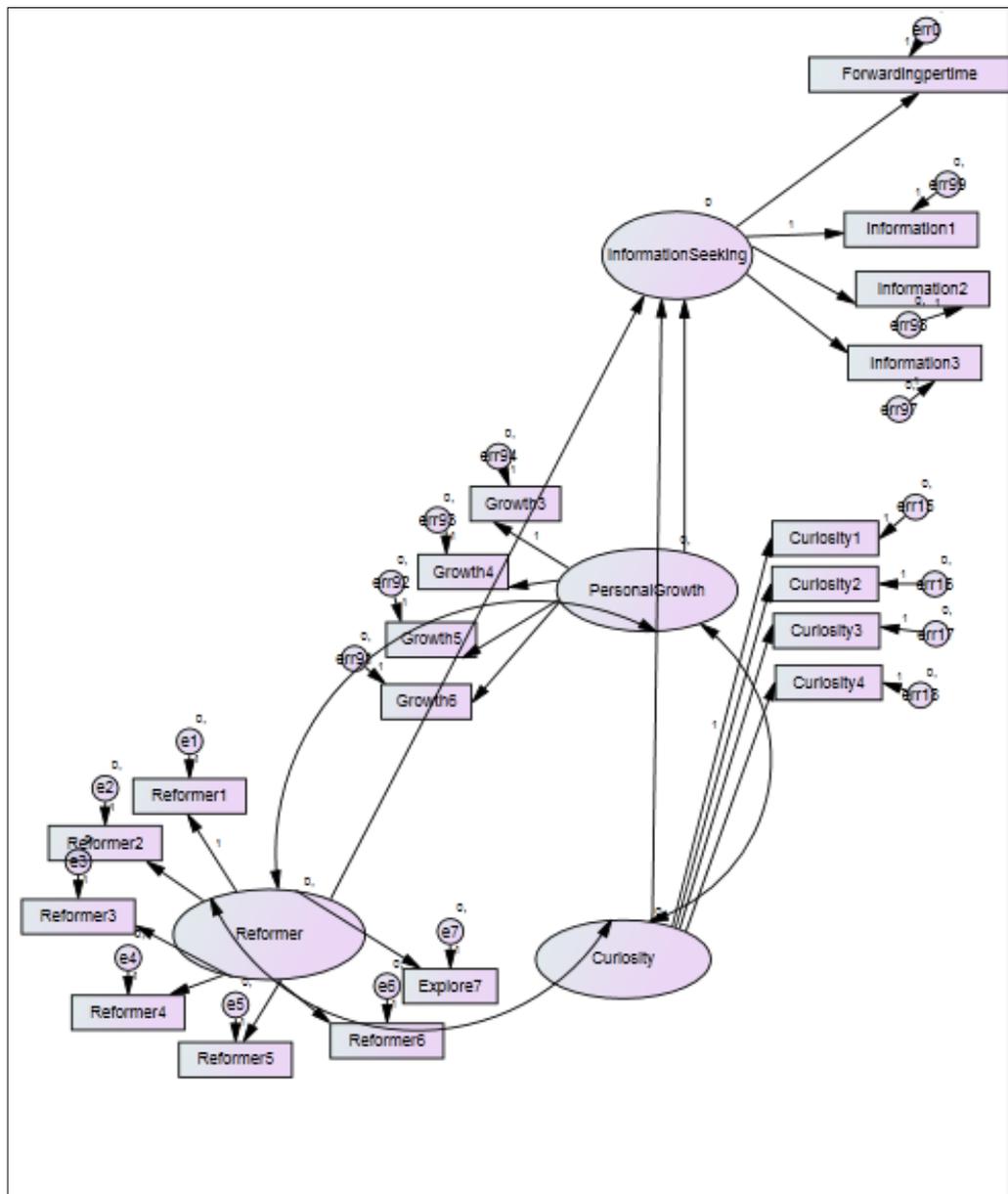
ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Status Seeking	<---	Need for Individual	0.38	0.06	5.93	*
Status Seeking	<---	Need to Belong	0.57	0.07	8.07	*
Status Seeking	<---	Reformer	0.87	0.27	3.25	*
Forwarding per Time	<---	Status Seeking	0.42	0.11	3.84	*

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

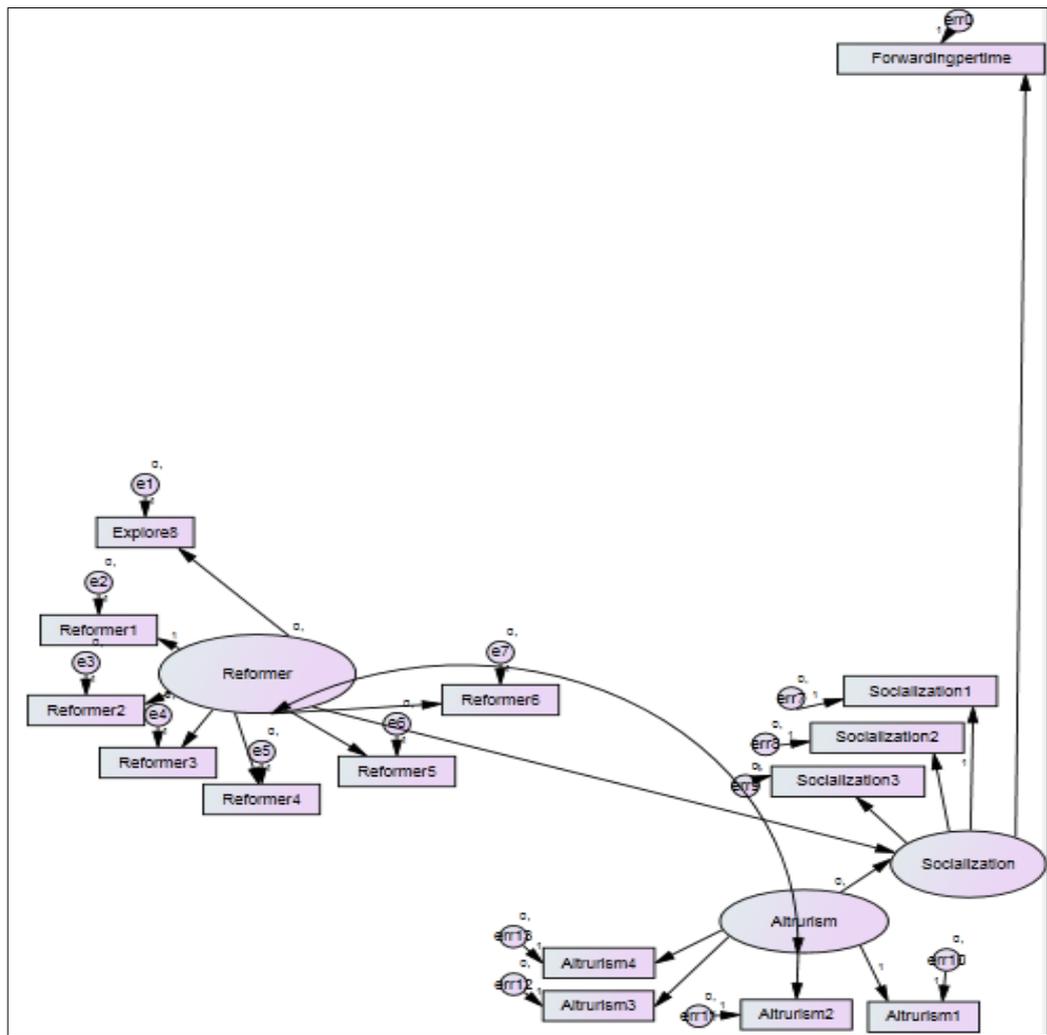
ตารางที่ 4.20 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล
กลุ่มคน Reformer ต่อแรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้าส่วนตัว
(Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)
ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Information Seeking	<---	Curiosity	0.26	2.38	0.11	0.91
Information Seeking	<---	Personal Growth	-40.2	80.30	-0.50	0.62
Information Seeking	<---	Reformer	75.99	149.43	0.51	0.61
Forwarding per Time	<---	Information Seeking	0.52	0.08	6.40	*

จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล พบว่า มีตัวแปรแฝง 3 ตัวคือ Curiosity,
Personal Growth และ Reformer ที่ไม่สัมพันธ์กับ Information Seeking จะเห็นได้จากตารางที่ 4.20
เนื่องจาก $P > 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 4.8 แสดงโมเดลสมการเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Reformer ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์



รูปที่ 4.9 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Reformer ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.21 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล กลุ่มคน Reformer ต่อแรงจูงใจ ด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) การส่งต่อข้อมูลบนสังคม เครือข่ายออนไลน์

ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Socialization	<---	Altruism	10.59	4.35	2.44	*
Socialization	<---	Reformer	-15.31	7.01	-2.18	*
Forwarding per Time	<---	Socialization	0.46	0.07	6.33	*

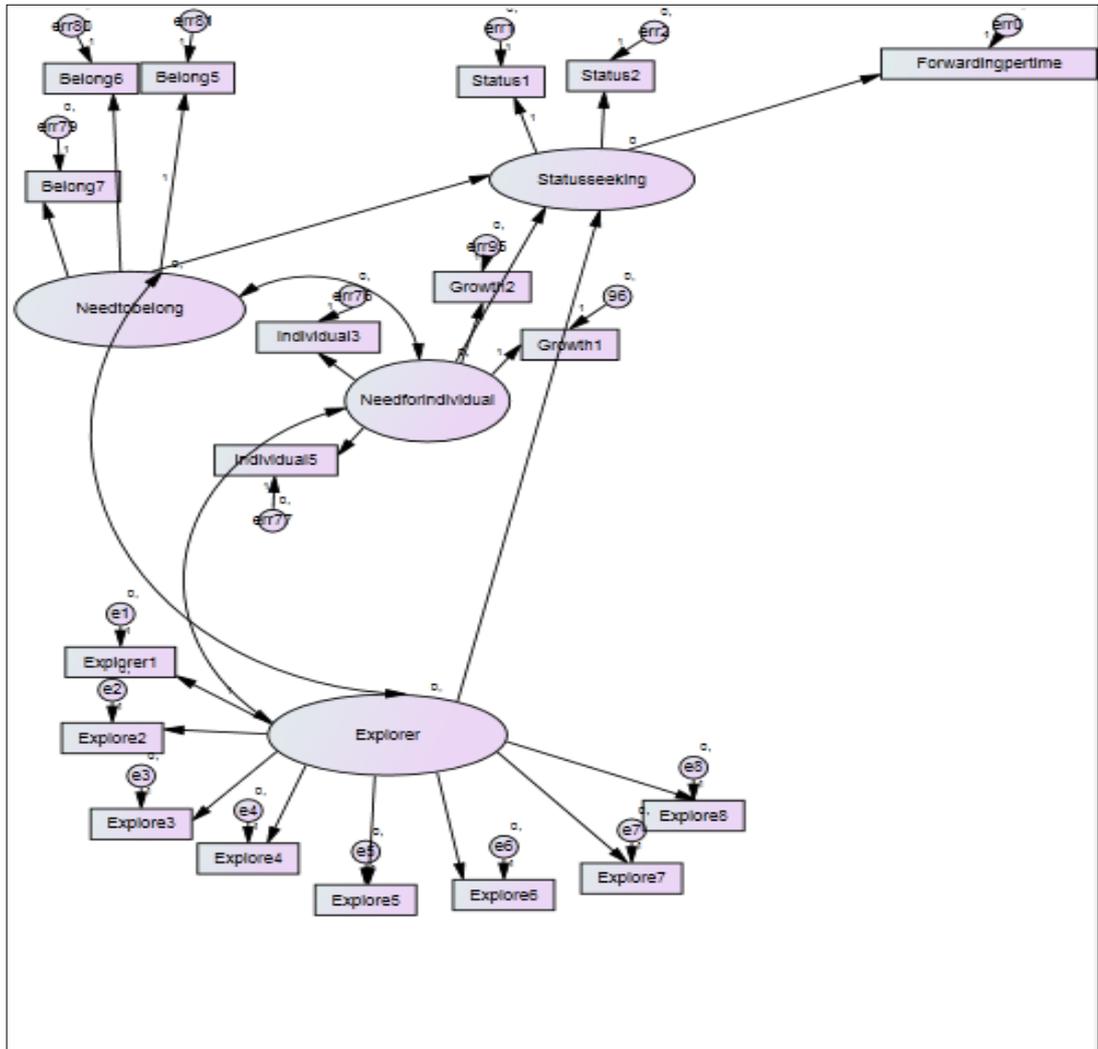
จากตารางที่ 4.21 พบว่า จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค (4 Cs-cross Cultural Consumer Characterization) ประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจในการส่งต่อออนไลน์

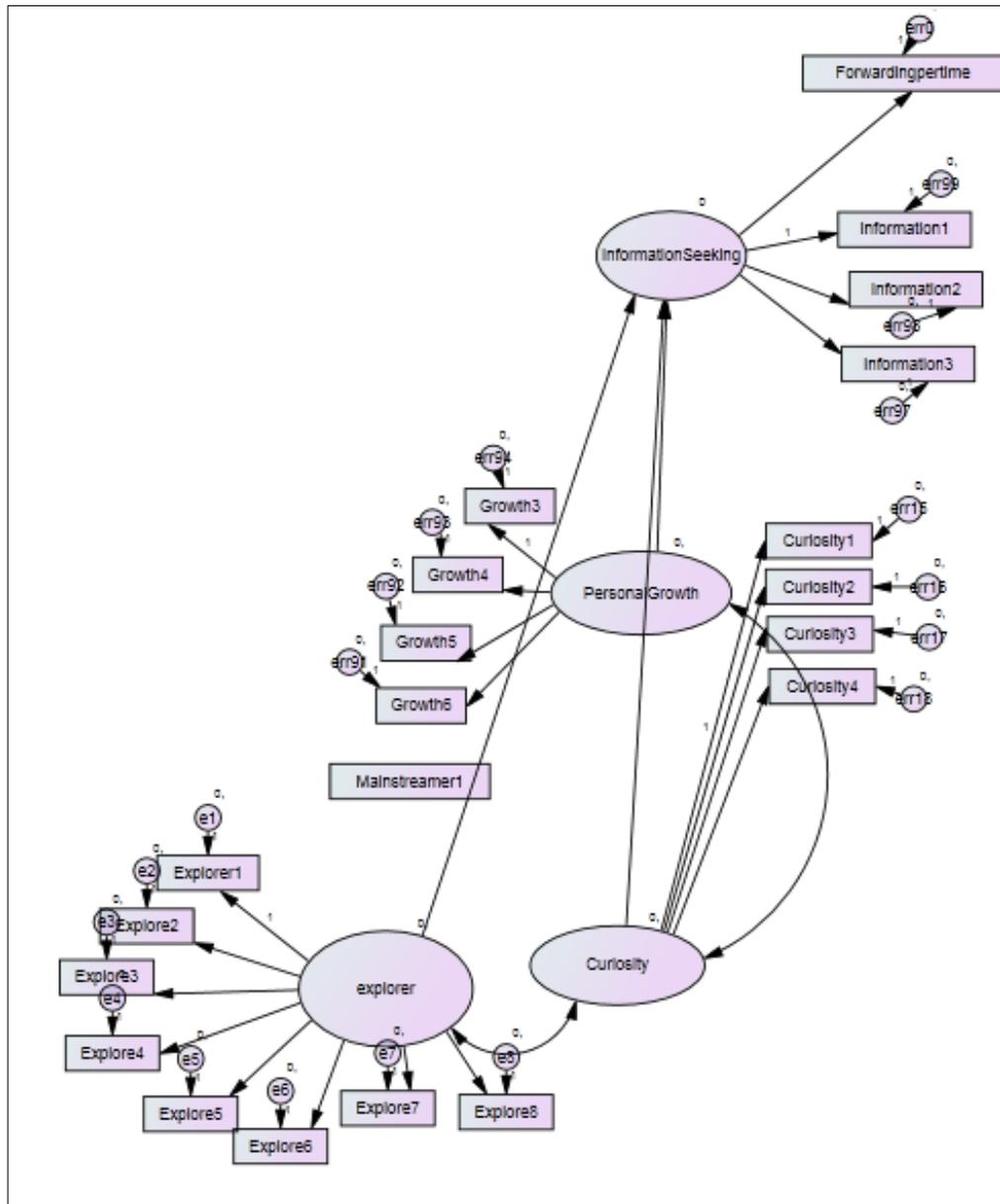
ตารางที่ 4.22 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล กลุ่มคนประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Status Seeking	<---	Explorer	-29.30	21.64	-1.35	0.18
Status Seeking	<---	Need for Individual	22.77	16.60	1.37	0.17
Status Seeking	<---	Need to Belong	5.25	3.57	1.47	0.14
Forwarding per Time	<---	Status Seeking	0.32	0.06	5.06	*

จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล พบว่า มีตัวแปรแฝง 3 ตัว คือ Explorer, Need for Individual และ Need to Belong ที่ไม่สัมพันธ์ตัวแปรผล คือ Status Seeking จะเห็นได้จากตารางที่ 4.22 เนื่องจาก $P > 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 4.10 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลของกลุ่มคนประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์



รูปที่ 4.11 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.23 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล
 กลุ่มคนประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม
 (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation)
 ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

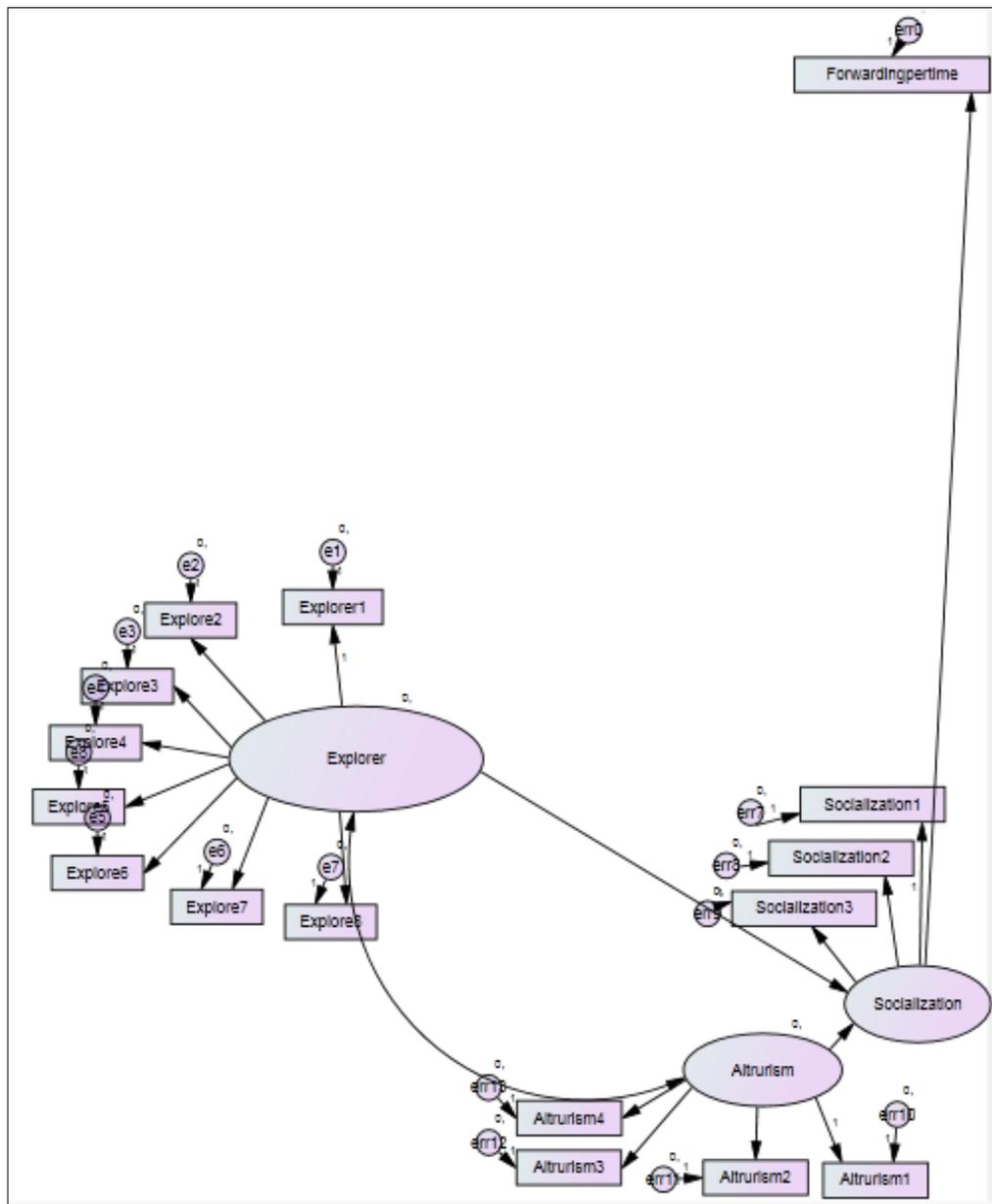
ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Information Seeking	<---	Curiosity	-4.84	1.24	-3.92	*
Information Seeking	<---	Explorer	-2.04	0.54	-3.80	*
Forwarding per Time	<---	Information Seeking	0.51	0.07	6.91	*
Information Seeking	<---	Personal Growth	6.72	1.49	4.52	*

จากตารางที่ 4.23 พบว่า จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ทุกตัว
 มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล
 กลุ่มคนประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว
 (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพล
 ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

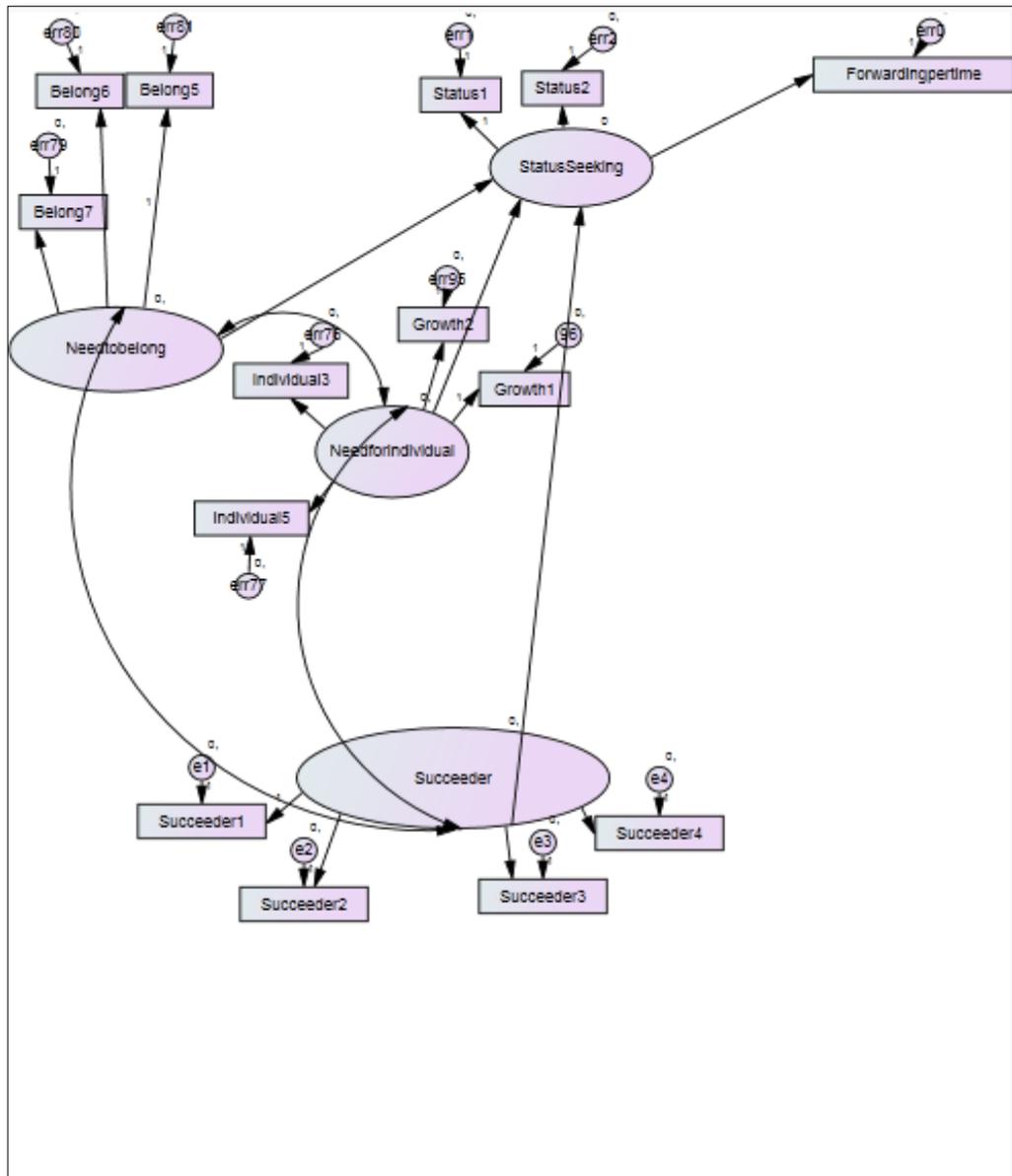
ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Socialization	<---	Altruism	4.13	0.55	7.53	*
Socialization	<---	Explorer	-3.00	0.53	-5.70	*
Forwarding per Time	<---	Socialization	0.47	0.07	6.38	*

จากตารางที่ 4.24 พบว่า จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ทุกตัว
 มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



รูปที่ 4.12 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจ ด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

4.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ทางด้านทัศนคติ และค่านิยม ของผู้บริโภค (4 Cs-cross Cultural Consumer Characterization) ประเภท Succeder ต่อแรงจูงใจในการส่งต่อออนไลน์



รูปที่ 4.13 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Succeder ต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.25 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล กลุ่มคนประเภท Explorer ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

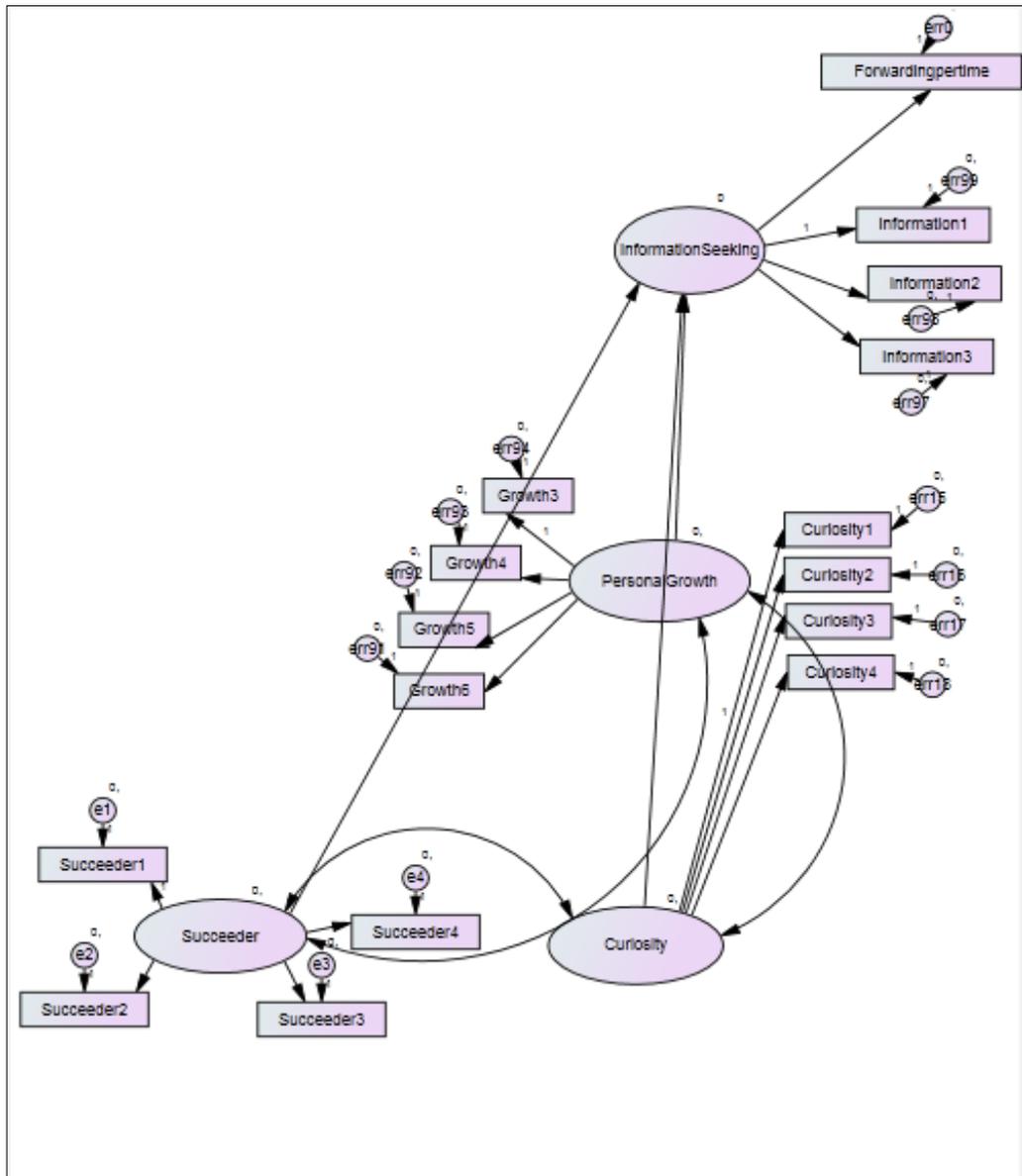
ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Status Seeking	<---	Need for Individual	-1.02	0.23	-4.48	*
Status Seeking	<---	Need to Belong	-0.99	0.27	-3.68	*
Status Seeking	<---	Succeeder	4.11	0.61	6.70	*
Forwarding per Time	<---	Status Seeking	0.32	0.06	5.03	*

จากตารางที่ 4.25 พบว่า จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

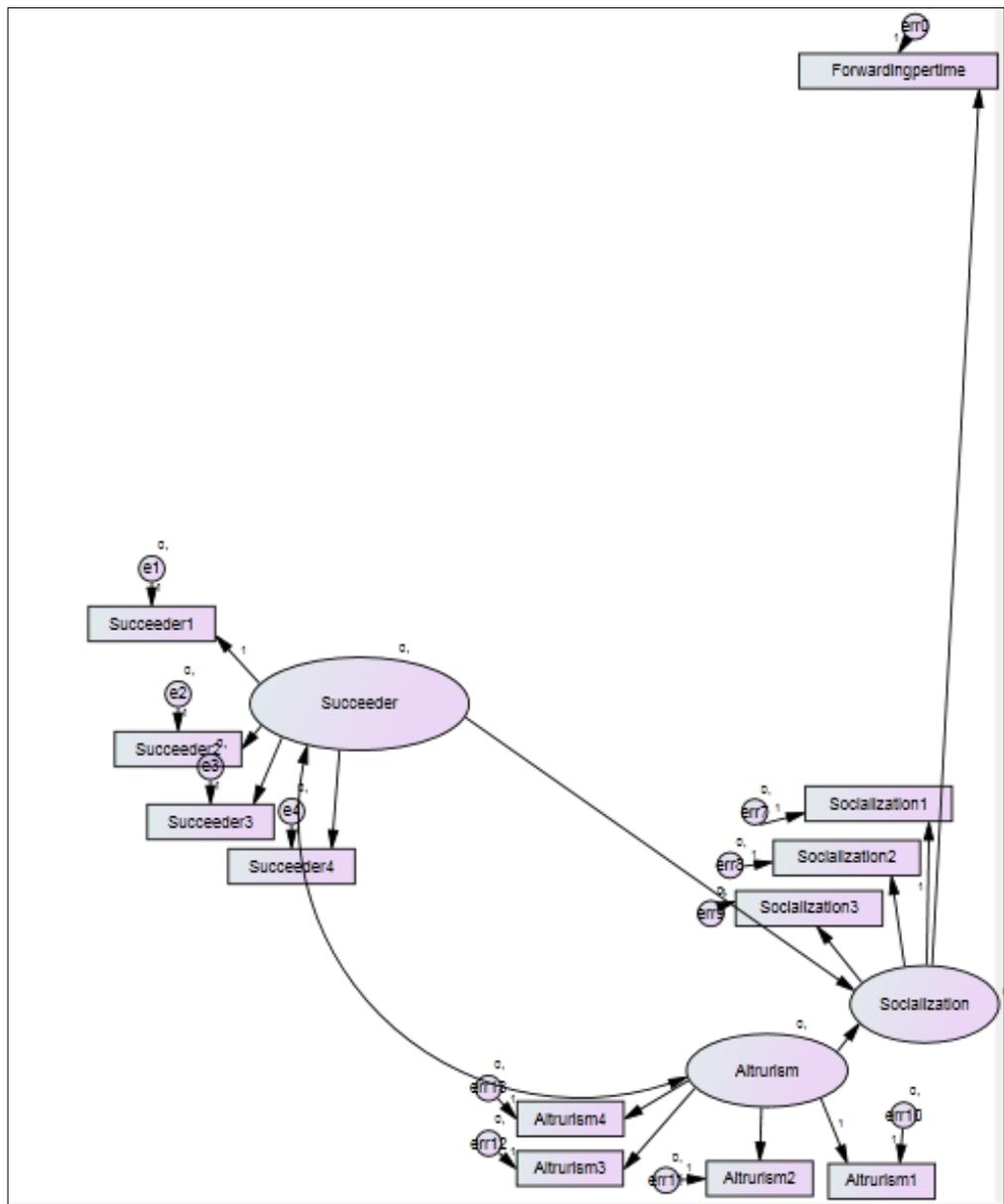
ตารางที่ 4.26 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล กลุ่มคนประเภท Succeeder ต่อแรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Information Seeking	<---	Curiosity	-0.60	0.39	-1.53	0.13
Information Seeking	<---	Personal Growth	-1.50	0.68	-2.19	*
Information Seeking	<---	Succeeder	5.94	1.79	3.32	*

จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล พบว่า มีเพียงตัวแปรแฝง 1 ตัว คือ Curiosity ที่ไม่สัมพันธ์กับ Information Seeking จะเห็นได้จากตารางที่ 4.26 เนื่องจาก $P > 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 4.14 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Succeder ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์



รูปที่ 4.15 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Succeder ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.27 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล กลุ่มคนประเภท Succeeder ต่อแรงจูงใจ ด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Socialization	<---	Altruism	112.68	682.52	0.17	0.87
Socialization	<---	Succeeder	-119.12	729.39	-0.16	0.87
Forwarding per Time	<---	Socialization	0.46	0.07	6.30	*

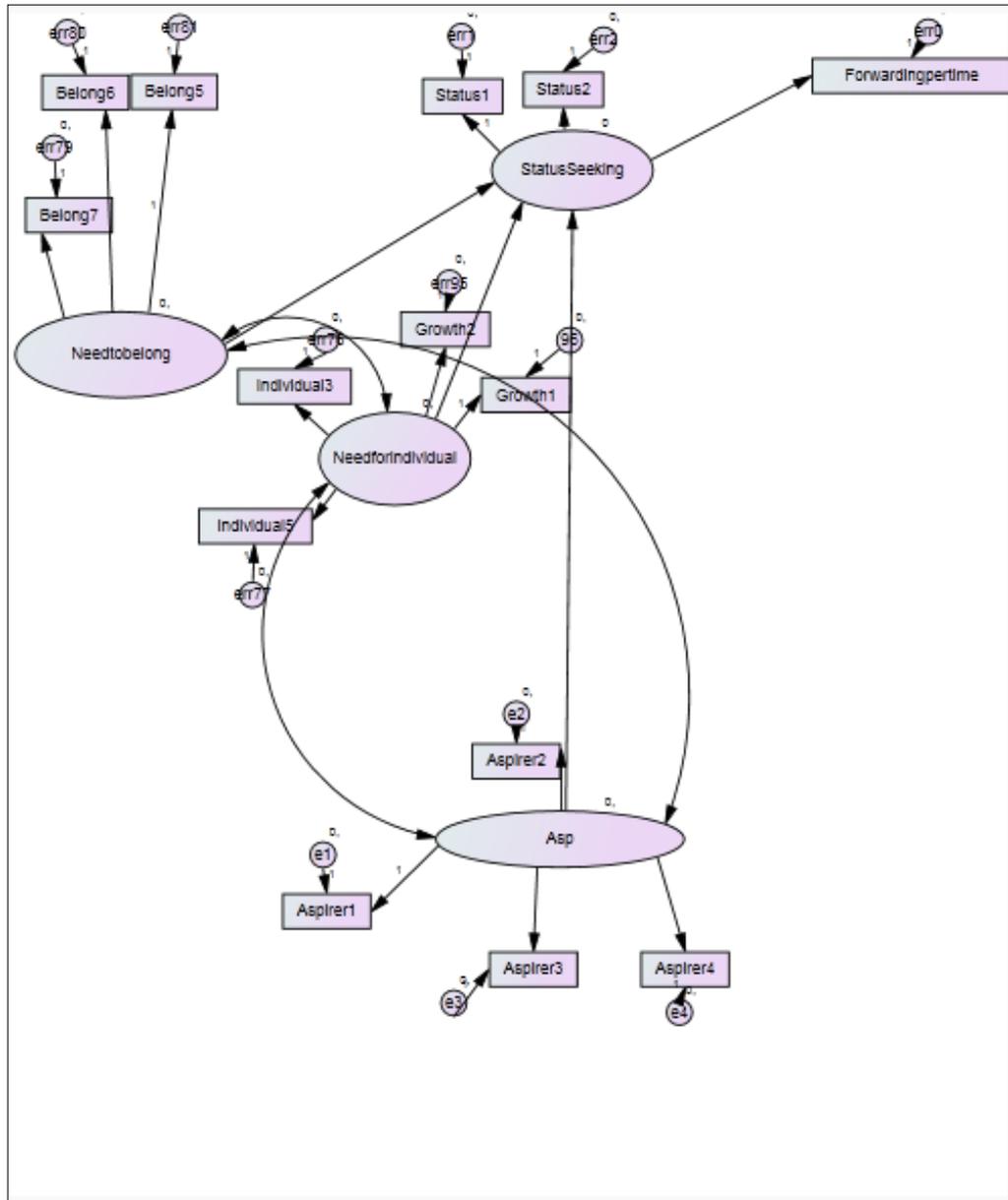
จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล พบว่า มีเพียงตัวแปรแฝง 2 ตัว คือ Altruism และ Succeeder ที่ไม่สัมพันธ์กับ Socialization จะเห็นได้จากตารางที่ 4.27 เนื่องจาก $P > 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ

4.4.5 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค (4 Cs-cross Cultural Consumer Characterization) ประเภท Aspirer ต่อแรงจูงใจในการส่งต่อออนไลน์

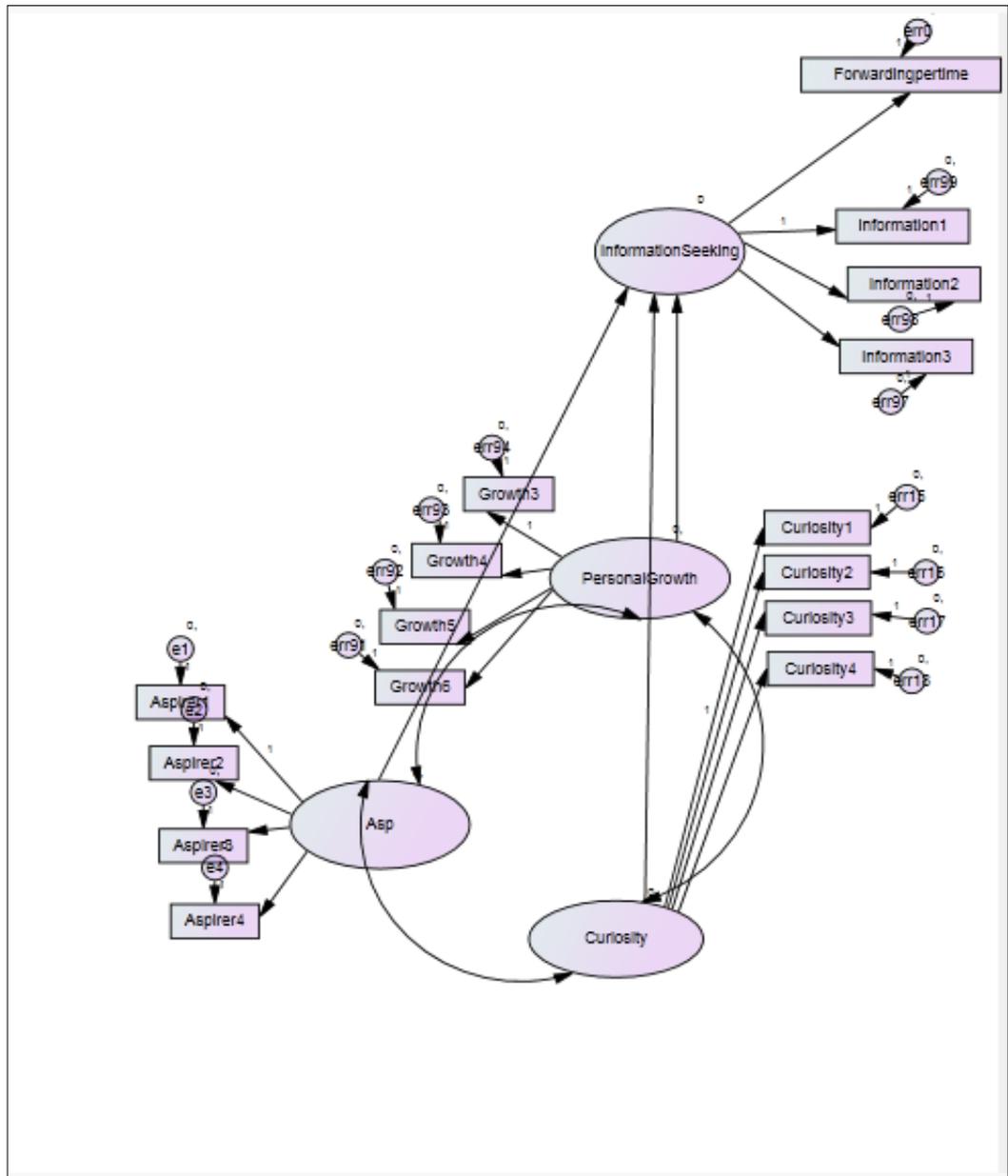
ตารางที่ 4.28 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล กลุ่มคนประเภท Aspirer ต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความ ต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Status Seeking	<---	Aspire	4.36	0.74	5.93	*
Status Seeking	<---	Need for Individual	-0.12	0.20	-0.60	0.54
Status Seeking	<---	Need to Belong	-3.05	0.61	-4.96	*
Forwarding per Time	<---	Status Seeking	0.31	0.06	4.95	*

จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล พบว่า มีเพียงตัวแปรแฝง 1 ตัว คือ Need for Individual ที่ไม่สัมพันธ์กับการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์ จะเห็นได้จากตารางที่ 4.28 เนื่องจาก $P > 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 4.16 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Aspirer ต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์



รูปที่ 4.17 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Aspirer ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.29 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล
กลุ่มคนประเภท Aspirer ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว
(Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพล
ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

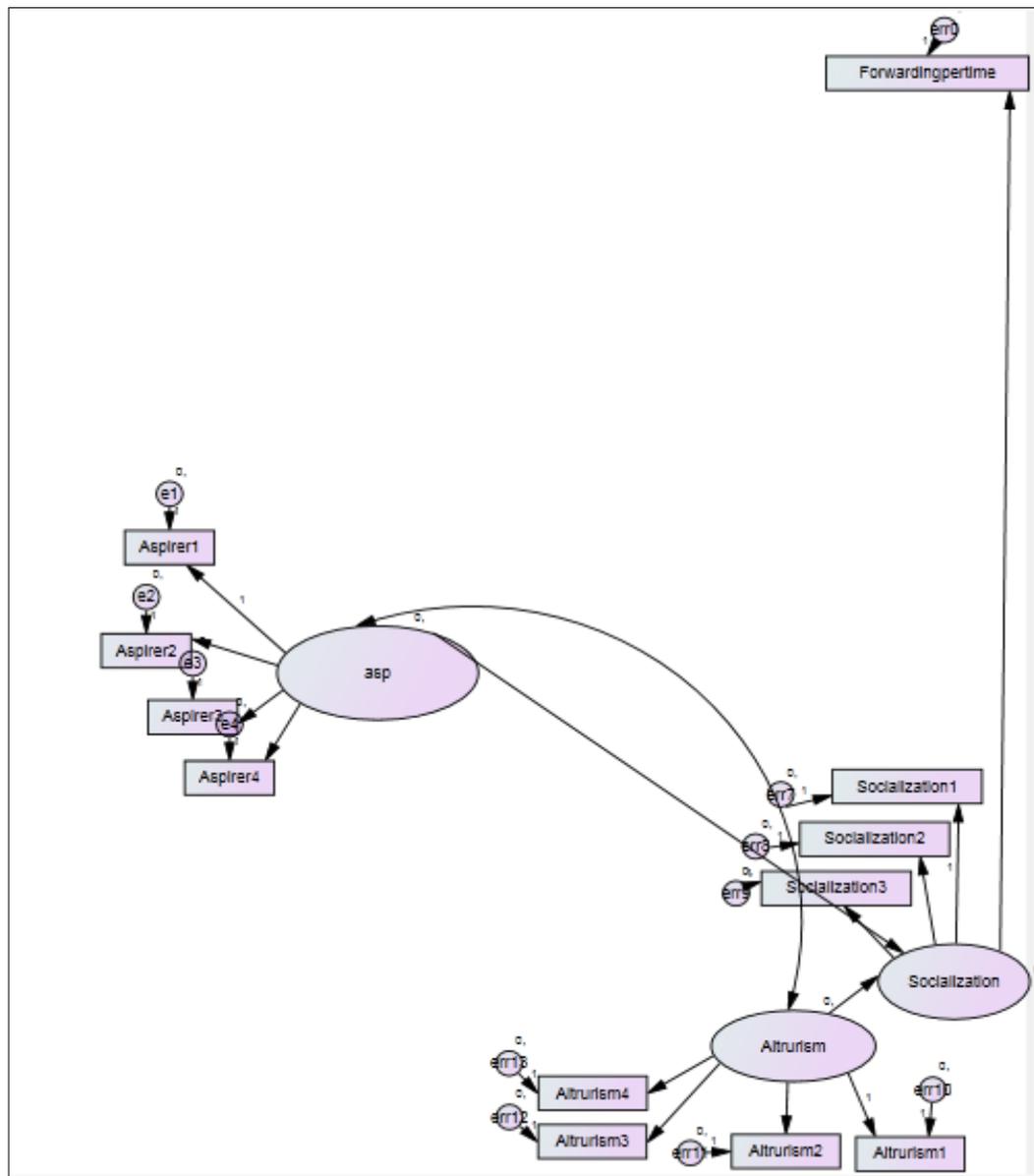
ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Information Seeking	<---	Aspirer	0.62	0.14	4.45	*
Information Seeking	<---	Curiosity	-2.23	0.4	-5.59	*
Forwarding per Time	<---	Information Seeking	0.53	0.08	6.5	*
Information Seeking	<---	Personal Growth	2.95	0.43	7.03	*

จากตารางที่ 4.29 พบว่า จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ทุกตัว
มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล
กลุ่มคนประเภท Aspirer ต่อแรงจูงใจ ด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism)
และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อ
ข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

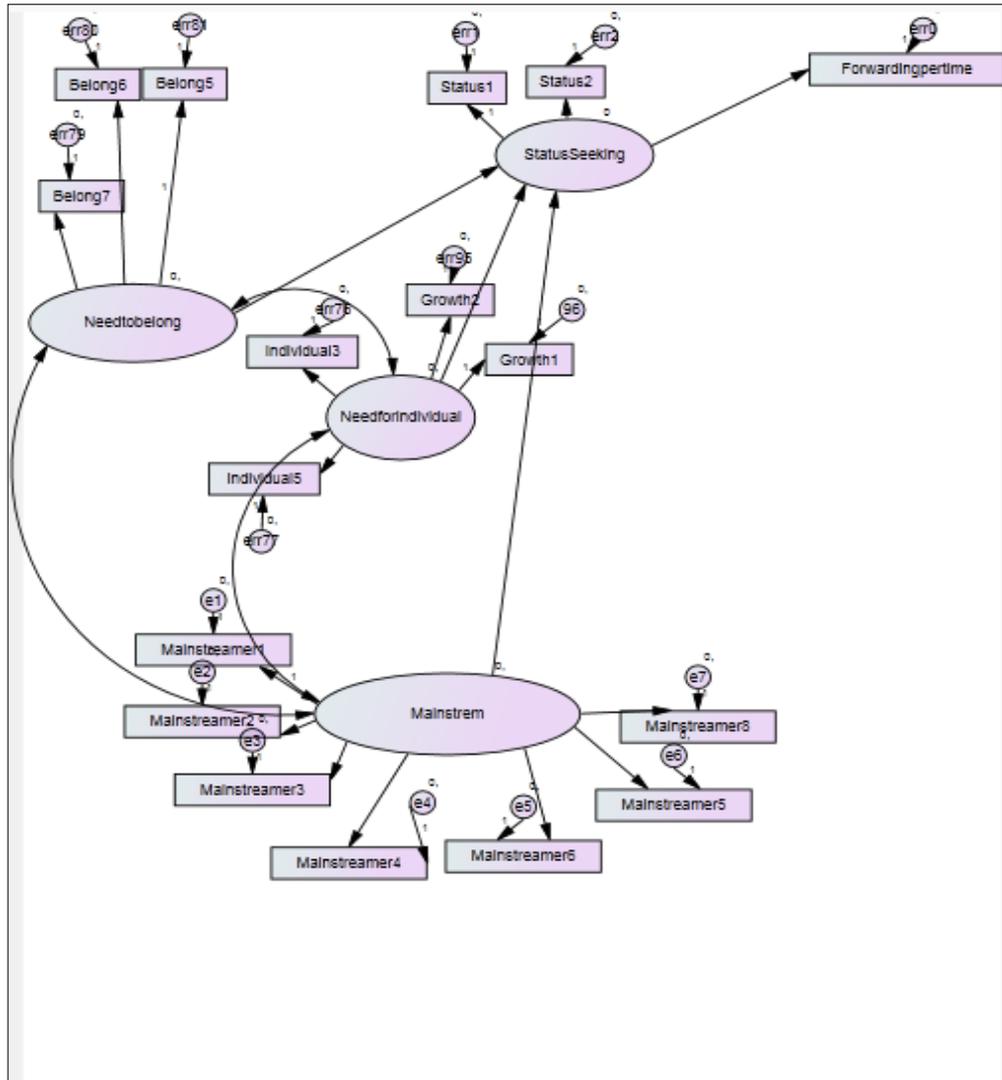
ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Socialization	<---	Altruism	2.941	0.309	9.506	*
Socialization	<---	Aspirer	-1.06	0.152	-6.971	*
Forwarding per Time	<---	Socialization	0.471	0.073	6.452	*

จากตารางที่ 4.30 พบว่า จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ทุกตัว
มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



รูปที่ 4.18 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Aspirer ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทักษะสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

4.4.6 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค (4 Cs-cross Cultural Consumer Characterization) ประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจในการส่งต่อออนไลน์



รูปที่ 4.19 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.31 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล กลุ่มคนประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

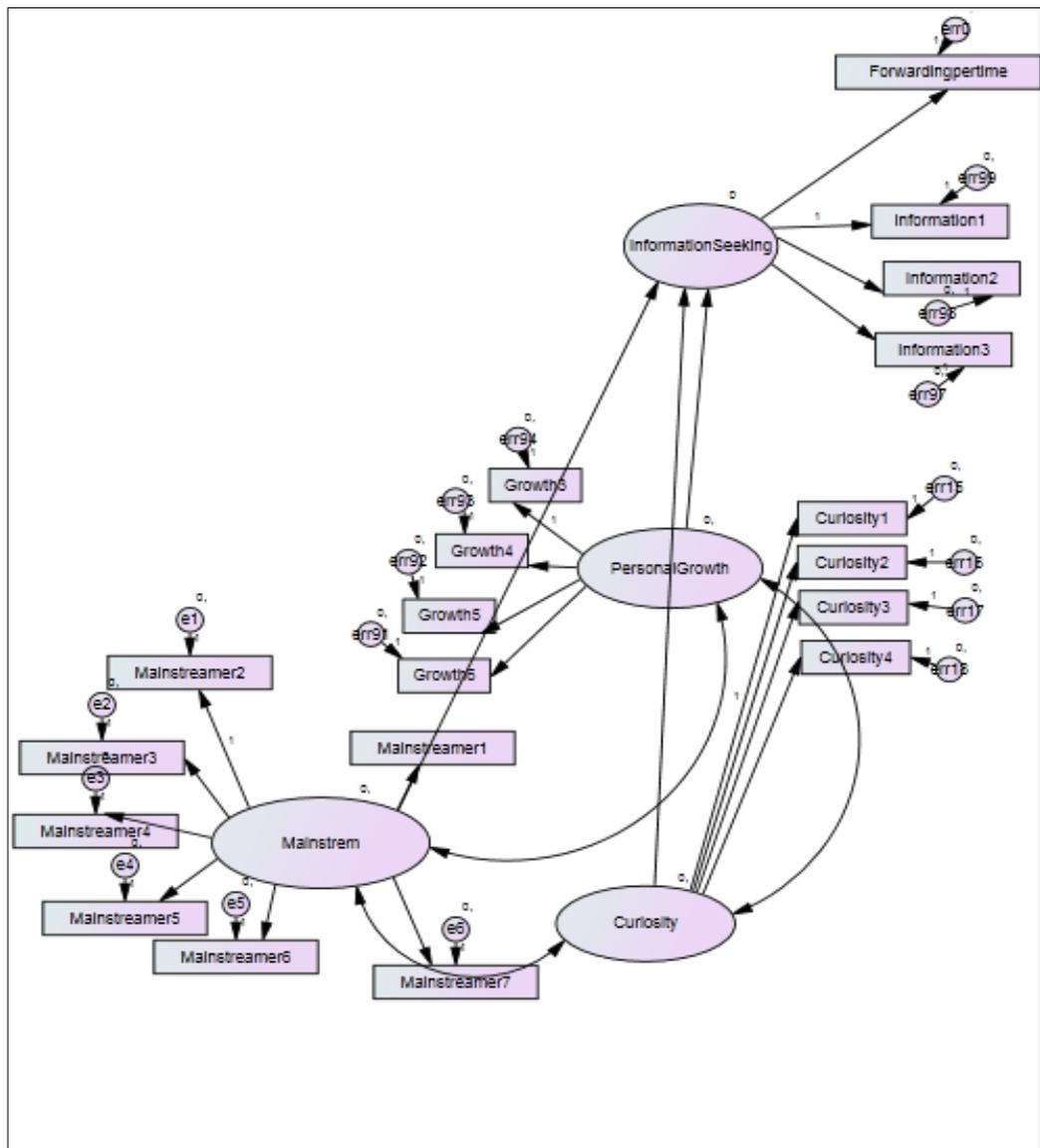
ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Status Seeking	<---	Need for Individual	0.30	0.07	4.51	*
Status Seeking	<---	Need to Belong	0.43	0.07	6.03	*
Status Seeking	<---	Mainstream	0.54	0.12	4.41	*
Forwarding per Time	<---	Status Seeking	0.51	0.11	4.58	*

จากตารางที่ 4.31 พบว่า จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

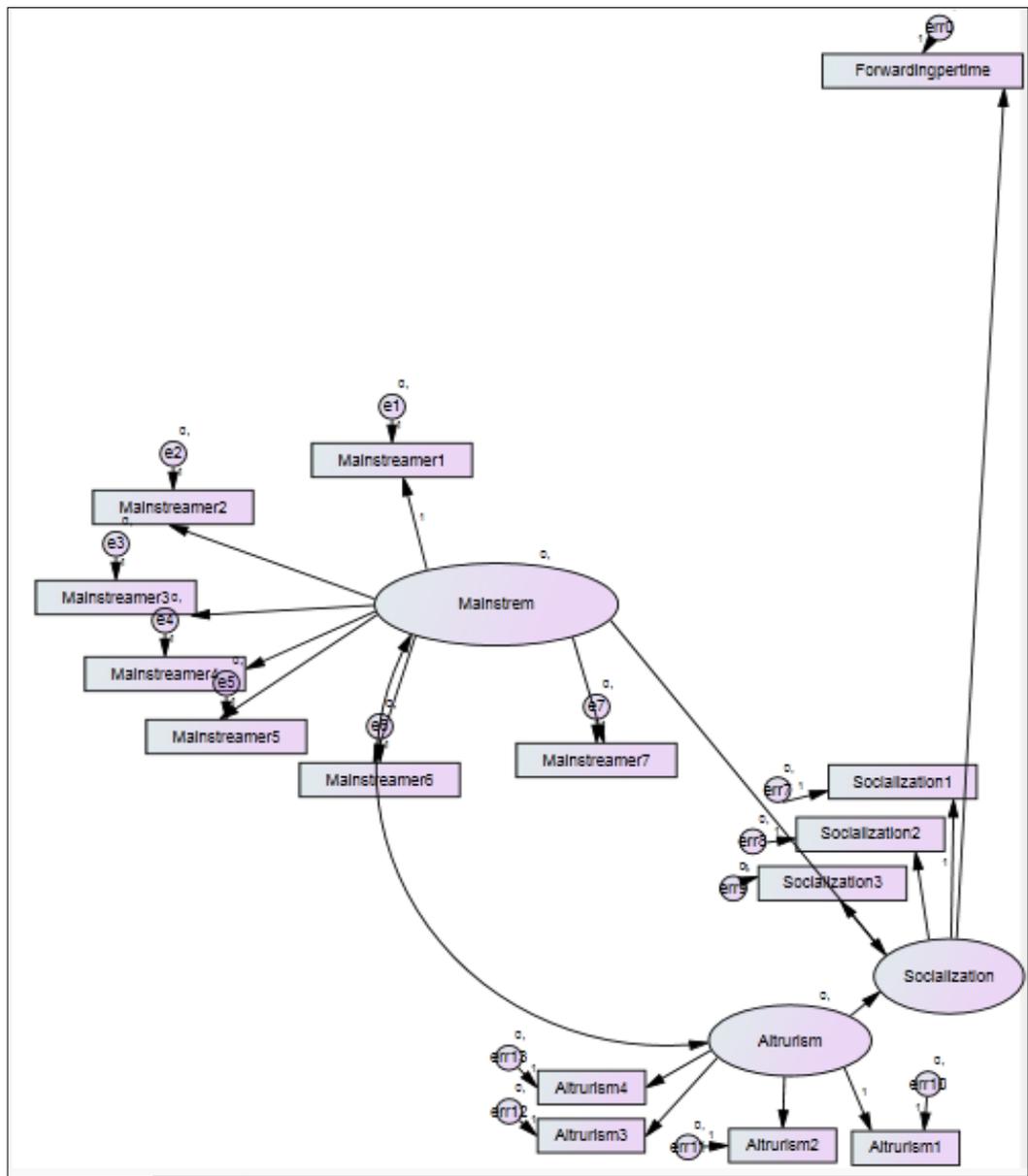
ตารางที่ 4.32 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล กลุ่มคนประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Information Seeking	<---	Curiosity	0.16	0.05	2.98	*
Information Seeking	<---	Personal Growth	0.65	0.08	8.70	*
Information Seeking	<---	Mainstream	0.19	0.11	1.80	0.07
Forwarding per Time	<---	Information Seeking	0.53	0.12	4.58	*

จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล พบว่า มีเพียงตัวแปรแฝง 12 ตัว คือ Mainstream ที่ไม่สัมพันธ์กับ Information Seeking จะเห็นได้จากตารางที่ 4.32 เนื่องจาก $P > 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 4.20 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลของกลุ่มคนประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์



รูปที่ 4.21 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลของกลุ่มคนประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจ ด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.33 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล กลุ่มคนประเภท Mainstreamer ต่อแรงจูงใจ ด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการซัดเกล้าทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Socialization	<---	Altruism	-5.11	1.85	-2.76	*
Socialization	<---	Mainstrem	8.24	2.54	3.25	*
Forwarding per Time	<---	Socialization	0.46	0.07	6.28	*

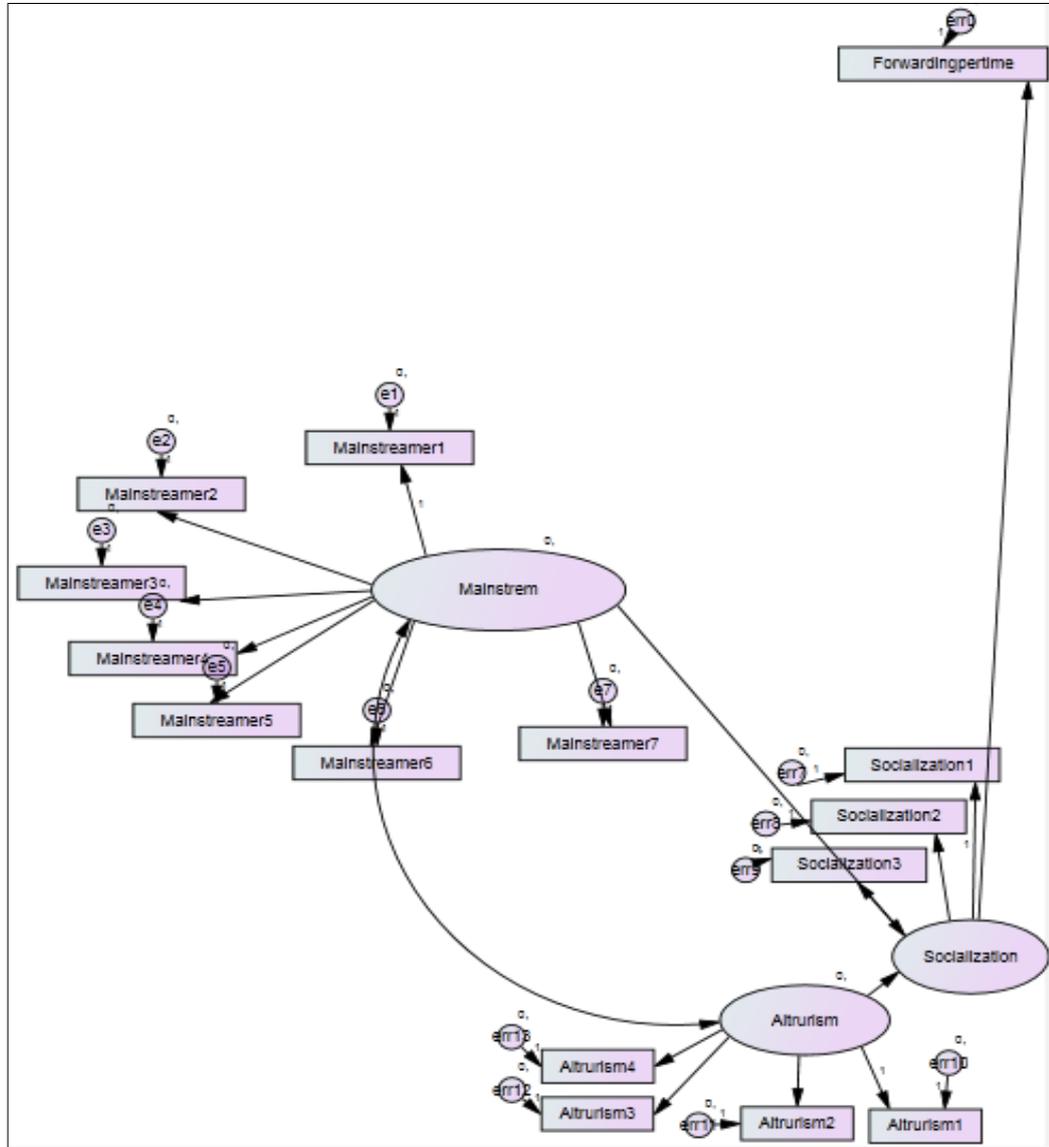
จากตารางที่ 4.33 พบว่า จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.7 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภค (4 Cs-cross Cultural Consumer Characterization) ประเภท Struggler ต่อแรงจูงใจในการส่งต่อออนไลน์

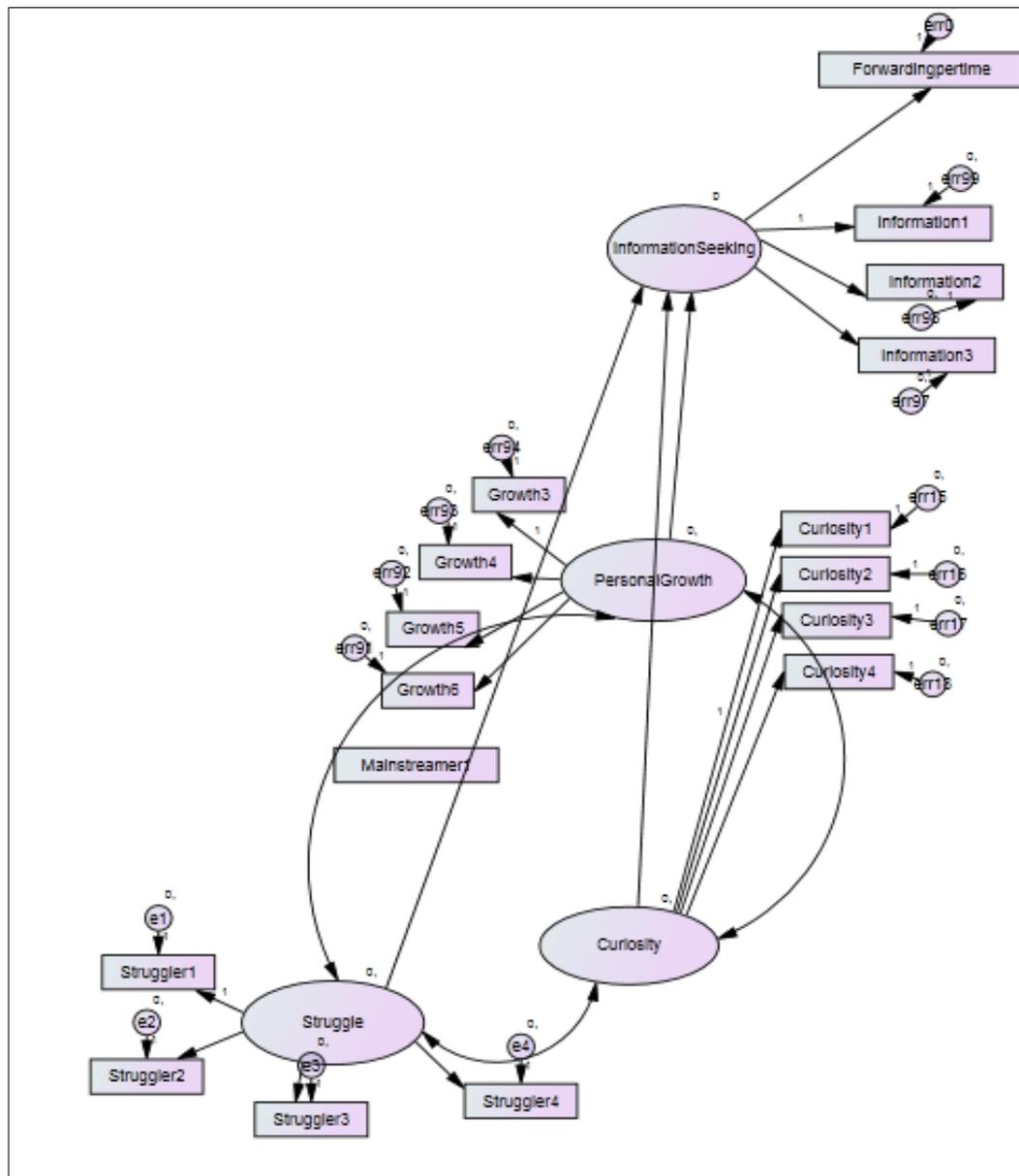
ตารางที่ 4.34 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล กลุ่มคนประเภท Struggler ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Status Seeking	<---	Need for Individual	-0.53	0.28	-1.92	*
Status Seeking	<---	Need to Belong	-2.20	0.55	-3.99	*
Status Seeking	<---	Struggle	5.24	1.16	4.50	*
Forwarding per Time	<---	Status Seeking	0.30	0.06	4.83	*

จากตารางที่ 4.34 พบว่า จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



รูปที่ 4.22 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Struggler ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์



รูปที่ 4.23 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลของกลุ่มคนประเภทต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.35 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล กลุ่มคนประเภท Struggler ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

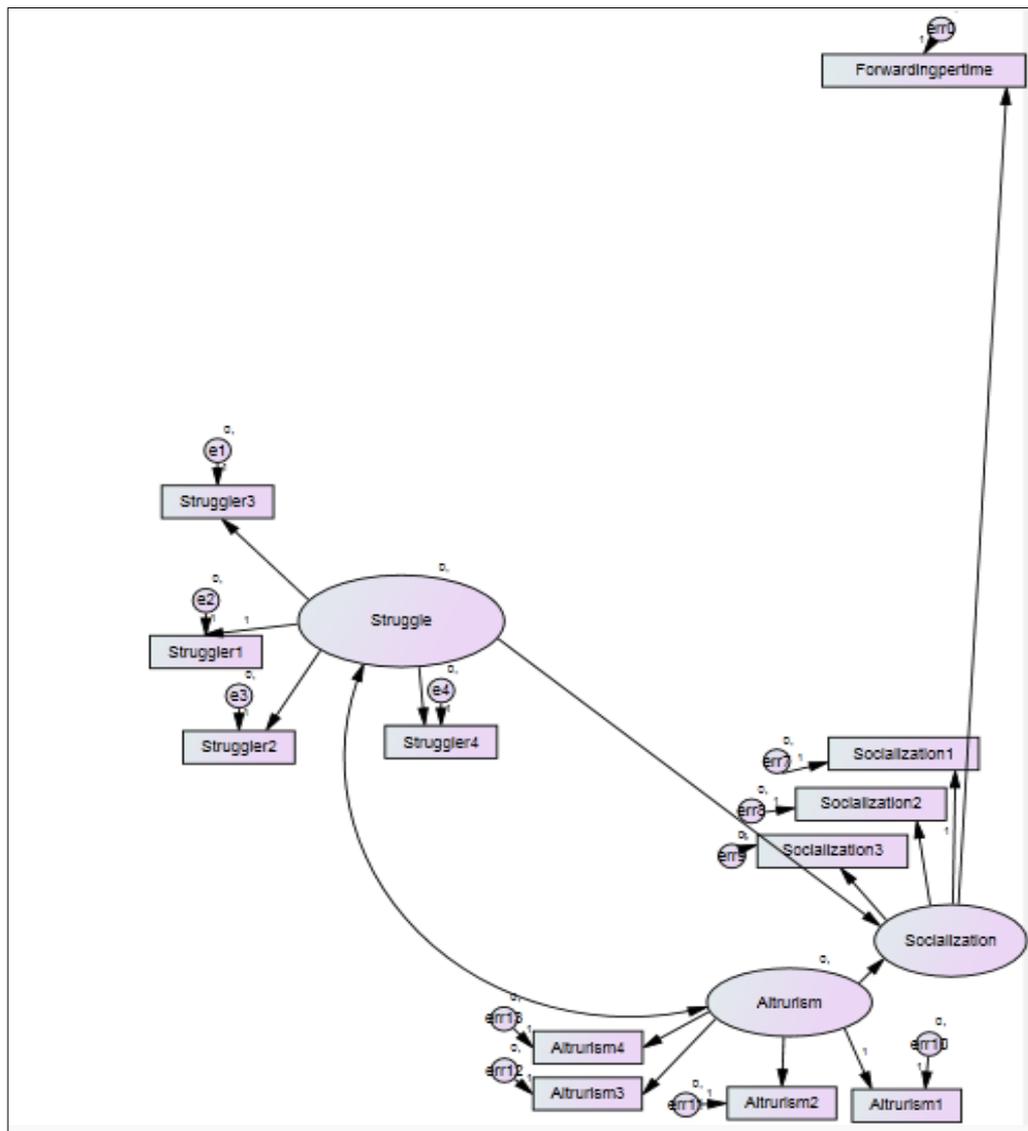
ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Information Seeking	<---	Curiosity	-0.38	0.20	-1.85	*
Information Seeking	<---	Personal Growth	0.44	0.19	2.36	*
Information Seeking	<---	Struggle	2.47	0.64	3.87	*
Forwarding per Time	<---	Information Seeking	0.51	0.08	6.21	*

จากตารางที่ 4.35 พบว่า จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล กลุ่มคนประเภท Struggler ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

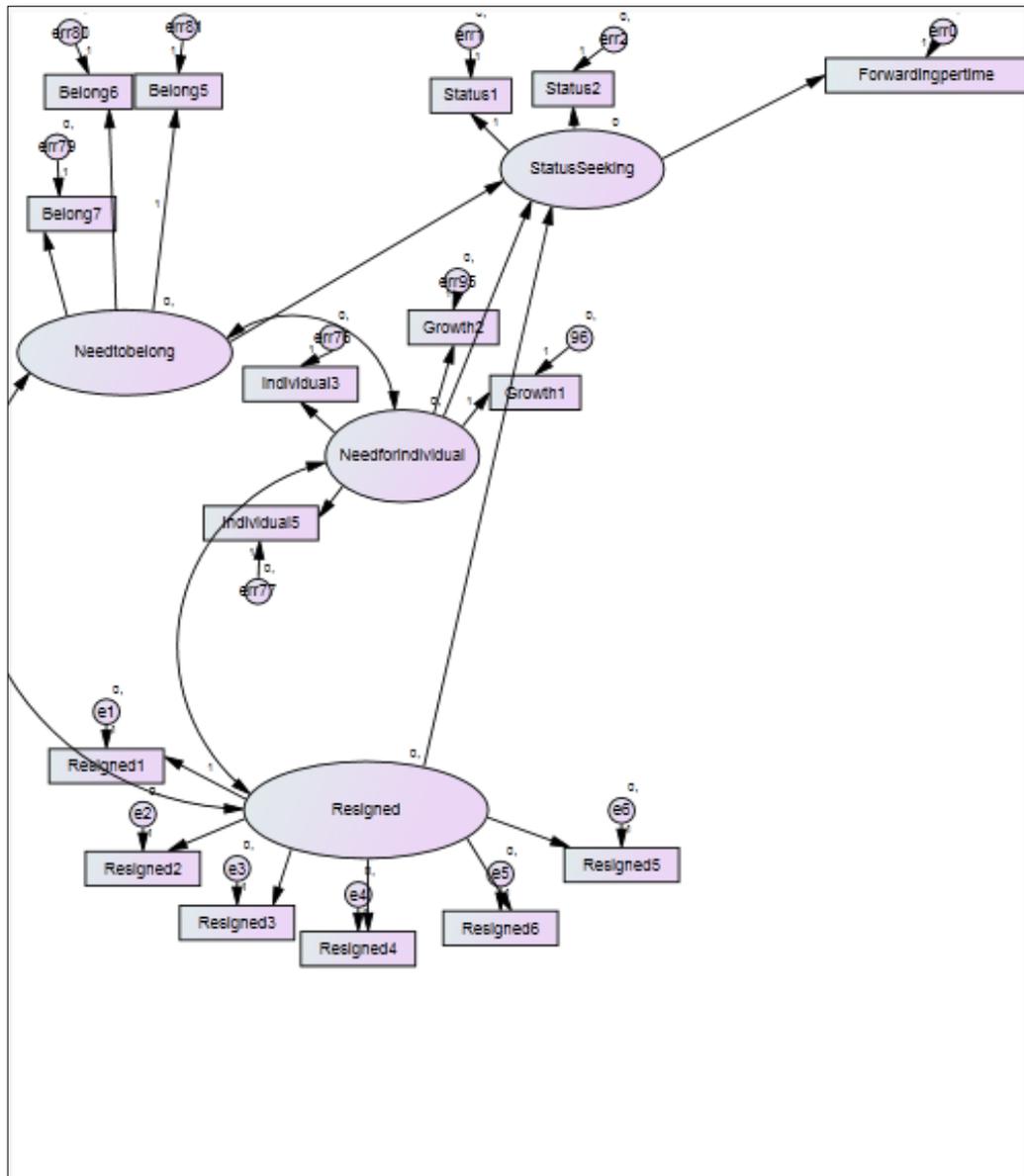
ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Socialization	<---	Altruism	-38.66	102.56	-0.38	0.71
Socialization	<---	Struggle	47.62	122.74	0.39	0.70
Forwarding per Time	<---	Socialization	0.46	0.07	6.23	*

จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล พบว่า มีเพียงตัวแปรแฝง 2 ตัว คือ Altruism และ Struggle ที่ไม่สัมพันธ์กับ Socialization จะเห็นได้จากตารางที่ 4.36 เนื่องจาก $P > 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 4.24 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลของกลุ่มคนประเภท Struggler ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

4.4.8 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ทางด้านทัศนคติ และค่านิยม ของผู้บริโภค (4 Cs-cross Cultural Consumer Characterization) ประเภท Resigned Poor ต่อแรงจูงใจในการส่งต่อออนไลน์



รูปที่ 4.25 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Resigned ต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.37 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล
กลุ่มคนประเภท Resigned ต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม
(Need to Belong) และความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for
Individuation) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

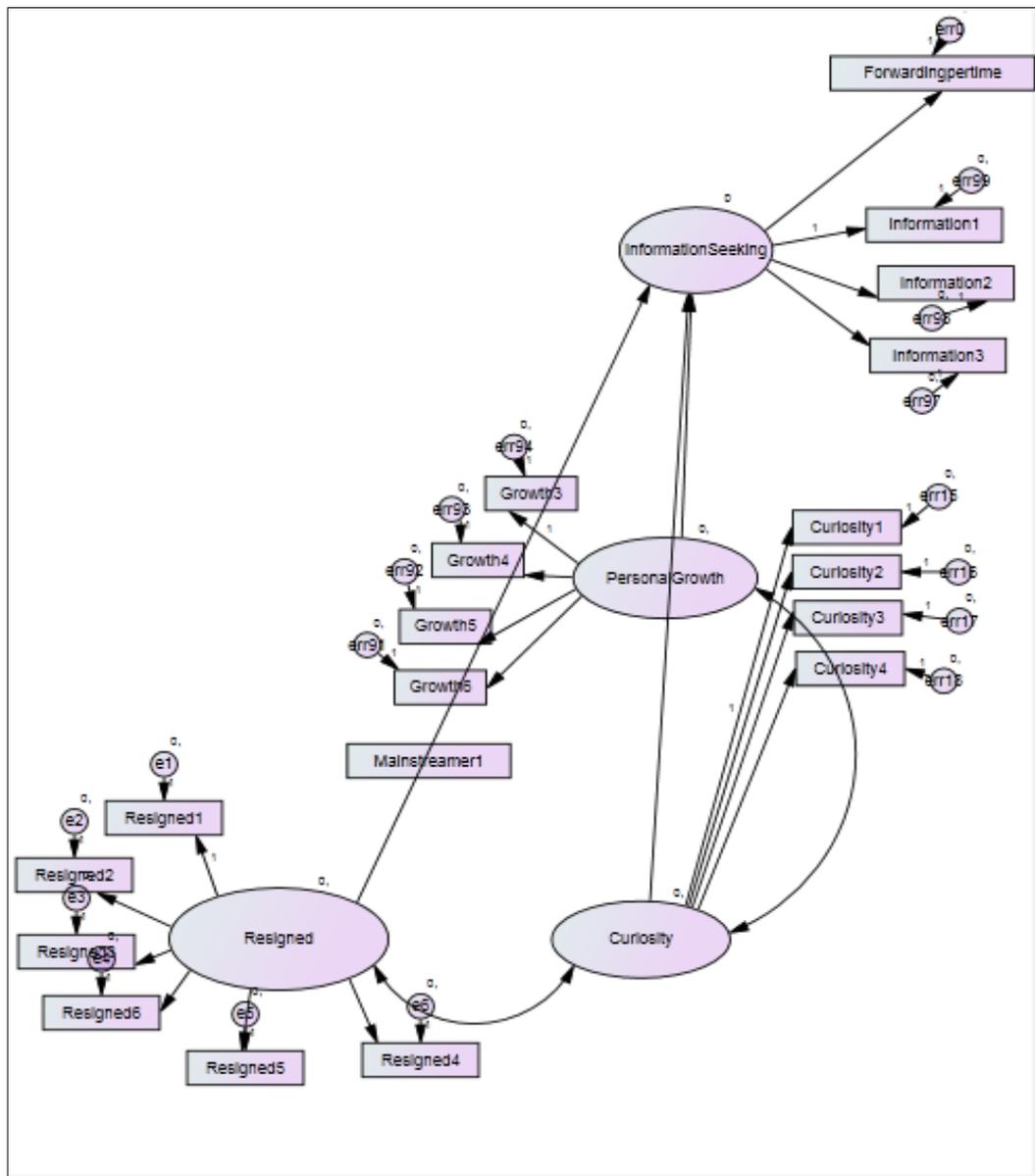
ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Status Seeking	<---	Needforindividual	0.35	0.07	5.31	*
Status Seeking	<---	Needtobelong	0.46	0.07	6.23	*
Status Seeking	<---	Resigned	0.40	0.11	3.80	*
Forwarding per Time	<---	StatusSeeking	0.44	0.11	3.95	*

จากตารางที่ 4.37 พบว่า จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ทุกตัว
มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

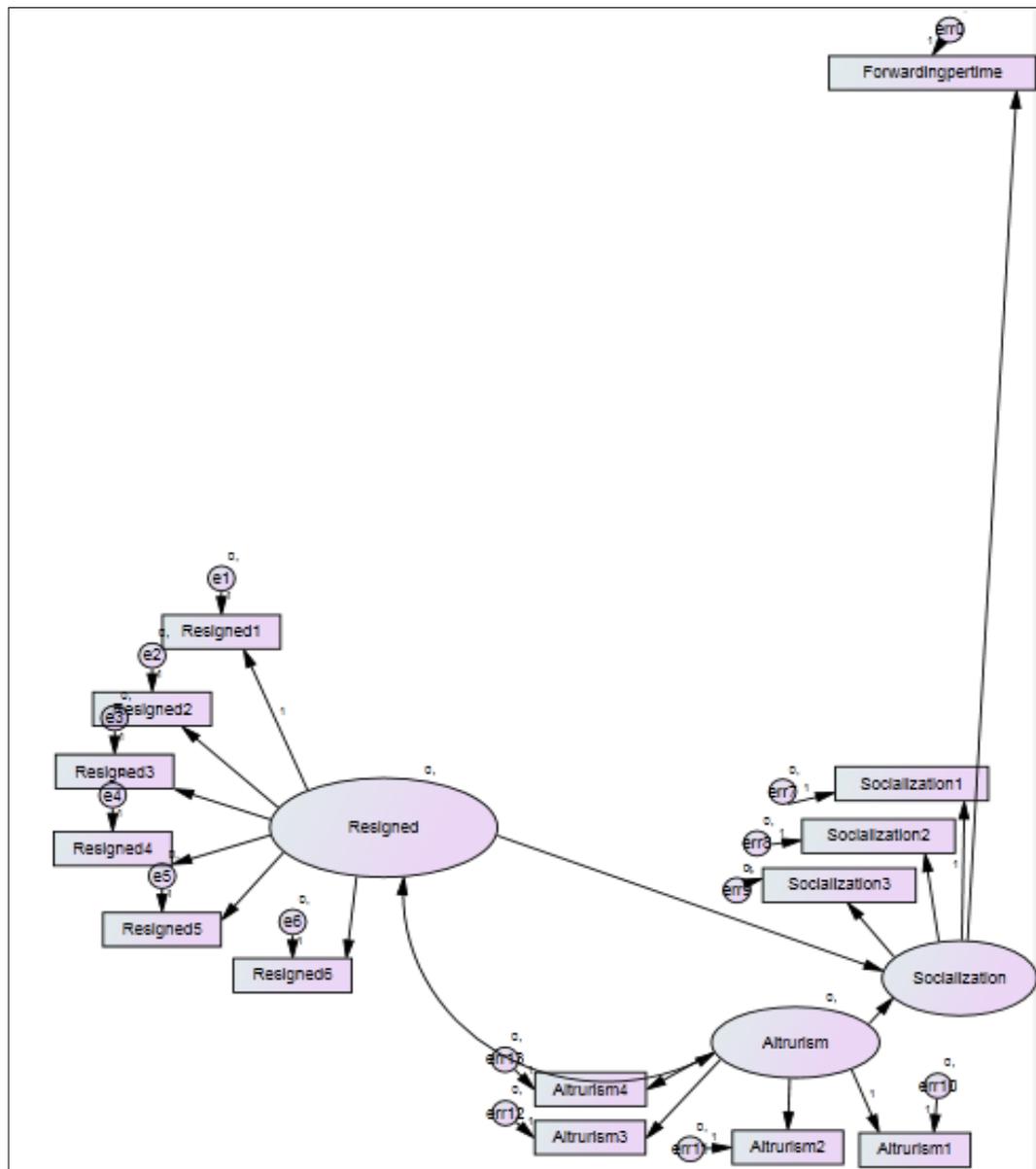
ตารางที่ 4.38 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล
กลุ่มคนประเภท Resigned ต่อแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว
(Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพล
ต่อการส่งต่อข้อมูล บนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Information Seeking	<---	Curiosity	0.02	0.11	0.20	0.84
Information Seeking	<---	Personal Growth	0.56	0.11	5.25	*
Information Seeking	<---	Resigned	2.04	0.39	5.21	*
Forwarding per Time	<---	Information Seeking	0.50	0.09	5.70	*

จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล พบว่า มีเพียงตัวแปรแฝง 1 ตัว คือ
Curiosity ที่ไม่สัมพันธ์กับ Information Seeking จะเห็นได้จากตารางที่ 4.38 เนื่องจาก $P > 0.05$ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 4.26 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Resigned ต่อแรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์



รูปที่ 4.27 แสดงโมเดลสมการ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ของกลุ่มคนประเภท Resigned ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตารางที่ 4.39 สถิติใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล ของโมเดล
กลุ่มคนประเภท Resigned ต่อแรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism)
และการซัดเกล้าทางสังคม (Socialization) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งต่อ
ข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ตัวแปรผล		ตัวแปรแฝง	ค่าสถิติ			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Socialization	<---	Altruism	61.36	219.54	0.28	0.78
Socialization	<---	Resigned	-74.41	271.45	-0.27	0.78
Forwarding per Time	<---	Socialization	0.46	0.07	6.26	*

จากการตรวจสอบจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงต่อตัวแปรผล พบว่า มีตัวแปรแฝง 2 ตัว คือ Altruism และบุคคลประเภท Resigned ไม่สัมพันธ์กับ Socialization จะเห็นได้จากตารางที่ 4.38 เนื่องจาก $P > 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ศึกษาได้พิจารณาค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณาความสอดคล้องของโมเดล คือค่า CFI หรือดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เปรียบเทียบรูปแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อธิบายได้อีกอย่างว่า เป็นค่าที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล โดยหาค่า CFI ของประเภทของบุคคลทั้ง 7 ประเภท กับความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ สรุปได้จากตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 สถิตีค่า CFI ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ประเภทของบุคคล	CFI		
	Status-Seeking	Information Seeking	Socialization
1) Reformer	0.565	0.852	0.818
2) Explorer	0.736	0.711	0.780
3) Succeder	0.905	0.885	0.848
4) Aspirer	0.888	0.845	0.809
5) Mainstreamer	0.704	0.711	0.793
6) Struggler	0.900	0.862	0.828
7) Resigned Poor	0.732	0.760	0.756

ตารางสถิติใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ที่ปรับลด (Reduce Model) ในตารางที่ 4.40

1) กลุ่มคนประเภท Reformer มีค่าความสอดคล้องระดับมากที่สุด กับ Information Seeking ที่ CFI = 0.852 และ Reformer มีค่าความสอดคล้องกับ Status-seeking น้อยที่สุด ที่ CFI = 0.565 กลุ่มคนประเภท Explorer มีค่าความสอดคล้องระดับมากที่สุดกับ Socialization ที่ CFI = 0.78 และ Explorer มีค่าความสอดคล้องกับ Information Seeking น้อยที่สุด ที่ CFI = 0.711

2) กลุ่มคนประเภท Succeeder มีค่าความสอดคล้องระดับมากที่สุดกับ Status-seeking ที่ CFI = 0.905 และ Succeeder มีค่าความสอดคล้องกับ Socialization น้อยที่สุด ที่ CFI = 0.848

3) กลุ่มคนประเภท Aspirer มีค่าความสอดคล้องระดับมากที่สุดกับ Status-seeking ที่ CFI = 0.888 และ Aspirer มีค่าความสอดคล้องกับ Socialization น้อยที่สุด ที่ CFI = 0.809

4) กลุ่มคนประเภท Mainstreamer มีค่าความสอดคล้องระดับมากที่สุดกับ Socialization ที่ CFI = 0.793 และ Mainstreamer มีค่าความสอดคล้องกับ Status-seeking น้อยที่สุด ที่ CFI = 0.704

5) กลุ่มคนประเภท Struggler มีค่าความสอดคล้องระดับมากที่สุดกับ Status-seeking ที่ CFI = 0.9 และ Struggler มีค่าความสอดคล้องกับ Socialization น้อยที่สุด ที่ CFI = 0.828

6) กลุ่มคนประเภท Resigned Poor มีค่าความสอดคล้องระดับมากที่สุดกับ Information Seeking ที่ CFI = 0.76 และ Resigned Poor มีค่าความสอดคล้องกับ Status-seeking น้อยที่สุด ที่ CFI = 0.732

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ด้านรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs (Psychographic Segmentation) และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยเหตุผลที่ว่า บุคคลมีความมุ่งมั่นที่แตกต่างกัน สอดคล้องตามทฤษฎีมาสโลว์ ด้านความต้องการของมนุษย์ และตามแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อำนาจซื้อ นิสัยในการซื้อ ถิ่นที่อยู่ ความเชื่อ และวัฒนธรรม

ถ้ากล่าวถึงในส่วนของพฤติกรรม ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ บุคคลแต่ละประเภทก็ย่อมมีความมุ่งมั่น ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่แตกต่างกันไป รวมถึงพฤติกรรมในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ธุรกิจจำนวนมากให้ความสำคัญกับเรื่องพฤติกรรมของลูกค้า ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ หรือแชร์ออนไลน์ เนื่องจากว่า ถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมในการแชร์ออนไลน์มาก นั้นหมายถึง การกระจายของข้อความ สาร หรือข้อมูล ของสินค้าและบริการส่งไปยังผู้รับสาร หรือลูกค้าภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ครอบคลุมพื้นที่ กว้างขวาง

ดังนั้น ถ้าบริษัทมีความเข้าใจปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ รวมทั้งประเด็นที่สำคัญในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ มีผลทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายทางการค้า ได้มากที่สุด

ผลจากการศึกษา ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ จะสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ เป็นการต่อยอดความรู้ทางด้านการตลาด ผลจากการศึกษานี้จะเป็นการสอบทานทฤษฎีที่ได้มีการนำเสนอไว้ ในเรื่องของปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ และสอบถามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ (Psychographic Segmentation) จากหน่วยตัวอย่างที่ทำการศึกษา และทดสอบผลกระทบของการแบ่งกลุ่ม ที่มีต่อความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ และสุดท้ายผลสรุปจากการศึกษา สามารถทำให้เข้าใจ

ปัจจัยต่างๆ ที่จะสามารถทำให้การออกแบบทางการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จ โดยปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มากที่สุดมีอายุ 23-35 ปี รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนใหญ่ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตหลายเดือนครั้ง และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดที่ตอบว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลออนไลน์ที่ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 ปี และน้อยที่สุดมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ยืนยันการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ แต่จากการศึกษาประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ การแชร์ออนไลน์น่าจะขึ้นอยู่กับความชอบ และปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล มากกว่า ความถี่มากที่สุดในการแชร์ออนไลน์ต่อสัปดาห์จำนวน 1-5 ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุด มีการแชร์ออนไลน์ต่อสัปดาห์ จำนวน 11-20 ครั้ง แสดงว่า คนส่วนใหญ่ปกติมีพฤติกรรม การแชร์ออนไลน์ไม่มากนัก แต่ก็จะมีบุคคลบางประเภทที่ชอบแชร์จำนวนหลายครั้ง เป็นคนที่ชอบแชร์ เห็นอะไรก็แชร์หมดซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก

2) การแบ่งกลุ่มตามรูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4 Cs นั้น กลุ่มบุคคลประเภท Reformer มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มบุคคลประเภท Mainstreamer มีค่าเฉลี่ยอันดับ 2 กลุ่มบุคคลประเภท Resigned Poor เป็นอันดับ 3 และกลุ่มบุคคลประเภท Aspirer เป็นอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จากการศึกษาใกล้เคียงกับบริษัท วายแอนด์อาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการศึกษาทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภคชาวไทย เป็นจำนวน 1,500 คน ในเขตเมืองทั่วประเทศ โดยมีสัดส่วนดังนี้ อันดับ 1 กลุ่มคนประเภท Mainstreamer ร้อยละ 34 อันดับ 2 กลุ่มคนประเภท Reformer ร้อยละ 17 ของคนไทย และน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนประเภท Struggler ร้อยละ 5 (พุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, 2548) ดังนั้น ธุรกิจโดยทั่วไปที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นคนไทย ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มคนประเภท Reformer และกลุ่มบุคคลประเภท Mainstreamer ซึ่งสิ่งที่จะต้องพิจารณาการทำรูปแบบการสื่อสาร ให้กับกลุ่มคนประเภท Reformer ควรจะเป็นสิ่งที่ เป็นจริง เพราะไม่นิยม เปลือกนอก ความยุติธรรม ความหวังร้ายสังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีชีวิตส่วนตัว กระตุ้นต่อม ความอยากรู้ อยากเห็น และควรสื่อสารกับกลุ่มบุคคลประเภท Mainstreamer นั้น จะต้องเรื่องราวชีวิตจริง ทำอะไรให้ง่ายแต่ซัวร์ มีระเบียบแบบแผน ให้มาตรฐานสินค้าคุ้มค่ากับเงิน Everyday Low Price

3) ความสำคัญการแบ่งกลุ่มตามปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แรงจูงใจจากความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แรงจูงใจจากความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 2 และแรงจูงใจจากความต้องการทางสังคม (Need to Belong) มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 3 และการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) เป็นอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีลักษณะแรงจูงใจจากความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) มากที่สุด

4) จากการศึกษา ได้รูปแบบโมเดลปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ทั้งหมด 22 โมเดล ที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์เชิงเหตุผลได้ โดยมีโมเดลพื้นฐาน เพื่อตอบสนองสมมติฐานที่ 1-8 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ของบุคคล ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม (Need to Belong) ของบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ของบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ของบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ของบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ของบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) ของบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ของบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ของบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ของบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 แรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ของบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) ของบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ของบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 1-8 นั้น มีเพียง H1 ที่ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง แรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ของบุคคลไม่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

การแสวงหาสถานะ มีค่าระดับความสำคัญน้อยสุด อาจเนื่องจากลักษณะนิสัยของคนไทย ที่ไม่กล้าที่จะแสดงออกในเรื่องการแสวงหาสถานะ เช่น คำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมด้านการแสวงหาสถานะถามว่า การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ มันช่วยให้ฉันคูดี

ดังนั้น ความสำคัญของธุรกิจในการออกแบบทางการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ โดยการปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ควรคำนึงถึงปัจจัยแรงจูงใจ ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ หมายถึง บุคคลชอบการค้นหาข้อมูลต่างๆ โดยมีแรงจูงใจสนับสนุน 2 ด้าน คือ ความต้องการความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) และความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) อีกแรงจูงใจหนึ่งด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) หมายถึง วิถีทางที่บุคคลเรียนรู้ ทักษะการเรียนรู้ ค่านิยมแรงจูงใจ และบทบาทที่เหมาะสมกับตำแหน่งของเขาในกลุ่ม หรือสังคมของบุคคล ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ โดยมีแรงจูงใจสนับสนุน คือ แรงจูงใจด้านความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) ของบุคคล หรือกล่าวได้ว่าความปรารถนาช่วยเหลือผู้อื่น ส่งผลต่อความต้องการด้านวิถีทางสังคม

เนื่องจากผู้ศึกษาพยายามทดลองทดสอบสมมติฐานที่ 9-13 ในตอนแรก แต่ไม่สามารถที่จะประมวลผลข้อมูลดังกล่าวได้ เนื่องจากมีตัวแปรมากเกินไป ผู้ศึกษาจึงได้มีการปรับเปลี่ยนโมเดล เพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล แบ่งตามทัศนคติ 4Cs มีทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ Resigned, Struggler, Mainstream, Aspirer, Explorer, Succeeder และ Reformer ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ สามารถออกแบบโมเดลได้ทั้งหมด 21 โมเดล สามารถสรุปแต่ละโมเดลได้ดังนี้

1) โมเดลบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Resigned พบว่า แรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ โดยบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Resigned ได้รับอิทธิพลในการสนับสนุน จาก 2 ตัวแปร คือ แรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) และแรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ผู้ศึกษาจะขอยกบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมของกลุ่มคนประเภท Resigned จากการสัมภาษณ์ เพื่ออธิบายสนับสนุนรูปแบบโมเดลดังกล่าว นาย ก ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการแผนกความปลอดภัย แชรข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่า “ต้องการหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และแบ่งปันความสุขข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้อื่น ขอเท็จจริงบางครั้งที่ได้มา เราไม่ทราบว่าจะจริงเท็จประการใด การแชร์ข้อมูลจะทำให้เราทราบความแตกต่างที่หลากหลาย”

และนางสาว ข ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการแผนกฝึกอบรม แชร้ข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่า “ข้อมูลที่เราส่งต่อคนอื่นสามารถบอกต่อ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อยากให้ผู้อื่นเห็นด้วยกับเรา ข้อมูลที่ตกลงขบขันคล้ายเคลียด” สามารถสรุปได้ว่า นาย ก และนางสาว ข มีแรงจูงใจในการในการส่งต่อข้อมูลออนไลน์ ด้วยเหตุผลต้องการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) หมายถึง อารมณ์ที่ดี ที่แสดงถึงคุณค่าภายในใจ เชื่อว่าสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ และแรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) หมายถึง การค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ดังนั้น การออกแบบสื่อทางการตลาด สำหรับกลุ่มคนประเภท Resigned ควรคำนึงว่าความต้องการของกลุ่มคนประเภทนี้ ควรได้รับแรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) และแรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ และคนกลุ่มนี้จะไม่ชอบเข้าสังคม ติดอยู่กับอดีต ต้องมีความปลอดภัย คุ่มค่า รักษาดี ศาสนา ชอบใช้สินค้าเดิมๆ และไม่ควรรทำ Event Marketing เพราะไม่ค่อยได้ออกนอกบ้าน

2) โมเดลบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Struggler พบว่า แรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ โดยบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Struggler มีอิทธิพลในการสนับสนุน 2 ตัวแปร คือ แรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) และแรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) จากการสัมภาษณ์เพื่ออธิบายสนับสนุนรูปแบบโมเดลดังกล่าว นางสาว ค ตำแหน่ง Reservation Agent แชร้ข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่า “เพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เนื้อหาสาระที่น่าสนใจทุกคนควรรู้” และนางสาว ง ตำแหน่ง Marketing Communication แชร้ข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่า “ได้ช่วยเหลือสังคม ตัวอย่างเช่น คนหาย เรื่องที่แชร์เป็นเรื่องประเด็นร้อน” จะสามารถสรุปได้ว่า นางสาว ค และนางสาว ง มีแรงจูงใจในการในการส่งต่อข้อมูลออนไลน์ ด้วยเหตุผลต้องการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) หมายถึง อารมณ์ที่ดี ที่แสดงถึงคุณค่าภายในใจ เชื่อว่าสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) หมายถึง การค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ดังนั้น การออกแบบสื่อทางการตลาด สำหรับกลุ่มคนประเภท Struggler ควรคำนึงว่าความต้องการของกลุ่มคนประเภทนี้ ควรได้รับแรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) และแรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ และคนกลุ่มนี้จะเป็นคนที่ไม่พอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ คิ่รนต้องการถีบตัวเองออกจากสภาพปัจจุบัน ชอบใช้สินค้าเดิมๆ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไม่ควรซับซ้อนมากเกินไป ข้อมูลต้องเยอะๆ

3) โมเดลบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Mainstream พบว่า แรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ โดยบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Mainstream มีอิทธิพลในการสนับสนุน 2 ตัวแปร คือ การแสวงหาสถานะ (Status-seeking) และแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) การสัมภาษณ์ เพื่ออธิบายสนับสนุนรูปแบบโมเดลดังกล่าว นางสาว จ ตำแหน่ง ผู้จัดการห้องอาหาร แชรซ์ข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่า “หาข้อมูลที่น่าสนใจ แบ่งปันให้คนอื่นเห็นด้วย” และนางสาว ฉ ตำแหน่ง Sale Coordinator แชรซ์ข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่า “ผู้อื่นจะได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่แชร์” จะสามารถสรุปได้ว่า นางสาว จ และนางสาว ฉ มีแรงจูงใจในการในการส่งต่อข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลต้องการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) หมายถึง อารมณ์ที่ดี ที่แสดงถึงคุณค่าภายในใจ เชื่อว่าสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น การออกแบบสื่อทางการตลาด สำหรับกลุ่มคนประเภท Mainstream ควรคำนึงว่าความต้องการของกลุ่มคนประเภทนี้ ควรได้รับแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ และคนกลุ่มนี้จะชื่นชอบตราสินค้าที่คนใช้กันจำนวนมาก (Mass Brand) ไม่ชอบความเสี่ยง ทุกอย่างต้องคุ้มค่าเงิน ควรสื่อสารให้โดนใจ คือ ใช้เรื่องราวที่พวกเขาให้คุณค่า เช่น บ้าน ครอบครัว ความภูมิใจในชาติ และคุณภาพของชีวิตที่ดี

4) โมเดลบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Aspirer พบว่า แรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ โดยบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Aspirer มีอิทธิพลในการสนับสนุนทั้ง 3 ตัวแปร คือ แรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) เพื่ออธิบายสนับสนุนรูปแบบโมเดลดังกล่าว นาย ช นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต แชรซ์ข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่า “อยากพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับคนอื่น ๆ อยากให้คนอื่น ๆ เพื่อน ๆ ได้รับประโยชน์จากการแชร์” และนาย ซ ตำแหน่ง Technician แชรซ์ข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่า “ช่วยเหลือสังคม สามารถสร้างความคิด และแรงบันดาลใจจากข้อมูล ให้ความบันเทิงกับผู้อื่น” จะสามารถสรุปได้ว่า นาย ช และนาย ซ มีแรงจูงใจในการในการส่งต่อข้อมูลออนไลน์ ด้วยเหตุผลต้องการต้องการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) หมายถึง อารมณ์ที่ดี ที่แสดงถึงคุณค่าภายในใจ เชื่อว่าสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) หมายถึง การค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) คือ วิถีทางที่บุคคลเรียนรู้ ทักษะการเรียนรู้ ค่านิยม แรงจูงใจ และบทบาทที่เหมาะสมกับตำแหน่งของเขาในกลุ่มสังคม ดังนั้น การออกแบบสื่อทางการตลาดสำหรับกลุ่มคนประเภท Mainstream ควรคำนึงว่าความต้องการของกลุ่มคนประเภทนี้ ควรได้รับแรงจูงใจ

ด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ และคนกลุ่มนี้ควรจะเป็นผู้ปรนเปรอตนเอง และใช้บริการอะไรที่บ่งบอกถึง “ระดับ” เพื่อขอให้ตัวเองเป็นที่กล่าวถึงความมีรสนิยม การสื่อสารกับ Aspirer ให้โดนใจ ต้องใช้คำว่า “ความล่าสุด” หรือ “พิเศษสุดสำหรับคนอย่างคุณเท่านั้น” ล้วนเป็นคำที่คนกลุ่มนี้จะเลือกฟัง จะซื้อสินค้าที่ใช้ต้องมีตราสินค้าเสมอ ชอบซื้อสินค้าแนวใหม่ๆ หีบห่อสำคัญมาก

5) โมเดลบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Explorer พบว่า แรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ โดยบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Explorer มีอิทธิพลในการสนับสนุน 2 ตัวแปร คือ แรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และแรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) เพื่ออธิบายสนับสนุนรูปแบบโมเดลดังกล่าว นาย ฌ ตำแหน่ง IT Manager แชร้ข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่า “เป็นเรื่องน่าสนใจ ไม่ละเมียดลิตี มีการพิสูจน์” และนาย ญ ตำแหน่ง E Distribution Manager แชร้ข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่า “สิ่งที่ตัวเองชื่นชอบแลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่น” สามารถสรุปได้ว่า นาย ฌ และนาย ญ มีแรงจูงใจในการในการส่งต่อข้อมูลออนไลน์ด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) หมายถึง การค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) คือ วิถีทางที่บุคคลเรียนรู้ ทักษะการเรียนรู้ ค่านิยม แรงจูงใจ และบทบาทที่เหมาะสมกับตำแหน่งของเขาในกลุ่มสังคม ดังนั้น การออกแบบสื่อทางการตลาดสำหรับกลุ่มคนประเภท Explorer ควรคำนึงว่าความต้องการของกลุ่มคนประเภทนี้ ควรได้รับแรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ และคนกลุ่มนี้ควรจะเป็นผู้หญิง คนกลุ่มนี้จะใช้การเดินทางไปค้นพบความแปลกใหม่ทางจิตวิญญาณ หรือแนวคิดมากกว่า ไม่ชอบฟังการสื่อสารแบบต้องบอก ไม่ชอบการเอาดราม่าบอกให้ใช้ตราสินค้านี้ พุดแบบตรงๆ เรียบง่าย แต่ต้องแน่ใจว่าสิ่งที่นำเสนอ นั้นใหม่จริง คีจริง ไม่ชอบสิ่งที่เป็นกระแส

6) โมเดลบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Succeeder พบว่า แรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ โดยบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Succeeder มีอิทธิพลในการสนับสนุน 2 ตัวแปร คือ ด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) และแรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) เพื่ออธิบายสนับสนุนรูปแบบโมเดลดังกล่าว นางสาว ฎ ตำแหน่ง Accounting Manager แชร้ข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ “ทันสมัย รวดเร็ว ทันเวลา สามารถอัพเดทข้อมูลข่าวสาร

“ได้ตลอดเวลา” และนาย ฐ ตำแหน่ง Sale Manager แชร้ข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่า “เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ค้นหาข้อมูลได้ง่าย” สามารถสรุปได้ว่า นางสาว ฎ และนาย ฐ มีแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลออนไลน์ด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) หมายถึง การค้นหาหาข้อมูลต่างๆ ต้องการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) หมายถึง อารมณ์ที่ดี ที่แสดงถึงคุณค่าภายในใจ เชื่อว่าสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น การออกแบบสื่อทางการตลาดสำหรับกลุ่มคนประเภท Succeeder ควรคำนึงว่าความต้องการของกลุ่มคนประเภทนี้ ควรได้รับแรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) และแรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ และคนกลุ่มนี้จะการพูดจาโน้มน้าวให้คนกลุ่มนี้มาใช้ตราสินค้าใดๆ ต้องใช้วิธีพูดถึงความคู่ควรศักดิ์ศรีความเป็นผู้นำ

7) บุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Reformer พบว่า แรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) และแรงจูงใจด้านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ โดยบุคคลแบ่งตามทัศนคติ 4Cs ประเภท Reformer มีอิทธิพลในการสนับสนุนเพียง 1 ตัวแปร คือ ด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) เพื่ออธิบายสนับสนุนรูปแบบโมเดลดังกล่าว นาย ฒ ตำแหน่ง Security Manager แชร้ข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผล “น่าสนใจคิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ แชร้เรื่องประสบการณ์ส่วนตัว ตลกขบขัน” และนาย ค ตำแหน่ง Concierge แชร้ข้อมูลออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่า “เป็นเรื่องแปลกใหม่ที่น่าสนใจ ให้แง่คิด มีประโยชน์ต่อสังคม เช่น ภัยสังคมต่างๆ” สามารถสรุปได้ว่า นางสาว ฒ และนาย ค มีแรงจูงใจในการในการส่งต่อข้อมูลออนไลน์ต้องการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) หมายถึง อารมณ์ที่ดี ที่แสดงถึงคุณค่าภายในใจ เชื่อว่าสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น การออกแบบสื่อทางการตลาดสำหรับกลุ่มคนประเภท Reformer ควรคำนึงว่าความต้องการของกลุ่มคนประเภทนี้ ควรได้รับแรงจูงใจด้านการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ และคนกลุ่มนี้จะเฝ้หาแนวทางที่จะพัฒนาสภาพปัจจุบันให้ดีขึ้น มีความคิดล้ำหน้า การสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ต้องพูดด้วยวิธีชาญฉลาด แต่เรียบง่าย เหลือช่องว่างให้เขาคิดหาคำตอบเอง

จากผลการศึกษา ค่าสถิติที่ตรวจสอบระดับความสอดคล้อง โดยใช้ค่า CFI ของโมเดลทั้ง 21 โมเดล พบว่า ค่าระดับความสอดคล้อง CFI ของบุคคลประเภท Succeeder สอดคล้องกับแรงจูงใจในการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) และบุคคลประเภท Struggler สอดคล้องกับแรงจูงใจในการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) ด้วยค่าสถิติ CFI > 9 เป็นค่าที่ยอมรับได้ อาจจะเป็นเนื่องจากสาเหตุเพราะบุคคลประเภท Succeeder เป็นคนประเภททุ่มเทในหน้าที่ เป็นมืออาชีพเต็มร้อย มีความชัดเจนเรื่องงานครบครัน และเรื่องส่วนตัว รายได้สูงมาก ทำงานอย่างมีจริยธรรมและคุณธรรม ให้รางวัลกับตัวเองเสมอ

ชอบความหรูหรา มีศักดิ์ศรี สว่างาม ต้องการมีคุณค่าภายในจิตใจใจ เป็นการแสวงหาสถานะในกับตัวเอง นิยมตราสินค้าที่ห่วงใย ปกป้อง และปลอดภัยกับตัวเองตลอดเวลา เช่น ชื้อยาเสริมสุขภาพ ทุกอย่างคือ ธุรกิจ และบุคคลประเภท Struggler เป็นผู้ที่อยากดิ้นรนหาทางออก เป็นคนที่ไม่พอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ ดิ้นรนต้องการดิ้นตัวเองออกจากสภาพปัจจุบัน แต่ขาดโอกาสและความสามารถ จึงมีความต้องการ ในการแสวงหาสถานะให้กับตัวเอง เพื่ออยู่ในระดับที่ดีขึ้น สินค้าส่วนใหญ่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น คนกลุ่มนี้ มักเชิดชูพวกเขาเป็นฮีโร่ เป็นคนสู้ชีวิต ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานชั้นรถบรรทุก เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย หาเช้ากินค่ำ

5.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาในอนาคต และข้อจำกัดการศึกษา

5.2.1 ข้อจำกัดในการศึกษา

- 1) โมเดลสมการ โครงสร้าง การใช้โปรแกรม Amos ยังไม่สอดคล้องสำหรับบางโมเดล เนื่องจากมีตัวแปรสังเกต หรือคำถามมีมากเกินไป และบางข้อไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการ
- 2) มีข้อจำกัดเรื่องเวลาการดำเนินการศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีน้อยเกินไป อาจเป็นเหตุให้โมเดลไม่สอดคล้องกัน
- 3) เป็นการยากในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ที่จะแสดงตัวตนที่แท้จริงออก ที่วัด จากแบบสอบถาม อาจจะเป็นลักษณะนิสัยของคนไทย ที่ไม่กล้าแสดงความจริงในเชิงทางลบ ของตัวเอง

5.2.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาในอนาคต ในเชิงการศึกษา

- 1) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง ดังนั้นอาจศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่จำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น
- 2) ยังมีปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล ที่แบ่งทางด้านจิตวิทยา (Psychology Segmentation) เช่น แนวคิดทฤษฎี VALS ดังนั้น การศึกษาต่อไปควรศึกษาปัจจัยเหล่านี้ ที่อาจส่งผล ต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ เพื่อที่ผู้จัดทำในโครงการลักษณะอย่างนี้ จะได้นำ ปัจจัยเหล่านี้ไปผสมผสานประยุกต์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
- 3) ยังมีปัจจัยนอกเหนือจากแรงจูงใจ ทักษะคติ ภายในตัวบุคคล ยังปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ เช่น รูปแบบข้อความ สี รูปภาพต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นการศึกษาเหล่านี้จะศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการออกแบบรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจอื่นๆ เช่น แรงจูงใจในเรื่องบันเทิง ความสนุกสนาน เป็นต้น ที่อาจส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ เนื่องจากการศึกษานี้ ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจ ความต้องการทางสังคม (Need to Belong) ความต้องการปัจเจกบุคคล (Need for Individuation) ความก้าวหน้าส่วนตัว (Personal Growth) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการแสวงหาสถานะ (Status-seeking) เพื่อนำข้อมูลแรงจูงใจอื่นๆ มาเทียบกับกรอบการศึกษานี้ ว่าเหมือนหรือคล้ายกัน เพราะเหตุใด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, “การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล”, ในการใช้งานคอมพิวเตอร์, พิมพ์ครั้งที่ 6, บริษัท ชรรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ, หน้า 259.

กุลภัสสรุ์ ชรรรมชาติ, 2553, “การใช้ Web3.0 เพื่อพัฒนาเว็บไซต์”, ในการพัฒนาเว็บไซต์, สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, กรุงเทพฯ, หน้า 25.

พยุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, 2548, “4Cs : Cross Cultural Consumer Characterization”, ในBrandAge 6, พิมพ์ครั้งที่ 6, หน้า 194-197.

Bandura, A., 1986, **Social Foundations of Thought and Action**, NJ Prentice Hall, Englewood Cliffs, p.100.

Demby, E., 2011, **Psychographics and From Whence It Came**, Marketing Classics Press, Chicaco, pp.89-105.

Fan, Y. W., Fang, Y. H. and Wang, S. H., 2013, **Factors Affecting Online Content Forwarding Intention in Social Network**, Electronic Commerce Studies, Taiwan, pp.201-205.

Fournier, S., Antes, D. and Beaumier, G., 1992, “Nine consumption lifestyles”, **Advances in Consumer Research**, Vol.19, No.1, pp. 329-337.

Gangadharbatla, H., 2008, “Facebook me : Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration’s attitudes toward social networking sites”, **Journal of Interactive Advertising**, Vol.8, No.2, pp. 5-15.

Halley, W.A., 1988, “Cross-cultural Consumer Characterization”, **Marketing Mix Conference**, Johannesburg, Vol.19, No.2, p. 50.

Ko, H., Cho, C.H., and Roberts, M.S., 2005, “Internet uses and gratifications : a structural equation model of interactive advertising”, **Journal of Advertising**, Vol.34, No.2, pp. 57-70.

LaRose, R. and Eastin, M.S., 2004, "A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol.48, No.3, pp. 358-377.

Lee, C.S. and Ma, L., 2012, "News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience", **Computers in Human Behavior**, Vol.28, No.2, pp. 331-339.

Miller, R. and Lammas, N., 2010, "Social media and its implications for viral marketing", **Asia Pacific Public Relations Journal**, Vol.11, No.1, pp. 1-9.

Mordin, C., 2009, "Connecting with Consumers", **A summary of BAV analysis of 4Cs Groups in BAV™ Wave 2 averaged across UK, France, Italy, Spain, Germany, Switzerland and the Netherlands**, pp.1-15.

Phelps, J.E., 2004, "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email", **Journal of Advertising Research**, Vol.44, No.04, pp. 333-348.

Reynolds, F.D. and W.R. Darden, 1972, "Intermarket patronage : a psychographic study of consumer outshoppers", **The Journal of Marketing**, pp. 50-54.

Rousseau, D., 1990, "Developing and testing a model of psychographic market segmentation", **South African Journal of Psychology**, Vol.20, No.3, pp. 184-194.

Ruggiero, T.E., 2000, "Uses and gratifications theory in the 21st century", **Mass Communication & Society**, Vol.3, No.1, pp. 3-37.

Schulze, C., L. Schöler, and B. Skiera, 2014, "Not all fun and games : Viral marketing for utilitarian products", **Journal of Marketing**, Vol.78, No.1, pp. 1-19.

Slowikowski, S. and D.G. Jarratt, 1997, "The impact of culture on the adoption of high technology products", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.15, No.2, pp. 97-105.

Vyncke, P., 2002, "Lifestyle segmentation from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences", **European Journal of Communication**, Vol.17, No.4, pp. 445-463.

Waisarayutt, C. and O. Tutiya, 2006, "Application of Quality Function Deployment in Instant Rice Noodle Product Development", **The Kasetsart Journal : Natural Sciences**, Vol.40, No.2, pp. 162-171.

Watts, D.J., J. Peretti, and M. Frumin, 2007, "Viral Marketing for the Real World", **Harvard Business Review**, Vol.5, No.85, pp.22-23.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

การสำรวจระดับคะแนนของปัจจัย ด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

Motivation to Forward Online Content in Social Media : The Effects of Individual Differences

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ มีเป้าหมายให้ผู้กรอกแบบสอบถาม พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อความตั้งใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ สำหรับการต่อยอดความรู้ทางด้านการตลาดในอนาคต และประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนางสาวพรณิศา เฟ็งพิกุล นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้ศึกษาโครงการขอความกรุณา และความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับการศึกษาดังกล่าว ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 รูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล แบ่งตามทัศนคติ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการส่งต่อออนไลน์

ตอนที่ 4 ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ออนไลน์ต่อสัปดาห์

ขอขอบคุณ

ผู้ศึกษา

คำชี้แจง โปรดเติมค่าลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

1) ≤ 17 ปี

2) 18-22 ปี

3) 23-35 ปี

4) 36-45 ปี

5) 46-60 ปี

6) ≥ 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษาตอนต้น

3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4) อนุปริญญา/ปวส.

5) ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

1) รับราชการ

2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัท

4) เจ้าของธุรกิจ

5) นักศึกษา

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

1) ≤ 10,000 บาท

2) 10,001-15,000 บาท

3) 15,001-30,000 บาท

4) 30,001-50,000 บาท

5) 50,001-70,000 บาท

5) ≥ 70,001 บาท

7. ความถี่ในการใช้งาน ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด

1) หลายครั้งต่อวัน

2) วันละครั้ง

3) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

4) มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

5) เดือนละ 1-2 ครั้ง

6) หลายเดือนต่อครั้ง

8. ประสบการณ์ในการใช้ออนไลน์

1) ≤ 3 ปี2) 4-7 ปี3) 8-11 ปี4) ≥ 12 ปี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาประเมินและให้ท่านทำเครื่องหมาย O ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ตอนที่ 2 รูปแบบบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคลแบ่งตามทัศนคติ

ในการพิจารณาด้านทัศนคติของท่าน ได้แบ่งการพิจารณาออกเป็น 7 ระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนระดับ 6 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนระดับ 4 หมายถึง ไม่แน่ใจ / เฉยๆ

คะแนนระดับ 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก

คะแนนระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ทัศนคติของท่าน		ระดับคะแนน						
		เห็นด้วยมากที่สุด			ไม่เห็นด้วยมากที่สุด			
		7	6	5	4	3	2	1
1.	คุณชอบศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ	7	6	5	4	3	2	1
2.	คุณเลือกซื้อสินค้าตาม Trend นำแฟชั่นเสมอ	7	6	5	4	3	2	1
3.	รายการ National Geographic เป็นรายการโปรดของคุณ	7	6	5	4	3	2	1
4.	คุณมักให้รางวัลกับตัวเองเสมอ	7	6	5	4	3	2	1
5.	คุณชอบหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตัวเองเสมอ	7	6	5	4	3	2	1
6.	คุณสนใจ และห่วงใยในเรื่องสิ่งแวดล้อม	7	6	5	4	3	2	1
7.	คุณมักอยู่กับบ้านดูทีวี	7	6	5	4	3	2	1
8.	คุณชอบขับรถออฟโรด เพื่อชมวิวทิวทัศน์ และผู้คนที่แปลกใหม่	7	6	5	4	3	2	1
9.	คุณจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ	7	6	5	4	3	2	1
10.	คุณชอบท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม	7	6	5	4	3	2	1
11.	คุณจะเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าสนใจ	7	6	5	4	3	2	1
12.	คุณเป็นคนประนีประนอม	7	6	5	4	3	2	1
13.	ความเป็นชาติไทยเป็นสิ่งที่คุณหวงแหนที่สุด	7	6	5	4	3	2	1

ทัศนคติของท่าน		ระดับคะแนน						
		เห็นด้วยมากที่สุด			>>> ไม่เห็นด้วยมากที่สุด			
14.	เมื่อคุณเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ คุณจะคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยมากกว่าเลือกที่รุ่นล่าสุด	7	6	5	4	3	2	1
15.	คุณไม่ชอบที่จะแข่งขันกับใคร	7	6	5	4	3	2	1
16.	คุณชอบทำกิจกรรมที่ทำหาย	7	6	5	4	3	2	1
17.	คุณมักจะไม่มั่นใจ และระมัดระวังกับความคิดหรือสิ่งใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยทดลองมาก่อน	7	6	5	4	3	2	1
18.	คุณพอใจในกิจกรรมแบบเดิมๆ ของชีวิต ไม่อยากให้มีการเปลี่ยนแปลง	7	6	5	4	3	2	1
19.	บ่อยครั้งที่คุณซื้อของแบบไม่ได้ตั้งใจ	7	6	5	4	3	2	1
20.	ศาสนามีบทบาทสำคัญมาก ในชีวิตของคุณ	7	6	5	4	3	2	1
21.	คุณเลือกซื้อสินค้าที่เป็น Brand ที่มีชื่อเสียงเสมอ	7	6	5	4	3	2	1
22.	คุณอยากลองปีนเขาที่สูงที่สุดในโลก	7	6	5	4	3	2	1
23.	คุณต้องเป็นคนแรกที่ทดลองทำกิจกรรมใหม่ๆ เสมอ	7	6	5	4	3	2	1
24.	คุณสามารถรับมือ และจัดการกับสถานการณ์ไม่แน่นอนได้อย่างสบาย	7	6	5	4	3	2	1
25.	ความมีอิสระเป็นสิ่งที่ให้คุณให้ความสำคัญที่สุด	7	6	5	4	3	2	1
26.	คุณไม่ชอบความเสี่ยง และเลือกใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่าที่สุด	7	6	5	4	3	2	1
27.	คุณจะเลือกทานยาเสริมสุขภาพ	7	6	5	4	3	2	1
28.	คุณชอบไปงานปาร์ตี้ เต้นรำที่ผับบาร์ที่ดูทันสมัย	7	6	5	4	3	2	1
29.	คุณเลือกใช้สินค้าที่มีคนนิยมใช้เป็นส่วนใหญ่	7	6	5	4	3	2	1
30.	การเลี้ยงโชค และดวง เป็นกิจกรรมที่คุณชอบ	7	6	5	4	3	2	1
31.	คุณเป็นคนธรรมดาคนหนึ่งในสังคม	7	6	5	4	3	2	1
32.	คุณนึกถึงเหตุการณ์ในอดีตอยู่เสมอ	7	6	5	4	3	2	1
33.	คุณชอบที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ ที่เกิด	7	6	5	4	3	2	1
34.	สถาบันครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุด	7	6	5	4	3	2	1
35.	คุณรู้สึกชื่นชมคนที่สามารถหาเงินซื้อรถยนต์หรูๆ และบ้านราคาแพงๆ ได้	7	6	5	4	3	2	1

ทัศนคติของท่าน		ระดับคะแนน						
		เห็นด้วยมากที่สุด			>>> ไม่เห็นด้วยมากที่สุด			
36.	สินค้าที่เป็นที่นิยมมักเป็นสินค้าคุณภาพดี	7	6	5	4	3	2	1
37.	คุณรู้สึกว่าคุณฉลาด	7	6	5	4	3	2	1
38.	เทคโนโลยีสมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลง จนคุณตามไม่ทัน	7	6	5	4	3	2	1
39.	อนาคตเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้	7	6	5	4	3	2	1
40.	เมื่อถึงขยะคุณจะไม่แยกประเภทเวลาทิ้ง	7	6	5	4	3	2	1
41.	คุณยินดีปฏิบัติตามข้อกำหนดของสังคม	7	6	5	4	3	2	1
42.	คุณเลือกที่จะอยู่กับครอบครัว มากกว่าที่จะทำงานล่วงเวลา	7	6	5	4	3	2	1

คำชี้แจง โปรดพิจารณาประเมิน และให้ท่านทำเครื่องหมาย O ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ และแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจ ในการส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์

ปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อการส่งต่อข้อมูลออนไลน์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคุณ หรือไม่

ปัจจัยด้านทัศนคติ และแรงจูงใจ		ระดับคะแนน						
		เห็นด้วยมากที่สุด			>>> ไม่เห็นด้วยมากที่สุด			
1.	ฉันต้องการให้คนอื่นยอมรับฉัน	7	6	5	4	3	2	1
2.	ฉันมีความรู้สึกไม่ดี เมื่อฉันรู้สึกว่าคนอื่นๆ ไม่ยอมรับฉัน	7	6	5	4	3	2	1
3.	ฉันคิดว่าการแซทกับคนทั่วไปเป็นสิ่งที่ดี	7	6	5	4	3	2	1
4.	มิตรภาพความสัมพันธ์ของฉัน มีคุณค่าสำหรับคนในกลุ่ม	7	6	5	4	3	2	1
5.	ฉันชอบที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	7	6	5	4	3	2	1
6.	การเป็นสมาชิกในกลุ่ม คือ สิ่งที่สำคัญมากสำหรับฉัน	7	6	5	4	3	2	1
7.	ฉันใส่ใจมากกับกลุ่มในสังคมเพื่อนของฉัน	7	6	5	4	3	2	1
8.	ฉันไม่ชอบที่จะเหมือนคนอื่นๆ	7	6	5	4	3	2	1
9.	เพื่อนของฉันมักคิดว่า ฉันคือคนที่ให้คำแนะนำ และข้อมูลข่าวสารที่ดี	7	6	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านทัศนคติ และแรงจูงใจ		ระดับคะแนน						
		เห็นด้วย มากที่สุด >>>			ไม่เห็นด้วย มากที่สุด			
10.	เพื่อนของฉันมักคิดว่าฉันมีลักษณะพิเศษ	7	6	5	4	3	2	1
11.	ฉันชอบที่จะรักษาความเป็นส่วนตัว	7	6	5	4	3	2	1
12.	ความท้าทายของฉัน คือความแตกต่างจากเพื่อนๆ ของฉัน	7	6	5	4	3	2	1
13.	การส่งต่อข้อมูลออนไลน์ของฉันภายในกลุ่มนั้น แตกต่างจากเพื่อนคนอื่นๆ	7	6	5	4	3	2	1
14.	บ่อยครั้ง ที่ฉันมีความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนอื่นในกลุ่มเพื่อนฉัน	7	6	5	4	3	2	1
15.	ฉันชอบประสบการณ์ใหม่ๆ	7	6	5	4	3	2	1
16.	ฉันชอบที่จะสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับตัวเอง	7	6	5	4	3	2	1
17.	ฉันชอบความท้าทาย	7	6	5	4	3	2	1
18.	ฉันชอบเปิดรับกับความคิดใหม่ๆ	7	6	5	4	3	2	1
19.	ฉันชอบที่จะควบคุมชีวิตของฉัน	7	6	5	4	3	2	1
20.	ฉันมีอารมณ์ที่ดีในเรื่องราวชีวิตของฉัน	7	6	5	4	3	2	1
21.	ฉันชอบที่จะกำหนดบทบาท/ตำแหน่งตัวเองในกลุ่มของฉัน	7	6	5	4	3	2	1
22.	ฉันชอบแสดงบทบาทของผู้นำ	7	6	5	4	3	2	1
23.	ฉันชอบถามคำถาม	7	6	5	4	3	2	1
24.	ฉันอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับหลายๆ สิ่งหลายอย่าง	7	6	5	4	3	2	1
25.	ฉันชอบที่จะเรียนรู้ และหาความรู้เพิ่มขึ้น	7	6	5	4	3	2	1
26.	เพื่อนของฉันคิดว่าฉันเป็นคนที่ยากรู้อยากเห็น	7	6	5	4	3	2	1
27.	ฉันมักจะใช้เวลามาก ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับหลายๆ สิ่ง	7	6	5	4	3	2	1
28.	ฉันชอบช่วยเหลือคนอื่นๆ	7	6	5	4	3	2	1
29.	ฉันชอบแชร์ประสบการณ์กับเพื่อนของฉัน	7	6	5	4	3	2	1
30.	ฉันชอบแชร์ความรู้สึกกับเพื่อนของฉัน	7	6	5	4	3	2	1
31.	ฉันชอบแชร์ความรู้กับคนอื่นๆ ที่ฉันชื่นชอบ	7	6	5	4	3	2	1
32.	ฉันรู้สึกสนุก เมื่อฉันได้สร้างมิตรภาพ ความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ	7	6	5	4	3	2	1
33.	การส่งต่อข้อมูลออนไลน์ มันช่วยฉันในการเก็บสำรองข้อมูล สำหรับการนำกลับมาใช้ประโยชน์	7	6	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านทัศนคติ และแรงจูงใจ		ระดับคะแนน						
		เห็นด้วยมากที่สุด >>>			ไม่เห็นด้วยมากที่สุด			
34.	การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ง่ายในการกู้คืนข้อมูล เมื่อนั้นต้องการ	7	6	5	4	3	2	1
35.	การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ช่วยให้ฉันได้อัพเดทข้อมูล และสถานการณ์ต่างๆ อยู่เสมอ	7	6	5	4	3	2	1
36.	การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ช่วยให้ฉันสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	7	6	5	4	3	2	1
37.	การส่งต่อข้อมูลออนไลน์ ช่วยรักษาการติดต่อสื่อสารที่ดีกับคนอื่น	7	6	5	4	3	2	1
38.	การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ ช่วยฉันในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ	7	6	5	4	3	2	1
39.	การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ มันช่วยให้ฉันมีความสำคัญ	7	6	5	4	3	2	1
40.	การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ มันช่วยให้ฉันเพิ่มสถานะ บทบาทตัวเอง	7	6	5	4	3	2	1
41.	การส่งต่อข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ มันช่วยให้ฉันดูดี	7	6	5	4	3	2	1

คำชี้แจง โปรดเติมค่าลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ตอนที่ 4 ความถี่ในการส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ออนไลน์ต่อสัปดาห์

1. ท่านเคยส่งต่อข้อมูลทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ หรือไม่

1) ไม่เคย

2) เคย (ตอบคำถามข้อ 2.)

2. จำนวนครั้งในการส่งต่อข้อมูล ทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คออนไลน์ของคุณ ต่อสัปดาห์

1) 1-5 ครั้ง

2) 6-10 ครั้ง

3) 11-20 ครั้ง

3) ≥ 20 ครั้ง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวพรณิศา เฟ็งพิกุล
วัน เดือน ปีเกิด	24 สิงหาคม 2531
ประวัติการศึกษา	
ระดับมัธยมศึกษา	ประโยคมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบริหารแจ่มใสวิทยา 3 พ.ศ. 2549
ระดับปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2553
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2557
ประวัติการทำงาน	Human Resource Office Banyantree Hotel Bangkok (Thai Wah Plaza Co., Ltd.) พ.ศ. 2554-2556 Human Resource Specialist Hotel Muse Bangkok (Park Fico Co., Ltd.) พ.ศ. 2556-2557 Assistant Human Resource Manager Rayavadee Krabi (Premier Resorts & Hotel Co., Ltd) พ.ศ. 2557