

บทที่ 1

บทนำ

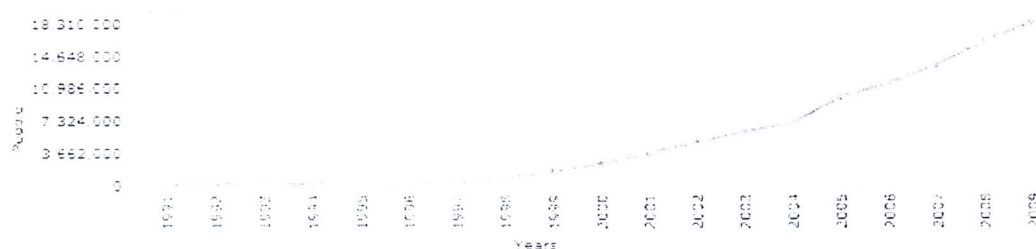
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญของสื่อใหม่ (New media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

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

แผนภาพที่ 1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



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

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

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

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

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

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

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

ตามที่กล่าวไว้ในข้างต้นว่าปัจจุบันองค์กร ตราสินค้า สินค้า หรือแม้แต่บุคคลผู้มีชื่อเสียงต่างๆจากหลากหลายวงการ หันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อการทำการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการสื่อสารและมีข้อมูลจำนวนมากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กลายเป็นการรบกวนการสื่อสารซึ่งกันและกัน อีกทั้งเนื่องจากทุกองค์กร ตราสินค้า สินค้า หรือแม้แต่บุคคลผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ ล้วนใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสาร ผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อใหม่ (New media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จึงเกิดความเคยชิน เป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลทำให้ "ความใหม่ของสื่อใหม่" (Newness of New media) ที่แต่เดิมเคยช่วยดึงดูดความสนใจในการสื่อสารนั้นลดลง ประสิทธิภาพของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆไปจึงลดน้อยลงตามไปด้วย ดังนั้นจึงควรที่จะแสวงหาแนวทางที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้มากขึ้น

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

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

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

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

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

- ตัวตนต่อสังคม (Social presence) ต่อการซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์ หรือ e-Commerce

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

เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology)

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

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

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

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

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

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

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

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

ปัญหานำการวิจัย

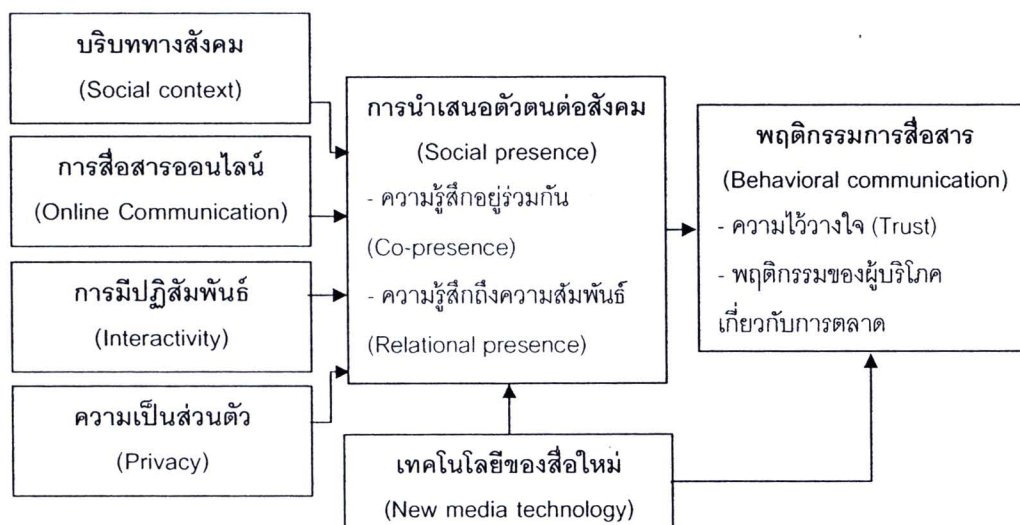
1. บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) หรือไม่
2. เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social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

ขอบเขตการวิจัย

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

เป็นหลัก ซึ่งใช้การสำรวจแบบออนไลน์ (Online survey) เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐาน

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

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

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

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

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

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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

นิยามศัพท์

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

บริบททางสังคม (Social Context) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยลักษณะและการรับรู้ของผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated

communication) ที่มีต่อบริบทของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) อันเกิดจากความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ในด้านต่างๆของผู้สื่อสารในกระบวนการสื่อสาร

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

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) และรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง สิทธิที่ของผู้ใช้ที่จะสามารถควบคุมข้อมูลของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น โดยประกอบด้วยความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy)

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

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

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

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

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