



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

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

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication: CMC)

1.1 เทคโนโลยีการสื่อสารและพัฒนนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร

เทคโนโลยีการสื่อสาร คือ ศาสตร์และศิลป์ของการใช้เครื่องมือ และการทำงานของเครื่องมือที่เกิดขึ้นหรือสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้มนุษย์แลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยสะดวกรวดเร็ว เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

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

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
ห้องสมุดงานวิจัย	
วันที่.....	17 ก.ค. 2555
เลขทะเบียน.....	247750
เลขเรียกหนังสือ.....	

2. เครื่องมือส่งรหัสในระยะไกล (Telecommunications) เช่น ควันไฟ สัญญาณกระจก สะท้อนแสง ฐง เป็นต้น ในศตวรรษที่ 20 เครื่องมือส่งรหัสในระยะทางไกลได้พัฒนามาเป็น เทคโนโลยีที่ละเอียดอ่อนและ สลับซับซ้อนมาก เช่น สายเคเบิลทองแดง สายใยแก้ว
- วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และดาวเทียม เป็นต้น

วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีในโลก

เทคโนโลยีในยุคแรก คือช่วงประมาณ 500,000 ปี เครื่องมือสื่อสารที่นับว่าอยู่ในยุคนี้ก็คือ เครื่องมือพิเศษภายในร่างกายของมนุษย์ ที่สามารถส่งสารออกมาได้เป็นรหัสภาษาแทน ความหมายในสมอง

เทคโนโลยียุคที่สอง เริ่มต้นประมาณเมื่อ 5,000 ปีที่แล้ว เมื่อมนุษย์สามารถผสมภาษา พูดยกับภาษาภาพออกมาเป็นภาษาเขียน เท่ากับเริ่มรหัสภาพ (ตัวอักษร) ให้กับรหัสเสียง (คำพูด)

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

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

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

เทคโนโลยียุคที่ห้า ในยุคที่ 5 เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมากมายจนเรียกได้ว่าเป็นยุคของคอมพิวเตอร์ เพราะตั้งแต่ ค.ศ. 1939 เป็นต้นมา คอมพิวเตอร์ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารของมนุษย์เพิ่มขึ้นเป็นเอกอนันต์ ทำให้วิทยาการต่างๆ ด้านการสื่อสารขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้มีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม วิทยุเท็กซ์ โทรศัพท์ โทรศัพท เคเบิลทีวี ฯลฯ จากเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านการสื่อสารนี้เองที่ทำให้การสื่อสารของมนุษย์ไม่ว่าอยู่แห่งหนตำบลใดของโลก สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วใกล้เคียงการสื่อสารระหว่างบุคคลเข้าไปทุกที

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

วิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุคด้วยกัน คือ

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

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

ยุคที่สาม อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2507 ถึง พ.ศ. 2512 เป็นยุคของคอมพิวเตอร์ที่ใช้วงจรรวม (Integrated Circuit: IC) โดยวงจรรวมแต่ละตัวจะมี ทรานซิสเตอร์บรรจุอยู่ในมากมาย ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์จะออกแบบซับซ้อนมากขึ้น และสามารถสร้างเป็นโปรแกรมย่อยๆ ในการกำหนดชุดคำสั่งต่างๆ ทางด้านซอฟต์แวร์ก็มีระบบควบคุมที่มีความสามารถสูงในรูประบบแบ่งเวลาการทำงานให้กับงานหลายๆ อย่าง

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

เหมือนกระเป๋าทิ้งไว้ในที่ต่างๆ ได้ขณะเดียวกันระบบซอฟต์แวร์ก็ได้พัฒนาขีดความสามารถสูงขึ้นมาก มีโปรแกรมสำเร็จให้เลือกใช้กันมาก ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานอย่างกว้างขวาง

- ยุคที่ห้า เป็นยุคของคอมพิวเตอร์ที่มนุษย์พยายามนำคอมพิวเตอร์เข้ามา เพื่อช่วยในการตัดสินใจและแก้ปัญหาให้ดียิ่งขึ้น โดยจะมีการเก็บความรู้ต่างๆ เข้าไว้ในเครื่อง สามารถเรียกค้นและดึงความรู้ที่สะสมไว้มากำหนดให้ทำงานให้เป็นประโยชน์ คอมพิวเตอร์ยุคนี้เป็นผลจากวิทยาการด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent: AI) ประเทศต่างๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในแถบทวีปยุโรป กำลังสนใจและพัฒนาด้านนี้กันอย่างจริงจัง

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

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

ในช่วงทศวรรษที่ 1980 อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายมากขึ้นในสหรัฐอเมริกา โดยทำเรียกชื่อว่า อินเทอร์เน็ต ก็เพิ่งจะมาเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในกลางทศวรรษนี้เอง ในช่วงนี้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นไปในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสืบค้นข้อมูล การส่งแฟ้มเอกสาร การเข้าถึง

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

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

ทางด้านผู้ใช้นอกจากการใช้ในวงการวิจัยการทหารแล้ว นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย นักศึกษา เป็นกลุ่มผู้ใช้หลักในช่วงแรกๆของการพัฒนาการทางอินเทอร์เน็ต จึงไม่น่าแปลกใจว่า อินเทอร์เน็ตจะถูกมองว่าเป็นเครือข่ายของกลุ่มคนชั้นนำของสังคม (Elite network) ระยะแรก อย่างไรก็ดีเมื่อการใช้ได้แพร่ขยายไปกว้างขวางมากขึ้น กลุ่มทางสังคมอื่นๆ เป็นต้นว่า กลุ่มรณรงค์ ทางการเมือง กลุ่มเรียกร้องสิทธิเสรีภาพต่างๆ กลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง (กลุ่มผู้บริโภค อาหารมังสวิรัต กลุ่มนักเขียนเรื่องแฟนตาซีไปเรื่อย หรือกลุ่มสนับสนุนอาวุธนิวเคลียร์) ก็ได้จัดตั้ง เครือข่ายย่อยของกลุ่มตนเองขึ้นโดยในระยະที่อินเทอร์เน็ตยัง เป็นตัวหนังสือ (Text) อยู่ จะสร้าง เครือข่ายในรูปของกลุ่มข่าวสาร (News group) โดยใช้โปรแกรมBulletin Broad System หรือ BBS ด้วยเหตุนี้วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตจึงขยายกว้างขวาง ครอบคลุมทุกหัวข้อความ สนใจของมนุษย์ นอกเหนือจากการเป็นเครือข่ายเพื่อการศึกษาและวิจัยแล้ว

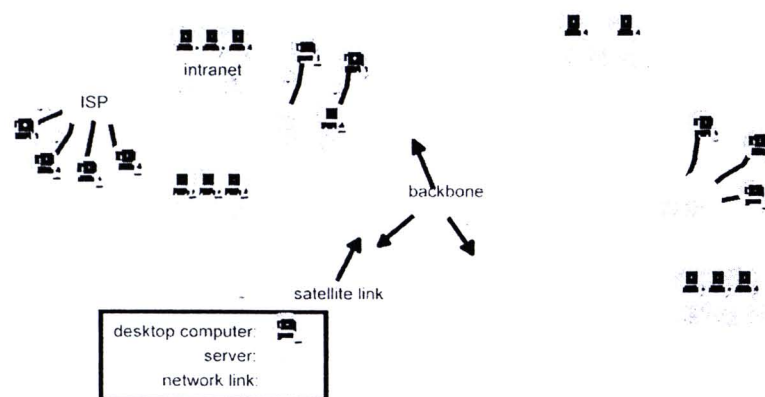
มีผู้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่าก่อนอินเทอร์เน็ตจะพัฒนาสู่ระบบ WWW ผู้ใช้จำนวนมากมายมองว่า อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อใหม่ (New media) ที่นำไปสู่เสรีภาพและอิสระ ในการแสดงความคิดเห็น แบบที่สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ไม่สามารถทำได้มาก่อน เพราะลักษณะของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในตอนนั้นมีลักษณะการข้ามพรมแดนและข้ามการ ควบคุมระดับชาติใดๆ อีกทั้งยังไม่เป็นการค้าหรือแสดงลักษณะมุ่งหวังกำไรทางธุรกิจใดๆ อย่างไร ก็ดีความคาดหวังดังกล่าวจะเลือนรางลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่ออินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงสู่รูปแบบ เวิร์ดไวด์เว็บ เพราะธุรกิจต่างๆไม่ว่าจะเป็นเล็กหรือใหญ่ ระดับชาติหรือระดับข้ามชาติ ต่างก็มอง

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

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

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

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลององค์ประกอบของอินเทอร์เน็ต



เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) เป็นระบบสนับสนุนการใช้ทรัพยากรร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตซึ่งนับตั้งแต่เริ่มต้นในปีค.ศ.1989 โดย Tim Berners-Lee เพื่อใช้สำหรับแลกเปลี่ยนเอกสารที่มีโครงสร้างเชื่อมโยงกันแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ในหมู่นักฟิสิกส์ของสถาบัน CERN เวิลด์ไวด์เว็บได้เจริญเติบโตเป็นอย่างมากเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) แสดงลักษณะของระบบกระจายที่เป็นแบบเปิด (Open system) กล่าวคือ มีทรัพยากรหลากหลายประเภททั้งเป็นแบบข้อความ โปรแกรม เอกสาร แฟ้มข้อมูลภาพและเสียง และมีการกำหนดมาตรฐานการสื่อสารและมาตรฐานเอกสารที่ใช้ในระบบ เอกสารจะแสดงได้ด้วยเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) และถูกจัดเก็บโดยเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web server) ซึ่งอาศัยระบบแฟ้มข้อมูลในการจัดเก็บ การมีมาตรฐานเหล่านี้นั้นทำให้สามารถมีเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web server) หลายแบบและเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) บนหลายแพลตฟอร์ม (Platform) ที่สามารถเข้าถึงและแลกเปลี่ยนทรัพยากรและเอกสารที่หลากหลายนั้นได้ ในอดีตทรัพยากรบนเวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) จะเน้นไปที่ข้อมูล แต่ปัจจุบันทรัพยากรสามารถอยู่ในรูปของเซอร์วิส (Service) ได้ เช่น การซื้อขายสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ดังนั้นระบบกระจายจึงเป็นพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีความเกี่ยวข้องกับระบบกระจาย (Distributed system) หมายถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่เกิดจากการเชื่อมต่อกันของเครื่องคอมพิวเตอร์หลายๆเครื่องผ่านระบบเครือข่าย โดยมีการกระจายทรัพยากรทั้งฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) และข้อมูลไปยังเครื่องต่างๆ เครื่องคอมพิวเตอร์เหล่านี้จะติดต่อสื่อสารกันเพื่อทำงานประสานกัน หรือใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยอาศัยการส่งผ่านข้อความ (Message passing) เป็นพื้นฐานของการสื่อสาร

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

เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบกระจายสามารถอยู่ใกล้หรือไกลกันอย่างไรก็ได้บนเครือข่าย ดังนั้นระบบกระจายจะมีลักษณะที่แตกต่างจากระบบคอมพิวเตอร์แบบรวมศูนย์ (Centralized System) ดังนี้

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

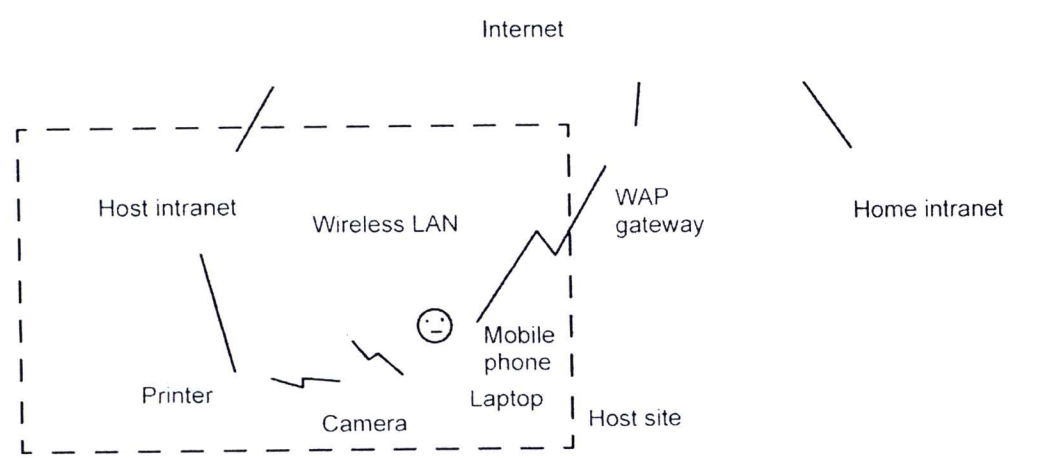
นอกจากระบบกระจายจะส่งผลให้เกิดวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและระบบเวปไซต์ (WWW) แล้ว ยังก่อให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญ ที่เป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสาร คือ ระบบคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Mobile computing) และระบบคอมพิวเตอร์แบบพบได้ทุกแห่ง (Ubiquitous computing)

ระบบคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Mobile computing) เป็นระบบกระจายที่เป็นผลพวงจากการที่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้งานมีขนาดเล็กลงจนสามารถพกพาเคลื่อนที่ไปได้ รวมไปถึง

การแพร่หลายของระบบการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) สองปัจจัยนี้ทำให้คอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้พกพาไปในสถานที่ต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกับระบบสื่อสารไร้สาย ณ สถานที่นั้นๆ ได้ ทำให้สามารถเข้าถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือทรัพยากรที่อยู่บริเวณนั้นได้

รูปที่ 2.2 แสดงผู้ใช้ซึ่งมีอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้แก่ คอมพิวเตอร์แลปทอป (Laptop) โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone) และกล้องดิจิทัล (Digital camera) กำลังเคลื่อนที่เข้าสู่บริเวณที่มีเครือข่ายไร้สายแห่งหนึ่ง ผู้ใช้สามารถใช้แลปทอป (Laptop) ติดต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายไร้สายได้ สามารถใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone) เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านแวกเกตเวย์ (WAP gateway) ได้ และสามารถส่งภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล (Digital camera) ไปพิมพ์ยังเครื่องพิมพ์ที่สื่อสารผ่านอินฟราเรด (Infrared) หรือบลูทูธ (Bluetooth) ได้

แผนภาพที่ 2.2 ระบบคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Mobile computing)



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

1.2 สื่อใหม่ (New media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

1.2.1 สื่อใหม่ (New media)

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

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

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

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

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

1. Digital หมายถึง ความสามารถของสื่อใหม่ (New media) ในการที่จะสร้าง จัดเก็บ แลกเปลี่ยน และนำส่งข้อมูล ด้วยค่าไม่ต่อเนื่องผ่านทางระบบ "เลขฐานสอง" ซึ่งประกอบด้วยค่า 1 และ ค่า 0 ในการส่งผ่านข้อมูล ประมวลผล เก็บข้อมูล หรือการแสดงผล แตกต่างกับระบบ Analog ที่ใช้ค่าต่อเนื่องของข้อมูลในการทำงาน
2. Computerized หมายถึง ความเป็นคอมพิวเตอร์ ซึ่งจำเป็นต้องมีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) แนวทางการใช้สื่อใหม่ (New media) ที่ต้องอาศัยการบริหารจัดการข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เนื่องจากตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ (New media technology) นั้นมีพื้นฐานอยู่

บนการทำงานระบบ Digital ซึ่งต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ในการที่จะสร้างและแปลค่าของข้อมูลเหล่านั้นให้ออกมาเป็นข้อมูลที่มนุษย์สามารถเข้าใจได้

3. Manipulated หมายถึง ความสามารถของสื่อใหม่ในการเปิดโอกาสให้ “ผู้ใช้งาน” (Users) ไม่ว่าจะเป็น “ผู้ส่งสาร” (Sender) หรือ “ผู้รับสาร” (Receiver) ได้ทำการบริหารจัดการข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมหรือเกือบเท่าเทียมกัน กล่าวคือเทคโนโลยีสื่อใหม่ (New media technology) ช่วยให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้าง ออกแบบ และบริหารจัดการข้อมูลของตนเองได้อย่างอิสระ ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติกระบวนการสื่อสารโดยเฉพาะในส่วนของผู้รับสารที่ในปัจจุบันสามารถสร้างเนื้อหาการสื่อสารได้ด้วยตนเอง

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

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

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

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

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



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

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

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

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

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous communication)

แต่ในแง่การใช้งานทางการตลาด Kent Wertheim และ Ian Fenwick (2008) ซึ่งเป็นการแบ่งตามการใช้งานออกเป็น

1. เว็บ (Web)

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

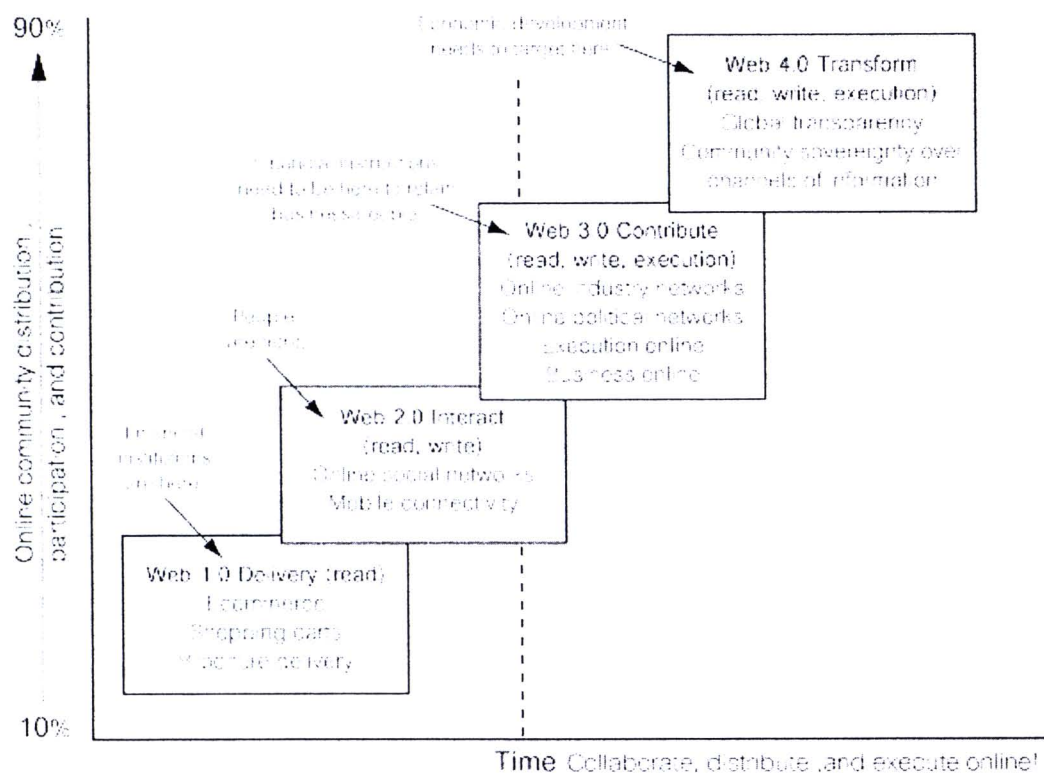
เว็บ (Web) ถือเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ หรือ โทรทัศน์ โดยมีการพัฒนาการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ โดยปัจจุบันมีการแบ่งยุคของเว็บออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1.1 web 1.0 – เป็นยุคเริ่มต้นของเว็บ ซึ่งใช้แสดงข้อมูลบนหน้าเว็บเพจ (Web page) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

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

- 1.3 web 3.0 – เป็นรูปแบบของเว็บที่กำลังเริ่มต้นมีบทบาทในปัจจุบัน โดยผู้ใช้สามารถเปิดรับข้อมูลบนหน้าเว็บเพจ (Web page) โดยการอ่าน (Read) และสามารถเขียน (Write) ข้อมูลลงไปได้ แต่ยังมีความสามารถที่จะประมวลผล (Execute) บนหน้าเว็บได้อีกด้วย
- 1.4 web 4.0 – เป็นรูปแบบของเว็บที่กำลังพัฒนาอยู่ในปัจจุบัน แต่เริ่มมีแนวโน้มที่จะถูกใช้แล้ว โดยผู้ใช้สามารถเปิดรับข้อมูลบนหน้าเว็บเพจ (Web page) โดยการอ่าน (Read) สามารถเขียน (Write) ข้อมูลลงไปได้ และสามารถที่จะประมวลผล (Execute) บนหน้าเว็บได้ ซึ่งคล้ายกับ Web 3.0 แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือ จะความพยายามในการสร้างระบบคลังข้อมูลที่จะครอบคลุมข้อมูลทั่วโลก

แผนภาพที่ 2.3 พัฒนาการและความสามารถของเว็บ (Web) แต่ละยุค



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

รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ควรให้ความสำคัญได้แก่

2.1 ดิสเพลย์ (Display) เช่น Banner ต่างๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาพื้นฐานบนอินเทอร์เน็ต

2.2 โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search) เช่น Google, Bing เป็นต้น การที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search) เพราะแนวโน้มในการเข้าถึงข้อมูลของคนในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะเป็นเข้าไปหาเองมากกว่าที่จะคอยให้มีการป้อนให้ ส่งผลให้ความนิยมใน

• เว็บท่า (Portal web) ลดน้อยลง

2.3 พันธมิตร (Affiliates) เช่น Google AdSense เป็นต้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถแสดงผลโฆษณาของตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อกับเว็บไซต์ต่างๆโดยตรง เพียงแต่ติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งมีพันธมิตรเป็นเว็บต่างๆ แล้วผู้ให้บริการจะเป็นผู้จัดการกับโฆษณาเหล่านั้นให้ไปปรากฏบนเว็บไซต์ต่างๆเอง

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

3. อีเมลและไวรัล มาเก็ตติ้ง (E-mail and Viral marketing)

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

3.2 ไวรัล มาเก็ตติ้ง (Viral marketing) – คือ การส่งต่อข้อมูล ข่าวสารต่อกันไปเรื่อยๆไม่รู้จบของผู้คน คล้ายกับการแพร่กระจายของไวรัส (Virus) เป็นลักษณะหนึ่งของการบอกปากต่อปาก (Word of mouths) ประเด็นที่ควรจะต้องตระหนักถึงในเรื่องของ E-mail และ Viral marketing คือ การขออนุญาตส่งข้อมูล (Opt in) โดยนักการตลาดจะต้องไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้รับ การส่งข้อมูลข่าวสารมากเกินไป จะถูกจัดได้ว่าเป็น Spam นั่นก็คือ การส่งข้อความโฆษณาไปให้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้รับ

4. แพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile platform)

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

- ทุกคนมีโทรศัพท์มือถือได้
- มีการเพิ่มขีดความสามารถให้โทรศัพท์มือถือ

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

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

5. เกม (Game)

เกมเป็นรูปแบบโปรแกรมอย่างหนึ่งที่มีความนิยมมานานแล้ว แต่นักการตลาดได้มองเห็นโอกาสในการนำเกมมาใช้ในการตลาด หรือสอดแทรกโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เข้าไปในเกม โดยมีสิ่งที่ควรระลึกถึงเมื่อจะทำการตลาดในเกมหลายประการ เช่น ต้องเริ่มจากอะไรที่ง่ายๆ อย่าทำให้เกมกร่อย ให้สิทธิใช้แบรนด์สินค้าในเกม ต้องใช้เวลา หาโอกาสดึงดูดผู้เล่นเกมให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ อย่ารบกวนผู้คนในโลกเสมือนจริง ต้องแน่ใจว่าวัดประสิทธิผลได้ เป็นต้น

6. คอนเทนต์สร้างโดยผู้บริโภค (User-generate content: UGC)

เป็นรูปแบบที่สำคัญในการทำการตลาดบนสื่อใหม่ (New media) โดยเนื้อหาที่ปรากฏ นักการตลาดจะไม่ได้เป็นผู้สร้างเอง แต่ผู้ที่เข้าชมจะมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเหล่านั้นขึ้นมา สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ที่มีความสำคัญในการใช้งานในประเทศไทย ได้แก่

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

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

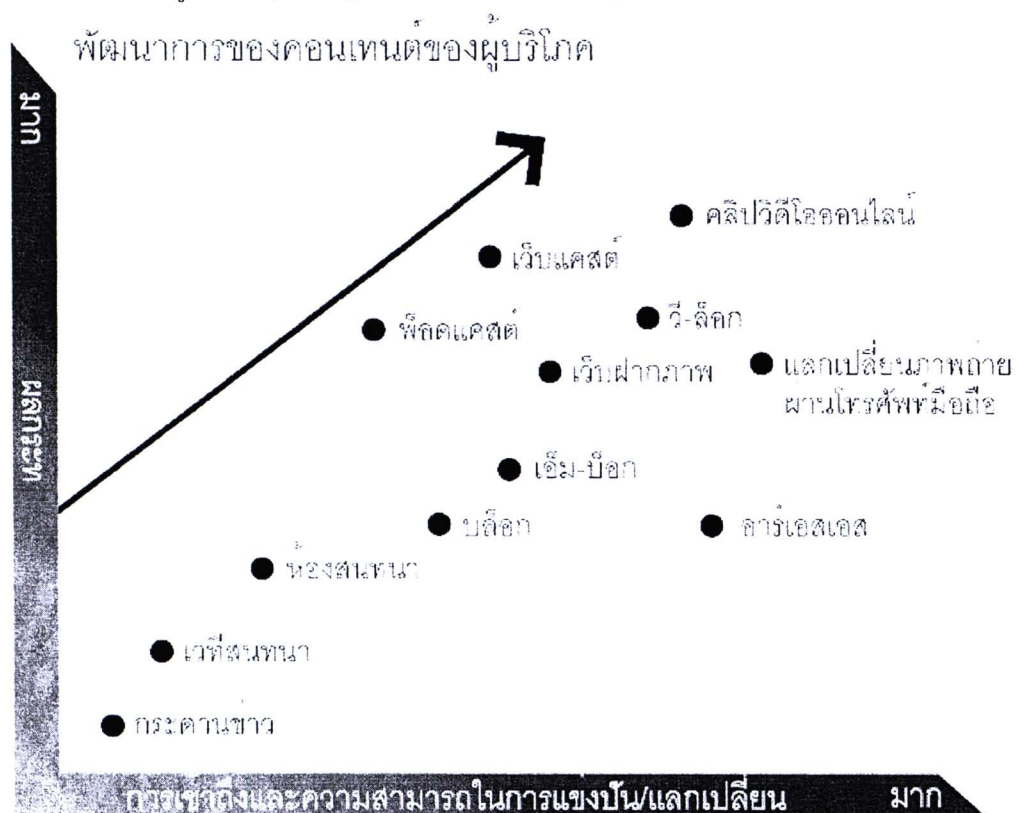
- .com) หรือ กูเกิล กรุ๊ปส์ (Google Groups; <http://groups.google.com>) หรือตัวอย่างในเว็บบอร์ดไทยได้แก่ พันทิป (Pantip.com; <http://www.pantip.com>) ประมูล (Pramool.com; <http://www.pramool.com>) และ เอ็มไทย (MThai.com; <http://www.mthai.com>) และหลายเว็บ
- บอร์ดมีเรื่องพูดคุยเฉพาะทางตัวอย่างเว็บบอร์ดไทยอาทิ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

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

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

โดยเฉพาะ คือ บางกอกสเปซ ในขณะที่ออร์กัดเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ซึ่งในส่วน
ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จะถูกนำไปขยายความเพิ่มเติมในส่วนถัดไป

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



7. จอภาพดิจิทัล (Digital signage)

เป็นการใช้ประโยชน์จากจอภาพที่มีราคาถูกลง เพื่อใช้แทนป้ายโฆษณา หรือโปสเตอร์
รูปแบบต่างๆในอดีต การใช้งานจอภาพดิจิทัล (Digital signage) จะช่วยให้ค่าใช้จ่ายถูกลงใน
ระยะยาว เพราะสามารถนำมาใช้ใหม่ได้ตลอดเวลา ไม่จำเป็นต้องทิ้งไปเหมือนกับโปสเตอร์ อีกทั้ง
ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแสดงผลให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ปัจจุบันจอภาพดิจิทัล
(Digital signage) เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการติดตั้งที่ยุ่งยาก และ
ต้องมีการดูแลรักษา จึงมักพบเฉพาะในอาคารหรือสถานที่ที่ไม่ถูกรบกวนด้วยสภาพอากาศเท่านั้น

8. IPTV

ย่อมาจาก Internet Protocol Television เป็นการให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เริ่มมี
ในปัจจุบัน ซึ่งผู้ชมสามารถกำหนดเองได้ว่าจะดูรายการหรือเนื้อหาอะไร ไม่จำเป็นต้องรอการ

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

1.2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

ความหมายและลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ การให้บริการผ่าน Web-based ที่อนุญาตให้ปัจเจกบุคคลแต่ละคนสามารถ

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

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

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

หรือ MySpace โดยเฉพาะ Facebook มีการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ ตามแต่เงื่อนไขและการปรับแต่งต่างๆ

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

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

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

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



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

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

อย่างไรก็ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยทั่วไปถูกออกแบบสำหรับการเปิดกว้างให้ทุกคน ไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม เข้ามาใช้งาน แต่ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงแบ่งกลุ่ม

ย่อยที่มีบางอย่างร่วมกัน เช่น ตามเชื้อชาติ, กลุ่มอายุ, ระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยต่างๆไปในการแบ่งกลุ่มสังคม แม้จะไม่ได้เป็นความตั้งใจของผู้ออกแบบระบบก็ตาม

• พัฒนาการของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

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

รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ไม่ได้ถูกเริ่มต้นบนคอมพิวเตอร์ แต่ถือกำเนิดขึ้นมาจาก "สาย" สำหรับโทรศัพท์แล้วการบุกเบิกหรือละเมิดการใช้โทรศัพท์ (Phone phreaking) ในเครือข่ายของโทรศัพท์ในประเทศสหรัฐอเมริกา แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการละเมิดดังกล่าว มีจุดประสงค์เพื่อให้ได้ใช้โทรศัพท์ฟรี ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการดักฟังโทรศัพท์ต่อมาจากการละเมิดดังกล่าวมีการนำไปบุกเบิกระบบฝากข้อความเสียง เพื่อใช้ในการกระจายเสียงผ่านโทรศัพท์ (คล้ายกับรูปแบบของ Podcast ในปัจจุบัน แต่ใช้ Internet เข้ามาแทนที่ใช้โทรศัพท์)

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

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

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

การบริการออนไลน์ถูกนำมาใช้โดยองค์กรที่พยายามจะนำการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาใช้ประโยชน์ เนื่องจากเล็งเห็นศักยภาพของกลุ่มสังคมที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนอย่างโลกออนไลน์ โดยกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน BBS ที่เป็นการบริการขององค์กร เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เข้าถึงการสนทนาที่มี

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

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

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

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

ยุคของเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (*Social network*) (1997)

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

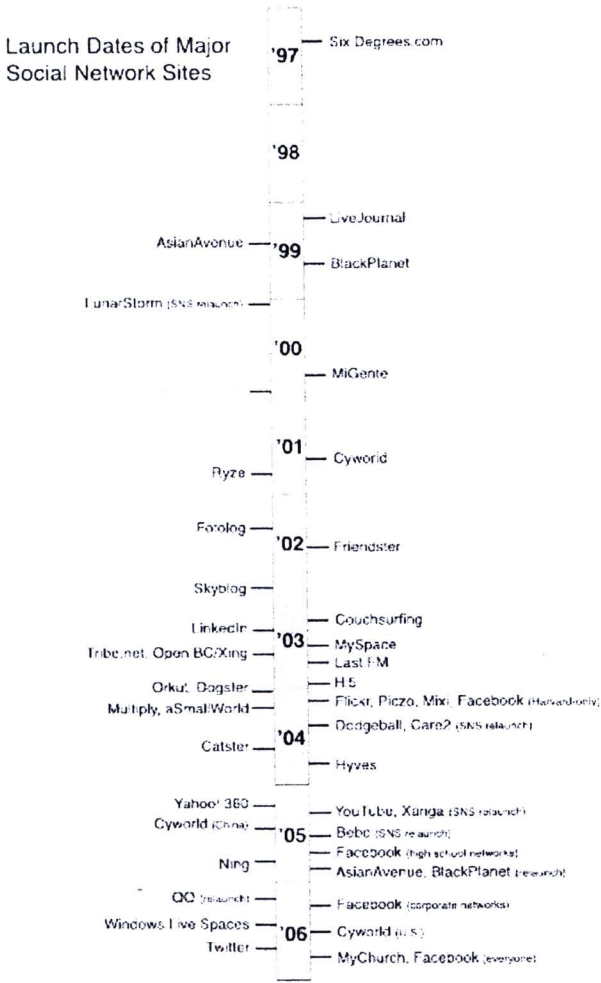
- เป็นเว็บไซต์แรกที่ได้ผนวกรูปแบบการใช้งานทั้งสองเข้าไว้ด้วยกัน SixDegrees.com ได้ทำการโปรโมตบริการของตนเองผ่านการส่งข้อความโดยผู้ใช้ไปยังบุคคลอื่นๆ จนในที่สุด SixDegrees.com มีผู้ใช้เป็นจำนวนหลายล้านคน แต่ในภายหลังต้องประสบกับความล้มเหลวและต้องปิดตัวลงในปี 2000 อันเนื่องมาจากผู้ก่อตั้งเชื่อมั่นว่า SixDegrees.com จะสามารถเกิดการใช้งานต่อไปได้เรื่อยๆไม่รู้จบ ในขณะที่ผู้คนได้รวมกลุ่มกันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยส่วนใหญ่จะไม่ได้ทำการขยายเครือข่ายของตนเองออกไปอีก เพราะไม่นิยมที่จะทำความรู้จักกับคนแปลกหน้า ทำให้ SixDegree.com เกิดการชะงักงัน และเริ่มได้รับความสนใจน้อยลงเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามรูปแบบของ Interactive และ Social Web application รูปแบบที่ SixDegree.com เป็นผู้ริเริ่ม ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง และนำไปสู่รูปแบบของ "Web 2.0" ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี

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

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

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

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



กรณีศึกษา Friendster

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

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

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

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

การเข้ามามีอิทธิพลในกระแสหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. เครือข่ายและโครงสร้างของเครือข่าย (Networks and Networks structure)

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

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

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

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

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

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

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



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

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

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) สร้างความท้าทายเกี่ยวข้องกับกฎหมายสิทธิส่วนบุคคลอีกด้วย Hodge (2006) กล่าวว่ากฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นไม่ได้เตรียมเครื่องมือที่ครอบคลุมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น อาจเกิดคำถามที่ว่าตำรวจมีสิทธิที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ถูก Post ไว้บน Facebook โดยไม่จำเป็นต้องมีการแจ้งเตือนก่อนหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ยังคงประเด็นที่ต้องถกเถียงกันต่อไป

5. งานวิจัยอื่นๆ

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

- 2007), เพต (Geidner, Flook and Bell, 2007; Hjorth and Kim, 2005) และที่เกี่ยวข้องกับเพตวิธ ซึ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบและทำให้เกิดปฏิกิริยาที่ต่างกันไปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจว่าจะทำการบ่งชี้ถึงรูปแบบดังกล่าวนี้ได้อย่างไร Fragoso (2006) ทดสอบบทบาทของความเป็นอัตลักษณ์ของชาติบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ผ่านตรวจสอบ "การรุกรานของชาวบราซิล" (Brazilian invasion) บน Orkut และผลของการปะทะกันของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นระหว่างชาวบราซิลและชาวอเมริกันในเว็บไซต์ นักวิชาการคนอื่นๆ ก็เริ่มการวิจัยที่ทำการเปรียบเทียบการก้าวข้ามทางวัฒนธรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) Hjorth และ Yuji เปรียบเทียบการใช้งาน Mixi ของชาวญี่ปุ่นเกาหลีกับการใช้งาน Cyworld ของชาวเกาหลี อย่างไรก็ตามขอบเขตการวิจัยในประเด็นนี้ยังต้องการการศึกษาเพิ่มเติมอีกมาก

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

Facebook

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

กับเพื่อนๆ ที่อยู่ในระบบรายชื่อเท่านั้น Facebook นำเสนอความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว และ ความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมสังคมให้กับผู้ใช้ซึ่งแสดงออกมาผ่านระบบหลายๆอย่าง ได้แก่

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

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

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

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

- เข้าไปเยี่ยมชมหน้าข้อมูลส่วนตัวของเพื่อนมากเท่าใดก็เท่ากับว่าเป็นการเข้าสังคมกับผู้อื่นไปในตัว ผ่านเนื้อหาเหล่านั้น เว็บไซต์ Facebook มีทั้งระบบและการพัฒนาระบบที่สนับสนุนการ Upload รูปภาพ และวิดีโอให้สามารถใช้งานง่าย ทำให้สมาชิกสามารถแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ ให้กัน และนำ
- เนื้อหาเหล่านั้นใส่ไปลงบนหน้าข้อมูลส่วนตัวของตนได้ ซึ่งเมื่อมีเนื้อหาบนหน้าข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น ก็ทำให้เพื่อนในเครือข่ายมาเยี่ยมชมหน้าข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้มากขึ้น จนเกิดเป็นประสบการณ์ผ่าน Facebook ในที่สุด

โดยสรุปแล้ว เว็บไซต์ Facebook สนับสนุนให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมาเข้าร่วมเป็นสมาชิกและมีปฏิสัมพันธ์กันด้วยการให้ความสำคัญกับ "โลกจริง" ผ่านระบบเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัย และมีความเป็นส่วนตัวสูง

Twitter

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

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

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

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

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

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

1.3.1 ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication: CMC)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-One Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Mail เป็นต้น

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-Many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards เป็นต้น

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

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication)

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

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of constraints) เช่น การกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร, การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อการ ไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้, การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสารหรือการไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น

2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode or technical bandwidth) ซึ่งหมายถึง ระยะเวลาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือเสียง

3. การสนองตอบและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network flows) ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัวรวมทั้งการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

พัฒนาการและความสำคัญของทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication)

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

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

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

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

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

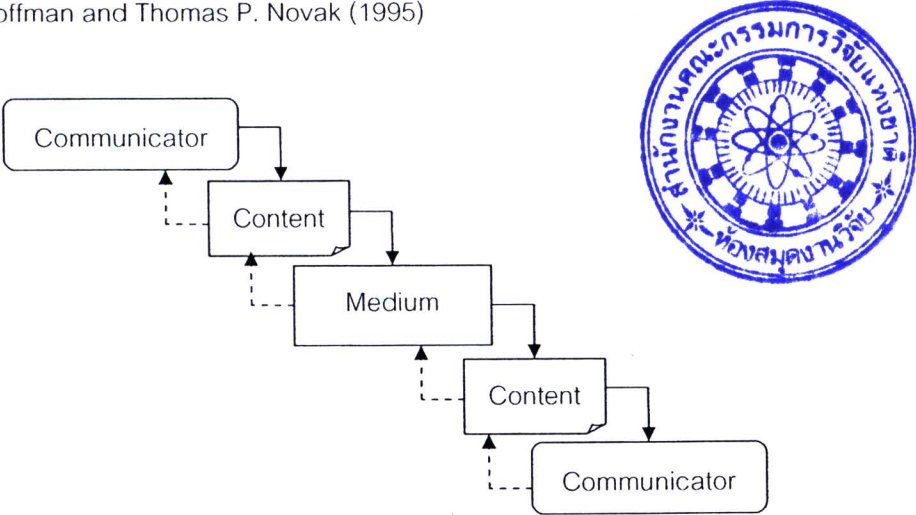
ทางการให้มากขึ้น การกระจายการสื่อสารออกไป และสามารถขยายขนาดของกลุ่มให้ใหญ่ขึ้นเป็นต้น

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

แบบจำลองการสื่อสารแบบ Computer - Mediated Communication

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

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



ตัวอย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางในกระบวนการสื่อสารที่มีความสำคัญในปัจจุบัน โดยสามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่ในเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยไม่

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

- ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็ได้

1.3.2 แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

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

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

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

ความหมายของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

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

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

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

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

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

2) **ความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence) –** ความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence) อธิบายถึงความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองกัน หรือการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ได้อย่างเด่นชัด (Eckartz, 2007)

ผลกระทบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Effect of social presence)

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

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

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

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

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

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

พัฒนาการของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

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

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

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

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

แนวคิดการขาดสิ่งชี้แนะที่บอกเป็นนัย (Cuelessness theory) (ค.ศ. 1984)

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

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

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

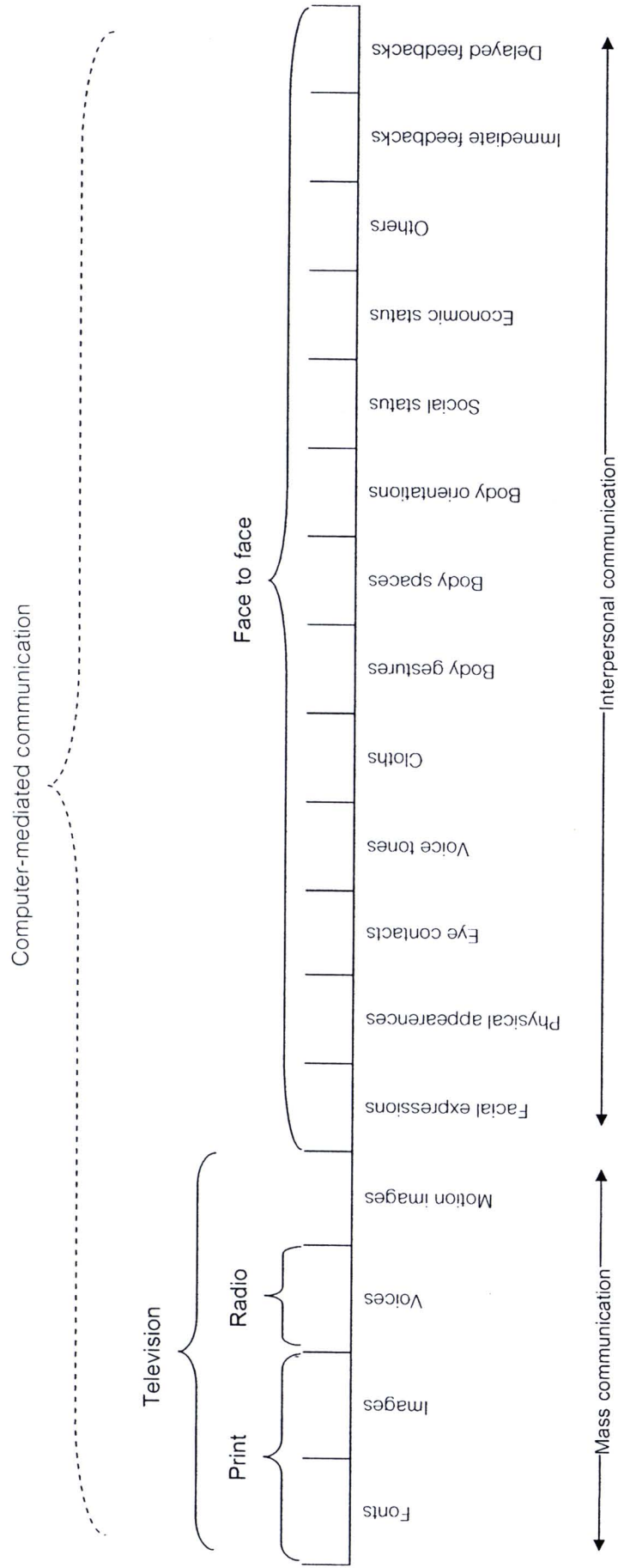
คำว่า “หลากหลาย” (Richness) ถูกให้คำจำกัดความถึง ความสามารถในการนำพาข้อมูลข่าวสาร หากกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่นำพาข้อมูล เช่น การขยิบตา ที่ช่วยให้เกิด

ความเข้าใจที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น กระบวนการนั้นจะถูกพิจารณาว่ามีความหลากหลาย แต่หากมีสิ่งที่ทำให้เข้าใจเพียงเล็กน้อย กระบวนการนั้นจะถูกพิจารณาว่ามีความหลากหลายต่ำ

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

แผนภาพที่ 2.7 แสดงความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลของสื่อประเภทต่างๆ

•



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

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

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

การวัดระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

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

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

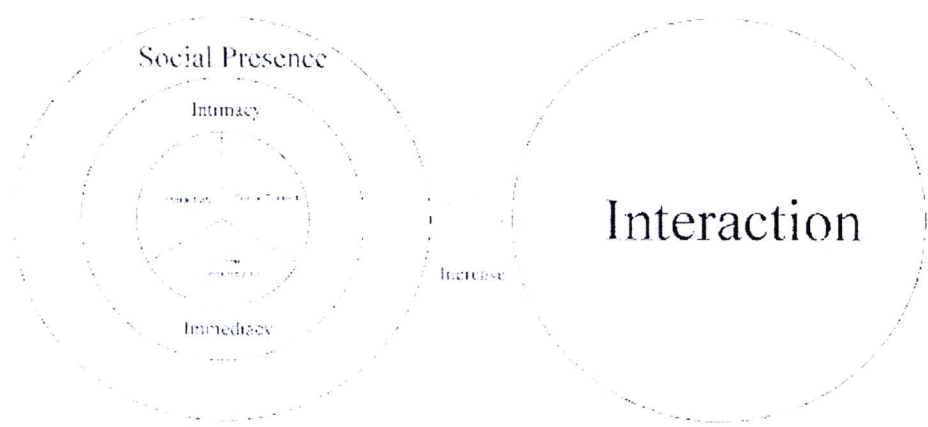
ตารางที่ 2.2 ประเภทและตัวชี้วัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จากงานวิจัยของ Rourke และคณะ (2001)

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

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

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

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



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

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

บริบททางสังคม (Social Context)	การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)	การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)	ความเป็นส่วนตัว (Privacy)
- Familiarity with recipients - Assertive / Acquiescent - Informal/formal Relationship - Trust Relationships - Social relationships (love and information) - Psychological attitude toward technology - Access and Location - User's characteristics	- Keyboarding and accuracy skills - Use of emoticons and paralanguage - Characteristics of real-time discussion - Characteristics of discussion boards - Language skills(reading, writing)	- Timely Response - Communication Styles - Length of Messages - Formal/Informal	- Formats of CMC - Access and Location - Patterns of CMC

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

- ปัจจัยต่างๆมีรายละเอียดดังนี้

บริบททางสังคม (Social Context)

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

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

หลังจากกลายเป็นส่วนหนึ่งของการประชุมด้วยสื่อกลางคอมพิวเตอร์มากกว่าในช่วงระยะแรก และการมีการแลกเปลี่ยนข้อความส่วนบุคคลมากขึ้นตามมา (Gunawardena และ Zittle, 1997)

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

ประเด็นความไว้วางใจ (Trust) มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ในบริบทของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้น จำเป็นต้องใช้เวลามากขึ้นเพื่อให้ทำความรู้จักกันและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจกัน ก่อนที่จะนำไปสู่ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่สูงขึ้น การรับรู้ถึงเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication technology) บนพื้นฐานของภูมิหลังทางวัฒนธรรม, สถานการณ์เฉพาะ, ประสบการณ์ก่อนหน้า หรือแม้แต่ทัศนคติทางด้านจิตวิทยา พบว่าผู้ใช้แต่ละคนรับรู้ระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication system) เดียวกัน แต่รู้สึกถึงคุณลักษณะที่แตกต่างกันในเวลาที่แตกต่างกัน, สถานที่ที่แตกต่างกัน และในบริบทที่แตกต่างกัน สถานที่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ผู้ใช้ที่เข้าถึงการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) จากที่บ้าน มีความเป็นส่วนตัวที่สะดวกสบายมากขึ้น บรรยากาศที่ผ่อนคลายและความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับคอมพิวเตอร์ส่วนตัว รวมถึงความสามารถในการควบคุมและความยืดหยุ่นของช่วงตารางเวลา สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เกิดความเต็มใจมากขึ้นและแรงจูงใจที่สูงขึ้นเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication)

การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

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

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

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



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

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

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

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

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

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

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

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

ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

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

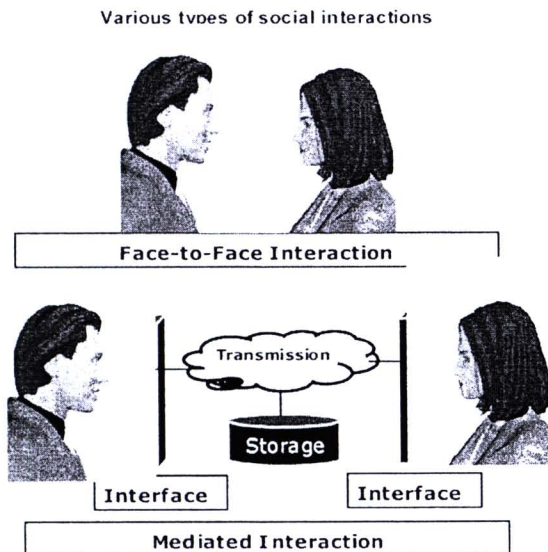
ของ (Tu and McIsaac, 2002) นำไปสู่สิ่งที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งถูกเพิ่มเข้ามาในกรอบแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เพิ่มเติมจาก ปัจจัย 3 ตัวแรก ในขณะที่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นวิธีการรับรู้ของนักเรียนใน ประเด็นความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์ ภายใต้ระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) 3 ระบบ ปรากฏว่า E - mail ถูกจัดอันดับให้เป็นระบบที่มีความ ความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ตามด้วยการสนทนาบุคคลต่อบุคคลแบบทันที (One-to-one real-time discussion) และสนทนาหลายคนแบบทันที (Many-to-many real-time discussion) ส่วน กระดานสนทนาถูกพิจารณาว่ามีความเป็นส่วนตัวน้อยที่สุด ซึ่งทำให้สามารถสรุปได้ว่าการสนทนา แบบบุคคลต่อบุคคล (One-to-one discussion) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้สามารถแสดง ตัวตนได้มากขึ้น อันเนื่องมาจากความเป็นส่วนตัวที่มีมากกว่า อย่างเช่น E-mail แต่การสนทนา แบบกลุ่ม (Many-to-many discussion) ที่สามารถเข้าถึงได้โดยสาธารณะ จะมีการรับรู้ถึงความเป็น ส่วนตัวที่น้อยกว่า และสถานที่ที่นักเรียนใช้เข้าถึงการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้น เป็นอิทธิพลหลักในความรู้สึกด้านความเป็นส่วนตัว เพราะเมื่อสถานที่นั้นยังมีความเป็นสาธารณะมากขึ้น เช่น ในห้องปฏิบัติการทางคอมพิวเตอร์ นักเรียนเหล่านั้นจะรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวที่น้อยลง

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) ก็ยังคงมีการโต้แย้งถึงความไม่ สมบูรณ์ ซึ่งงานวิจัยที่ต่อเนื่องในภายหลังของ Tu (2002) ได้แสดงว่ารูปแบบของการสื่อสารผ่าน ตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ E-mail, กระดานสนทนา (Bulletin board) และการสนทนาแบบทันที (Real-time discussion) นั้น มีความ แตกต่างเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เช่น ตัว แปรด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) กล่าวคือ รูปแบบของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่แตกต่างกัน ย่อมมีลักษณะและคุณสมบัติจะส่งผลถึง ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นในการศึกษานี้ จึงทำการดัดแปลงการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จากงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) โดยพิจารณาจากบริบทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และทำ การนำเสนอตัวแปรอีกตัวเพิ่มเข้าไปซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป

2. เทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice)

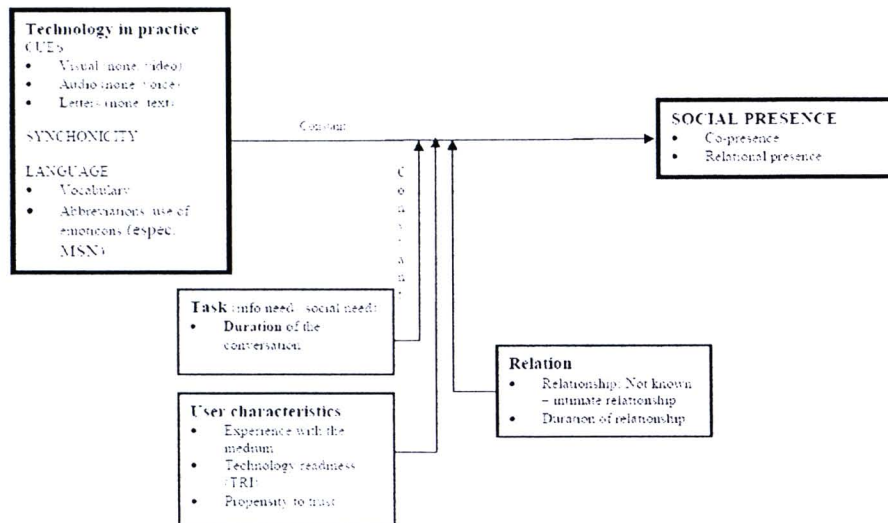
ในการงานวิจัยและกรอบแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของ Tu และ McIsaac (2002) ถึงแม้จะเป็นกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของกระดานสนทนา (Discussion board) ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online community) ที่คล้ายคลึงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แต่บริบทแวดล้อมที่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

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อกลาง (Mediated social interaction)



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

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



Kies, Williges และ Rosson (1997) กล่าวว่า "ยิ่งสื่อที่ใช้มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลที่มากกว่า (Higher bandwidth) เช่น Video conference ก็จะมีเพิ่ม"การแสดงตัวตน" (Presence) ให้มากขึ้นยิ่งกว่า สื่อที่มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลต่ำกว่า (Lower bandwidth media) เช่น การใช้โทรศัพท์" แนวคิดของ Kies, Williges และ Rosson (1997) นำเสนอเกี่ยวกับ แนวคิดความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลของสื่อ (Media richness) ที่เชื่อมโยงกับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

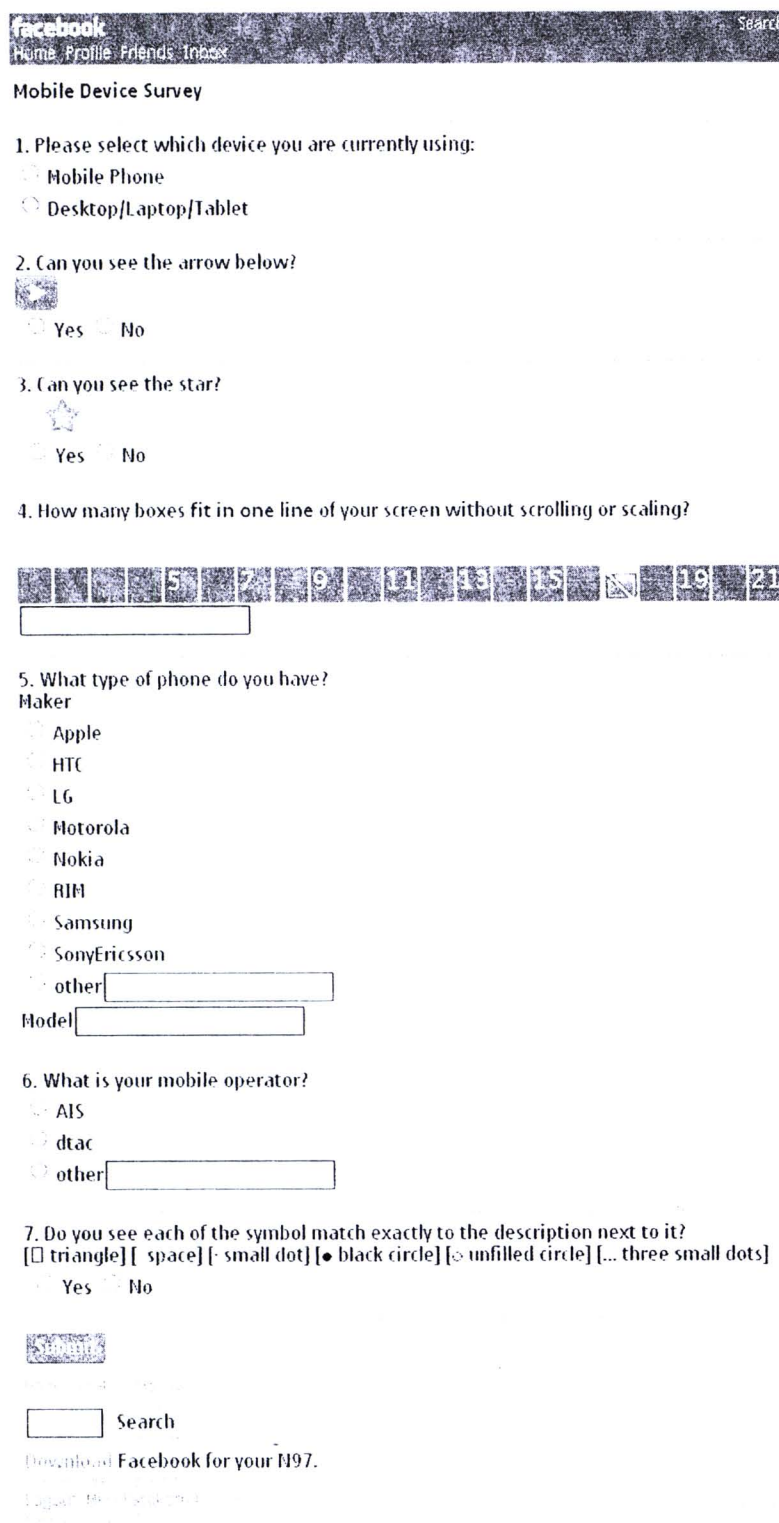
Rourke และคณะ (1999) ติดตามแนวความคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กลับไปยังงานวิจัยของ Mehrabian (1969) ภายใต้แนวคิด "ความรวดเร็ว จับพลัน" (Immediacy) ซึ่งหมายถึง"พฤติกรรมการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มความใกล้ชิด และอวัจนภาษาในการโต้ตอบกับผู้อื่น" ตามแนวคิดของ Mehrabian การสื่อสารด้วยอวัจนภาษานำไปสู่การโต้ตอบที่รวดเร็วมากกว่า และมีความใกล้ชิดทางด้านจิตใจมากกว่า ในขณะที่การสนทนาที่ไม่มีตัวชี้ นำ เช่น ทำท่าทางแสดงออก หรือสีหน้าท่าทาง จะทำให้เกิด "ระยะห่าง" ของการปฏิสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับความรวดเร็ว จับพลัน (Immediacy) ได้รับการทดสอบอย่างกว้างขวางในชั้นเรียนแบบเผชิญหน้ากัน (Witt et al., 2004) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของครูกับนักเรียน Short และคณะ (1976) อธิบายความคิดเหล่านี้และตั้งสมมติฐานเพิ่มเติมว่า "สื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดอวัจนภาษาที่ชี้ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบในการสื่อสารระหว่างบุคคลได้" นอกจากนี้ Short และคณะได้เสนอว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

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

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

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

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



facebook Home Profile Friends Inbox Search

Mobile Device Survey

1. Please select which device you are currently using:

☐ Mobile Phone

☐ Desktop/Laptop/Tablet

2. Can you see the arrow below?

 ☐ Yes ☐ No

3. Can you see the star?

 ☐ Yes ☐ No

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



5. What type of phone do you have?

Maker

☐ Apple

☐ HTC

☐ LG

☐ Motorola

☐ Nokia

☐ RIM

☐ Samsung

☐ SonyEricsson

☐ other

Model

6. What is your mobile operator?

☐ AIS

☐ dtac

☐ other

7. Do you see each of the symbol match exactly to the description next to it?

☐ triangle] [space] [small dot] [black circle] [unfilled circle] [... three small dots]

☐ Yes ☐ No



Download Facebook for your N97.

Log out My Facebook

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

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร (Behavioral communication)

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

ความสำคัญของการสื่อสาร

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

การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ 5 ประการ คือ

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

องค์ประกอบของการสื่อสาร

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

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

ส่งสาร และมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเตรียมและการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร เช่น ความสามารถในการจัดระเบียบความคิดของตนเองได้อย่างชัดเจน ความสามารถในการอธิบายความคิดของตนเองให้ผู้อื่นทราบ ตลอดจนความสามารถในการแสดงสีหน้าและท่าทางอย่างมีประสิทธิภาพ ผลความสามารถในการใช้ทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสารเป็นเรื่องสำคัญ เพราะถ้าขาดทักษะเหล่านี้เสียแล้ว ผู้ส่งสารก็จะถูกจำกัด จะไม่สามารถที่จะทำการส่งสารให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตนต้องการได้หรืออาจทำได้แต่ไม่ประสบความสำเร็จเต็มที่ตามที่คาดหวัง นอกจากนั้น การขาดทักษะในการสื่อสารก็จะมีผลต่อการคิด เป็นการจำกัดความสามารถในการใช้ความคิดได้อีกด้วย

1.2 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่างๆ โดยความโน้มเอียงของตนเอง เพื่อที่จะเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้นๆ ทศนคติของผู้ส่งสาร มีด้วยกันหลายประการ เช่น ทศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง ทศนคติต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ทศนคติต่อผู้รับสารและทศนคติต่อสถานการณ์แวดล้อมการสื่อสารในขณะนั้น ซึ่งทศนคติเหล่านี้จะมีผลโดยตรงต่อการ ทศนคติของผู้ส่งสารต่อผู้รับสารจะมีผลต่อการสื่อสารมาก เช่น เราจะทำการสื่อสารได้ดีกว่ากับคนที่เราไว้วางใจ เชื่อใจมากกว่าคนที่เราไม่ค่อยจะรู้จัก นอกจากนั้น ทศนคติต่อเรื่องที่เราจะพูดก็เป็นเรื่องสำคัญที่จะมีผลต่อการสื่อสารในครั้งนั้นๆ

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

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



ของผู้ที่ตนจะต้องติดต่อ สื่อสารด้วย จะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถที่จะได้รับปฏิกิริยาตอบสนองตามที่ตนประสงค์

- 1.5 ระบบวัฒนธรรม (Cultural System) หมายถึง ขนบธรรมเนียม ประเพณีค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งเป็นของมนุษย์ในสังคม และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอาจประสบความล้มเหลวได้อันเนื่องมาจากความคิดและความเชื่อที่ไม่เหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

2. สาร (Message) หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก

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

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

2.1.1 รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ได้แก่ ภาษาอันเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ภาษาทุกภาษาของมนุษย์มีการสร้างขึ้นและพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับเป็นระบบสัญลักษณ์ซึ่งทำให้สารปรากฏขึ้นได้

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

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

- 2.2.1 สารประเภทข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่างๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ อันอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น ถ้าพิสูจน์ตรวจสอบแล้ว สารนั้นเป็นจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพ ควรแก่การเชื่อถือ

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

2.2.3 การจัดสาร (Message Treatment) ผู้ส่งสารจะต้องหาวิธีจัดรหัสและเนื้อหาสารที่เขาเลือกและต้องทดสอบข้อคิดหรือประเด็นเหล่านั้นกับผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์สูงสุด โดยประเด็นสำคัญที่จะช่วยในการจัดสาร คือ การจัดเรียบเรียงข้อความ

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

ในการจัดแบ่งประเภทสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารนั้น อาจจัดแบ่งประเภทของสื่อได้หลายแบบด้วยกัน ไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว เช่น อาจแบ่งโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์หรืออาจแบ่งโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ เป็นต้นการแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์ อาจแบ่งสื่อออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

- 1) สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบตัวมนุษย์อันมีอยู่ตามธรรมชาติทำหน้าที่เป็นทางติดต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบอยู่ต่อหน้ากัน
- 2) สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อนำสารไปสู่ผู้รับ เช่น คนนำสารนักเล่า นิทาน โฆษก พอสื่อ แมสสื่อ ตัวแทนการเจรจาปัญหา เป็นต้น

3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคนิคการพิมพ์ เช่น หนังสือหนังสือพิมพ์ ใบปลิว ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร ใบประกาศหรือแจ้งความ โปสเตอร์ ภาพ ฯลฯ

4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ระบบเครื่องกลไกไฟฟ้าเป็นหลัก เช่น วิทยุ โทรศัพท์ โทรพิมพ์ เทปเสียง เทปภาพทัศน์ เครื่องฉายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ ฯลฯ

5) สื่อระยะคน ได้แก่ สื่อที่ทำหน้าที่นำสารได้ แต่ไม่อาจจัดไว้ใน 4 ประเภทข้างต้น เช่น หนังสือพิมพ์กำแพง วัตถุจารึก สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

แต่หากแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ จะแบ่งสื่อออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

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

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

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

4) สื่อประสม ได้แก่ การนำสื่อประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทข้างต้นไปใช้ในการสื่อสาร อันจะทำให้ประสิทธิผลในการสื่อสารครั้งนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น

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

เช่น บริษัท องค์การ พรรคการเมือง เป็นต้น ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐานอยู่ 2 ประการ คือ

- 1) การกำหนดรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสารผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งมาถึงตน
- 2) การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสารดังนั้น ในกระบวนการสื่อสารใดๆ ก็ตาม การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารได้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การเป็นผู้ฟัง ผู้อ่าน ตลอดจนการเป็นผู้ที่สามารถคิดและรับรู้ความหมายได้ การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร ต่อเรื่องที่สื่อสาร ตลอดจน

การเป็นผู้มีความพยายามในการรับสาร และสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้

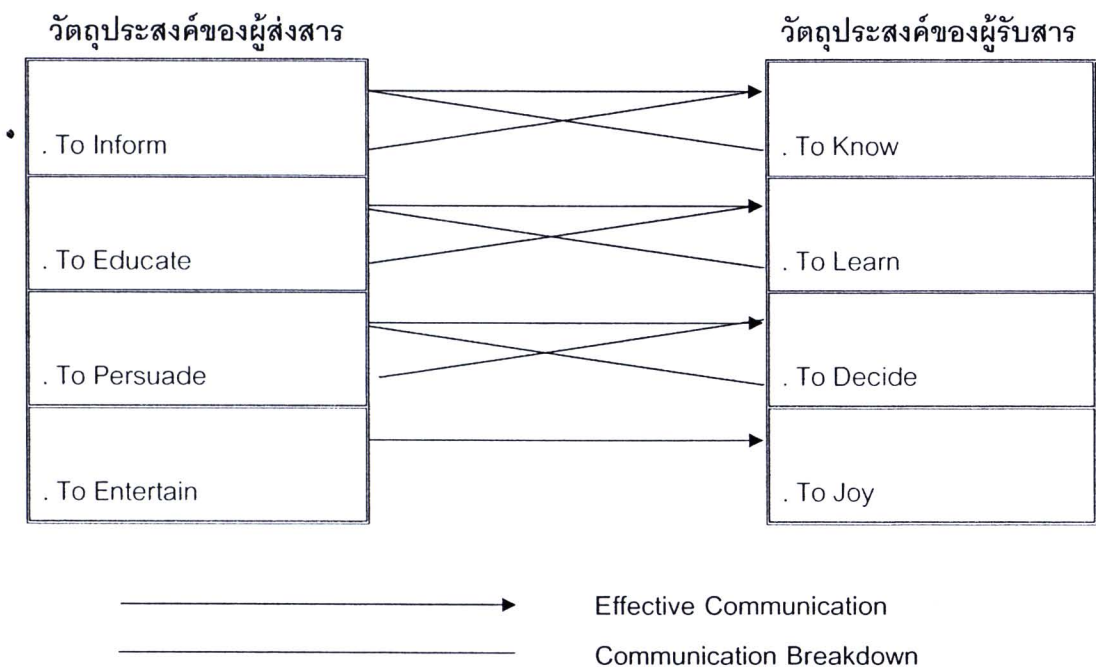
การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

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

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

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

แผนภาพที่ 2.12 แสดงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร



วัตถุประสงค์การสื่อสารสามารถอธิบายพอสังเขปได้ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

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

พฤติกรรมสื่อสาร

พฤติกรรมสื่อสาร หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นเครื่องสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่าย ทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ

- ความเข้าใจร่วมกัน (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531)
 1. พฤติกรรมสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือ การแสดงออกซึ่งการติดต่อสื่อความหมายของมนุษย์ในสังคม มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่มีจุดเริ่มต้น และสิ้นสุด อีกทั้งไม่มีขอบเขตอย่างแน่ชัด ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสารต่างสลับเปลี่ยนบทบาทสลับไปมาโดยอัตโนมัติ ต่างฝ่ายต่างแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบและตอบสนองระหว่างกันและกันจนกระทั่งเกิดความเข้าใจร่วมกันดังนั้น กระบวนการแห่งพฤติกรรมสื่อสารจึงเกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นวงจรต่อเนื่องกันไปตลอดเวลา จนบางครั้งเราอาจไม่รู้สึกรู้สีกตัวหรือตระหนักว่าตนเองกำลังทำกิจกรรมด้านการสื่อสารอยู่วงจรของกระบวนการพฤติกรรมสื่อสารประกอบด้วยพฤติกรรมเข้ารหัส (Encoding behavior) พฤติกรรมถ่ายทอดและการรับ (Transmitting and receiving behavior) พฤติกรรมถอดรหัส (Decoding behavior) และพฤติกรรมตีความหมาย (Interpretive behavior)
 2. พฤติกรรมสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางสังคมและกระบวนการทางวัฒนธรรม การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งกิจกรรมด้านการติดต่อสัมพันธ์ของมนุษย์ จึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนยากแก่การคาดหมายและการวิเคราะห์ ปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างมนุษย์มิได้เกิดจากพฤติกรรมตีความหมายเฉพาะเนื้อหาสาระของสารซึ่งเป็นตัวกระตุ้นเท่านั้น แต่ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารจะสร้างหรือกำหนดความหมายไปตามลักษณะปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคลได้แก่ ความทรงจำ ความหวัง ทักษะคิด ความกลัว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล อันได้แก่ กรอบแห่งการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งหมายถึง ปทัสถาน จารีตประเพณี จรรยาบรรณ กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตัวบุคคลเหล่านี้นับเป็นตัวกระตุ้น หรือแรงผลักดันให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมสื่อสารเป็นไปตามกรอบแห่งการเรียนรู้ การรับรู้ อารมณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม ฯลฯ ทำให้ผลตอบสนองของพฤติกรรมสื่อสาร เป็นไปตามลักษณะเฉพาะตัวบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มสังคม ตัวอย่างเช่น บางคนหรือบางกลุ่มสังคมมีบุคลิกลักษณะพร้อมที่จะเปิดตัวในการติดต่อสื่อสาร ยอมรับข่าวสาร ความรู้ และแนวคิดใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีแนวโน้มที่พร้อมจะแพร่กระจายข่าวสาร และถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่น แต่ในทางตรงกันข้าม บางคนหรือบางกลุ่ม

สังคมอาจจะมีลักษณะเฉื่อยชาต่อการติดต่อสื่อสาร ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดใหม่ ๆ ที่ขัดต่อความเชื่อถือค่านิยมที่ยึดมั่นอยู่ดั้งเดิม บางครั้งพฤติกรรมการสื่อสารจึงมีผลตอบสนองไปในทางที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้กระทำ การสื่อสารไม่มีกรอบแห่งการอ้างอิงและประสบการณ์ร่วมกัน

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

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

รูปแบบของกระบวนการการเกิดพฤติกรรมการสื่อสาร

การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในสังคมเป็นพฤติกรรมทางสังคมซึ่งจำแนกเป็นกระบวนการใน 2 ลักษณะคือ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531)

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

ด้วยท่าที่ต้งอกต้งใจ แต่ไม่มีใครสามารถทราบว่แต่ละคนกำลังคิดอะไรอยู่ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ตัดสินใจให้ความร่วมมือ หรือตั้งใจจะขัดขวางโครงการ เป็นต้น

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

รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารใน 2 ลักษณะดังกล่าวนี้ แท้จริงเกิดจากกระบวนการที่มีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งไม่มีหลักฐานชี้บ่งอย่างชัดเจนว่าเป็นกระบวนการที่เป็นอิสระจากกัน บางครั้งพฤติกรรม 2 รูปแบบนี้เกิดขึ้นในลักษณะที่สอดคล้องต้องกันแต่ในบางครั้งก็มีความขัดแย้งกันอยู่ในตัว ดังที่เราพบเห็นกันอยู่เป็นประจำในกรณีที่ปากกับใจของคนเราไม่ตรงกัน เช่น การพูดชมว่า “วันนี้เธอแต่งตัวสวยสดใสจริงๆ” แต่ภายในใจของคนพูดนั้นไม่มีใครทราบว่าเขากำลังคิดอะไรอยู่ อาจจะคิดตรงกับคำชม หรืออาจจะคิดในใจว่า “คนอะไรแต่งตัวสวยขนาดไม่เหมาะสมกับสีผิวของตนเองเลย”

รูปแบบของบริบทแห่งพฤติกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมการสื่อสารของคนเราเกิดขึ้นภายใต้บริบท ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ที่ระดับความซับซ้อนแตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกซึ่งกิจกรรมการติดต่อสื่อสารความหมายของมนุษย์มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามบริบทได้ 3 ลักษณะใหญ่ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

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

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

ซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปทั้งในรูปแบบของการสื่อสารเฉพาะหน้าและการสื่อสารโดยผ่านสื่อชั้นกลาง (ยกเว้นสื่อมวลชน) เช่น การเขียนจดหมายติดต่อกัน การโทรศัพท์ โทรเลข ฯลฯ

3. พฤติกรรมการสื่อสารมวลชน เมื่อสังคมมีลักษณะขยายตัวประกอบกับความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาการและเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบการสื่อสารพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป เพื่อความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะสภาพการณ์ทางสังคมใหม่ การสื่อสารได้ขยายขอบเขตไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งภายในและภายนอกสังคมนั้น โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วซึ่งเรารู้จักกันดีในนามของสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์ เป็นต้น สื่อมวลชนดังกล่าวนี้ สามารถนำสารไปสู่มวลชนทุกคนทุกแห่งได้พร้อมกันทันทีหรือเกือบพร้อมกัน การแสดงออกซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมกระทำการสื่อสารทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่สามารถกระทำการได้ตอบโดยตรงได้ทันที ส่วนใหญ่เป็นการได้ตอบโดยผ่านสื่อกลาง

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

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

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง: โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้เสริมบารมี และเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนทนบันเทิง สุขกายสบายใจ ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ
4. สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งกระตุ้นชี้นำจนทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ จากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนและทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

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

ความไว้วางใจ (Trust)

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



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

ตารางที่ 2.4 แสดงมิติของ "ความไว้วางใจ" (Trust) ในงานวิจัยที่ผ่านมา

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

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

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

ความหมายของความไว้วางใจ (Definition of trust)

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

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

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ในตัวผู้อื่น – รวมทั้งความเชื่อมั่นว่าผู้อื่นจะไม่กระทำการใดๆในเชิงลบหรือด้วยวิธีที่ไม่เป็นมิตร และความเชื่อมั่นว่าบุคคลอื่นๆ สามารถช่วยเหลือได้ เช่น "มีบางสิ่งบางอย่างที่ฉันต้องการ" อีกฝ่ายก็จะมีการตอบสนองด้วยที่เหมาะสมหรือช่วยเหลือได้ในบางวิธี
2. ความสบายใจ (Comfort) ในการโต้ตอบกับผู้อื่น – รวมถึงพร้อมที่จะเสี่ยงในการแลกเปลี่ยนความคิด, การเปิดเผยความเป็นส่วนตัว ฯลฯ แนวคิดนี้จะเกี่ยวข้องกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย
3. ความกล้า (Courage) ที่จะ"ดำเนินการ" (Have a go) และมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสนทนาและการทำธุรกรรมระหว่างบุคคลอื่นๆ สิ่งนี้รวมถึงมีความกล้าหาญที่จะตอบสนองอย่างตรงไปตรงมาและเปิดเผยในการสนทนาอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

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

สินค้าใดก็ตาม ตนจะสมัครตามหรือไม่ คำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 58) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ามีความเป็นไปได้สูงแบ่งเป็นผู้ใช้ Facebook มีร้อยละ 23 ในขณะที่ผู้ใช้ Myspace มีเพียงร้อยละ 21 ซึ่ง ผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ายังมีตราสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้ใช้ทั้ง 2 เว็บไซต์เห็นว่ามีน่าสนใจเพียงพอ อีกทั้งยังไม่เข้ากับตัวตนของผู้ใช้มากพอที่จะดึงดูดให้ตนยินยอมเป็นเพื่อนหรือสมัครตัวเป็นผู้คลั่งไคล้ด้วยได้ ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ทำตามเพื่อนก็แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ต่างคนก็ต่างรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของตัวตนและบุคลิกภาพ เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีความเป็นไปได้แค่ไหนในการที่ตนจะแบ่งปันหรือส่งต่อ Applications หรือ Widgets ที่ชอบไปยังเพื่อนๆ ผลพบว่ากว่าร้อยละ 56 ของผู้ใช้เว็บไซต์ Facebook มีแนวโน้มที่จะส่งต่อ Applications หรือ Widget ที่ตนชอบไปให้เพื่อนๆ ส่วนผู้ใช้ Myspace มีร้อยละ 31.8 ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสความเป็นไปได้ในการทำการตลาดผ่านการใช้ Applications หรือ Widgets เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะส่งต่อการใช้งานไปให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกับเว็บไซต์ Facebook แต่บนเว็บไซต์ Myspace มีอัตราการส่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ค่อนข้างน้อย Chapman อธิบายว่าอาจจะเป็นเพราะเพื่อนในเครือข่ายส่วนมากเป็นเพื่อนที่ไม่สนิทหรือไม่ได้รู้จักกันในชีวิตจริงตามนโยบายของเว็บไซต์ที่ไม่มีความเป็นส่วนตัวเท่ากับ Facebook ที่เน้นให้เพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้ คือคนรู้จักและเพื่อนในชีวิตจริง ผลการวิจัยยังพบอีกว่าหากเพื่อนๆ ในเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างพยายามจะโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ให้แก่ตนเอง ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญกับการโฆษณานั้นๆ (ผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 50 และผู้ใช้ Myspace ร้อยละ 42) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า หากเจ้าของตราสินค้าพยายามส่งโปรโมชัน หรือโฆษณาต่างๆ อย่างต่อเนื่องไปยังเพื่อนหรือกลุ่มผู้คลั่งไคล้ตราสินค้าก็มีแนวโน้มที่ผู้ที่เพื่อนหรือผู้ที่สมัครเป็นผู้คลั่งไคล้กับตราสินค้านั้นจะยกเลิกหรือถอนตัวจากการเป็นเพื่อนหรือผู้คลั่งไคล้ตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย ซึ่งมีผู้ใช้ Facebook ถึงร้อยละ 58 และผู้ใช้ Myspace ถึงร้อยละ 68 ที่จะยกเลิกหรือถอนตัวหากพบเจอเหตุการณ์ ดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านหน้าข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ดังกล่าว (ผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 75 และผู้ใช้ Myspace ร้อยละ 79) และเมื่อถามว่าหากตนได้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวตนอยากให้เพื่อนๆ รับรู้ หรือสังเกตเห็นถึงการซื้อขายนั้นหรือไม่ ผลพบว่าผู้ใช้ Facebook ถึงร้อยละ 88 และ ผู้ใช้ Myspace ถึงร้อยละ 91 ไม่ต้องการให้การซื้อขายที่เกิดขึ้นถูกสังเกตเห็นโดยเพื่อนๆ ในเครือข่าย ซึ่งผลการวิจัยนี้สนับสนุนความคิดที่ว่าผู้บริโภคใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อสำหรับติดต่อสื่อสารกันเป็นหลัก สุดท้าย ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จะรู้สึกมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้นกับตราสินค้าที่ตนเป็นเพื่อนหรือเป็นผู้คลั่งไคล้อยู่ หากตราสินค้านั้นได้ตอบรับในข้อความที่ตนส่งไปและฟังสิ่งที่ตนพูด แบ่งเป็นผู้ใช้

Facebook ถึงร้อยละ 67 และ ผู้ใช้ Myspace ถึงร้อยละ 65 แสดงให้เห็นว่าการเข้าไปสนทนากับผู้บริโภค มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคจากทั้ง 2 เว็บไซต์ ดังนั้นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดคือการเปิดใจรับฟังความคิดเห็นที่มาจากมุมมองของผู้บริโภค โดย Chapman กล่าวว่า เรื่องดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่จำเป็นหากคิดที่จะทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพราะความคิดเห็นของผู้บริโภคจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดสำหรับนักการตลาด แต่ทั้งนี้อ่านาใจในการควบคุมบทสนทนานั้นควรจะต้องอยู่ที่ตัวผู้บริโภคเอง ไม่ใช่ที่นักการตลาดเพราะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ยอมรับว่าความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าจะลดลงหากบทสนทนาถูกควบคุมโดยนักการตลาด

2.2 ประเด็นเรื่องตราสินค้ากับการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ Facebook และ Myspace ในจำนวนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 17 เท่านั้นที่ตระหนักถึงการโฆษณาของตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นมาในหน้าข้อมูลส่วนตัวของพวกเขา นอกจากนี้เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่าเคยเป็นเพื่อนหรือสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ด้วยผลจากการเห็นโฆษณาตราสินค้าที่ปรากฏอยู่บนหน้าข้อมูลส่วนตัวหรือส่วนอื่นๆ ในระบบหรือไม่ ในจำนวนผู้ที่ตระหนักถึงตราสินค้านั้นพบว่า มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Myspace จำนวนร้อยละ 17 คน และผู้ใช้ Facebook จำนวนร้อยละ 22 คน เท่านั้นที่ตอบว่าเคยทำพฤติกรรมดังกล่าว ผลการวิจัยยังพบอีกว่า หากกลุ่มตัวอย่างพบว่าตราสินค้าพยายามยัดเยียดให้ตนสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ หรือ กดตอบรับเป็นเพื่อน กลุ่มตัวอย่างจะปฏิเสธข้อเรียกร้องเหล่านั้น มีเพียงผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 22 และ Myspace ร้อยละ 18 เท่านั้นที่จะยินดีกับการขอเป็นเพื่อน หรือสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ตามคำเรียกร้องดังกล่าว ซึ่ง Chapman ได้เสนอว่า ก่อนจะขอเป็นเพื่อนกับผู้บริโภคในเว็บไซต์ดังกล่าว ควรแสดงเนื้อหาของตราสินค้าภายนอกกรอบของเว็บไซต์ดังกล่าวให้ชัดเจนเสียก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับพวกเขาอย่างไร และตราสินค้าจะให้ประโยชน์ใดกับพวกเขาได้หากผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับตนเองจึงจะยินยอมกดตอบรับการขอเป็นเพื่อน หรือยอมสมัครเป็นผู้คลั่งไคล้ในที่สุด เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีความรู้สึกกังวลหรือไม่ต่อการที่ Myspace หรือ Facebook จะนำข้อมูลความสนใจต่างๆ ในหน้าข้อมูลส่วนตัวของตน และอาศัยความเป็นชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ไปให้กับนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้า เพื่อที่คนเหล่านั้นจะทำการโฆษณามายังตน ผลพบว่ามีผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 45 และ ผู้ใช้ Myspace ร้อยละ 56 มีความกังวลต่อเรื่องดังกล่าว แต่ปรากฏว่ามีผู้ใช้ Facebook ถึงกว่าร้อยละ 52 และ ที่ไม่รู้สึกกังวลต่อเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 47 และผู้ใช้ Myspace ร้อยละ 50 รู้สึกว่าการโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนหน้าข้อมูลส่วนตัวของตนในเว็บไซต์ดังกล่าวไม่ได้เป็นสิ่งที่น่ารำคาญมากนัก แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาในเว็บไซต์ดังกล่าวก็มีความจำเป็น และสามารถทำได้ แต่ควรเน้น

- ไปยังการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากกว่าเป็นสำคัญ สุดท้ายเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีการพยายามหรือเคยคิดที่จะลงข้อมูลที่ไม่ตรงกับความจริงลงบนหน้าข้อมูลส่วนตัวของตนหรือไม่ เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดที่อาจจะถูกส่งมาโดยนักการตลาด ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ Facebook ร้อยละ 63 และ Myspace ร้อยละ 62 ไม่เคยคิดที่จะทำเรื่องดังกล่าว ซึ่งเป็นเพราะผู้ส่วนใหญ่ต้องการแสดงตัวตนที่เป็นจริงของตนเองให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายรับรู้ผ่านข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ดังกล่าวมากกว่า

การบอกต่อของผู้บริโภค (Word of Mouth)

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

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

- 1993, as cited in Xia and Bechwati, 2008) และยิ่งหากผู้บริโภคในเว็บไซต์นั้นรู้จักกัน หรือเคย พุดคุยกัน หรือมีความชื่นชอบเว็บเพจซึ่งกันและกัน ก็ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการนำเสนอ เหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่ง Larsen, Deiner และ Cropanzana (1987, as cited in Xia and Bechwati, 2008) เรียกปรากฏการณ์ลักษณะนี้ว่า "Cognitive personalization" หรือกระบวนการทางความคิดที่ผู้อ่านบทความต่างๆ เกิดจินตนาการ และรู้สึก เหมือนกับว่าเรื่องราวสถานการณ์ที่อยู่ในบทความเหล่านั้นกำลังเกิดขึ้นกับตัวผู้อ่านเองซึ่งเป็น กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นที่ไม่รู้จักมาก่อนมากขึ้น ความ เกี่ยวข้องนั้น คือเรื่องของความรู้สึกคล้ายคลึงกันระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านและสถานการณ์ที่เขียน อยู่ในบทความนั้นๆกับสิ่งที่ผู้อ่านคาดการณ์ไว้ว่าจะเกิดขึ้น

Xia และ Bechwati (2008) ได้ทบทวนวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับ เรื่องของกระบวนการ Cognitive personalization ของผู้บริโภคจากการอ่านบทความในลักษณะ บอกต่อกันเองตาม Web 2.0 ประเภทต่างๆ ผลวิจัยพบว่าหากผู้บริโภคมีกระบวนการดังกล่าวสูง เท่าใดก็จะยิ่งส่งผลต่อความเชื่อที่มีต่อบทความมากขึ้นเท่านั้น หากบทความนั้นชื่นชมสินค้าของ ตรายี่ห้อใด ผู้บริโภคที่อ่านก็มีแนวโน้มจะไปซื้อสินค้าของตรายี่ห้อนั้นตามที่บทความนั้นเอ่ยถึง เป็นต้น และระดับของ Cognitive personalization ที่จะเกิดขึ้นก็ขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ผู้บริโภค รู้สึกว่าได้รับจากบทความออนไลน์นั้นๆ หากผู้บริโภครู้สึกว่าบทความนั้นไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่มี ประโยชน์กับตนก็จะเกิดกระบวนการ Cognitive personalization น้อยตามลงไปด้วย โดยมี 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการเกิด Cognitive personalization ก็คือ

(1) Affective Intensity หมายถึง ลักษณะทางด้านอารมณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล ที่มีการ ตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยผู้ที่มี AI (Affective Intensity) มากจะมีการ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆทางอารมณ์มากกว่าคนปกติ เช่น ดีใจจนกระโดดโลดเต้น ร้องให้พุ่มพ่าย ตอนเสียใจ เป็นต้น โดยสำหรับการอ่านบทความออนไลน์ที่เป็นการบอกต่อต่างๆ โดยผู้อ่านที่มี AI (Affective Intensity) มากกว่าคนอื่นก็จะมีกระบวนการ Cognitive personalization ในระดับที่สูง กว่าผู้อ่านคนอื่นๆด้วยเช่นกัน คือ จินตนาการภาพตาม และสามารถคล้อยตามกับบทความได้ มากกว่า

(2) Nature of the product หรือ ประเภทของสินค้าที่อยู่ในบทความออนไลน์นั้นๆ โดยประเภท ของสินค้าที่ถูกวิจารณ์ก็ส่งผลต่อกระบวนการ Cognitive personalization ที่แตกต่างกันด้วยโดย สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงคุณประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า จะส่งผล ต่อกระบวนการ Cognitive personalization น้อยกว่าสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ หรือ ความรู้สึก เช่น สินค้าแฟชั่น ด้วยเหตุผลที่ว่าสำหรับสินค้าประเภทที่ต้องพิจารณาคุณประโยชน์



ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาอ่านบทความออนไลน์ต่างๆ เพื่อมาหาข้อมูล มักจะมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าในใจก่อนอยู่แล้ว และมักเป็นการหาข้อมูลในแง่บวก เพื่อสนับสนุนความคิดของตนเองมากกว่าจะเป็นการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

(3) Type of review หรือ ชนิดของบทความออนไลน์ที่ผู้บริโภคอ่าน ผู้บริโภคมองหาข้อมูลต่างๆจาก

- ผู้บริโภคด้วยตนเองเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ โดยที่ไม่ได้ใส่ใจถึงลักษณะทางด้านประชากร หรือพื้นเพความเป็นมาของอีกฝ่ายเท่าใดนัก ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคจะยึดเป็นหลักในการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น ก็คือตัวบทความออนไลน์ชิ้นนั้นๆ เอง โดยชนิดของบทความจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ 1) Factual review หรือ บทความข้อเท็จจริง จะเป็นลักษณะของการเขียนถึงข้อเท็จจริง เช่น คุณสมบัติของสินค้า และ 2) Experiential review หรือ บทความเชิงประสบการณ์ที่จะเน้นไปยังความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการเสียมากกว่า ซึ่งผลวิจัยได้กล่าวไว้ว่าปัจจัย AI (Affective Intensity) ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในเรื่องนี้ คือ ผู้อ่านที่มีระดับ AI (Affective Intensity) สูงจะมีกระบวนการ Cognitive personalization ได้สูงกว่าผู้อ่านที่มีระดับ AI (Affective Intensity) ต่ำ สำหรับในบทความออนไลน์ที่มีลักษณะแบบเชิงประสบการณ์ แต่แทบจะไม่มีผลต่างเลยสำหรับบทความออนไลน์แบบเชิงข้อเท็จจริง (Schindler and Bickart, 2005, as cited in Xia and Bechwati, 2008) นอกจากนี้ยังมีการวิจัยที่พบว่าบทความออนไลน์ตามระบบ Web 2.0 ของผู้บริโภคที่เป็นลักษณะในแง่ลบ หรือ การดำเนินคดีถึงความไม่ประทับใจต่างๆ ในสินค้าหรือบริการ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการ Cognitive personalization มากกว่าบทความในแง่ดี เช่น การชมเชย กว่าหลายเท่า (Kahneman and Tversky, 1984 as cited in Xia and Bechwati, 2008) เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลในแง่ลบมีประโยชน์ต่อการเก็บไว้พิจารณาสิ่งต่างๆ มากกว่า และ ยังพบว่าหากผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการหาข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคยังมุ่งที่จะเน้นการหาข้อมูลด้านลบต่างๆ มากกว่าข้อมูลด้านบวกอีกด้วย (Wright, 1974, as cited in Xia and Bechwati, 2008) Riegner (2007) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวนทั้งสิ้น 4,190 คน โดยจากผลการศึกษาทำให้สามารถแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะทางจิตวิทยาในการมีส่วนร่วมหรือมีพฤติกรรมการตอบบนระบบ Web 2.0 ได้เป็น 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1) Social clickers คือกลุ่มคนที่ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร หรือรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนๆ ครอบครัว หรือคนรู้จักเป็นหลัก คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเล่นอินเตอร์เน็ตไปกับการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนต่างๆ (ร้อยละ 57) และคนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการเขียนหรือสร้างเนื้อหาลงบนบล็อก หรือ UGC (User-generate

content) ประเภทต่างๆ อีกด้วย จัดว่าเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจคนอื่นสูง โดยคนกลุ่มนี้จะยินดีให้การสนับสนุนและบอกต่อข้อดีของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาชื่นชอบ

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

3) Content kings คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นเพศชาย อายุไม่มากนัก ที่ใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาความบันเทิง และไม่ค่อยเข้าไปมีส่วนร่วมหรือพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นในเว็บไซต์ต่างๆ มากนัก

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

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

ออนไลน์ (Social network) ร้อยละ 1 และจากการวิจัยยังพบอีกว่าการบอกต่อของผู้บริโภคใน เว็บไซต์แบบ UGC (User-generate content) มีอิทธิพลต่อประเภทของสินค้าและบริการที่ แตกต่างกันไป โดยพบว่าสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้า High-involvement อย่างสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ การบอกต่อในเว็บไซต์แบบ UGC (User-generate content) จะมีอิทธิพล

- ต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 24 ที่ซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวด้วย อิทธิพลของการบอกต่อ โดย Riener อภิปรายว่าเพราะสินค้านี้มีราคาแพง มีความซับซ้อน จึงทำให้ผู้ซื้อต้องการข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะกับข้อมูลที่เป็นประสบการณ์การใช้ สินค้าจากผู้บริโภคคนอื่นๆบนเว็บไซต์เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบในการตัดสินใจซื้ออย่าง มาก ส่วนสินค้า High-involvement ที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการซื้ออย่างเช่น เสื้อผ้า, น้ำหอม, เครื่องสำอางค์ พบว่าการบอกต่อในเว็บไซต์ UGC (User-generate content) มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 8) เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่ต้องใช้ ประสาทสัมผัสในการจับต้องจริงๆ มากกว่าจะเป็นการวิเคราะห์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ส่วน สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็น Low-involvement อย่างสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป พบว่า การบอกต่อในเว็บไซต์ UGC (User-generate content) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย เท่านั้น (ร้อยละ 5) เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญ ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสาร จากผู้บริโภคคนอื่นๆ จึงสรุปได้ว่า การบอกต่อของผู้บริโภคในเว็บไซต์ UGC (User-generate content) จะมีอิทธิพลต่อสินค้าแบบ High-involvement ที่มีราคาแพง มีความซับซ้อนในการใช้ งานได้มากกว่า สินค้าแบบ Low-involvement อย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป สุดท้าย โดย มุมมองของนักการตลาดแล้ว หากสามารถรวมเนื้อหาบนเว็บออนไลน์ต่างๆ ให้รวมเข้ากับการ บอกต่อของผู้บริโภคได้ ก็จะเกิดผลดีอย่างมากต่อตราสินค้าของตนเอง ซึ่ง Piper Jaffray เรียก การสื่อสารลักษณะนี้ว่า "Communitainment" คือเป็นรวมการสื่อสารการตลาด และสิ่งบันเทิงเข้า ด้วยกันบนโลกออนไลน์ Riegner (2007) จึงได้ศึกษากลุ่มวัยรุ่นชาวอเมริกัน ที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี เกี่ยวกับเนื้อหาบนเว็บไซต์ UGC (User-generate content) ตอบบทบาทในการเป็นสิ่งสร้าง ความบันเทิงบนโลกออนไลน์ให้กับพวกเขา เพราะคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นที่มีจำนวนมากที่สุดบนระบบ Web 2.0 โดยผลการวิจัยพบว่า หนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างใช้ เว็บไซต์แบบ UGC (User-generate content) เป็นแหล่งแสวงหาความบันเทิงของตนเองเป็น อันดับหนึ่งผ่านการอ่านบล็อก ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และดูวิดีโอ ออนไลน์ต่างๆ (ร้อยละ 48) ในขณะที่การดูโทรทัศน์ ตามมาเป็นอันดับสอง (ร้อยละ 31) ซึ่งแสดง ให้เห็นว่าวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อใหม่ๆอย่างอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์เสียแล้ว และเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการบอกต่อบนเว็บไซต์ UGC (User-generate content)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับประเด็นเรื่องตราสินค้า, ดารา, สินค้าหรือบริการต่างๆมากที่สุด (ร้อยละ 33) และตามด้วยการกระจายส่งต่ออีเมลล์เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไปให้คนอื่น (ร้อยละ 18) และเขียนเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวลงในบล็อก หรือเว็บไซต์ส่วนตัวของตนเอง (ร้อยละ 15) และจึงเป็นการพูดคุยหรือพบปะกับกลุ่มคนที่สนใจประเด็นดังกล่าว

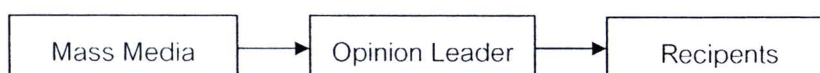
- เหมือนๆกัน (ร้อยละ 14) โดยแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่นๆมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ มักมีคนอื่นมาเจาะจงถามความคิดเห็นจากตนเอง (ร้อยละ 58), ประเด็นที่พูดคุยมีความน่าสนใจ (ร้อยละ 55) และตนรู้เรื่องเกี่ยวกับประเด็นสนทนาเป็นอย่างดี (ร้อยละ 54) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการพูดคุย การบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ใช้คนอื่นๆบนโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก Smith, Coyle, Lightfoot และ Scott (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบอกต่อของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จำนวน 18 คน เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการบอกต่อผู้อื่น พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดคือ มีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือคนอื่น เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะรู้สึกดีหากตนเองเป็นที่ต้องการ หรือมีคุณค่า มีอิทธิพลต่อคนอื่นๆ และนอกจากนี้ Smith และคณะ (2007) ยังได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้ใช้งานเว็บไซต์ medtrackalert ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-65 คน จำนวน 4,947 คน ด้วยมาตรวัด 7 ระดับ (7 point Likert Scale) เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่ออย่างไร โดยผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้วหากกลุ่มตัวอย่างพบเจอโฆษณา หรือ การส่งเสริมการขายต่างๆที่น่าสนใจก็ล้วนแต่มีความตั้งใจที่จะส่งต่อไปกับเพื่อนๆในเครือข่ายทั้งสิ้น ทั้งนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนในเครือข่ายมากกว่าคนอื่น มีแนวโน้มที่จะบอกต่อ หรือส่งต่อสิ่งต่างๆเหล่านั้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนในเครือข่ายน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sohn (2009) ที่พบว่าความเข้มข้นของเครือข่าย (Network Density) หรือ ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของคนในเครือข่ายจะส่งผลให้การบอกต่อมีอิทธิพลมากขึ้น ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นเหมือนดาบสองคมสำหรับนักการตลาด กล่าวคือ หากเป็นกระแสการบอกต่อในแง่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก ในทางตรงกันข้ามหากเป็นกระแสในแง่ลบก็จะส่งผลเสียอย่างมหาศาลต่อตราสินค้าของนักการตลาด อย่างไรก็ตามผลวิจัยยังพบอีกว่าการบอกต่อของผู้บริโภคมักจะเป็นการพูดถึงสินค้าหรือบริการในแง่ดีมากกว่าแง่ลบ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการบอกต่อในแง่ลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากกว่า

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (The two-step flow of communication theory)

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (The two-step flow of communication theory) เป็นหนึ่งในทฤษฎีการสื่อสารซึ่งที่มาของทฤษฎีนี้มาจากการศึกษาของ Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet ที่ได้ทำการศึกษาดังกล่าวถึงความสำเร็จของการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยอิง

- จากช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาที่มณฑลอีร์ มลรัฐ โอไฮโอ ในปี ค.ศ. 1940 เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงคะแนนเลือกตั้งของผู้คนมากกว่ากันระหว่างการใช้อีสื่อกับการพูดคุยชักจูงกันระหว่างบุคคล และผลสำรวจพบว่าการใช้อีสื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้แทนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้ามการพูดคุยกันเองของบุคคลกลับมีอิทธิพลมากกว่าอย่างน่าตกใจ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารแบบสองขั้นตอนได้ถูกจำลองมาจากความคิดนี้เอง (Lazarsfeld and Menzel, , as cited in Cheong and Morrison, 2008)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอน



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

1. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leaders) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในช่วงระยะห่างที่จำกัด กับ กลุ่มผู้นำทางความคิดที่สามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นๆได้เป็นวงกว้าง
2. ความสัมพันธ์ทางสังคมของสมาชิกในสังคม ซึ่งหล่อหลอมให้สมาชิกในกลุ่มสังคมมีแนวคิดและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน รวมทั้งมีอิทธิพลในการรับข่าวสารต่อกัน ในเรื่องของ Opinion leader หรือ กลุ่มผู้นำทางความคิดเห็นนี้ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบ Web 2.0 ก็มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารรูปแบบนี้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้นำทางความคิดที่ใช้ UGC (User-generated content) รูปแบบต่างๆในเว็บไซต์เหล่านั้น เช่น การเข้ากลุ่มสนทนา การเขียนบล็อก หรือ การโพสรูปภาพ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้อ่านคนอื่นๆ เพราะเช่นเดียวกับเรื่องของการบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันเองมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นสิ่งที่นักการตลาดนักโฆษณาไม่สามารถควบคุมได้ (Graham and Havlena, 2008) สื่อรูปแบบใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถชักจูงหรือมีอิทธิพลต่อกันและกันได้อย่างที่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่เป็นสื่อที่มีช่องทางการสื่อสารเพียงทางเดียวไม่สามารถทำได้มาก่อน ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารกันแบบตัวต่อตัว มีการค้นพบว่าผู้นำทางความคิดคนหนึ่งจะสามารถชักจูง หรือ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ไม่ถึง 12 คน แต่ด้วยสื่อใหม่ (New media) อินเทอร์เน็ต และระบบ Web 2.0 จะทำให้ข้อจำกัดเหล่านั้นได้หมดไปส่งผลให้ผู้นำทางความคิดสามารถชักจูง หรือ เข้าไปมีอิทธิพล ต่อบุคคลอื่นๆ ได้อย่างไม่จำกัด (Lyon and Henderson, 2005) โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการส่งผ่านความคิดเห็นของพวกเขาผ่านรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์มีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ (1) ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภค (2) ความต้องการผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค (3) การแสดงความห่วงใยผู้บริโภคคนอื่นๆ และ (4) โอกาสที่จะแสดงถึงคุณค่าส่วนตัว (Hennig-Thurau, Gwinner, walsh, and Gremler, 2004, as cited in Smith, Coyle, Lightfoot and Scott, 2007) Smith, Menon และ Sivakumar (2003, as cited in Cheong and Morrison, 2008) ทำการวิจัยถึงอิทธิพลของการบอกต่อ หรือการแนะนำสินค้าของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่าทั้งการบอกต่อของกลุ่มคนมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ (Expert) กับการบอกต่อของกลุ่มผู้นำทางความคิดที่ผู้อ่านมีความสนิทสนมด้วย มีพลังในการเข้าไปมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแทบจะไม่แตกต่างกัน และยังพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเข้าไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ จากกลุ่มผู้นำทางความคิดในระบบ Web 2.0 ก่อนซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลายประการ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องดังกล่าวแตกต่างกันถึง 8 เรื่อง คือ 1) ‘

เมื่อผู้บริโภคพบ Perceived Risk หรือ พบว่ามีความเสี่ยงในการซื้อสินค้านั้นมาก 2) เพื่อเรียนรู้จากประสบการณ์ของคนอื่นที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ 3) เพื่อความรอบคอบที่สุด เรื่องราคาของสินค้า 4) เพื่อสืบค้นหาข้อมูลเบื้องต้น 5) เพื่อสืบค้นข้อมูลไปเรื่อยๆ เมื่อเจอข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ถูกใจ 6) เพื่อดูข้อมูลของกลุ่มผู้นำทางความคิดที่ตนรู้สึกไว้วางใจในบทความออนไลน์ 7) เพื่อสืบค้นข้อมูลหลังจากได้รับข้อมูลมาจากสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ 8) เพื่อหาข้อมูลในขั้นของการเตรียมตัวในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ Acar และ Polonsky (2007) ทำการศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทของการเป็นผู้นำทางความคิด และผู้แสวงหาข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับ นักศึกษาจำนวน 451 คน แบ่งเป็นเพศชาย 223 คนและเพศหญิง 228 คน โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถมีบทบาทเป็นได้ทั้ง ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) และผู้แสวงหาข้อมูล (Opinion seeker) ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีบทบาทเป็นกลุ่มผู้แสวงหาข้อมูล ก็จะใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตมากกว่าบทบาทการเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ในขณะที่กลุ่มผู้นำทางความคิดมักจะชอบเปิดประเด็นหรือพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ตนเองชื่นชอบเสียมากกว่า และเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่าเพศชาย ซึ่งหมายความว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ถือเป็นช่องทางที่ดีหากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคเพศหญิง เรื่องของกลุ่มผู้นำทางความคิดยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการเขียนบล็อก (Blog) ซึ่งถือว่าเป็น UGC (User-generated content) ประเภทหนึ่งซึ่งมีอยู่ในระบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพราะกลุ่มผู้นำทางความคิดมักจะใช้บล็อกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ หรือมักจะนำสินค้าที่ตนซื้อมาวิจารณ์ เผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้อ่านที่เข้ามาเยี่ยมชม โดย Chu และ Kamel (2008) ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบล็อกกับผู้บริโภค และได้ผลวิจัยว่าเมื่อผู้บริโภคอ่านเนื้อหาของบล็อกแล้วรู้สึกว่าการนำเสนอในบล็อกนั้นไม่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะมีการสืบหาข้อมูลจริงๆ เพื่อตรวจสอบถึงความน่าเชื่อถือดังกล่าวเพิ่มเติม โดยเฉพาะการสืบหาข้อมูลที่มาจากราตราสินค้านั้นๆ หรือข้อมูลจากเว็บไซต์ของตราสินค้านั้นๆ ตรงกันข้ามหากผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อหาในบล็อก และผู้เขียนมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะปักใจเชื่อทันทีว่าข้อความนั้นมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นสำหรับบล็อกที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้เขียน หรือเนื้อหาไม่น่าเชื่อถือแล้วไม่ว่าเนื้อหาในบล็อกจะเป็นเชิงบวก หรือเชิงลบต่อตราสินค้ามากแค่ไหน ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จากผลวิจัยทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า Word of Mouth หรือ การบอกต่อกันของผู้บริโภค ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับระบบ Web 2.0 ทุกวันนี้เราสามารถพบเห็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข่าวสารของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้มากมายนับไม่ถ้วนซึ่งรวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ด้วยเช่นกัน ซึ่งใน

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

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

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

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

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

- สังคม (Social presence)

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

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

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

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

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

Benjamin Kehrwald (2007) ศึกษาเรื่อง "The ties that bind: Social presence, relations and productive collaboration in online learning environments" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาผลกระทบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่มีต่อความสัมพันธ์และประสิทธิภาพในการเรียนรู้ โดยมีการพิจารณาถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เข้ามาช่วย และพบว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) นั้นส่งผลต่อความสัมพันธ์และลักษณะการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในหลายๆด้าน

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

ศุภนาฏ บัวบางพลู (2546) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์" โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ และผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของพนักงานนั้น มีความสัมพันธ์กัน

ภัทรกร เสนโกรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่" โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับ, แรงจูงใจในการใช้, ทักษะคิดต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ อายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ หรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับและมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ แต่มีทัศนคติต่อโฆษณาที่ดีกว่า และหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

ณานาณ มงคลฤทธิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์" โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ หรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เติบโตมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ และเป็นกลุ่มที่ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ , เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และใช้ระยะเวลาเปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน, ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆมากที่สุด และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใหม่ทำมากที่สุดบนเว็บไซต์ ได้แก่ พฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น, ผู้บริโภคใหม่มีทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และ



ผู้บริหารรุ่นใหม่มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง

•