

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

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

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

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

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

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ส่วนที่ 3 การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 4 บริบททางสังคม (Social context)

ส่วนที่ 5 การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

ส่วนที่ 6 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ส่วนที่ 7 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ส่วนที่ 8 เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology)

- ส่วนที่ 9 พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

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

ส่วนที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ส่วนที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

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

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

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

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

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

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

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

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

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์บริบททางสังคม (Social context)

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

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

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

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

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



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

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

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

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

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

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

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology)

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

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

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

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

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

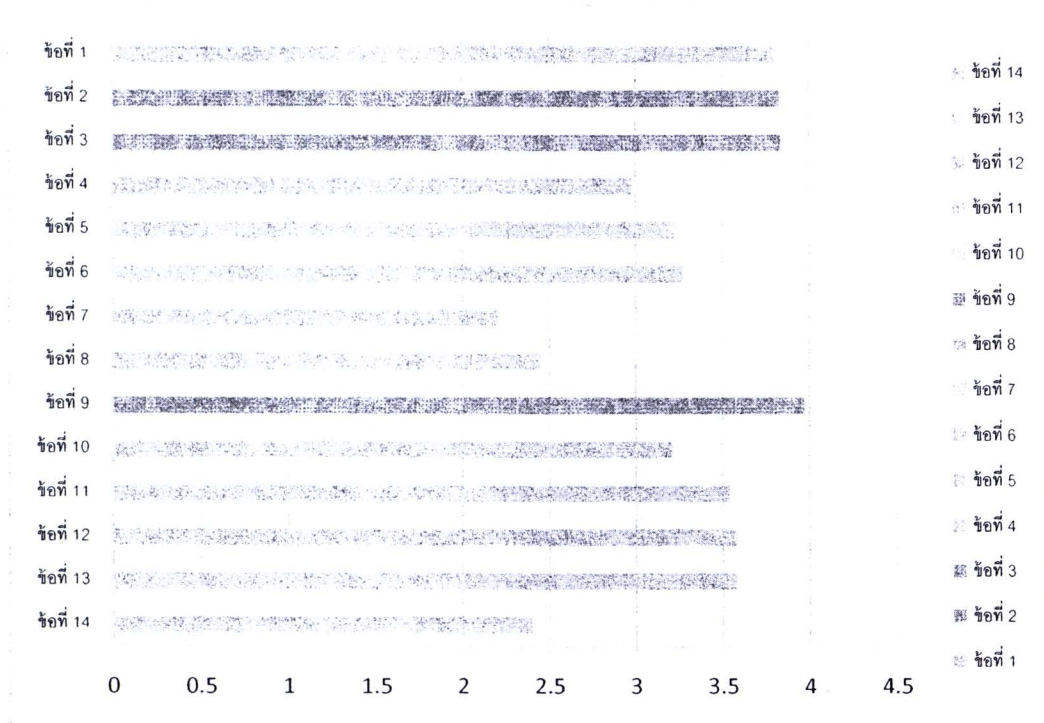
ผลการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นเครื่องสื่อ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

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

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

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

แผนภาพที่ 5.1 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์



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

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

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

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

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

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

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

ข้อที่ 8 คือ ท่านรู้สึกไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน Facebook/Twitter

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

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

ข้อที่ 11 คือ ท่านมีความกังวลว่า Facebook / Twitter จะนำข้อมูลความสนใจในข้อมูลส่วนตัวของท่าน ไปให้กับนักการตลาด

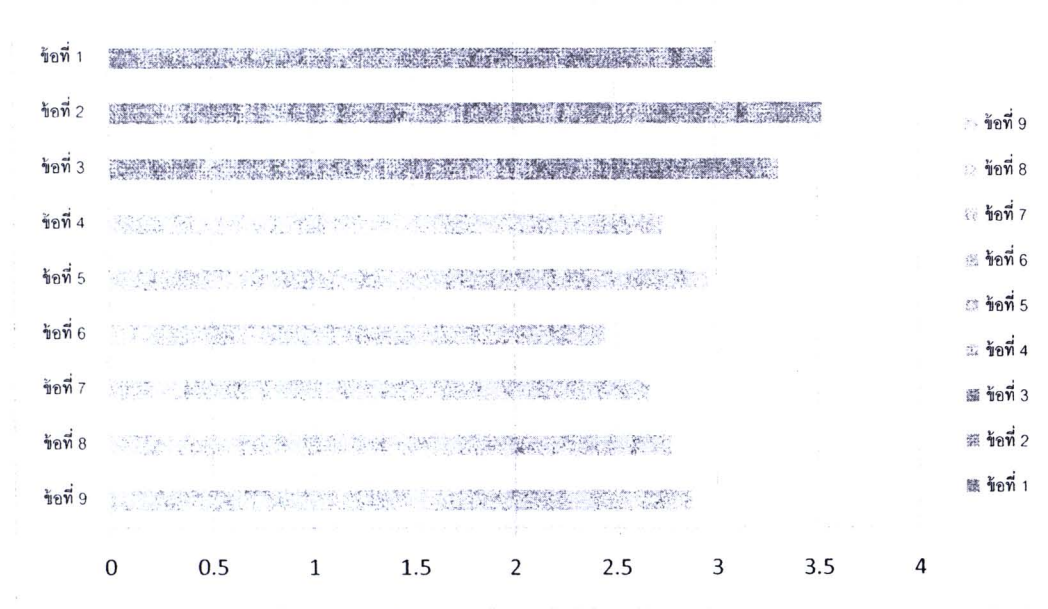
ข้อที่ 12 คือ ท่านคิดว่าโฆษณาหรือการตลาดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ บนหน้า Profile ของ Facebook / Timeline ของ Twitter ของท่าน เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ

ข้อที่ 13 คือ ท่านคิดที่จะกรอกข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงในข้อมูลส่วนตัวของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดหรือโฆษณาต่างๆ ที่อาจส่งมาโดยนักการตลาด

ข้อที่ 14 คือ หากมีตราสินค้าใดก็ตามมาขอเป็นเพื่อน หรือขอเชื่อมต่อเครือข่ายกับท่าน ท่านก็ยินดีตอบรับ

- ในส่วนของค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ โดย 3 ลำดับแรก คือ หากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กับใครคนใดคนหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณานั้นให้เพื่อนๆในเครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.53) หากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆในเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.31) หากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เสนอสิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่างๆ กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆในเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่างทราบด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 2.99) ตามลำดับ และ 3 ลำดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างพูดคุยกับเพื่อนๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.74) กลุ่มตัวอย่างเขียนข้อความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบน Facebook/ Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.67) และกลุ่มตัวอย่างเขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงบน Facebook / Twitter เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย = 2.45) ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดสามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพที่ 5.2 ดังนี้

แผนภาพที่ 5.2 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ



ข้อที่ 1 คือ หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เสนอสิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่างๆ ท่านจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่านทราบด้วยเช่นกัน

ข้อที่ 2 คือ หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ท่านคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กับใครคนใดคนหนึ่ง ท่านจะส่งต่อโฆษณานั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายทราบด้วยเช่นกัน

ข้อที่ 3 คือ หากท่านพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ท่านจะส่งต่อโฆษณาเหล่านั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายของท่านทราบด้วยเช่นกัน

ข้อที่ 4 คือ ท่านพูดคุยกับเพื่อนๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ บน Facebook / Twitter เป็นประจำ

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

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

ข้อที่ 7 คือ ท่านเขียนข้อความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบน Facebook/ Twitter เป็นประจำ

ข้อที่ 8 คือ ท่านเขียนชื่นชม สินค้าหรือบริการที่ท่านพึงพอใจให้ ผู้อื่นทราบผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ

ข้อที่ 9 คือ ท่านเขียนตำหนิ สินค้าหรือบริการที่ท่านไม่พึงพอใจ ให้ผู้อื่นทราบผ่าน Facebook/ Twitter เป็นประจำ

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

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

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

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

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

ส่วนที่ 12 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

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

ส่วนที่ 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

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

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

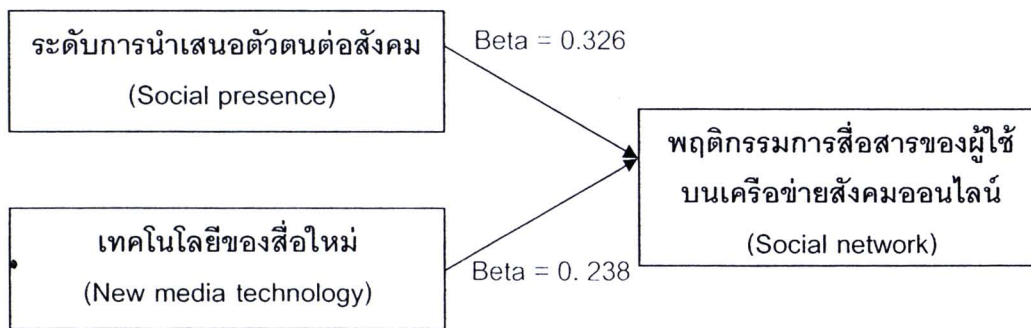
ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีของสื่อใหม่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

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

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

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

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



อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

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

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

2. การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

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

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

3. การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

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

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

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

4. บริบททางสังคม (Social context)

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

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

5. การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

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

6. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

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

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

7. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

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

ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ในส่วนของความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) คือ ผู้ใช้คาดหวังว่าการส่งข้อความทุกครั้ง จะถึงมือผู้รับถูกคน หรือคุณจะไม่ได้รับข้อความจากผู้ที่ไม่ได้ตั้งใจส่งให้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ต้องการความถูกต้อง สมบูรณ์ของระบบ เพื่อช่วยให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์และไม่มีการรบกวน และในส่วนของการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว

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

8. เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology)

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

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

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

9. พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

- จากผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยแบ่งเป็น

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

2. พฤติกรรมการเปิดเผย (Overt behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการสื่อสารที่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอกเกิดจากระบวนการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับปรากฏการณ์เหตุการณ์หรือสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม อันเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมการสื่อสารปรากฏออกมาในรูปแบบที่สามารถเห็นได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาประเด็น

- 2.1 พฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

- 2.2 พฤติกรรมการบอกต่อ

ความไว้วางใจ (Trust)

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

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



พฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

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

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

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

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

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

พฤติกรรมการบอกต่อ

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

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

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

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

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

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

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

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

12. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

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

13. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

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

เสี่ยงที่จะสื่อสารได้มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามคำอธิบายของ Witmer (1997) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมดังกล่าวเรียกว่า “พฤติกรรมการยอมเสี่ยง” (Risk taking behavior) ซึ่งผู้ใช้อยอมเสี่ยงที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว หรือความเป็นส่วนตัวให้กับผู้สื่อสารอีกฝ่าย เหล่านี้ยอมทำให้รู้สึกถึงอีกฝ่ายได้มากขึ้น และส่งผลในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กัน

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

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

(Social presence) กล่าวคือ ตัวกลางที่ความสามารถในการนำพาข้อมูลข่าวสารที่มาก สามารถนำพาข้อมูลต่างๆ หลากหลายมิติ เช่น การขยิบตา ที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น สื่อเหล่านั้นจะถูกพิจารณาว่ามีความหลากหลาย (Rich media) แต่หากสื่อสามารถนำพาข้อมูลหรือสาร ที่ช่วยให้เข้าใจได้เพียงเล็กน้อย สื่อเหล่านั้นจะถูกพิจารณาว่ามีความหลากหลายต่ำ (Lean media) ตัวอย่างงานวิจัยที่บ่งชี้ว่าความแตกต่างของเทคโนโลยีนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ระดับของการนำเสนอตัวตน (Social presence) ที่แตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของ Travis B. Faas (2010) เรื่อง "An examination of social presence in video conferencing vs. an augmented reality conferencing application" ที่ชี้ว่า Augmented reality (AR) Technology นั้น ทำให้เกิดระดับของการนำเสนอตัวตน (Social presence) ที่มากกว่าการใช้ Video conference และส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกว่าอีกด้วย งานวิจัยของ Mark Keil และ Roy D. Johnson (2002) เรื่อง "Feedback channels: using social presence theory to compare voice mail to E-mail" ที่ทำการเปรียบเทียบระดับของการนำเสนอตัวตน (Social presence) ผ่าน Voice mail กับ E-mail และแสดงให้เห็นว่า Voice mail ซึ่งสื่อสารด้วยเสียง มีระดับการนำเสนอตัวตนที่สูงกว่า E-mail ซึ่งสื่อสารด้วยตัวอักษร เป็นต้น ด้วยประเด็นทางด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) เหล่านี้ยังสื่อกลางมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ก็ย่อมทำให้รู้สึกถึงอีกฝ่ายได้มากขึ้น และส่งผลในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กัน

15. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

จากผลการวิจัย พบว่าการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มาก กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) น้อยด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 ของการวิจัยนี้ คือ ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของ Gunawardena (1995) Gunawardena and Zittle (1997) Rourke และคณะ (2001) Tu และ McIsaac (2002) Tu (2002) Stein and Wanstreet (2003) Lin (2004) Hughes,

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

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

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

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

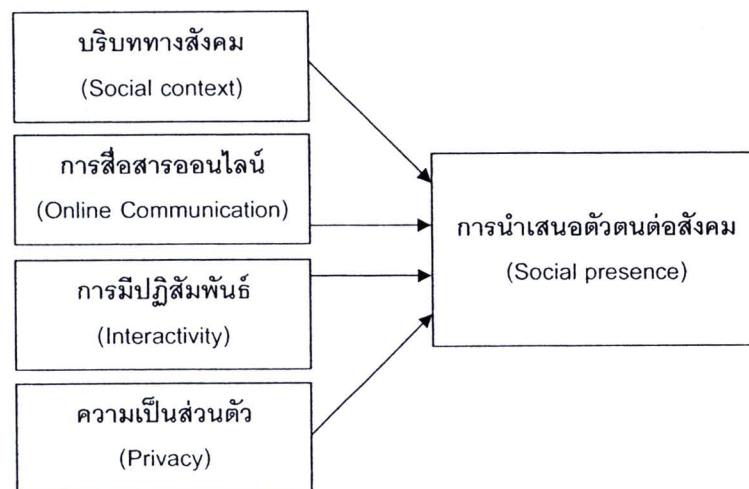
ดังนั้นจึงอาจมองได้ว่าระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) นั้น มีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการปกปิด (Covert Behavior) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาประเด็นของ "ความไว้วางใจ" (Trust) และ พฤติกรรมการเปิดเผย (Overt behavior) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาประเด็นของ

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

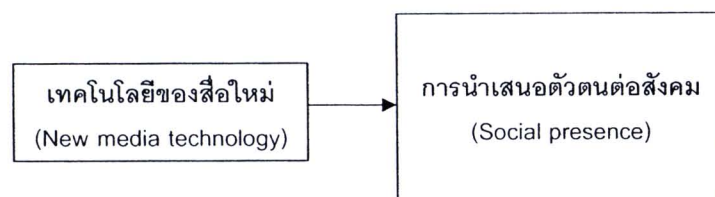
จากผลการวิจัย สรุปประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

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

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

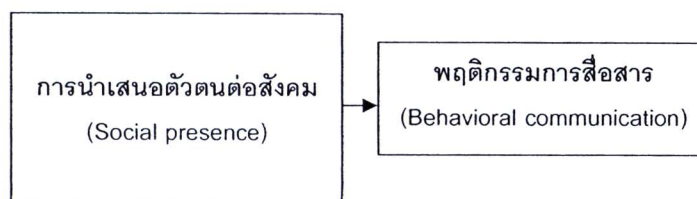


- เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จากการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ดังนั้นทำให้สามารถตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ได้ว่า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

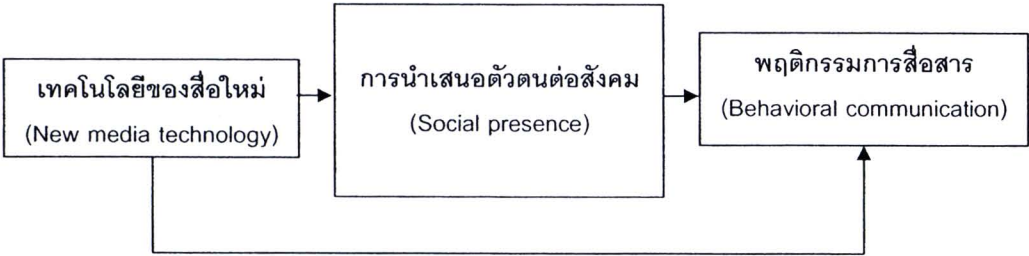


- ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จากการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)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

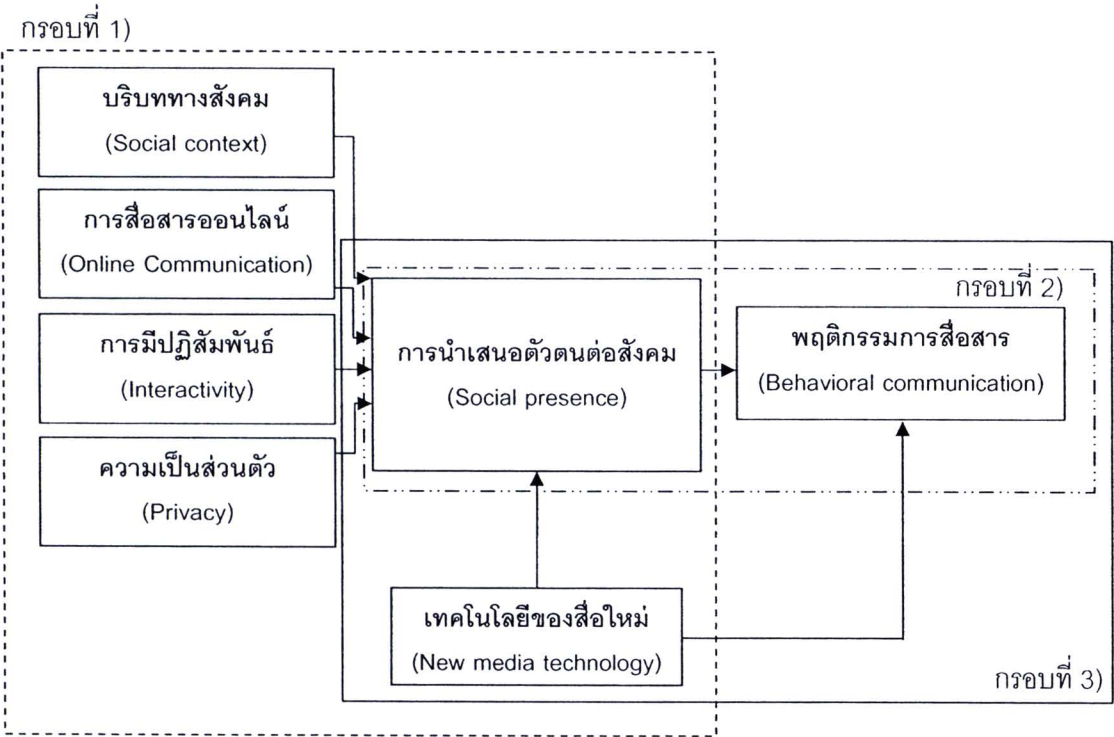
วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) สามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



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



จากการสรุปข้างต้นสามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพโดยรวม ซึ่งแบ่งส่วนของแผนภาพได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ ภายใต้กรอบเส้นประที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้



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

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

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

ข้อจำกัดในการวิจัย

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

ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการทำความเข้าใจแบบสอบถาม เพื่อที่จะทำแบบสอบถามได้ ทำให้การเก็บข้อมูลไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุน้อยมากๆได้

- ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

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

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

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

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

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

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

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

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ

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

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

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

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

4. สำหรับการใช้ Fan Page หรือกลุ่มสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อให้ผู้ใช้มาติดตามหรือเข้าร่วม เป็นแนวทางที่เหมาะสม เพราะผลวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคนอกเหนือจากที่ได้อัปเดตเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคลหรือองค์กรต่างๆ

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

เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ขอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ผ่าน Fan Page ให้ผู้บริโภคเหล่านั้นช่วยกระจายต่อไปยังผู้อื่นๆ ได้อีกด้วย

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

ข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

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

3. ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy) นั้น นักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การสร้างและพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) การปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ เช่น การปกปิดหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของผู้ใช้ ระบบที่พัฒนาขึ้นจำเป็นต้องให้อำนาจให้ผู้ใช้ปิด และไม่อนุญาตบุคคลแปลกหน้าเข้าถึงได้ อีกทั้งมีผู้ใช้จำนวนไม่น้อย ที่มีความวิตกกังวลว่าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จะนำข้อมูลต่างๆ บนหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ไปให้กับนักการตลาด เพราะ

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

