

เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคม กับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ*
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ*

Abstract

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

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

*ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. Mass Comm., Theory Ohio State U.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง คณบดีและรองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” ของ ภาสกร จิตรไคร์ครวญ โดยมี รองศาสตราจารย์ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ประจำปีการศึกษา 2553

บทนำ

ปัจจุบันสื่อใหม่ (New media) เข้ามามีบทบาทสำคัญทางด้านการสื่อสาร สืบเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้นและมากขึ้น และเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ทำให้ องค์การ ตราสินค้า สินค้า หรือแม้แต่บุคคลผู้มีชื่อเสียงต่างจากหลากหลายวงการ หันมาใช้สื่อใหม่ (New media) โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อทำการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารและมีข้อมูลจำนวนมากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จนกลายเป็นการรบกวนการสื่อสารซึ่งกันและกัน อีกทั้งเนื่องจากทุกองค์กร ตราสินค้า สินค้า หรือแม้แต่บุคคลผู้มีชื่อเสียงต่างๆ ล้วนใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสาร ผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อใหม่ (New media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จึงเกิดความเคยชินเป็นสิ่งที่หนึ่งส่งผลทำให้ "ความใหม่ของสื่อใหม่" (Newness of New media) ที่แต่เดิมเคยช่วยดึงดูดความสนใจในการสื่อสารนั้นลดลง ดังนั้นจึงควรแสวงหาแนวทางที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้มากขึ้น

การพิจารณาถึงแนวคิดพื้นฐานทางด้านการสื่อสารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น โดยกระบวนการสื่อสารบนสื่อใหม่ (New media) นั้นสามารถพิจารณาภายใต้ทฤษฎีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ CMC) เนื่องจากสื่อใหม่ (New media) ล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อกลางที่เป็นระบบคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้น ซึ่งในทฤษฎีดังกล่าวมีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ถูกพัฒนาขึ้นหลายประเด็น เช่น แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence), แนวคิดความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลของสื่อ (Media richness) เป็นต้น ในปัจจุบันทฤษฎีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication หรือ CMC) ยังคงไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก อีกทั้งยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในแนวคิดที่น่าสนใจภายใต้ทฤษฎีดังกล่าว คือ แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่มีความหมายโดยรวมว่า "ความรู้สึกอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น" (Sense of being with another) ซึ่งถูกนำเสนอโดย Short, Williams และ Christie เมื่อปี 1976 ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า หากมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) สูง ก็จะช่วยช่วยให้ผู้สื่อสารสร้างความอบอุ่นและความเป็นมิตรให้แก่ผู้รับสาร แต่หากขาดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ก็จะทำให้การสื่อสารเพื่อชักจูงโน้มน้าว และต่อรองทำได้ยากขึ้น ต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้ถูกพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทน จนเมื่อปี 1995 Gunawardena ได้นำเสนอแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นอันเนื่องมาจากความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ที่ก้าวหน้ากว่าในยุคของ Short, Williams, และ Christie โดย Gunawardena ได้สรุปว่า ความเป็นไปได้ที่การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้นจะมีคุณภาพและประสิทธิภาพใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face-to-face) ได้ ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) บนสื่อกลาง

คอมพิวเตอร์ (Thurlow, Lengel and Tomic, 2004) นอกเหนือจากนั้น พฤติกรรมการสื่อสารในปัจจุบันที่เกิดขึ้นบนสื่อใหม่ (New media) ล้วนเกิดขึ้นภายใต้เทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีความวิจัยหลายชิ้นที่บ่งชี้ว่า ความแตกต่างของเทคโนโลยีนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ระดับของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) แตกต่างกันไป

การพิจารณาถึงแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ซึ่งรวมถึงสื่อใหม่ (New media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้น อาจช่วยให้เกิดแนวทางการสื่อสารและออกแบบสารที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลให้ปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารมีความแตกต่างจากเดิม และทำให้เกิดพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ใช้ที่ดียิ่งขึ้น จึงน่าสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ในประเด็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และผลกระทบที่เกิดจากการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เพื่อนำไปสู่การแสวงหาแนวทางใหม่ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และ

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ปัญหาคำถามวิจัย

1. บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) หรือไม่

2. เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) หรือไม่

3. ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หรือไม่

4. เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

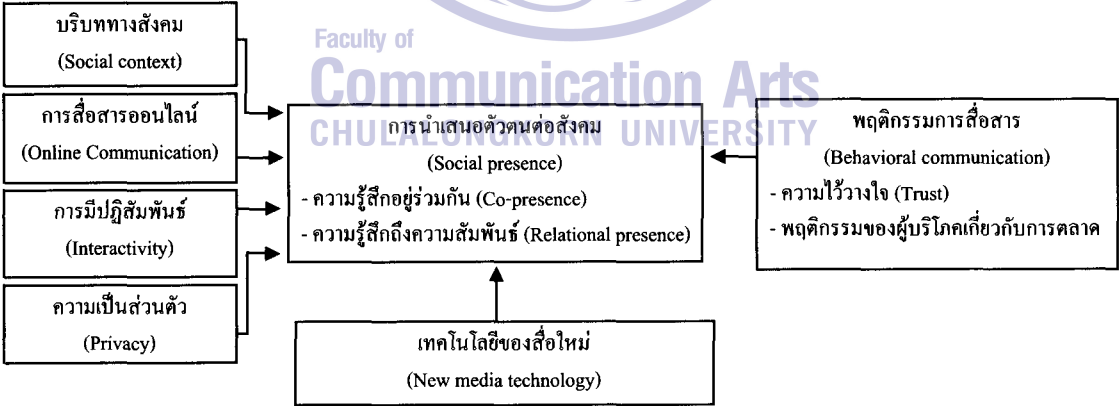
สื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

- 1. ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)
- 2. ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)
- 3. ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

- 4. ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)
- 5. ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)
- 6. ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)
- 7. ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้ (1) แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated

communication หรือ CMC) (2) เทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice) และ (3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร (Behavioral communication)

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication: CMC)

การเริ่มต้นของทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้น มีจุดกำเนิดในช่วงท้ายของยุคปี 1980s และต้นยุค 1990s โดยเริ่มต้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Networking) ซึ่งระบบดังกล่าวเมื่อถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่น ก็จะเรียกว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) หรือ CMC ซึ่งซานโตโร (Santoro, 1994) ได้กล่าวว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นี้ เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกทางการสื่อสารให้กับบุคคลหรือกลุ่มโดยตรง 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) กลับชี้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้โดยการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) Dona L. Hoffman and Thomas P. Novak (1995) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาวะ

การสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Environment: CME) ในการสื่อสารแบบ Hypermedia ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นสภาวะการสื่อสารผ่านสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Hypermedia Computer-Mediated Environment) บนอินเทอร์เน็ต เวิลด์ไวด์เว็บ ซึ่งเป็นเครือข่ายแรกที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระดับโลก สามารถให้คำนิยามอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับ Hypermedia CME ว่า เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับแจกจ่ายข่าวสาร ที่ใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลและจัดเตรียมเนื้อหาสาระสำหรับสื่อชั้นสูง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็น สิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Socially Oriented) และความไม่เจาะจงในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า การสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับสารหรือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสาร (Socio-emotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ยังเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นกันเอง ไม่เร้าอารมณ์ และไม่เจาะจงผู้รับสาร แต่กลับเป็นการสื่อสารที่ค่อนข้างเป็นทางการ และขาดต่อการตีความ ผู้ร่วมในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยในช่วงต้นของการศึกษา แต่ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ได้มีการพัฒนาและนำมาใช้งานในฐานะของเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Walther and Parks, 2002) ประกอบกับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม

(Social presence) ได้ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) เปลี่ยนไป และเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนากลุ่มทฤษฎีนี้ ขณะเดียวกันแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เองก็ยังได้รับการพัฒนาและนำมาใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) อีกด้วย

ในยุคเริ่มต้นของการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) นั้น มีการศึกษาอยู่ในขอบเขตของการใช้งานสำหรับองค์กร หรือแวดวงธุรกิจเป็นหลัก และต่อมาจึงมีการนำมาศึกษาในขอบเขตของการใช้ในการศึกษา โดยเฉพาะในห้องเรียน ซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) โดยทั่วไป อันเนื่องมาจากมีลักษณะของสารที่สื่อผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่จำเพาะ (Herring, 2007) และกล่าวได้ว่า ลักษณะการใช้งานการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนการสอนผ่านออนไลน์นั้น แตกต่างจากการใช้งานในขอบเขตของธุรกิจอย่างสิ้นเชิง (Gee, 2007) ต่อมาทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) เริ่มได้รับความสำคัญมากขึ้นอันเนื่องมาจากการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ (Online learning) ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงหนึ่ง แต่เนื่องจากการศึกษานั้นเป็นกิจกรรมทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (Lafey, Lin, and Lin, 2006; Shea, Frederickson, Pickett, and Swan, 2001) จึงเกิดความเชื่อที่ว่า การเรียนการสอนออนไลน์ไม่สามารถทดแทนการเข้าชั้นเรียนได้ (Berge and Collins, 1995) ทำให้มีความพยายามที่จะพัฒนาการเรียนการสอนออนไลน์ จนกลายเป็นที่ยอมรับ

ได้ในที่สุด และถึงแม้จะมีการวิพากษ์วิจารณ์ในหลายๆ ด้าน การเรียนการสอนผ่านออนไลน์ก็ยังคงเติบโตมากขึ้นในแต่ละปี (Allen and Seaman, 2006; Tallent-Runnels et al., 2006)

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ในกระบวนการสื่อสารของแต่ละคนนั้น มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต และการตัดสินใจเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้น มีทางเลือกและเวลาว่างในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพลิดเพลินมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ส่วนผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ได้แก่ การเพิ่มความต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงด้านขบวนการธรรมชาติของโครงสร้างทางสังคม การเพิ่มการสื่อสารในกลุ่มในลักษณะที่ไม่เป็นทางการให้มากขึ้น การกระจายการสื่อสารออกไป และสามารถขยายขนาดของกลุ่มให้ใหญ่ขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ยังไม่ใช่วิธีการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบที่สามารถทดแทนการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ เพราะว่าการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ต้องใช้เวลาในการสื่อสารที่นานกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ดังนั้น เมื่อมีความต้องการสื่อสารในเวลาอันจำกัด มักจะทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปตามจุดมุ่งหมาย แต่ถ้าเวลาไม่ใช่สาระสำคัญ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ก็ถือว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กำลังถูกเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้างในฐานะตัวแปรที่อธิบายผลกระทบของสื่อใหม่ (New media) คำจำกัดความอย่างคร่าวๆ ของการนำเสนอตัวตน

ต่อสังคม (Social presence) คือ “ความรู้สึกของการอยู่ร่วมกับผู้อื่น” (Sense of being with another) ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งมนุษย์ หรือปัญญาประดิษฐ์ก็ได้ ดังนั้นแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ความรู้สึกของการอยู่ร่วมกับผู้อื่น” (Sense of being with another) โดยมีตัวแทนที่อาศัยสื่อกลางทางด้านเทคโนโลยีของอีกฝ่ายที่ทำการสื่อสาร ซึ่งอีกฝ่ายอาจจะเป็นมนุษย์อีกคนหนึ่ง หรือรูปแบบต่างๆของปัญญาประดิษฐ์ รวมไปถึงลักษณะของการเป็นตัวแทนที่ถูกควบคุมจากระยะไกลโดยมนุษย์ผ่านทางข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รูปแทนตัว 3 มิติ หรือแม้แต่ปัญญาประดิษฐ์เลียนแบบคนหรือสัตว์ ทั้งที่สร้างเลียนแบบตัวมนุษย์จริง คอมพิวเตอร์ และหุ่นยนต์ เช่นเดียวกับการแสดงตัวตน (Presence) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ก็ถูกสันนิษฐานว่ามีพื้นฐานมาจากกลไกทางจิตวิทยาที่มีการพัฒนาเพื่อใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่มีสื่อกลาง (Premack และ Premack, 1996) สื่อที่ใช้เป็นตัวแทนตัวและเทคนิคที่ใช้ก็มีการออกแบบที่ก้าวหน้ามากในช่วงเวลาที่ผ่านมาเพื่อตอบสนองทางสังคมเหล่านี้ (Reeves และ Nass, 1996) ในปัจจุบันเทคโนโลยีรุ่นใหม่ถูกออกแบบอย่างชัดเจนเพื่อรองรับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (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) และตัวแทนแบบฝังใน (Embodied agents) (Cassell, Sullivan et al., 2000) นักวิจัยทางด้านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Human Computing Interaction: HCI) โดยทั่วไปสนใจ

แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เพราะแนวคิดนี้อาจจะเป็นตัวกลางของผลกระทบของสื่ออื่นๆ รวมถึงทัศนคติอื่นๆ เช่น การสนใจ, การสร้างภาพเสมือน (Illusions of reality), การเรียนรู้และการจดจำ หรือแม้แต่สุขภาพจิต (Bailenson, 2001; Choi, 2000; Turkle, 1997)

ความต้องการทฤษฎีและแนวคิดที่ชัดเจนมากขึ้นนั้น ไม่เพียงแค่ว่าเพราะนักวิจัยต้องการที่จะเข้าใจบทบาทของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในปฏิสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ แต่รวมถึงเนื่องจากยังมีการวิจัยที่อย่างต่อเนื่องในขอบเขตนี้ เพื่อต้องการที่จะนำเสนอแนวความคิดที่มีความชัดเจนมากขึ้นกว่ากลุ่มของตัวแปรต่างๆที่ยังคงไม่เป็นรูปเป็นร่าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ยังคงถูกเปรียบเทียบหรือนำมาผสมกันอยู่นอกจากนี้หากต้องการที่จะเข้าใจถึงแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ความต้องการนั้นจะนำไปสู่การโต้แย้งเพื่อหาแนวทางในการดำเนินการศึกษ ตัวแปรเชิงประจักษ์ที่จะทำให้เกิดการชี้วัดที่เชื่อถือได้ (Biocca, Harms and Burgoon, 2002)

ในการศึกษาครั้งนี้ 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) – อธิบายถึงความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองกัน หรือการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ได้อย่างเด่นชัด (Eckartz, 2007)

การวิเคราะห์การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) จะตัดแปลงจากกรอบแนวคิดของ Tu และ McIsaac (2002) เป็นหลัก ซึ่งศึกษาการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ในบริบทของการเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) ผ่านการใช้กระดานสนทนา (Discussion board) เนื่องมาจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (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) และปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากงานวิจัยของ Argyle และ Dean (1965; Wiener and Mehrabian, 1968) โดยมีพื้นฐานที่ว่า “การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ในเชิงบวก โดยหากยังมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่สูง การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ก็จะยิ่งมากตามไปด้วย” ซึ่งการศึกษาและวิจัยหลายชิ้นของ Tu และ McIsaac ทำให้ในท้ายที่สุดมีการเพิ่มเติมมิติและตัวแปรเพิ่มเติมจากเดิมที่มี 3 ด้าน ได้แก่ บริบททางสังคม (Social Context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยเพิ่มด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เข้าไปในตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) รวมเป็นทั้งสิ้น 4 ด้าน

เทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice)

ในงานวิจัยและกรอบแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (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 มีความก้าวหน้ามากกว่าในช่วงที่ทำการศึกษา ทำให้เห็นว่าหากใช้กรอบแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของ Tu และ McIsaac (2002) จะพบช่องว่างที่เกิดขึ้นในเรื่องปัจจัยที่จะส่งผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (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)

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 และในเรื่องตัวแปร “ลักษณะของงานหรือกิจกรรม” (Nature of task or activity) ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lombard และ Ditton (1997) อีกด้วย จึงเป็นกรอบแนวคิดของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) อีกรูปแบบหนึ่ง

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แนวคิดส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ Caspi and Blau (2007) ในประเด็น “คุณลักษณะของสื่อกลาง” (Characteristic of a medium) โดยคำนึงถึงว่าสื่อกลางที่ใช้นั้นมีความสามารถในการใช้งาน (Enable of medium) เพื่อการถ่ายทอดสารในการสื่อสารได้หรือไม่ และได้ศึกษาโดย

(Quality of medium) โดยร่วมกับแนวคิดของ Lombard and Ditton (1997) ที่นำเสนอเกี่ยวกับขอบเขตของประสาทสัมผัสที่สืบเนื่องมาจากสื่อกลางและคุณลักษณะของความรู้สึของแต่ละบุคคล ได้แก่ จำนวนและความสม่ำเสมอของประสาทสัมผัสที่ให้ผลลัพธ์ (Number and consistency of sensory outputs), คุณลักษณะของการแสดงผลทางการมองเห็น (Visual display characteristics), คุณลักษณะของการนำเสนอด้วยเสียง (Aural presentation characteristics) และการกระตุ้นประสาทสัมผัสอื่นๆ (Stimuli for other senses) นำมาคิดแปลงร่วมกับกรอบแนวคิดที่นำเสนอในงานวิจัยของ Schmidt (2007) และงานวิจัยของ Caspi and Blau (2007) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีในการใช้งานสื่อใหม่ (New media technology in practice)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร (Behavioral communication)

การให้คำจำกัดความของคำว่า “การสื่อสาร” นั้น มีนักวิชาการและผู้รู้จำนวนมากได้ให้คำนิยามแตกต่างกันมากมาย เช่น อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทติลปี (rhetoric) หรือการสื่อสาร (communication) ว่าเป็น การแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ” ยอร์ช เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) กล่าวว่า “การสื่อสาร หมายถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง” เอเวอร์เรท เอ็ม โรเจอร์ส และเอฟ ฟลอยด์ ชูเมเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) เห็นว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร” วิลเบอร์ แชมม (Schramm, 1974) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อ

เครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (informational signs)” นิวคอมบ์ (Newcomb, 1965) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ รูปแบบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล ซึ่งหากจะกล่าวในเชิงโวหารแล้ว การแลกเปลี่ยนนั้นอาจทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้อื่นได้” ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)” จากนั้นยามหลากหลายรูปแบบที่นำเสนอในข้างต้น อาจสรุปได้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)”

พฤติกรรมสื่อสาร หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นเครื่องสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ ความเข้าใจร่วมกัน (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531)

การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในสังคมเป็นพฤติกรรมทางสังคมซึ่งจำแนกเป็นกระบวนการได้ 2 ลักษณะ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531) คือ

1. พฤติกรรมการปกปิด (Covert Behavior) หมายถึง พฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เกิดจากกระบวนการภายในตัวบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับสติปัญญา จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ฯลฯ พฤติกรรมสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวนี้ จัดว่าเป็นพฤติกรรมภายใน ซึ่งมีได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผยให้สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

2. พฤติกรรมเปิดเผย (Overt behavior) หมายถึง พฤติกรรมสื่อสารที่สามารถสังเกตได้จากภายนอกเกิดจากกระบวนการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับปรากฏการณ์ เหตุการณ์ หรือสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม อันเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมสื่อสารปรากฏออกมาในรูปแบบที่สามารถเห็นได้

รูปแบบพฤติกรรมสื่อสารใน 2 ลักษณะดังกล่าวนี้ แท้จริงเกิดจากกระบวนการที่มีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งไม่มีหลักฐานชี้บ่งอย่างชัดเจนว่าเป็นกระบวนการที่เป็นอิสระจากกัน บางครั้งพฤติกรรม 2 รูปแบบนี้เกิดขึ้นในลักษณะที่สอดคล้องต้องกัน แต่ในบางครั้งก็มีความขัดแย้งกันอยู่ในตัว จากรูปแบบของกระบวนการการเกิดพฤติกรรมสื่อสารทั้งสองรูปแบบ ในการศึกษาเรื่องเทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ถูกพิจารณาว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ ที่เป็นผลจากการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ตามแบบจำลองที่กล่าวไว้ข้างต้น และทำการศึกษาทั้ง 2 รูปแบบ โดยหยิบยกพฤติกรรมบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ พฤติกรรมการปกปิด (Covert Behavior) จะศึกษาประเด็นของ “ความไว้วางใจ (Trust)” และพฤติกรรมเปิดเผย (Overt behavior) จะศึกษาประเด็นของ “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)”

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)

Method) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ/หรือ Twitter ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทย และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1967) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ <http://ma-mew.com/s> ซึ่งจะต้องทำการลงทะเบียนเข้าใช้ (Sign in) ด้วยบัญชีผู้ใช้ของ Facebook หรือ Twitter เพื่อยืนยันว่าเป็นผู้ใช้ Facebook และ/หรือ Twitter จริง ขั้นตอนนี้เป็นกรคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแทนการใช้คำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening questionnaire) ซึ่งการลงทะเบียนเข้าใช้ (Sign in) ดังกล่าวเป็นเพียงการยืนยันการมีบัญชีผู้ใช้จริงเท่านั้น ผู้วิจัยไม่ได้ทำการดึงข้อมูลส่วนตัวใดๆของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อไม่ให้ขัดกับข้อกำหนด นโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของ Facebook และ Twitter อีกทั้งยังไม่เป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย ซึ่งการลงทะเบียนเข้าใช้ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของระบบที่ช่วยให้ไม่เกิดการซ้ำซ้อนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อไม่ให้ทำการตอบแบบสอบถามซ้ำๆ เด็ดขาด หากกลุ่มตัวอย่างมีการทำแบบสอบถามซ้ำจะมีการเตือน และลบข้อมูลคำตอบเดิมออกก่อนที่จะอนุญาตให้ทำซ้ำ รวมถึงหากกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามค้าง หรือไม่เสร็จในคราวเดียว ระบบสามารถเก็บคำตอบที่ทำค้างไว้เพื่อกลับมาทำต่อในภายหลัง

และในหน้าแบบสอบถามนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกเพื่อส่งต่อ ด้วยการ Share แบบสอบถามบน Facebook หรือ Tweet แบบสอบถามบน Twitter ได้สะดวกมากขึ้น และด้วยแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อผ่านเครือข่าย (Network) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์ คือ ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 ซึ่งจากการทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนต่างๆ และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่ออ้างอิงตัวเลขทางสถิติไปสู่กลุ่มประชากรเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product movement correlation coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันของตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อยู่ในช่วงอายุ

25-34 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเมื่อจำแนกตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในระดับ 10,001-20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

2. ข้อมูลปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หรือทุกคนใช้งาน Facebook เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเป็นประจำทุกวัน และใช้งานวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป

3. ข้อมูลระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

เป็นการวัดระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงผู้อื่นจากการมีปฏิสัมพันธ์และที่เป็นผลมาจากความชื่นชมอันเกิดมาจากการสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) และความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence) พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่า 3.72 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ทำให้รู้สึกว่ามีเพื่อนที่อยู่อีกฝั่งหนึ่งอยู่ใกล้กัน แม้ที่จริงจะมีระยะทางที่ห่างไกลกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.10)

4. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)

บริบททางสังคม (Social context) คือ สภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยลักษณะและการรับรู้ของผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่มีต่อบริบทของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) อันเกิดจากความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ของผู้ใช้สื่อสารในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้สื่อสาร (Familiarity with recipients) ความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ (Informal relationships) ความสัมพันธ์ที่มีความไว้วางใจอย่างสูง (Better trust relationships), ความสัมพันธ์ที่มีการรับรู้ข้อมูลส่วนตัวระหว่างกัน (Personally informative relationships) และทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยี (Positive psychological attitude toward to technology) พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่า 3.83 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารทางสังคมรูปแบบหนึ่งมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52)

5. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) คือ คุณลักษณะของกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่ประกอบขึ้นด้วย ภาษาที่ใช้ในโลกออนไลน์ และรูปแบบการใช้ภาษาบนโลกออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่ใช้ข้อความตัวหนังสือเป็นหลักซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสามารถดังต่อไปนี้ คือ สามารถกระตุ้น ใช้แสดงออก, การถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ ให้ความหมาย และเข้าใจได้ง่าย พบว่าค่าเฉลี่ย

โดยรวมมีค่า 3.83 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/ Twitter นั้น ง่ายในการแสดงออกทางความคิด/ความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย = 4.16)

6. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) คือ กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) และรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้ ได้แก่ เป็นที่พอใจ, มีความรวดเร็ว รับฟัง, ส่งเสริมการตอบสนอง และช่วยให้ผู้ใช้มีความรู้สึกสบายด้วยหัวข้อที่คุ้นเคย พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่า 4.12 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น สามารถตอบสนองต่อข้อความได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32)

7. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ สิทธิของผู้ใช้ที่จะสามารถควบคุมข้อมูลของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น โดยประกอบด้วยความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) และการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy) พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่า 3.92 โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) (ค่าเฉลี่ย = 3.99) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy) (ค่าเฉลี่ย = 3.86) โดยด้านความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) นั้น กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าการส่งข้อความทุกครั้ง จะถึงมือผู้รับถูกต้อง หรือจะไม่

ได้รับข้อความจากผู้ที่ไม่ได้ตั้งใจส่งให้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ในส่วนของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perception of privacy) นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า Facebook/Twitter นั้น ผู้ใช้คาดหวังว่าจะมีระดับของความปลอดภัยหรือการรักษาความลับต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น Inbox message, Direct message สำหรับข้อความที่ต้องการให้รู้เฉพาะบุคคล เป็นต้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50)

8. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology)

เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ คือ ความสามารถและคุณลักษณะของเทคโนโลยีทางด้านการใช้งานในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ประเภทสื่อใหม่ (New media) ซึ่งประกอบด้วยการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) และคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium) พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่า 3.95 โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) (ค่าเฉลี่ย = 4.25) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium) (ค่าเฉลี่ย = 3.70) โดยความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) นั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้งานได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile device) เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ในส่วนของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Quality of medium) นั้น กลุ่มตัวอย่างมักจะมีการใช้รูปภาพในการสื่อสารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27)

9. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

พฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นเครื่องสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) พฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และพฤติกรรม การบอกต่อ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมมีค่า 3.18 โดยค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.44) มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้ในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) (ค่าเฉลี่ย = 3.24) และค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรม การบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย = 2.92) มีค่าน้อยที่สุด ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสบายใจที่จะพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับอีกฝ่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้ในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้นกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดี หากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุย/เขียนไว้บน Facebook Fan page หรือ พูดคุย/Mention (@) ถึงบน Twitter มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และในส่วนของความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรม การบอกต่อนั้น หากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กับใครคนใดคนหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะส่งต่อโฆษณานั้นให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายทราบด้วยเช่นกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.53)

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

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับทางสังคม (Social context) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.309 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

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

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.407 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

12. ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.285 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์

(Interactivity) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

13. ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกันและถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

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

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.217 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ที่ไม่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อยด้วยเช่นกัน

15. ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าความสัมพันธ์

ระหว่างกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่าระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.378 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มาก กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากด้วยเช่นกัน ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) น้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) น้อยด้วยเช่นกัน

16. ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ในส่วนนี้ หลังจากที่ได้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมถึงเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมสื่อสาร

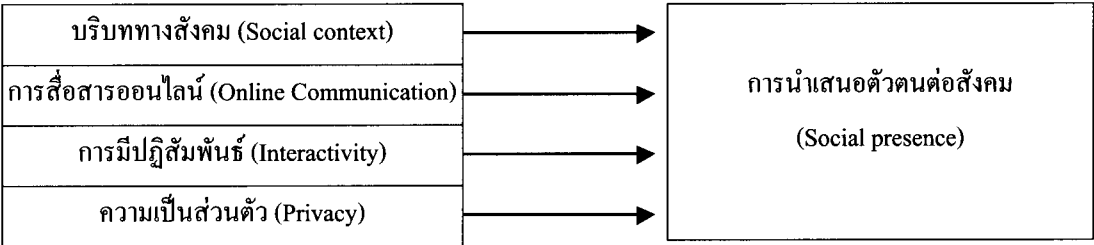
สื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระใด ระหว่างระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ปรากฏอยู่ในกรอบแนวคิดเดิมของ Tu และ McIsaac (2002) ที่ถูกระบุไว้อย่างเด่นชัดว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ถูกเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกรอบแนวคิดเดิมของ Tu และ McIsaac (2002) ซึ่งใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยศึกษาว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากกว่ากัน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งผลการทดสอบเพิ่มเติม พบว่าทั้งระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

มากกว่าความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.3 และความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้อีกร้อยละ 5.4

อภิปรายผลการวิจัย

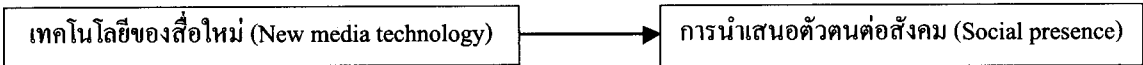
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่าง Facebook และ Twitter กำลังมีแนวโน้มในการใช้งานสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hargittai (2008) และ Raacke & Bonds-Racck (2008) ที่พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นประจำทุกวัน และใช้เวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ดังกล่าวมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเออร์ชันวาย (Generation Y) สอดคล้องกับคำกล่าวของ Li (2007) ที่ว่ากลุ่มเจนเออร์ชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่นิยมใช้บริการ Facebook มากที่สุด

บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu และ McIsaac (2002) Tu (2002) Schmidt (2007) ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schmidt (2007) Caspi และ Blau (2007) และ Lombard และ Ditton (1997) นอกจากนี้ยังเป็นไปตามผลวิจัยของ

Caspi และ Gorsky (2005) Daft และ Lengel (1984, 1986) Daft และคณะ (1987) Dennis และ Kinney (1998) Irmer & Bordia (2003) Rice (1992) Short และคณะ (1976) ในเรื่อง แนวคิดความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลของสื่อ (Media richness) สรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



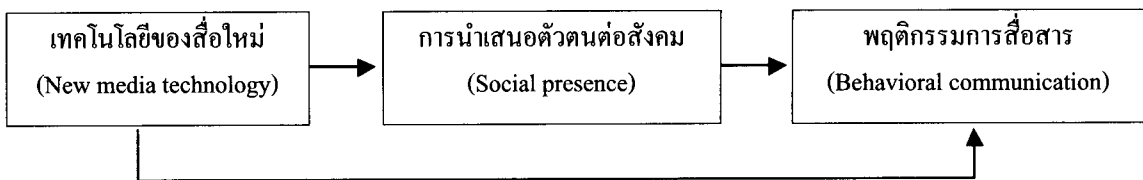
ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของ Gunawardena (1995)

Gunawardena และ Zittle (1997) Rourke และคณะ (2001) Tu และ McIsaac (2002) Tu (2002) Stein และ Wanstreet (2003) Lin (2004) Hughes, Ventura และ Dando (2007) สรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



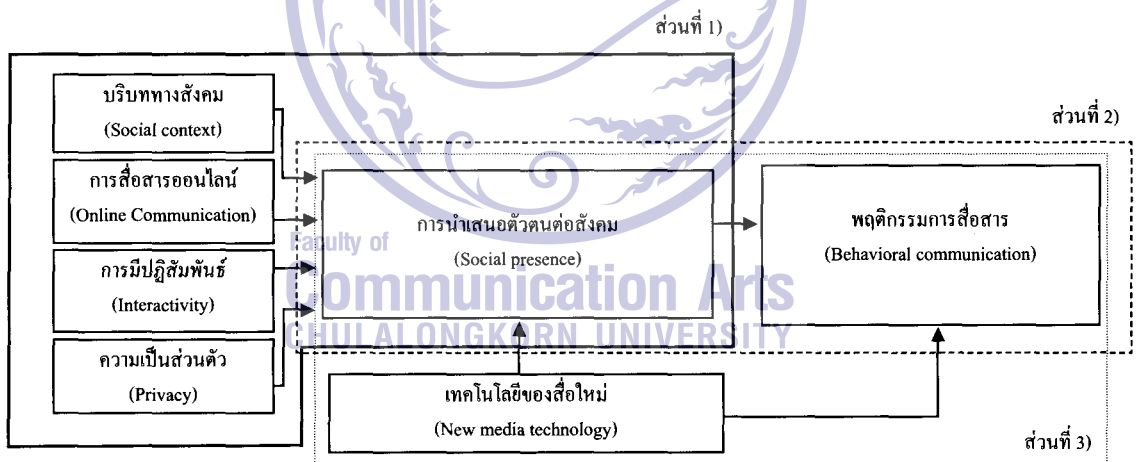
เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดย ทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gilles Marcus Joseph Kockelkoren (2007) แต่ความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social network) มีความสัมพันธ์กันน้อยกว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กล่าวคือ เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มากกว่า สรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



จากการสรุปข้างต้นสามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพโดยรวม ซึ่งแบ่งส่วนของแผนภาพได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนที่ 1) บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) หากอยู่ในระดับที่ดี ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ก็จะยิ่งสูงมากตามไปด้วย ส่วนที่ 2) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสาร (Behavioral communication) โดยหากระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) สูง ระดับของพฤติกรรมสื่อสาร (Behavioral communication) ก็จะมากตามไปด้วย และส่วนที่ 3) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แต่ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กล่าวคือ เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



จากผลวิจัยทำให้มองเห็นได้ว่า บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) รวมถึงการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งมีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้น ควรนำมาพิจารณาในการวางแผนและออกแบบการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของวงการต่างๆ รวมถึงการออกแบบทางคอมพิวเตอร์และโปรแกรมแอปพลิเคชัน (Application) ที่รองรับการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

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

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

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยรวม ซึ่งไม่ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในอนาคต อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบผลของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กับการศึกษาด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ข้อมูลลักษณะทางประชากรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล หรือลักษณะและความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของผู้ใช้ที่

แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษากับกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลวิจัยของแต่ละกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน เช่นเดียวกับการวิจัยของ Tu (2002) ซึ่งมีการทำวิจัยเพื่อทดสอบแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) บนรูปแบบของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) ที่แตกต่างกัน

4. อาจมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (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 โดยในอนาคตอาจมีการศึกษาประเด็นเรื่องประเภทของสินค้าหรือบริการต่อพฤติกรรมการบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยเฉพาะการเปรียบเทียบสินค้าแบบ High-Involvement กับสินค้าแบบ Low-Involvement เพื่อดูว่าสินค้าหรือบริการประเภทใดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากัน หรือมีขอบเขตที่กว้างขึ้นไปอีก เช่น พฤติกรรม การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการนำพลวิจัยไปประยุกต์ใช้

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) ที่มีผู้ใช้งานเป็นประจำมากที่สุด

2. แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้น โดยที่การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับ บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารจึงควรคำนึงถึงทั้ง 5 ตัวแปร เพื่อช่วยให้การสื่อสารสามารถทำได้มีประสิทธิภาพ เช่น *ด้านบริบททางสังคม* (Social context) การพูดคุยด้วยความเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ อาจจะเป็นการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ใช้เกิดความสบายใจมากกว่า *ด้านการสื่อสารออนไลน์* (Online Communication) การใช้ภาษาที่มีการสอดแทรกอารมณ์ กระตุ้นเร้าอารมณ์ อาจจะเป็นการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกอยากมีส่วนร่วมหรือคล้อยตามง่ายขึ้น *ด้านการมีปฏิสัมพันธ์* (Interactivity)

การตอบสนองการสื่อสารกันอย่างเหมาะสม พุดคุยในประเด็นที่คุ้นเคย สามารถคุยกันได้ทั้งสองฝ่าย อาจจะเป็นการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ใช้ต้องการที่จะพูดคุยด้วยมากกว่า *ด้านความเป็นส่วนตัว* (Privacy) การหลีกเลี่ยงประเด็นที่เป็นส่วนตัว หรือไม่รู้รู้ลึกความเป็นส่วนตัวนั้น ย่อมทำให้ผู้ใช้รู้สึกสบายใจมากกว่า แต่หากจำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้อง หรือรู้ลึกความเป็นส่วนตัว การขออนุญาต และการใช้ช่องทางที่เหมาะสม ย่อมเป็นเรื่องที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ *ด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่* (New media technology) นั้น การออกแบบการสื่อสารให้สามารถถ่ายทอดสารด้วยสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การใช้ภาพหรือ วิดีโอเข้ามาประกอบ ก็จะช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสารง่ายขึ้นและมากขึ้น ทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นย่อมเกิดสัมฤทธิ์ผลที่ดีขึ้นด้วย

3. การทำการตลาดเชิงรุก เช่น การขอเป็นเพื่อนหรือเชื่อมต่อเครือข่าย (Network) กับผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งโฆษณาแบบทาร์เก็ต เป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำอย่างยิ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพราะจากผลวิจัยพบว่า มีผู้ใช้เพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ยินดีจะกดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากตราสินค้า และบ่งชี้ว่าเป็นไปได้สูงที่ผู้ใช้อาจจะยกเลิกการติดตามหรือการเข้าร่วมกลุ่มนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้วย

4. สำหรับการใช้ Fan Page หรือกลุ่มสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อให้ผู้เข้ามาติดตามหรือเข้าร่วม เป็นแนวทางที่เหมาะสม เพราะผลวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคเกินกว่าครึ่งที่ได้สมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคลหรือองค์กรต่างๆ

5. ผลวิจัยพบว่าผู้ใช้จำนวนมาก จะรู้สึกดีเป็นอย่างมาก หากเจ้าของสินค้าหรือบริการ มาพูดคุยหรือรับฟังสิ่งที่พวกเขาพูด ชื่นชม ติเตียนหรือเสนอแนะ

บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ดังนั้น การพูดคุยของผู้ใช้ ถือเป็นสิ่งที่นักการตลาด หรือเจ้าของสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้ใช้ที่ยินดีและเต็มใจมาพูดคุยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้นเปรียบได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นบทบาทสำคัญสำหรับนักการตลาดคือ การฟังผู้ใช้ อีกทั้งยังสามารถอาศัยผู้ใช้ใน Fan Page มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ขอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ผ่าน Fan Page ให้ผู้บริโภคเหล่านั้นช่วยกระจายต่อไปยังผู้ใช้คนอื่นๆ ได้อีกด้วย

6. ในภาพรวมแล้ว ผู้ใช้ไม่ได้รู้สึกรำคาญโฆษณาหรือการตลาดต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มากนัก อย่างไรก็ตามหากต้องการทำการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับอย่างชัดเจน เพราะผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะส่งต่อโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์ หรือน่าสนใจไปให้เพื่อนๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

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

2. แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสาร

ของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) นั้น เกิดจากตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ได้แก่ บริบททางสังคม (Social context), การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity), ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) นักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ควรคำนึงถึงทั้ง 5 ตัวแปร เพื่อการสร้างและพัฒนา Application หรือระบบย่อย ที่จะช่วยสนับสนุนการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อีกทั้งยังช่วยให้คำปรึกษา และสนับสนุนการทำงานของนักการตลาดได้อีกด้วย

3. ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy) นั้น นักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างและพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) การปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ เช่น การปกปิดหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของผู้ใช้ ระบบที่พัฒนาขึ้นจำเป็นต้องเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้ปกปิด และไม่ให้นักคนอื่นแอบเห็นเข้าถึงได้ อีกทั้งยังมีผู้ใช้จำนวนไม่น้อยที่มีความวิตกกังวลว่าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จะนำข้อมูลต่างๆ บนหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ไปให้กับนักการตลาด เพราะบนหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของผู้ใช้ส่วนใหญ่แล้วเต็มไปด้วยข้อมูลด้านต่างๆ มากมาย ดังนั้นทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) รวมถึงนักพัฒนาคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ต้องมีความจริงจังและซื่อสัตย์ต่อสมาชิกผู้ใช้บริการของตนเองด้วยการปกป้องข้อมูลของผู้ใช้ที่ดีที่สุด รวมถึงเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เท่าที่จำเป็น และหากจำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น ต้องขออนุญาตจากผู้ใช้ซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลเหล่านั้นเสียก่อน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). **พลศาสตร์ของการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

ภาษาอังกฤษ

Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. (submitted). **Criteria for a Theory and Measure of Social Presence.**

Caspi, A., & Blau, I. (2008). **Social Presence in Online Discussion Groups: Testing Three Conceptions and Their Relations to Perceived Learning.**

Daft, R. L., and Lengel, R. H. (1984). "Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design." In L. L. Cummings and B. M. Staw (Eds.), **Research in Organizational Behavior**, (191-233). Homewood, IL: JAI Press.

Eckartz, S. M. (2007). **The Impact of Media Appropriation on the Social Presence Construct : "I'm happy - can you feel it?"** Unpublished Master thesis, University of Maastricht, Maastricht.

Gunawardena, C. N. (1995). "Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computer Conferences." **International Journal of Educational Telecommunications**, 1(2/3) : 147-166.

Herring, S. C. (2007). "A Faceted Classification Scheme for Computer-mediated Discourse." **Language@Internet**, 4(1) . [Online]. Available from : http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761_Faceted_Classification_Scheme_for_CMD.pdf [2010, December]

Hiltz, S. R., and Turoff, M. (1993). **The Network Nation**. Cambridge, MA: MIT Press.

Lombard, M., & Ditton, T. (1997). **At the Heart of It All : The Concept of Presence.**

Schmidt, M. (2007). **Social Presence : Not as Simple as It Seems : Study on Moderators.**

Short, J., Williams, E., and Christie, B. (1976). **The Social Psychology of Telecommunications**. London: John Wiley and Sons.

Thurlow, C., Lengel, L., and Tomic, A. (2004). **Computer Mediated Communication : Social Interaction and the Internet**. Thousand Oaks, CA: Sage.

Tu, C.H., & McIsaac, M. (2002). "The Relationship of Social Presence and Interaction in Online Classes." **The American Journal of Distance Education**, 16(3) : 131- 150.

Walther, J. B. (1992). "Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction : A Relational Perspective." **Communication Research**, 19 : 52-90.

Walther, J. B., and Parks, M. R. (2002). "Cues filtered out, cues filtered in." In M. L. Knapp and J. A. Daly (Eds.). **Handbook of Interpersonal Communication**, (pp. 529-563). Thousand Oaks, CA: Sage.

Walther, J. B., Anderson, J. F., and Park, D. W. (1994). "Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction: A Meta-Analysis of Social and Antisocial Communication." **Communication Research**, 21(4) : 460-487.