

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ฉานภาณุ มงคลฤทธิ์^{*}
ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ^{*}

Abstract

The purposes of this survey were : (1) to study consumer's media exposure, motives and behavior on social networking websites, (2) to study consumer's attitude and behavior related to marketing on social networking websites and (3) to study consumer's attitude and behavior related to privacy violation on social networking websites. Self-administered questionnaire were used to collect data from 400 males and females, 18-25 years old, living in Bangkok who are considered to be Generation Y, growing up in internet and digital era and also using social networking websites the most.

Results showed that : (1) consumer exposes social networking websites everyday, over 3 hours a day, consumer's motives behind the use of social networking websites are mostly information-gathering and problem-solving and the most behavior on social networking websites is social connection, (2) consumer has a moderate attitude and behavior towards marketing on social networking, finally, (3) consumer has a moderate attitude and behavior towards privacy violation on social networking websites.

^{*} ฉานภาณุ มงคลฤทธิ์ (นศ.ม. การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) และ ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ (Ph.D., Michigan State University, U.S.A.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์” ของ ฉานภาณุ มงคลฤทธิ์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการโฆษณา และได้รับทุนวิทยานิพนธ์ดีเด่น ประจำปีการศึกษา 2552

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้มีช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ที่เห็นได้ชัดเจนสำหรับยุคดิจิทัลก็คือ สื่อใหม่ (New Media) อย่างสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ รูปแบบของสื่อใหม่ประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับนักการตลาดในขณะนี้ คือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เพราะเว็บไซต์ดังกล่าวมีอัตราการใช้งานของสมาชิกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการเริ่มหากลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

เมื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้เกิดความวิตกกังวลในแง่จริยธรรมต่างๆ เกิดขึ้น โดยเฉพาะกับเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น การโจรกรรมข้อมูล, การแอบอ้างข้อมูล หรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลต่างๆ เพราะเว็บไซต์ดังกล่าวเปรียบได้กับสมุดบันทึกประวัติส่วนตัวที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้มากมาย ยิ่งเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้บริการหลักของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยังเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งอาจถือได้ว่ายังไม่บรรลุนิติภาวะ หรือมีความระมัดระวังเพียงพอต่อภัยอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าว ทำให้การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลกลายเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอีกประเด็นหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในส่วนของนักวิชาการเองได้มีการศึกษาแง่มุมต่างๆ ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้มากมาย แต่กลับพบว่ามิจานวิจัยที่ศึกษาถึงเรื่องการตลาดที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ดังกล่าวอยู่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านั้นมักจะมุ่งศึกษาเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น ไม่มีการศึกษาเป็นภาพกว้าง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนเว็บไซต์ดังกล่าว ตลอดจนศึกษาถึงเรื่องการเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทยโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร
2. ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตลาดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร
3. ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ได้แก่ (1) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (3) แนวคิดเกี่ยวกับการ

ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (4) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Myspace, Twitter หรือ Hi5 จัดเป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งบนระบบ Web 2.0 เว็บไซต์เหล่านี้ดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนนับล้านๆ ราย ให้เข้ามาเป็นสมาชิกและเปิดรับใช้งานเว็บไซต์เหล่านี้แทบทุกวันในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันมีเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนนับร้อยๆ โดยแต่ละเว็บไซต์ก็มีกลวิธีมีเทคโนโลยี และมีวัตถุประสงค์ของการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป โดย Boyd และ Ellison (2008) ให้ความหมายของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า คือ บริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคน (1) สร้างโปรไฟล์สาธารณะ หรือถึงสาธารณะของตนเองขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน (2) เชื่อมต่อกับผู้อื่นอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน และ (3) สามารถดูข้อมูล หรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบด้วยได้ โดย Stroud (2008) ได้สรุปประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1) โปรไฟล์ (Profiles) ทั้งแบบสาธารณะ หรือส่วนตัว เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานแต่ละคนบ่งบอกตัวตนของตนเอง เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความสนใจส่วนตัว ฯลฯ ในหน้าโปรไฟล์ยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาต่างๆ มากมาย เช่น ภาพถ่าย เสียง หรือไฟล์วิดีโอ ตามที่ผู้ใช้จัด โดยที่หน้าโปรไฟล์สามารถตั้งค่าให้เป็นแบบส่วนตัว หรือแบบสาธารณะก็ได้ตามความพอใจของผู้ใช้

2) เครือข่ายของผู้ใช้ (Network of Contacts) หลังจากผู้ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกเหมือนกันได้ โดยบางครั้งก่อนจะสามารถสื่อสารถึงกันและกันในรูปแบบต่างๆ ได้นั้นต้องได้รับสิทธิ์จากสมาชิกคนอื่นก่อน

3) การส่งข้อความถึงกัน (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะมีระบบให้ผู้ใช้งานส่งข้อความ หรือฝากเนื้อหาบางอย่างไว้บนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้ ซึ่งเปรียบได้กับการส่งอีเมล

4) การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความ หรือเนื้อหาซึ่งกันและกัน ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์ หรือการเขียนบล็อกของผู้ใช้เองไว้ให้เพื่อนสมาชิกมาเยี่ยมชม เป็นต้น

5) ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-value Content) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมาก พยายามจัดหา หรือเสริมส่วนดังกล่าวเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตนเอง โดยส่วนเพิ่มคุณค่าเหล่านี้ช่วยให้โปรไฟล์ของผู้ใช้ดูสวยงาม น่าสนใจมากขึ้น หรือเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น เกม หรือโปรแกรมเสริมเล็กๆ บนหน้าโปรไฟล์ (Widgets) เป็นต้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น คือ ส่วนประกอบหลักที่มักจะพบเห็นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งาน จุดประสงค์และนโยบายของแต่ละเว็บไซต์อีกเช่นกันว่าจะมีเนื้อหาอะไรบ้างสำหรับการบริการผู้ใช้

ระบบ Web 2.0 ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มความซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิม การตลาดในยุคนี้มักจะพบปัญหาว่าการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน ด้วยการใช้สื่อแบบดั้งเดิม หรือการตลาดแบบเดิมๆ เริ่มไม่มีประสิทธิภาพอีกต่อไป ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนตามเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ทันด้วยการผสมผสานการใช้สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่อย่าง Web 2.0 ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ยังคงใช้สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ เป็นหลัก แต่สื่อสังคม (Social Media) จะเริ่มมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือเกิด

ความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงความพยายามสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Engagement) ให้เกิดขึ้นในสังคมของโลกเครือข่ายดิจิทัล โดยคุณแจสำคัญความสำเร็จในการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับระบบ Web 2.0 ได้แก่ การหาหนทางในการสร้างประสบการณ์ของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการวางตัวเปลี่ยนบทบาทตนเองจากผู้พูดเป็น “ผู้ฟัง” รับฟังสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และสนองสิ่งนั้นให้กับผู้บริโภคให้ได้ (Meadows-Klue, 2008) และต้องไม่ลืมว่าคำบอกเล่าของผู้บริโภคด้วยตนเองนั้นมีพลังมากกว่าการสื่อสารของนักการตลาดอย่างมหาศาล

โดยสำหรับการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Vogt และ Knapman (2008) ได้เสนอสิ่งที่นักการตลาดควรจะต้องพิจารณาก่อนทำการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

1. ความเกี่ยวข้อง (Relevance)

สิ่งสำคัญประการแรกคือ ต้องดูว่าตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของสื่อมากน้อยขนาดไหน จากผลวิจัยก่อนหน้านี้พบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) จะสามารถปรับตัวและอยู่รอดในระบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจ และอยากให้ตนเองดูเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่า

2. อำนาจการควบคุม (Control)

ต้องระลึกเสมอว่าสารที่ถูกส่งออกไป อาจจะถูกบิดเบือน และหากเกิดข้อผิดพลาดก็จะตามแก้ไขได้ยาก เพราะอำนาจในการส่งต่อ หรือควบคุมเนื้อหาขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ซึ่งจุดนี้เองทำให้การทำการสื่อสารการตลาดใน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เพราะอำนาจอยู่ในมือของผู้บริโภค และสารที่ส่งไปอาจจะถูกปรับเปลี่ยน หรือบิดเบือนได้โดยง่าย

3. เนื้อหา (Context)

เนื้อหาของตราสินค้าที่จะสื่อสารออกไปมีความโดดเด่น หรือแตกต่างพอหรือไม่ จากผลสำรวจของ IPA ในทวีปยุโรปพบว่า มี Widgets และ Applications ของตราสินค้าต่างๆ ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากที่ไม่เคยได้ถูกใช้งานเลย และกลุ่มสนใจ (Group) ของตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดมากมายก็มีสมาชิกไม่ถึง 1,000 คนด้วยซ้ำ ความท้าทายที่เกิดขึ้นคือจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างไร ดังนั้นเนื้อหาที่มาจากนักการตลาดจะต้องมีความน่าสนใจ คุมีประโยชน์ที่จับต้องได้ และไม่ยุ่งยากจนเกินไป ที่สำคัญคือ ต้องระลึกไว้ว่าเทคโนโลยี และการออกแบบของโปรแกรมเสริมในเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นความชัดเจนและความมีเอกลักษณ์ของการดำเนินงานทางการตลาด และคุณภาพของสิ่งที่นำเสนอออกมา (Execution) คือสิ่งที่จะวัดว่าประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว (Stroud, 2008)

4. การรุกราน (Intrusion)

ต้องคำนึงว่า ผู้บริโภคจะยินยอม หรืออนุญาตให้สารจากตราสินค้าของเรารุกรานไปสู่หน้าโปรไฟล์ของเขาหรือไม่ ซึ่งเป็นประเด็นเรื่องของความเป็นส่วนตัว และสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งทางผู้วิจัยจะกล่าวโดยละเอียดในแนวคิดต่อไป

Webb และ Burgoyne (2009) ได้แบ่งการดำเนินการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- แนวทางแรก คือการใช้โปรไฟล์ของผู้บริโภคในเว็บไซต์ให้เป็นสื่อโฆษณาเสียเอง ตราสินค้ามากมายใน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้ให้โอกาสผู้บริโภคในการนำโลโก้ตราสินค้าไปตกแต่งหน้าโปรไฟล์เองได้ เช่น Lynx ได้ออกแบบลวดลายตกแต่ง (Skin) ของตนเองไว้ในเว็บไซต์ Bebo และมีสมาชิกของเว็บไซต์ดังกล่าวนำลวดลายตกแต่ง ของ Lynx ไป

ใส่เกือบ 8,000 โพรไฟล์ เป็นต้น หรือในเว็บไซต์ facebook ที่สมาชิกผู้ใช้สามารถเข้าไปกดสมัครตนเป็นผู้คลั่งไคล้ (Become a fan) ตราสินค้าที่ชื่นชอบหรือที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง และนำไปแสดงบนหน้าโพรไฟล์เพื่อให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายเห็นว่าตัวเองรู้สึกมีความผูกพัน ชื่นชอบ หรือเกี่ยวข้องกับตราสินค้าใดได้

- แนวทางต่อมา คือการนำตราสินค้าของตนเองให้เข้าไปอยู่ในระบบเครือข่าย โดยวิธีแรกคือการสร้างโพรไฟล์ของตราสินค้าตนเองขึ้นมา แนวทางดังกล่าวถูกนำไปใช้โดยตราสินค้า หรือศิลปินที่มีชื่อเสียงมากมาย เพื่อใช้เก็บรวบรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตนเองอยู่แล้วให้มาเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าของตนผ่านหน้าโพรไฟล์ อีกวิธีหนึ่งคือการสร้างโปรแกรมเสริมเล็กๆ (Widgets or Applications) ขึ้นมาให้สมาชิกในเว็บไซต์เล่น เช่น โปรแกรม “Send Starbucks” ของกาแฟ Starbucks ที่ให้สมาชิกเลือกส่งกาแฟสนุกๆ ถึงกันและกันบนเครือข่าย

- แนวทางสุดท้าย คือการให้ความสำคัญกับการกระทำที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และวางตัวเป็นเจ้าของช่องทางสื่อสาร ถึงแม้หลายๆ ครั้งที่เจ้าของตราสินค้ามักจะเป็นฝ่ายสร้างโพรไฟล์ หรือกลุ่มของตนเองขึ้นมาให้ผู้บริโภคเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แต่ก็มียุทธศาสตร์ที่โพรไฟล์หรือกลุ่มเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ เอง และเจ้าของตราสินค้าก็ยินดีเข้ามารับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคในกลุ่มเหล่านั้น เช่น กรณีของ Cadbury ที่ยินดีออกสินค้าช็อกโกแลตบาร์ออกมาตามคำเรียกร้องของผู้บริโภคใน group ที่ชื่นชอบ Cadbury ในเว็บไซต์ facebook เป็นต้น นอกจากนี้จากแนวทางที่กล่าวมา James (2009) ได้เสริมวิธีดำเนินการทำการสื่อสารการตลาดอีก 2 ประเภท คือการสื่อสารการตลาดแบบรบกวน (Interruption) ได้แก่ การใช้แบนเนอร์ หรือโฆษณา flash ส่วนอีกแนวทางหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบสร้างประสบการณ์ร่วม (Engagement) เช่น การทำ Viral

หรือการทำการส่งเสริมการขายต่างๆ ผ่านหน้า Fan page

สุดท้าย สำหรับการวัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดนั้น สำหรับโทรทัศน์และสื่อดั้งเดิมอื่นๆ ความสำเร็จของโฆษณามักจะดูจากการวัดความนิยม (Rating) หรือยอดการเปิดรับในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเป็นหลัก คือดูภาพโดยกว้างของยอดผู้ชมที่อาจเปิดรับโฆษณาในระยะเวลาที่ตั้งไว้ จุดประสงค์ของนักการตลาดสำหรับการโฆษณาบนโทรทัศน์ โดยนักการตลาดจะต้องส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดตามงบประมาณที่มีอยู่จำกัดจึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในทางตรงกันข้าม สำหรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จุดประสงค์ของการสื่อสารการตลาดมีอยู่ 3 ประการ อย่างแรกคือ ต้องการให้ผู้บริโภคยินดีเปิดรับหรือยอมรับสารจากตราสินค้าเสียก่อน เช่น ผู้บริโภคกดตอบรับการขอเป็นเพื่อน หรือเข้าร่วมกลุ่มของตราสินค้า เป็นต้น ประการต่อมาคือมีความเหมือนกับสื่อดั้งเดิม คือ ทำทุกวิถีทางให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าจนสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในอนาคต และประการสุดท้าย ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่งต่อ หรือเผยแพร่สารนั้นต่อไปยังสมาชิกคนอื่นในเครือข่ายในทางใดทางหนึ่งอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีและผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ประเด็น ได้แก่

1) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือที่เรียกกันว่า Gen Y คือกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1978-1999 เป็นกลุ่มคนที่ต้องพูดคุยติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนสนิทหรือคนรู้จักอยู่ตลอดเวลาผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารที่ไฮเทคเพื่อส่งข้อความถึงกัน เพราะเติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาแบบ

ก้าวกระโดดของเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550) สำหรับลักษณะโดยทั่วไปของเจนเอรชันวายนั้น Herbison และ Boseman (2009) กล่าวว่า ต้องเข้าใจว่า คนกลุ่มเจนเอรชันวายมีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เติบโตขึ้นมาด้วยการถูกปลูกฝังจากกลุ่มพ่อแม่ให้ต่อต้านระเบียบแบบแผน หรือความไม่ยุติธรรมต่างๆ ในสังคม อีกทั้งคนกลุ่มดังกล่าวยังได้เปิดรับสื่อ จึงเห็นตัวอย่างของความไม่ยุติธรรมหรือความโหดร้ายทางสังคมมาตั้งแต่เด็กผ่านโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ตทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารทางด้านการเมือง ข่าวสะเทือนใจในสังคม ส่งผลให้เจนเอรชันวายรู้สึกว้ากภัยคุกคามในยุคของพวกเขาสามารถเกิดขึ้นกับใครก็ได้และไม่สามารถคาดเดา สิ่งต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับพวกเขา หรือคนใกล้ชิดของพวกเขาได้ จึงทำให้เจนเอรชันวายมีนิสัยอีกอย่างคือ การพยายามใช้ชีวิตที่มีความสุขที่สุดเท่าที่ตนสามารถทำได้ในแต่ละวัน และแสวงหาความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายชีวิตที่มีแต่ความเครียดโดยถือว่าเมื่อตนใช้ชีวิตอย่างเหนื่อยล้าแล้วก็ต้องพักผ่อนหรือให้ความสุขเป็นรางวัลชีวิตตนเองอย่างมากด้วยเช่นกัน และนอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่กล้าแสดงความคิดเห็น กล้าพูด กล้าคิด กล้าเปลี่ยนแปลง กล้าทำอะไร ที่ผิดรูปแบบเดิมๆ จากคนรุ่นก่อน และมีความคิดนอกกรอบที่แปลกแหวกแนว (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550)

2) การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Solomon (2007) กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกหรือประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในระดับที่มากพอจนสามารถรู้สึกได้ ซึ่งสิ่งเร้าในที่นี้ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และประสาทสัมผัส โดยที่ผู้บริโภคมีการให้ความสนใจในสิ่งเร้าบางอย่างแต่ก็มีการมองข้ามหรือพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าบางอย่างที่ตนเองไม่สนใจด้วยเช่นกัน โดยสำหรับการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น จากผลวิจัยมากมายสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากร เช่น เพศ

อายุ เชื้อชาติ และการศึกษาของผู้บริโภค มีผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันออกไป แต่โดยภาพรวมแล้วถือว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกและการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวได้กลายเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว ซึ่งเป็นที่ยืนยันได้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ได้เกิดขึ้นและจะคงอยู่ตลอดไป

3) แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) ว่าเป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเกิดขึ้นจากระดับความตึงเครียดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการเติมเต็ม (unfulfilled needs) โดยผู้บริโภคจะพยายามหาหนทางในการลดระดับความตึงเครียดลงผ่านพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งพวกเขาคาดหวังว่าจะสามารถเติมเต็มความต้องการ และลดระดับความเครียดที่พวกเขารู้สึกได้ โดยความต้องการ (Needs) นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary needs) ซึ่งได้แก่ ปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต รวมไปถึงความต้องการขั้นพื้นฐานต่างๆ ของร่างกายมนุษย์ และความต้องการขั้นรอง (Secondary needs) ซึ่งได้แก่ ความต้องการทางด้านจิตใจ, ความต้องการที่เรียนรู้จากวัฒนธรรม หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ

สำหรับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยมากมาย จะเห็นภาพรวมได้ว่าแรงจูงใจที่ผู้วิจัยทุกคนล้วนกล่าวถึงสามารถแบ่งได้ 7 แรงจูงใจด้วยกัน ได้แก่ 1) เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ตนเอง 2) เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับคนที่รู้จัก 3) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆ 4) เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับคนแปลกหน้า 5) เพื่อใช้เวลาว่าง 6) เพื่อผ่อนคลายความทรงจำ และ 7) เพื่อใช้ตามกลุ่มเพื่อน โดยแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีมากที่สุด ได้แก่ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ทางผู้ใช้

รู้จักมาก่อน หรือมีความสัมพันธ์อยู่ก่อนแล้วในชีวิตจริง ไม่ใช่คนแปลกหน้า นอกเหนือจากนั้นจึงเป็นแรงจูงใจในด้านอื่นๆ ซึ่งมีแตกต่างกันออกไป

4) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากงานวิจัยของ Joinson (2008) สามารถแบ่งประเภทของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทั้งหมด 7 พฤติกรรมด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Connection), พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนตัวตน (Shared Identities), พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพ (Photographs), พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content), พฤติกรรมการเข้าสังคม (Social Investigation), พฤติกรรมการท่องเครือข่าย (Social Network Surfing), และ พฤติกรรมการอัปเดตสถานภาพของตนเอง (Status Updates) โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีมากที่สุดบนเว็บไซต์

5) พฤติกรรมการบอกต่อ Arndt (1967) ได้ให้นิยามของการบอกต่อไว้ว่า เป็นการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารรู้ว่าผู้ส่งสารนั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือบริการที่กล่าวถึงและไม่ได้พูดเพื่อการโฆษณา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับระบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะในเว็บไซต์ดังกล่าวมีระบบการใช้งาน และเนื้อหาที่เอื้อต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอยู่มากมาย โดยสำหรับบนโลกอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่แล้ว มักจะเป็นการพบปะพูดคุยกันของผู้บริโภคที่ไม่เคยแม้แต่เห็นหน้าตา หรือ รู้จักกันผ่านในชีวิตจริงมาก่อน เป็นเพียงการรู้จักกันในฐานะคนในสังคมเสมือนเท่านั้น แต่ผู้บริโภคก็เลือกที่จะสืบหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ จากคนที่ไม่รู้จักเหล่านี้ในฐานะคนที่มีความสนใจ หรือในฐานะผู้บริโภคเหมือนกันมากกว่า (Frog & Burton, 2006, as cited in Cheong & Morrison, 2008) ต่างกับรูปแบบของการบอกต่อของผู้บริโภคแบบเดิมๆ ที่เป็นการบอกต่อกันของคนที่รู้จัก

เสียมากกว่า Dellarocas (2003, as cited in Cheong & Morrison, 2008) ถึงกับเรียกการบอกต่อในรูปแบบนี้ว่าเป็นการปฏิวัติของการบอกต่อ (WOM Revolution) หรือที่บางคนเรียกว่า “Word of Mouth” หรือ “eWOM” (Electronic Word of Mouth) ซึ่งก็คือ Word of Mouth ในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ทั้งสองคนมีความสัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยจะพบการบอกต่อลักษณะนี้ตามเว็บไซต์สังคมต่างๆ มากมาย ซึ่งสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าข้อมูลหรือข่าวสารมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ก็คือบทความหรือตัวสารในเว็บไซต์เหล่านั้นเอง ซึ่งนักวิจัยเชื่อกันว่าเมื่อผู้บริโภคได้อ่านบทวิจารณ์ หรือบทความต่างๆ จากผู้บริโภคด้วยกันเองในเว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะกับการดำเนินคดีในเรื่องต่างๆ หลังจากไม่พอใจกับสิ่งที่พวกเขาได้รับจากสินค้าหรือบริการ หรือที่เรียกว่า Negative Disconfirmations ในขั้นของ Post-purchase หรือ ภายหลังการซื้อ เช่น เมื่อได้รับการบริการของร้านอาหารที่ไม่ประทับใจ การพบเจอปัญหาในสินค้าต่างๆ ที่ซื้อมา หากผู้บริโภคที่อ่านบทความนั้นสัมผัสได้ถึงความเกี่ยวข้อง (Relevance) และสามารถจินตนาการภาพตัวเองตกอยู่ในสถานการณ์ตามสิ่งที่ผู้บริโภคในบทความนั้นบอกต่อมาได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่อ่านข้อความนั้น เชื่อบทความจากผู้บริโภคที่ไม่เคยแม้แต่จะรู้จักกันมาก่อนได้ง่ายๆ (Xia & Bechwati, 2008)

อีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการบอกต่อของผู้บริโภค คือ ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (The two-step flow of communication theory) ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีการสื่อสารซึ่งที่มาของทฤษฎีนี้มาจากการศึกษาของ Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet ที่ได้ทำการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของสารในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งอธิบายว่า กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งรวมไปถึงลักษณะของ Word of Mouth หรือการบอกต่อนั้น เป็นการเคลื่อน

ของข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือข่าวสารจะเคลื่อนจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เป็นขั้นแรก และหลังจากนั้นผู้นำทางความคิดเหล่านี้ก็จะส่งสารไปสู่ผู้รับสาร หรือประชาชนอื่นๆ (Recipients) เป็นขั้นที่สอง โดยที่กลุ่มผู้รับสารเหล่านั้นจะมีความเชื่อว่าผู้นำทางความคิดเป็นคนที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ มากกว่าตนและเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยหัวใจสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคลทุกคนไม่ได้ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในสังคม และในทุกๆ สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น หรือ Opinion Leader ซึ่งคนในกลุ่มนี้มักจะเป็นคนที่กระตือรือร้นในการเข้าถึงข่าวสารต่างๆ และมักจะเป็นคนที่คอยเผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับมาไปยังบุคคลคนอื่นๆ ในสังคมนั้นๆ (Cheong & Morrison, 2008) ในเรื่องของ Opinion Leader หรือ กลุ่มผู้นำทางความคิดเห็นนี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบ Web 2.0 ก็มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารรูปแบบนี้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้นำทางความคิดที่ใช้ User-generated Content รูปแบบต่างๆ ในเว็บไซต์เหล่านั้น เช่น การเข้ากลุ่มสนทนา การเขียนบล็อก หรือ การโพสต์รูปภาพ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้อ่านคนอื่นๆ เพราะเช่นเดียวกับเรื่องของการบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันเองมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นสิ่งที่นักการตลาด นักโฆษณาไม่สามารถควบคุมได้ (Graham & Havlena, 2007)

แนวคิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเติบโตของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

นั้น พิจารณาได้จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อตั้งแต่อย่างโทรทัศน์น้อยลง แต่กลับใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวทุกวัน เหมือนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนยังนิยมใช้การคอมเมนต์ หรือส่งข้อความกันในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการใช้บริการจากเว็บไซต์อีเมลต่างๆ (Geftter, 2006, as cited in Souza & Dick, 2008) แต่การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ย่อมก่อให้เกิดประเด็นความวิตกกังวลในแง่จริยธรรมด้านสิทธิส่วนบุคคลเกิดขึ้น เช่น การเปิดเผยข้อมูลที่มากเกินไปจนความจำเป็น, การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล, การโจรกรรมข้อมูล หรือการก่ออาชญากรรมข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ ดังกล่าวโดยเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้หลักของเว็บไซต์ดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มเด็ก และกลุ่มวัยรุ่นที่อาจจะยังถือได้ว่ายังไม่บรรลุนิติภาวะหรือยังขาดความระมัดระวังมากพอต่อภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการเว็บไซต์เหล่านั้น

Acquisti และ Gross (2006) กล่าวว่า ไม่มีผู้บริโภคคนใดที่ถูกบังคับให้จำใจต้องเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์เหล่านั้นก็ไม่เคยบังคับให้ผู้ใช้ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เช่น วันเกิด เบอร์โทรศัพท์มือถือ หรือที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งการที่จะเลือกเปิดเผยหรือใส่ข้อมูลต่างๆ ของตนเองลงไปมากน้อยเพียงใด ก็อยู่ที่วิจารณญาณของผู้ใช้แต่ละคนเองทั้งสิ้น ด้วยกระแสทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป รวมถึงความคุ้นเคยและความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยีดิจิทัลและการขาดความหวาดกลัวต่อภัยอันตรายต่างๆ ที่อาจเกิดจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ปัจจุบันสามารถพบเห็นปรากฏการณ์การเปิดเผยข้อมูล (Information Revelation) ได้มากมายบนโลกออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเหตุผลที่เป็นไปได้ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความยินยอมที่จะใส่ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองลงไปในเว็บไซต์เหล่านั้น คือผู้ใช้ต้องการที่เปิดเผยหรือแสดงข้อมูลต่างๆ ที่คัดสรรมาแล้วของตนเอง เพื่อให้ตนดูดีใน

สายตาของคนอื่น โดย Tufekci (2008, as cited in Young & Quan-Haase, 2009) ถึงกับบอกไว้ว่ากลุ่มนักศึกษาเห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเป็นเรื่องจำเป็นต่อการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และกลุ่มวัยรุ่นต่างเห็นว่าจะมีหน้าโปรไฟล์ของตนไปทำไมหากไม่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองได้ นอกจากนี้ ประโยชน์จากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีมากพอที่จะทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจที่จะยอมถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากผู้ใช้อื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ในเว็บไซต์ Myspace ที่ผู้เป็นสมาชิกมักจะโพสต์รูปภาพกิจกรรมต่างๆ ของตัวเอง รวมถึงเปิดเผยข้อมูลความสนใจต่างๆ เช่น คนตรี หรือภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ เพื่อที่จะให้ผู้อื่นๆ เข้ามาดูได้ ถึงแม้ในช่วงหลังเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้มีการปรับนโยบาย เพื่อคุ้มครองเรื่องสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้ในวัยเด็กหรือวัยรุ่นมากขึ้น เช่น ในเว็บไซต์ Myspace บังคับให้ผู้ใช้อายุต่ำกว่า 15 ปีต้องตั้งโปรไฟล์เป็นแบบส่วนตัว (Private) คือให้เพื่อนในเครือข่ายดูได้เท่านั้น แต่บ่อยครั้งก็พบว่ามียุวกกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่นตั้งใจกรอกประวัติแบบผิดๆ หรือจงใจโกหกอายุของตนเองในขั้นตอนการสมัครอยู่ดี (Souza & Dick, 2008) แสดงให้เห็นว่าระบบการควบคุมดูแลเรื่องความปลอดภัยต่างๆ ของเว็บไซต์ดังกล่าวยังถือว่ามีความอ่อนแออยู่ เมื่อเทียบกับระบบการแบ่งปันข้อมูล ระบบเครือข่ายการสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกและการเก็บรวบรวมข้อมูลที่กลับมีต้นทุนเรื่องความยากลำบากต่างๆ ที่ลดลงเรื่อยๆ

ดังนั้นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเปรียบได้กับแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลสาธารณะขั้นต้นที่จะปรากฏไปเรื่อยๆ トラบดที่ผู้ที่มีความตั้งใจที่จะเก็บรักษาข้อมูลของตนเอาไว้ (Acquisti & Gross, 2006) ซึ่ง Richardson และ Hessey (2008) กล่าวว่า โดยสรุปแล้วเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนสมุดบันทึกข้อมูลของผู้ใช้ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลสำคัญ 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ใช้ (อาทิ

เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เพื่อนในเครือข่าย) และข้อมูลที่เป็นภาพสะท้อนชีวิตของผู้ใช้นั้นๆ

จากผลวิจัยเกี่ยวกับประเด็นเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยินยอมเปิดเผยข้อมูลของตนเอง ก็คือความต้องการสร้างภาพลักษณ์, ทำตามเพื่อน และทำตามคำแนะนำหรือตามรูปแบบของเว็บไซต์ และผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนมากรู้วิธีที่จะป้องกัน หรือปรับเปลี่ยนตั้งค่าหน้าโปรไฟล์ของตนเอง เพื่อป้องกันการเข้ามาดูข้อมูลโดยคนแปลกหน้า มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่มีการตระหนักรู้ในเรื่องดังกล่าว และถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความวิตกกังวลในเรื่องการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แต่ก็ยังคงใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำอยู่ดี เพราะผู้ใช้ส่วนมากรับรู้แล้วว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพียงแต่ตนจะพยายามเลือกใส่ข้อมูลที่คิดว่ามีความจำเป็นหรือมีประโยชน์เพียงพอลงไปเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็นการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดความโน้มเอียงในการกระทำ ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสำหรับในแง่มุมของการศึกษาผู้บริโภคแล้ว สิ่งเหล่านั้นควรจะมี ความเกี่ยวข้องกันเรื่องของ การบริโภค หรือแนวคิดทางการตลาดต่างๆ ที่สำคัญทัศนคติต้องเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ (learned) ซึ่งอาจก่อให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมในอนาคตได้ และทัศนคดียังเป็นสิ่งที่มีความเสมอต้นเสมอปลาย (consistency) อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็เป็นสิ่งที่ไม่มี ความคงที่ และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และนอกจากนี้สถานการณ์ต่างๆ ยังเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการเกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังได้เสริมอีกว่า อิทธิพลของการเปิดรับสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional media) หรือ สื่อรูปแบบใหม่ (New media) ก็สามารถส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน โดยองค์ประกอบของทัศนคตินั้น ถูกแบ่งออกเป็น 2 มุมมองหลักด้วยกัน โดยมุมมองแรกเรียกว่า “ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ” (Tripartite view of attitude) ก็มองว่าทัศนคติประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และการกระทำ (Conation) ส่วนอีกมุมมองหนึ่งเรียกว่า “ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว” (Unidimensionalist view of attitude) ที่มองว่าทัศนคติมีความรู้สึกเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ถึงแม้ทั้ง 2 มุมมองจะมองเรื่องทัศนคติแตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมแล้วถือว่าทั้ง 2 มุมมองนี้ยังคงมีความสอดคล้องกันอยู่ดี

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภครุ่นใหม่ทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งเว็บไซต์เป็นประจำ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเลือกพื้นที่พาณิชย์กรรม แล้วสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับสลากเลือกพื้นที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยคำถาม 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 3.

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 4. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 5. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 6. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม จากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจริงและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมานทำการวิเคราะห์และอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

1) **ลักษณะทางประชากร** พบว่าเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 224 คน (ร้อยละ 56) เพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 176 คน (ร้อยละ 44) โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-21 ปีจำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) อายุ 22-25 ปีจำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 313 คน (ร้อยละ 78.2) รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 66 คน (ร้อยละ 16.5) และอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

2) **การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์** พบว่าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook (ร้อยละ 99.8) รองลงมาคือเว็บไซต์ His มีจำนวนทั้งสิ้น 143 คน (ร้อยละ 35.8) และเว็บไซต์ Twitter มีจำนวนทั้งสิ้น 79 คน (ร้อยละ 19.8) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และใช้เวลาเปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป โดยรวมแล้วการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย=3.98

3) **แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์** กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย=3.27 โดยแรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด คือ เพื่อกับรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=3.85) เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย=3.64) เพื่อใช้เวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย=3.40) เพื่อย้อนระลึกความทรงจำ (ค่าเฉลี่ย=3.26) เพื่อใช้ตามกลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย=3.16) เพื่อสะท้อนตัวตน (ค่าเฉลี่ย=3.14) และเพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย=2.49) ตามลำดับ

4) **พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์** กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย=3.05 โดยพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุดคือ การเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ (ค่าเฉลี่ย=3.94) ตามด้วยการเข้าไปเยี่ยมชมรูปภาพของเพื่อนๆ ในเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย=3.92) และการถูกเพื่อนๆ ในเครือข่ายแท็ก (Tagged) รูปตนเอง (ค่าเฉลี่ย=3.68) ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุด ได้แก่ การพูดคุยกับผู้อื่นที่ไม่รู้จักกันมาก่อน (ค่าเฉลี่ย=2.07) รวมถึงการพูดคุยกับผู้อื่นในกลุ่มสนทนา (Group) หรือผู้คนใน Fan page ที่ตนได้สมัครเป็นแฟนไว้ (ค่าเฉลี่ย=2.07)

5) **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์** พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.81 และค่าเฉลี่ย=2.84) โดยทัศนคติที่มีมากที่สุด คือ จะรู้สึกดีหากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่ตนพูดใน fan page (ค่าเฉลี่ย=3.41) และไม่ได้รู้สึกกังวลต่อการที่ข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์ของตนจะถูกนำไปให้นักการตลาดมากนัก (ค่าเฉลี่ย=2.89) และไม่ได้รู้สึกว่าตลาดต่างๆ บนหน้าโปรไฟล์เป็นสิ่งที่น่ารำคาญมากนัก (ค่าเฉลี่ย=2.58) แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้สึกไม่ไว้วางใจที่

จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=2.36) ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุดคือ ไม่คิดจะกรอกข้อมูลเป็นเท็จลงในหน้าโปรไฟล์เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดต่างๆ จากนักการตลาด (ค่าเฉลี่ย=3.28) รองลงมาคือ สนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มสนทนา หรือสมัครตนเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย=3.26) สมัครตัวเป็นแฟนของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย=3.22) สมัครตัวเป็นแฟนของสถาบัน บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย=3.19) และสมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย=3.10) และส่งต่อ Widget หรือ Application ใดๆ ที่มาจากตราสินค้าที่ตนสมัครเป็นแฟนไว้ให้กับเพื่อนๆ (ค่าเฉลี่ย=2.91) ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุด ได้แก่ สมัครตัวเป็นแฟนตามเพื่อนๆ ในเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย=2.47) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวมไม่สูงมากนัก (ค่าเฉลี่ย=2.76)

6) **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์** พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.19 และค่าเฉลี่ย=2.90) โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด คือ รู้สึกว่าการปกป้องข้อมูลของตนเอง จากคนแปลกหน้าเป็นเรื่องที่สำคัญ (ค่าเฉลี่ย=3.74) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้สึกกังวลเมื่อเพื่อนๆ เข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตนเอง (ค่าเฉลี่ย=3.64) รวมถึงคนรู้จักที่ไม่สนิทกันเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตน (ค่าเฉลี่ย=3.21) และถึงจะรู้ว่าการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แต่ก็ไม่ได้คิดที่จะเลิกใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย=3.17) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังรู้สึกค่อนข้างกังวลในประเด็นที่ว่า การเปิดเผยข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์จะนำภัยอันตรายมาสู่ตัวได้ (ค่าเฉลี่ย=2.83) และรู้สึกค่อนข้างกังวลหากมีคนแปลกหน้าเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตนเอง (ค่าเฉลี่ย=2.88) แต่รู้สึกเฉยๆ ในประเด็นที่ว่าข้อมูลบนหน้าโปรไฟล์ของตนไม่มีความปลอดภัย

เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย=2.93) ส่วนพฤติกรรมที่มีมากที่สุด คือ จะพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองอย่างรอบคอบก่อนใส่ลงไปในโพสไฟล์ (ค่าเฉลี่ย=3.81) ตามด้วยการไม่กดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากคนแปลกหน้า หรือคนที่ไม่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย=3.76) การตั้งค่าหน้าโพสไฟล์ของตนเอง (privacy settings) ให้เป็นเฉพาะเพื่อนเท่านั้นที่เข้ามาดูหน้าโพสไฟล์ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุดได้แก่ การปลด Tagged รูปภาพ หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับตนเองที่โพสต์โดยเพื่อนๆ ออกไป (ค่าเฉลี่ย = 2.00) การกรอกข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงบนหน้าโพสไฟล์ (ค่าเฉลี่ย = 2.08) และการลบข้อความหรือคอมเมนต์ต่างๆ ที่โพสต์ลงบนหน้าโพสไฟล์ของตนเองทิ้ง เพื่อป้องกันผู้อื่นมาอ่าน (ค่าเฉลี่ย = 2.14) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

สามารถแบ่งการอภิปรายผลได้ออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1) การเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับมากที่สุด คือ เว็บไซต์ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Hargittai (2008) และ Raacke & Bonds-Racckle (2008) ที่พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่เปิดรับเว็บไซต์ Facebook เป็นประจำ โดย Keenan & Shiri (2009) ให้เหตุผลไว้ว่าเว็บไซต์ Facebook มีโปรแกรมเสริม ถูกเล่นและระบบต่างๆ มากมายที่มอบความบันเทิงให้กับกลุ่มผู้ใช้ จึงทำให้กลายเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษาอย่างรวดเร็ว สำหรับการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่าผู้บริโภคใหม่มีการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยส่วนมากใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นประจำทุกวัน และใช้ระยะเวลา 3

ชั่วโมงขึ้นไปในการใช้บริการในแต่ละวัน ซึ่งส่วนแต่สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Hargittai (2008) และ Raacke & Bonds-Racckle (2008) เช่นเดียวกัน

2) แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆ มากที่สุด ซึ่งได้แก่การเข้าสู่ข้อมูลด้านต่างๆ ของเพื่อนๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Lampe, Ellison & Steinfield (2007) ได้กล่าวว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีระบบที่เอื้อต่อการให้ผู้ใช้งานเข้าไปตรวจสอบ เรียนรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับเพื่อนๆ ในชีวิต เรียกการติดตามคนอื่นในลักษณะนี้ว่า “Social searching” จนผู้ใช้บริการเกิดความตระหนักรู้ที่เรียกความตระหนักรู้รอบด้านขึ้นได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz (1960, as cited in Daugherty, Eastin & Bright, 2008) ที่กล่าวถึงต้นกำเนิดของแรงจูงใจภายใต้จิตใจของมนุษย์ โดยมีหน้าที่หนึ่งที่เรียกว่า หน้าที่แสวงหาความรู้ (Knowledge Function) คือมนุษย์มีความต้องการที่จะเรียนรู้ และเข้าใจชีวิต เข้าใจสภาพแวดล้อมของตนเอง ซึ่งรวมถึงการเรียนรู้การศึกษาเพื่อนของตนผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน

3) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคใหม่ทำมากที่สุดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ รองลงมาคือ การเข้าไปเยี่ยมชมรูปภาพของเพื่อนๆ ในเครือข่าย ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Joinson (2008) ที่พบว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใหม่มีมากที่สุดในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Connection) และ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพ (Photographs) หรือของ Whiteside (2008) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการพูดคุยกับเพื่อน หรือครอบครัวที่ตนพูดคุยด้วย

บ่อยๆ ในชีวิตจริงอยู่แล้ว และการใช้เว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อพูดคุยกับคนแปลกหน้าถือเป็นส่วนน้อยเท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดก็สอดคล้องกับคำกล่าวของ Keenan & Shiri (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมหลักบนเว็บไซต์ Facebook อย่างหนึ่งคือ การเข้าไปเยี่ยมชมรูปภาพ และไฟล์วิดีโอของเพื่อนๆ ในเครือข่าย ยิ่งผู้บริโภคนิยมมีรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโออยู่บนหน้าโปรไฟล์มาก ก็จะทำให้ผู้ใช้คนอื่นๆ รู้สึกสนุกสนานในการเข้าไปเยี่ยมชมมาก ส่วนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในเว็บไซต์พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมดังกล่าวไม่สูงมากนัก ได้แก่ การใช้งาน Widget หรือ Application ต่างๆ บนเว็บไซต์ดังกล่าว และการร่วมกลุ่มสนใจต่างๆ (Group) หรือสมัครตนเป็นแฟน (Fan page) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Vogt & Knapman (2008) ที่อ้างถึงผลสถิติของทาง IPA ในทวีปยุโรปว่ามี Widget หรือ Application ของตราสินค้าต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากที่ไม่เคยถูกใช้งานเลย และยังมีกลุ่มสนใจ (Group) หรือ Fan page ของนักการตลาดจำนวนมากที่มีสมาชิกไม่ถึง 1,000 คนเลยด้วยซ้ำ

4) ทักษะและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับทัศนคติต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง คือรู้สึกเฉยๆ โดยจะรู้สึกดีหากเจ้าของตราสินค้ามาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่ตนพูดคุยหรือเขียนไว้ใน fan page มากที่สุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Chapman (2008) ที่พบว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะรู้สึกมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นกับตราสินค้าที่ตนเป็นแฟน หากตราสินค้านั้นได้ตอบรับในข้อความที่ตนส่งไป และฟังสิ่งที่ตนพูด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Vogt & Knapman (2008) ที่เสนอไว้ว่าการพูดคุยดังกล่าวเรียกว่าการตลาดแบบสนทนา (Conversational Marketing) คือการที่เจ้าของสินค้า

เข้าไปมีบทบาทในการพูดคุย สนทนากับผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการปฏิบัติตัวกับผู้บริโภคให้เป็นเหมือนเพื่อนคนหนึ่ง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเห็นตราสินค้าเป็นเพื่อนคนหนึ่งของตนด้วยเช่นกัน

ผลวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะกรอกข้อมูลที่ไม่เป็นจริงลงบนหน้าโปรไฟล์เพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดต่างๆ ที่อาจจะถูกส่งมาโดยนักการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Chapman (2008) ซึ่ง Chapman ได้ให้เหตุผลไว้ว่า อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ต้องการแสดงตัวตนที่เป็นจริงให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายรับรู้ ผ่านข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์ จึงไม่เห็นความจำเป็นในการกรอกข้อมูลที่เป็นเท็จลงไปเพื่อหลีกเลี่ยงการตลาดต่างๆ มากนัก ซึ่งผลวิจัยของ Souza & Dick (2008) ก็ยืนยันข้อเท็จจริงนี้ได้เช่นกัน โดยพบว่ากว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจที่จะเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงลงบนหน้าโปรไฟล์ของตนเอง และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนเล็กน้อยเท่านั้นที่ไม่อยากเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริง

นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคใหม่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มสนใจ หรือสมัครตนเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคล หรือองค์กรที่ตนชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2007) และ Acar & Polonsky (2007) ที่พบว่าเกือบครึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เว็บไซต์ Facebook มีการแสดงตราสินค้าที่ชื่นชอบไว้บนหน้าโปรไฟล์อย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า และมีสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เกินกว่าครึ่งที่เข้าร่วมกลุ่มสนใจ หรือสมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้าต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องทฤษฎีมุมมองตนเอง หรือ Self-concept Theory ของ Solomon (2007) โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เอื้อประโยชน์ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตน (Self-identity) และสร้างภาพลักษณ์ (Self-image) ได้โดยง่ายทั้งในแง่ของตัวตน

ที่เป็นอยู่จริงๆ (Actual Self) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคจินตนาการภาพไว้ว่าอยากเป็น (Ideal Self) หรือต้องการให้คนอื่นในสังคมรับรู้ตนเองเป็นอย่างไร (Ideal Social Self) ได้

ส่วนพฤติกรรมการบอกต่อนั้น ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riegner (2007) ที่พบว่า ผู้บริโภคทำกิจกรรม หรือสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อบนระบบ Web 2.0 ไม่สูงมากนัก โดยผลวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าไปอ่านบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ จากผู้บริโภคคนอื่นๆ ในเว็บบอร์ด หรือบล็อกเป็นประจำอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การเขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ ลงในเว็บบอร์ด เว็บไซต์ส่วนตัว หรือบล็อกส่วนตัวเป็นประจำนั้นอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet (1948) เรื่องทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (The Two-step Flow of Communication Theory) กล่าวคือ ข่าวสารจะไหลจากมวลชนไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นคนกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำทางความคิดจากบุคคลอื่นๆ และผู้นำทางความคิดก็จะบอกต่อหรือกระจายข่าวสารไปยังประชาชน หรือผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่อไป ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวมักจะเป็นคนที่เข้าถึงข่าวสารอย่างฉับไว และชอบที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับมาไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม ดังนั้นโดยธรรมชาติผู้ที่เขียนบทวิจารณ์ (review) สินค้าหรือบริการต่างๆ จึงมีน้อยกว่าผู้ที่เข้ามาอ่านบทวิจารณ์ต่างๆ เป็นธรรมดา ผลวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะส่งต่อโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เห็นว่ามีประโยชน์ให้กับเพื่อนๆ ของตนค่อนข้างสูง ซึ่ง Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh และ Gremler (2004, as cited in Smith, Coyle, Lightfoot & Scott, 2007) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อว่ามีอยู่ 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการผลประโยชน์ในการจับจ่าย

ซื้อขาย ความต้องการแสดงความห่วงใยผู้บริโภคคนอื่นๆ และความต้องการแสดงคุณค่าของตนเอง จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อหรือส่งต่อสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่นัก

5) ทักษะและพฤติกรรมต่อการตลาดบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่มักรู้จักสื่อโซเชียลมีเดีย ส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือรู้สึกเฉยๆ และส่วนใหญ่คิดว่ายัง คงเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ลงบนหน้าโปรไฟล์ของตนเองต่อไป รวมถึงยังคงยืนยันที่จะใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Acquisti & Gross (2006) ซึ่งสาเหตุน่าจะเป็นตามคำกล่าวของ Tufekci (2008, as cited in Young & Quan-Haase, 2009) ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเป็นเรื่องที่จำเป็นต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และกลุ่มวัยรุ่นต่างเห็นว่าจะมีหน้าโปรไฟล์ของตนเองไปทำไม หากไม่สามารถบอกความเป็นตัวของตัวเองได้ นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นยังรู้สึกว่าการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีมากพอที่จะทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจที่จะยอมถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอีกด้วย

ผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนมากมีพฤติกรรมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมที่ทำมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองอย่างรอบคอบก่อนโพสต์ลงไปในหน้าโปรไฟล์ของตนเอง ตามด้วยการไม่กดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากคนแปลกหน้า หรือคนที่ไม่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richardson & Hessey (2008) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะโพสต์หรือบันทึกข้อความต่างๆ ที่มีความเป็นกลาง และปลอดภัยมากพอที่ถึงแม้บุคคลอื่นเข้ามาเห็น ตนก็ไม่รู้สึกกังวลอะไร

อยู่แล้ว และผู้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่มักจะต้องเคยเห็นตัวจริง หรือรู้จักกับผู้ที่มาขอเชื่อมต่อเครือข่ายก่อน จึงจะยอมกดตอบรับการขอเป็นเพื่อน จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่ยอมกดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากคนแปลกหน้า

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม ได้แก่ การเปิดรับ แรงจูงใจ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตลาด และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยละเอียด จึงส่งผลให้ข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีจำนวนมาก เพื่อให้ครอบคลุมผลในทุกด้านที่เลือกมาศึกษา จึงอาจจะเป็นสาเหตุให้ผู้ทำแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายขึ้น หรือไม่ตั้งใจทำแบบสอบถาม จึงอาจทำให้คำตอบบางประการมีความคลาดเคลื่อน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

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

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุเดียวกันเท่านั้น คืออายุ 18-25 ปี และยังเป็นการศึกษาเฉพาะกับผู้ที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งเป็นประจำ ซึ่ง

เป็นกลุ่มอายุที่มีการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคต อาจมีการศึกษากับผู้บริโภคในหลายช่วงอายุ หรือเปรียบเทียบผลของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละช่วงอายุ รวมถึงทำการศึกษากับกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละเว็บไซต์โดยเฉพาะ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ของแต่ละเว็บไซต์มาเปรียบเทียบกัน

3. อาจมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคโดยละเอียด เพราะในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงการวัดว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อหรือไม่เท่านั้น โดยในอนาคตน่าจะศึกษาประเด็นเรื่องประเภทของสินค้าหรือบริการต่อพฤติกรรมการบอกต่อ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบสินค้าแบบ High-Involvement กับสินค้าแบบ Low-Involvement เพื่อดูว่าสินค้าหรือบริการประเภทใดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากัน หรือมีขอบเขตที่กว้างขึ้นไปอีก เช่น พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น พฤติกรรมหาข้อมูล เป็นต้น

4. ในปัจจุบันการใช้อุปกรณ์การสื่อสาร ที่ติดตั้งระบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค เช่น การใช้ iphone หรือ Blackberry ที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook หรือ Twitter ผ่านอุปกรณ์สื่อสารได้โดยทันที และยังสามารถพกพาติดตัวไปไหนก็ได้ จึงน่าจะมีประเด็นเกี่ยวกับเรื่องทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบอุปกรณ์การสื่อสารที่น่าสนใจสำหรับทำการวิจัยในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้สามารถจำแนกข้อเสนอได้ออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และ

นักวางแผนสื่อ และ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ

1. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับการทำการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook เพราะผลวิจัยพบว่าเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด

2. ผลวิจัยพบว่า หากตราสินค้าสร้าง Widget หรือ Application ที่ดี ๆ ขึ้นมา ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจและส่งต่อไปให้เพื่อนๆ อีกด้วย จึงนับว่าเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดย Widget หรือ Application ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภครุ่นใหม่คือรูปแบบของเกม ซึ่งต้องเป็นเกมที่สามาร่วมเล่นร่วมกับเพื่อนๆ ในเครือข่ายได้

3. การทำการตลาดเชิงรุก เช่น การขอเป็นเพื่อนหรือเชื่อมต่อเครือข่ายกับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำอย่างยิ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะจากผลวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ที่ยินดีจะกดตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากตราสินค้า

4. สำหรับการใช้ Fan Page หรือกลุ่มสนทนาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมาสมัครตัวเป็นแฟนนั้น เป็นแนวทางที่เหมาะสม เพราะผลวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคเกินกว่าครึ่งที่ได้สมัครตัวเป็นแฟนของตราสินค้า บุคคลหรือองค์กรต่างๆ

5. ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคจำนวนมาก จะรู้สึกดีเป็นอย่างมาก หากเจ้าของสินค้าหรือบริการ มาพูดคุย หรือรับฟังสิ่งที่พวกเขาพูด ชื่นชม ตีเถียงหรือเสนอแนะใน Fan Page ดังนั้นการพูดคุยของผู้บริโภคใน Fan Page ถือเป็นสิ่งที่นักการตลาด หรือเจ้าของสินค้าหรือบริการห้ามมองข้ามเป็นอันขาด เพราะผู้บริโภคที่ยินดีและเต็มใจมาพูดคุยใน Fan Page นั้น เปรียบได้กับกลุ่ม

ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นบทบาทสำคัญสำหรับนักการตลาดคือการฟังผู้บริโภคเหล่านั้น (อีกทั้งยังสามารถอาศัยผู้บริโภคใน Fan Page มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย ขอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ผ่าน Fan Page ให้ผู้บริโภคเหล่านั้นช่วยกระจายต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้อีกด้วย)

6. ในภาพรวมแล้ว ผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่ได้รู้สึกรำคาญต่อโฆษณาหรือการตลาดต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากนัก อย่างไรก็ตามหากต้องการทำการสื่อสารการตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับให้ชัดเจน เพราะผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะส่งต่อโฆษณาสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจไปให้เพื่อนๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่าการปกป้องข้อมูลของตนเองจากคนแปลกหน้า เป็นเรื่องที่สำคัญ และยังไม่รู้สึกไม่สบายใจหากมีคนแปลกหน้าเข้ามาดูหน้าโปรไฟล์ของตน อีกทั้งยังมีผู้บริโภคกว่าครึ่งเห็นว่า ข้อมูลต่างๆ ที่เปิดเผยบนหน้าโปรไฟล์ของตนเองนั้น ยังไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ ดังนั้นทางเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องมีนโยบาย หรือระบบป้องกันการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลแก่สมาชิกที่ปลอดภัย และน่าเชื่อถือมากเพียงพอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเช่นเดียวกัน ที่มีความวิตกกังวลว่าทางเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะนำข้อมูลต่างๆ บนหน้าโปรไฟล์ของพวกเขาไปให้กับนักการตลาด เพราะบนหน้าโปรไฟล์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วเต็มไปด้วยข้อมูลด้านต่างๆ มากมาย ดังนั้นทางเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องมีความจริงจัง และซื่อสัตย์ต่อสมาชิกผู้ใช้บริการของตนเอง ด้วยการปกป้องข้อมูลของสมาชิกอย่างดีที่สุด

รายการอ้างอิง

- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550). **Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ**. Positioning Magazine. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 พฤศจิกายน 2552. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- Acar, J. & Polonsky. (2007). **Online Social Networks and Insights into Marketing Communications**. Journal of Internet Commerce. 6 (4) : 55-72.
- Acquisti & Gross. (2006). **Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the facebook**. Privacy Enhancing Technologies. Retrieved January 4, 2010, <http://dataprivacylab.org/dataprivacy/projects/facebook/facebook2.pdf>
- Arndt, J. (1967). **Role of product-related conversations in the diffusion of a new product**. Journal of Marketing Research, 4 (3) : 291-295.
- Boyd, M. & Ellison, B. (2008). **Social Network Sites : Definition, History and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication 13, 210–230.
- Chapman. (2008). **Social Network Marketing, Engagment Marketing and Brands**. Retrieved November 9, 2009, from <http://www.socialnetworkmarketinguk.com/>
- Cheong H. J. & Morrison, A. M. (2008). **Consumer's Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC**. Journal of Interactive Advertising. 8 (2). Retrieved September 20, 2008, from <http://www.jiad.org/article103>
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). **Exploring Consumer Motivations for Creating User-generated Content**. Journal of Interactive Advertising, 8 (2), 1-24.
- Graham, J. & Havlena, W. (2007). **Finding the 'Missing Link': Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches and Site Visits**. Journal of Advertising Research, 47 (4), 427-435.
- Hall. (2008). **Create real user value in social media marketing**. Warc Report. Retrieved November 17, 2009, from <http://www.warc.com>
- Hargittai. (2008). **Whose Space? Differences among Users and Non-users of Social Network Sites**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 : 276–297.
- Herbison & Boseman. (2009). **Here They Come Generation Y Are you Ready?**. Journal of Financial service professionals 63 (3) : 33-34.
- James. (2009). **Shoud you advertise on social networking sites?**. Retrieved November 17, 2009, from <http://www.warc.com>
- Joinson, L. (2008). **Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and uses of facebook**. Conference on Human Factors in Computing Systems. Retrieved November 18, 2009, from http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs_pdf/1149-joinson.pdf
- Keenan & Shiri. (2009) **Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites**. Library review. 58 (6), 438-450.
- Lampe, Ellison and Steinfield. (2007). **The Benefits of facebook "friends" : Social capital and college students' use of online social network sites**. Journal of Computer Mediated Communication 12 (4). Retrieved November 18, 2009, from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

- Meadows-Klue. (2008). **Falling in Love 2.0 : Relationship Marketing for the Facebook Generation.** Journal of Direct, Data and Digital marketing practice, 9 (3) : 245-250.
- Raacke & Bonds-Racck. (2008). **Myspace and Facebook : Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-networking Sites.** Cyber Psychology & Behavior, 11 (2), 169-174.
- Riegner. (2007). **Word of Mouth on the Web : The Impace of Web 2.0 on Consumer Purchase Decision.** Journal of Advertising Research, 47 (4) : 436-447.
- Richardson & Hessey. (2008). **Archiving the Self? Facebook as Biography of Social and Relational memory.** Journal of Information, Communication & Ethics in Society 7 (1) : 25-38.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer Behavior.** (8th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall.
- Solomon, R. M. (2007). **Consumer Behavior : Buying, Having, and Being.** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Smith, Coyle, R., Lightfoot & Scott. (2007). **Reconsidering Model of Influence : The Relationship Between Consumer Social Networks and Word-of-mouth Effectiveness.** Journal of Advertising Research 47 (4) : 387-397.
- Souza, De. & Dick, N. (2008). **Information Disclosure on Myspace-the Way, the Why and the Implications.** Pastoral Care in Education 26 (3) : 143-157.
- Stroud. (2008). **Social Networking : An age Neutral Commodity-social Networking Becomes a Mature Web Application.** Journal of Direct, Data and Digital marketing practice 9 (3) : 278-292.
- Vogt & Knapman. (2008). **The anatomy of social networks.** Warc Report. Retrieved November 17, 2009, from <http://www.warc.com>
- Wang, H., Lee, M.K. & Wang, C. (1998). **Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing.** Communication of the ACM 41(3) : 63-70.
- Webb & Burgoyne. (2009). **You've got a friend : Measuring the value of brand friending on social networking.** Warc Report. Retrieved November 17, 2009, from <http://www.warc.com/>
- Whiteside. (2008). **Social networking in the UK : a summary of an Ofcom report into attitudes, behaviours and use.** Warc Report. Retrieved November 17, 2009, from <http://www.warc.com/>
- Xia, L. & Bechwati, N.N. (2008). **Word of Mouse : The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews.** Journal of Interactive Advertising, 9 (1). Retrieved September 20, 2008, from <http://www.jiad.org/article105>
- Young, L. & Quan-Haase. (2009). **Information revelation and internet privacy concerns on social network sites : A case study of facebook.** Communities and technologies. Retrieved January 4, 2010, from <http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/2009/p265.pdf>