

การใช้การสื่อสารแบบไวรัสผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมล และผลการตอบสนองของผู้รับสาร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ*

ธีรดา จงกลรัตนภรณ์*

ประภัสสร จันทรสถิตย์พร*

พรทิพย์ ชนะคำ*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การใช้การสื่อสารแบบไวรัสผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมล และผลการตอบสนองของผู้รับสาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและอีเมลของผู้รับสาร (2) ศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสารในการใช้การสื่อสารแบบไวรัสบนอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์เวิร์ดเมล และ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสารในการใช้การสื่อสารแบบไวรัสบนอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์เวิร์ดเมล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) ด้วยการสำรวจ (Survey) ทศนคติ พฤติกรรม และการตอบสนองของผู้รับสารที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยประชากรของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งที่อยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศ เนื่องจากใช้การสำรวจแบบออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปทำแบบสอบถามบนเว็บไซต์ คือ www.thaigoodweb.com/ghed/index.php ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 325 คน

* ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. Mass Comm, Theory Ohio State University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งคณบดี และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ (M.A. Speech and Communications Studies, San Francisco State University, 2548) ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อระดับคุณวุฒิบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* ประภัสสร จันทรสถิตย์พร (นศ.ม. วาทยุทธศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อระดับคุณวุฒิบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* พรทิพย์ ชนะคำ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อระดับคุณวุฒิบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง คือ มากกว่า 3 ชั่วโมง และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ที่บ้าน ทางด้านวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร หรือความบันเทิง

ด้านพฤติกรรมการใช้อีเมลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อได้รับฟอร์เวิร์ดเมลแล้วจะเปิดอ่านเป็นบางฉบับ ทางด้านพฤติกรรมการส่งต่อฟอร์เวิร์ดเมล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะส่งเป็นบางฉบับ คือ น้อยกว่าครึ่งหนึ่งที่ได้รับ และบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักจะส่งให้ คือ กลุ่มเพื่อนใกล้ชิด/คนรัก

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออีเมลเป็นไปในทางบวก ในขณะที่ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อฟอร์เวิร์ดเมลเป็นไปในทางลบ ในส่วนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสารเมื่อได้รับฟอร์เวิร์ดเมล พบว่า พฤติกรรมที่พบมากที่สุด คือ การลบทิ้ง โดยฟอร์เวิร์ดเมลที่ถูกลบทิ้งมากที่สุด คือ ฟอร์เวิร์ดเมลที่มาจากผู้ส่งที่ไม่ระบุชื่อ/องค์กรที่ไม่รู้จัก จดหมายลูกโซ่ และข้อมูลที่บิดเบือน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสารต่อฟอร์เวิร์ดเมล คือ จำนวนอีเมลของกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง และทัศนคติต่อฟอร์เวิร์ดเมลของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสามปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อฟอร์เวิร์ดเมล ในขณะที่ทัศนคติต่ออีเมลมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อฟอร์เวิร์ดเมล

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“การสื่อสารโลกาภิวัตน์” (Global Communication) เป็นการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีต่างๆ พัฒนาได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอย่าง “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ที่ทำลายข้อจำกัดด้าน

กาลเวลาและพื้นที่ (Time and Space) ด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายจำนวนมากด้วยระบบเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web Network) การสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตจะเชื่อมโลกให้ใกล้กัน ดังแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ของ M. McLuhan ในเรื่องหมู่บ้านโลก (Global Village) ที่กล่าวว่าเนื่องจากการพัฒนาของสื่อสมัยใหม่ที่สามารถเอาชนะอุปสรรคด้านพื้นที่และกาลเวลาได้ เป็นการเชื่อมร้อยประเทศทุกประเทศในโลกทั้งหมดให้เข้ามาใกล้ชิดกันราวกับบ้านแต่ละหลังในหมู่บ้านเดียวกัน “โลก” จึงกลายเป็นหมู่บ้านขึ้นมา

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาทางด้านโทรคมนาคมและการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นคำย่อของ Internetwork หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยจำนวนมาก นับตั้งแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้ภายในบ้าน สำนักงานไปถึงคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่แบบเมนเฟรมในโรงงานอุตสาหกรรม อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เชื่อมโลกเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะอยู่ทวีปไหน ใกล้หรือไกลกันเพียงใด การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้คุณใกล้กัน ติดต่อกันได้สะดวกมากขึ้น เปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เป็นพื้นที่เปิดกว้างทางความคิด และเสรีในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดก็ตาม อาทิ เรื่องส่วนตัว เรื่องการศึกษา การงาน เป็นต้น

อีเมลถือเป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพดีที่สุดในรูปแบบหนึ่งสาเหตุเนื่องจากอีเมลมีความรวดเร็วดังที่กล่าวข้างต้น รวมถึงอำนวยความสะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ใช้งาน ส่งผลให้การใช้อีเมลในการส่งข้อมูลเป็นที่นิยมในทุกวงการ เช่น วงการแพทย์ก็มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างอีเมลมาใช้เป็นบริการเสริม นอกเหนือไปจากการตรวจรักษาผู้ป่วยในโรงพยาบาลตามปกติ ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องความล่าช้าเนื่องจากปริมาณของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร ทำให้

ผู้ป่วยไม่ต้องเสียเวลาไปพบแพทย์ที่ห้องตรวจโรคอย่างเนิ่นนาน นับเป็นชั่วโมง เพียงเพื่อจะได้พบปะพูดคุยกับแพทย์ เพียงไม่กี่นาที การนำเอาช่องทางสื่อสารผ่านอีเมลมาให้บริการผู้ป่วยจะช่วยให้แพทย์สามารถ คัดกรองผู้ป่วย ที่ไม่มีความจำเป็นเร่งด่วนออกไปจากกลุ่มคนที่มารอ หน้าห้องตรวจ ทำให้การติดตามผลการตรวจรักษา เป็นไปอย่างต่อเนื่องมากขึ้นในผู้ป่วยบางราย และทำให้ ทั้งแพทย์และผู้ป่วยมีเวลาเตรียมตัวมากขึ้นในระหว่าง การเจรจาโต้ตอบกัน อันจะส่งผลให้สามารถพิจารณา ความเจ็บไข้ได้ป่วยอย่างละเอียดรอบคอบมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์นี้ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศบุกเบิก ในการนำมาใช้

นอกจากจะนำมาใช้ด้านการแพทย์ดังตัวอย่างข้าง ดัชนีแล้วนั้น วงการอื่นๆ ก็นำมาใช้อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ ต่างๆ ในปัจจุบันหันมานิยมใช้ใช้อีเมลกันอย่างกว้าง ขวางและเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น จนถึงได้ว่าการส่ง ข้อมูลทางอีเมลนั้นเป็นเอกสารรูปแบบหนึ่งที่สามารถ ใช้เป็นหลักฐานในการตกลงทำธุรกิจเหมือนกับการ ส่งจดหมายทั่วไป ซึ่งอีเมลได้รับการรับรองโดย “พ.ร.บ.ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2544 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ.2545 อีเมลจึง สามารถใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินคดีความในทาง กฎหมายได้

การส่งผ่านข้อมูลทางอีเมลเป็นเหมือนการสร้าง เครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เมื่อเราส่ง ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจไปยังอีเมลของคนที่เราต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อน หรือคนสนิท หากอีเมลนั้นมีความน่าสนใจก็จะเกิดการส่งต่อไปเรื่อยๆ เหมือนเครือข่าย การส่งอีเมลต่อๆ กันไปนี้เรียกว่า ฟอรัมเวิร์ดเมลตาม สถิติของเว็บไซต์ Truehit.com พบว่า หากทุกคนส่ง อีเมลต่อให้กับคนอื่นๆ อีก 10 คน ภายในการส่งต่อ เพียง 5 ทอดจะมีผู้ได้รับอีเมลฉบับนั้นถึง 100,000 คน หรือตัวอย่างจากเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Hotmail.com ที่

เปิดรับสมาชิกโดยการส่งต่อแบบฟอรัมเวิร์ดเมล ใช้เวลา เพียง 18 เดือนเท่านั้นก็สามารถสร้างเครือข่ายสมาชิก ได้มากถึง 12 ล้านคน

การใช้ฟอรัมเวิร์ดเมลในการสร้างเครือข่ายทางสังคม บนอินเทอร์เน็ตดังกล่าวในข้างต้นนั้น เป็นกลยุทธ์ของ การสื่อสารที่เรียกว่า Viral Communication หรือการ สื่อสารแบบไวรัล ซึ่งสามารถเปรียบหลักการของการ กระจายข้อมูลแบบฟอรัมเวิร์ดเมลเหมือนการแพร่กระจาย ของไวรัส ที่สามารถแพร่กระจายได้ง่าย และอย่าง รวดเร็ว จึงเป็นที่นิยมของทุกวงการในปัจจุบัน

ในประเทศไทยการสื่อสารแบบไวรัลเข้ามามี บทบาทมากในทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นวงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือในแบบการส่งต่อข้อมูลเพื่อขอ ความช่วยเหลือ การเตือนภัย หรือแม้แต่การส่งเรื่องราว รูปภาพที่น่าสนใจให้แกกัน เหตุผลหนึ่งที่ทุกวงการหัน มาให้ความสนใจในการสื่อสารแบบไวรัล คือ การ สื่อสารแบบนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวดเร็ว และแพร่กระจายไปได้อย่างกว้างขวาง ประกอบกับแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตของ ประชาชนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจใน ปี 2547 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติและสำนักงานสถิติแห่งชาติ จาก การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 70,000 ครัวเรือน พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตได้กระจายไปทั่วทุกภาคในประเทศไทย โดยภาคที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ภาคกลาง ในขณะที่ภาคอื่นๆ ก็มีการใช้ที่กระจายในสัดส่วนที่ ไม่ต่างกันมากนัก

สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นของคนไทยส่ง ผลให้เกิดการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติ ในส่วนของหัวข้อกิจกรรมที่ทำ บนอินเทอร์เน็ต พบว่า กิจกรรมที่เป็นอันดับหนึ่ง คือ การรับและการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล

รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลต่างๆ จากผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความสำคัญและความนิยมในการใช้อีเมลเพื่อรับและส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประกอบกับธุรกิจต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ Viral Communication ในการส่งฟอร์เวิร์ดเมลเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นายวิวัฒน์ ชัยปรมณี นายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย เปิดเผยในงานสัมมนาพินรงการตลาด 2550 ใจความว่า ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีนักของประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการใช้โฆษณาในช่องทางใหม่ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายถูกลงกว่าเดิม และหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับ คือ การใช้ Viral Communication เช่น การส่งฟอร์เวิร์ดเมลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจำนวนพุ่งสูงขึ้นในทุกปี

การสื่อสารแบบไวรัลผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมลที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย มีการส่งต่ออีเมลกันเป็นจำนวนมากในทุกวงการ ด้วยทุกคนรู้ว่าคุณสมบัติของการสื่อสารประเภทนี้จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างชัดเจนในเรื่องผลของการสื่อสารด้วยวิธีนี้ และการสำรวจพฤติกรรมของผู้รับสารที่ได้รับฟอร์เวิร์ดเมลว่าเป็นอย่างไรรวมทั้งปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดขึ้นเหล่านั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารแบบไวรัลผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมลในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารต่อการสื่อสารประเภทนี้ ภายใต้งานวิจัย “การใช้การสื่อสารแบบไวรัลผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมลและผลการตอบสนองของผู้รับสาร” ทั้งนี้เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและอีเมลของผู้รับสาร, พฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารในการใช้การสื่อสารแบบไวรัลบนอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์เวิร์ดเมล และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารในการใช้ การสื่อสารแบบไวรัลบนอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์เวิร์ดเมล

2. คำถามนำการวิจัย

2.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและอีเมลของผู้รับสารเป็นอย่างไร

2.2 พฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารในการใช้การสื่อสารแบบไวรัลบนอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์เวิร์ดเมลเป็นอย่างไร

2.3 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารในการใช้การสื่อสารแบบไวรัลบนอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์เวิร์ดเมล

3. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและอีเมลของผู้รับสาร

3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารในการใช้การสื่อสารแบบไวรัลบนอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์เวิร์ดเมล

3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารในการใช้การสื่อสารแบบไวรัลบนอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์เวิร์ดเมล

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ทักษะคิดต่ออีเมลโดยทั่วไป และทัศนคติต่อการฟอร์เวิร์ดเมลมีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อฟอร์เวิร์ดเมลของผู้รับ

4.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อฟอร์เวิร์ดเมลของผู้รับสาร

5. ขอบเขตการวิจัย

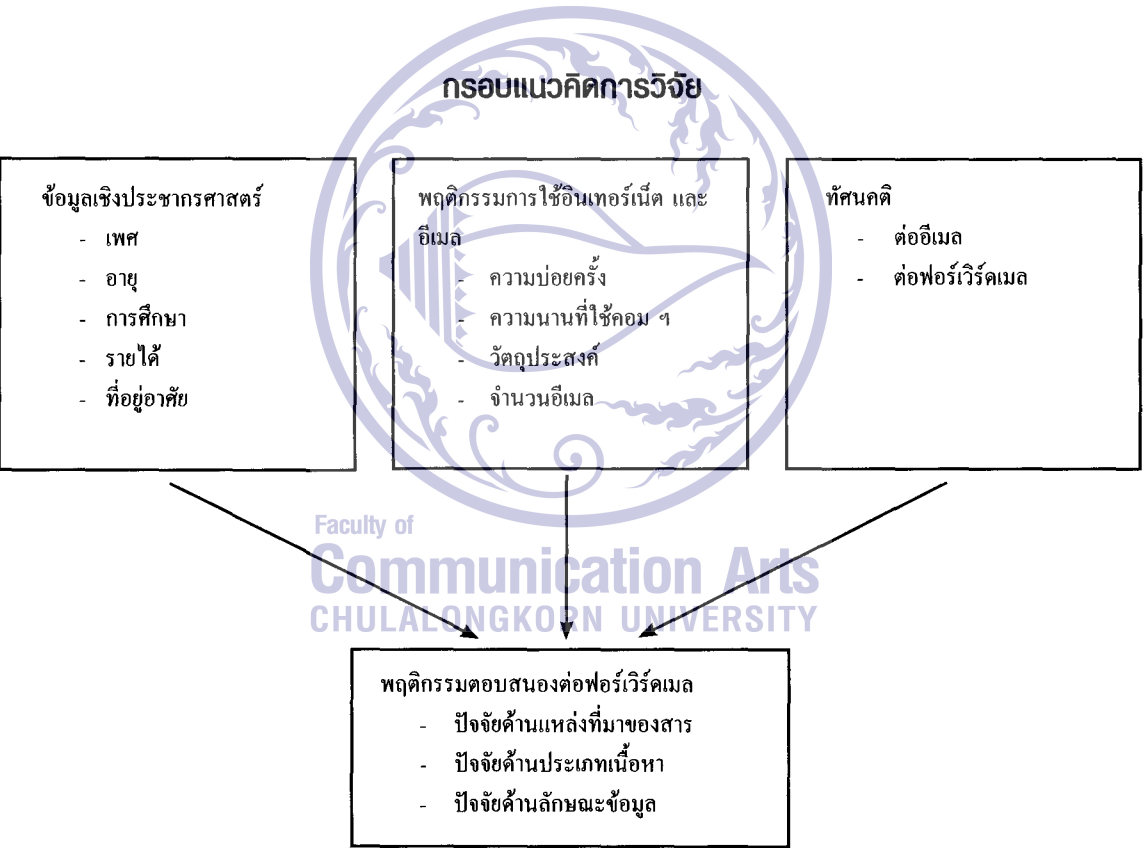
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสำรวจการใช้การสื่อสารแบบไวรัลผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมล บนอินเทอร์เน็ต และการตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งใช้การสำรวจแบบออนไลน์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ต

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและอีเมลของผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการวางแผนการสื่อสารของวงการต่างๆ
- 6.2 ได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองของผู้รับสารในการใช้การสื่อสารแบบไวรัลบน

อินเทอร์เน็ตแบบฟอร์เวิร์ดเมล เพื่อการนำไปปรับใช้ในอนาคตเพื่อให้ได้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6.3 ได้ทราบถึงพฤติกรรม การตอบสนองของผู้รับสารในการใช้การสื่อสารแบบไวรัลบนอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์เวิร์ดเมล ซึ่งเป็นประโยชน์ในการประเมินผลว่ากลยุทธ์การสื่อสารประเภทนี้มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือไม่



7. เปรียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) ด้วยการสำรวจ (Survey) ทักษะ ทักษะ ทักษะ และการตอบสนองของรับสารที่ใช้ อินเทอร์เน็ต โดยประชากรของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งที่อยู่ในประเทศไทย และต่างประเทศ เนื่องจากใช้การสำรวจแบบออนไลน์ ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในส่วนของการเครื่องมือในภายหลัง ทางด้านการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้การ สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling แบบ Purposive ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 325 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง โดยให้ กลุ่มตัวอย่างเข้าไปทำแบบสอบถามบนเว็บไซต์ คือ www.thaigoodweb.com/ghed/index.php ซึ่งวิธีการเช่น นั้นนอกจากจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่าง แท้จริงแล้ว ยังได้กลุ่มตัวอย่างจากทั่วประเทศ และกลุ่ม คนไทยที่อยู่ต่างประเทศ แต่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ แบบสอบถามนี้อีกด้วย โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2550 - 15 ตุลาคม 2550 จากนั้นนำ มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for window version 11.5 โดยแบ่งคำถามของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต อีเมลและฟอร์เวิร์ดเมล โดยทั่วไป 3) ข้อมูลทัศนคติต่ออีเมล และฟอร์เวิร์ดเมล 4) ข้อมูลพฤติกรรมการตอบสนองต่อฟอร์เวิร์ดเมล

8. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทางด้านการขายและการตลาด มีรายได้ ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

- พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและอีเมลของผู้รับสาร

กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันมากที่สุด คือ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งแต่ละความ บ่อยครั้งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อย ที่สุดคือ นานๆครั้ง เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด โดยมีจำนวน 141 คน คิด เป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง เป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ที่บ้าน เป็นจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือที่ทำงาน เป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และร้านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.2 และจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุดคือจากมือถือ เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูล ข่าวสาร หรือความบันเทิงมากที่สุด เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ สนทนาออนไลน์ เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และรับส่งอีเมล จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 สุดท้ายคือเพื่อนเล่นเกม เป็นจำนวน 30 คน คิด เป็นร้อยละ 9.2

กลุ่มตัวอย่างเปิดอ่านฟอร์เวิร์ดเมลมากกว่าไม่เปิด โดยเปิดอ่านเป็นจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และไม่เปิด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 นอกจากนี้ยังม การอ่านฟอร์เวิร์ดเมลบางฉบับ (ประมาณครึ่งหนึ่งของ

ที่ได้รับทั้งหมด) มากที่สุด คือเป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และน้อยที่สุดคือไม่อ่านเลย เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

กลุ่มตัวอย่างเปิดอ่านฟอร์เวิร์ดเมลเพราะคนรู้จักส่งให้มากที่สุด คือ เป็นจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 38.34 รองลงมาคือเพราะมีเวลาว่าง เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 24.83 และน้อยที่สุด คือ หัวข้อน่าสนใจ เป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 17.74 ส่วนเหตุผลที่คนไม่เปิดอ่านฟอร์เวิร์ดเมลมากที่สุด คือ จี้เกียอ่าน เป็นจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 รองลงมา คือ ไม่รู้จักคนส่ง เป็นจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 24.96 และที่น้อยที่สุดคือ กลัวทำให้คอมพิวเตอร์เสีย เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01

- พฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสารในการใช้การสื่อสารแบบไวรัลบนอินเทอร์เน็ตแบบฟอร์เวิร์ดเมล

พฤติกรรมตอบสนองที่กลุ่มตัวอย่างมักทำมากที่สุด คือ ลบทิ้ง (ร้อยละ 32.92) รองลงมา คือ การเก็บไว้และส่งต่อแล้วทิ้ง ซึ่งแต่ละพฤติกรรมคิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนพฤติกรรมที่มักทำน้อยที่สุดที่มีคะแนนสูงสุด คือ เชิญชวนคนอื่นให้ส่งต่อ คิดเป็นร้อยละ 21.14 รองลงมา คือ ส่งต่อแล้วเก็บ คิดเป็นร้อยละ 25.5

ปัจจัยแหล่งที่มาที่กลุ่มตัวอย่างลบทิ้งมากที่สุดคือ

ผู้ส่งไม่ระบุชื่อ หรือองค์กรที่ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 71.99 แหล่งที่มาที่เก็บไว้มากที่สุด คือ ผู้ส่งเป็นคนในครอบครัว หรือคนสนิท คิดเป็นร้อยละ 56 แหล่งที่ส่งต่อมากที่สุด คือ ผู้ส่งเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 24.9 แหล่งที่มาที่เชื่อมากที่สุด คือ ผู้ส่งมีความรู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และที่ทำตาม มากที่สุด คือ ผู้ส่งเป็นคนในครอบครัว หรือคนสนิท คิดเป็นร้อยละ 3.4

เนื้อหาฟอร์เวิร์ดเมลที่กลุ่มตัวอย่างลบทิ้งมากที่สุด คือ จดหมายลูกโซ่ คิดเป็นร้อยละ 69.8 เนื้อหาที่เก็บไว้มากที่สุด คือ เรื่องตลกขบขัน คิดเป็นร้อยละ 51 เนื้อหาที่ส่งต่อมากที่สุด คือ การเตือนภัยต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 34.8 เนื้อหาที่เชื่อมากที่สุด คือ เรื่องราวที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และเนื้อหาที่ทำตามมากที่สุด คือ การเตือนภัยต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ลักษณะข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างลบทิ้งมากที่สุด คือ ข้อมูลบิดเบือน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ลักษณะข้อมูลที่เก็บไว้มากที่สุด คือ เรื่องที่ตัวเองสนใจคิดเป็นร้อยละ 60.9 ลักษณะข้อมูลที่ส่งต่อมากที่สุด คือ เรื่องที่มีความเร้าแรง หรือความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 32.9 ลักษณะข้อมูลที่เชื่อมากที่สุด คือ ข้อมูลที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ ลักษณะข้อมูลที่ทำตามมากที่สุด คือ ข้อมูลมีความถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 2.5

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ลบทิ้ง	32.9	19.4	43	3.7	0.3
เก็บไว้	6.5	20.6	44.9	10.8	17.2
ส่งต่อแล้วทิ้ง	6.5	25.5	36.9	9.2	21.8
ส่งต่อแล้วเก็บ	2.5	25.2	36	10.8	25.5
เชื่อหรือทำตาม	4.3	16.6	38.5	17.2	23.4
เชิญชวนคนอื่น	3.7	20	34.8	14.5	25.14

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของ
ผู้รับสารในการใช้การสื่อสารแบบไวรัลบน
อินเทอร์เน็ตแบบฟอร์เวิร์ดเมล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตอบสนองของผู้รับสารต่อฟอร์เวิร์ดเมล คือ
จำนวนอีเมลของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่าง
มีจำนวนอีเมลเยอะมากขึ้นก็จะส่งผลต่อการตอบสนอง
ทางด้านบวกต่อฟอร์เวิร์ดเมล ระยะเวลาในการใช้
อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง กล่าวคือ ยิ่งใช้เวลาในการใช้
อินเทอร์เน็ตมากก็จะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อ
ฟอร์เวิร์ดเมลในทางบวก **ทัศนคติต่ออีเมล** กล่าวคือ
กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่ออีเมลแปรผกผันกับ
พฤติกรรมตอบสนองต่อฟอร์เวิร์ดเมล และปัจจัยสุดท้าย
คือ **ทัศนคติต่อฟอร์เวิร์ดเมลของกลุ่มตัวอย่าง** หากกลุ่ม
ตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อฟอร์เวิร์ดเมลก็จะมีพฤติกรรม
ตอบสนองต่อฟอร์เวิร์ดเมลในทางบวก

พฤติกรรมตอบสนองต่อฟอร์เวิร์ดเมลของผู้รับสาร

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่ออีเมลโดยทั่วไปมีผล
ต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อฟอร์เวิร์ดเมลในทางผกผัน
กล่าวคือ มีทัศนคติที่ดีต่ออีเมล แต่มีพฤติกรรมตอบ
สนองในทางลบต่อฟอร์เวิร์ดเมล ในขณะที่ทัศนคติที่มี
ต่อฟอร์เวิร์ดเมลของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมตอบ
สนองต่อฟอร์เวิร์ดเมลในทางเดียวกัน กล่าวคือ มี
ทัศนคติที่ดีต่อฟอร์เวิร์ดเมลก็จะเกิดพฤติกรรมตอบ
สนองที่ดีต่อฟอร์เวิร์ดเมล

9.2 สมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้
อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อฟอร์เวิร์ดเมล
ของผู้รับสาร

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต
ในแต่ละครั้งมีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อฟอร์เวิร์ดเมล

Correlation

	TOT_14	TOT_15	TOT_24
TOT_14 Pearson Correlation	1	.117*-.	370**
Sig. (2-tailed)		.036	.000
N	325	325	325
TOT_15 Pearson Correlation	.117*	1	.296**
Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000
N	325	325	325
TOT_24 Pearson Correlation	-.370**	.296**	1
Sig. (2-tailed)	.000 .	.000 .	.
N	325	325	325

9. สมมติฐานการวิจัย

9.1 สมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 ทัศนคติต่ออีเมล
โดยทั่วไป และทัศนคติต่อฟอร์เวิร์ดเมลมีผลต่อ

ในทางเดียวกันกล่าวคือ เวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ต
ในแต่ละครั้งมากก็จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อ
ฟอร์เวิร์ดเมลในทางบวก

10. การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยในแต่ละข้อ และสมมติฐานการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยทำงานตอนต้น และเป็นกลุ่มคนที่ตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ เนื่องจากการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับข้อระดับการศึกษาที่ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รวมทั้งการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ ส่งผลให้การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นไปได้มากกว่าต่างจังหวัด

ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและอีเมลของกลุ่มตัวอย่าง การที่คนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันเป็นเพราะความสะดวกสบายในการบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งมีมากมายหลายบริษัทที่แข่งขันกันในปัจจุบัน เช่น ทู ทีโอที เป็นต้น รวมถึงใช้ครั้งละนาน ๆ และการใช้แต่ละครั้งมักเป็นที่บ้าน เป็นเหตุผลว่าคนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนมีรายได้พอประมาณ ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมเมือง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

เหตุผลส่วนใหญ่ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อค้นหาข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิง ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตไปในทางที่มีสาระ โดยจากการคำนวณค่าความสัมพันธ์พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งเป็นคนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และรายได้ที่สูงพอประมาณ

ทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออีเมล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดอ่านแค่ส่งเพียงแค่ว่าฉบับ โดยเหตุผลที่เปิดอ่านส่วนมากเพราะคนที่รู้จักส่งให้ และสาเหตุที่ไม่เปิด คือ ขี้เกียจอ่าน โดยปัจจัยด้านการ

เปิดหรือไม่เปิดอ่านทั้งสองข้อเป็นการมองการใช้ฟอร์เวิร์ดเมลเป็นเรื่องส่วนตัวมากกว่าจะคำนึงถึงเนื้อหาหรือลักษณะของฟอร์เวิร์ดเมล แต่ถ้ามองสาเหตุที่ส่งต่อจะพบว่าเป็นปัจจัยด้านเนื้อหา นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ส่งเพราะเป็นเรื่องไม่มีสาระ นั่นหมายความว่าเมื่อต้องคำนึงถึงการต้องส่งต่อจะพิจารณาเรื่องของเนื้อหา แต่ยังคงส่งให้คนในครอบครัว คนรู้จัก หรือคนสนิท

ในส่วนของทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่ออีเมล ซึ่งเป็นไปในทางบวกดังที่กล่าวไปข้างต้นนั้น สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน และในแต่ละครั้งใช้มากกว่า 3 ชั่วโมง แสดงให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทั้งในการใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสาร สาร ความบันเทิงต่างๆ ด้วยเหตุผลเหล่านี้น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีต่ออีเมล ในขณะที่เดียวกันแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่าอีเมลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดี แต่กลุ่มตัวอย่างกลับมีทัศนคติต่อฟอร์เวิร์ดเมลแบบผกผัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อฟอร์เวิร์ดเมล ทั้งเรื่องการหลอกลวง ไวรัส หรือการเปลี่ยนเนื้อหาในการเก็บอีเมล เป็นต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะระหว่างประโยชน์ในการใช้อีเมลเป็นเครื่องมือสื่อสารกับการได้รับฟอร์เวิร์ดเมล

ทางด้านพฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสารที่ได้รับฟอร์เวิร์ดเมล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดพฤติกรรมการลบทิ้งมากที่สุด สอดคล้องกับทัศนคติในทางลบที่มีต่อฟอร์เวิร์ดเมลของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่พฤติกรรมอื่นๆ อาทิ การส่งต่อ การเชื่อ การทำตาม จะเน้นในเรื่องการเตือนภัย ข้อมูลที่มีความถูกต้อง แสดงให้เห็นว่าในเรื่องที่มีความเร่งด่วน หรือการเตือนภัย การใช้ฟอร์เวิร์ดเมลยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง

ส่วนสุดท้าย คือ เรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อฟอร์เวิร์ดเมล

จากผลการวิจัยพบว่า เป็นเรื่องของจำนวนอีเมลที่กลุ่มตัวอย่างมี ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นความสอดคล้องของการใช้เวลามากขึ้น ก็จะเกิดผลการตอบสนองต่อฟอร์เวิร์ดเมลที่ตีมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีเวลาในการเปิดอ่าน การส่งต่อฟอร์เวิร์ดเมล และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อฟอร์เวิร์ดเมลมากขึ้น

อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตอบสนอง คือ ทักษะติดต่ออีเมล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่ออีเมล แต่ผกผันกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อฟอร์เวิร์ดเมล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะประโยชน์ของอีเมลออกจากฟอร์เวิร์ดเมลอย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันหรือที่เรียกว่า Viral Marketing ที่ใช้ฟอร์เวิร์ดเมลในการส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ได้ผลอย่างเต็มที่ เพราะหากไม่ใช่เรื่องที่มีสาระ หรือสำคัญเร่งด่วน รวมทั้งเป็นฟอร์เวิร์ดเมลที่มาจากผู้ส่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างจะเกิดพฤติกรรมการลบทิ้งมากที่สุด ในขณะที่กลยุทธ์ Viral Communication ซึ่งใช้การส่งต่อฟอร์เวิร์ดเมลไปยังกลุ่มต่างๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเตือนภัย ข้อมูลที่มีความเร่งด่วน ข้อมูลที่มีความถูกต้อง และมาจากผู้ส่งที่เป็นที่รู้จักของผู้รับยังใช้ได้ผล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการเก็บไว้การส่งต่อ เชื้อ และทำตามมาก

11. ข้อจำกัดในการวิจัย

การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์นั้นเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็ว แต่มีปัญหาค่อนข้างมากในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เนื่องจากการสมัครใจเข้ามาทำเองของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่สามารถกำหนดเวลาและจำนวนของผู้ที่เข้ามาตอบได้ต่างจากการเดินแจกแบบสอบถามที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ด้วยตัวเอง

12. ข้อเสนอแนะการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดแบบ Viral Marketing กำลังได้รับความนิยม แต่จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า หากเป็นข้อมูลที่มาจากผู้ส่งที่ไม่รู้จัก หรือข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างจะไม่ให้ความสนใจ และลบทิ้ง ดังนั้นน่าจะมีการวิจัยหาส่วนสำคัญที่จะส่งผลให้การใช้ฟอร์เวิร์ดเมลเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งในส่วนของเนื้อหาและรูปแบบของฟอร์เวิร์ดเมล

กลยุทธ์การสื่อสารแบบ Viral Communication ไม่ได้ใช้ฟอร์เวิร์ดเมลเพียงสื่อเดียวในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่มีอีกหลากหลายวิธี อาทิ การส่ง SMS ทางโทรศัพท์มือถือ การใช้เว็บบล็อกต่างๆ เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งต่อไปในเรื่องของประสิทธิภาพของแต่ละสื่อ รวมทั้งเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแต่ละช่องทาง

บรรณานุกรม

- ัญญา ภาระตะศิลป์. การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ต้องจิตต์ สุวรรณสร. ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง และการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- นงลักษณ์ ปิงประวัติ. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สุพัตรา อมตทวิวัฒน์. การศึกษาลักษณะอีเมลล์แบบส่งต่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ. 2549. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศ และการสื่อสาร
- Creswell, J.W. (2003). **Research design : Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.** Thousand Oaks, California : SAGE.
- Fogg, B.J., Lee, E. & Marshall, J. (2002). "Interactive technology and persuasion. In James Price Dillard and Michael Pfau (Eds.)" **The persuasion handbook : developments in theory and practice.** Thousand Oaks, California : Sage.
- Lievrouw, A.L. & Livingstone, S. (2002). **Handbook of new media : Social shaping and consequences of ICTs.** London : Sage.
- Lin, T.M.Y., Wu, H., Liao, C&Liu, T. (2006). **Why are some e-mails forwarded and others not?** Internet Research, 16(1), 81-93.
- McQuail, D. (2005). **McQuail's Mass Communication Theory.** London : Sage.
- Merrigan, G. & Huston, C.L. (2004). **Communication Research Methods.** Belmont, Calif. : Thompson.
- Rubin, R.B., Rubin, A.M. & Piele, L.J. (2005). **Communication research : Strategies and sources.** Southbank, Victoria : Thomson/Wadsworth.
- Thurlow, C.,Lengel, L.&Tomic, A. (2005). **Computer mediated communication : Social interaction and the internet.** London : Sage.