

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยอิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นหัวข้อหลักๆ ได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไม ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น

การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือ การเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่ สม่่าเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะ กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่ง กระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความ ต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาล นั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่รับรู้อิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย ทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ(รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหาร เช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหาร เช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)การ เลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

1.2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุขุม อังณรุพิพัฒน์, 2551)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

-การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรคิดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับขี้ออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

-การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั้นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากสี่แหล่งด้วยกันคือ

- แหล่งบุคคล (personal source)
- แหล่งการค้า (commercial source)
- แหล่งสาธารณะ (public source)
- แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

-การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

-การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

-พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

- ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เสีย ๆ ก็ได้อาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Needs)

มีนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้หลายรูปแบบ แต่แนวความคิดของ Dr. Abraham Maslow ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวาง โดยทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ยึดข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้ (Maslow, quoted in Hawkins, Best and Coney 2004:365)

1. มนุษย์ทุกคนได้รับแรงจูงใจมาคล้ายคลึงกัน โดยรับจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกายและจากปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม
2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าหรือต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่าแรงจูงใจอื่น
3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานมากกว่าจะต้องได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจที่น้อย ก่อนที่แรงจูงใจด้านอื่นจะได้รับการกระตุ้น
4. หลังจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจที่เหนือกว่าจะเข้ามา

นอกจากนี้มาสโลว์ยังได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological) คือความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร น้ำ การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ อากาศ ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนพอใจก่อน แล้วจึงจะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ทำงานหนักมาทั้งวัน ร่างกายอ่อนล้าแล้วต้องการจะนอนหลับพักผ่อน หากมีคนมาชวนไปงานเลี้ยงวันเกิดก็จะไม่สนใจ ในแง่การตลาดมักนำเอาความต้องการขั้นพื้นฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้า เช่น ผลิตเครื่องดื่ม เพื่อสนองความกระหายน้ำ

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) ค้นหาความต้องการด้านความปลอดภัยทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต เช่นผู้ที่สัมผัสกับควันไอเสียต่าง ๆ หาน้ำจากมาสวมเพื่อช่วยลดการสูดดมควันเสียเข้าร่างกาย ในการผลิตสินค้าหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกแล้วเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มเติมระดับความต้องการขั้นที่ 2 ให้ผู้บริโภคด้วย และนักโฆษณาก็สามารถนำเสนอประโยชน์ด้านความปลอดภัยเป็นจุดขาย ที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น บริษัทผลิตอาหารจำหน่ายไม่ได้สารกันบูด ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคมารอย่างดี บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพจะให้ความสนใจเลือกซื้อ เพราะจะได้รับประทานอาหารอย่างปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดโรคมารมาได้ภายใน

3. ความต้องการการยอมรับ (Belongingness) เป็นความต้องการทางด้านสังคม ต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ การเข้าร่วมและการยอมรับจากกลุ่ม เช่นถ้าเราใส่เสื้อผ้าที่ราคาไม่แพงเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แต่ถ้าใส่เสื้อผ้าที่มีสารเคลือบป้องกันรังสียูวี แสดงว่าเรากำหนดถึงความปลอดภัยด้วย และนอกจากนั้นเราก็เลือกซื้อที่กลุ่มเพื่อนเรานิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนับถือตนเอง ภูมิใจในตัวเอง ต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เห็นสถานภาพของตนเอง ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีความทะเยอทะยาน ต้องการให้รางวัลกับความสำเร็จต่าง ๆ ที่ได้รับมา เช่น พอได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ก็เปลี่ยนรถยนต์คันใหญ่กว่าเดิม เพื่อให้คนทั่วไปยกย่องว่ามีความสามารถ โฆษณา ควรโยงคุณค่าของสินค้ากับความสำเร็จหรือความภาคภูมิใจ เช่น ไวน์หายาก ถูกบ่มหมักไว้นาน รสชาติกลมกล่อมดีเยี่ยม เพื่อรอคอยฉลองความสำเร็จ

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self actualization) เป็นความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิตที่จะได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้ เช่นตั้งความหวังไว้ว่าจะต้องเป็นศาสตราจารย์ทางด้านวิทยาศาสตร์ให้ได้ ก็พยายามมุ่งมั่นเรียนและทำผลงานวิชาการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตำแหน่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2557)

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านธุรกิจมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญยิ่งขึ้น จากความหมายของการโฆษณา จะเห็นได้ว่านอกจากการใช้สื่อโฆษณาจะมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจแล้ว การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมต่อการนำเสนอข่าวสารของธุรกิจก็เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นเช่นกัน ซึ่งปัจจัยหลักๆที่นักธุรกิจควรนำไปพิจารณามีดังนี้

1. พิจารณาถึงจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น หากต้องการสื่อโฆษณาที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ควรเลือกใช้สื่อประเภทวิทยุหรือหนังสือพิมพ์รายวันทั้งในระดับประเทศหรือสื่อท้องถิ่น ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของธุรกิจนั้นๆ
2. พิจารณาความสามารถในการกระจายข่าวสาร และจำนวนการเข้าถึงของสื่อเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการสูญเสียชีวิต ตัวอย่างเช่น ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางประเภท “ขาวใสมภายใน 7 วัน” การใช้สื่อโฆษณารีวีวสินค้าอาจได้ผลดีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เร็วกว่าการเลือกใช้สื่อประเภทวิทยุ
3. พิจารณาเลือกสื่อจากเวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพราะจะทำให้สื่อเข้าถึงผู้มุ่งหวังในเวลาและสถานที่ที่ใกล้เคียงกับการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณากำแพงสะดวกติดไว้ก่อนถึงร้านอย่างน้อย 500 เมตร หรือมากกว่านั้นและควรติดมากกว่า 1 ป้ายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า
4. พิจารณาสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับข่าวสารที่ต้องการส่ง เช่น ต้องการลดราคาสินค้าหลายชนิดภายใน 1 วัน สื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รายวัน หากเลือกสื่อประเภทวิทยุข้อมูลข่าวสารได้อาจไม่ครบถ้วน อาจสื่อได้เพียงวันและเวลาเท่านั้น ทำให้เสียเวลาสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยได้ประโยชน์ไม่คุ้มค่า
5. พิจารณาถึงความคุ้มค่าหรือต้นทุนของสื่อ โดยพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้รับข่าวสารด้วย และ การทำโฆษณา สามารถแบ่งจุดประสงค์ได้อีก 3 ประเภท ดังนี้

— การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่

ไม่ได้หวังผลเพียงให้มียอดขายซื้อเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ และยังทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของเรา ที่จะนำไปสู่การสั่งซื้อได้ในอนาคต

— การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร(Informative Advertising) เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่หวังผลกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือการบริการให้มีความเคลื่อนไหว ซึ่งวิธีการโฆษณาอาจใช้ระยะเวลาเพียงสั้นๆในช่วงใดช่วงหนึ่ง แต่ให้ผลในระยะยาว

— การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่หวังผลกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือการบริการให้มีความเคลื่อนไหว ซึ่งวิธีการโฆษณาอาจใช้ระยะเวลาเพียงสั้นๆในช่วงใดช่วงหนึ่ง แต่ให้ผลในระยะยาว

4. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2557)

แนวคิดเรื่อง Social Network หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

Social Network จึงหมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภท Social Network เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหากำไร เช่น

FaceBook LinkedIn Twitter YouTube Google+ Pinterest Instagram Flickr MySpace นอกจากนี้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อความสนุก เพลิดเพลิน บันเทิงแล้วเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจเพื่อการศึกษาได้

บทบาทของ Social network

ด้วยลักษณะสำคัญของ Social network คือ การมีปฏิสัมพันธ์ของคนในระบบเครือข่าย จึงไม่ใช่เรื่องแปลกนักที่เมื่อมีปริมาณจำนวนคนในเครือข่ายจำนวนมากจะนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมจริงได้ รูปข้างล่างแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี หากจะจำแนกลักษณะของ Social network ที่ถูกนำเสนอผ่านทาง Social media สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือภายในเครือข่าย โดยผู้สร้างโปรไฟล์ของตนเอง และมีการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เช่น Facebook, My space เป็นต้น

2) การเผยแพร่ความรู้ความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะของเว็บบล็อกต่างๆ

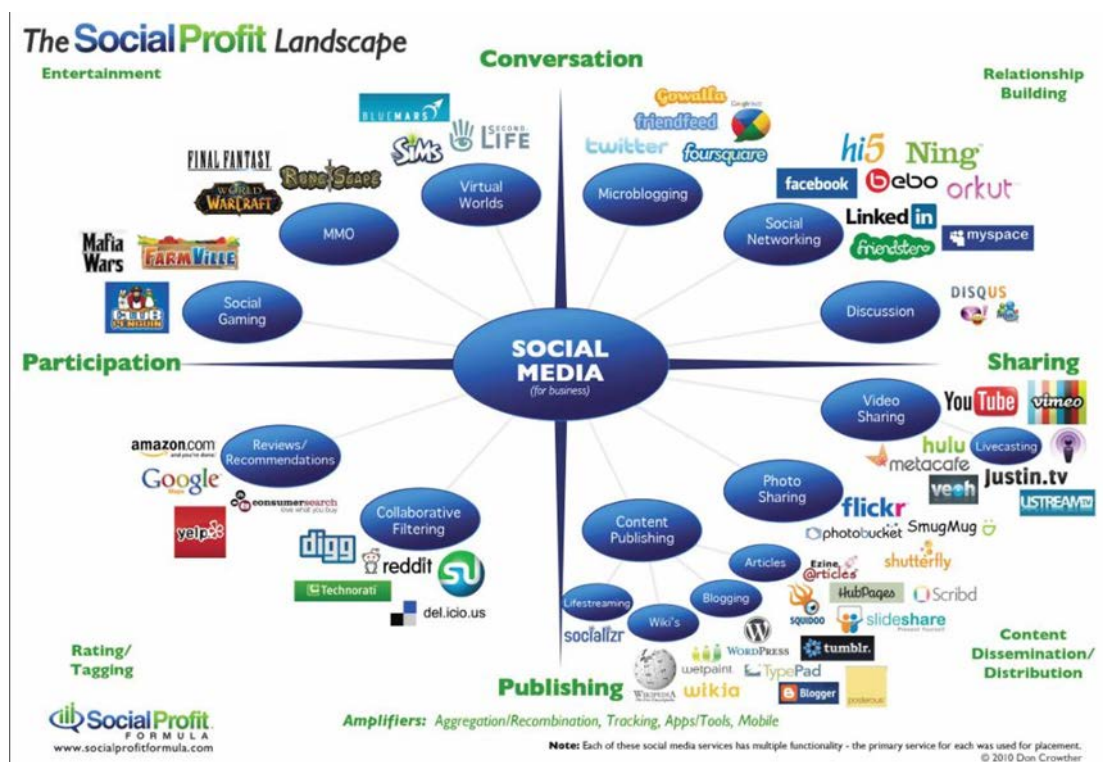
3) การเผยแพร่ข้อความสั้น เช่น twitter เป็นต้น

4) การเพิ่มเติมข้อมูลความรู้ต่างๆ เช่น เว็บ Wikipedia

5) การเผยแพร่เนื้อหาเฉพาะ การเผยแพร่ภาพ เสียง วิดีโอ เช่น เว็บ YouTube, Flickr เป็นต้น

ด้วยความหลากหลายของการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้ใช้งานจำนวนมาก เป็นผลให้มีการนำ Social network ไปใช้ในงานต่างๆ และที่เห็นผลเป็นรูปธรรมมาก เช่น ในการหาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาของบารัค โอบามา ซึ่งสามารถสร้างกระแสนิยมได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.2 แสดงความหลากหลายของเครือข่ายสังคมออนไลน์



นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงสำคัญในหลายประเทศ เช่น ประเทศซีเรีย อียิปต์ หรือแม้กระทั่งการก่อการจลาจลในประเทศอังกฤษ Social network ถูกนำเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะเดียวกันเหตุการณ์น้ำท่วมของประเทศไทย เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งโดย twitter ซึ่งช่วยให้ผู้ต้องการความช่วยเหลือและผู้ให้ความ

ช่วยเหลือติดต่อสื่อสารกัน ได้อย่างรวดเร็ว เพียงการใช้แท็ก (tag) ร่วมกัน หรือการเผยแพร่ข้อมูลต่อๆ กันไป ด้วยข้อมูลจำนวนมากที่ถูกนำเสนอในเครือข่ายสังคมออนไลน์หากนำมาสู่การนำมาใช้ในการศึกษาย่อมก่อให้เกิดผลสำคัญในหลากหลายลักษณะเช่นกัน เช่น

1) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสังคมในชั้นห้องเรียน เนื่องจากบรรยากาศของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารผ่านภาพมิติตามความสัมพันธ์ของคนในเครือข่าย ด้วยเหตุนี้เมื่อทั้งผู้สอนและผู้เรียนเข้าสู่การสร้างความสัมพันธ์ภายในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ในสังคมจริงในทิศทางที่ใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจริง นอกจากนี้ลักษณะการนำเสนอข้อมูล สถานภาพที่เป็นปัจจุบัน ทำให้ทั้งผู้สอนสามารถติดตามพฤติกรรมและประสานข้อมูลได้อย่างทันทั่วถึง

2) การกระตุ้นให้เกิดการศึกษาค้นคว้า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่กว้างขวาง การตั้งประเด็นแลกเปลี่ยนข้อสงสัยต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำได้อย่างทันทั่วถึง และเป็นเครื่องมือสำหรับผู้สอนในการกระตุ้นผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันผู้สอนสามารถนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่องและผู้เรียนสามารถติดตามได้อย่างต่อเนื่อง

3) การส่งเสริมการศึกษาตามความสนใจและความถนัด เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของเว็บบล็อกเป็นระบบที่ส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานตามความถนัดและความสนใจของทั้งผู้สอนและผู้เรียน อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนขยายผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การส่งเสริมการบันทึกและการอ่าน การเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ผ่านรูปแบบของข้อเขียนในหลายลักษณะ เช่น ข้อความสั้นในระบบ twitter ข้อความปานกลางของเว็บ Facebook หรือข้อความยาวๆ ของระบบเว็บบล็อก เป็นต้น

ผลกระทบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลกระทบเชิงบวก

1. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง
2. เป็นสื่อที่ใช้ในการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ให้กับผู้อื่น
3. เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
4. เป็นเครือข่ายกระชับมิตร สร้างความสัมพันธ์ที่ดี
5. เป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ
6. เป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาชุมชน

7. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้า

8. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร

ผลกระทบเชิงลบ

1. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน

2. หากผู้ใช้หมกมุ่นกับการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ

3. เป็นช่องทางที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์กระแสสังคมในเรื่องเชิงลบ

4. ภัยคุกคามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 บทความที่เกี่ยวข้อง

ผลการสำรวจเยาวชนกรุงเทพมหานครกับการใช้การส่งต่อโปรแกรมประยุกต์ (สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตโพลล์, 2556)

สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้โปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ /แท็บเล็ตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 49.57 มีโปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ /แท็บเล็ตประมาณ 4 - 6 โปรแกรม สำหรับโปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บน โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตสูงสุด 5 อันดับได้แก่ Line คิดเป็นร้อยละ 82.97 Facebook คิดเป็นร้อยละ 79.04 WhatsApp คิดเป็นร้อยละ 74.83 Instagram คิดเป็นร้อยละ 67.08 และ Twitter คิดเป็นร้อยละ 64.78

ส่วนวัตถุประสงค์สำคัญของกลุ่มตัวอย่างในการใช้โปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ /แท็บเล็ตสูงสุด 3 อันดับ คือ สนทนากันในเรื่องต่างๆ ไป คิดเป็นร้อยละ 87.08 รับหรือส่งภาพ/คลิป/เสียง คิดเป็นร้อยละ 80.29 และรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 74.26 สำหรับผู้ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้โปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ /แท็บเล็ตติดต่อด้วยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ เพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 86.51 สมาชิกในครอบครัว/บุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 79.71 และครูอาจารย์/หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 72.54

ส่วนพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 88.42 ระบุว่า ตนเองเคยได้รับการส่งต่อข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) เครือข่ายสังคมออนไลน์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต อย่างไรก็ตาม

ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.04 ระบุว่า ตนเองให้ความสนใจเฉพาะเนื้อหาของข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงที่ได้รับการส่งต่อผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) เครื่องข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ตจากคนรู้จักเท่านั้น

ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างเกือบหนึ่งในสามหรือคิดเป็นร้อยละ 30.95 ระบุว่า ตนเองให้ความสนใจเนื้อหาทุกข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงที่ได้รับการส่งต่อ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.28 ให้ความสนใจถือเนื้อหาเป็นบางข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงที่ได้รับการส่งต่อผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) บน โทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ต สำหรับการส่งต่อข้อมูลที่ได้รับให้กับผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 61.8 ระบุว่าส่งต่อข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงที่ได้รับผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ไปให้เฉพาะบางคน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างประมาณหนึ่งในสี่หรือคิดเป็นร้อยละ 25.54 ระบุว่า ตนเองส่งต่อข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงไปให้กับทุกคนที่รู้จัก แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.66 ระบุว่า ตนเองไม่เคยส่งต่อไปให้กับผู้อื่นเลย ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างประมาณสามในสี่หรือคิดเป็นร้อยละ 75.46 ระบุว่า ตนเองส่งต่อเป็นบางข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงที่ได้รับผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) เครื่องข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ตให้กับผู้อื่น

สำหรับผลกระทบกับการส่งต่อข้อมูลหากมีการควบคุมการใช้โปรแกรมประยุกต์ (application) เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสามในสี่หรือคิดเป็นร้อยละ 77.57 ระบุว่า หากมีการควบคุมการใช้โปรแกรมประยุกต์ (application) เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ จะไม่ส่งผลให้ตนเองส่งต่อข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงที่ได้รับผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ไปให้ผู้อื่นน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.61 ระบุว่า จะส่งผลให้ตนเองส่งต่อข้อความ/ภาพ/คลิป/เสียงไปให้ผู้อื่นน้อยลง

5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย(สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554)

โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง เสียง การจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจ และมีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถที่จะใช้รูปแบบของข้อความ การใช้ภาพนิ่ง รูปแบบของเสียง การจัดวางตำแหน่งมาทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ปานกลาง และข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์ และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใครเป็นใครในเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม (ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชวนวัน, 2557)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายทางประชากร ข้อมูลจากผลการศึกษา พบประเด็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มประชากรที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดนั้น ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่น และเยาวชนที่มีอายุ 15-24 ปี ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง และประชากรในภาคกลาง อย่างไรก็ตาม พบการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มประชากรสูงอายุ ประชากรในเขตชนบท และประชากรในภาคอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความถี่ และระยะเวลาการใช้งานมากขึ้นในทุกกลุ่มอายุ สำหรับวัตถุประสงค์การใช้งาน ส่วนใหญ่พบว่ามีการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์เพื่อความบันเทิง การติดตามข้อมูลข่าวสาร และการสนทนาเป็นหลัก ขณะเดียวกันเราก็เริ่มจะเห็น การติดต่อสื่อสารผ่าน Video call หรือการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันผ่านสังคมออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จะเห็นได้ว่าภาพรวมของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น นับวันยิ่งเปิดกว้างขึ้น ประชากรทุกกลุ่มวัยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นในชีวิตประจำวัน หากพิจารณาตามโครงสร้าง ประชากรพบว่า กลุ่มประชากรปัจจุบันที่เป็นวัยรุ่นจะก้าวเข้าสู่วัยทำงาน และวัยสูงอายุในอีก 10 หรือ 20 ปี ข้างหน้า เขาเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะยังคงใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะยิ่งทำให้อัตรา การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น ครอบคลุมไปถึงไม่มีเครือข่ายอื่นๆ ที่สามารถตอบโจทย์คน สมัยใหม่ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว โดยไม่จำกัดอยู่กับการติดต่อสื่อสารแบบฝ่ายเดียวหรือผูกติดกับ แหล่งใดแหล่งหนึ่งเท่านั้น

ข้อค้นพบทั้งหมดนี้ สะท้อนให้เห็นว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” ที่คนไทยใช้งานอยู่ในปัจจุบัน กำลังกลายเป็นสังคมขนาดใหญ่มากขึ้นในทุกขณะ ผู้คนจำนวนมากก้าวเข้าสู่การเป็นสมาชิกของสังคม ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในจุดนี้ทำให้สังคมดังกล่าวมีความหลากหลายทั้งในแง่คุณลักษณะทางเพศและอายุ ที่ประกอบด้วยประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ประชากรตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน กระทั่งวัยสูงอายุ ต่างเข้ามาใช้พื้นที่บนสังคมดังกล่าวเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งานของตนอย่างทั่วหน้า ด้วยเหตุนี้เอง นับวันภาพความหลากหลายของสังคมออนไลน์จะยิ่งสะท้อนภาพของคนในสังคมไทยเข้าไปทุกที

ขณะเดียวกันก็พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่วันนี้ สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก ในสังคมที่มีความหลากหลาย ได้มากขึ้นทุกขณะ การพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลให้การติดต่อสื่อสาร เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กิจกรรมหลายๆ อย่างที่ไม่เคยมีบนสังคมออนไลน์ เช่น การ ประกอบธุรกิจการค้าขาย การติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการรวมกลุ่มของผู้สนใจหรือชมรม ตลอดจนกระทั่งการประชาสัมพันธ์ขององค์กร สามารถดำเนินไปบนสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้งานทุนที่มีราคาถูกลงจากในอดีต อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดของชุดข้อมูลที่ใช้เพื่อการศึกษาที่มีได้ ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยตรง จึงทำให้ยังขาดรายละเอียดเชิงลึกที่น่าสนใจอื่นๆ โดยเฉพาะในแง่พฤติกรรมการใช้งานที่มีการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันของสมาชิกบนสังคมดังกล่าว ดังนั้น การศึกษานี้อาจเป็นจุดเริ่มต้นของ การสะท้อนภาพความหลากหลายของประชากรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของไทย ในแง่ “ใคร ที่ไหน อย่างไร และเพื่ออะไร” ที่อาจจุดประกายความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนักวิชาการท่านอื่นๆ ต่อไป

