JISB JOURNAL
วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ
Journal of Information Systems in Business
ISSN 2465-4264
ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2559

SOCIAL MEDIA network

บทความ

การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (content marketing)
เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม

การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม

การแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้ด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก

และอื่นๆ...

MSMIS THAMMASAT BUSINESS SCHOOL
EFMD EQUIS
www.jisb.tbs.tu.ac.th

บทความวิจัย

1. การแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
พุฒิสรณ์ ย่อมเจริญ 6
2. การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เสกสรร รอดกสิกรรม 21
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล: กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวด้วยเฟซบุ๊ก
เอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร 39
4. การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านผลิตภัณฑ์ความงาม
บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง 55
5. การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม
ภัทราพร ศิริไพบูลย์ 70

บทวิจารณ์หนังสือ

6. The Future of the Internet— And How to Stop It
ศิริภรณ์ ศรีสวัสดิ์ 82

บทบรรณาธิการ

เรียน ผู้อ่านทุกท่าน

ปัจจุบันมีการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้ในการให้บริการและการค้ากันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นการนำมาใช้เพื่อการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์บุคคล หรือการสร้างตัวตน วารสารฉบับนี้มีบทความวิจัยทั้งวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพที่น่าสนใจที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพ การใช้เนื้อหาทางการตลาด การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล และการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้รับสาระและสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ตามความเหมาะสมต่อไป

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Master of Science Program in Management Information Systems – MSMIS) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการบริหาร

ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มฑุปายาส ทองมาก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิเตอร์ รักธรรม	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอภาศ โสตถิลักษณ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันชัย ขันตี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.พัฒน์ธนะ บุญชู	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ตันละมัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ วูวงศ์	อธิการบดี มหาวิทยาลัยเอเชียน (Asian University)
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์	ราชบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบวรวัฒนา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสมัย อรทัย	คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
อาจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง
ดร.สันติพัฒน์ อรุณธารี	ประธานฝ่ายสารสนเทศ บริษัท พีทีที ไอซีที โซลูชั่นส์ จำกัด
ดร.กมล เขมะรังษี	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)
ดร.ชยกฤต เจริญศิริวัฒน์	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)
คุณวิโรจน์ โชควิวัฒน	ผู้อำนวยการ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ EXIM BANK

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวนันทา นาเจริญ

วัตถุประสงค์

วารสาร JISB เป็นวารสารทางวิชารูปแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ทางวิชาการและเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิชาการของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บทความที่รับพิจารณาเผยแพร่วารสารครอบคลุมสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก ผลงานที่จะนำมาเผยแพร่ในวารสารนี้ ผ่านกระบวนการ Peer Review เพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล สามารถนำไปอ้างอิงได้ ประเภทของผลงานที่เผยแพร่ประกอบด้วย

- บทความวิจัย เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าตามระเบียบวิธีวิจัยด้านเทคโนโลยีสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผลงานวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าที่เน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างกลยุทธ์ให้กับองค์กร
- บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นผลงานที่แสดงสิ่งประดิษฐ์ ความก้าวหน้าทางวิชาการ หรือเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความวิชาการ เป็นผลงานที่เรียบเรียงจากเอกสารทางวิชาการ ซึ่งเสนอแนวความคิดหรือความรู้ทั่วไปด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ
- บทวิจารณ์หนังสือ เป็นการนำเสนอและวิจารณ์หนังสือที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ใหม่ที่น่าติดตาม

จึงขอเชิญชวนผู้สนใจจากสถาบันและหน่วยงานต่างๆ ส่งผลงานดังกล่าวข้างต้น มาลงตีพิมพ์ในวารสาร JISB โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

การเผยแพร่

เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

โดยเผยแพร่ที่ http://jisb.tbs.tu.ac.th

การแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

พุฒิสรณ์ ย่อมเจริญ*
บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

***Correspondence:** puttisorn.yomcharoen@gmail.com doi: 10.14456/jisb.2016.26

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในประเทศไทย ทั้งสิ้น 187 คน

ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในผลของการกระทำ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคาดหวังในผลของการกระทำ ความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือผู้อื่น ความแข็งแกร่งของการเกาะเกี่ยวกันทางสังคม และความเชื่อมั่นในข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย มิติด้านคุณภาพตามเนื้อแท้ มิติด้านปฏิสัมพันธ์ และมิติด้านการนำเสนอ โดยความเชื่อมั่นในข้อมูลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของข้อมูล การดูแลสุขภาพ การแบ่งปันข้อมูล

Healthcare Information Sharing Through Social Networks

Puttisorn Yomcharoen*

DKSH (Thailand) Co., Ltd.

***Correspondence:** puttisorn.yomcharoen@gmail.com doi: 10.14456/jisb.2016.26

Abstract

Survey research studied factors influencing healthcare information-sharing on social networks. An online survey gathered information from 187 facebook users in Thailand. Data was analyzed by simple linear and multiple regressions.

Results were that self-efficacy had a positive effect on outcome expectation. Factors positively affecting information-sharing were self-efficacy, outcome expectation, enjoyment in helping others, strength of social ties, and most influentially, trust in information. The last-mentioned consisted of trust in information, interactivity, and presentation. Trust in information was added to the traditional personal trust and trust in a system.

Keywords: Trust, Reliability, Information quality, Healthcare, Information sharing

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการเข้าถึงได้โดยง่ายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน จึงทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเนื้อหาบนโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว รวมถึงสามารถโพสต์ แชร์ กดไลค์ และแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลต่างๆ ได้อย่างเสรี โดยการกระทำต่างๆ เหล่านั้น บางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างได้ ซึ่งส่วนใหญ่มักเกิดจากการที่ผู้ใช้ไม่ได้คัดกรองข้อมูลข่าวสารมากมายต่างๆ ที่เข้ามาอย่างเพียงพอ และปัจจุบันผู้คนตระหนักเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากตัวบุคคล สื่อสาธารณะ หนังสือ และบทความวารสาร รวมถึงการค้นหาข้อมูลออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ โดยเฉพาะข้อมูลการดูแลสุขภาพบนสังคมออนไลน์นั้น มีทั้งข้อมูลที่เป็นเรื่องจริงและข้อมูลที่กล่าวอ้างเกินจริง ประชาชนควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลการดูแลสุขภาพที่มีความละเอียดอ่อนมากกว่าข้อมูลอื่นๆ ที่มีผลต่อความมั่นคงปลอดภัยของร่างกายและชีวิต ดังที่ พล.อ.ต.นพ.อิทธพร คณะเจริญ รองเลขาธิการแพทยสภา กล่าวเอาไว้ว่า “ทุกวันนี้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมาก บางคนหมอบอกยังไงก็ไม่ยอมฟัง แต่พอมีคนส่งไลน์หรือแชร์เฟซเรื่องโน้นเรื่องนี้มาให้ปุ๊บ ก็รีบทำตามทันที จึงขอเตือนว่า ก่อนจะกดไลค์ กดแชร์ หรือเชื่อต่อๆ ตามกัน ควรพินิจพิจารณาและปรึกษาผู้ที่รู้จริงให้ถ่องแท้ก่อน จะได้ไม่ต้องมาเสียใจภายหลังครับ” (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคม ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่กล่าวถึงเรื่อง ความเชื่อมั่นในข้อมูล ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยศึกษาถึงปัจจัยความเชื่อมั่นในข้อมูลร่วมด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคาดหวังในผลของการกระทำ ความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือผู้อื่น ความแข็งแกร่งของการเกาะเกี่ยวกันทางสังคม และความเชื่อมั่นในข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยมิติด้านคุณภาพตามเนื้อแท้ มิติด้านปฏิสัมพันธ์ และมิติด้านการนำเสนอ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory) ร่วมกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคม การประเมินความเชื่อมั่นในข้อมูล และการประเมินคุณภาพของสารสนเทศบนเว็บไซต์ ได้ปัจจัยที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Bandura (1986) ในระยะแรกใช้ชื่อว่า Social learning theory ซึ่ง Bandura เสนอแนวคิดเรื่องความคาดหวังความสามารถของตนเอง (Efficacy expectation) โดยให้ความหมายว่าเป็นความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของตนในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง และความคาดหวังนี้เป็นตัวกำหนดการแสดงออกของพฤติกรรม ต่อมา Bandura (1997) ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) โดยให้คำจำกัดความว่า เป็นการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

โดยสรุปแล้ว Bandura กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังในผลของการกระทำเอาไว้ว่า ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก ไม่สามารถแยกจากกันได้เด็ดขาด บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในทักษะหรือความรู้ของตนเองสูง จะมีแนวโน้มที่จะคาดหวังผลของการกระทำนั้นไปในทางบวกมากขึ้น และบุคคลจะ

กระทำพฤติกรรมใดหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ความสามารถตนเอง อีกส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น เพราะการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นการตัดสินความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำงานได้ในระดับใด ในขณะที่ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นนั้นเป็นการตัดสินว่าผลลัพธ์รูปแบบใดจะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว บุคคลจะมองผลของการกระทำที่เกิดขึ้นว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเหมาะสมเพียงพอของพฤติกรรมที่ได้กระทำไป

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ในบริบทของการแบ่งปันข้อมูล หมายถึงความมั่นใจของบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความสามารถในการแบ่งปันข้อมูล (Cabrera and Cabrera, 2002) ว่าจะสามารถจัดหาความรู้ที่น่าสนใจหรือมีประโยชน์มาให้ผู้อื่นได้ (Chen and Hung, 2010; Constant et al., 1996; Lin et al., 2009) การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวกำหนดระดับความคาดหวังในผลของการกระทำ (Compeau et al., 1999; Compeau and Higgins, 1995a, 1995b; Huang and Liaw, 2005) และส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล (Chen and Hung, 2010; Chen et al., 2009; Cheung and Lee, 2007; Kankanhalli et al., 2005; Kim et al., 2015; Lu and Hsiao, 2007; Perik, 2014)

ความคาดหวังในผลของการกระทำ (Outcome expectation) ในบริบทของการแบ่งปันข้อมูล จะเน้นในเรื่องของความคาดหวังเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น การได้รับการยอมรับและความเคารพที่มากขึ้น การมีเพื่อนมากขึ้น หรือการได้รับความร่วมมือที่ดีขึ้น มีงานวิจัยจำนวนมากกล่าวว่า แรงกระตุ้นภายใน เช่น ความคาดหวังในการเป็นที่จดจำในสังคม หรือความปรารถนาที่จะสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง จะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล (Ardichvili et al., 2003; Chen and Hung, 2010; Chiu et al., 2006; Kim et al., 2015; Perik, 2014; Wasko and Faraj, 2000)

ความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือผู้อื่น (Enjoyment in helping others) ในบริบทของการแบ่งปันข้อมูล คือความพึงพอใจส่วนบุคคลจากการแบ่งปันข้อมูลเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น (Kim et al., 2015) งานวิจัยในอดีตระบุว่า บุคคลแบ่งปันข้อมูลเพราะเชื่อว่าการได้ช่วยเหลือผู้อื่นเป็นสิ่งที่น่าสนใจและทำให้เขารู้สึกดี กล่าวคือบุคคลที่มีความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือผู้อื่นมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข้อมูลมากขึ้น (Butler et al., 2007; Chang and Chuang, 2011; Cheung and Lee, 2007; Chung et al., 2015; Constant et al., 1996; Hwang, 2011; Kankanhalli et al., 2005; Kim et al., 2015; Wasko and Faraj, 2005)

ความแข็งแกร่งของการเกาะเกี่ยวกันทางสังคม (Strength of social ties) คือระดับของความสัมพันธ์ ปริมาณเวลา และความถี่ในการติดต่อสื่อสารกันในหมู่ผู้ใช้งานชุมชนเสมือน (Chai et al., 2011; Chiu et al., 2006; Granovetter, 1973) งานวิจัยในอดีตระบุว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นช่องทางในการไหลของข้อมูล (Tsai and Ghoshal, 1998) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มากขึ้น จะช่วยเพิ่มพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน (Chai et al., 2011; Chiu et al., 2006; Larson, 1992; Ring and Van de Ven, 1994)

ความเชื่อมั่นในข้อมูล (Trust in information) คือความเชื่อในตัวผู้อื่นว่าข้อมูลที่จัดหามาให้เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจะเป็นตัวกำหนดระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ข้อมูลในการใช้ข้อมูลนั้นๆ (Kelton et al., 2008) Muilwijk (2012) ศึกษางานวิจัยทั้งสิ้น 18 งาน พบคุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด 10 ลำดับแรกคือ ความเป็นปัจจุบัน (Currency) ความถูกต้อง (Accuracy) ความน่าเชื่อถือ (Authority) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความเป็นกลาง (Objectivity) ความคงที่ (Stability) การนำเสนอ (Structure) วิธีการเขียน (Writing style) ความยาวของเนื้อหา (Length) และความพร้อมใช้งาน (Availability) ตามลำดับ อนึ่ง Lucassen and Schraagen (2011) ได้พัฒนาตัวแบบเพื่ออธิบายการประเมินความเชื่อมั่นในข้อมูลของบุคคล เรียกว่า “3S-model” ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ เนื้อหา (Semantic features) การนำเสนอ (Surface features) และแหล่งที่มา (Source features) โดย Knight (2011) ได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพของสารสนเทศบนเว็บไซต์ไว้ว่า จะต้องให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูล ประสิทธิภาพ และการใช้งานด้วย เรียกว่า มิติด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactional) ประกอบด้วย ความง่ายในการเข้าถึง

ข้อมูล (Accessibility) ความพร้อมใช้งานของข้อมูล (Availability) และความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (Efficiency) นอกจากนี้ Knight (2011) ยังเห็นว่าส่วนของแหล่งที่มาซึ่ง Lucassen and Schraagen (2011) ได้นำเสนอไว้นั้น สามารถผนวกรวมเข้ากับส่วนของเนื้อหาได้เป็น มิติด้านคุณภาพตามเนื้อแท้ (Intrinsic quality) และในส่วนของการนำเสนอให้คงไว้ แต่เปลี่ยนชื่อเป็น Presentation จากคุณลักษณะต่างๆ ที่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยที่ Muilwijk (2012) อ้างอิงไว้ ผนวกกับตัวแบบ 3S-model ของ Lucassen (2013) และการประเมินคุณภาพของสารสนเทศบนเว็บไซต์ของ Knight (2011) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในข้อมูล

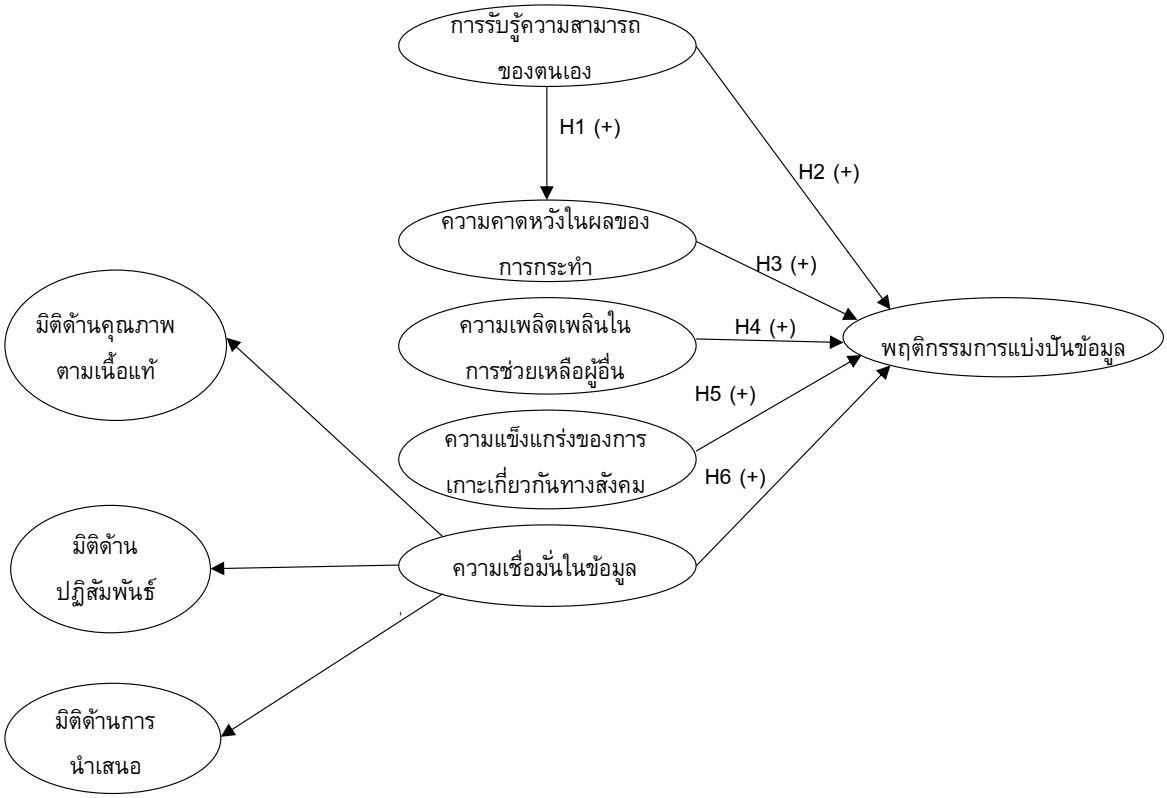
มิติ	คุณลักษณะ	คำอธิบาย
Intrinsic quality	Accuracy	ความถูกต้องของข้อมูล
	Believability	ความเป็นจริงของข้อมูล
	Objectivity	ความกลมกลืนของข้อมูล
	Reliability	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
	Reputation	ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา
	Completeness	ความสมบูรณ์ของข้อมูล
	Currency	ความเป็นปัจจุบันของข้อมูล
Interactional	Accessibility	ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล
	Availability	ความพร้อมใช้งานของข้อมูล
	Efficiency	ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล
Presentation	Concise	ความซับซ้อนของการนำเสนอข้อมูล
	Ease of understanding	ความง่ายต่อการทำความเข้าใจข้อมูล
	Interpretability	ความชัดเจนของการนำเสนอข้อมูล
	Consistency	ความสอดคล้องของการนำเสนอข้อมูล
	Unbiased	ความเป็นกลางของการนำเสนอข้อมูล
	Value	ความเป็นประโยชน์ของข้อมูลที่นำเสนอ
	Amount	ปริมาณของข้อมูลที่นำเสนอ

งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ มักกล่าวถึงความเชื่อมั่น ในมิติของความเชื่อมั่นในตัวบุคคลและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี (Chiu et al., 2006; Sharratt and Usoro, 2003) ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่อ้างถึงความเชื่อมั่นในข้อมูล เช่น งานวิจัยของ Chai et al. (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ของบล๊อกเกอร์ ซึ่งพิจารณาความเชื่อมั่นใน 3 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในบล๊อกเกอร์คนอื่น ความเชื่อมั่นในข้อมูล และความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นทั้ง 3 มิติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ โดยที่ความเชื่อมั่นในข้อมูลมีความสำคัญกว่าความเชื่อมั่นด้านอื่นๆ

พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล (Information sharing behavior) คือพฤติกรรมที่บุคคลส่งต่อข้อมูลที่หามาได้ให้กับผู้อื่นอย่างเต็มใจ (Helmstadter, 2003) ในบริบทของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานจะสามารถแบ่งปันข้อมูลผ่านกิจกรรมต่างๆ ได้ดังนี้ การแชร์ข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวหรือในกลุ่มที่เข้าร่วม การโพสต์สเตตัส และการแสดงความคิดเห็น (Chai et al., 2011; Chen and Hernon, 1982)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำตัวแบบจากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคม ที่มักอ้างถึงทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Kim et al., 2015) ปัจจัยความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือผู้อื่น (Chung et al., 2015; Kim et al., 2015) และปัจจัยความแข็งแกร่งของการเกาะเกี่ยวกันทางสังคม (Chai et al., 2011; Chung et al., 2015; Kim et al., 2015) มาเป็นตัวแบบตั้งต้น จากนั้นจึงนำตัวแบบ 3S-model ของ Lucassen (2013) ที่ใช้อธิบายการประเมินความเชื่อมั่นในข้อมูล และกรอบงานการประเมินคุณภาพของสารสนเทศบนเว็บไซต์ของ Knight (2011) มาผนวกรวม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความเชื่อมั่นในข้อมูลร่วมด้วย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในทักษะหรือความรู้ของตนเองสูง จะมีแนวโน้มที่จะคาดหวังผลของการกระทำนั้นไปในทางบวกมากขึ้น (Bandura, 1997) จากที่กล่าวมา จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1: การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในผลของการกระทำ

บุคคลที่มีความมั่นใจในความสามารถของตนเองในการแบ่งปันความรู้ จะมีพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ที่มากขึ้น (Chen et al., 2009; Lu and Hsiao, 2007; Perik, 2014) จากที่กล่าวมา จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H2: การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล

ความคาดหวังที่จะสร้างชื่อเสียงว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้กันในเว็บบอร์ด (Ardichvili et al., 2003; Wasko and Faraj, 2000) จากที่กล่าวมา จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H3: ความคาดหวังในผลของการกระทำส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล

ความเพลิดเพลินในการแบ่งปันข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Chang and Chuang, 2011; Kim et al., 2015) จากที่กล่าวมา จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H4: ความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือผู้อื่นส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล

บุคคลจะยินดีที่จะแบ่งปันความรู้ หากมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในเครือข่ายสังคมคนอื่นๆ (Chiu et al., 2006) จากที่กล่าวมา จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H5: ความแข็งแกร่งของการเกาะเกี่ยวกันทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล

งานวิจัยของ Chai et al. (2011) สรุปว่าความเชื่อมั่นส่งผลในทางบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ ความเชื่อมั่นในที่นี้เป็นตัวแปรลำดับที่สองซึ่งสะท้อนมาจาก ความเชื่อมั่นในบุคคลอื่น ความเชื่อมั่นในข้อมูล และความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ โดยที่ความเชื่อมั่นในข้อมูลจะมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่าความเชื่อมั่นด้านอื่นๆ นั่นหมายความว่าความเชื่อมั่นในข้อมูลมีความสำคัญกว่าความเชื่อมั่นด้านอื่นๆ นั่นเอง จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H6: ความเชื่อมั่นในข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งได้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย Chai et al., 2011; Chen and Hung, 2010; Kim et al., 2015; Knight, 2011; Lucassen, 2013; Muilwijk, 2012) ไปทดสอบความเหมาะสม (Pre-test) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและการใช้งานง่ายของคำถาม แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่า Cronbach's alpha เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน จากนั้นจึงเริ่มเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบทางสถิติเบื้องต้น

จากการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing data) ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมา พบว่าไม่มีข้อมูลใดที่ขาดหาย เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องตอบในทุกข้อคำถาม

จากการสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล พบว่าผลที่ได้ส่วนมากเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด มีเพียงบางตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 3 และน้อยกว่า -3 ซึ่งค่านั้นมีค่าไม่แตกต่างกันมาก ผู้วิจัยจึงยังคงใช้ตัวแปรนี้เพื่อทำการทดสอบทางสถิติในขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้จากการสอบทานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าผลที่ได้ส่วนมากเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด มีเพียงบางตัววัดที่มีค่าสูงกว่า 0.8 แต่เมื่อพิจารณาดูแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงยังคงใช้ตัววัดดังกล่าวทำการทดสอบทางสถิติในขั้นตอนต่อไปเช่นกัน

5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวแปร (Factor analysis) โดยใช้วิธีการ Principle component factor analysis หมุนแกนในลักษณะ Varimax rotation และใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยทางสถิติโดยใช้ค่า Eigen ที่มีสูงกว่า 1 นอกจากนี้ยังกำหนดค่า Factor loading ของตัววัดในปัจจัยว่าต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 และตัววัดจะต้องไม่มีค่า Factor loading สูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย โดยการวิเคราะห์แยกตัวแปรตามกลุ่มปัจจัยได้ 2 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 2 ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคาดหวังในผลของการกระทำ ความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือผู้อื่น ความแข็งแกร่งของการเกาะเกี่ยวกันทางสังคม และพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล รวม 5 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์พบว่าทุกปัจจัยมีค่า KMO เท่ากับ 0.862 และมีค่า Factor loading มากกว่า 0.5

กลุ่มที่ 2 ความเชื่อมั่นในข้อมูล ประกอบด้วย มิติด้านคุณภาพตามเนื้อแท้ มิติด้านปฏิสัมพันธ์ และมิติด้านการนำเสนอ รวม 3 มิติ ผลการวิเคราะห์พบว่าทุกปัจจัยมีค่า KMO เท่ากับ 0.901 และมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรกลุ่มที่ 1

องค์ประกอบข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. การรับรู้ความสามารถของตนเอง (% of variance = 14.042, Cronbach's alpha = 0.918)			
ฉันมีความมั่นใจในการนำเสนอประสบการณ์ หรือข้อมูลเชิงลึก โดยการร่วมสนทนากับผู้อื่น	3.572	0.915	0.812
ฉันรู้สึกมั่นใจในการนำเสนอแนวคิด หรือมุมมองต่างๆ ให้กับผู้อื่นผ่านการอภิปรายร่วมกัน	3.663	0.822	0.791

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรกลุ่มที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันมีความมั่นใจในการนำเสนอประสบการณ์ หรือข้อมูลเชิงลึก เพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับผู้อื่น	3.599	0.930	0.780
ฉันรู้สึกมั่นใจในการตอบคำถาม ให้คำแนะนำ หรือยกตัวอย่างประกอบการตอบคำถามของผู้อื่น	3.722	0.847	0.764
ฉันมีความมั่นใจในการจัดหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาให้ผู้อื่น	3.834	0.829	0.660
2. ความคาดหวังในผลของการกระทำ (% of variance = 38.671, Cronbach's alpha = 0.848)			
ฉันต้องการที่จะเป็นที่จดจำในกลุ่มเพื่อนบนเฟซบุ๊กของฉัน	2.872	1.157	0.897
ฉันต้องการให้เพื่อนบนเฟซบุ๊กของฉัน มองว่าฉันเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ	3.209	1.220	0.875
ฉันต้องการการยอมรับจากเพื่อนบนเฟซบุ๊กของฉันที่มากขึ้น	2.989	1.112	0.847
ฉันต้องการที่จะสนิทสนมกับเพื่อนบนเฟซบุ๊กของฉันให้มากขึ้น	2.984	1.133	0.764
3. ความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือผู้อื่น (% of variance = 7.335, Cronbach's alpha = 0.848)			
ฉันรู้สึกดีที่ได้แบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อเพื่อนบนเฟซบุ๊กของฉัน	4.005	0.864	0.816
ฉันรู้สึกสนุกที่จะแบ่งปันข้อมูล เนื้อหา หรือความรู้ที่ฉันมี ให้กับเพื่อนบนเฟซบุ๊กของฉัน	3.738	0.916	0.789
ฉันรู้สึกดีที่ได้แก้ไขปัญหา หรือตอบข้อสงสัยให้กับเพื่อนบนเฟซบุ๊กของฉัน	3.797	0.911	0.717
การแบ่งปันข้อมูล เนื้อหา หรือความรู้ให้กับเพื่อนบนเฟซบุ๊ก สร้างความสุขให้กับฉัน	3.684	0.974	0.647
4. ความแข็งแกร่งของการเกาะเกี่ยวกันทางสังคม (% of variance = 6.040, Cronbach's alpha = 0.865)			
ฉันมีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนบนเฟซบุ๊กของฉันอยู่เป็นประจำ	3.278	1.036	0.834
ฉันมีความสนิทสนมกับเพื่อนบนเฟซบุ๊กของฉัน	3.075	0.930	0.815
ฉันใช้เวลาส่วนหนึ่งในการโต้ตอบกับเพื่อนบนเฟซบุ๊กของฉัน	3.155	1.001	0.785
5. ความเชื่อมั่นในข้อมูล			
5.1 มิติด้านคุณภาพตามเนื้อแท้ (% of variance = 51.771, Cronbach's alpha = 0.934)			
ฉันคิดว่าข้อมูลการดูแลสุขภาพที่ฉันได้มาจากเฟซบุ๊ก มาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ	2.941	0.893	0.859
ฉันคิดว่าข้อมูลการดูแลสุขภาพที่ฉันได้มาจากเฟซบุ๊ก มีความน่าเชื่อถือ	2.866	0.932	0.836
ฉันคิดว่าข้อมูลการดูแลสุขภาพที่ฉันได้มาจากเฟซบุ๊ก เป็นความจริง ไม่หลอกลวง	2.727	0.919	0.829
ฉันคิดว่าข้อมูลการดูแลสุขภาพที่ฉันได้มาจากเฟซบุ๊ก มีความครบถ้วนสมบูรณ์	2.663	0.927	0.824
ฉันคิดว่าข้อมูลการดูแลสุขภาพที่ฉันได้มาจากเฟซบุ๊ก มีความถูกต้อง	2.877	0.922	0.799

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรกลุ่มที่ 1 (ต่อ)

องค์ประกอบข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันคิดว่าข้อมูลการดูแลสุขภาพที่ฉันได้มาจากเฟซบุ๊ก มีความหมายเป็นนัยเดียว	2.663	1.005	0.739
ฉันคิดว่าข้อมูลการดูแลสุขภาพที่ฉันได้มาจากเฟซบุ๊ก มีความเป็นปัจจุบัน	2.941	1.038	0.690
5.2 มิติด้านปฏิสัมพันธ์ (% of variance = 14.334, Cronbach's alpha = 0.899)			
ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเฟซบุ๊กได้ตลอดเวลา	3.754	0.969	0.901
ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเฟซบุ๊กได้อย่างรวดเร็ว	3.829	0.888	0.880
ฉันสามารถเข้าถึงข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเฟซบุ๊กได้โดยง่าย	3.754	0.952	0.839
5.3 มิติด้านการนำเสนอ (% of variance = 7.929, Cronbach's alpha = 0.811)			
ฉันคิดว่าการแสดงผลข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกัน เช่น รูปแบบเดียวกัน ภาษา สัญลักษณ์ และหน่วยสอดคล้องกัน หรือนำเสนอสารสนเทศในรูปแบบที่เป็นลำดับ	3.321	0.825	0.837
ฉันคิดว่าการแสดงผลข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเฟซบุ๊ก มีการใช้เครื่องหมาย ตาราง และภาษาที่ชัดเจน	3.241	0.928	0.818
ฉันคิดว่าการแสดงผลข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเฟซบุ๊ก ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	3.620	0.849	0.576
ฉันคิดว่าการแสดงผลข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเฟซบุ๊ก มีความเป็นกลางปราศจากอคติ	2.733	0.958	0.555
6. พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล (% of variance = 6.784, Cronbach's alpha = 0.853)			
ฉันมักจะแสดงความคิดเห็นกับสถานะของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการดูแลสุขภาพอยู่เสมอ	2.802	1.067	0.817
ฉันมักจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการดูแลสุขภาพกับเพื่อนบนเฟซบุ๊กอยู่เสมอ	2.882	0.960	0.798
ฉันมักจะแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพใหม่ๆ บนเฟซบุ๊กของฉันอยู่เสมอ	3.016	1.070	0.708
ฉันมักจะหาข้อมูลการดูแลสุขภาพจากเฟซบุ๊กอยู่เสมอ	2.904	1.146	0.658

จากค่าสถิติงานวิจัย พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 55) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.5) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 50) เป็นจำนวนมากที่สุด

5.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในผลของการกระทำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ความสามารถของตนเองกับตัวแปรตาม ความคาดหวังในผลของการกระทำ พบว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.038 ($F_{1,185}$ = 4.362)

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการรับรู้ความสามารถของตนเอง เป็นตัวกำหนดความคาดหวังในผลของการกระทำ ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.038 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 2.30 (R^2 = 0.023) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.229 (ตารางที่ 3 และ 4)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความคาดหวังในผลของการกระทำ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.594	1	4.594	4.36	0.038**
Residual	194.872	185	1.053		
Total	199.467	186			

** p < 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปกติของความคาดหวังในผลของการกระทำ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.171	0.41		5.29	0
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	0.229	0.11	0.152	2.09	0.038**
R = 0.152, R^2 = 0.023, Std. Error of the estimate = 1.02633					

** p < 0.05

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคาดหวังในผลของการกระทำ ความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือผู้อื่น ความแข็งแกร่งของการเกาะเกี่ยวกันทางสังคม และความเชื่อมั่นในข้อมูล กับตัวแปรตาม พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล พบว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ($F_{5,181}$ = 50.066)

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคาดหวังในผลของการกระทำ ความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือผู้อื่น ความแข็งแกร่งของการเกาะเกี่ยวกันทางสังคม และความเชื่อมั่นในข้อมูล เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.001 p = 0.027 p = 0.018 p = 0.037 และ p = 0.000 ตามลำดับ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 58 (R^2 = 0.580) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.239 0.112 0.181 0.129 และ 0.586 ตามลำดับ (ตารางที่ 5 และ 6)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	86.863	5	17.373	50.1	0.000**
Residual	62.806	181	0.347		
Total	149.67	186			

** p < 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปกติของพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.333	0.29		-4.59	0.000
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	0.239	0.07	0.183	3.4	0.001**
ความคาดหวังในผลของการกระทำ	0.112	0.05	0.13	2.23	0.027**
ความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือผู้อื่น	0.181	0.076	0.153	2.38	0.018**
ความแข็งแกร่งของการเกาะเกี่ยวกันทางสังคม	0.129	0.061	0.125	2.1	0.037**
ความเชื่อมั่นในข้อมูล	0.586	0.084	0.426	6.97	0.000**
$R = 0.762$, $R^2 = 0.580$, Std. Error of the estimate = 0.58906					

** p < 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาเกี่ยวกับแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หรือที่เรียกว่า การแชร์ เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ โดยเฉพาะข้อมูลการดูแลสุขภาพ เป็นข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนมากกว่าข้อมูลอื่นๆ มีผลต่อความมั่นคงปลอดภัยของร่างกายและชีวิต ทั้งนี้ข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ ก็มีทั้งข้อมูลที่เป็นเรื่องจริงและข้อมูลที่กล่าวอ้างเกินจริง บางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างได้ ดังนั้นผู้ใช้สื่อประเภทนี้จึงต้องพึงระวังและให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีการทบทวนเนื้อหาข้อมูลโดยใช้ทักษะในการวิเคราะห์ คัดกรองถึงวัตถุประสงค์หรือสิ่งชักนำเบื้องหลังอย่างมีสติก่อน จนกว่าจะมั่นใจ จากนั้นจึงค่อยเผยแพร่หรือส่งต่อไปยังผู้รับสารในเครือข่ายต่อไป

งานวิจัยนี้จัดเป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการสำรวจ ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 187 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ พบว่า

(1) การรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในผลของการกระทำ

(2) ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล (Information sharing behavior) ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคาดหวังในผลของการกระทำ ความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือผู้อื่น ความแข็งแกร่งของการเกาะเกี่ยวกันทางสังคม และความเชื่อมั่นในข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย มิติด้านคุณภาพตามเนื้อแท้ มิติด้านปฏิสัมพันธ์ และมิติด้านการนำเสนอ โดยความเชื่อมั่นในข้อมูลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และเมื่อพิจารณาต่อไปโดยละเอียดแล้ว พบว่าในองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในข้อมูล มิติด้านคุณภาพตามเนื้อแท้ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็น มิติด้านการนำเสนอ และมิติด้านปฏิสัมพันธ์ตามลำดับ

ผลของการวิจัยนี้ก่อให้เกิดความเข้าใจและขยายกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแต่เดิมปัจจัยความเชื่อมั่นในงานวิจัยในอดีต มักกล่าวถึงมิติความเชื่อมั่นในตัวบุคคลและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่กล่าวถึงความเชื่อมั่นในข้อมูล หรือกล่าวถึงเพียงผิวเผินเท่านั้น ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยความเชื่อมั่นในข้อมูลร่วมด้วย ซึ่งประกอบด้วย มิติด้านคุณภาพตามเนื้อแท้ มิติด้านปฏิสัมพันธ์ และมิติด้านการนำเสนอ ซึ่งผลของการวิจัยก็แสดงให้เห็นแล้วว่าความเชื่อมั่นในข้อมูลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

เมื่อพิจารณาดูแล้วพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยความคาดหวังในผลของการกระทำ ปัจจัยความเพลิดเพลินในการช่วยเหลือผู้อื่น และปัจจัยความแข็งแกร่งของการเกาะเกี่ยวกันทางสังคม ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้จากตัวผู้ส่งสารเลย ดังนั้นหากหน่วยงานสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องต้องการรณรงค์ให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมนั้น ก็ควรพิจารณาหาแนวทางให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป เพื่อให้มีการประเมินความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ถูกต้อง ควบคู่ไปกับการจัดหาและนำเสนอข้อมูลการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับประชาชน

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

การศึกษาเรื่องการแบ่งปันข้อมูลการดูแลสุขภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยกำหนดขอบเขตงานวิจัยให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเท่านั้น ดังนั้นผลที่ได้อาจจะไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น และตัวแบบความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเบื้องต้นโดยประเมินจากการรับรู้ของผู้ใช้งานข้อมูลเป็นหลัก แต่มิได้ศึกษาลึกลงไปว่าผู้ใช้งานข้อมูลทำการประเมินข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินความเชื่อมั่นในข้อมูล เช่น ความชำนาญในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ทักษะเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศ และประสบการณ์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ไทยรัฐออนไลน์. (2558). แชร์มั่วว่อนเน็ต บทเรียนถึงตาย. ดึงข้อมูลวันที่ 9 ธันวาคม 2558, จากwww.thairath.co.th/content/530257.

Ardichvili, A., Page, V., and Wentling, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of knowledge management, 7*(1), 64-77.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A Social cognitive theory*: Prentice-Hall, Inc.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*: Macmillan.

Butler, B., Sproull, L., Kiesler, S., and Kraut, R. (2007). Community effort in online groups: Who does the work and why. *Leadership at a distance: Research in technologically supported work*, 171-194.

Cabrera, A., and Cabrera, E. F. (2002). Knowledge-sharing dilemmas. *Organization studies, 23*(5), 687-710.

Chai, S., Das, S., and Rao, H. R. (2011). Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender. *Journal of Management Information Systems, 28*(3), 309-342.

Chang, H. H., and Chuang, S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management, 48*(1), 9-18.

Chen, C., and Hernon, P. (1982). *Information seeking: assessing and anticipating user needs*: New York, NY: Neal-Schuman Publishers.

Chen, C., and Hung, S. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information & Management, 47*(4), 226-236.

Chen, I. Y., Chen, N., and Kinshuk. (2009). Examining the factors influencing participants' knowledge sharing behavior in virtual learning communities. *Journal of Educational Technology & Society, 12*(1), 134-148.

Cheung, C. M., and Lee, M. K. (2007). *Understanding User Intention to Continue Sharing Knowledge in Virtual Communities.* Paper presented at the ECIS.

Chiu, C., Hsu, M., and Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems, 42*(3), 1872-1888.

Chung, N., Nam, K., and Koo, C. (2015). Examining information sharing in social networking communities: Applying theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics, 33*, 77-91.

Compeau, D., Higgins, C. A., and Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS quarterly*, 145-158.

Compeau, D. R., and Higgins, C. A. (1995a). Application of Social cognitive theory to training for computer skills. *Information systems research, 6*(2), 118-143.

Compeau, D. R., and Higgins, C. A. (1995b). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211.

Constant, D., Sproull, L., and Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization science, 7*(2), 119-135.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 1360-1380.

Helmstadter, E. (2003). The institutional economics of knowledge sharing: Basic issues. *The Economics of Knowledge Sharing: A New Institutional Approach. Cheltenham & Northampton, MA: Edward Elgar, 2003*, 11-38.

Huang, H., and Liaw, S. (2005). Exploring users' attitudes and intentions toward the web as a survey tool. *Computers in Human Behavior, 21*(5), 729-743.

Hwang, Y. (2011). Predicting Attitudes Toward Knowledge Sharing by E-Mail: An Empirical Study. *International Journal of Human-Computer Interaction, 27*(12), 1161-1176.

Kankanhalli, A., Tan, B. C., and Wei, K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 113-143.

Kelton, K., Fleischmann, K. R., and Wallace, W. A. (2008). Trust in digital information. *Journal of the American society for information science and technology, 59*(3), 363-374.

Kim, J., Lee, C., Elias, T., and Gorman, G. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review, 39*(3).

Knight, S. (2011). The combined conceptual life-cycle model of information quality: part 1, an investigative framework. *International journal of information quality, 2*(3), 205-230.

Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative science quarterly*, 76-104.

Lin, M. J., Hung, S., and Chen, C. (2009). Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities. *Computers in Human Behavior, 25*(4), 929-939.

Lucassen, T. (2013). *Trust in online information*. Enschede: Centre for Telematics and Information Technology.

Lu, H., and Hsiao, K. (2007). Understanding intention to continuously share information on weblogs. *Internet Research, 17*(4), 345-361.

Lucassen, T., and Schraagen, J. M. (2011). Factual accuracy and Trust in information: The role of expertise. *Journal of the American society for information science and technology, 62*(7), 1232-1242.

Muilwijk, R. (2012). *Trust in online information-A comparison among high school students, college students and PhD students with regard to trust in Wikipedia*. Unplublished doctoral dissertation, University of Twente.

Perik, H. (2014). *Research into factors that influence the intention to share knowledge on a knowledge community platform within youth care: the case of "Jeugdkwartier"*. Unplublished doctoral dissertation, University of Twente.

Ring, P. S., and Van de Ven, A. H. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of management review, 19*(1), 90-118.

Sharratt, M., and Usoro, A. (2003). Understanding knowledge-sharing in online communities of practice. *Electronic Journal on Knowledge Management, 1*(2), 187-196.

Tsai, W., and Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of management Journal, 41*(4), 464-476.

Wasko, M. M., and Faraj, S. (2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems, 9*(2), 155-173.

Wasko, M. M., and Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.

การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เสกสรร รอดกสิกรรม*

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

***Correspondence:** seksanrod@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.27

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรในองค์กรธุรกิจที่มีประสบการณ์ด้านการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทั้งรูปแบบออนไลน์และแบบเอกสาร ผลการวิจัยพบว่าความยั่งยืนในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะบุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องมีการอัพเดท ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหาให้มีความถูกต้อง ทันสมัย รวมถึงต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสมจึงจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้มีความต่อเนื่องจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอและให้ความสำคัญกับการลงทุนในแหล่งศักยภาพขององค์กรใหม่เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของแหล่งทรัพยากรภายในองค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถทำซ้ำประโยชน์ทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: เนื้อหาเชิงการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Sustainable Creation of Content Marketing for having a Competitive Advantage on Social Media

Seksan Rodkasikum*

CIMB Thai Bank Public Company Limited

***Correspondence:** seksanrod@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.27

Abstract

The purpose of this paper is to examine the effects of factor on business sustainability, content marketing (CM) was used to develop sustainable competitive advantage (SCA) through social media. This research is quantitative research. Two hundred samples were drawn from an employee organization with experience in content marketing. Data was gathered from 200 samples by online and printed questionnaires. The results show that several factors are necessary to develop SCA through social media by applying CM. Key factors are not limited to potential resources or potential of innovation. CM should be various characteristics, also suited to target customers, and contain up-to-date content information and accuracy to succeed. Proper use of social media helps promote competitive advantage in business. As a result, long term performance will be indicated business continuity. Business process adaptation requires reinvestment in potential source of competitive to enhance SCA over competitors by the use of CM. This research has discovered a new two factors affecting competitive advantage which is updated the content and using social media.

Keywords: Content marketing, Competitive advantage, Sustainable competitive advantage

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและธุรกิจ ทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมที่มีความก้าวหน้าเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจากสถิติพบว่าในปี 2558 สัดส่วนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีการเข้าถึงสูงเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 82.7 โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกเข้าถึงมากที่สุด (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) จากสถิติดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เหมาะสำหรับใช้สื่อสารและทำการตลาดรูปแบบใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายต่ำ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับองค์กรได้

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ สร้างการจดจำตราสินค้า (Brand awareness) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในปี 2558 การทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) ในสหรัฐอเมริกาได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีอัตราสูงถึงร้อยละ 77 (Pulizzi and Handley, 2004) แต่ในทางตรงกันข้ามนั้นมีหลายธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) หรือประสบความสำเร็จเพียงระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับหลายธุรกิจในประเทศไทยที่มีการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) โดยวัดผลความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Engagement) จำนวนกดถูกใจ (Like) จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการกดแบ่งปัน (Share) (เอกสิทธิ์ เทียมแก้ว, 2558) แต่ผลลัพธ์ที่ได้กลับมาในรูปแบบต่างๆ มีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญ ทำให้มีแนวคิดในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) โดยใช้แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด การอัพเดท การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การป้องกันการลอกเลียนแบบ ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพระยะยาวด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ (Potential sources of competitive advantage) หมายถึง แหล่งทรัพยากรภายในองค์กรที่มีค่า หายาก ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และไม่สามารถหาทดแทนหรือเทียบเคียงได้ (Barney, 1991) ซึ่งประกอบด้วยทักษะ บุคลากร ความรู้ ความสามารถหลักขององค์กร (Wernerfelt, 1984) ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรมที่สามารถสร้างธุรกิจแนวใหม่ให้แตกต่างได้ (Porter and Millar, 1985) ต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ ลักษณะของธุรกิจ สินค้า หรือบริการขององค์กร (Cooper and Schendel, 1976) โดยแหล่งศักยภาพของ

ทรัพยากรจะเป็นพื้นฐานของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al., 1993; Day and Wensley, 1988)

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing characteristics) หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมายโดยนำเสนอในรูปแบบของภาพ วิดีโอ ข้อความ ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (1) Content ที่ให้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้า (2) Content ส่งเสริมการขาย (อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา, 2556) (3) Content สร้างแรงบันดาลใจ (4) Content ให้ความรู้ คำแนะนำ เหตุการณ์ต่างๆ (5) Content สร้างอารมณ์/บันเทิง และ (6) Content เชิงส่งเสริมสังคม โดยลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al., 1993)

การอัพเดท (Update content) หมายถึง การอัพโหลดและการปรับปรุงเนื้อหาต่างๆ ให้มีความถูกต้อง ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งการอัพเดทเนื้อหาเชิงการตลาดเป็นแนวทางที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ (Aimiuwu, 2013)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Using social media) หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้กับตราสินค้า (Branding activities) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารและการมีส่วนร่วม (Xin et al., 2014) ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Mucan and Özeltürkay, 2014)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่สามารถดำเนินธุรกิจหรือสร้างคุณค่าได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยองค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการตอบสนองที่รวดเร็ว (Porter, 1990) รวมทั้งกลยุทธ์ ทักษะและทรัพยากรที่มีคุณค่า (Day and Wensley, 1988) ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Bharadwaj et al., 1993; Porter, 990)

การป้องกันการลอกเลียนแบบ (Barriers to imitation) หมายถึง การป้องกันลักษณะของสินค้าจากการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งโดยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในตัวสินค้าเพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ (Bharadwaj et al., 1993; Barney, 1991) รวมถึงการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะของทักษะและบุคลากรเพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนย้ายไปยังองค์กรคู่แข่ง (Dierickx and Cool, 1989) โดยการป้องกันการลอกเลียนแบบเป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กร (Bharadwaj et al., 1993)

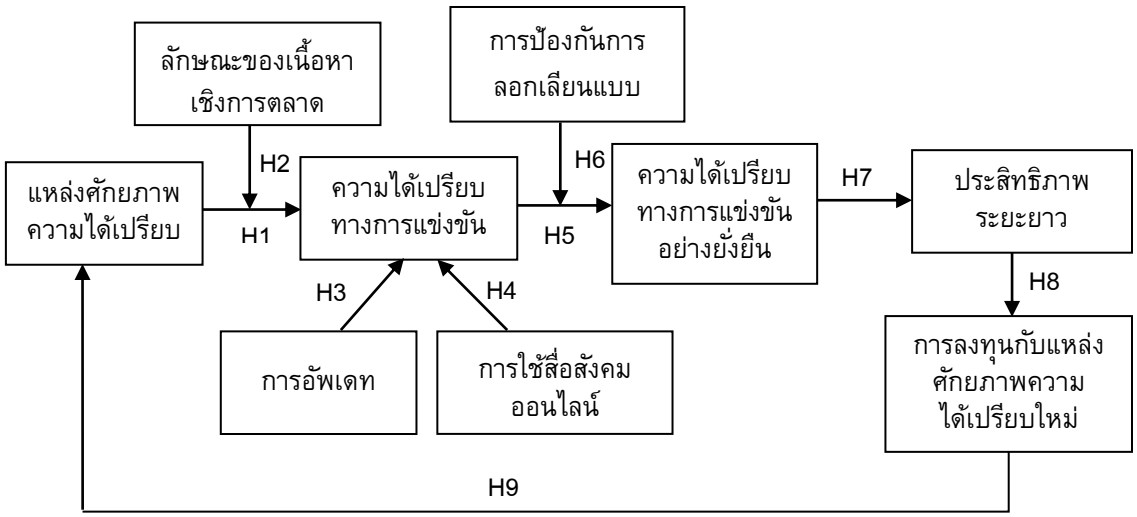
ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable competitive advantage) หมายถึง องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถทำซ้ำในประโยชน์ทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง (Lippman and Rumelt, 1982) และเป็นผู้นำด้านต้นทุนและความแตกต่างในสินค้า ซึ่งต้องมีพื้นฐานจากแหล่งทรัพยากรและกลยุทธ์ที่ดีในองค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Barney, 1991) ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจในระยะยาว (Bharadwaj et al., 1993; Day and Wensley, 1988)

ประสิทธิภาพระยะยาว (Long-term performance) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีสภาวะการเป็นผู้นำทางการเงินและผู้นำทางด้านตลาดเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน (Day and Wensley, 1988) โดยผลลัพธ์ต้องเป็นที่พึงพอใจและเป็นไปตามเป้าหมายองค์กร (Kaliski, 2007) โดยองค์กรสามารถสร้างประสิทธิภาพระยะยาวได้ต้องมีการลงทุนกับแหล่งศักยภาพใหม่ (Bharadwaj et al., 1993; Day and Wensley, 1988)

ลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ (Reinvestment in potential sources) หมายถึง การควบคุมการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนใหม่เพื่อพัฒนาตำแหน่งทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ โดยเน้นการพัฒนาด้านทักษะและบุคลากรให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ (Day and Wensley, 1988) และต้องวางแผน ติดตาม ประเมินผลเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน (Porter and Millar, 1985) ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง (Bharadwaj et al., 1993; Day and Wensley, 1988)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยปัจจัยแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การป้องกันการลอกเลียนแบบ ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประสิทธิภาพระยะยาว และการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ กับปัจจัยใหม่อีก 2 ปัจจัยซึ่งงานวิจัยนี้เพิ่มเข้ามา คือ การอัพเดท และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นกรอบการศึกษาเพื่อหาคำตอบของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Barney (1991) กล่าวว่าแหล่งศักยภาพความได้เปรียบด้านทักษะและบุคลากรที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องประกอบด้วยความมีคุณค่า ความหายาก การไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และไม่สามารถทดแทนหรือเทียบเคียงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wenerfelt (1984) ที่กล่าวว่าแหล่งศักยภาพความได้เปรียบขององค์กรรวมไปถึงความสามารถหลักที่โดดเด่นขององค์กร สามารถส่งผลต่อการได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: แหล่งศักยภาพความได้เปรียบมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Varadarajan and Yadav (2002) กล่าวว่า ลักษณะของสินค้าจะเป็นตัวปรับความสัมพันธ์ให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยต้องพิจารณาในเรื่องของการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัย การประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อเสนอบริการที่ดีกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Bharadwaj et al. (1993) ที่กล่าวว่า ลักษณะการบริการขององค์กร

จะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งความได้เปรียบในองค์กรกับตำแหน่งความได้เปรียบ โดยจะทำให้เกิดแนวโน้มความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Aimiuwu (2013) กล่าวว่าความถี่ในการอัพเดทโฆษณาและความถี่ในการอัพเดทเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับให้ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริการจะทำให้เกิดการตอบสนองกลับจากลูกค้า โดยทั้ง 2 มุมมองจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: การอัพเดทมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Xin et al. (2014) กล่าวว่าการใช้แพลตฟอร์มของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคเป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า โดยการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลายจะส่งผลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Mucan and Ozelturkay (2014) ที่กล่าวว่าการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Porter (1990) กล่าวว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยต้องมีความเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีความแตกต่างที่โดดเด่น และต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วกับลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ Hoffman (2000) ที่กล่าวว่าองค์กรจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ มีกลยุทธ์ที่มีคุณค่า มีความแตกต่าง และมีการป้องกันการลอกเลียนแบบ จึงจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Bharadwaj et al. (1993) กล่าวว่าการป้องกันการลอกเลียนแบบเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กร โดยองค์กรต้องสร้างความซับซ้อน โดดเด่น และมีอัตลักษณ์ เพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ โดยการป้องกันการลอกเลียนแบบจะเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ที่สำคัญที่ทำให้องค์กรได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ซึ่งสอดคล้องกับ Dierickx and Cool (1989) ที่กล่าวว่าองค์กรจะสามารถมีชื่อเสียง มีคุณภาพในระยะยาวได้นั้นต้องมีการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะต่างๆ ในด้านทักษะ บุคลากร ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6: การป้องกันการลอกเลียนแบบจะเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

Kotelnikov (2004) กล่าวว่าองค์กรจะมีความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้ต้องมีพื้นฐานมาจากการสร้างความได้เปรียบและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Day and Wensley (1988) ที่กล่าวว่าส่วนแบ่งทางการตลาด

สามารถใช้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและประสิทธิภาพระยะยาวของธุรกิจได้ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H7: ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพระยะยาว

Day and Wensley (1988) กล่าวว่าองค์กรจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น ต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพในระยะยาวนั้นต้องมีการลงทุนในแต่ละขั้นตอนใหม่และให้ความสำคัญกับแหล่งความได้เปรียบอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Bharadwaj et al. (1993) ที่กล่าวว่าความมีประสิทธิภาพขององค์กรต้องมีการพัฒนาและลงทุนหรือให้ความสำคัญใหม่อย่างสม่ำเสมอกับแหล่งศักยภาพขององค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งความต่อเนื่องทางธุรกิจและตำแหน่งทางการแข่งขันที่ดี ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H8: ประสิทธิภาพระยะยาวมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

Day and Wensley (1988) กล่าวว่าการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่เป็นการควบคุมการปฏิบัติงานในองค์กรในแต่ละขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง โดยการทำซ้ำในแต่ละกระบวนการตั้งแต่ภายในองค์กร วางแผน การติดตาม การประเมินผลจะส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Porter and Millar (1985) ที่กล่าวว่าการลงทุนใหม่ในทักษะและทรัพยากรจะส่งผลให้องค์กรสามารถพัฒนาตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H9: การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ได้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย Wernerfelt, 1984; อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา, 2556; Mathur et al., 2012; Xin et al., 2014; Porter, 1990; Bharadwaj et al., 1993; Dierickx and Cool, 1989; Barney, 1991; Porter, 1991; Day and Wensley, 1988; Kaliski, 2007; Porter and Millar, 1985) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างครั้งที่ 1 จำนวน 20 คน และครั้งที่ 2 จำนวน 25 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสม เมื่อแบบสอบถามมีความเหมาะสมแล้วจึงทำการเก็บข้อมูลจริง โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังแฟนเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละองค์กรและแจกแบบสอบถามแบบเอกสารไปยังผู้บริหารในแต่ละองค์กรเพื่อให้ผู้บริหารกระจายแบบสอบถามไปยังพนักงานในสายงานของตนเอง

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด มีเพียงการกระจายข้อมูลเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ไม่มากนัก ทางผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

งานวิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่า Factor loading มากกว่า 0.5 และสามารถแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 1: แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ (% of variance = 56.016, Cronbach's alpha = 0.798)			
ท่านคิดว่าบุคลากรที่มีความสามารถของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดให้ดีกว่าคู่แข่ง	4.586	0.565	0.786
ท่านคิดว่าการพัฒนาทักษะ หรือสร้างการเรียนรู้ให้บุคลากรในบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดดีกว่าคู่แข่ง	4.522	0.626	0.775
ท่านคิดว่าการแบ่งปันความรู้กันภายในบริษัทเป็นการเพิ่มเทคนิคการทำเนื้อหาเชิงการตลาดให้โดดเด่น	4.344	0.778	0.743
ท่านคิดว่าเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดดีกว่าคู่แข่ง	4.575	0.639	0.719
ปัจจัย 2: ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (% of variance = 49.636, Cronbach's alpha = 0.786)			
ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงความบันเทิงทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	4.441	0.673	0.737
ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงส่งเสริมหรือสรรค์สร้างสังคมทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	4.290	0.744	0.734
ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content เชิงโฆษณาสินค้าทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	4.048	0.949	0.727
ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบตัวหนังสือ (Text) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	3.645	1.087	0.694
ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบวิดีโอ (VDO) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	4.435	0.704	0.672
ท่านคิดว่าการเผยแพร่ Content แบบรูปภาพ (InfoGraphic) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	4.484	0.691	0.659

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 3: การอัพเดท (% of variance = 69.043, Cronbach's alpha = 0.850)			
ท่านคิดว่าการอัพเดทข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาดให้ถูกต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือมากขึ้น	4.430	0.790	0.840
ท่านคิดว่าการอัพโหลด หรือโพสต์เนื้อหาเชิงการตลาดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสสังคมทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น	4.382	0.785	0.835
ท่านคิดว่าการอัพเดทข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาดให้ทันสมัยทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	4.425	0.726	0.831
ท่านคิดว่าการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคทำให้ลูกค้าติดตามเนื้อหาเชิงการตลาดมากขึ้น	4.511	0.692	0.817
ปัจจัย 4: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (% of variance = 69.911, Cronbach's alpha = 0.852)			
ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านเนื้อหาเชิงการตลาดได้ง่ายขึ้น	4.548	0.650	0.886
ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเกิดการแชร์หรือแบ่งปัน หรือบอกต่อเนื้อหาเชิงการตลาดของบริษัทได้ง่ายขึ้น	4.656	0.569	0.861
ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาเชิงการตลาดของบริษัทได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น	4.602	0.626	0.804
ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (สนทนาโต้ตอบ จัดกิจกรรมทางการตลาด) ได้ง่ายขึ้น	4.532	0.699	0.789
ปัจจัย 5: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (% of variance = 63.455, Cronbach's alpha = 0.785)			
ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่แตกต่างทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (เช่น ด้านเนื้อหา ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์ รูปแบบต่างๆ เป็นต้น)	4.489	0.676	0.832
ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้ (เช่น ใช้เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เป็นต้น)	4.344	0.713	0.823
ท่านคิดการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดให้ตรงหรือตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	4.532	0.699	0.821
ท่านคิดว่าประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	4.022	1.008	0.703
ปัจจัย 6: การป้องกันการลอกเลียนแบบ (% of variance = 66.983, Cronbach's alpha = 0.752)			
ท่านคิดว่าการป้องกันการลอกเลียนแบบลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดไม่ใช่แนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ควรป้องกันด้านการย้ายหรือเปลี่ยนแปลงตัวบุคลากรและกลยุทธ์ด้วย)	4.118	0.917	0.857
ท่านคิดว่าการตรวจสอบ ติดตามการลอกเลียนแบบเนื้อหาเชิงการตลาดจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเป็นแนวทางที่ดีที่ทำให้บริษัทวางแผนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันท่วงที	4.183	0.900	0.820
ท่านคิดว่าลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาดที่สื่อถึงแบรนด์บริษัททำให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้เพียงบางส่วนเท่านั้น (เช่น เนื้อหา คำพูด ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน สัญลักษณ์ เป็นต้น)	4.183	0.838	0.777

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 7: ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (% of variance = 68.626, Cronbach's alpha = 0.842)			
ท่านคิดว่าเนื้อหาเชิงการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสร้างผลลัพธ์ทางการเงินได้อย่างสม่ำเสมอ เมื่อเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพ แตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.344	0.771	0.870
ท่านคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่ประยุกต์นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอทำให้บริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง	4.425	0.733	0.869
ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่มีการสร้างสิ่งใหม่ๆ เสมอจะทำให้บริษัทได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง (เช่น การเพิ่มประโยชน์แฝงให้บัตรส่วนลดสินค้าสำนวนภาษาตามสมัยนิยม เป็นต้น)	4.371	0.762	0.801
ท่านคิดว่าการบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพโดยยังสามารถสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดที่แตกต่างได้จะทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง	4.151	0.888	0.769
ปัจจัย 8: ประสิทธิภาพระยะยาว (% of variance = 85.344, Cronbach's alpha = 0.943)			
ท่านพอใจในผลลัพธ์ของการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดของบริษัท	4.091	0.940	0.943
ท่านพอใจในตัวเนื้อหาเชิงการตลาดของบริษัท	4.113	0.914	0.933
ท่านพอใจในตัวบุคลากรของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการสร้างหรือใช้เนื้อหาเชิงการตลาด	4.161	0.855	0.914
ท่านพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่ใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด	4.274	0.854	0.905
ปัจจัย 9: การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ (% of variance = 72.510, Cronbach's alpha = 0.905)			
ท่านชอบแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาดให้เพื่อนร่วมงานเสมอ	4.210	0.903	0.890
ท่านชอบวางแผนเพื่อจัดทำเนื้อหาเชิงการตลาดภายในทีมอย่างสม่ำเสมอ	4.151	0.941	0.881
ท่านชอบติดตาม อัพเดทเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาดเสมอ	4.323	0.890	0.859
ท่านชอบเรียนรู้เทคนิคการทำเนื้อหาเชิงการตลาดใหม่ๆ เสมอ	4.371	0.843	0.813
ท่านชอบประเมินผลลัพธ์การตอบกลับจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.333	0.823	0.812

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.6) ประเภทหน่วยงานเป็นด้านงานเงิน การธนาคาร (ร้อยละ 45.2) ขนาดองค์กรของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป (ร้อยละ 96.8) และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด (ร้อยละ 29.92)

5.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression) และการการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การอัพเดทและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับตัวแปรตามความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,183} = 152.919$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการอัพเดท และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยมีความผันแปรของตัว

แปรตามเท่ากับร้อยละ 62.60 (R^2 = 0.626) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของการอัพเดทและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.460 และ 0.387 ตามลำดับ ตามตารางที่ 2 และ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aimiuwu (2013) และ Xin et al. (2014) ที่กล่าวว่าความถี่ในการอัพเดทโฆษณาหรือเนื้อหาของสินค้าและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่หลากหลายในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการอัพเดทและการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	115.744	2	57.872	152.919	0.000*
Residual	69.256	183	0.378		
Total	185.000	185			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการอัพเดทและการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.515	0.045		0.000	1.000
การอัพเดท	0.460	0.068	0.460	6.803	0.000*
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.387	0.068	0.387	5.729	0.000*

* $p < 0.05$, R = 0.791, R^2 = 0.626, SE = 0.615

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ($F_{1,182}$ = 75.743) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด ซึ่งสนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่าตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Interaction term) แสดงนัยสำคัญที่ระดับ p = 0.033 ($F_{3,182}$ = 75.743) โดยมีความผันแปรเท่ากับร้อยละ 55.50 (R^2 = 0.555) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 0.111 ตามตารางที่ 4 และ 5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barney (1991) และ Wenerfelt (1984) ที่กล่าวว่าแหล่งศักยภาพภายในองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ และ Bharadwaj et al. (1993) ที่กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะการบริการขององค์กรเป็นตัวปรับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งความได้เปรียบทางการแข่งขันกับทรัพยากรภายในองค์กร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	102.723	3	34.241	75.743	0.000*
Residual	82.276	182	0.452		
Total	185.000	185			

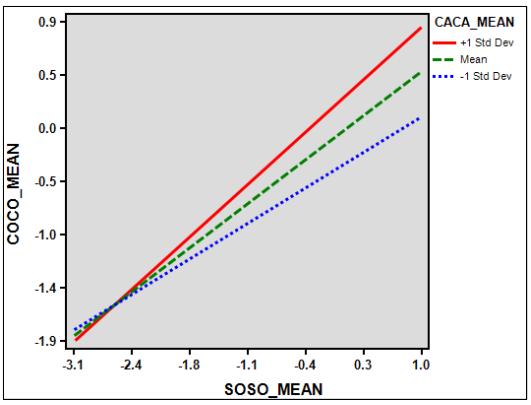
* $p < 0.05$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งศักยภาพความได้เปรียบและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.062	0.057		-1.084	0.280
แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ	0.572	0.066	0.572	8.734	0.000*
ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด	0.292	0.060	0.292	4.825	0.000*
Interaction Term	0.111	0.051	0.111	2.153	0.033*

* $p < 0.05$, $R = 0.745$, $R^2 = 0.555$, $SE = 0.672$

การวิเคราะห์ค่าสถิติตัวปรับค่าความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม Interaction พบว่าแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ (SOSO_MEAN) กับลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (CACA_MEAN) มีความสัมพันธ์ของกราฟเพิ่มสูงขึ้นในทิศทางทางบวกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรสนับสนุนความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน(COCO_MEAN) ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กราฟความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,182} = 135.445$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการป้องกันการลอกเลียนแบบ ซึ่ง

สนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่าตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Interaction term) แสดงนัยสำคัญที่ระดับ p = 0.349 ($F_{3,182}$ = 135.445) จึงทำให้ไม่สนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีความผันแปรเท่ากับร้อยละ 69.00 (R^2 = 0.690) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 0.047 ตามตารางที่ 6 และ 7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pearlson and Saunders (2009) ที่กล่าวว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในองค์กรธุรกิจสามารถเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่ายและไม่สามารถป้องกันนวัตกรรมนั้นได้ และมีแนวโน้มสูงขึ้นหากคุณลักษณะของสินค้ามีรูปแบบที่ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	127.771	3	42.590	135.445	0.000*
Residual	57.229	182	0.314		
Total	185.000	185			

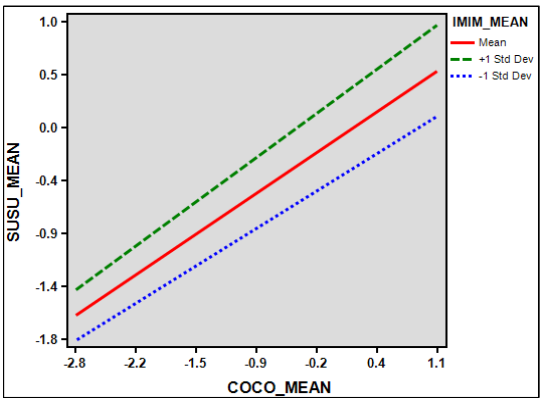
* p < 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.030	0.052		-0.573	0.567
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.566	0.057	0.566	9.862	0.000*
การป้องกันการลอกเลียนแบบ	0.358	0.055	0.358	6.539	0.000*
Interaction Term	0.047	0.050	0.047	0.940	0.349

* p < 0.05, R = 0.831, R^2 = 0.690, SE = 0.561

การวิเคราะห์ค่าสถิติตัวปรับค่าความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม Interaction พบว่ากราฟความสัมพันธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COCO_MEAN) กับการป้องกันการลอกเลียนแบบ (IMIM_MEAN) เพิ่มสูงขึ้นในทิศทางบวก แต่ทั้ง 2 ตัวแปรเป็นอิสระต่อกันจึงไม่เกิดความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (SUSU_MEAN) ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กราฟความสัมพันธ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการป้องกันการลอกเลียนแบบ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และตัวแปรตามประสิทธิภาพระยะยาว ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ($F_{1,184}$ = 121.814) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพระยะยาว ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 โดยความผันแปรเท่ากับร้อยละ 39.80 (R^2 = 0.3980) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เท่ากับ 0.631 ตามตารางที่ 8 และ 9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day and Wensley (1988) ที่กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะส่งผลต่อประสิทธิภาพระยะยาวของธุรกิจโดยสามารถวัดได้จากความสามารถในการทำกำไรและการดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่น

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพระยะยาว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	73.691	1	73.691	121.814	0.000*
Residual	111.309	184	0.605		
Total	185.000	185			

* p < 0.05

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพระยะยาว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.171	0.057		0.000	1.000
ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน	0.631	0.057	0.631	11.037	0.000*

* p < 0.05, R = 0.631, R^2 = 0.398, SE = 0.778

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพระยะยาว กับตัวแปรตาม การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ($F_{1,184}$ = 194.224) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าประสิทธิภาพระยะยาวเป็นตัวกำหนดการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ 51.40 (R^2 = 0.514) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของประสิทธิภาพระยะยาวเท่ากับ 0.717 ตามตารางที่ 10 และ 11 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day and Wensley (1988) และ Porter (1985) ที่กล่าวว่าองค์กรจะเกิดประสิทธิภาพระยะยาวได้นั้นจำเป็นต้องลงทุนหรือให้ความสำคัญใหม่อย่างต่อเนื่องกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบขององค์กร

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของประสิทธิภาพระยะยาวและการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	95.000	1	95.000	194.224	0.000*
Residual	90.000	184	0.489		
Total	185.000	185			

* p < 0.05

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของประสิทธิภาพระยะยาว
และการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.339	0.051		0.000	1.000
ประสิทธิภาพระยะยาว	0.717	0.051	0.717	13.936	0.000*

* p < 0.05, R = 0.717, R^2 = 0.514, SE = 0.670

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่ กับตัวแปรตาม แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ($F_{1,184}$ = 130.737) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่เป็นตัวกำหนดแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 41.60 (R^2 = 0.416) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่เท่ากับ 0.645 ตามตารางที่ 12 และ 13 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Day and Wensley (1988) และ Porter (1985) ที่กล่าวว่า การลงทุนกับแหล่งศักยภาพใหม่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในทุกๆ กระบวนการ รวมถึงการพัฒนาทักษะและบุคลากรเป็นการพัฒนาแหล่งทรัพยากรที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่และแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	76.846	1	76.846	130.737	0.000*
Residual	108.154	184	0.588		
Total	185.000	185			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่และแหล่งศักยภาพความได้เปรียบ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.416	0.056		0.000	1.000
การลงทุนกับแหล่งศักยภาพความได้เปรียบใหม่	0.645	0.056	0.645	11.434	0.000*

* $p < 0.05$, $R = 0.645$, $R^2 = 0.416$, $SE = 0.767$

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวคิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ การอัพเดท การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ โดยการใช้ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวแปรกำกับและส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. เมื่อองค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจแล้ว ประสิทธิภาพระยะยาวจะเป็นตัววัดผลการดำเนินงานขององค์กร ส่วนการลงทุนกับแหล่งศักยภาพใหม่จะเป็นการปรับตำแหน่งความได้เปรียบขององค์กรให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

องค์กรที่ต้องการสร้างและใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพระยะยาวสามารถนำผลการวิจัยไปปฏิบัติใช้ได้ดังนี้

1. การที่องค์กรจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดได้นั้น องค์กรต้องมีความพร้อมด้านบุคลากร ทักษะ ความสามารถ เทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยที่องค์กรต้องมีการส่งเสริมบุคลากรในแต่ละด้านให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถประยุกต์และต่อยอดการดำเนินธุรกิจได้

2. ในการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดองค์กรต้องสร้างและใช้รูปแบบของเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและต้องสอดคล้องกับธุรกิจขององค์กร โดยรูปแบบของเนื้อหาที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ประกอบด้วย รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ และรูปแบบเนื้อหาเชิงโฆษณา เชิงความบันเทิง เชิงส่งเสริมหรือสรรค์สร้างสังคมตามลำดับ

3. องค์กรต้องมีการอัพเดท ปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาดให้มีความถูกต้อง ทันสมัยอยู่เสมอ และต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับกระแสสังคมปัจจุบันเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าหรือองค์กรจากลูกค้า

4. องค์กรจำเป็นต้องมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นเจ้าของในรูปแบบต่างๆ เช่น การสนทนา การโต้ตอบ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับองค์กร และเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน

5. องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ ความสามารถของบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และจำเป็นต้องติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ วางแผน ประเมินผล ในทุกๆ ขั้นตอนและกระบวนการของการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาตำแหน่งความได้เปรียบขององค์กรให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยการป้องกันการลอกเลียนแบบไม่สนับสนุนความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยนี้ในงานวิจัยในอดีต ปรากฏว่าให้ข้อสรุปที่แตกต่างกันมีทั้งสนับสนุนและไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรทำการศึกษาปัจจัยการป้องกันการลอกเลียนแบบเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน

2. งานวิจัยนี้ศึกษาในมุมมองขององค์กรธุรกิจเพียงอย่างเดียว ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคหรือมุมมองของลูกค้า ว่าผลที่ได้จะมีความแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 Thailand internet user profile 2015*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ.

อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนมคลี่ ฉายา. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุกแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. Journal of Public Relations and Advertising, 6(2), 2-6.

เอกสิทธิ์ เทียมแก้ว. *ที่ปรึกษาอิสระด้าน Digital Marketing*. สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2559.

Aimiuwu, E. E. (2013). *Building a Competitive Edge through Social Media*. *Journal of Information Systems Applied Research, 6*(4), 4.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management, 17*(1), 99-120.

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., and Fahy, J. (1993). *Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions*. *The Journal of Marketing*, 83-99.

Cooper, A. C., and Schendel, D. (1976). *Strategic responses to technological threats. Business horizons, 19*(1), 61-69.

Day, G. S., and Wensley, R. (1988). *Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority*. The Journal of Marketing, 1-20.

Dierickx, I., and Cool, K. (1989). *Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage*. Management science*, 35*(12), 1504-1511.

Hair et al. (1998). Construct Validity and Reliability. Retrieved November 12, 2015, from http://wallaby.vu.edu.au/adt-VVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416.115505/public/05Chapter4.pdf

Hoffman. (2000). *An examination of the" sustainable competitive advantage" concept: past, present, and future*. Academy of marketing science review*, 4*(2000), 1-16.

Kaliski, B.S. (2007). *Encyclopedia of Business and Finance*, Second edition, Thompson Gale, Detroit, p. 446

Kotelnikov, V. (2004). *Sustainable competitive advantage, how to survive against your competition over a long period of time*: Recuperado

Lippman, S. A., and Rumelt, R. P. (1982). Uncertain imitability: An analysis of interfirm differences in efficiency under competition. The Bell Journal of Economics, 418-438.

Mathur, P., Black, J., Cao, J., Berger, P., and Weinberg, B. (2012). *The impact of social media usage on customer buying behavior*. Advances in Management, 5(1), 14-22.

Mucan, B., and Özeltürkay, E. Y. (2014). *Social Media Creates Competitive Advantages: How Turkish Banks Use This Power? A Content Analysis of Turkish Banks through their Webpages.* Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148*, 137-145.

Pearlson, K. E., and Saunders, C. S. (2009). Strategic management of information systems: Wiley Hoboken, NJ.

Pereira Correia, P. Á., and García Medina, I. (2014). *Digital social media: An interactive technology incorporated as a competitive advantage for business*.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Harvard business review, 68(2), 73-93.

Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. Strategic management journal, 12(S2), 95-117.

Porter, M. E., and Millar, V. E. (1985). *How information gives you competitive advantage: Harvard Business Review*, Reprint Service.

Pulizzi, J., and Handley, A. (2004). *B2C Content Marketing 2015 Bencharks Budgets, and Trends Nort America.*

Varadarajan, P. R., and Yadav, M. S. (2002). *Marketing strategy and the internet: an organizing framework.* Journal of the Academy of Marketing Science*,* 30*(4)*, 296-312.

Wernerfelt, B. (1984). *A resource-based view of the firm.* Strategic management journal*, 5*(2), 171-180.

Xin, Y.J., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., Popa, S., and Ai Ping, T. (2014). *Analyzing the Use of Web 2.0 for Brand Awareness and Competitive Advantage: An Empirical Study in the Malaysian Hospitability Industry*. Information Systems Management, *31*(2), 96-103.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล: กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวด้วยเฟซบุ๊ก

เอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร*

Ziios (Thailand) Limited

***Correspondence:** ekaphan_p@hotmail.com
doi: 10.14456/jisb.2016.28

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสมาร์ตโฟนมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การใช้สมาร์ตโฟนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเกิดจากการใช้งานแอพต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ทั้งนี้ผู้พัฒนาแอพก็มีความพยายามที่จะพัฒนาแอพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด ด้วยเทคโนโลยีที่มีอยู่ในขณะนี้ ทำให้ผู้ให้บริการแอพสามารถให้บริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคลได้มากขึ้น การทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลเฉพาะของผู้ใช้ วิธีการที่จะได้ข้อมูลของผู้ใช้ทางหนึ่งจะมาจากการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียว โดยศึกษาอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ในประเทศไทยที่มีสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต และเคยใช้งานแอพจากการใช้การลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การรับรู้การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยง และผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรา โดยปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้มากกว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับต้นทุนของภาวะส่วนตัวหรือการสูญเสียภาวะส่วนตัว

คำสำคัญ: แคลคูลัสภาวะส่วนตัว การทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยง ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรา การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

Factors Driving Personal Information Disclosure: The Case of Facebook Single Sign On

Ekaphan Pattanavijit*

Ziios (Thailand) Limited

***Correspondence:** ekaphan_p@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.28

Abstract

Nowadays, smartphones are being used more widely and become a part of our everyday life. Effectively using smartphones is adopting apps to fulfill user needs. App developers also try to build apps that match user needs. To provide more personalized services, it is necessary to retrieve users' personal information. One approach to get user's personal information is using single sign-on. So, this research aims to explore factors affecting the disclosure of personal information through single sign-on, based on the Privacy Calculus theory. Sample data are collected from online questionnaires. Respondents are users in Thailand who have smartphones or tablet computers and sign on to access apps by their Facebook accounts once. Results show that factors influencing the users' decision to disclose personal information through Facebook single sign on are perceived control over the use of personal data, privacy concern, trust in providers, perceived risk, monetary benefits, and value of personalization. Factors relating to benefits have more influence on personal information disclosure than cost factors (users' loss of privacy).

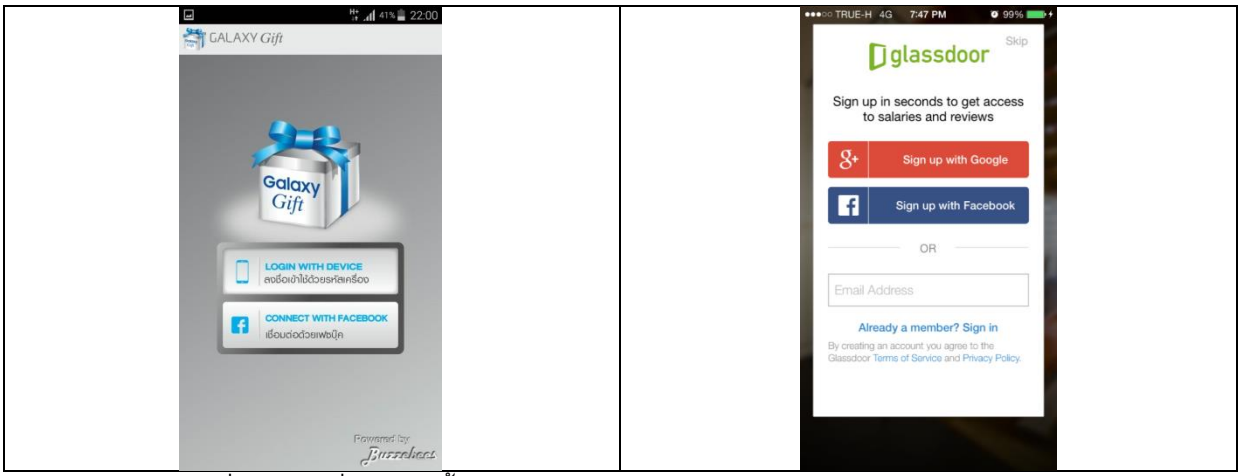
Keywords: Privacy Calculus, Personalization, Perceived Risk, Monetary Benefits, Personal Information Disclosure

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียว (single sign-on: SSO) คือรูปแบบการพิสูจน์ตัวตนรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้ผู้ใช้พิสูจน์ตัวตนเพียงครั้งเดียวและได้สิทธิในการเข้าใช้ระบบที่เกี่ยวข้องทั้งหมด กล่าวคือ เป็นการแบ่งปันข้อมูลการพิสูจน์ตัวตนร่วมกัน (He, 2000) การลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องจำชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านของตนสำหรับแต่ละบริการที่เลือกใช้ แต่ขณะเดียวกันการใช้โดยการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวอาจทำให้ผู้ใช้กังวลในแง่ของภาวะส่วนตัว รวมไปถึงความกังวลทางด้านการรักษาความมั่นคงด้านข้อมูลของผู้ให้บริการ (He, 2000) ทำให้ผู้ใช้แอพ (apps) บางคนเลือกไม่ใช้วิธีการลงบันทึกเข้า (login) แบบลงชื่อเข้าใช้เพียงครั้งเดียว เนื่องจากมีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และเลือกสมัครบัญชีผู้ใช้สำหรับใช้กับแอพโดยเฉพาะแทน การลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวมีประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการคือ ความง่ายและความสะดวกในการเข้าใช้งานแอพ และมีประโยชน์แก่ผู้ให้บริการแอพคือ แอพไม่ต้องพัฒนาและดูแลรักษาระบบลงบันทึกเข้าและการจัดการผู้ใช้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้พัฒนาแอพลดค่าใช่จ่ายในการพัฒนาและดูแลระบบลงได้ (He, 2000)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (online social media) ได้รับความนิยมอย่างมาก การสำรวจยอดผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามแอพสื่อสังคมระบุว่า เฟซบุ๊ก (facebook) มียอดผู้ใช้จำนวน 30 ล้านคน โดยใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 28 ล้านคน ยูทูป (YouTube) มียอดผู้ใช้จำนวน 26.25 ล้านคน อัพโหลดวีดิทัศน์ (video) จำนวน 3.4 ล้านวิดีโอ ทวิตเตอร์ (twitter) มียอดผู้ใช้จำนวน 4.5 ล้านคน มีจำนวนคนที่ทวีตข้อความเป็นภาษาไทยอยู่ที่ 3.4 ล้านคน และใช้อินสตาแกรม (instagram) จำนวน 1.7 ล้านคน (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2557) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าคนไทยนิยมเข้าใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น นอกจากการให้บริการสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กยังมีการให้บริการการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวด้วยเฟซบุ๊กหรือการลงบันทึกเข้าด้วยบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ทำให้ผู้พัฒนาแอพจำนวนมากนิยมที่จะให้บริการการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวด้วยเฟซบุ๊ก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ที่ไม่ต้องการยุ่งยากกับการลงทะเบียน ต้องการความรวดเร็วในการลงบันทึกเข้า ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวด้วยเฟซบุ๊กของแอพ Galaxy Gift และแอพ Glassdoor

เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างการให้บริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล (personalization) ได้มากขึ้น (Chellappa and Sin, 2002) การทำให้เป็นรูปแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคลได้จำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ เนื้อหาที่นำมาแสดงแก่ผู้ใช้แบบเป็นลักษณะส่วนบุคคลมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ความสนใจ พื้นที่อยู่อาศัย หรืออาจจะวิเคราะห์จากประวัติการใช้งาน วิธีการที่จะได้ข้อมูลของผู้ใช้มาจากการลงทะเบียนหรือสมัครเป็นสมาชิกแอพหรืออีกวิธีการหนึ่งคือ การลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวด้วยเฟซบุ๊ก ซึ่งช่วยให้ผู้

ให้บริการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้จากเฟซบุ๊กได้อีกทางหนึ่ง วิธีการนี้หมายความว่า ผู้ใช้จะได้รับเนื้อหาแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคลแลกกับการสูญเสียภาวะส่วนตัวบางอย่าง (Kobsa, 2007) จึงเกิดความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวตามมา (Chellappa and Sin, 2002)

งานวิจัยในอดีตได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวในหลายแง่มุม เช่น การศึกษาของ D' Costa-Alphonso and Lane (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวในองค์กร การศึกษาของ Ellison, Hodges, and Landau (2002) ที่ศึกษาด้านความมั่นคงปลอดภัยของการใช้โดยการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียว ทั้งในแง่ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Sun et al. (2011) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปฏิเสธการใช้งานการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียว แต่งานวิจัยในอดีตยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียว และความต้องการการใช้บริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นบนพื้นฐานของทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว โดยใช้กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวด้วยเฟซบุ๊ก ดังนี้

1) การรับรู้การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ (perceived control over the use of personal data) มีอิทธิพลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว (privacy concern)
2) ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวและความไว้วางใจในผู้ให้บริการ (trust in providers) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง
3) ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรา (monetary benefits) และคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล (value of personalization) และปัจจัยที่เกี่ยวกับต้นทุนของภาวะส่วนตัวคือ การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (intention to disclose information) ผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียว เพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล
4) ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับหรือปัจจัยที่เกี่ยวกับต้นทุนของภาวะส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

แคลคูลัสภาวะส่วนตัว (Privacy Calculus theory) คือ ทฤษฎีที่กล่าวถึงการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งทางด้านการเงินและด้านสังคม (Culnan and Armstrong, 1999) หรือผลประโยชน์ในด้านบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล (Sheng et al., 2008) การวิเคราะห์และตัดสินใจจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของต้นทุน เช่น ความเสี่ยงของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ (cost-benefit analysis) (Dinev and Hart, 2006) บุคคลจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลเมื่อเห็นว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับเทียบเท่าหรือมากกว่าต้นทุน คือ มูลค่าของข้อมูลที่จะสูญเสียเมื่อยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หากผลออกมาเชิงบวกจะทำให้ผู้ใช้มีโอกาสเปิดเผยข้อมูลที่สูงขึ้น (Culnan and Bies, 2003) การประยุกต์ทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว เช่น งานวิจัยของ Dinev et al. (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ในการเปิดเผยข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์หรือการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ Krasnova and Veltri (2010) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้สังคมออนไลน์ เป็นต้น

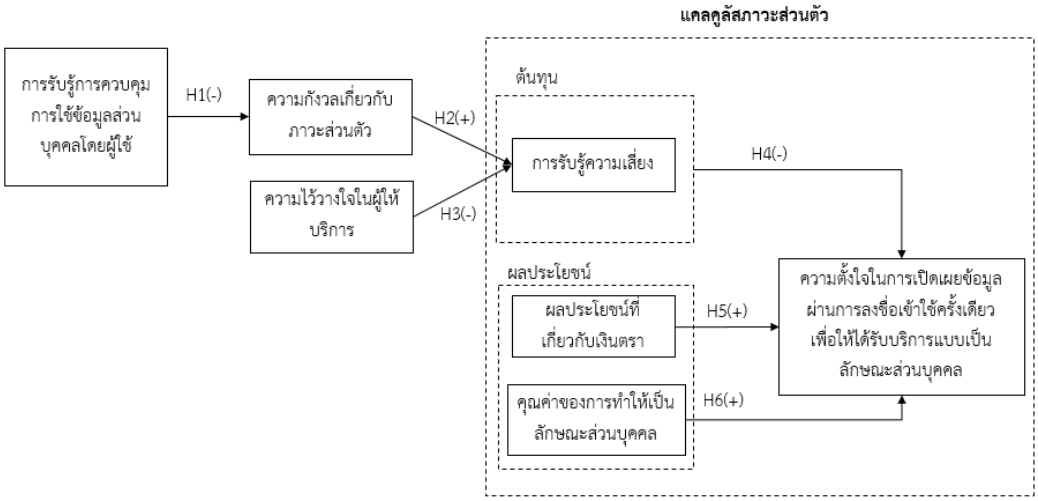
การทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล ตามความหมายของ JungKook and Lehto (2010) คือ กระบวนการในการปรับแต่งรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อให้แต่ละบุคคลพึงพอใจ เช่นเดียวกับ Chellappa and Sin (2002) ที่กล่าวว่า การทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลคือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง

ของแต่ละบุคคล การทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Chellappa and Sin, 2002) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า (JungKook and Lehto, 2010) ดังกรณีศึกษาของ Saadeghvaziri and Hosseini (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้รับโฆษณาต้องการได้รับเนื้อหาที่ถูกปรับแต่งให้ตรงกับความสนใจ และมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้รับโฆษณา

ปัจจุบันมีการนำการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลมาประยุกต์กับระบบการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้แอพ และเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ การทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลจะนำข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงรูปแบบการบริการและเนื้อหาที่แสดงในแอพ ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี เช่น นำเสนอเนื้อหาที่ผู้ใช้ตั้งค่าไว้ แสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สนใจ และการแสดงเนื้อหาตามข้อมูลตำแหน่งของผู้ใช้ เป็นต้น

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดแคลคูลัสภาวะส่วนตัวและการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล เพื่อใช้เป็นกรอบการศึกษาเพื่อหาคำตอบของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Culnan and Armstrong (1999) กล่าวว่า เมื่อมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลย่อมมีสิทธิที่จะทราบถึงวิธีการในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล การนำข้อมูลไปใช้ รวมไปถึงมาตรการในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้เป็นเจ้าของข้อมูลควรมีสิทธิในการปฏิเสธการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้หากไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เคยระบุไว้ ผลการสำรวจเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการทราบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลถูกนำไปใช้งานอย่างไร และมีความต้องการที่จะควบคุมการนำข้อมูลไปใช้ นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้ยังต้องการมีสิทธิทางกฎหมายในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความจริงหากเว็บไซต์มีการแจ้งให้ทราบถึงการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ (Kobsa, 2007) การศึกษาเชิงทดลองของ Kobsa and Teltzrow (2005) พบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น หากเว็บไซต์มีการแจ้งให้ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับและข้อกำหนดในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้

การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลทำได้โดยการจำกัดการให้ข้อมูลส่วนบุคคล (Derlega and Chaikin, 1977) หรือการควบคุมการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ (Stone and Stone, 1990) ผลการวิจัยของ Milne (2000) ชี้ว่า ผู้ใช้งานมี

ความกังวลเกี่ยวกับวิธีการนำข้อมูลไปใช้และการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Sheehan and Hoy (2000) ที่ระบุว่า ผู้ใช้งานมีความกังวลเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมการเก็บข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลที่สาม โดยผู้ใช้งานจะรู้สึกถูกคุกคามภาวะส่วนตัวน้อยลงหากผู้ใช้งานสามารถควบคุมการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ได้ และข้อมูลเหล่านั้นถูกใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งานเท่านั้น (Culnan and Armstrong, 1999) จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H1: การรับรู้การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ส่งผลในทางลบต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว

ภาวะส่วนตัวหมายถึง สิทธิของบุคคลในการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับตนเอง (Katzan, 2010) หรือควบคุมการเข้าถึงและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล (Stone et al., 1983; Westin, 1968) งานวิจัยของ Xu et al. (2009) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้ และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ความเสี่ยงคือ การรับรู้ความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดความสูญเสีย (Yates and Stone, 1992) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว (Dinev and Hart, 2006) การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวอย่างชัดเจน (Dinev et al., 2006) สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่ศึกษาอยู่บนพื้นฐานของแคลคูลัสภาวะส่วนตัวเช่นเดียวกัน โดยผลจากการศึกษาส่วนใหญ่จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความกังวลเกี่ยว กับภาวะส่วนตัว (Dinev et al., 2006; Dinev and Hart, 2006; Xu et al., 2011) ผลการศึกษาของ Malhotra et al. (2004) ในเรื่องของความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้งานที่มีความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวสูงจะมีการรับรู้ความเสี่ยงสูงเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Kehr et al. (2013) ที่สนับสนุนว่า ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยง จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H2: ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง

ความไว้วางใจหมายถึง ความไว้วางใจว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งไปยังเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตจะมีการจัดการที่ดี เชื่อถือได้ และมั่นคง (Dinev and Hart, 2006) ความไว้วางใจประกอบด้วยหลายมิติ (Gefen, 2000; Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002) งานวิจัยนี้จะให้ความสนใจกับมิติของความไว้วางใจในผู้ให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยที่หลายงานวิจัยนำไปศึกษากับทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว (Dinev and Hart, 2006; Kehr et al., 2013; Krasnova and Veltri, 2010; Krasnova et al., 2012; Sipior et al., 2013) ผลการศึกษาของ Malhotra et al. (2004) เกี่ยวกับความกังวลกับภาวะส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้ และจากงานวิจัยในอดีตยังพบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงลงได้ (Anderson and Weitz, 1989; Bansal et al., 2010; Ganesan, 1994; Gefen, 2000; Malhotra et al., 2004) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางความไว้วางใจของผู้ให้บริการในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในผู้ให้บริการส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเช่นเดียวกัน (Gefen, 2002; Jarvenpaa et al., 2000; Luo, 2002; Pavlou, 2003) จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H3: ความไว้วางใจในผู้ให้บริการส่งผลในทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดการสูญเสีย ที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจ (Yates and Stone, 1992) หากมองในมุมของแคลคูลัสภาวะส่วนตัวจะหมายถึง การรับรู้ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูล (Smith et al., 2011) งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัวในอดีต ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Dinev et al., 2006; Dinev and Hart, 2006; Gerlach et al., 2015; Kehr et al., 2013; Sipior et al., 2013) โดย Dinev and Hart (2006) ศึกษาถึงผลกระทบของความเสี่ยงและสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ซึ่งพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ทำธุรกรรมออนไลน์ใช้ตัดสินใจที่จะเปิดเผยข้อมูล การศึกษาของ Jarvenpaa et al. (2000) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อหรือทำธุรกรรมบนเว็บไซต์ขายหนังสือและเว็บไซต์ท่องเที่ยวพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Jarvenpaa et al. (1999) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อหรือทำธุรกรรมบนเว็บไซต์ในประเทศออสเตรเลียและอิสราเอล และพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจทำธุรกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ของ Pavlou (2003) ก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้เช่นเดียวกัน งานวิจัยของ McKnight et al. (2002) และ Malhotra et al. (2004) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นจะทำให้มีการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลลดลง การศึกษาถึงปัจจัยในการปฏิเสธการใช้ระบบการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวของ Sun et al. (2011) ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานปฏิเสธการใช้ระบบการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียว จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H4: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล

ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรามีหลายรูปแบบ เช่น ส่วนลด บัตรกำนัล ของขวัญ คะแนนสะสม เป็นต้น (Ailawadi et al., 2001; Chandon et al., 2000; Sweeney and Soutar, 2001) ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตราถูกนำมาใช้ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค และถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hui et al., 2006) ขณะที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะเปิดเผยข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าในการเปิดเผยข้อมูล ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตราถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการชี้วัดผลประโยชน์ที่จะได้รับได้อย่างตรงไปตรงมา (Hui et al., 2007) ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรายังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง (Hann et al., 2002; Milne and Gordon, 1993) การศึกษาของ Hann et al. (2002) ได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าของการรับประกันภาวะส่วนตัวของข้อมูลของบริษัทที่มีการให้บริการเว็บไซต์ เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีต่อการรับรองภาวะส่วนตัว และสำรวจถึงการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยการเสนอเงินรางวัลให้กับผู้ใช้เว็บไซต์หากผู้ใช้ยินยอมที่จะตอบแบบสำรวจ และยินยอมที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลในแบบสำรวจดังกล่าว ผลการสำรวจพบว่าผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรามีอิทธิพลในการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้ และการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลก็ต่อเมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับมีมูลค่ามากกกว่าระดับเกณฑ์ที่วางไว้ของแต่ละบุคคล ผลการศึกษายังพบว่า หากมีการให้เงินรางวัลที่สูงขึ้นจะยิ่งดึงดูดให้มีผู้ใช้เว็บไซต์มากขึ้น ปัจจุบันรูปแบบของผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตราอาจจะอยู่ในรูปแบบของรหัสส่วนลด บัตรกำนัล หรือคะแนนสะสม เช่น แอพ Galaxy Gift ที่ให้ส่วนลดของร้านค้าต่างๆ กับผู้ใช้ ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตราสามารถใช้เป็นสิ่งชดเชยให้กับผู้ใช้งานเพื่อแลกกับการสูญเสียภาวะส่วนตัว (Sheehan and Hoy, 2000) หากมีผลประโยชน์เพื่อชดเชยให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้ก็ยินดีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น (Dinev and Hart, 2006) จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H5: ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตราส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล

คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลคือ การที่ผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลเหล่านั้น (Wu, 2006) ผลการสำรวจที่ผ่านมาพบว่า ผู้ใช้ร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล การศึกษาของ Chellappa and Sin (2005) พบว่า คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลควรทำอย่างระมัดระวัง เนื่องจากการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มากเกินไปอาจก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวจึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

H6: คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ และใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กฎหลักการทั่วไป (rule of thumb) (Schumacker and Lomax, 2012) และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 5 คนต่อหนึ่งตัวแปร โดยงานวิจัยมีตัวแปรทั้งหมด 35 ตัวแปรจึงสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 35 x 5 = 175 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 200 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ใช้ที่เคยใช้แอพที่มีการใช้การลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวผ่านเฟซบุ๊ก เช่น Galaxy Gift, Glassdoor, News360, Deezer เป็นต้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวบนแอพ ส่วนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียว และส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 จะใช้การวัดในรูปแบบของลิเคิร์ทสเกล (Likert scale) โดยแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 – 1 คะแนน (เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ดังแสดงตัวอย่างคำถาม และที่มาในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างคำถามและแหล่งที่มา

ปัจจัย	ตัวอย่างคำถาม	อ้างอิง
การรับรู้ความเสี่ยง (PR1-PR5)	ท่านคิดว่า การส่งข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอพมีความเสี่ยง ท่านคิดว่า ข้อมูลส่วนบุคคลบนแอพของท่านอาจจะถูกนำไปขายให้กับบุคคลที่ 3	ดัดแปลงจาก Dinev and Hart, 2006; Moloney and Potì, 2013
ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว (PC1-PC5)	ท่านมีความกังวลว่า ข้อมูลของท่านอาจจะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด ท่านมีความกังวลว่าข้อมูลของท่านอาจจะถูกนำไปใช้แสวงหาประโยชน์	ดัดแปลงจาก Chellappa and Sin, 2005; Dinev and Hart, 2004, 2006; Smith et al., 1996; Xu, 2007

ตารางที่ 1 ตัวอย่างคำถามและแหล่งที่มา (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวอย่างคำถาม	อ้างอิง
ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ (TR1-TR5)	ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการมีมาตรการที่เพียงพอในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน ท่านคิดว่าผู้ให้บริการจะรักษาผลประโยชน์ของท่านเมื่อมีการนำข้อมูลของท่านไปใช้	ดัดแปลงจาก Dinev and Hart, 2006; Malhotra et al., 2004; Moloney and Potì, 2013
การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ (CP1-CP5)	ท่านต้องการที่จะควบคุมการนำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้ ท่านให้ความสำคัญกับวิธีการเก็บข้อมูล การรักษาข้อมูล และการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	ดัดแปลงจาก Moloney and Potì, 2013; Veltri et al., 2011
ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรา (MB1-MB5)	ท่านคิดว่าการได้รับส่วนลดจากการใช้งานแอพมีความสำคัญ ท่านคิดว่าการได้รับคะแนนสะสมจากการใช้งานแอพมีความสำคัญ	ดัดแปลงจาก Moloney and Potì, 2013
คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล (VP1-VP5)	ท่านรู้สึกพอใจหากแอพแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านสนใจ ท่านรู้สึกพอใจหากแอพแสดงเนื้อหาตามสิ่งที่ท่านได้เคยตั้งค่าไว้	ดัดแปลงจาก Chellappa and Sin, 2005
ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล (ID1-ID5)	ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้สิทธิในการเข้าใช้งานแอพ ท่านคิดว่าท่านจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้แอพสามารถระบุตัวตนและความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง	ดัดแปลงจาก Gerlach et al., 2015; Moloney and Potì, 2013

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (pretest) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม และดูผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factors analysis) เพื่อดูการจับกลุ่มของข้อคำถาม และทำการปรับเปลี่ยนข้อคำถามที่ไม่สัมพันธ์กันภายในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน และทดสอบความเที่ยงโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) หลังจากผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามได้นำไปทำการทดสอบใหม่อีกหนึ่งจนได้รูปแบบการจับกลุ่มของข้อคำถามที่ถูกต้อง จึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บตัวอย่างจริง

5. ผลการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 207 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.94 มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.84 การศึกษาสูงสูดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.05 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.32 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้การลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊กและรูปแบบบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลจากเฟซบุ๊กในส่วนของ ประวัติโดยย่อ อีเมล์ และวันเกิด ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่ใช้ในการสมัครสมาชิกหรือลงบันทึกเข้าเข้าใช้งานแอพ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคำถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการใช้งานการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวที่แสดงให้เห็นว่า จุดประสงค์หลักของผู้ใช้ส่วนใหญ่ในการใช้งานการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวคือ การสมัครสมาชิกโดยไม่ต้องกรอกข้อมูลใหม่ และการลงทะเบียนเข้าใช้งานแอพ ในส่วนของข้อคำถามเกี่ยวกับ

การบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ต้องการได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคลในรูปของการแสดงเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ และการแนะนำเนื้อหาหรือสินค้าที่ผู้ใช้น่าจะสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน

5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ใช้เกณฑ์การตัดสินจากค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 และกำหนดค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) และตัววัดต้องไม่มีค่า Factor Loadings สูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย การวิเคราะห์พบว่าทุกตัวแปรมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 จึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรใดออกในขั้นตอนของการวิเคราะห์ และหลังจากการวิเคราะห์ความเที่ยงโดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่าทุกกลุ่มปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Grau, 2007) เมื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างโดยการพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ที่มากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) พบว่า KMO ที่ได้ของทั้ง 5 กลุ่มปัจจัยมีค่ามากกว่าระดับที่กำหนดทุกปัจจัย แสดงว่าข้อมูลที่นำมาใช้มีความเหมาะสม ดังแสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มตัวแปรของการรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
การรับรู้ความเสี่ยง (PR1-PR5)	0.879
ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว (PC1-PC5)	0.850
ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ (TR1-TR5)	0.879
การรับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ (CP1-CP5)	0.849
ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรา (MB1-MB5)	0.863
คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล (VP1-VP5)	0.901
ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล (ID1-ID5)	0.876

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างตัวแปรใหม่ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (mean) ของคะแนนข้อคำถามในแต่ละกลุ่มปัจจัย เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับ

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (simple linear regression analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (multiple regression analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 เป็นเกณฑ์ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงภาพรวมในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ส่งผลในทางลบต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว	ยอมรับ
H2	ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลในทางบวกต่อความกังวลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	ยอมรับ
H3	ความไว้วางใจในผู้ให้บริการส่งผลในทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง	ปฏิเสธ
H4	การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล	ยอมรับ
H5	ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตราส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล	ยอมรับ
H6	คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล	ปฏิเสธ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การรับรู้การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.157 หมายถึง การรับรู้การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวได้ร้อยละ 15.7 โดยการรับรู้การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.396 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า การรับรู้การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ส่งผลในทางลบต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว และความไว้วางใจในผู้ให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม การรับรู้ความเสี่ยงพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.637 โดยพบว่า ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวและความไว้วางใจในผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 และ p = 0.176 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.787 และ -0.058 ตามลำดับ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลในทางบวกต่อความกังวลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ความไว้วางใจในผู้ให้บริการส่งผลในทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการมีพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรมที่ต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้ทำให้ผู้ใช้งานมีมุมมองด้านความไว้วางใจที่ต่างกัน (Hofstede, 2001) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Krasnova and Veltri (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างในการการเปิดเผยข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาและเยอรมนีพบว่า วัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีส่วนทำให้มุมมองด้านความไว้วางใจในผู้ให้บริการแตกต่างกัน และจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยปี 2557 พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ขาดความรู้ขาดความตระหนักด้านความมั่นคงบนโลกไอทีและอินเทอร์เน็ต (iT24Hrs, 2557)

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระการรับรู้ความเสี่ยง ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรา และคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคลพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.157 โดยการรับรู้ความเสี่ยง ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรา และคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ

เปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ระดับนัยสำคัญ p = 0 .007, p = 0.000 และ p = 0.091 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.179, 0.285 และ 0.113 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตราส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต แต่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า คุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยใช้แอพ Galaxy Gift ซึ่งเป็นรูปแบบบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคลโดยการนำรายชื่อเพื่อนของผู้ใช้ไปแสดงเป็นรายการเพื่อนบนตัวแอพ แต่ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาภายในแอพตามความสนใจของผู้ใช้อย่างชัดเจน จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจถึงรูปแบบในการบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างออกไป ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้สร้างกรอบงานวิจัยบนพื้นฐานของทฤษฎีแคลคูลัสภาวะส่วนตัว กรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเปิดเผยข้อมูลผ่านการลงชื่อเข้าใช้ครั้งเดียวเพื่อให้ได้รับบริการแบบเป็นลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรา และคุณค่าของการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล นอกจากทางผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงทั้งในทางบวกและลบเพื่อขยายกรอบในการศึกษา ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ และการรับรู้การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 207 ชุด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว โดยหากผู้ใช้รับรู้ถึงการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลที่มากขึ้นจะทำให้ผู้ใช้มีความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวน้อยลง ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้ โดยหากผู้ใช้มีความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวมากก็จะทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นตามไปด้วย การตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้เป็นผลมาจากทั้งปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ และปัจจัยที่เกี่ยวกับต้นทุนของภาวะส่วนตัว ได้แก่ ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรา และการรับรู้ความเสี่ยง โดยปัจจัยผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้มากกว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้เป็นผลมาจากการพิจารณาระหว่างความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลและผลประโยชน์ที่จะได้รับโดยเฉพาะผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตรา

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยชี้ว่า การตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้จะอยู่บนพื้นฐานของความคุ้มค่าระหว่างผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ แลกกับการสูญเสียภาวะส่วนตัว ทั้งนี้ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับเงินตราเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังว่าจะได้รับเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้คือ การรับรู้ความเสี่ยง โดยที่ผู้ใช้จะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าคุ้มค่าต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่ โดยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นผลมาจากความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว ซึ่งความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวเป็นผลมาจากการรับรู้การควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ใช้ กล่าวคือ หากผู้ใช้รับรู้ได้ถึงสิทธิในการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลจะทำให้ผู้ใช่มีความกังวลเกี่ยวกับภาวะ

ส่วนตัวลดลงซึ่งนำไปสู่การการรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลงและส่งผลให้ผู้ใช้ยินยอมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้ใช้ในการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ในการเลือกว่าต้องการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใดบ้างหรือไม่ต้องการ ผู้ให้บริการควรมีการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบถึงนโยบายในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ รวมถึงนโยบายในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ เพื่อลดความกังวลของผู้ใช้

การที่ผู้ใช้มีความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่น้อยลงจะนำไปสู่การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้ที่น้อยลง ความเสี่ยงที่ผู้ใช้รับรู้ และให้ความสำคัญประกอบไปด้วย ความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อตัวผู้ใช้ ความเสี่ยงในการที่ข้อมูลอาจถูกนำไปขาย ความเสี่ยงในการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และความเสี่ยงที่ผู้อื่นอาจจะเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ ซึ่งผู้ให้บริการควรมีนโยบายในการรับมือความเสี่ยงเหล่านี้อย่างชัดเจน และควรมีการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบ เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจและลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้ นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ ซึ่งผลประโยชน์ที่ผู้ใช้คาดว่าจะได้รับประกอบด้วย การได้รับส่วนลดหรือคะแนนสะสมจากการใช้แอพ การใช้บริการโดยไม่มีค่าธรรมเนียม หรือการแจ้งเตือนรายการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมลดราคาต่างๆ ผ่านแอพ

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีเพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ และอาจไม่สามารถครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด งานวิจัยต่อเนื่องจึงขยายกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ในหลายแง่มุม เช่น การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หรืออาจศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นที่จะส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หรืออาจนำกรอบการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น และศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละบริบท

บรรณานุกรม

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2557). [Infographic] ยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2014. Retrieved from http://www.marketingoops.com/reports/metrix/infographic-thailand-social-media-landscape-2014/

iT24Hrs. (2557). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตในไทยปี 57. Retrieved from http://www.it24hrs.com/2014/thai-internet-user-profile-2014/.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., and Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. Journal of marketing, 65(1), 71-89.

Anderson, E., and Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. Marketing science, 8(4), 310-323.

Bansal, G., Zahedi, F. M., and Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. Decision Support Systems, 49(2), 138-150.

Chandon, P., Wansink, B., and Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of marketing, 64(4), 65-81.

Chellappa, R., and Sin, R. (2002). Personalization versus privacy: New exchange relationships on the Web. Working Paper, ebizlab, Marshall School of Business, USC.

Chellappa, R., and Sin, R. (2005, 04//Apr/Jul2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma, Editorial. Information Technology & Management, pp. 181-202. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=17628326&site=ehost-live

Culnan, M. J., and Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. Organization science, 10(1), 104-115.

Culnan, M. J., and Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. Journal of social issues, 59(2), 323-342.

D' Costa-Alphonso, M. M., and Lane, M. (2010). The Adoption of Single Sign-On and Multifactor Authentication in Organisations - A Critical Evaluation Using TOE Framework. Issues in Informing Science & Information Technology, 7, 161-189.

Derlega, V. J., and Chaikin, A. L. (1977). Privacy and self-disclosure in social relationships. Journal of social issues, 33(3), 102-115.

Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., and Colautti, C. (2006). Privacy calculus model in e-commerce – a study of Italy and the United States. European Journal of Information Systems, 15(4), 389-402.

Dinev, T., and Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents-measurement validity and a regression model. Behaviour & Information Technology, 23(6), 413-422.

Dinev, T., and Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. Information Systems Research, 17(1), 61-80.

Ellison, G., Hodges, J., and Landau, S. (2002). Security and Privacy Concerns of Internet Single Sign-On.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. The Journal of Marketing, 1-19.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. Omega, 28(6), 725-737.

Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. Journal of the Association for Information Systems, 3(1), 2.

Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51-90.

Gerlach, J., Widjaja, T., and Buxmann, P. (2015). Handle with care: How online social network providers' privacy policies impact users' information sharing behavior. The Journal of Strategic Information Systems, 24(1), 33-43.

Grau, E. (2007). Using factor analysis and Cronbach's alpha to ascertain relationships between questions of a dietary behavior questionnaire. Paper presented at the Section on Survey Research Methods.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis: New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hann, I.-H., Hui, K.-L., Lee, T., and Png, I. (2002). Online information privacy: Measuring the cost-benefit trade-off. ICIS 2002 Proceedings, 1.

He, W. (2000). Single Sign On. networks, 33, 51-58.

Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations: Sage.

Hui, K. L., Tan, B. C., and Goh, C. Y. (2006). Online information disclosure: Motivators and measurements. ACM Transactions on Internet Technology (TOIT), 6(4), 415-441.

Hui, K. L., Teo, H. H., and Lee, S. Y. T. (2007). The value of privacy assurance: an exploratory field experiment. MIS Quarterly, 19-33.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2), 0-0.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. Information Technology and Management, 1(1-2), 45-71.

JungKook, L., and Lehto, X. (2010). E-personalization and online privacy features The case with travel websites. Journal of Management & Marketing Research, 4, 1.

Katzan, H. J. (2010). On The Privacy Of Cloud Computing. International Journal of Management & Information Systems, 14(2).

Kehr, F., Wentzel, D., and Mayer, P. (2013). Rethinking the privacy calculus: On the role of dispositional factors and affect. International Conference on Information Systems.

Kobsa, A. (2007). Privacy-enhanced personalization. Commun. ACM, 50(8), 24-33.

Kobsa, A., and Teltzrow, M. (2005). Contextualized communication of privacy practices and personalization benefits: Impacts on users' data sharing and purchase behavior. Paper presented at the Privacy Enhancing Technologies.

Krasnova, H., and Veltri, N. F. (2010). Privacy Calculus on Social Networking Sites: Explorative Evidence from Germany and USA. Hawaii International Conference on System Sciences, 43.

Krasnova, H., Veltri, N. F., and Günther, O. (2012). Self-disclosure and Privacy Calculus on Social Networking Sites: The Role of Culture. Business & Information Systems Engineering, 4(3), 127-135.

Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. Industrial Marketing Management, 31(2), 111-118.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. Information Systems Research, 15(4), 336-355.

McKnight, H. D., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information Systems Research, 13(3), 334-359.

Milne, G. R. (2000). Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue. Journal of Public Policy & Marketing, 19(1), 1-6.

Milne, G. R., and Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. Journal of Public Policy & Marketing, 206-215.

Moloney, M., and Potì, V. (2013). A Behavioral Perspective on the Privacy Calculus Model. Social Science Research Network.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134.

Saadeghvaziri, F., and Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. African journal of business management, 5(2), 394-404.

Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2012). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: Third Edition: Taylor & Francis.

Sheehan, K. B., and Hoy, M. G. (2000). Dimensions of privacy concern among online consumers. Journal of Public Policy & Marketing, 19(1), 62-73.

Sheng, H., Nah, F. F. H., and Siau, K. (2008). An experimental study on ubiquitous commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns. Journal of the Association for Information Systems, 9(6), 15.

Sipior, J. C., Ward, B. T., Connolly, R., and MacGabhann, L. (2013). Privacy in Online Social Networking: Applying a Privacy Calculus Model. PACIS.

Smith, H. J., Dinev, T., and Xu, H. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. MIS Quarterly, 35(4), 980-A927.

Smith, H. J., Milberg, S. J., and Burke, S. J. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. MIS Quarterly, 167-196.

Stone, E. F., Gueutal, H. G., Gardner, D. G., and McClure, S. (1983). A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations. Journal of applied psychology, 68(3), 459.

Stone, E. F., and Stone, D. L. (1990). Privacy in organizations: Theoretical issues, research findings, and protection mechanisms. Research in personnel and human resources management, 8(3), 349-411.

Sun, S.-T., Pospisil, E., Muslukhov, I., Dindar, N., Hawkey, K., and Beznosov, K. (2011). What makes users refuse web single sign-on?: an empirical investigation of OpenID. Paper presented at the Proceedings of the Seventh Symposium on Usable Privacy and Security, Pittsburgh, Pennsylvania.

Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of retailing, 77(2), 203-220.

Veltri, N. F., Krasnova, H., and Elgarah, W. (2011). Online Disclosure and Privacy Concerns – a Study of Moroccan and Facebook Users. AMCIS.

Westin, A. F. (1968). Privacy and freedom. Washington and Lee Law Review, 25(1), 166.

Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 28(1), 87-104.

Xu, H. (2007). The effects of self-construal and perceived control on privacy concerns. ICIS 2007 Proceedings, 125.

Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., and Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. Decision Support Systems, 51(1), 42-52.

Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C. Y., and Agarwal, R. (2009). The Role of Push--Pull Technology in Privacy Calculus: The Case of Location-Based Services. Journal of Management Information Systems, 26(3), 135-173.

Yates, J. F., and Stone, E. R. (1992). Risk appraisal. Risk-taking behavior, 49-85.

การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านผลิตภัณฑ์ความงาม

บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง*
หจก. สามชัยสปอร์ต

***Correspondence:** galelafleur@gmail.com doi: 10.14456/jisb.2016.29

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทความสวยงาม โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลเชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลออนไลน์ด้านความสวยงามจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 3,000 คน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า (1) ปัจจัยความคล้ายคลึงส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน กล่าวคือ คนที่มีความชอบเหมือนกันจะรู้สึกคล้อยตามกัน (2) การสื่อสารที่เข้าใจง่ายมีความทันสมัยเป็นที่สนใจและอยู่ในกระแสทำให้การสื่อสารกับผู้ติดตามมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลสนับสนุนให้เกิดการเลียนแบบตัวตน (3) แบรนด์บุคคลใช้ความต้องการพื้นฐานของคนจูงใจให้เกิดการเลียนแบบตัวตน (4) การสื่อสารส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตนเพราะแบรนด์บุคคลใช้กลยุทธ์การสื่อสารทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกที่ดีมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคลด้วยเหตุนี้ผู้ติดตามจึงมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคลนั้นและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (5) ผลจากการใช้ทักษะและกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยความจริงใจและมีจรรยาบรรณทำให้ผู้ติดตามมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคลและมีการกดถูกใจหน้าแฟนเพจเพิ่มขึ้น (6) เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อมาจากแรงผลักดันด้านความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์สวยงาม ความคาดหวังของผู้ติดตามที่จะได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับแบรนด์บุคคล

คำสำคัญ: สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เลียนแบบตัวตน จูงใจ การตั้งใจซื้อ

Communication Using Online Personal Branding Purchasing Intention: Case Study of Facebook Fanpage in Cosmetic Product

Buppachat Krungsrimuang*

SamchaiSport Partnership

***Correspondence:** galelafleur@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.29

Abstract

The purposes of this study is to study the effect of the communication features of personal brand to Facebook fan page followers on purchase intention on cosmetic products. This research is qualitative approach research. Researcher collects and analyses In-depth information from interview 5 online beauty personal brands who have over 5,000 Facebook fan page followers. The results of this study are as follows: (1) The similarity factor affects imitation. In other words, people conform to the other who share the same interest. (2) A simple, modern and up to date communication style enables effective communication between Facebook fan page followers and personal brands and it achieves its purpose. (3) Personal brands motivate people to imitate them by using the basic needs factor. (4) Communication affects imitation because personal brand use communication strategy makes Facebook fan page followers feel good and have good attitude toward personal brand. This good attitude factor causes purchase intention. (5) The result of effective communication skills and strategy, honesty and ethics, helps Facebook fan page followers have good attitude toward personal brands and increases the number of 'like' on Facebook. (6) The need to improve beauty and good looks is the motive force for purchase intention. Purchase intention consists of fan page followers' expectations. They expect good results after using same product as a personal brand.

Keywords: Social network, Facebook fanpage, Identity, Motivation, Purchase intention

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มีความสะดวกสบายขึ้น การสื่อสารสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเฟซบุ๊กถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม จากการรายงานของ socialrank ในปี 2014 อัตราการเติบโตของสมาชิกเฟซบุ๊ก ทั่วโลกเติบโตขึ้นร้อยละ 3 โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกมากถึง 1,191 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการสื่อสารที่สามารถสื่อได้ในวงกว้างโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้เกิดการสร้างแฟนเพจของบุคคลสำคัญ ดารา นักแสดง และกลุ่มองค์กรต่างๆ รวมไปถึงบุคคลธรรมดาที่มีความรู้ ความสนใจ หรือมีความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง โดยมักเรียกกลุ่มหรือบุคคลเหล่านี้ว่า “แบรนด์บุคคลออนไลน์” การสร้างแบรนด์บุคคลในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social Network) ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจต่างๆเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารแก่ผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมากในด้านภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของเหล่าแบรนด์บุคคลออนไลน์ในการเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ด้วยการเป็นแบรนด์บุคคลและเป็นผู้และที่คอยสื่อสารข้อมูลสินค้าต่างๆ ต่อผู้ติดตามเพจ อีกทั้งมีการโต้ตอบสื่อสาร ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และยังสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์อีกด้วย โดยการสร้างแบรนด์บุคคลนั้นต้องมีการกำหนดตัวตน และสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่สินค้านั้นถูกกำหนดไว้ ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ระหว่างการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงการสื่อสารในแง่ของแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งสารต่อผู้รับสารจนส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยมีแรงจูงใจจากการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบตัวตน ความคล้ายคลึงในการใช้ชีวิตประจำวัน และทัศนะคติที่ตรงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อสารทางการตลาดอย่างตรงจุดเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารจากแบรนด์บุคคลออนไลน์ถึงผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ ความคล้ายคลึง แรงจูงใจ การเลียนแบบตัวตน และทัศนคติ

2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ซึ่งอธิบายว่าการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการส่งสาร และผู้รับสาร โดยการส่งสารจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ส่งสารต้องมีทักษะการสื่อสารให้มีความเหมาะสมและง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร นอกจากนี้ควรคำนึงถึงส่วนประกอบที่ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ได้แก่ วัย ทัศคนติ ความรู้ สังคม วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน (Berlo, 1960) เชื่อมโยงกับทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Para-social Interaction Theory) พบว่าจินตนาการของผู้ชมโทรทัศน์ที่มีต่อตัวละคร จะทำให้ผู้ชมโทรทัศน์รู้สึกว่า ตนเองมีความรู้สึกคล้อยตาม เข้าใจในตัวแสดงนั้นราวกับว่าตัวละครนั้นมีอยู่ในโลกความเป็นจริงและมีความสนิทสนมกัน โดยผู้ชมจะเชื่อว่าตัวละครนั้นเหมือนเป็นเพื่อนที่มีตัวตนจริงๆ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นวิถีทางที่ก่อให้เกิดความสนิทสนมกับคนในสื่อ อันจะนำมาซึ่งการเอื้ออำนวยต่อการส่งสารไปสู่ผู้ชมหรือผู้รับสาร การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อและนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร ทั้งการแสดงละครหรือแสดงเรื่องราวที่ทำให้ผู้ชมดื่มด่ำไปกับโลกแห่งความจริง ผู้ชมจะคล้อยตามและมีความรู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและผู้ชมจะหลุดเข้าไปในจินตนาการแล้วเชื่อมโยงเรื่องราวนั้นกับชีวิตจริง (Russell et al., 2013) เมื่อนำมาผนวกกับทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า ในที่นี้คือแบรนด์บุคคลออนไลน์จะส่งผลให้บุคคลมีความมานะพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ โดยแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ สามารถจูงใจและมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นๆ

เพื่อนำเสนอแบรนด์สินค้านั้นจนทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและอยากจะซื้อสินค้า (Niro and Pollalis, 2012) สิ่งที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อการโฆษณาได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง มีปัจจัยความน่าเชื่อถือที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งข้อความที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญกับผู้บริโภคในการตัดสินว่าเป็นบริการที่น่าเชื่อถือก่อนที่จะมีการติดตามข้อมูล ท้ายที่สุดงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมที่เจาะจง เช่น พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเกิดพฤติกรรมนั้น กล่าวคือปกติมนุษย์จะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบ เมื่อบุคคลได้รับการเสนอให้ทำสิ่งใด บุคคลนั้นก็จะต้องพิจารณาถึงผลที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่

ความคล้ายคลึง (Similarity) เป็นการประเมินสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะโดยรวมเหมือนกันซึ่งรวมถึงการใช้มุมมองของตนเองในการตัดสินใจเกี่ยวกับนักแสดง หลักการของความคล้ายคลึงคิดค้นโดย Max Wertheimer ในปี ค.ศ. 1923 ซึ่งกล่าวว่าคนจะรับรู้สิ่งเดียวกัน หรือเป็นพวกเดียวกันจากประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล โดยความคล้ายคลึงกันกับนักแสดงจะส่งเสริมให้ผู้ชมมีความต้องการเป็นเหมือนกับนักแสดงเหล่านั้นโดยผู้ชมจะสามารถจะเปลี่ยนตัวเองให้เหมือนกับนักแสดงที่ชื่นชอบได้จากการที่ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะรับรู้ความคล้ายคลึงจากความเหมือนในด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ เชื้อชาติ และอายุ

การเลียนแบบตัวตน (Imitation) เป็นการกระทำที่เอาอย่างจากคนอื่น ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เช่น การแสดง การเล่นกีฬา ลักษณะการทานอาหารมังสวิรัติหรือลักษณะการเสพสิ่งเสพติด อนึ่ง Boon and Lomore (2001) พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมการเลียนแบบแต่การเลียนแบบดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการปรับหรือเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตตลอดไป นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าบุคคลต้นแบบมีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับวัยรุ่นโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลียนแบบจากบทบาทของบุคคลที่วัยรุ่นดูเป็นตัวอย่างและบุคคลต้นแบบโดยตรง ดังนั้น บุคคลที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ เข้มแข็ง จะเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ลูกค้าและเข้าถึงความคาดหวังของลูกค้าได้ (Niro and Pollalis, 2012)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่เข้าใจกัน การสื่อสารบนสังคมออนไลน์ซึ่งได้เปลี่ยนรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จากผู้รับมาเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ โดยมีแฟนเพจบนสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริการออนไลน์สำหรับการสื่อสารของแบรนด์ แฟนเพจนั้นสำคัญต่อธุรกิจ มีหลายครั้งที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านการสนทนาทาง chats, forums หรือ blogs ทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจผ่านแฟนเพจทางสังคมออนไลน์จึงถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ (Zhao et al., 2013) เนื่องจากเฟซบุ๊กมีผู้ใช้มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น โดยมีมากเกือบถึง 900 ล้านคนทั่วโลก ในปี 2012 จึงทำให้ธุรกิจโฆษณาบนเฟซบุ๊กเติบโตขึ้นอย่างมาก ข้อดีของการตลาดออนไลน์ คือ ความสามารถในการสื่อสารเข้าถึงระดับตัวบุคคลและนำเสนอสินค้าได้อย่างดีจึงดึงดูดให้บุคคลทดลองประสบการณ์กับการตลาดออนไลน์ ส่งผลในด้านดีต่อทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า (Russell. et al., 2013) สังคมออนไลน์นั้นทำให้ลูกค้าสื่อสารไปยังตัวแทนสินค้าหรือกลุ่มเพื่อน ได้โดยตรง (Vinerean et al., 2013) สื่อออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ได้สร้างพื้นที่เสมือนให้ผู้คนได้สื่อสารกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Vinerean et al., 2013)

แรงจูงใจ (Motivation) คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรมในทิศทางที่กำหนดไว้ แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (Matic and Vojvodic, 2014) แรงจูงใจที่ชักนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตนั้นแตกต่างจากแรงจูงใจสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าปกติ (Matic and Vojvodic, 2014)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความเชื่อ ความคิดที่เด่นชัดซึ่งจะแสดงออกมา ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (Russell et al., 2013) ทัศนคติเป็นเหมือนดัชนีชี้วัดความชอบ ไม่ชอบ ของบุคคลต่อสิ่งของและเป็นการแสดงออกถึงความพอใจ (Russel et al., 2013) ลูกค้าจะมีทัศคติที่ดีและมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยขึ้น ทัศนคติ

ของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้อ คือ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้ลูกค้าพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Matic and Vojvodic, 2014) ทัศนคติที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจนั้นถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ ความต้องการซื้อนั้นอาจจะถูกกระตุ้นด้วยความต้องการส่วนบุคคลที่เชื่อมั่นในเว็บไซต์ (Ha and Janda, 2014) อนึ่ง การโฆษณาให้การสนับสนุนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ซึ่งคุณค่าตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจเครื่องสำอางจะใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารสร้างความตั้งใจซื้อ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กเครื่องอำอางค์พอนส์ลอรีอัล และโอเลย์พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเฉพาะการโฆษณาที่ใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอิทธิพลส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบรนด์บุคคลออนไลน์จำนวน 5 ราย ซึ่งมียอดผู้ติดตามมากกว่า 3,000 คนขึ้นไปด้วยการบันทึกเทป และทำการถอดเทปสัมภาษณ์อย่างละเอียด

จากการคัดเลือกแบรนด์บุคคลออนไลน์เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 5 ราย ทำให้ได้แบรนด์บุคคลออนไลน์ผู้มีความโดดเด่นในด้านต่างๆ ภายใต้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

(1) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ Feonalita ผู้มีความโดดเด่นในด้านการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง มีการรีวิวเครื่องสำอางทุกชนิด และเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ โดยแฟนเพจ Feonalita มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 428,644 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

(2) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ Eyeta ผู้มีความโดดเด่นในด้านการดูแลตนเองให้ดูดี การเสนอแนะเครื่องสำอางทั้งราคาสูง และราคาต่ำที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ติดตามโดยแฟนเพจ Eyeta มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนพจจำนวน 29,006 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

(3) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ Jibbierubie:Make-up Artist ผู้ที่มีความโดดเด่นในด้านเทรนด์แฟชั่นการแต่งหน้า เสื้อผ้า และการทำผมโดยแฟนเพจ Jibbierubie:Make-up Artist มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 3,065 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

(4) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ Beauty Mouthsy ผู้ที่มีความโดดเด่นในด้านการแต่งหน้าเพื่อปรับโครงสร้างหน้าให้เข้ากับบุคคลต่างๆ และมีเกร็ดความรู้ที่มีประโยชน์ เคล็ดลับในการแต่งหน้าให้กับผู้ติดตามโดยแฟนเพจ Beauty Mouthsy มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 884,840 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

(5) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ OnnBaby ผู้ที่มีความโดดเด่นในด้านการเป็นตัวของตัวเอง มีการดูแลตนเองอย่างดี มีความประพฤติปฏิบัติดีโดยแฟนเพจ OnnBaby มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 47,519 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

อนึ่งข้อมูลจากการบันทึกเทปจะนำมาทำการถอดรหัสตามดัชนีคำสำคัญ (ตารางที่ 1) ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการกำหนดการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 6 ด้าน ดังนี้

- ปัจจัยด้านความคล้ายคลึง ประกอบด้วยดัชนีคำสำคัญ ได้แก่ สิ่งเดียวกัน พวกเดียวกัน คล้อยตาม สนิทสนม และ เหมือนกัน
- ปัจจัยด้านการสื่อสาร ประกอบด้วยดัชนีคำสำคัญ ได้แก่ ข้อมูล เนื้อหา รับรู้ เข้าใจ
- ปัจจัยการจูงใจ ประกอบด้วยดัชนีคำสำคัญ ได้แก่ ความต้องการ แรงผลักดัน นำเสนอ กระตุ้น

- ปัจจัยการเลียนแบบตัวตน ประกอบด้วยดัชนีคำสำคัญ ได้แก่ ต้นแบบ ทำตาม อิทธิพล ความชอบ ความเหมือน ความคล้าย
- ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วยดัชนีคำสำคัญ ได้แก่ เชื่อใจ รู้สึกดี เชื่อมั่น
- ปัจจัยความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยดัชนีคำสำคัญ ได้แก่ ความต้องการ สอบถามแหล่งซื้อ ความรับรู้คุณภาพสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงดัชนีคำสำคัญพร้อมทั้งคำนิยาม เพื่อนำมาพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่ามีความสอดคล้องหรือเพิ่มเติมจากกรอบการวิจัยที่กำหนดไว้เบื้องต้น

ดัชนีคำสำคัญ	**คำนิยาม**
ปัจจัยความคล้ายคลึง	
สิ่งเดียวกัน หรือ พวกเดียวกัน	สิ่งของ หรือกลุ่ม ที่มีรูปร่าง ขนาด สี หรือลักษณะที่คล้ายกัน จนทำให้คนเราสามารถรับรู้ได้ว่า เป็นสิ่งเดียวกัน หรือพวกเดียวกัน
คล้อยตาม	ความรู้สึกเข้าใจในตัวบุคคลที่ชื่นชอบ แม้ว่าจะมีปฏิสัมพันธ์ทางเดียวแต่กลับรู้สึกมีส่วนร่วมราวกับว่าอยู่ในความเป็นจริง มีความสนิทสนมกันพร้อมที่จะคิด หรือทำทุกอย่างไปในแนวทางเดียวกัน
สนิทสนม	ความรู้สึกที่ผูกพันลึกซึ้ง ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียวที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง
เหมือนกัน	กระบวนการเรียนรู้ในการประเมินสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะโดยรวมแบบเดียวกัน มีความคล้ายคลึงกันซึ่งรวมถึงการใช้มุมมองตัวเองในการตัดสิน
ปัจจัยการสื่อสาร	
ข้อมูล เนื้อหา	สารที่แบรนด์บุคคลต้องการจะส่ง รวมถึงสัญลักษณ์ และวิธีการส่ง วิธีการนำเสนอมีเนื้อหาและการจัดการข้อความที่ใช้สื่อสาร
รับรู้ เข้าใจ	การที่มีสิ่งเร้ามากระทบกับร่างกาย หรือจิตใจจนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด เช่น การรับรู้โฆษณาผ่านทางสังคมออนไลน์ (Gordon et al., 1997)
ปัจจัยการจูงใจ	
สิ่งล่อใจ	สิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

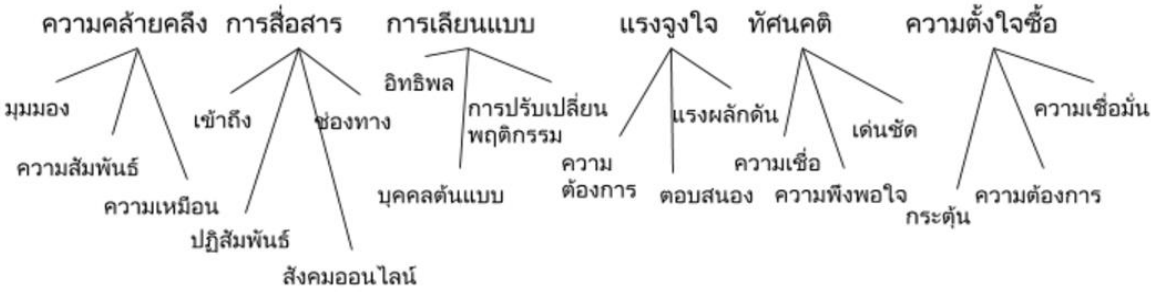
ตารางที่ 1 แสดงดัชนีคำสำคัญพร้อมทั้งคำนิยาม เพื่อนำมาพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่ามีความสอดคล้องหรือเพิ่มเติมจากกรอบการวิจัยที่กำหนดไว้เบื้องต้น (ต่อ)

ดัชนีคำสำคัญ	คำนิยาม
ความต้องการแรงผลักดัน	ความประสงค์อยากจะได้ ซึ่งในกรณีนี้เป็นความอยากได้ของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ ความต้องการซื้อนั้นอาจจะถูกกระตุ้นด้วยความต้องการส่วนบุคคลที่เชื่อมั่นในเว็บไซต์ (Ha and Janda, 2014)
นำเสนอ	การสื่อสารเพื่อให้เกิดความมุ่งหวังโดยแบรนด์บุคคลสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้าเข้าถึงความต้องการของตนเองได้ (Niro and Pollalis, 2012)
กระตุ้น	การส่งเสริม สนับสนุน จูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม และวิชาการ เป็นต้น
ปัจจัยการเลียนแบบตัวตน	
ต้นแบบ	บุคคลที่ดูเป็นตัวอย่าง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ
ทำตาม	พฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายและมีพฤติกรรมการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ (Boon and Lomore, 2001)
อิทธิพล ความชอบ	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งคนหนึ่งกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง เช่น อิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง (Boon and Lomore, 2001)
ความเหมือน ความคล้าย	สิ่งที่ถูกเตรียมการไว้เพื่อให้ผู้รับชมมีความรู้สึกร่วม คล้อยตาม และสามารถจะเปลี่ยนตัวเองให้เหมือนกับนักแสดงที่ชื่นชอบ หรือ ต้นแบบได้
ปัจจัยทัศนคติ	
เชื่อใจ	ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์และความไว้วางใจซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Matic and Vojvodic, 2014)
รู้สึกดี	การได้รับรู้ การกระทำ หรือสิ่งของที่ครอบครองทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีและมีความหมายและมีผลต่อกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Ha and Janda, 2014)
เชื่อมั่น	ความไว้วางใจต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้าซึ่งใช้แบรนด์บุคคลเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มการดึงดูดความสนใจในสินค้า (Niro and Pollalis, 2012)

ตารางที่ 1 แสดงดัชนีคำสำคัญพร้อมทั้งคำนิยาม เพื่อนำมาพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่ามีความสอดคล้องหรือเพิ่มเติมจากกรอบการวิจัยที่กำหนดไว้เบื้องต้น (ต่อ)

ดัชนีคำสำคัญ	คำนิยาม
ปัจจัยความตั้งใจซื้อ	
ความต้องการ	เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมโดยเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำ แสดงออกเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ
สอบถามแหล่งซื้อ	การค้นหาข้อมูลตัวแทนสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏบนสื่อสารบนสังคมออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าได้รับจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต (Vinerean, 2013) โดยการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้การตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้า
ความรับรู้คุณภาพสินค้า	ความรู้สึกนึกคิดต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตามที่ใช้เฟซบุ๊กซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อทางการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง

จากดัชนีคำสำคัญสามารถจัดทำเป็นแผนภูมิต้นไม้เพื่อสื่อถึงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ดัชนีคำสำคัญ

4. ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามดัชนีคำสำคัญและกรอบการวิจัยเบื้องต้นมีดังนี้

4.1 ความคล้ายคลึง

ความคล้ายคลึงทำให้คนเรารับรู้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน หรือเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการเลียนแบบตัวตนตามดารา หรือต้องการให้ผู้คนทั่วไปมองเห็นตัวตนของเราแบบเดียวกับที่มองดารานักแสดงซึ่งเป็นบุคคลต้นแบบ จึงส่งผลให้คนมีพฤติกรรมทำตามในการใช้สินค้า จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบรนด์บุคคล

กลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคลออนไลน์จำนวน 1 ตัวอย่าง คือ คุณออน เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Onnbaby เห็นว่าตนเองมีความคล้ายคลึงกับ ดารา นักแสดง จึงจำเป็นต้องทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีไม่ว่าจะเป็นการพูดจาการใช้ชีวิตการแต่งตัวและทุกๆ ด้าน ดังคำกล่าวที่ว่า

> “ก็อาจจะมีส่วนคล้ายในส่วนที่ว่าเราเป็นคนที่อยู่ในที่แจ้งอยู่ในสื่อมีคนติดตาม ถึงแม้จะไม่เยอะเท่าดารานักแสดงแต่สิ่งที่เหมือนกันคือเราควรประพฤติเป็น

> แบบอย่างที่ดี ดาราเค้าปฏิบัติตัวอย่างไรต่อสาธารณะ เราก็ควรปฏิบัติให้*เหมือนกัน*ต่อเยาวชนและคนที่ติดตามเราค่ะ” คุณออน Onnbaby

ในขณะที่ คุณทราย Feonalita และคุณจิ๊บ Jibbierubie กลับมีความเห็นว่าตนเองไม่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่มีความชอบที่คล้ายคลึงกันในเรื่องเดียวกันของความชอบแต่งตัว แต่งหน้า อีกทั้งยังชอบทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางความงามต่างๆ หากผู้ติดตามแฟนเพจถามเรื่องอะไรมาก็ตอบกลับไป จึงทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจติดตาม ดังคำกล่าวที่ว่า

> “เรารีวิวสินค้าด้วยความที่เป็นคนชื่นชอบ ไม่ได้รีวิวเพื่อการค้า แต่มีความหลงไหลในสิ่งเดียวกัน นั่นก็คือ เครื่องสำอาง เวลามีอะไรใหม่ๆ มี item เด็ดๆ ดังๆ ที่เค้าบอกกัน เราก็อยากจะได้ลอง ได้โพสต์เพื่อให้แบ่งปันข้อมูลว่าชิ้นนี้เป็นยังไง ชอบมั้ย สีออกมาแบบไหน อาจจะเป็นเพราะผู้ติดตามคิดว่าเค้าได้รับความรู้จริงๆ ไม่ใช่การโฆษณาแผง อะไรดีไม่ดี ก็นำเสนอตามที่เราได้พบเจอ”คุณทราย – Feonalita

> “จิ๊บเป็นตัวของตัวเองค่ะ คืออย่างที่บอก ด้วยลุคของจิ๊บเป็นคนชอบแต่งหน้าแต่งตัวอยู่แล้ว เวลาที่มีการโพสต์ในกระทู้หรือในหน้าเพจ ก็จะมีคนมากดถูกใจหรือมีคนมาขอให้ช่วยแนะนำวิธีการแต่งหน้า การดูแลผิวให้ จิ๊บรู้สึกว่าผู้หญิงก็ต้องมีความรักสวยรักงาม เวลาเห็นจิ๊บแต่งหน้าแบบไหนก็อยากแต่งให้ได้เหมือนกันแบบที่จิ๊บแต่งเพื่อที่จะได้มีความสวยงามแบบที่เราแต่งออกมาอ่ะค่ะ” คุณจิ๊บ –Jibbierubie

ส่วนคุณอ้อ Beauty Mouthsy มีดาราที่ชื่นชอบอีกทั้งเคยมีรายการโทรทัศน์ทางช่องเนชั่นออกอากาศเรื่องการทำแฟนเพจประจวบกับได้โพสต์กระทู้ในเว็บไซต์พันทิป (http://pantip.com/) เกี่ยวกับการทำแฟนเพจตั้งแต่เริ่มต้น ผู้คนก็เข้าใจว่าเจ้าของกระทู้พันทิปเป็นบุคคลคนเดียวกับ Beauty Mouthsy ส่งผลให้มีผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า

> “เริ่มตั้งแต่แรกก่อน พี่ทำงานที่คลินิกเกี่ยวกับความสวยความงาม ทีนี้ด้วยเหตุผลเรื่องรายได้ พี่เลยเปลี่ยนงานเป็นเซลส์ ตอนนั้นถึงได้รู้ตัวเองว่าชอบในเรื่องความสวยงาม แต่เรากลับไปทำอาชีพเดิมไม่ได้แล้วไง เลยเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจเลยคิดเอาว่าแบบ เป็นที่รวมของคนที่ชอบอะไรเหมือนๆกัน เอาไว้คุยเรื่องความสวยงามโดยเฉพาะ” คุณอ้อ – Beauty Mouthsy

4.2 การสื่อสาร

แบรนด์บุคคลในฐานะผู้ส่งสาร ใช้ช่องทาง (Chanel) ออนไลน์ในการส่งสารไปถึงผู้ติดตามในฐานะผู้รับสาร โดยสาร (Message) ที่ส่งไปในรูปแบบสัญลักษณ์ต่างๆ (Berlo, 1960) อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้ผู้ติดตามหรือผู้รับสาร เกิดความต้องการเลียนแบบตัวตน

คุณทราย Feonalita นั้น เมื่อรีวิวสินค้าไปได้สักระยะก็มีสินค้าติดต่อมาให้เป็นแบรนด์บุคคลของสินค้า โดยคุณทรายจะคัดเลือกสินค้าก่อน ซึ่งสินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพจริงๆ จึงจะรับเป็นแบรนด์บุคคลให้สินค้านั้น ดังคำกล่าวที่ว่า

> “คือพยายามเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุดค่ะ และสื่อสารในสิ่งที่เรารู้สึก สื่อสารถึงความจริงใจและนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงค่ะ” คุณทราย – Feonalita

คุณอายตา Eyeta ใช้ภาษาง่ายๆในการนำเสนอสินค้า โดยนำเสนอวิธีการแต่งหน้าโดยการสื่อสารอย่างง่ายๆ นำเสนอขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ผู้หญิงสามารถแต่งได้เอง

> “ก็สมมติว่าช่วงนี้ดาราท่านไหนดัง อายตาก็จะหาข้อมูลการแต่งหน้าให้คล้ายๆ เค้า หรือเค้าใช้ลิปสติกสีอะไร ก็จะเอามาแนะนำ อย่างผู้หญิงนี่เป็นบ่อยค่ะ ที่จะเข้ามาถามว่า ดาราท่านนี้ใช้ลิปสติกยี่ห้ออะไร สีอะไร ช่วยแนะนำหน่อยอยากได้เครื่องสำอางที่แต่งแล้วเหมือนกับดาราท่านนี้ คือเราต้องมีข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจก่อนว่าเค้าเป็นแนวไหน กลุ่มไหน แล้วไปจัดการหาข้อมูลที่เค้าต้องการมาโพสต์ ประมาณนี้ค่ะ” คุณอายตา – Eyeta

กลยุทธ์ในการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคลจำนวน 2 คน คือ คุณอ้อ Beauty Mouthsy และ คุณออน Onnbaby ต่างให้ความเป็นกันเองแก่ผู้ติดตาม โดยคุณออน Onnbaby ใช้ภาษาในการสื่อสารออนไลน์คือการพูดคุยเป็นกันเอง เหมือนเพื่อน พี่สาว น้องสาวคุยกัน ไม่มีการถือตัว ไม่หยิ่ง และทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความอบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัว ดังคำกล่าวที่ว่า

> “ออนจะคิดว่าออนเองเป็นบุคคลสาธารณะคนหนึ่งค่ะ แต่การพูดคุยกับผู้ติดตามแฟนเพจเนี่ยจะมีการพูดคุยเป็นกันเองเหมือนเพื่อนพี่สาวน้องสาวคุยกันไม่มีการถือตัวไม่หยิ่งและทำให้รู้สึกถึงความอบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัวเล็กๆที่มีความชอบความสนใจในเรื่องเดียวกันและได้มารวมอยู่ด้วยกัน” – คุณออน Onnbaby

> “พี่จะหาข้อมูลที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และทำได้จริง แล้วก็เน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง คือพี่เห็นอะไรน่าสนใจ พี่ก็จะเอามานำเสนอ หรือสาธิตให้ดูแบบจริงๆ” คุณอ้อ – Beauty Mouthsy

4.3 การจูงใจ

แรงจูงใจนั้นเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ความต้องการ แรงขับ สิ่งเร้า ความคาดหวัง ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยแรงขับทางด้านร่างกายก็ส่งผลให้คนต้องบริโภคสินค้าต่างๆ ทั้งอาหาร เครื่องสำอาง ในขณะเดียวกันแรงขับทางด้านสังคมที่บุคคลต้องการที่จะอยู่ร่วมกันก็ผลักดันให้บุคคลบริโภคสินค้า อาทิ เช่น สินค้าเครื่องสำอาง อาหารเสริม สินค้าความงาม (วจนะ ภูผานี, 2558)

แบรนด์บุคคลคาดหวังให้กระทู้หรือโพสต์ที่นำเสนอเนื้อหาต่างๆ แก่ผู้ติดตามประสบความสำเร็จเป็นที่ชื่นชอบของผู้อ่าน ดังนั้นคุณอายตา Eyeta จึงทำการศึกษาลักษณะ และกลุ่มของผู้ติดตามแฟนเพจของตนเอง ทั้งเนื้อหาที่โพสต์ ลักษณะสำนวนการเขียน รูปแบบการนำเสนอจนเป็นที่ถูกใจผู้ติดตามเพราะรู้ว่าผู้ติดตามแฟนเพจหรือผู้ติดตามคาดหวังสิ่งใด โดยคุณอายตา กล่าวว่า

> “อายตาจะศึกษาข้อมูลในเรื่องที่สนใจอย่างลึกๆ ก่อนนำมาโพสต์ค่ะ คือการที่จะโพสต์กระทู้หรือข้อความหนึ่งๆ ในเพจของอายตา อายตาจะคิดก่อนแล้วว่าอยากให้มันได้เป็นกระทู้แนะนำ อยากให้ผู้ติดตามแฟนเพจชื่นชอบเนื้อหากระทู้ของเราคือค่อนข้างคาดหวัง จึงตั้งใจทำออกมาให้ดีค่ะแล้วค่อนข้างจะเกิดกระแสทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจอยากแต่งหน้าตาม อยากใช้เครื่องสำอางตามนั้นค่ะ”– คุณอายตา Eyeta

การจูงใจเป็นแรงผลักด้านความต้องการ จูงใจให้ผู้หญิงมีความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์สวยงามและความทันสมัยเป็นแรงผลักดันที่จูงใจให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผู้ติดตามอยากมีรูปลักษณ์สวยงามขึ้น อยากให้ตัวเองมีรูปลักษณ์ที่เปลี่ยนไปนั้นเป็นแรงผลักดันที่จูงใจให้ผู้ติดตามแฟนเพจของ แบรนด์บุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามตนเองซึ่งเปรียบเสมือนบุคคลต้นแบบ

> “ออนคิดว่าสิ่งที่จูงใจผู้ติดตามอยากมีรูปลักษณ์สวยงามแบบตามอย่างเรา เพราะเขามีความต้องการที่จะสวยขึ้นอยากแต่งตัวเก่งขึ้นอยากเปลี่ยนลุคตัวเองอยากลองอะไรใหม่ๆ เบื่อกับสิ่งซ้ำๆ เดิมๆ ก็จะใช้วิธีการเสนอแนะให้คำปรึกษาวิธีใช้พร้อมหาแรงบันดาลใจเพื่อจูงใจให้คนที่ติดตามกล้าที่จะเปลี่ยนมีแรงผลักดันให้ลุกขึ้นมาเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตัวเอง” – คุณออน Onnbaby

> “เพราะผู้หญิงทุกคนมีความต้องการอยากสวยจึงเป็นแรงขับที่จูงใจให้ผู้ติดตามแฟนเพจอยากเปลี่ยนแปลงตนเอง - คุณอ้อ Beauty Mouthsy

4.4 การเลียนแบบตัวตน

คุณออน Onnbaby ดูแลตัวเองตลอดเวลามีการเปลี่ยนแปลงสไตล์การแต่งหน้าแต่งกายโดยทำการสาธิตให้ผู้ติดตามชมเมื่อผู้ติดตามได้อ่าน จึงเกิดความอยากทดลองแต่งตามแบบของแบรนด์บุคคล คุณออน Onnbaby กล่าวว่า

> “ออนจะแสดงให้ผู้ติดตามแฟนเพจเห็นว่าสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกได้ก็ลองทำตามออนดู ออนจะมีการสาธิตการ Mix & Match ง่ายๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสไตล์การแต่งหน้าต่างๆที่ทำให้ลุคที่แตกต่างกันออกไป โดยนำเสนอขั้นตอนไม่ซับซ้อน จึงทำให้มีคนสนใจ อยากที่จะลองเปลี่ยนตัวเองบ้างจากสาวเปรี้ยวเป็นสาวหวาน หรือสาวหวานเป็นสาวเซ็กซี่ เป็นต้น”– คุณออน Onnbaby

แบรนด์บุคคลคุณจิ๊บ Jibbierubie เมื่อได้นำเสนอคลิปการแต่งหน้าออกไปผู้ได้รับชมที่มีความชื่นชอบในเรื่องการแต่งหน้าอยู่แล้วได้เข้ามาชื่นชมผลงานการแต่งหน้าและเรียกร้องให้คุณจิ๊บ Jibbierubie สอนวิธีการแต่งหน้าต่างๆ จนกลายเป็นบุคคลต้นแบบ

> “จิ๊บไม่ได้ตั้งใจทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจคิดว่าเราคือดารา นักแสดง แต่เป็นตัวของตัวเองค่ะ แล้วผู้ติดตามแฟนเพจที่ติดตามเค้าก็ชอบสไตล์เดียวกันกับจิ๊บ หรืออาจจะชอบในสิ่งที่เราเป็น สิ่งที่เรานำเสนอไปถ้าเค้ามีอะไรเค้าจะมาถาม มาขอให้รีวิวนู่นนี่” – คุณจิ๊บJibbierubie

4.5 ทัศนคติ

สังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนทัศนคติจากในอดีตที่ลูกค้ามักเชื่อข้อมูลที่มาจากบริษัทกลายมาเป็นเชื่อถือบุคคลที่สามหรือคนอื่นที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Zhao et al., 2013) อีกทั้งการนำเสนอสินค้าไปถึงผู้ใช้เฟซบุ๊กให้ได้รับรู้ย่อมส่งผลกระทบด้านดีต่อทัศนคติ อารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้า ช่วยดึงดูดใจให้ลูกค้าต้องการทดสองสินค้า (Russell. et al., 2013)

การซื่อสัตย์และจริงใจที่แบรนด์บุคคลใช้ในการทำงานในฐานะแบรนด์บุคคล ส่งผลให้ผู้ติดตามแฟนเพจมีทัศนคติที่ดี สิ่งที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้ติดตาม ก็คือ การที่แบรนด์บุคคลมีความซื่อสัตย์และจริงใจ เลือกสรรสิ่งที่ดีจริงๆ ให้ผู้ติดตามแฟนเพจผู้ติดตามแฟนเพจมีทัศนคติที่ดีมีความชื่นชอบโพสต์หรือคลิปวิดีโอของแบรนด์บุคคลนั้นเป็นเพราะว่าวิดีโอหรือคลิปที่นำมาโพสต์ก็เป็นเรื่องจริง แบรนด์บุคคลใช้จริง และบอกต่อจริงๆ ส่งผลให้ผู้ติดตามแฟนเพจรู้สึกเชื่อมั่นและชื่นชอบอาจเป็นเพราะการรีวิวสินค้าตามความเป็นจริง หากลองสินค้าใดแล้วยังไม่ดีก็จะนำเสนอข้อมูลตามประสบการณ์ตรง ดังคำกล่าวที่ว่า

> “สื่อสารในสิ่งที่เรารู้สึก สื่อสารถึงความจริงใจเขาก็จะเชื่อใจ” - คุณทราย Feonalita
>
> “ซื่อสัตย์และจริงใจต่อผู้อ่าน ผู้อ่านก็เกิดความเชื่อมั่นมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเราเพราะการที่เค้ามาติดตามเรามันเหมือนเค้ายึดถือเราเป็นบุคคลต้นแบบอยู่แล้ว อะไรที่ว่าดีก็บอกว่าดี อะไรที่ไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือก็ควรมีจรรยาบรรณในการเลือกสินค้าและบอกต่อ”- คุณออน Onnbaby
>
> “ทำตัวเองให้น่าเชื่อถือ ผู้ติดตามแฟนเพจจะได้เชื่อมั่นตัวเรา ที่ไม่เห็นแก่อำนาจเงิน อันไหนที่มันเกินขอบเขตข้อมูลเวอร์พี่จะไม่รับ” - คุณอ้อBeauty Mouthsy
>
> “ผู้ติดตามแฟนเพจชื่นชอบรู้สึกดีกับเราอาจจะเป็นเพราะว่าการเค้ารู้สึกว่าจิ๊บมีอิทธิพลต่อเค้า เวลาที่เราใช้อะไร ทำอะไร เค้าก็จะยึดเราเป็นแบบอย่างแล้วทำตาม หรือใช้ตาม สำหรับการรีวิวสินค้าจิ๊บก็ให้*ข้อมูล*ตามความเป็นจริงโพสต์”– คุณจิ๊บ Jibbierubie
>
> “อายตาจะไม่ค่อยตามใจลูกค้านะคะยิ่งเราเป็นเหมือนต้นแบบของผู้ติดตามแฟนเพจด้วยเนี่ย เพราะมันจะกระทบกับความ*เชื่อมั่น*ของเราด้วย บางที่สคริปต์ของผลิตภัณฑ์มาแล้วมันนำเสนอเกินจริงอายตาก็จะไม่รับ หรืออาจจะคุยกับลูกค้าขอปรับเปลี่ยนข้อมูลนิดหน่อย ให้อยู่ในจุดที่รับได้ทั้งสองฝ่ายคะ”– คุณอายตา Eyeta

4.6 ความตั้งใจซื้อ

ความต้องการซื้อของลูกค้านั้นเกิดจากการถูกกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวสิ่งที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางการโฆษณาจูงใจสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการนำเสนอสินค้าบนเพจและกระตุ้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีเป้าหมายว่าสิ่งที่โพสต์ออกไปนั้นเป็นสิ่งที่ดีจริงและเมื่อผู้ติดตามรับรู้แล้วจึงกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้า โดยเลือกสินค้าที่ดีจริง กระตุ้นความเชื่อมั่นให้ผู้ติดตามเกิดความต้องการซื้อสินค้า อยากสวยขึ้นอยากแต่งตัวเก่งขึ้นอยากเปลี่ยนลุคตัวเองอยากลองอะไรใหม่ๆเบื่อกับสิ่งซ้ำๆเดิมๆ ดังคำกล่าวที่ว่า

> “ทรายนำเสนอข้อมูลจริง อันไหนชอบก็บอกว่าชอบ อันไหนไม่ดีก็จะแจ้งข้อเสีย ผู้ติดตามแฟนเพจจะรู้ได้ว่าเรานำเสนอสิ่งที่เป็นจริงเขาทราบถึงคุณภาพสินค้าแล้วให้ผู้ติดตามแฟนเพจพิจารณากันเอง” - คุณทราย Feonalita

> “นำเสนอสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีอยู่แล้วและใช้สินค้านั้นเองด้วย ก็จะโพสต์วิธีการใช้ ประโยชน์ของตัวสินค้า จึงเป็นวิธีหนึ่งให้เกิดการตั้งใจซื้อ” - คุณอายตา Eyeta

> “พี่นำเสนอสินค้าตามความเป็นจริงค่ะ อย่างบางชิ้นก็จะมีคนมาแย้งนะ แต่พี่จะอธิบายชัดเจนว่าเป็นแบบนี้ๆ ให้เค้าได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริง ได้รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าว่าเป็นอย่างไร” - คุณอ้อ Beauty Mouthsy

6. อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 อภิปรายผการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของให้เกิดการเลียนแบบตัวตน นั่นคือทั้งแบรนด์บุคคลและผู้ติดตามมีความชอบที่เหมือนกัน หรือความคล้ายคลึงกันในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่ชื่นชอบ เครื่องสำอางที่ใช้ สไตล์การแต่งตัว โดยแบรนด์บุคคลส่วนใหญ่จะมีดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ และพยายามจะทำตามอย่างคนดังเหล่านั้น แบรนด์บุคคลจึงเป็นเหมือนฝ่ายส่งสาร สรรหาผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยม หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ติดตามเรียกร้องให้นำเสนอ ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างตรงจุด โดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เป็นกันเองราวกับเพื่อนสนิทคุยกัน จึงทำให้ผู้ติดตามเกิดความชื่นชอบและอยากเลียนแบบในตัวตน หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์บุคคลนำเสนอ เมื่อมีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่กับการนำเสนอสรรพคุณที่ดีจริงจึงทำให้ข้อมูลที่สื่อสารเป็นตัวกลางก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผู้ติดตาม สามารถจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดความอยากใช้ตาม อยากเลียนแบบให้มีความสวยงามเหมือนแบรนด์บุคคล และส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

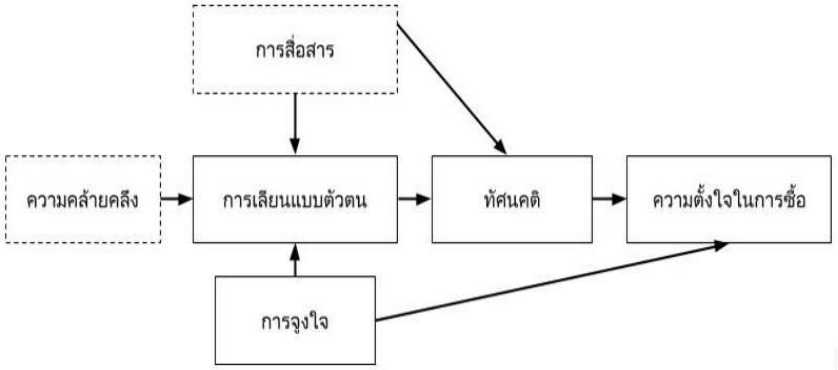
งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการพัฒนาตนเองเพื่อสร้างให้ตนเองเป็นแบรนด์บุคคลออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ รวมถึงบุคคลที่ทำงานด้านการตลาด โฆษณา โดยสามารถศึกษาตามกรอบการวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย และผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบรนด์บุคคลออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับความงาม โดยสามารถที่จะใช้แบรนด์บุคคลเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า และใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบรนด์บุคคลโดยอิงจากงานวิจัยนี้ ด้วยแบรนด์บุคคลสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่ายกว่าดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ผู้คนให้ความเชื่อถือแบรนด์บุคคลและยกให้เป็นต้นแบบในการสร้างรูปลักษณ์ การแต่งหน้าทำผม ที่มีความทันสมัย และยังเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้าที่มีต่อสินค้าอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแบรนด์บุคคลในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย จึงทำให้การเก็บข้อมูลเชิงลึกที่ได้อาจยังไม่ครอบคลุมในทุกประเด็น ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการจัดทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่ม โดยอาจเจาะกลุ่มแบรนด์บุคคลออนไลน์ในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น เพื่อนำข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต การสัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถกำหนดเป็นกรอบงานวิจัยขึ้นมา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้นได้โดยสรุปแล้ว การเลียนแบบตัวตนส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินผ่านทัศนคติ ในขณะที่การจูงใจส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านการเลียนแบบตัวตนต่อความตั้งใจในการซื้อ อนึ่งงานวิจัยนี้ได้ปรับกรอบงานวิจัยเบื้องต้นด้วยการเพิ่มปัจจัยการใช้การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ ที่ช่วยส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ติดตาม จนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความคล้ายคลึงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลที่ส่งผลจูงใจให้เกิดตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการวิจัยในอนาคต ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ในปัจจัยความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ที่เป็นตัวบุคคล (Brand Royalty) และปัจจัยการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลกับการซื้อสินค้าเครื่องสำอางอย่างไร อาทิ เช่น การที่บุคคลชื่นชอบในตัวแบรนด์บุคคลในโลกออนไลน์แล้วจะติดตามไปถึงชีวิตจริงซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือ ปัจจัยการโฆษณาแบบปากต่อปากนั้นมีความน่าเชื่อถือจนส่งผลถึงการซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อใช้ในการโฆษณาหรือทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป

บรรณานุกรม

วจนะ ภูผานี. (2558). Motivation (แรงจูงใจ) Ch.7 สำหรับนิสิตวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. *Slideshare.net*. N.p., 2011. ดึงข้อมูลวันที่ 14 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.slideshare.net/kingkongzaa?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview.

Berlo's SMCR Model of Communication. (1960). Retrieved November 27, 2015, http://communicationtheory.org/ berlos-smcr-model-of-communication/.

Boon, S. D., and Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.

Gordon, M. E., and Lima-Turner, K. (1997). Consumer attitudes towards internet advertising A social contract perspective. *International Marketing Review, 14*(5), 362-375.

Ha, H., and Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research, 24*(4), 496.

Matic, M., and Vojvodic, K. (2014). Customer-perceived insecurity of online shopping environment. *International Review of Management and Marketing, 4*(1), 59-65.

Niro, M. I., and Pollalis, Y. A. (2012). Brand Personalityand Consumer Behavior Strategies for Building Strong ServiceBrandsS. Journal of Marketing and Operations.

Russell, K. H., Ching, T. P., Ja-Shen, C., and Hung-Yen, C. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research, 23*(4), 414-438.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., and Tichindelean, M. (2013).The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management, 8*(14), 66-79.

Zhao, J. J., Truell, A. D., Alexander, M. W., Sharma, S., and Smith, S. M. (2013). Strategic use of social media on companie's e-commerce sites. *The Journal of Research in Business Education, 55*(2), 50-68.

การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม

ภัทราพร ศิริไพบูลย์*

บริษัท Asian Trails Co.,Ltd

***Correspondence:** iam.ployiiz@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.30

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการโพสต์ทั้งในแง่ของเนื้อหาและแนวทางการสื่อสาร รูปแบบและลักษณะของการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่นิยมใช้เพื่อสร้างตัวตนและส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโพสต์บนแฟนเพจที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจของศิลปิน นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง องค์กร หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ แต่เป็นบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีการสร้างตัวตนที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตามผ่านทางแฟนเพจ และวิเคราะห์เนื้อหาข้อความแชร์ของผู้ติดตามเพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้ติดตามเลือกเปิดรับข่าวสาร ผลจากการเก็บข้อมูลจากกรณีศึกษาทั้ง 10 แฟนเพจ ปรากฏว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจเลือกเปิดรับข่าวสารและส่งผลให้เกิดการแบ่งปันมากที่สุดคือ ปัจจัยประสบการณ์และนิสัย และรองลงมาคือ ปัจจัยสภาวะ ปัจจัยทัศนคติและค่านิยม ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยการใช้ประโยชน์ และปัจจัยลีลาในการสื่อสาร ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ การวิเคราะห์เนื้อหา

The Content Analysis of Online Identification Appealing to the Follower Sharing on Facebook Fanpage

Pattraporn Siripaibool*

Asian Trails Co.,Ltd

***Correspondence:** iam.ployiiz@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.30

Abstract

The objective to study the behavior, content, and communications approach, form, and manner of how Facebook fanpages are used to create an identity appealing to followers sharing on Facebook fanpages. Qualitative research included data collection of responses on shared posts by the opinions responses on share post of followers in ten samples. In all cases, Facebook fanpages did not originate from artist, singer, actor, celebrity, organization, or brand but from a person or group creating an identity, appealing to followers. Factors contributing to the exposure of followers were analyzed. According to the collective from 10 Facebook fanpage case studies, provided that the most selection of exposure of individuals by “Media exposure” Concept by follower is experience and habit, context, attitude and values, need, utility and communication style respectively.

Keywords: Online identity, Media exposure, Social media, Facebook, Fanpage, Content analysis

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีและเครือข่ายที่ให้บริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหรือองค์กรทำได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 จัดทำโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการสำรวจในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2558 พบว่ากิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่ การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพบว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 และอันดับที่ 2 คือโปรแกรม Line Application (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558)

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เริ่มเข้าสู่เครือข่ายทางสังคม (Social networking) โดยมีการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในโลกออนไลน์ผ่านทางชุมชนออนไลน์ (Online community) ที่มีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual community) ทำให้ผู้คนสามารถรู้จัก พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) อีกทั้งคุณสมบัติของเครือข่ายออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นชุมชน สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อที่มีอยู่ทั่วไป (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2554)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก (Statista, 2015) ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ และ Fanpage เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่มีไว้เพื่อช่วยให้บุคคลหรือธุรกิจได้สร้างพื้นที่ๆ หนึ่ง ไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งให้แก่คนทั่วไปได้ทราบ หรือเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สร้างกลุ่มสังคมของลูกค้าระหว่างธุรกิจและลูกค้า สังเกตพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสามารถทำให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ และได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ (INCquity, 2015)

กระแสหนึ่งที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสร้างตัวตนของบุคคลบนโลกออนไลน์ (Online identification) คือการสร้างตัวตนให้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ โดยเฉพาะบน Fanpage เช่น การโพสต์ข้อความ ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ เมื่อมีผู้ถูกใจ (Like) อาจจะมีการแบ่งปัน (Share) ส่งต่อไปอย่างกว้างขวาง บุคคลเหล่านั้นจะเป็นที่รู้จัก และถูกติดตามจากผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมากบนสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันมีคนดังที่เกิดจากการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์มากมาย เช่น เพจทูนหัวของบ่าว เพจ Drama-addict เพจบันทึกของตุ๊ด เพจ Jay therabbit เพจอีเจี๊ยบเลียบด่วน เพจคนอะไรเป็นแฟนเป็นหมี และเพจอื่นๆ จากสถิติพบว่าจำนวนผู้ติดตามของแฟนเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นทุกปี (Socialbackers, 2015)

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าแฟนเพจที่เป็นที่นิยมใช้รูปแบบและลักษณะของการสื่อสาร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารอย่างไร เพื่อสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและทำให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เป็นที่นิยมที่จะศึกษาแนวทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดความถูกใจของผู้ติดตาม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเข้าใจรูปแบบและลักษณะของการสื่อสาร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารซึ่งเป็นที่นิยมใช้เพื่อสร้างตัวตน และส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม โดยวิเคราะห์เนื้อหาข้อความแชร์ของผู้ติดตาม ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม Hunt and Ruben (1993, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

(1) ความต้องการ (Need) บุคคลเลือกตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมหรือเพื่อความพอใจ

(2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and values) ทัศนคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักที่เรายึดถือว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร

(3) เป้าหมาย (Goal) มีอิทธิพลต่อการการเลือกข่าวสาร ตีความหมาย และจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

(4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายของข่าวสาร

(5) การใช้ประโยชน์ (Utility) ความสนใจและความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

(6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) หมายถึงความชอบหรือไม่ชอบลักษณะของการสื่อสารบางประเภท

(7) สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การที่บุคคลต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร คิดว่าคนอื่นมองอย่างไร และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตัวบุคคลอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร

(8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร ที่จะเลือกสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.1.2 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial interaction)

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง เปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการ เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียว เช่น ความรู้สึกที่ผู้ชมโทรทัศน์มีให้กับบุคคลที่ปรากฏในสื่อหรือตัวละคร ผู้ชมจะรู้สึกว่ารู้จักและเข้าใจตัวแสดงในทิศทางที่สนิทสนม เช่นเดียวกับที่รู้จักและเข้าใจเพื่อนที่มีตัวตนจริง ๆ (พีรภา สุวรรณโชติ, 2552) ความสัมพันธ์นี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสื่อ แต่ขึ้นอยู่กับการได้ดูบุคคลในสื่ออย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอ ผู้ชมจะรู้สึกและมีการเรียนรู้ว่าบุคคลในสื่อนั้นเปรียบเสมือนเพื่อนเก่า (พีรภา สุวรรณโชติ, 2552)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online identity)

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้อธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในทางจิตวิทยาสังคม หมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกต่อผู้อื่น ซึ่งจะช่วยให้บุคคลอื่นสามารถบอกได้ว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันคือใครในสายตาผู้อื่น” (ปฐมพร ชื่นใจชน และ รัฐพล ไชยรัตน์, 2556) แรงจูงใจที่ส่งผลทำให้บุคคลเลือกสร้างและแสดงตัวตนในไดอารี่ออนไลน์ซึ่งถือเป็น Blog ชนิดหนึ่ง มาจากปัจจัยคือ ความต้องการแสดงออกตัวตน ความต้องการได้เรียนรู้และกระทำในสิ่งแปลกใหม่ การถูกยอมรับ การรวมกลุ่ม และความต้องการด้านสุนทรียะศาสตร์ เช่น ตัวอักษร

ภาพ และเสียง (เอมอร ลิ้มวัฒนา, 2550) โดยการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online identity) มีดังต่อไปนี้

2.2.1.1 รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลบนทวิตเตอร์ ปฐมพร ชื่นใจชน และรัฐพล ไชยรัตน์ (2556) ได้จำแนกรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ ได้ดังนี้

(1) อัตลักษณ์ทางสังคม เจ้าของทวิตเตอร์มักจะมีการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในสังคม เรื่องราวชีวิตประจำวันผ่านการบอกเล่าโดยภาษาพูดอย่างไม่เป็นกันเอง ด้วยสำนวนภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกว่าเจ้าของทวิตเตอร์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของตน

(2) อัตลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นลักษณะที่จะสามารถแสดงออกถึงการให้ความยอมรับจากผู้ติดตาม ความมีชื่อเสียงและบทบาทหน้าที่ของเจ้าของทวิตเตอร์ ควบคู่ไปกับสำนวนภาษาที่นักทวิตเตอร์จะใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง การแสดงแนวคิดที่โดดเด่นน่าสนใจ ควบคู่ไปกับสำนวนภาษา

(3) มีการสร้างอัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ผ่านการใช้ภาษา มีการใช้สำนวนโวหาร มีการเปรียบเทียบเรื่องราวต่างๆ มีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อแสดงอารมณ์ของผู้เขียนเอง เช่น การแทนด้วยสัญลักษณ์

2.2.1.2 ลักษณะเนื้อหาของบุคคลที่มีบริบทต่างกัน พบว่าบุคคลที่มีบริบทที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะของเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านทวิตเตอร์แตกต่างกันไปด้วย ดังนี้

(1) บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและให้การยอมรับในสังคม จะมีลักษณะเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อทวิตเตอร์เป็นไปใน 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่ค่อนข้างเป็นทางการ เนื้อหาที่พบส่วนใหญ่มักจะเป็นเนื้อหาที่มีลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข่าว เหตุการณ์ประจำวัน รวมไปถึงบทวิเคราะห์ วิจารณ์ในประเด็นต่างๆ หรือกึ่งทางการจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง ด้วยการพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ รอบตัว ทั้งเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของตัวนักทวิตเตอร์เองด้วยการเล่าเรื่องราวที่พบในแต่ละวัน ให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าใกล้ชิด ควบคู่กับการพูดคุยโต้ตอบกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง

(2) บุคคลธรรมดาที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง แต่มีตัวตนบนโลกออนไลน์ จะมีลักษณะเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อทวิตเตอร์ที่ค่อนข้างไม่เป็นทางการ จะสร้างความเป็นกันเองด้วยสำนวน ภาษาที่สละสลวย นักทวิตเตอร์ที่อยู่ในบริบทนี้จะมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามด้วยการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง จนผู้ติดตามรู้สึกว่าตนเองมีความใกล้ชิดสนิทสนม จึงเลือกที่จะเล่าเรื่องราวส่วนตัวให้ฟังมากกว่าที่จะปรึกษากับเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ตัว

2.2.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) พบว่าการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นมีทั้งข้อดีละข้อเสียกล่าวคือ การสื่อสารออนไลน์สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รับรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่หากไม่สามารถควบคุม หรือปิดกั้นการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกได้ หน้าที่ของผู้ดูแลเว็บคือต้องชี้แจงข่าวสาร ความถูกต้อง เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่อาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ (ศศิวิมล ชูแก้ว, 2555) อนึ่งแรงจูงใจที่องค์กรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับบริษัทที่มากขึ้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของบริษัทในการโพสต์ข้อความ นอกจากนี้องค์กรรวมทั้งองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสื่อสังคม เช่น Facebook (Reichenbach, 2014)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perceived news informativeness) และความบันเทิง (Perceived news entertainment) เช่น โฆษณาน่าสนใจ ส่งผลทางบวกต่อความสนใจของข่าวสารนั้นๆ รวมถึงความชอบและทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่มีต่อแบรนด์ ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า หรือเมื่อมีทัศนคติที่ดีกับแฟนเพจของแบรนด์ จะส่งผลให้เกิดความตั้งรับในการ ให้และส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของแบรนด์

2.3 คำถามงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม นักวิจัยจึงตั้งคำถามการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

(1) เนื้อหาของโพสต์ควรมีลักษณะอย่างไร เพื่อให้เกิดการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

(2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ส่งผลอย่างไรต่อความถูกใจและการแบ่งปันของผู้ติดตาม

3. วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกแฟนเพจไทยที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจของศิลปิน นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง องค์กร หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ แต่เป็นบุคคลหรือ กลุ่มบุคคลที่มีการสร้างตัวตนที่ส่งผลให้เกิดความถูกใจของผู้ติดตามผ่านทางแฟนเพจที่มีผู้ติดตามสูงสุดในประเทศไทย 10 แฟนเพจ และมียอดผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน ประกอบด้วย (1) เพจ Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว (2) เพจ อีเจี๊ยบ เลียบด่วน (3) เพจ คนอะไรเป็นแฟนเป็นหมี (4) เพจ บันทึกของตุ๊ด (5) เพจ เทยเที่ยวไทย (6) เพจ Drama-addict (7) เพจ บ่นบ่น (8) เพจ Jaytherabbit (9) เพจ Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน (10) เพจ Arpae.com

โดยรวบรวมข้อมูลจากโพสต์ ในระหว่างเดือนธันวาคม 2558 - เดือนมกราคม 2559 จำนวน 30 โพสต์ต่อ 1 แฟนเพจ และความคิดเห็นจากการข้อความแชร์ของผู้ติดตามจำนวน 3 ข้อความแชร์ต่อ 1 โพสต์ โดยรวมข้อความแชร์ที่นำมาวิเคราะห์จำนวน 90 ข้อความแชร์ต่อ 1 แฟนเพจ โดยโพสต์ที่เลือกมาวิเคราะห์เนื้อหาจะเป็นโพสต์ที่มีถูกใจ (Like) จากผู้ติดตาม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีการแจงนับตามแนวคิด “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล” (Hunt and Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541) กล่าวคือตามทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมตามข้างต้น ผู้วิจัยจะกำหนดความหมายให้แก่ถ้อยคำที่จะใช้ในการแจงนับ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) หมายถึงความคิดถึงสิ่งที่ปรารถนา เพื่อแสดงรสนิยม การยอมรับในสังคม หรือความพอใจ โดยคำที่พบในโพสต์ที่แสดงความต้องการ เช่น ชอบ อยาก อยากได้ อยากกิน อยากลอง อยากซื้อ น่าทำ อิจฉา เจอกัน (Hunt and Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) หมายถึงความชอบ ความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ หรือ แสดงถึงความรู้สึกที่บุคคลควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร โดยคำที่พบในโพสต์ที่แสดงทัศนคติและค่านิยม เช่น (1) คำหรือข้อความที่แสดงความเห็น คำหรือข้อความที่แสดงความรู้สึกนึกคิด ได้แก่ ฉันคิดว่า สำหรับฉัน (2) คำหรือข้อความที่แสดงทัศนคติทางบวก เช่น ถูกใจ น่ารัก น่ากิน น่าเอ็นดู ติดตาม สมบทบาท สวย หล่อ ดีที่สุด เท่ห์มาก กรี๊ด ขำ ฮา ดีใจ (3) คำหรือข้อความที่แสดงทัศนคติทางลบ เช่น เรื่องมาก น่าเบื่อ (Hunt and Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

3. เป้าหมาย (Goal) หมายถึงจุดมุ่งหมายส่วนบุคคล โดยคำที่แสดงเป้าหมาย เช่น อาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน ส่วนเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลสนใจ ซึ่งเป็นคำที่พบในโพสต์ เช่น มีเป้าหมายในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Hunt and Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

4. ความสามารถ (Capability) หมายถึงความถนัดของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือความถนัด เช่น ความสามารถด้านภาษา ซึ่งคำที่พบในโพสต์ เช่น กล่าวถึงสิ่งที่สามารถทำได้ ถนัดภาษาญี่ปุ่นมากกว่า ถนัดด้านกีฬา (Hunt and Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการจะเข้าใจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งคำที่พบในโพสต์ เช่น สาระ มีประโยชน์ แสดงความขอบคุณเนื้อหาเนื่องจากเป็นประโยชน์ เป็นกำลังใจ

แชร์ แบ่งปันเพื่อนเพื่อประโยชน์ ถูก แจก สะดวก บอกต่อ จัดไป (Hunt and Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) หมายถึงการที่ผู้รับสารแสดงความถูกใจลีลาในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งคำที่พบในโพสต์ เช่น สนุกมาก คิดได้ไง (Hunt and Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

7. สภาวะ (Context) หมายถึงการที่บุคคลแสดงถึงสิ่งที่ประสบอยู่ อาจจะเป็นสภาวะที่บุคคลถูกมองว่าเป็นอย่างไร คิดว่าคนอื่นมองอย่างไร หรือเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากตัวบุคคล ซึ่งคำที่พบในโพสต์ เช่น กำลังเป็นแบบนี้ ตัวฉันเอง คิดถึง (เหตุการณ์ปัจจุบัน) (Hunt and Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดถึงสิ่งที่เป็นมา ซึ่งคำที่พบในโพสต์ เช่น นึกถึง เคยทำ เคยไป หรือบอกเล่าประสบการณ์ คิดถึง (เหตุการณ์ในอดีต) คิดถึงเป็นตัวเองจะทำแบบนี้ (Hunt and Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้วย Coding sheet ของโพสต์และข้อความแชร์จากกรณีศึกษาทั้ง 10 เพจ สรุปได้ ดังนี้

4.1 ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) จากการวิเคราะห์ข้อความแชร์บนโพสต์พบว่าผู้ติดตามมักจะเคยมีประสบการณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดถึงสิ่งที่เคยเป็นมาเป็นจำนวน 243 ข้อความแชร์ จากจำนวนข้อความแชร์ที่นำมาวิเคราะห์ 900 ข้อความแชร์ เช่น

> "*ลาวแอร์เกือบๆ หมื่น* รอราคาหางแดง แบบนี้หาวันหยุดสัก 3 วันก็น่าจะพอ อิอิ" (ข้อความแชร์ในเพจ Arpae.com)
>
> "*ไม่รอดตั้งแต่ชาชักล่ะ ไปต่อเซเว่นแล้วเข้าตลาด ถึงจะกลับบ้านได้ 55555555*" (ข้อความแชร์ในเพจ Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน)
>
> "*ความคิดเรานะ* แค่รักไม่พอหรอก 1.คนสองคนต้องมีความคิดเป็นผู้ใหญ่รู้จักสร้างฐานะกันและกัน 2.เมื่อคบกันแล้วต้องไม่นอกใจ 3.รับได้ในข้อเสีย ปรับได้ในความต่าง คนทุกคนมีอยู่แล้วข้อดีข้อเสีย ถ้าเรารับและเข้าใจในข้อเสียเขาได้ก็อยู่อย่างสบายใจและไอ้ข้อเสียนี้ต่างคนก็ควรปรับปรุงตัวด้วย 4.รับฟังพูดคุยให้เหมือนเพื่อนกัน ถ้าเมื่อไหร่ที่ต่างคนต่างพูดคุยอะไรกันไม่ได้ ไม่รับฟังกัน เมื่อนั้นความรักก็ถึงทางตันสุดท้าย เสมอต้นเสมอปลาย คุณจำวันที่คุณอยากได้เขามั้ย คุณทำทุกอย่าง ดีสารพัดเพื่อให้เขาเป็นของคุณ วันนี้หล่ะ คุณเป็นเหมือนเดิมหรือเปล่า ถ้าไม่เหมือนเดิมก็บอกได้เลยว่าเตรียมตัวแยกทางกัน" (ข้อความแชร์ในเพจอีเจี๊ยบเลียบด่วน)
>
> "*เคยมี*แต่มันนานมาแล้ว" (ข้อความแชร์ในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี)
>
> "*แม่: ดลพรทำไรดล: หิวน้ำ (เคี้ยวๆๆ >w<) แม่: อ้าปากก ดล: คุณวร(พร) ~ (รีบเคี้ยวสุดพลังพร้อมวิ่งเข้าห้องสิคะรออะไร) แม่: แปรงฟันก่อนนอนด้วย! เวลากลับบ้านมาคือต้องคุ้ยตู้เย็นทุกคืน แล้วก็ต้องเป็นแม่ตลอดที่มาเจอ #ครอบครัวเรารักใครจะเรียกชื่อจริง #อย่าคิดริอาจโกหกมนุษย์แม่*" (ข้อความแชร์ในเพจบ่นบ่น)

4.2 สภาวะ (Context) จากการวิเคราะห์ข้อความแชร์บนโพสต์พบว่าผู้ติดตามมักจะกล่าวถึงสิ่งที่ประสบอยู่ หรือมีสภาวะนั้นอยู่ เป็นจำนวน 261 ข้อความแชร์ จากจำนวนข้อความแชร์ที่นำมาวิเคราะห์ 900 ข้อความแชร์ เช่น

> "*เหนื่อยโว้ย!! เหนื่อย*" (ข้อความแชร์ในเพจบ่นบ่น)
>
> "เอ๊ะ ... *เหมือนจะใช่นะ* ^^" (ข้อความแชร์ในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี)

"*อารมณ์นี้เลย ณ เพลานี้* ณ ที่นี่" (ข้อความแชร์ในเพจบ่นบ่น)
"*ตามนี้ !!* ไม่ต้องมีคำบรรยายโน๊ะ" (ข้อความแชร์ในเพจ Jaytherabbbit)
"*เข้ากับชีวิตพี่เลย 555 เค้าก็เด็กแว่นนะ..และ strong มากด้วย*" (ข้อความแชร์ในเพจบันทึกของตุ๊ด)

4.3 ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) จากการวิเคราะห์ข้อความแชร์บนโพสต์พบว่าผู้ติดตามมักจะใช้คำที่แสดงถึงทัศนคติ คำหรือข้อความที่แสดงความเห็น, คำหรือข้อความที่แสดงความรู้สึกนึกคิด เป็นจำนวน 253 ข้อความแชร์ จากจำนวนข้อความแชร์ที่นำมาวิเคราะห์ 900 ข้อความแชร์ ยกตัวอย่างคำที่แสดงทัศนคติทางบวก เช่น

"ทำไมพี่ยูไม่*น่ารัก*แบบนี้บ้าง" (ข้อความแชร์ในเพจ Kingdom Of Tigers ทูนหัวของบ่าว)
"*ชอบ*อันนี้ *น่ารัก*...555 เป็นหญิงยุคใหม่ ต้องมั่นใจ มั่นหน้าค่ะ 55" (ข้อความแชร์ในเพจ Jaytherabbit)
"*นางเริศ*อ่ะ" (ข้อความแชร์ในเพจเทยเที่ยวไทย)
"*คือนางน่ารัก รักนาง ชอบนาง นางคือไอดอล* ขอแฮชแท็กด้วยอีกคน #พลอยเฌอเหมือนกระเทย #พลอยเป็นเทย เพศไหนก็เป็นคนเหมือนกัน" (ข้อความแชร์ในเพจบันทึกของตุ๊ด)

โพสต์ดังกล่าวเป็นตัวอย่างของการที่ผู้ติดตามเพจมี "ทัศนคติและค่านิยม" คือมีความชอบและทัศนคติที่ดีทางบวกกับเนื้อหาโพสต์ และตัวอย่างการใช้คำที่แสดงถึงทัศนคติ คำหรือข้อความที่แสดงความเห็น, คำหรือข้อความที่แสดงความรู้สึกนึกคิด, คำที่แสดงทัศนคติทางลบ ดังตัวอย่าง เช่น

"*พรุ่งนี้ตรูจะส่ง sms ไปที่เรื่องเล่าเช้านี้ว่า #ข่าวสรยุทธ์ติดคุก (ที่สุด)*" (ข้อความแชร์ในเพจอีเจี๊ยบเลียบด่วน)
"39 ล้านนี่สร้างโรงเรียนใหม่แถวบ้านผมได้หลายโรงเรียนเลยนะ *แย่ๆ เพื่อแค่คืนๆ เดว*" (ข้อความแชร์ในเพจ Drama-addict)
"*ด่าถูกใจ*" (ข้อความแชร์ในเพจ Drama-addict)

4.4 ความต้องการ (Need) จากการวิเคราะห์ข้อความแชร์บนโพสต์พบว่าผู้ติดตามมักจะใช้คำที่แสดงถึงความคิดถึงสิ่งที่ปรารถนา เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ เป็นจำนวน 167 ข้อความแชร์ จากจำนวนข้อความแชร์ที่นำมาวิเคราะห์ 900 ข้อความแชร์ ดังตัวอย่าง เช่น

"*อยากมี*โมเม้นแบบนี้ค่ะ" (ข้อความแชร์ในเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี)
"*อยากไป*ที่นี่แหละ" (ข้อความแชร์ในเพจ Arpae.com)
"5555555 โอ้ยคิดถึง *อยากไป*อีก" (ข้อความแชร์ในเพจเทยเที่ยวไทย)
"*อยากไป*ซ่อมหลวงพระบางอีกง่ะ บินตรงเลย" (ข้อความแชร์ในเพจ Arpae.com)

4.5 การใช้ประโยชน์ (Utility) จากการวิเคราะห์ข้อความแชร์บนโพสต์พบว่าผู้ติดตามมักจะใช้คำที่แสดงถึงสิ่งที่บุคคลจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ อาจจะในด้านสาระความรู้, ราคาถูก, ความคุ้มค่า เป็นจำนวน 135 ข้อความแชร์ จากจำนวนข้อความแชร์ที่นำมาวิเคราะห์ 900 ข้อความแชร์ ดังตัวอย่าง เช่น

"*ไม่ต้องนั่งเครื่อง ต่อรถ ต่อเครื่อง ฟันฝ่ากันแล้ว*" (ข้อความแชร์ในเพจ Arpae.com)
"*โคตรสาระ* คือมีความไม่โง่แฝงให้ถ้าอ่านจบ" (ข้อความแชร์ในเพจบันทึกของตุ๊ด)

"เหตุการณ์นี้ คุ้นๆ เนอะ *นึกถึง*สมัยทำงานใหม่ๆ ที่ต้องกลับรถไฟฟ้าทุกวันเลย...." (ข้อความแชร์ในเพจ Drama-addict)

"น่ากินมาก *เดี๋ยวจะลองทำให้นะโมกิน* 555+" (ข้อความแชร์ในเพจ Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน)

"ใคร*สนใจช่วยน้องหมา ช่วยกันบริจาคค่าอาหารน้องหมา*ก็อ่านเลยคับ หรือช่วยแชร์คับผม 1 แชร์ได้ช่วยชีวิตหมาตัวน้อยๆ คับผม" (ข้อความแชร์ในเพจ Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว)

4.6 ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) จากการวิเคราะห์ข้อความแชร์บนโพสต์พบว่าผู้ติดตามมักจะใช้คำที่แสดงถึงความชอบในลีลาการสื่อสารของแฟนเพจ โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของรูปภาพ และข้อความ เป็นจำนวน 15 ข้อความแชร์ จากจำนวนข้อความแชร์ที่นำมาวิเคราะห์ 900 ข้อความแชร์ ดังตัวอย่าง เช่น

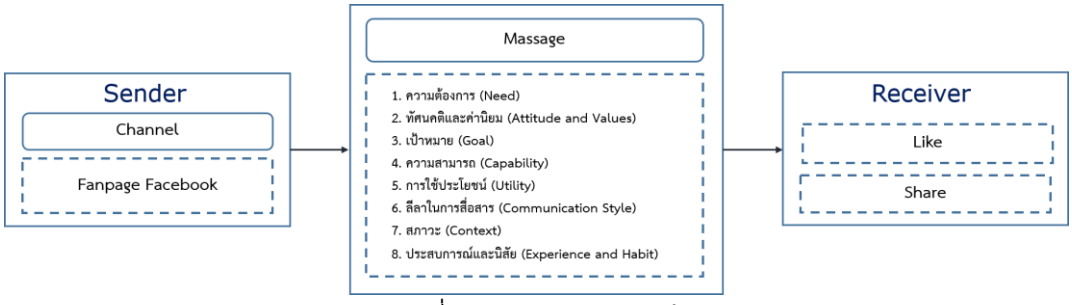
"อารมณ์คล้ายๆ iphone6 กะ iphone6s *คิดได้เนอะ*พี่ต่าย 555" (ข้อความแชร์ในเพจ Jaytherabbit)

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดจากการเห็นความสำคัญในการศึกษา เนื้อหาและแนวทางการสื่อสาร รูปแบบและลักษณะของการสื่อสาร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ที่แฟนเพจที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจของศิลปิน นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง องค์กร หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ แต่เป็นบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีการสร้างตัวตนที่ส่งผลให้เกิดความถูกใจของผู้ติดตาม แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เก็บข้อมูลจากโพสต์ของแต่ละเพจอย่างน้อย 30 โพสต์ รวมถึงข้อความแชร์ของผู้ติดตามอย่างน้อย 3 ข้อความแชร์ต่อ 1 โพสต์ และควบคุมด้วย Coding Sheet เป็นตัวกำหนดรูปแบบการสืบค้นของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลเพื่อตอบจุดประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

รูปแบบและลักษณะของการสื่อสาร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ที่แฟนเพจที่เป็นที่นิยมใช้เพื่อสร้างตัวตนและส่งผลให้เกิดความถูกใจของผู้ติดตาม วิเคราะห์ตามแนวคิด "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล" ของ Hunt and Ruben (1993) มาเป็นทฤษฎีหลักในการวิเคราะห์เนื้อหาของโพสต์ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สามารถสรุปรายการเก็บข้อมูลตามกำหนดของ Coding sheet ของเนื้อหาโพสต์ของเพจกรณีศึกษาที่ 1-10 เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

(1) ประสบการณ์และนิสัย จำนวน 243 โพสต์

(2) สภาวะ จำนวน 261 โพสต์

(3) ทัศนคติและค่านิยม จำนวน 253 โพสต์

(4) ความต้องการ จำนวน 167 โพสต์

(5) การใช้ประโยชน์ จำนวน 135 โพสต์

(6) ลีลาในการสื่อสาร จำนวน 15 โพสต์

มี 2 ปัจจัยที่ไม่พบในการวิเคราะห์เนื้อหาโพสต์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 2 ปัจจัยดังนี้

(1) เป้าหมาย (Goal)

(2) ความสามารถ (Capability)

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองหรือต้องการปรับปรุงตำแหน่งความนิยมของเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองให้เป็นที่ถูกใจ (Like) แบ่งปันบอกต่อ (Share) และเกิดจำนวนการติดตาม (Follow) จากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีเพิ่มขึ้นมากมายในยุคปัจจุบันเพื่อสร้างโอกาสต่างๆ ทั้งทางธุรกิจและการเป็นที่ยอมรับบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถประยุกต์ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ความชอบ ความถูกใจจากผู้ติดตามในแต่ละด้าน ดังนี้

การประยุกต์ในแต่ละด้านปัจจัย	แนวทางการนำไปใช้
(1) สภาวะ	ผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจควรโพสต์บริบทหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อความรู้สึกที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือเคยเกิดขึ้นมาก่อนของตนเองเพื่อแสดงสภาวะอารมณ์ของตนเองออกไปยังกลุ่มเพื่อน
(2) ทัศนคติและค่านิยม	ผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจควรโพสต์สิ่งที่กำลังได้รับความนิยมหรือสิ่งที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันของบุคคลกลุ่มใหญ่ ซึ่งก็จะส่งผลและตรงกับความชอบในปัจจุบันของผู้ติดตามด้วยเช่นเดียวกัน
(3) ประสบการณ์และนิสัย	ผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจควรโพสต์เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามสังคมปัจจุบัน หากผู้ติดตามเคยประสบการณ์ กับเหตุการณ์ดังกล่าวทั้งที่เกิดขึ้นกับตนเองและคนรอบข้างก็จะเกิดการแชร์และบอกเล่าเหตุการณ์ดังกล่าวนั้นออกไป
(4) ความต้องการ	ผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจควรโพสต์สิ่งที่จะเป็นความต้องการพื้นฐาน หรือความต้องการที่กำลังเป็นกระแส หรือความต้องการที่กำลังได้รับความนิยมเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ
(5) การใช้ประโยชน์	ผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจควรโพสต์สิ่งที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ด้านการดำเนินชีวิต การเรียน การท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อนำไปปฏิบัติใช้กับตนเอง
(6) ลีลาในการสื่อสาร	ผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจควร ใช้ภาษาหรือรูปภาพในการสื่อสารตามเรื่องราวในยุคสมัย เช่น มุขตลก วลีฮิต และทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความถูกใจในลีลาของการสื่อสารของผู้ติดตาม

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 การทำ Content analysis เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา ใช้การพิจารณาจากผู้วิจัย ซึ่งอาจแตกต่างกันตามวิจารณญาณของแต่ละบุคคล

5.3.2 การเลือกตัวอย่างของโพสที่นำมาศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงช่วงเวลา ทำให้ผลการศึกษาอาจจะไม่ครอบคลุมเนื้อหาโพสต์ของเพจทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยเสนอแนวทางสำหรับงานวิจัยในอนาคต ในการศึกษาลักษณะและรูปแบบการสร้างตัวตนของบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่ กำลังเป็นที่นิยมและมีลักษณะใกล้เคียงกับเฟซบุ๊ก เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของการสร้างตัวตนผ่านสื่อที่แตกต่างกัน หรือในการศึกษาแฟนเพจเป็นทางการของตราสินค้า หรือองค์กร เพื่อศึกษารูปแบบโพสต์ที่ผู้ดูแลสื่อออนไลน์ หรือตัวแทนสื่อสารองค์กรบนสื่อออนไลน์ใช้ และรูปแบบการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามบนแฟนเพจเป็นทางการของตราสินค้า หรือองค์กรเพิ่มเติม โดยอาจจะนำแนวความคิดในด้านเปิดรับข่าวสาร หรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องอื่น มาเป็นแนวความคิดหลักในการวิเคราะห์เนื้อหาหรือต่อยอดการวิจัยในการสร้างตัวตนของแฟนเพจเพื่อให้เกิดความถูกใจของผู้ติดตามโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพิ่มเติมเพื่อให้เป็นแนวทางในการดูแลสื่อออนไลน์ให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

ปฐมพร ชื่นใจชน และ รัฐพล ไชยรัตน์ (2556). *การสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลบนทวิตเตอร์ กรณีศึกษานักทวิตเตอร์ไทย.* (การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, สาขาการจัดการการสื่อสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2554). *ปั้นแบรนด์ให้รวยด้วย Facebook.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พีรภา สุวรรณโชติ. (2552). *การสื่อสารในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และการเรียนรู้ คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) *การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขานิเทศศาสตร์การตลาด.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2558). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558.* สืบค้น 2 มกราคม 2559, จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html

เอมอร ลิ้มวัฒนา (2550) *การวิเคราะห์ตัวตนบนพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะในไดอารี่ออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ.

Hunt, T., and Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producer and consumers.* New York: HarperCollins.

INCquity. (2015). *10 ข้อดี Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ*. สืบค้น 2 มกราคม 2559, จาก http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-busine

Reichenbach, K. (2014). *Using Content Analysis to Examine the Relationship between Commercial and Nonprofit Organizations Motives and Consumer Engagement on Facebook.* University of Missouri-Columbia, Faculty of the Graduate School of Arts.

Socialbackers. (2015). *Thailand Social Marketing Reports*. Retrieved Jauary 2, 2016, from http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/thailand/

Statista. (2015*). Leading social networks worldwide as of November 2015, ranked by number of active users*. Jauary 2, 2016, from http://www.statista.com/statictics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users

ภาคผนวก

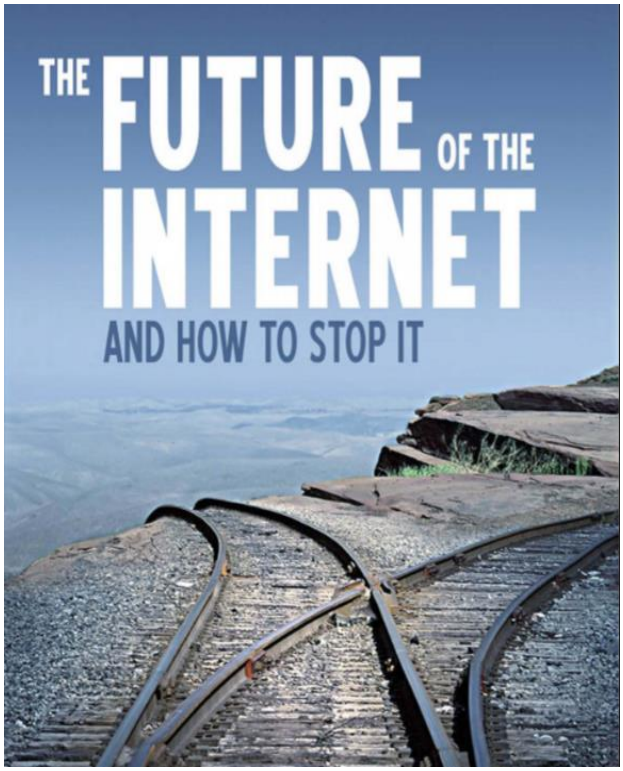
ตารางแสดงรายการเก็บข้อมูลตามกำหนดของ Coding sheet ของเนื้อหาโพสต์กระทู้กรณีศึกษาที่ 1-10

เนื้อหาความคิดเห็นจากข้อความแชร์ (Share)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร															
	ความต้องการ		ทัศนคติและค่านิยม		เป้าหมาย		ความสามารถ		การได้รับประโยชน์		สื่อในการสื่อสาร		สภาวะ		ประสบการณ์และนิสัย	
	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ
กรณีศึกษาที่ 1 : เพจ Kingdom Of Tigers: ขนทั่วของบ่าว	35/90	38.89	49/90	54.44	0/90	0.00	0/90	0.00	8/90	8.89	0/90	0.00	8/90	8.89	17/90	18.89
กรณีศึกษาที่ 2 : เพจ อีเจี๊ยบ เลียบด่วน	6/90	6.67	44/90	48.89	0/90	0.00	0/90	0.00	6/90	6.67	14/90	15.56	3/90	3.33	56/90	62.22
กรณีศึกษาที่ 3 : เพจ คนอยากเป็นแฟนเป็นทรี	21/90	23.33	9/90	10.00	0/90	0.00	0/90	0.00	0/90	0.00	0/90	0.00	60/90	6.67	67/90	74.44
กรณีศึกษาที่ 4 : เพจ บันทึกของคุ้ด	10/90	11.11	53/90	58.89	0/90	0.00	0/90	0.00	5/90	5.56	0/90	0.00	7/90	7.78	32/90	35.56
กรณีศึกษาที่ 5 : เพจ เทยเที่ยวไทย	28/90	31.11	47/90	52.22	0/90	0.00	0/90	0.00	14/90	15.56	0/90	0.00	7/90	7.78	4/90	4.44
กรณีศึกษาที่ 6 : เพจ Drama-addict	4/90	4.44	23/90	25.56	0/90	0.00	0/90	0.00	0/90	0.00	0/90	0.00	10/90	1.11	38/90	42.22
กรณีศึกษาที่ 7 : เพจ บ่นบ่น	7/90	7.78	2/90	2.22	0/90	0.00	0/90	0.00	0/90	0.00	0/90	0.00	79/90	87.78	40/90	44.44
กรณีศึกษาที่ 8 : เพจ Jaytherabbit	8/90	8.89	12/90	13.33	0/90	0.00	0/90	0.00	12/90	13.33	1/90	1.11	43/90	47.78	47/90	52.22
กรณีศึกษาที่ 9 : เพจ Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน	17/90	18.89	9/90	10.00	0/90	0.00	0/90	0.00	29/90	32.22	0/90	0.00	44/90	48.89	28/90	31.11
กรณีศึกษาที่ 10 : เพจ Arpae.com	31/90	34.44	5/90	10.00	0/90	0.00	0/90	0.00	61/90	67.78	0/90	0.00	0/90	0.00	14/90	15.56
รวม	167/900	18.56	253/900	28.11	0/900	0.00	0/900	0.00	135/900	15.00	15/900	0.67	261/900	29.00	343/900	38.11

บทวิจารณ์หนังสือ

ศิริภรณ์ ศรีสวัสดิ์
นักวิชาการอิสระ

doi: 10.14456/jisb.2016.31



Title: The Future of the Internet— And How to Stop It

Author: Jonathan Zittrain

Edition: 2008

Publisher: Yale University Press New Haven & London

Number of pages: 354

หนังสือ The Future of the Internet— And How to Stop It เป็นหนังสือที่เขียนขึ้นในปี ค.ศ. 2008 ซึ่งระบุว่า การก่อกำเนิดของอินเทอร์เน็ตและ PC จะเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเน้นถึง web, instant messaging, peer- to-peer networking, Skype, Wikipedia และหากย้อนไปเมื่อ 8 ปีที่แล้ว ผู้เขียนได้มีการคาดการณ์ถึงปัญหาของความมั่นคงปลอดภัยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต และการเตรียมตัวอย่างไรกับอินเทอร์เน็ต

หนังสือเล่มนี้มีรายละเอียดที่กล่าวถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่มาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มของเครือข่ายสังคม อย่างเฟซบุ๊ค สไกด์ ที่ปัจจุบันทั่วโลกนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย สิ่งท้าทายที่หนังสือเล่มนี้ได้กล่าวไว้ คือ จะปรับตัวอย่างไรกับการใช้อินเทอร์เน็ตและพีซีให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำแนะนำในการส่งผลงานเผยแพร่

หลักเกณฑ์โดยทั่วไป

1. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทวิจารณ์หนังสือ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก
2. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทวิจารณ์หนังสือ **ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น หากตรวจพบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว**
3. ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับผู้ส่งบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทวิจารณ์หนังสือ
4. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทวิจารณ์หนังสือจะได้รับการเผยแพร่ในวารสาร JISB ต่อเมื่อได้ผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่แต่งตั้งขึ้น

หลักเกณฑ์การประเมินบทความเพื่อการตอบรับตีพิมพ์

1. ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความผ่านทางเว็บไซต์วารสาร http://jisb.tbs.tu.ac.th
2. กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นถึงความสอดคล้องของบทความที่จัดส่งมาว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
3. ถ้าบทความมีเนื้อหาสอดคล้องกับวารสาร กองบรรณาธิการจะพิจารณาความถูกต้องของรูปแบบการเตรียมข้อมูลต้นฉบับว่าตรงตามรูปแบบที่กำหนดในวารสาหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
4. ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไขจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับการแจ้งกลับรับรองการตีพิมพ์ พร้อมทั้งแจ้งวันที่จะสามารถ download วารสารที่ได้ตีพิมพ์บนเว็บไซต์ต่อไป

การส่งบทความ

ผู้ที่ประสงคจะส่งบทความกับวารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ กรุณาส่งไฟล์ต้นฉบับบทความที่ http://jisb.tbs.tu.ac.th

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

เพื่อให้การตีพิมพ์ผลงานเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

1. ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา
2. รูปแบบ ขนาดและชนิดของตัวอักษร
   - บทความภาษาไทยใช้ BrowalliaUPC ส่วนบทความภาษาอังกฤษใช้ Time news roman
   - การตั้งหน้ากระดาษ บน ล่าง ซ้าย และขวา อย่างละ 1 นิ้ว ช่องห่างก่อนและหลังบรรทัด 0 pt และระหว่างบรรทัดเป็น At least และ page size เป็น letter (8.5” x 11”)
3. ตารางต้องมีชื่อตารางกำกับบนตาราง และภาพต้องมีชื่อภาพกำกับใต้ภาพ พร้อมทั้งให้หมายเลขเรียงลำดับสำหรับตารางและภาพ และให้อยู่ในเนื้อหา (ภาพให้จัดทำเป็น .jpeg แล้วนำมา insert ในบทความ)

รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. ต้นฉับบภาษาไทย ใช้แบบอักษร BrowalliaUPC เนื้อหาขนาด 14 ตลอดทั้งบทความ ส่วนต้นฉบับภาษาอังกฤษ ใช้แบบอักษร Time news roman เนื้อหาขนาด 12 ตลอดทั้งบทความ ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา พิมพ์ให้ห่างจากขอบทุกด้าน 1 นิ้วและใส่เลขกำกับทุกหน้าที่มุมขวาบนของกระดาษทุกหน้า
2. ประเภทข้อความ ขนาดและชนิดของตัวอักษร

ประเภทข้อความ	**ขนาด**	**ชนิด**
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทย)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
เนื้อหากิตติกรรมประกาศ (ภาษาไทย)(ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาไทย)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ: (ภาษาไทย) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	18 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา

ประเภทข้อความ	**ขนาด**	**ชนิด**
ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Acknowledgement: (ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Abstract	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
Keywords: (ภาษาอังกฤษ) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อใหญ่ (ใส่หมายเลขเรียงลำดับ)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ใส่หมายเลขย่อยเรียงลำดับตามหัวข้อใหญ่)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
เนื้อหาภายใต้หัวข้อ	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา

3. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิจัย ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
   - ชื่อบทความวิจัย ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - บทคัดย่อ และ Abstract
   - เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
   - คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
   - เนื้อหาของบทความวิจัย
     - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผล ความจำเป็นที่จัดทำวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยและคำถามการวิจัย
     - 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
     - 3. กรอบแนวคิการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย (กรณีงานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับงานวิจัยที่จัดทำ)
     - 4. วิธีการวิจัย
     - 5. ผลการวิจัย
     - 6. สรุปผลการวิจัย กล่าวถึงบทสรุปการวิจัย การประยุกต์ใช้งานวิจัยในเชิงธุรกิจ ข้อจำกัดและวิจัยในอนาคต

- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

4. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
   - ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - บทคัดย่อ และ Abstract
   - เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
   - คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
   - เนื้อหาของบทความ
     - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จัดทำแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
     - 2. ภาพรวมองค์กร
     - 3. การวิเคราะห์องค์กร
     - 4. แผนกลยุทธ์ที่เสนอแนะ
     - 5. สรุปผลแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
     - บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
     - ภาคผนวก (ถ้ามี)

   กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น
5. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการพัฒนาระบบสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
   - ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - บทคัดย่อ และ Abstract
   - เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
   - คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
   - เนื้อหาของบทความ
     - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นในการพัฒนาระบบสารสเทศ
     - 2. ขอบเขตการทำงานของระบบสารสนเทศ
     - 3. สถาปัตยกรรมของระบบที่พัฒนา
     - 4. สรุปผลระบบสารสนเทศ กล่าวถึงประโยชน์ของระบบที่พัฒนา

- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

6. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิชาการและบทความเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
   - ชื่อเรื่องไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - ชื่อผู้เขียนและชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนไม่ต้องใส่ตำแหน่งวิชาการ
   - บทคัดย่อ และ Abstract
   - บทคัดย่อ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
   - เนื้อหาของบทความ (บทความที่เป็นงานแปลหรือเรียบเรียงต้องบอกแหล่งที่มาอย่างละเอียด)
   - การอ้างอิงในเนื้อเรื่องใช้ตามรูปแบบข้างล่าง (ถ้ามี)
7. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทวิจารณ์หนังสือ ความยาวต้นฉบับ 2-4 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
   - ชื่อหนังสือที่วิจารณ์
   - ชื่อผู้เขียนหนังสือที่วิจารณ์และสำนักพิมพ์
   - ชื่อผู้วิจารณ์และชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทย
   - เนื้อหาบทวิจารณ์หนังสือ (กระชับและได้ใจความ)

รูปแบบการอ้างอิง

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา

เป็นการระบุแหล่งอ้างอิงแบบย่อซึ่งการอ้างอิงจะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ข้อความที่ผู้เขียนคัดลอกมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่น เพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องในวิจัย ต้องใส่เครื่องหมายอัญประกาศ (Quotations) คู่ไว้ด้วย เช่น "....." พร้อมกับอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความ ซึ่งมีรูปแบบ ดังนี้

- **ผู้แต่งคนเดียว** ให้ระบุชื่อต่อด้วยชื่อสกุลของผู้แต่ง ต่อด้วยเครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เครื่องหมายจุลภาค เลขที่หน้าอ้างอิง สำหรับเอกสารภาษาไทย ให้ระบุชื่อและนามสกุลของผู้แต่ง สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุนามสกุลของผู้แต่ง เช่น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 3) หรือ (Weber, 1999, p. 234)
- **ผู้แต่งสองคน** ให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งทั้ง 2 คน ทุกครั้งที่มีการอ้างโดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือ “and” เชื่อมชื่อสกุลของผู้แต่งสำหรับเอกสารภาษา ต่างประเทศ เช่น (ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล และสุภาพ ฉัตราภรณ์, 2545, น. 4-8) หรือ (Franz and Robey, 1984, p. 250)
- **ผู้แต่งสามคนขึ้นไป** การอ้างถึงทุกๆ ครั้งให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “และคณะ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และคณะ, 2545, น. 9-14) หรือ (Alexander et al., 2003, p. 154)
- **ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน** ชื่อสถาบันที่อ้าง ระบุชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, 2535, น. 12-23)

- **ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม แต่ละเล่มพิมพ์ต่างปีกัน และต้องการอ้างถึง พร้อมกัน** ให้เรียงลำดับเอกสารหลายเรื่องนั้นไว้ตามลำดับของปีที่พิมพ์ โดยใช้เครื่องหมาย ; คั่น เช่น (สุวิมล ว่องวาณิช, 2553, น. 22; 2554, น. 90) หรือ (Benbasat, 1998, p. 283; 1999, p. 78)

- **ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม พิมพ์ปีซ้ำกัน** ให้ใช้อักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น ก ข ค ง เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับเอกสารภาษาไทยและใช้ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น a b c d เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ก, น. 22), (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ข, น. 22), (Yin, 1998a, p. 5-9) หรือ (Yin, 1998b, p. 31-40)

- **ผู้แต่งหลายคน เอกสารหลายเรื่อง และต้องการอ้างอิงถึงพร้อม ๆ กัน** ให้ระบุชื่อผู้แต่งเรียง ตามลำดับอักษรคั่นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาไทยและ ให้ระบุชื่อสกุลของผู้แต่งเรียงตามลำดับ อักษรคั่นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล และสุภาพ ฉัตราภรณ์, 2545, น. 10; สุวิมล ว่องวาณิช, 2553, น. 45-50) หรือ (Weber et al., 1999, p. 180; Benbasat, 1998, p. 120)

กรณีที่ 2 ข้อความที่ผู้เขียนประมวลมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่นเพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องในงานวิจัย ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ประมวลมาโดย**ไม่**ต้องใส่เครื่องหมายอัญประกาศคู่ ระหว่างข้อความ แต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความซึ่งมีรูปแบบเช่นเดียวกับกรณีที่ 1 โดย**ไม่**ต้องใส่เลขหน้าที่อ้างอิง

กรณีอื่น ๆ กรณีที่ไม่ได้อ่านบทความที่อ้างอิงในบทความที่อ่าน ให้ระบุชื่อผู้แต่งแล้วตามด้วย อ้างถึงในกรณีเป็น) บทความภาษาไทย) สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2554 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554) หรือ as cited in เช่น (Yin, 1998, as cited in Benbasat, 2002).

2. การอ้างอิงในบรรณานุกรม

กรณีหนังสือ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง).* สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์,.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง).* สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์,.

ตัวอย่าง

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: บริษัทเฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง จำกัด.

Weber, R. (1999). *Information Systems Control and Audit.* New Jersy: Prentice Hall.

กรณีบทความในวารสาร มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร (ตัวเอียง),* ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร (ตัวเอียง),* ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ตัวอย่าง

วัจนา รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. *บริหารธุรกิจ*, 12 (1), 50-55.

Benbasat, I., Goldstein, D. K. and Mead, M. (1987). The Case Research Strategy in Studies of Information Systems. *MIS Quarterly*, 37(10), 369-386.

กรณีข้อมูลจาก Internet มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. วันเดือนปีที่ดึงข้อมูล, ชื่อ Web address.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. Retrieved month date, year, from http://Web address.

ตัวอย่าง

วัจนา รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. ดึงข้อมูลวันที่ 17 มีนาคม 2550, จาก www.bus.tu.ac.th.

Grace Fleming. (2007). Choosing a Strong Research Topic. Retrieved January 12, 2009, from http://homeworktips.about.com/od/researchandreference/a/topic.htm.

ในกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียนบทความ และไม่มีปีให้อ้างอิงดังตัวอย่างข้างล่าง

GVU's 8th WWW user survey. (n.d.). Retrieved September 19, 2001, from http://www.cc.gatech.edu/gvu/user _surveys/survey-1997-10/.

กรณีข้อมูลจากสัมมนาทางวิชาการ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง),* สถานที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง),* สถานที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Bonoma, T. V. (1983). A Case Study in Case Research: Marketing Implementation. *Proceedings of the National Academy of Sciences,* USA, 89-102.

กรณีข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง).* วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง).* Unpublished doctoral dissertation, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

Ross, D. F. (1990). *Unconscious transference and mistaken identity: When a witness misidentifies a familiar but innocent person from a lineup*. Unpublished doctoral dissertation, Cornell University, NY.

กรณีข้อมูลจากหนังสือรวมบทความ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อ ชื่อสกุลของบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). In ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล (Ed.), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Benbasat, I. (1984). An Analysis of Research Methodologies. In F. Warren McFarlan (Ed.), The Information Systems Research Challenge (pp. 47-85). Boston: Harvard Business School Press.

กรณีข้อมูลจากสัมมนา มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนา, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง),* หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อสัมมนา, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง),* หน้า.

ตัวอย่าง

Franz, C. R. and Robey, D. (1984). An Investigation of User-Led System Design: Rational and Political Perspectives. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA, 89,* 1372-1375.

กรณีข้อมูลจากงานแปล มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)* (ชื่อ ชื่อสกุลผู้แปล, ผู้แปล). สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับตีพิมพ์ในปี ปีที่ตีพิมพ์.)

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)* (ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล, Trans.). สำนักพิมพ์. (Original work published ปีที่ตีพิมพ์.)

ตัวอย่าง

Freud, S. (1970). *An outline of psychoanalysis* (J. Strachey, Trans.). New York: Norton. (Original work published 1940.)

กรณีข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). [สัมภาษณ์ ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง),* ฉบับที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). [Interview with ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง),* ฉบับที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Weber, R. (2003). [Interview with Robert Yin, author of Case study research]. *MIS Quarterly,* 21(10), 211-216.