

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิ้นเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 (Third Generation)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม (Social Network)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)
- 2.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3

ปัจจุบัน โลกของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีวิวัฒนาการก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง จนถึงบัดนี้กล่าวได้ว่ากำลังอยู่ในระหว่างรอยต่อของการก้าวข้ามเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบัน (2.75G) ไปสู่เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 หรือได้ยินกันคุ้นหูว่า “3G” จะสามารถขยายบริการด้านการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบันยังทำไม่ได้ อย่างเช่น การพูดคุยโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปพร้อมๆ กับการเห็นภาพคู่สนทนา การรับชมรายการโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ขณะนั่งอยู่ในรถ และรวมถึงการรับ-ส่งข้อมูลความเร็วสูงระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาอื่นๆ

แรงผลักดันที่ขับเคลื่อนให้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ก้าวไปสู่ยุคที่ 3 นั้นมีเหตุผลหลักๆ อยู่ 2 ประการ ประการแรกคือ เพื่อตอบสนองความต้องการบริการแขนงต่างๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้งานจากเดิม โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคแรก มีไว้เพื่อสนทนากันด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว พอมาถึงยุคที่ 2 ก็มีบริการการส่งข้อความสั้น (Short Message) ส่งรูปภาพ เสียงเรียกเข้า (Ringtone)



และการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลขนาดใหญ่เกินไปเพิ่มเติม มาถึงจุดนี้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 2G ก็ถึงจุดอึดตัว เนื่องจากว่าในทางเทคนิคไม่สามารถที่จะเพิ่มบริการอื่นๆ เข้าไปในระบบมากกว่านี้อีกแล้ว จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านอื่นๆ ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้ เช่น ความต้องการบริโภคข่าวสารข้อมูลที่มากขึ้น การแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือข้อมูล (Data) ขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงต่างๆ ที่สูงขึ้นและสามารถรองรับการส่งข้อมูลในปริมาณมากๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยทางทฤษฎีแล้ว GPRS สามารถให้บริการที่ความเร็วสูงได้ถึง 171.2 Kbps นอกจากนี้ยังสามารถตัดความยุ่งยากในการเชื่อมต่อเข้าหาเครือข่าย นั้นเพราะว่า GPRS เป็นระบบที่มีการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา ทำให้ตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ

EDGE ถือเป็นเทคโนโลยีต่อยอดของ GPRS โดยใช้เทคนิคการบีบอัดข้อมูลซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปสูงมาก โดย EDGE จะสามารถบีบอัดข้อมูลได้ในอัตราส่วน 3:1 บนโครงสร้างของเทคโนโลยี GPRS ดังนั้น ความเร็วของ EDGE จึงมากกว่า GPRS ประมาณ 3 เท่า ซึ่งยุคของเทคโนโลยีนี้ถูกเรียกกันอย่างไม่เป็นทางการว่ายุค 2.75G

แม้ในทางทฤษฎี เทคโนโลยี GPRS และ EDGE จะมีความเร็วในการส่งข้อมูลได้ถึง 171.0 Kbps และ 384 kbps ตามลำดับ แต่เมื่อนำมาใช้งานจริงต้องไม่ลืมว่าช่องสัญญาณการสื่อสารนั้น ต้องแบ่งไว้สำหรับการใช้งานเสียดๆ ดังนั้นในการใช้งานจริง GPRS จะมีความเร็วเพียง 40 Kbps ในขณะที่ EDGE จะมีความเร็วเหลือเพียง 80-10 Kbps แต่นั่นก็เพียงพอที่เปิดช่องทางให้กับผู้บริการขยายบริการใหม่ๆ เพิ่มเติมได้อีก ตัวอย่างการบริการที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้ชัดเจนคือ MMS การส่งภาพ Graphic ความละเอียดสูง หรือ Clip Video สั้นๆ ผ่านทางเครือข่าย อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าบริการที่ถูกเสริมเข้ามาในยุคนี้ ยังไม่สามารถฉีกแนวออกไปจากเดิมได้อย่างชัดเจน

ในที่สุดเทคโนโลยี GSM ซึ่งทำงานอยู่บนพื้นฐานของ TDMA (Time Division Multiple Access) ก็มาถึงจุดที่ไม่สามารถต่อขยายไปได้อีก GPRS และ EDGE ทำได้เพียงยืดระยะเวลาของเทคโนโลยี TDMA ไปได้อีก 2-3 ปีเท่านั้น การพัฒนาระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ก้าวไปสู่ยุคต่อไปจำเป็นต้องหาเทคโนโลยีแบบใหม่มาใช้ ซึ่งดูเหมือนว่าเทคโนโลยีประเภทที่เรียกว่า CDMA (Code Division Multiple Access) จะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

ระบบ CDMA ใช้เทคโนโลยีการนำข้อมูลมาเข้ารหัสร่วมกับการจัดสรรคลื่นสัญญาณ เพื่อให้ความสามารถจัดส่งข้อมูลร่วมกัน โดยใช้ย่านความถี่เดียวกันได้ ทำให้การใช้ทรัพยากรความถี่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะระบบ CDMA จะมีการใช้งานย่านความถี่ตลอดย่าน



ด้วยคุณสมบัตินี้ระบบ CDMA จึงสามารถรองรับปริมาณคู่สายได้มากกว่าระบบอื่นๆ อีกทั้งยังได้คุณภาพของการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากระบบ CDMA ป้องกันการเกิดสัญญาณรบกวนได้ดี ทำให้ลดปัญหาสายหลุด เสียงขาดหาย ซึ่งมักเกิดขึ้นบ่อยบนระบบ TDMA (GSM)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีประเภท CDMA ถูกพัฒนาออกไปหลายเวอร์ชัน แต่มีอยู่ 2 เทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการ มีแนวโน้มที่จะนำไปใช้งานจริงในเชิงพาณิชย์มากที่สุดคือ เทคโนโลยีตระกูล CDMA2000 ซึ่งประกอบด้วย CDMA2000 1X, CDMA2000 1xEV-DO และ CDMA2000 1xEV-DV กับเทคโนโลยี W-CDMA

3G (Third Generation) เป็นคำนิยามของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคต่อไป ซึ่งถูกกำหนดให้ต้องมีความสามารถในการรองรับการสื่อสารแบบ Voice ที่มีระดับคุณภาพสูงกว่าปัจจุบัน อีกทั้งยังจะต้องมีความเร็วสูงเพียงพอที่จะรองรับการใช้งาน High-Speed Internet และการส่งข้อมูลแบบมัลติมีเดีย

3G ถูกประกาศให้เป็นมาตรฐานสากล ในปี 2542 โดยสมาพันธ์โทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU-International Telecommunications Union) ต่อมา ITU ได้กำหนดมาตรฐานของ 3G ภายใต้อชื้อ IMT-2000 (International Mobile Telecommunication-2000) ซึ่งกำหนดความต้องการหลักๆ ว่า ระบบเครือข่ายจะต้องสามารถส่งสัญญาณได้ด้วยความเร็วไม่ต่ำกว่า 144 Kbps ขณะเคลื่อนที่ และไม่ต่ำกว่า 2 Mbps ขณะอยู่กับที่ ด้วยข้อกำหนดเบื้องต้นทำให้มี 5 เทคโนโลยีนั้นเป็นระบบที่ถูกพัฒนาอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี CDMA

จากผลการสำรวจข้อมูลของ GSA(Global mobile Suppliers Association) ที่เพิ่งประกาศออกมาเมื่อต้นปี 2549 พบว่า อัตราการขยายตัวของระบบเครือข่ายแบบ W-CDMA และอุปกรณ์ลูกข่ายที่มีความสามารถรองรับการใช้งาน W-CDMA มีอัตราการขยายตัวสูงมาก และเติบโตได้รวดเร็วกว่าสมัยที่ระบบ GSM เติบโตอยู่ในยุค 2G ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากในบรรดาเทคโนโลยีของ 3G ด้วยกัน W-CDMA เป็นมาตรฐานระบบเปิด ทำให้ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายและผู้ผลิตอุปกรณ์ลูกข่าย นำไปพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ร่วมกับระบบเครือข่ายที่มีอยู่เดิมได้ง่าย อีกทั้ง W-CDMA ถูกออกแบบมาเพื่อให้รองรับการสื่อสารแบบมัลติมีเดีย โดยเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยี TDMA ในยุค 2G ไปเป็นการสื่อสารแบบ Packet Switching เต็มรูปแบบ จึงสามารถรองรับทั้งการสื่อสารแบบ Voice และ Non-Voice ได้อย่างสมบูรณ์ หากพิจารณาโดยรวมสามารถสรุปข้อได้เปรียบของเทคโนโลยี 3G ที่มีเหนือกว่าเทคโนโลยี 2G ดังนี้

1. จากข้อได้เปรียบทางด้านความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล จึงก่อให้เกิดบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่สามารถให้บริการได้ในยุค 2.5G/2.75G ที่เห็นได้อย่างชัดเจนเช่น Video Telephony, Video Conference และ Multimedia Application

2. เทคโนโลยีของระบบ W-CDMA เป็นมาตรฐานระบบเปิด ผู้ให้บริการสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายใหม่เข้ากับระบบเครือข่ายเดิมได้โดยง่าย อีกทั้งยังเป็นมาตรฐานที่ได้รับการพัฒนาให้เชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่าย Internet ได้ในตัว จึงสามารถสร้างบริการแบบ Non-Voice ได้หลายหลายรูปแบบ

3. ระบบ W-CDMA มีการวางแผนทางการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องและชัดเจน คือสามารถพัฒนาระบบ W-CDMA ไปสู่ระบบ HSDPA(High Speed Downlink Packet Access) ซึ่งมีความสามารถในการรับ-ส่งข้อมูลได้ถึง 14 Mbps นอกจากนี้ในอนาคตมีทิศทางการพัฒนาไปสู่มาตรฐาน Wireless LAN(IEEE802.11b/g) หรือ WiMAX(IEEE802.16/e/e+)

บริการใหม่ๆ ที่จะมาพร้อมกับ 3G

เมื่อระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พัฒนาเข้าสู่ยุค 3G อย่างเต็มระบบสิ่งที่จะได้เห็นคือ เทคโนโลยีของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนรูปโฉมกันออกไปมากกว่าในยุคปัจจุบันและสามารถตอบสนอง Life Style ให้เข้ากับบุคลิกของแต่ละบุคคลได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้นในวันข้างหน้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะไม่ได้มีฟังก์ชันการใช้งานเพียงแค่เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารอีกต่อไป

สิ่งบ่งบอกที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือพัฒนาการของเครื่องลูกข่าย บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย เริ่มหันมาผลิตเครื่องลูกข่ายที่นำเทคโนโลยี 3G มาใช้ประโยชน์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ของ บริษัท LG รุ่นใหม่ๆ หลายรุ่น ได้ถูกพัฒนาให้ผนวกกับ PDA โดยเน้นไปในการสื่อสารโดยใช้ Messaging ผ่านทางระบบ Internet เช่น E-mail และ Instant Messaging (AOL, Yahoo! Messenger, MSN) โทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ของ Dbtel รุ่น M50 และ Pentech IM-U110 ได้ผนวกเข้ากับเทคโนโลยี MP3 Player โดยออกแบบให้มีการทำงานคล้ายกับ i-pod ตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น สามารถ Download เพลงจากเครือข่ายความเร็วสูงได้ ด้านค่าย Telson จากประเทศอินเดีย วางตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น TWC1150 โดยใช้สวมใส่แบบนาฬิกาและเป็น Planner ในตัว อีกทั้งยังเลือกต่อกล้องวิดีโอเพิ่มเติมได้อีกเมื่อถ่ายวิดีโอเสร็จก็สามารถโอนย้ายข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายได้เลย

ความสามารถแปลกใหม่อีกอย่างหนึ่งที่จะปรากฏอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคต่อไปก็คือ ความสามารถที่เรียกว่า Push To Talk (PTT) ซึ่งเป็นความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในงานในลักษณะเดียวกับวิทยุมือถือ (Walky-Talkly) คือใช้วิธีสลับกันพูดเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่ว่าสามารถติดต่อกันในระยะไกลกับคนที่อยู่อีกซีกโลกหนึ่งได้ นั้นมาจากคุณสมบัติการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอยู่ตลอดเวลาของ 3 G นั้นเอง

ปัจจุบันยังมีงานวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับการใช้งานในประเภทต่างๆ อีกหลายอย่าง เช่น การพัฒนาให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องแปลภาษาและประมวลผลด้านข้อมูลเสียง การพัฒนาให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีรูปลักษณะที่สอดคล้องกับการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต หรือการดูรายการถ่ายทอดสดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Network)

จูไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2009, 24 กุมภาพันธ์) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตกำลังอยู่ในยุคกลางหรือยุคปลายของยุค web 2.0 จึงทำให้มีเว็บไซต์ ในลักษณะที่เรียกว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Networking Service) ออกมามากมาย เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่างอีเมลล์ การส่งข้อความ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายกันคือ “การขอเป็นเพื่อน” (Ad Friend) ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF)

โดยปกติแล้วสิ่งที่เครือข่ายทางสังคมให้บริการพื้นฐานคือ การให้ผู้สนใจสร้างโปรไฟล์ลงในเว็บ บางที่อาจอนุญาตให้อัพโหลดไฟล์แบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือคลิปวิดีโอ จากนั้นก็ยังมีเรื่องของการแสดงความคิดเห็น (Comment) มีข้อความส่วนตัว (Personal Message) ให้คุยส่วนตัวกับเพื่อนบางคน และสิ่งที่ต้องทำต่อมาก็คือ การไล่อ่าน ไล่อะไรแสดงความคิดเห็นไปตามโปรไฟล์ของคนอื่นๆ เรื่อยไป

Social Network ยังไม่มีคำไทยที่ใช้อย่างเป็นทางการ มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” บ้าง “เครือข่ายมิตรภาพ” บ้าง “กลุ่มสังคมออนไลน์” บ้าง Social Network นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอีกตัวหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราได้มามีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า Social Network นี้จริงๆ แล้วก็คือ Participation หรือการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน

ถ้าพูดถึง Social Network แล้ว คนที่อยู่ในโลกออนไลน์คงจะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องอยู่ในโลกของ Social Network มาแล้ว ถึงแม้ว่า Social Network จะไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนที่ใช้อินเตอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และจะยังคงแรงต่อไปอีกในอนาคต

ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการ Social Network ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาแรงเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ก็เห็นจะเป็น MySpace, facebook และ Orkut สำหรับเว็บไซต์ที่มีเปอร์เซ็นต์เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวก็เห็นจะเป็น facebook

ผลกระทบทางบวกของบริการเครือข่ายสังคม

เครือข่ายทางสังคมเป็นบริการออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่อชีวิตมนุษย์หลายด้าน ดังนี้

1. ด้านสังคม เครือข่ายทางสังคมเป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน ซึ่งเป็นความสวยงามที่สุดของอินเทอร์เน็ต เครือข่ายทางสังคมรายใหญ่อย่าง hi5 มีสมาชิกอยู่เกือบ 100 ล้านรายทั่วโลก สมาชิกบางคนมี "เพื่อน" เป็นหลักหมื่นหลักแสนอยู่ในโลกไซเบอร์ เครือข่ายทางสังคมทำให้คนมีตัวตนอยู่ได้บนโลกไซเบอร์ เพราะจะต้องแสดงความเป็นตัวเองออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อให้โปรไฟล์น่าสนใจและมีชีวิตชีวาที่สุด บ้างก็เน้นไปที่การใส่ข้อมูลเนื้อหา บล็อก (blog) รูปถ่ายในชีวิตประจำวัน เรื่องราวของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด บ้างก็เน้นไปที่การใส่ลูกเล่น (Glitter) เข้าไปสุดท้ายทำให้เชื่อได้ประมาณหนึ่งว่ามีตัวตนอยู่จริงบนโลกมนุษย์

2. ด้านการตลาด จากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของสหรัฐอเมริกาที่จัดทำขึ้นโดย eMarketer ได้มีการใช้เงินโฆษณาผ่านเครือข่ายทางสังคมเพิ่มมากขึ้นกว่า 100% จากปี 2006 เทียบกับปี 2007 และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องจากชาวอเมริกันใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าโทรทัศน์หรือวิทยุ ส่วนในบางประเทศที่ถูกควบคุมและจำกัดในการโฆษณา เช่น ประเทศจีน และสิงคโปร์ ก็ยังมีการใช้เครือข่ายทางสังคมเป็นอีกช่องทางในการโฆษณา ซึ่งถือเป็นเครื่องยืนยันความเป็นที่นิยมและความแรงของการโฆษณาบนเครือข่ายทางสังคม การใช้เงินกับสื่อประเภทนี้ยังคงมีการเติบโตที่สูงมาก ซึ่งจากที่คาดการณ์ตัวเลขของปี 2006 จนถึงปี 2010 จะสูงขึ้นมากกว่า 500% ในประเทศสหรัฐอเมริกา และกว่า 600% ทั่วโลก นี่อาจจะเป็นผลมาจากเครือข่ายที่ขยายวงกว้างมากขึ้น และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีลูกเล่นที่น่าสนใจมากขึ้นให้ผู้ใช้ได้คอยติดตามกัน

เครือข่ายทางสังคมไม่ใช่เป็นเพียงแค่เว็บไซต์ที่แชร์ข้อมูล รูปภาพอีกต่อไป แต่ได้พัฒนา มาเป็นที่แนะนำสินค้าและสถานที่ที่สามารถซื้อหาได้ หรือที่รู้จักกันในนามของ Collaborative Shopping Communities อีกด้วย สมาชิกสามารถแบ่งปันเกี่ยวกับเทรนด์ที่มาแรง แฟชั่น ร้านค้าที่ได้รับความนิยม นี่เป็นอีกหนึ่งโอกาสสำหรับนักการตลาดที่สามารถรู้ถึงความสนใจและความ ต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การซื้อปิ้งบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network Shopping) เว็บไซต์จึงได้กลายมาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าจับตามองในโลกของเครือข่าย ทางสังคม

จากการสำรวจ Global Shopping Insight ของบริษัทวิจัย TNS เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2008 รายงานว่า การซื้อปิ้งบนเครือข่ายทางสังคมจะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง เพราะ ส่วนใหญ่เป็นเทรนด์แฟชั่นและของสวยๆ งามๆ และหากมาคอยอดใช้บริการการซื้อปิ้งบน เครือข่ายทางสังคมในแต่ละประเทศ จีนและสเปนเป็นประเทศที่มีอัตราการใช้บริการและความ สนใจที่จะใช้บริการค่อนข้างสูงกว่าประเทศอื่นๆ

สำหรับในประเทศไทยก็มีธุรกิจบางธุรกิจที่ได้มีการสร้างเครือข่ายเป็นของตัวเอง อย่างเช่น ธุรกิจที่สร้าง Minihome หรือ Happyvirus ของดีแทค ซึ่งอาจเป็นอีกช่องทางใหม่ๆ ที่จะใช้ปิ้งสื่อ โฆษณาต่อไปในอนาคต เป็นเครื่องมือทางการตลาดจากเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีข้อมูล ของสมาชิกที่จะทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับการตลาด ที่วัดผลได้ และมีความคุ้มค่ากับการลงทุน (Return of Investment) รวมถึง Point of Sale ที่มีผลต่อ ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อแบรนด์หนึ่งเป็นอีกแบรนด์หนึ่งได้ทันที ณ จุดขาย และเป็นการขาย ผ่าน e-Marketplace สำหรับผู้ที่ต้องการจะเปิดเว็บไซต์หรือเปิดหน้าร้านกับ e-Marketplace ทั้งหลาย ก็สามารทำได้เช่นกัน โดยปัจจุบันมีตลาดหลายแห่งที่เปิดให้บริการอยู่ เช่น Tarad.com, Shopping.co.th, Weloveshopping.com เป็นต้น ซึ่งการขายสินค้าผ่าน e-Marketplace นั้นจะต้องเข้าไปเป็นสมาชิกก่อน ส่วนการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ร้านค้าสำเร็จรูปก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วย ประหยัดเวลาการสร้างหน้าร้านได้เช่นกัน แม้แต่เว็บดังระดับต้นๆ ของไทยอย่าง sanook.com และ kapook.com ต่างกระโดดเข้าเล่น hi5 อย่างเต็มตัว และเก็บเกี่ยวผลดีจากยอดคนเข้าเว็บที่เพิ่มขึ้น จากช่องทางใหม่ ในขณะที่ pantip.com ที่เคยเป็นตำนานของเว็บและเว็บบอร์ดเมืองไทยก็เค็มพัน อนาคตครั้งใหม่ด้วยการชุ่มเยิบแล้วเปิดตัว Social Network ของตัวเอง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมจะเป็นช่องทางสร้างโอกาส สำคัญในการเติบโตของโฆษณาออนไลน์ โดยมีจุดแข็ง คือ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, เมษายน 2551)

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมที่หลากหลาย และซับซ้อน
- เป็นการโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก (Words of Mouth) โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคม ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าถูกบังคับให้ต้องรับฟัง
- ผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือการทำ CRM (Customer Relationship Management) ในงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ Feedback ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

3. ด้านการเมือง จากตัวอย่างการใช้สื่อสมัยใหม่ในแข่งขันการเลือกตั้งที่มีส่วนทำให้บารัค โอบามา ชนะการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 44 ซึ่ง มิคาห์ ชิฟลาย ผู้ร่วมก่อตั้งบล็อกการเมืองออนไลน์ของสหรัฐฯ ที่ชื่อว่า techpresident.com พูดถึงเรื่องนี้ว่า ทั้งหมดเป็นผลมาจากโอบามามีความเข้าใจเรื่องพลังแห่งเครือข่ายที่เขาสร้างมาเพื่อสนับสนุนแคมเปญของตัวเอง โดยมองว่า โอบามาเข้าใจเรื่องการดึงพลังขององค์กรอิสระที่จะสามารถสนับสนุนแคมเปญของเขาเองด้วย

นอกจากนี้ เดวิด อัลมาซี ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมให้บริการอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายในทำเนียบขาวตั้งแต่เดือนมีนาคม 2005 ถึงเดือนพฤษภาคม 2007 มองว่า โอบามาเข้าใจแนวคิดการสื่อสารระหว่างชุมชนออนไลน์ตั้งแต่แรกเริ่ม ทำให้โอบามาเน้นการส่งข้อความ Twitter แทนที่จะตรวจหน้า facebook อย่างเดียวทุกวัน และความเข้าใจพลังเรื่องการสื่อสารระหว่างคนหลายชุมชนนี้เองที่ทำให้โอบามาทำแคมเปญได้ดีกว่า แม้คู่แข่งจะใช้กลยุทธ์หาเสียงออนไลน์เช่นเดียวกัน

ผลกระทบทางลบของบริการเครือข่ายสังคม

อย่างไรก็ตาม เครือข่ายสังคมก็เป็นบริการออนไลน์ที่ส่งผลต่อชีวิตทางลบมนุษย์ได้เช่นกัน ดังนี้

1. เสียเวลา การที่บริการเครือข่ายสังคมมีมากเกินไป อีกทั้งยังคล้ายๆ กัน จึงทำให้ผู้คนเสียเวลาไปกับเรื่องพวกนี้ ในท้ายที่สุดก็คือไม่รู้จักใครเพิ่มขึ้นเลยสักคน เพราะเป็นความสัมพันธ์เพียงฉาบฉวย ขาดการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าที่แท้จริง ไม่ได้ต้องการรู้จักกันจริงๆ

บางคนเพียงแค่มารขอเป็นเพื่อนเพราะอยากมีจำนวนเพื่อนมากๆ เพื่อโอ้อวด จึงอาจส่งผลให้สังคมออนไลน์เสื่อมลงได้

2. ตกเป็นเหยื่อ นักการตลาดยุคใหม่เริ่มเห็นอิทธิพลของเครือข่ายทางสังคมแบบนี้ เริ่มพยายามมองว่าจะเข้าแทรกซึมถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร ยุทธวิธีอย่าง Viral Marketing การสร้าง Buzz Word เริ่มมีให้ได้ยินมากขึ้นเรื่อยๆ บางผลิตภัณฑ์เริ่มแทรกตัวกลมกลืนเข้าไปในเครือข่ายสังคมต่างๆ อย่างใน his ที่มีคนไทยอยู่นับล้านคน เรียกได้ว่าพาลังปากต่อปากของผู้คนบนอินเทอร์เน็ตแรงและเร็วเลยทีเดียว

3. ไม่มีประโยชน์ จากการต้องทำอะไรใหม่ๆ ซ้ำหลายๆ ครั้ง แม้ความสวยงามของเครือข่ายสังคมคือการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน แต่สิ่งเหล่านั้นไม่มีความหมายอะไรอย่างที่คิดกล่าวไปข้างต้น มันไม่มีเหตุผลผล และไม่สามารถอธิบายได้ว่า ทำไมคนนี่ถึงเชื่อมต่อกับคนนั้น เหตุใดจึงไม่เป็นคนอื่น

อย่างไรก็ตาม Web 3.0 หรือ Semantic Web อาจจะเป็นคำตอบให้กับปัญหานี้ เพราะ Semantic web มีกระบวนการในการเชื่อมโยงผู้คนและวัตถุต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยมีการระบุความหมายระหว่างสิ่งๆ นั้นๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีความหมายครอบคลุมไปถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม แล้วแต่มิติ และรูปแบบการนำไปใช้ หรือจัดการ มีผู้ให้ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศไว้ในมุมมองต่างๆ ได้แก่

Alvin Toffler (1980:368) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจในระบบการสื่อสาร และใช้คอมพิวเตอร์บนฐานข้อมูลเดียวกันในการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และการติดต่อสื่อสารด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง”

กาญจนา แก้วเทพ (2539:70) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประสานคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคมและมนุษย์ให้เข้ามาทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบหนึ่งที่มีความสมบูรณ์”

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่เพียงพอเชื่อมอุปกรณ์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคมเข้าด้วยกันแต่ยังเชื่อมโยงกับชีวิตมนุษย์ส่งผลกระทบต่อตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ไปจนถึงสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

Carolyn R. Miller (1978:unpaged) ที่ไม่ได้มองเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือ (Tools) อีกต่อไปหากแต่ทำหน้าที่สนับสนุนความต้องการของมนุษย์โดยตรง เป็นการขยายศักยภาพทางกายของมนุษย์อย่างเห็นผลทันที และสามารถจะถูกซึมซับจนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ผลิตมันขึ้นมา “เทคโนโลยี” มีเป้าประสงค์ในตัวของมันเอง พัฒนาไกลเกินกว่าความสามารถของมนุษย์ที่พัฒนาขึ้นมาแรกๆ และก้าวหน้าไปเรื่อยๆ ตามกำลังศักยภาพของมัน รมทั้งเทคโนโลยีนั้นกลายเป็นส่วนสำคัญในระบบการอธิบายวัฒนธรรมหนึ่ง เช่น ระบบสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เป็นเทคโนโลยีที่ก้าวไกล พัฒนาเร็วจนมนุษย์แทบจะไม่สามารถควบคุมขอบเขตการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตได้เลย แล้วยังมีส่วนในการสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมอีกด้วย (กิตติกันภัย:97)

กาญจนา แก้วเทพ (2539:74-101) ได้สรุปผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อสังคม โดยรวมเอาไว้ในหนังสือสังคมวัฒนธรรม ไว้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงเรื่องความรู้สึกต่อกาลเวลา การพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้เวลากลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นในความรู้สึกของคนจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริหารหรือกลุ่มผู้นำของสังคม ในอีกด้านหนึ่งเวลาจะไม่เป็นขีดจำกัดแบบแต่ก่อนอีกต่อไป เช่น สามารถรับข่าวสารจากโทรศัพท์ได้แม้มันไม่อยู่ โดยการใช้ระบบอัดเทปหรือโทรสาร

2. ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเปลี่ยนเศรษฐกิจระดับประเทศไปสู่เศรษฐกิจโลก พรมแดนของประเทศกลายเป็นที่ไร้ความหมาย นอกจากนี้ยังทำให้วิถีคิดและวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการทำงานเปลี่ยนไป เกิดแนวคิดการทำงานภายนอกสำนักงานหรือรูปแบบการทำงานทางไกล ที่จะอาศัยคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรคมนาคมสมัยใหม่บนทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ แทนพาหนะแบบเดิม

3. เรื่องการเมืองและการตัดสินใจ การพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ละเอียดประณีตมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามค่านิยมเท่านั้น แต่จะเป็นการตัดสินใจบนข้อมูลและข้อเท็จจริง พร้อมทั้งความคิดเห็นที่มีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ประกอบ ยิ่งไปกว่านั้นรูปแบบการตัดสินใจแบบเดิมที่กำหนดจากบนลงล่างจะพังทลายลง และจะหลีกเลี่ยงให้แก่ระบบการตัดสินใจ ที่ให้เจ้าหน้าที่ระดับล่างเข้ามามีส่วนร่วมทุกส่วนทุกระดับ นอกจากนี้รูปแบบทางการเมืองก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน ผู้เผด็จการทางการเมืองจะมีน้อยลงเพราะไม่สามารถควบคุมข้อมูล

ข่าวสารได้อีกต่อไป ลักษณะการสื่อสารทางเดียวจะถูกขจัดหมดไป ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่กระจายอำนาจจะทำให้ปัจเจกชนมีอำนาจมากขึ้น สามารถแสดงความคิดเห็นและติดตามเรื่องของรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

4. การเกิดขึ้นของชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากแนวคิดเดิมเรื่องการสร้างความเป็นชุมชนโดยอาศัยพื้นที่ทางกายภาพแล้ว การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารยังทำให้เกิดชุมชนโดยอาศัยพื้นที่ทางกายภาพแล้ว การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารยังทำให้เกิดชุมชนในลักษณะใหม่ที่เรียกว่าชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อทุกบ้านมีคอมพิวเตอร์ และกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันถูกนำมารู้จักคิดต่อกัน โดยผ่านบริการของแหล่งข้อมูล คลื่นของแหล่งข้อมูลสามารถจัดการให้ทุกคนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ความสามารถของตน

5. ผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจเจกบุคคล ประชาชนสามารถเลือกรับบริการหลากหลายแม้ขณะอยู่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการพักผ่อน การเลือกซื้อสินค้า การฝาก-ถอนเงินธนาคาร เป็นต้น

ในบรรดาเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่างๆ อินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีบทบาทมากที่สุด สร้างความเปลี่ยนแปลงทั้งต่อระดับสังคมและระดับปัจเจกบุคคล ในการศึกษาถึงพฤติกรรมและการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ที่ได้ใช้สื่อนี้ จะสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบของเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็กเบอร์รี่ในระดับที่ใกล้ตัวเรามากที่สุด ซึ่งอาจใช้ทำนายว่าเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็กเบอร์รี่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากน้อยเท่าไร

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

การเปิดรับสารเปรียบเสมือน “ประตูด่านแรก” ที่จะนำบุคคลไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ๆ สื่ออินเทอร์เน็ตคงไม่อาจเกิดผลใดๆต่อผู้รับสารได้หากเขาไม่เปิดรับสื่อนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจที่ผู้รับสาร (Audience) กล่าวคือผู้รับสาร เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active) ในหากรับสื่อ ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามเขาจะมีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการของแต่ละคน เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งมี 4 ชั้น ได้แก่

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆตามความสนใจ และตามความต้องการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งนั้นแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

กลุ่มทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ได้กล่าวถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ใฝ่ใจในการรับสื่อ นั้น เกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารในด้านองค์ประกอบทางด้านสังคม โดยอธิบายว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคม สภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา รายได้ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล (กิติมา สุรสนธิ, 2541:100)

เมอร์ริลล์และโลเวนสไตน์ ได้กล่าวถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารว่าเกิดมาจากสาเหตุ 4 ประการ ได้แก่ (Merril, John C, and Ralph L Lowenstein, 1971: 134-135)

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดีเพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาแก่ผู้รับ

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสาร ให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งในแง่ของการได้ความรู้ ความสนุกสนาน ความบันเทิงหรือความสบายใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

2.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ในกระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่ายคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เราไม่อาจปฏิเสธว่า ผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร เพื่อจะได้ทำการสื่อเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่สุด

ในขณะที่แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม ประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2535:112-118) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกรู้จักคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนักๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจในสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

สุนทรีย์ พชรพันธ์ (2541:บทคัดย่อ) ระบุว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ศาสนา บุคลิกภาพ ทัศนคติ ทักษะ ประสบการณ์ ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยศึกษาตัวแปรที่มีความชัดเจน อันเป็นลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ ลักษณะตัวแปรกลุ่มนี้ รวมเรียกว่าตัวแปรทางประชากร (Demographics Variable)

- อายุ เนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ประชากรที่แตกต่างกันของส่วนตลาด

- เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

- สถานภาพสมรส เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด และมีความสำคัญยิ่งต่อหน่วยในการบริโภค

- รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดทั้งสามอย่างนี้ มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุผล หรือโดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะของชนชั้นสังคม ซึ่งจะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ

แนวความคิดเรื่องประชากรศาสตร์นี้ ได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้บนพื้นฐานความคิดที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นผลให้ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Reimer (1995:124-135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่ม ของ Reimer มีดังนี้

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยม ในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม

2. Social Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง

3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า

4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเรื่องที่เป็นส่วนตัว

5. Sport and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

ตัวอย่างการศึกษาของ Reimer ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในประเทศสวีเดน พบว่า เยาวชนในสวีเดนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Entertainment Orientation คือ ไปในทางที่เกี่ยวกับความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นประจำอย่างเรื่องการเรียน หรือการทำงานแล้ว ความสนใจในเรื่องความสุข ความบันเทิงก็นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นเรื่องจริงจังกสำหรับเยาวชน รูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบบันเทิงนี้ เป็นสิ่งที่เหมือนกันในกลุ่มเยาวชนทุกระดับชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจ ส่วนรูปแบบอื่น ๆ นั้นจะรวมอยู่ในสัดส่วนที่มากน้อยต่างกันไปตามแต่กิจกรรม เช่น การดูโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และในขณะที่เดียวกันอาจจะเป็นกิจกรรมทางด้านครอบครัว ซึ่งเป็นรูปแบบของ Home and Family Orientation ด้วยก็ได้ (รุ่งฤดี ห่อนาค, 2541:74-75)

ในการศึกษาว่าสื่อจะมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้รับสื่อหรือไม่ ทางหนึ่งที่เราจะศึกษาก็คือ ศึกษาว่าสื่อได้ทำให้ชีวิตประจำวันของผู้รับสื่อเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นหรือไม่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยอยากทราบว่า สื่อเครือข่ายทางสังคม กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอร์รี่ ผู้วิจัยต้องการศึกษา ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่เกี่ยวข้องที่ระบุได้อย่างชัดเจน จึงได้เลือกหยิบยกเอาทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในสาขาพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (หรือที่เรียกในนี้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต) เกิดขึ้นเมื่อนักการตลาดหลังจากทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา พบว่าบุคลิกภาพของคนไม่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน จึงหันมาศึกษาเรื่อง แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) (ดารา ทีปะปาล, 2542:168)

“คนเรากระทำการต่าง ๆ ตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็น ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน” (Kotler and Andreason, 1997:173)

คำว่า “แบบการดำเนินชีวิต” หรือ Lifestyle อาจให้นิยามง่าย ๆ ว่า หมายถึง “บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร” (How one lives) (Mowen and minor, 1998:220) หรือหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่าง ๆ (Kotler, 1997:180) แบบการดำเนินชีวิตจะเห็นได้ชัดว่า

เกี่ยวข้องกับกระทำที่เปิดเผย (Overt actions and behaviors) ของผู้บริโภครที่สังเกตได้ (Markin, Quoted in Mowen and Minor, 1998:220 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2542:171)

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่า เป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) อันประกอบด้วย (Assael, 1986:95 อ้างถึงใน กาญจนา ธานีปกรณ์, 2544:40)

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับการบริการใหม่ๆซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่องซึ่งหมายถึง ระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Joseph T. Plummer (1974:unpaged) ได้จำแนกตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 The AIO Framework

กิจกรรม (Activities): A	ความสนใจ (Interest):I	ความคิดเห็น (Opinions):O
การทำงาน (Work)	ครอบครัว(Family)	เกี่ยวกับตนเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม (Social Issues)
เหตุการณ์ทางสังคม (Social Events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
วันหยุดพักผ่อน (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
บันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ(Recreation)	เศรษฐกิจ (Economic)
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมชุมนุม (Communication)	อาหาร (Food)	สินค้าและบริการ (Products)
เลือกซื้อสินค้า (Shopping)	สื่อต่างๆ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sport)	การประสบความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)

ที่มา:Joseph T. Plummer อ้างใน James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W, Miniard (1993:369-370)

นักการวิจัยทางการตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า AIO Statement ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542:171)

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำสิ่งที่เขาซื้อ และใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
3. ความถามเกี่ยวกับความคิดเห็น จะเป็นคำถามทัศนยะและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศิลธรรม เศรษฐกิจและกิจกรรมทางสังคมต่างๆ



ตัวอย่างแบบคำถามที่ปรากฏในรายการคำถามของ AIO

1. ความถามเกี่ยวกับกิจกรรม (A)

- ก. กีฬากลางแจ้งอะไรบ้าง ที่ท่านเข้าไปร่วมเล่นอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง
- ข. ท่านอ่านหนังสือปีละกี่เล่ม
- ค. ท่านไปจ่ายตลาดที่ศูนย์การค้าบ่อยไหม
- ง. ท่านเคยไปพักผ่อนต่างประเทศในวันหยุดไหม
- จ. ท่านเป็นสมาชิกสโมสรกี่แห่ง

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (I)

- ก. สิ่งต่อไปนี้ท่านสนใจอะไรมากที่สุด-กีฬา วัด หรือทำงาน
- ข. การได้ทดลองรับประทานอาหารใหม่ๆมีความสำคัญต่อท่านแค่ไหน
- ค. การประสบความสำเร็จเจริญก้าวหน้าในชีวิตมีความสำคัญต่อท่านแค่ไหน
- ง. ท่านจะใช้เวลา 2 ชั่วโมงตอนบ่ายวันเสาร์เพื่ออยู่กับภรรยาหรืออยู่ในเรือ ตกปลาคนเดียว

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (O) ถามผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

- ก. คนฟิลิปปินส์ก็เหมือนกับพวกเรา
- ข. ผู้หญิงควรมีสิทธิ์เลือกโดยอิสระเกี่ยวกับการทำแท้ง
- ค. หมอได้รับค่าจ้างสูงเกินไป
- ง. บริษัทการบินไทยเป็นหน่วยงานของรัฐ
- จ. เราจะต้องเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสงครามนิวเคลียร์

ความถามเกี่ยวกับกิจกรรม (A)

- กีฬากลางแจ้ง
- คุณอ่านหนังสือปีละกี่เล่ม
- คุณไปจ่ายตลาดที่ศูนย์การค้าบ่อยแค่ไหน
- คุณไปพักผ่อนต่างประเทศบ่อยแค่ไหน

ความถามเกี่ยวกับความสนใจ (I)

- สิ่งต่อไปนี้ คุณสนใจอะไรมากที่สุด-กีฬา วัด การทำงาน
- การได้ทดลองรับประทานอาหารใหม่ๆ มีความสำคัญต่อคุณแค่ไหน
- การประสบความสำเร็จก้าวหน้าในชีวิตมีความสำคัญต่อคุณแค่ไหน
- คุณอยากใช้เวลาตอนบ่ายวันเสาร์เพื่ออยู่กับภรรยาหรืออยากอยู่ในเรือตกปลาคนเดียว

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (O)

- ผู้หญิงควรมีสีทึ่เลือกโดยอิสระเกี่ยวกับการทำแท้ง
- หมอได้รับค่าจ้างสูงเกินไป
- บริษัทการบินไทยเป็นหน่วยงานของรัฐ
- เราจะต้องเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสงครามนิวเคลียร์

ที่มา : ดัดแปลงจาก John C, Mowen and Michael Minor, Consumer Behavior, 5th ed, Upper Saddle River, N,J: Prentice-Hall., 1998:221, (ดารา ที่ปะปาล, 2542:172)

ในการศึกษาจากกรอบของ AIO ทำให้นักการตลาดได้ทราบและเข้าใจถึงวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผลก็คือ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง พัฒนา หรือผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ หรือสามารถหาจุดขายเอก (Unique Selling Point) ให้กับสินค้าได้ และในการที่ผู้วิจัยนำตัวแปรในกรอบของ AIO มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อเครือข่ายทางสังคมที่มีต่อผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ได้ทำกิจกรรมใดบ้างในชีวิตประจำวัน ทำมากทำน้อยแค่ไหน ย่อมสะท้อนถึงว่าผู้บริโภคได้รับเอาสื่อเครือข่ายทางสังคมเข้ามาในชีวิตประจำวันของเขาในด้านต่างๆ ซึ่งบทบาทของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่จะมีมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าทำกิจกรรมนั้นๆ มากน้อยเพียงไร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้อ้างอิงเฉพาะการวิเคราะห์ตัวแปรของ AIO ในหัวข้อกิจกรรม (Activities) เท่านั้น การนำเพียงตัวแปรย่อยชุดนี้มาศึกษาเพราะต้องการทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจน เป็นผลมาจากความคิดเห็นและการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์มือถือแบบลิคเบอร์รี่เท่านั้น ไม่ต้องการให้มีเรื่องความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะมาจากตัวแปลกลุ่มความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ใจตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน

เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ส่วนลักษณะที่ต่างกันคือเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันที่ตรงกันข้าม

ลักษณะของเจเนอเรชั่นในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพ และการยอมรับจากสังคmlลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

อัญรัตน์ ชันชบุตร (2549:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านการตลาด มีผลในระดับปานกลาง และสุดท้ายคือปัจจัยด้านสังคm มีผลในระดับน้อย ซึ่งหากพิจารณารายละเอียดของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน จะพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้เพราะอยากรู้ ปัจจัยด้านสังคm มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ได้แก่ ใช้เพราะเพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ และใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นทันสมัย ขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ใช้เพราะมีบริการข้อมูลที่หลากหลายตรงตามความต้องการ เช่น ข่าวบันเทิง กีฬา ธุรกิจ แฟชั่น ท่องเที่ยว เป็นต้น

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการน้อยกว่า 10 นาทีต่อครั้ง และใช้บริการในช่วง 18.01-24.00 น.

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการด้านข้อมูลประเภทต่างๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างใช้บริการข้อมูลด้านบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือบริการข้อมูลด้านการสื่อสาร บริการข้อมูลด้านธุรกิจ บริการข้อมูลด้านกีฬา บริการข้อมูลทั่วไปสำหรับชีวิตประจำวัน และสุดท้ายคือ บริการข้อมูลด้านท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาทุกบริการ โดยรวมแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ในระดับปานกลาง

นพรัตน์ เตือนเนา (2549:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากกลไกด้านราคา กล่าวคือ การรับส่ง MMS ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรออก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในช่วงวัยรุ่น และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ถึงร้อยละ 74.3 จึงทำให้ตัวแปรด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียไม่แตกต่างกัน มีเพียงตัวแปรด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร โดยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย ทั้งระยะเวลาในการใช้และความถี่ในการใช้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลทำให้ระยะเวลาการใช้และความถี่ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารแตกต่างกัน

วันพิชชา รังษี (2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจัดการความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน : กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 13-14 ปี อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อกับกลุ่มเพื่อนเฉลี่ย 5-6 ครั้งเป็นอย่างต่ำต่อวัน มีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจัดการความสัมพันธ์คืออำนวยความสะดวกในการติดต่อ และยังมีความเป็นส่วนตัวในการติดต่อกับเพื่อนในกลุ่ม ซึ่งผลของการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีบทบาทอย่างสำคัญในการจัดการความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน

กรอบแนวคิด

