

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะยุคที่มีการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้ที่มีข้อมูลมากกว่ามีความได้เปรียบ ทั้งในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูล การเจรจาต่อรอง การเชื่อมโยงเครือข่าย หรือการพัฒนาองค์ความรู้ ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีผลกระทบต่อทุกคนในทุกสาขาอาชีพ และจะเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยให้เกิดการไหลของกระแสวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วในโลกสมัยใหม่

นอกจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารข้อมูล ยังมีการติดต่อสื่อสารส่งข้อความออนไลน์แบบเรียลไทม์ผ่านอินเทอร์เน็ตกันอย่างกว้างขวางโดยคนกลุ่มนี้จำนวนร้อยละ 65 ใช้การส่งข้อความออนไลน์เป็นประจำกับผู้คนรอบข้าง แม้แต่เพื่อนร่วมงานที่อยู่ในห้องเดียวกันก็ยังสื่อสารกันทางออนไลน์ จนทำให้กลายเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ทรงอิทธิพลกลุ่มหนึ่ง ที่เรียกว่ากลุ่มเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (online social networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social networking) เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมจนมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของวัยรุ่นในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปโดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (web page) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์หรือดูหน้าตาของผู้ใช้นั้นๆ ได้ เครือข่ายทางสังคมเปรียบเสมือนเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ของผู้เล่นในลักษณะต่างๆ ทั้งที่เป็นเพื่อนกันอยู่แล้ว เพื่อนของเพื่อน เพื่อนเก่า หรือแม้กระทั่งคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อนก็สามารถมาทำความรู้จักกันผ่านเครือข่ายทางสังคมการสื่อสารโดยคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางได้

เมื่อก้าวถึง social networking หรือ social media หลายๆ ท่านอาจจะไม่รู้จัก แต่ถ้ากล่าวถึง ไฮไฟว์ (Hi 5) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) หลายท่านคงจะรู้จัก หรือบางท่านอาจจะเล่นอยู่แล้ว โดยเฉพาะท่านที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงวัยรุ่น (พสุ เดชะรินทร์, 2552: ระบบออนไลน์) สำหรับประเทศไทยสังคมหรือชุมชนออนไลน์ที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการกันมากได้แก่ไฮไฟว์ ซึ่งผู้เล่นส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในช่วงวัยรุ่น ถัดมาคือกลุ่มผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก ที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยที่ เฟซบุ๊ก นั้น จะมีเครือข่ายของเพื่อนๆ ชาวต่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งมี

แอปพลิเคชันต่างๆ ให้เล่นอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ หรือเล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม

สังคมหรือชุมชนออนไลน์ต่างๆรวมทั้ง ไฮไฟว์ หรือ เฟซบุ๊ก ถือเป็นนวัตกรรมที่มีประโยชน์ในการเป็นช่องทางในการแสดงออกหรือสื่อสารระหว่างเพื่อนฝูง ปัจจุบันแนวโน้มสำคัญที่เกิดขึ้นคือ สังคมหรือชุมชนออนไลน์เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับบุคคลธรรมดาอีกต่อไป องค์กรต่างๆ ทั้งองค์กรที่แสวงหาหรือไม่ได้แสวงหากำไรต่างลงมาเล่นหรือมีส่วนร่วมในสังคมหรือชุมชนออนไลน์มากขึ้น สำหรับในเมืองไทยนั้นองค์กรชั้นนำหลายๆ แห่ง เริ่มมีหน้าของตนเองอยู่บน เฟซบุ๊ก เช่น ธนาคารชั้นนำหลายๆ แห่งของไทย หรือสถาบันการศึกษาอย่าง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็มีหน้า หรือ page ของตนเองอยู่บน เฟซบุ๊ก จากกระแสความตื่นตัวในเรื่องของการนำสังคมหรือชุมชนออนไลน์มาใช้ในองค์กรธุรกิจ ทำให้องค์กรหลายๆ แห่งเริ่มที่จะมีความคิดที่จะสร้างเครือข่ายของตนเองขึ้นมา โดยใช้สังคมหรือชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ไฮไฟว์ หรือ www.hi5.com ที่กำลังเป็นที่นิยมของของกลุ่มผู้เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นเว็บไซต์ที่ตอบสนองวิถีชีวิตของวัยรุ่น ที่ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งชุมชนออนไลน์เท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นได้แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองในการตกแต่งไฮไฟว์ของตนเองหรือการติดต่อสื่อสารเพื่อพูดคุยกับเพื่อนๆ รวมทั้งยังเป็นแหล่งค้นหาเพื่อนใหม่ ค้นหาเพื่อนเก่าหรือกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจในประเด็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกัน เนื่องจากไฮไฟว์ สามารถบอกเล่าเรื่องราวของคนแต่ละคน การสนทนา การแบ่งปันไฟล์ภาพ ไฟล์เพลง ให้เพื่อนๆ ในกลุ่มได้ รวมทั้งยังสามารถออกแบบตกแต่งทั้งรูปแบบ การทำภาพพื้นหลัง หรือการทำภาพเคลื่อนไหวตามใจของผู้ใช้ รวมทั้งยังสามารถสร้างเครือข่ายเพื่อนใหม่ผ่านเพื่อนๆ ในกลุ่มไฮไฟว์ ด้วยกันได้ จึงทำให้ไฮไฟว์เป็นเว็บไซต์ที่มีการนิยมใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ไฮไฟว์ เป็นเหมือนชุมชนออนไลน์ ที่ถือเป็นแหล่งชุมชนออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก จากการสำรวจข้อมูลในเดือนธันวาคม 2550 พบว่าไฮไฟว์ มีจำนวนสมาชิกเข้าไปใช้งานอยู่มากกว่า 98 ล้านรายทั่วโลก สมาชิกส่วนใหญ่ที่ใช้ไฮไฟว์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แบ่งปันรูปภาพต่างๆรวมถึงวิดีโอให้เพื่อนในกลุ่มดูในแต่ละวันจะมีสมาชิกจะเข้ามาใช้บริการจากทั่วโลกนับล้านรายโดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ต่างกัน บางกลุ่มทำไฮไฟว์ขึ้นเพื่อนำเสนอตัวเอง บางกลุ่มใช้เพื่อติดตามเพื่อนเก่า หาเพื่อนใหม่ หาประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกัน (พรณเพ็ญ เจนตระกูลโรจน์, 2551: 12)

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารเปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษาจาก

มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด โดยในช่วงแรกเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายนพ.ศ.2549 เป็นต้นมา ได้ขยายการบริการสำหรับผู้ทั่วไปทุกคนจนถึงปัจจุบัน เว็บไซต์นี้มีผู้ลงทะเบียนกว่า 250 ล้านชื่อ ซึ่งเป็นที่นิยมอันดับต้นสำหรับเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊ก เป็นเทคโนโลยีที่เชื่อมคนเข้าด้วยกัน เป็นการสื่อสารที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวจากคนๆหนึ่งไปยังกลุ่มคนในสังคมได้หลายๆคนท่ามกลางวัฒนธรรมของคนในโลกออนไลน์ที่เข้าสู่เว็บ 3.0 หรือบางคนเรียกว่า People 3.0 คือ Many to Many จาก 2.0 ที่ยังเป็น People to People ในเฟซบุ๊ก การส่งไปยังทุกคนในลิสต์ของเราทำได้ด้วยการกดครั้งเดียว ไม่ต้องระบุผู้รับแต่อย่างใด นั่นทำให้ “วงรอบของการบอกต่อ” หรือ “Viral process” ใช้เวลาน้อยลงมาก เกิดขึ้นได้หลายรอบในระยะเวลาสั้นๆ ขยายกลุ่มผู้รับรู้ได้ว่าการสื่อสารแบบเดิมๆทั้งหมดอย่างมหาศาล

เว็บไซต์เฟซบุ๊กทำหน้าที่เหมือน กับเว็บไซต์ social network ทั่วๆไปที่อนุญาตให้สมาชิกสามารถสร้างหน้าโปรไฟล์ของตัวเองและลิงค์เชื่อมโยงไปกับเพื่อนๆ คนอื่นที่ตนเองรู้จัก แต่จุดแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่งอื่นๆ คือ เรื่องของรูปลักษณ์หน้าตาของ เฟซบุ๊ก ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และไม่สามารถต่อเติมเสริมแต่งได้อย่างอิสระ ทำให้หน้าตาหน้าของ เฟซบุ๊ก นั้นดูสบายตาและสามารถอ่านได้ง่ายรวมถึงปิดกั้นไวรัสต่างๆ ที่มักจะแทรกซึมระบอบไปทั่ว ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 ได้มีโครงการหนึ่งเกิดขึ้นเรียกว่า เฟซบุ๊ก Platform คือการเปิดให้นักพัฒนาโปรแกรมอิสระสามารถพัฒนาโปรแกรมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อใช้งานบนหน้าโปรไฟล์ของ เฟซบุ๊ก โดยได้ผลประโยชน์จากค่าโฆษณา ซึ่งได้รับการตอบสนองที่ดีมากและทำให้จำนวนผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สิ่งนี้ถือเป็นจุดแข็งอีกอย่างหนึ่งของ เฟซบุ๊ก ที่ทำให้หน้าโปรไฟล์ของแต่ละคนมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสามารถตอบสนองการใช้งานในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างแทบจะไม่มีข้อจำกัด ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ ไฟล์ต่างๆ แม้กระทั่งการใส่เกมส์ออนไลน์หรือกิจกรรมอื่นๆ ลงไปในหน้าโปรไฟล์ของตนเอง โดยปัจจุบันนี้มีโปรแกรมหรือ แอปพลิเคชัน ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ใน เฟซบุ๊ก จำนวนหลายพันโปรแกรม

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ (Online Web Community) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสำหรับผู้เล่นเฉพาะกลุ่มที่มีการสนทนาและมีความสนใจร่วมกัน อาทิ Hi5.com Facebook.com MySpace.com และ YouTipe.com กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่น เนื่องจากเว็บไซต์เป็นพื้นที่ทางสังคมที่ไม่มีระยะทาง ไม่มีเวลา และขอบเขตที่ไม่มีที่สิ้นสุด และอนุญาตให้สมาชิกใน

สังคมสามารถเปิดเผยอัตลักษณ์ของตนเองเพียงบางส่วน หรือสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นมา ที่ไม่เหมือนกับโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งเหมาะสมกับโลกของคนยุคใหม่ที่เป็นสังคมที่เร่งรีบ เป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้นที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตัวตนทั้งหมดของตนเอง

ความนิยมในการเล่น ไฮไฟว์กำลังพุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยกลุ่มประเทศที่มีความถี่ในการใช้ไฮไฟว์สูงสุด คือ สาธารณรัฐ โดมินิกัน คอสตาริกา เอลซัลวาดอร์ เอกวาดอร์ ฮอนดูรัส รองลงมาคือ กัวเตมาลา เปรู และประเทศอื่นที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น โปรตุเกส โรมานี และในประเทศไทยที่ปัจจุบันมีตัวเลขผู้เล่นไฮไฟว์ประมาณ 1 ล้านราย มีผู้ลงทะเบียนใหม่เพิ่มมากกว่าวันละ 8 พันราย และมีอัตราการเติบโตสูงสุดเป็นอันดับ 3 (ดวงมณี เลิศอานวยลาภ, 2551 : 8)

ปัจจุบันพบว่ามียุติการใช้งานไฮไฟว์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความทันสมัยและมีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จะเห็นได้จากการสำรวจข้อมูลของคนไทยที่ใช้ไฮไฟว์พบว่ามีการเล่นมากที่สุดอยู่ที่ช่วงอายุ 18-29 ปี โดยสัดส่วนในการเล่นของผู้หญิงและผู้ชายจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยที่สัดส่วนของผู้เล่นเพศหญิงจะมากกว่าเล็กน้อย ซึ่งถือว่าตรงกับข้อเท็จจริงที่พบเห็นในชีวิตประจำวันที่นักศึกษาแทบทุกคนจะมีไฮไฟว์เป็นของตนเอง คนไหนไม่มีหรือเล่นไม่เป็นจะดูเหมือนว่าเป็นคนที่เชย หรือขาดความล้ำสมัย

นอกจากไฮไฟว์แล้ว เฟซบุ๊กนับว่าเป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากวัยรุ่นไทย โดยเห็นได้จากกระแสการเมืองที่ทำให้คนไทยหันมาใช้เฟซบุ๊กเพื่อสื่อสารในประเด็นการเมืองระหว่างกัน จนมียอดอัตรเติบโตอย่างรวดเร็ว จากรายงานสถิติของประเทศไทย พบว่ามีผู้ใช้เฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของโลก ด้วยอัตราเติบโตร้อยละ 10.96 ทำให้คนไทยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแล้วรวม 1,632,880 คน ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2553 (Gonzalezv, 2010: Online) ซึ่งกลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กในไทย เป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 57.1 หรือ 932,374 คน และผู้ชายร้อยละ 42.9 หรือ 700,506 คน

ด้วยจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ทะลุไปถึงกว่า 1 ล้านรายในประเทศไทยและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในทางการตลาดเฟซบุ๊กถูกนำไปใช้ในการสื่อสาร อัปเดตข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ต่างๆ เพื่อทำความรู้จักกับลูกค้าเป้าหมาย สร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จนกลายเป็นสังคมของคนที่มีความสนใจมารวมตัวกัน ทำให้ข้อมูลไปถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว ในวิถีทางการเมืองก็ไม่ได้ต่างกัน ด้วยคุณสมบัติของเฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางการสื่อสาร และการแสดงออกทางความคิดเห็นทางการเมืองอย่างเสรี จากกลุ่มคนที่มีความสนใจทางด้านการเมืองเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน จนกลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ และยังก่อให้เกิดพลังมีบทบาทการเมืองในอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่ามีอบออนไลน์ การจุดติดในเฟซบุ๊กนั้น ด้วยกลไกของการรวมตัวของสังคมนี้ คือ การ

เลือกเพื่อนที่มีความคิดเห็นเหมือนกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน การสามารถแสดงออกได้อย่างอิสระทั้งถ้อยคำและภาพที่สามารถพูดความในใจได้ดีกว่า มีเวลาได้ตรงตรง คิดเลือกรูป ทำให้เป้าหมายในการสื่อสารได้ผลยิ่งขึ้น และความรู้สึกจริงใจมากกว่าแม้จะเป็นการสื่อสารระหว่างคนหนึ่งไปยังหลายต่อหลายคน แต่ผู้ส่งสารยังรู้สึกว่าเป็นส่วนตัวและใกล้ชิดกับผู้รับสารมากกว่า กิตติ กันภัย (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2553: ระบบออนไลน์) กลไกของการจุดติดยังมาจากวิธีการหลักๆคือ การใช้วาจากรรม วิธีการใช้ภาษา การเลือก สรรค่า การทำให้คำนั้นกลายเป็นถ้อยคำที่ทุกคนเห็นพ้อง เข้าใจตรงกัน การยอมรับโดยปริยาย การโพสต์ภาพ การเลือกภาพทำให้เกิดจดหมายลูกโซ่ และคอมเมนต์ที่ส่งต่อความหมายบางอย่างได้อย่างทั่วถึง

ผู้เล่นเฟซบุ๊กจะรายงานสิ่งที่ได้พบเห็นแบบปัจจุบันทันด่วน เช่นสภาพการจราจร และความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารต่างๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ของกลุ่มคนไทยนับแสนที่มีความเห็นการเมืองต่างขั้วกันบ้าง ขั้วเดียวกันแต่ต่างกันในระยะเยียดบ้าง ผสมผสานการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันทั้งวัน หรือทุกวัน จนทำให้สื่อใน social media กลายเป็นพื้นที่ใหม่ของการเสพข่าว ส่วนความถูกต้องของข้อมูล กลุ่มผู้ใช้ social media ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีการศึกษา การรับข้อมูลข่าวสารจะไม่เชื่อทันที แต่จะมีการตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง โดยการตรวจสอบสามารถทำได้อย่างทันท่วงทีและรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

จากข้อมูลที่มีผู้ใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้นทำให้วงการหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์เกิดการตื่นตัว และนำมาให้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร สะท้อนให้เห็นว่า social media กำลังเป็นพื้นที่ใหม่ของสื่อในโลกใบเก่าที่ต้องตามให้ทัน เพราะนี่คือสื่อใหม่ที่จะใช้ปิดช่องว่างเรื่องความรวดเร็ว รวมทั้งการนำเสนอด้วยแง่มุมใหม่ๆ อย่างเป็นกันเอง ที่สื่อเดิมไม่มี เป็นการสร้างความเข้มแข็งและเสริมแบรนด์ให้กับสื่อหลักทั้งทางตรงและทางอ้อม

พลังของเฟซบุ๊กในวันนี้ ทำให้ผู้เชี่ยวชาญในโลกออนไลน์มองว่า จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะเกิดแนวโน้ม 3 อย่างในอนาคตคือ 1) social movement คือ ต่อไป social network จะเป็น social movement หรือปัจจัยขับเคลื่อนทางสังคมในด้านต่างๆเช่น ต่อไปจะเห็น social sanction อย่างที่เห็นกับการรณรงค์ไม่ซื้อสินค้าจากบริษัทที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นมาตรการที่เกิดขึ้นได้ง่ายจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทางกลับกันจะเป็นผลดีต่อบริษัทที่ทำได้ เช่น ช่วยกันรณรงค์ซื้อสินค้าจากบริษัทที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการรณรงค์เพื่อสังคมในด้านต่างๆซึ่งปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นแล้วในต่างประเทศ 2) การล้อเลียน อารมณ์ขันเป็นความบันเทิงที่สร้างกันในเครือข่ายเช่น การตั้งชื่อกลุ่มที่ล้อเลียนบางกลุ่ม การตัดต่อภาพส่งต่อให้เกิดความบันเทิง ซึ่งมีให้เห็นทุกวัน 3) กลยุทธ์การบอกต่อ ที่ธุรกิจต่างๆในอนาคตจะใช้มากยิ่งขึ้น เพราะได้ผลเร็ว เช่นการจัดอีเวนต์ต่างๆการ โปรโมทเพลงของนักร้อง ศิลปิน เป็นต้น

(สุกรี แมนชัยนิมิต, 2553: ระบบออนไลน์) ดังนั้น social network กลายเป็น social media ที่ทำให้ทุกคนสื่อสารความคิดออกมาได้ เป็นคลื่นลูกใหญ่ในโลกออนไลน์ที่น่าจับตามองและต้องติดตาม

ในแง่ของความเป็นสื่อสมัยใหม่นั้นเปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง การสื่อสารมีความทันสมัย รวดเร็ว และความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีมากขึ้น จากสมัยก่อนที่มีการสื่อสารทางจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื่องจากความผิดพลาดทางเทคนิค อาทิ จดหมายไม่ถึงมือผู้รับ โทรเลขส่งไม่ถึง แต่เมื่อสังคมมีความก้าวหน้าทางวัฒนธรรมที่มีทิศทางที่เปลี่ยนแปลงออกไป วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในด้านต่างๆ ที่ต้องการให้ประชาชนมีการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่สะดวกสบาย ง่ายรวดเร็วขึ้น เทคโนโลยีต่างๆ จึงพัฒนาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนนั่นเอง การติดต่อสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์เปรียบเสมือนมีห้องสมุดจากทั่วโลก ย่อส่วนมารวมไว้ในหน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกหาข้อมูลในสิ่งที่ตนต้องการ

ในทางกลับกัน การให้บริการเครือข่ายทางสังคมในลักษณะของเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ ได้สร้างผลกระทบให้แก่ผู้ใช้เช่นกันและเป็นข้อถกเถียงทางสังคม หรือเป็นดาบสองคม เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์ไม่มีการควบคุมและให้ความสำคัญในเรื่องของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอย่างเพียงพอ แต่กลับให้ความอิสระเสรีแก่ผู้เข้ามาจนเกินไป จึงเกิดผลกระทบในเชิงลบแก่ผู้ใช้ในหลายกรณี และกลายเป็นปัญหาทางสังคมที่ตามมา ที่เกิดขึ้นตามหน้าหนังสือพิมพ์ เช่นเกิดการล่อลวงผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงไปทำลามกอนาจาร หรือหลอกลวงเพื่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน การใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสมผ่านทางเว็บเพจ หรือโพสรูปถ่ายที่เข้าข่ายลามกอนาจาร การนำเสนอคลิปวิดีโอที่เป็นไปในเชิงไม่สร้างสรรค์ ดูหมิ่นเบียดเบียน หรือสื่อไปในเชิงความขัดแย้งทางศาสนา การหลอกลวงผู้อื่น โดยแสดงตัวตนแอบแฝงหรือใช้ชื่อผู้อื่นซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและเป็นผลเสียกับเจ้าของชื่อที่แท้จริงได้

การใช้ไฮไฟว์และเฟซบุ๊กที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรวมตัวของผู้คน การกีดกันพลังเงิบขึ้นมาในสังคม ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนในด้านต่างๆ เช่น การรวมตัวกันทางการเมือง และการนำไปใช้ในองค์กรต่างๆ ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนรวมถึงสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์องค์กร และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าทำไมจึงมีผู้ใช้ไฮไฟว์และเฟซบุ๊กมากขึ้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสร้างสังคมในชุมชน ไฮไฟว์และเฟซบุ๊กคืออะไร ผลกระทบด้านบวกและด้านลบจากการเข้าร่วมในสังคมไฮไฟว์และเฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ใช้มีอะไรบ้าง ตลอดจนหาข้อเสนอแนะในการใช้ ทั้งนี้เพื่อนำผลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางการอธิบายความเจริญก้าวหน้าของการสื่อสารรูปแบบ

ใหม่ โดยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้เว็บสังคมออนไลน์ องค์กรและหน่วยงานต่างๆที่จะพัฒนาหรือใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคมในชุมชนออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่
2. พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคมในชุมชนออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่
3. ปัจจัยในการสร้างสังคมในชุมชนออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกเป็น
 - 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 3.2 ปัจจัยด้านสังคม
 - 3.3 ปัจจัยด้านเนื้อหา
 - 3.4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์
 - 3.5 ปัจจัยด้านคอมพิวเตอร์
4. ผลจากการเข้าร่วมสังคมในชุมชนออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งด้านบวกและด้านลบในระดับต่างๆ ดังนี้
 - 4.1 ระดับบุคคล
 - 4.2 ระดับชุมชน
 - 4.3 ระดับสังคม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี (ภาคปกติ) ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ
5. มหาวิทยาลัยพายัพ
6. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
7. มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา

1. การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคมในชุมชนออนไลน์ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ไฮไฟฟ์ (www.hi5.com) และ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เท่านั้น

2. พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคมในชุมชนออนไลน์ของ นักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด สาเหตุที่เข้ามาใช้ การนำเสนอตัวตน ระดับของการเปิดเผยตัวตน ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ และสถานที่ในการใช้

3. ปัจจัยในการสร้างสังคมในชุมชนออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาใน จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการใช้ประโยชน์ของเครือข่ายออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ชุมชนออนไลน์ จำแนกเป็น

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 3.1.1 ต้องการความเพลิดเพลิน
- 3.1.2 ต้องการสร้างมนุษยสัมพันธ์
- 3.1.3 ต้องการนำเสนออัตลักษณ์ส่วนบุคคล
- 3.1.4 ต้องการติดตามข่าวสาร
- 3.1.5 ต้องการมีส่วนร่วม
- 3.1.6 ต้องการช่วยตัดสินใจ

3.2 ปัจจัยด้านสังคม

- 3.2.1 ครอบครัว
- 3.3.2 เพื่อน

3.3.3 คนรัก

3.3.4 กลุ่มคนที่มีอารมณ์และความรู้สึกเดียวกัน (กลุ่มพลังเงียบ)

ในด้านต่างๆ ได้แก่

3.2.1.1 ความเป็นห่วงในสังคม

3.2.1.2 ความวิตกกังวลในด้านเศรษฐกิจ

3.2.1.3 ความรักในเอกลักษณ์ของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

3.3 ปัจจัยด้านเนื้อหา ได้แก่

3.3.1 มีความหลากหลาย อักษร รูปภาพ คนตรี เกมส์

3.3.2 ตอบสนองความต้องการ

3.3.3 สามารถแสดงออกได้อย่างอิสระทั้งถ้อยคำและภาพ

3.4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ได้แก่

3.4.1 เชื่อมโยงได้หลากหลาย

3.4.2 ตอบโต้แบบจับปล้นทันที

3.4.3 มีความรวดเร็ว

3.4.4 พื้นที่สื่อที่เปิดกว้าง

3.4.5 ผู้เล่นเป็นได้ทั้งผู้รับข้อมูลและผู้ส่งข้อมูลในเวลาเดียวกัน

3.5 ปัจจัยด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

3.5.1 สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก

3.5.2 ประหยัดและราคาถูก

4. ผลจากการเข้าร่วมในสังคมในชุมชนออนไลน์ไฮไฟว์และเฟซบุ๊กของนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งด้านบวกและด้านลบ ในระดับต่างๆดังนี้

4.1 ผลด้านบวก/ผลดี /การใช้ประโยชน์

4.1.1 ระดับบุคคล

4.1.1.1 เป็นเวทีในการเผยแพร่ตัวตน

4.1.1.2 เป็นเวทีในการเผยแพร่ผลงาน

4.1.1.3 เป็นการผ่อนคลายความเครียด

4.1.1.4 เป็นการคลายความเหงา

4.1.1.5 ทำให้สามารถติดตามข่าวสารต่างๆได้

4.1.1.6 ทำให้มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีใหม่ๆผ่านชุมชนออนไลน์

4.1.2 ระดับชุมชน

4.1.2.1 ทำให้มีเพื่อนมากขึ้น

4.1.2.2 การได้รู้วิถีชีวิตของเพื่อน จากการแลกเปลี่ยนไฟล์ข้อมูลไฟล์รูปภาพ

4.1.2.3 การศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ

4.1.3 ระดับสังคม

4.1.3.1 เพื่อสร้างกลุ่มส่วนตัว/ความสนใจร่วมกัน

4.1.3.2 เพื่อทำงานร่วมกัน

4.1.3.3 เพื่อแบ่งปันประสบการณ์

4.1.3.5 แลกเปลี่ยนความคิดเห็น

4.1.3.5 สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม

4.1.3.6 มีพื้นที่และเวทีสาธารณะสำหรับสังคม

4.2 ผลด้านลบ/ ผลเสีย

4.2.1 ระดับบุคคล

4.2.1.1 การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม

4.2.1.2 การบริหารเวลาไม่ถูกต้อง

4.2.2 ระดับชุมชน

4.2.2.1 การยึดติดในโลกเสมือนจริงมากเกินไป ทำให้ขาดสัมพันธภาพที่ดีกับผู้คนในชีวิตจริง

4.2.2.2 การรุกรานสิทธิหรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลผู้อื่น

4.2.3 ระดับสังคม

4.2.3.1 มีการปกปิดข้อมูล และบิดเบือนความจริงในการนำเสนอ

4.2.3.2 มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพียงด้านเดียว

4.2.3.3 ข้อมูลที่นำเสนอขาดความถูกต้องและยึดมั่นในความดี

ขอบเขตด้านสถานที่

ศึกษาเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2553 – มกราคม พ.ศ. 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้เล่น ไฮไฟว์ และเฟซบุ๊ก ทราบถึงผลด้านบวกและผลด้านลบจากการเข้าร่วมในเครือข่ายชุมชนออนไลน์ ทั้งในระดับบุคคล ชุมชน และสังคม และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการป้องกันตนเองไม่ให้ได้รับผลในทางลบจากการใช้ไฮไฟว์และเฟซบุ๊ก
2. นักการสื่อสาร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาการของการสื่อสารออนไลน์ การศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตได้
3. นักการตลาด สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางทางโฆษณาสินค้าหรือการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้
4. องค์กรหรือหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำเอาผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรในหน่วยงาน
5. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลการใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกกฎ ระเบียบและมาตรการควบคุมดูแล ปิดกั้น คำพูด ภาษา รูปภาพในเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายชุมชนออนไลน์ไปในทางที่ถูกต้อง

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

อินเทอร์เน็ต (internet) หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้าด้วยกันทำให้สามารถติดต่อสื่อสารรับส่งข้อมูลกันได้ทั่วโลก

เครือข่ายทางสังคม (social network) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล โดยมีการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การสร้างเครือข่ายทางสังคม (social networking) หมายถึง การใช้เว็บเครือข่ายสังคมในการสร้างสังคมออนไลน์ให้เราสามารถรู้จักเพื่อนๆ ของเพื่อน และทำให้เป็นเพื่อนของเราได้ (friend network) โดยเป็นการรู้จักกันต่อไปเป็นทอดๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุม ที่โยงกันไปมาได้

ชุมชนออนไลน์ หมายถึง ชุมชนที่ผู้คนมารวมกลุ่มกันมีปฏิสัมพันธ์กัน มีความผูกพันกัน เสมือนอยู่ในชุมชนที่เป็นจริง แต่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ๆ เป็นจริง แต่อาศัยการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นชุมชนที่สมาชิกสามารถเลือกนำเสนอ อัตลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอได้ และสมาชิกทุกคนมีสถานภาพที่เหมือนกัน คือมีความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น

ไฮไฟว์ (Hi5) หมายถึง เว็บไซต์ www.hi5.com ที่ให้บริการสร้างเว็บเพจส่วนตัวที่มีเรื่องราวส่วนตัว เพลง ภาพ วิดีโอและสื่ออื่นๆ เพื่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ในลักษณะของการสร้างเครือข่ายทางสังคม

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร มีการปฏิสัมพันธ์แบบทันที เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

ปัจจัยในการสร้างสังคม หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์ จำแนกเป็น ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ต้องการความเพลิดเพลิน ต้องการสร้างมนุษยสัมพันธ์ ต้องการนำเสนออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ต้องการติดตามข่าวสาร ต้องการมีส่วนร่วม และต้องการช่วยตัดสินใจ

ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรัก กลุ่มที่มีอารมณ์และความรู้สึกเดียวกันในด้าน ความเป็นห่วงในสังคม ความวิตกกังวลในด้านเศรษฐกิจ ความรักในเอกลักษณ์ของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

ปัจจัยทางด้านเนื้อหา ได้แก่ การมีลูกเล่นที่หลากหลาย ทั้งอักษร รูปภาพ คนตรี เกมส์ ตอบสนองความต้องการ สามารถแสดงออกได้อย่างอิสระทั้งถ้อยคำและภาพ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ได้แก่ ความสามารถของเว็บไซต์ที่มีลักษณะเชื่อมโยงได้หลากหลาย ตอบโต้แบบฉับพลันทันที มีความรวดเร็ว พื้นที่สื่อที่เปิดกว้าง ผู้เล่นเป็นได้ทั้งผู้รับข้อมูลและผู้ส่งข้อมูลในเวลาเดียวกัน

ปัจจัยด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ได้แก่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ประหยัดและราคาถูก

ผลจากการเข้าร่วมในสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลด้านบวกและผลด้านลบที่เกิดขึ้นจากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของไฮไฟว์ และเฟซบุ๊ก



ผลด้านบวก เช่น การเผยแพร่ตัวตน การเผยแพร่ผลงาน การได้รู้วิถีชีวิตของเพื่อน
การแบ่งปันประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ผลด้านลบ เช่น การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม การบริหารเวลาไม่ถูกต้อง การยึดติดใน
โลกเสมือนจริงที่เกิดขึ้นในระบบอินเทอร์เน็ตมากเกินไป

