

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าศิลปหัตถกรรมด้วยสื่อสังคมออนไลน์” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 วิธีการที่ใช้วิเคราะห์ และออกแบบระบบสารสนเทศ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) และประวัติของเฟสบุ๊ค (Facebook)
- 2.4 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด
- 2.5 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
- 2.6 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.7 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 วิธีการที่ใช้วิเคราะห์ และออกแบบระบบสารสนเทศ

การวิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศจำเป็นต้องมีวิธีการ เครื่องมือและเทคนิค เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐาน วิธีการที่ใช้จำแนกได้เป็น 2 วิธี คือ วิธีวงจรพัฒนาระบบ และวิธีพัฒนาระบบแบบรวดเร็ว เครื่องมือที่ใช้จำแนกเป็น แบบจำลองกระบวนการ แบบจำลองข้อมูล และแบบจำลองเชิงวัตถุ และเทคนิคที่ใช้ ได้แก่ เทคนิคการรวบรวมข้อมูล และเทคนิคการจัดการโครงการ

วิธีการ (Methodologies) หมายถึง รูปแบบการดำเนินงานที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ การออกแบบ และการพัฒนาระบบสารสนเทศ มี 2 วิธี คือ

- 1) วิธีวงจรพัฒนาระบบ (systems development life cycle-SDLC) ปัจจุบันเรียกว่าเป็นวิธีการพัฒนาระบบแบบเดิม ต้องใช้ระยะเวลานานและทรัพยากรมาก
- 2) วิธีพัฒนาระบบงานแบบรวดเร็ว (rapid application development- RAD) ปัจจุบันมีเทคโนโลยีสมัยใหม่และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยในการพัฒนาระบบสารสนเทศ ทางเลือกการพัฒนาระบบ สามารถเลือกได้โดยการผสมผสานวิธีการต่าง ๆ เช่น วิธีการเชิงวัตถุ การใช้ตัวต้นแบบ (Prototyping) ซอฟต์แวร์เคส (CASE) ภาษาคอมพิวเตอร์ยุคที่ 4 และการพัฒนาระบบงานร่วมกัน (joint application development-JAD) ระหว่างผู้ใช้งานและผู้พัฒนาระบบ และการวิเคราะห์และออกแบบเชิงวัตถุ (object-oriented analysis and design – OOAD) ซึ่งเป็นการมองระบบเสมือนวัตถุซึ่งประกอบด้วยข้อมูลและการทำงานของข้อมูล วัตถุแต่ละตัวจะสามารถนำไปใช้งานใหม่ได้ วิธีการเชิงวัตถุจะใช้เครื่องมือแบบจำลองเชิงวัตถุ

1. วิธีวงจรพัฒนาระบบ (SDLC)

การวิเคราะห์และออกแบบระบบโดยการใช้วงจรพัฒนาระบบ (SDLC) เป็นการดำเนินงานตามขั้นตอนที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน วงจรระบบจะมีเค้าโครงเหมือนกันจะแตกต่างกันเพียงการแบ่งขั้นตอนและ

รายละเอียดของแต่ละขั้นตอน มีการแบ่งงานระหว่างผู้เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ขณะที่ผู้ใช้มีความรับผิดชอบในระดับจำกัดมาก วิธีนี้ยังคงมีใช้อยู่สำหรับการพัฒนาระบบงานขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ที่มีระบบที่สลับซับซ้อน มีข้อกำหนดคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างเป็นทางการและค่อนข้างคงที่ ข้อด้อยคือเป็นวิธีการที่ต้องใช้เวลานานกว่าจะเสร็จระบบที่ได้ก็อาจไม่ตรงกับความต้องการในปัจจุบันได้และใช้ทรัพยากรมาก

2. วิธีพัฒนาระบบแบบรวดเร็ว (Rapid Application Development - RAD)

2.1 แนวคิดและเครื่องมือ แนวคิดของวิธีพัฒนาระบบแบบรวดเร็ว เริ่มในช่วงปลายทศวรรษ 1980 และต้น 1990 แนวคิดนี้ยังคงใช้หลักการของวงจรพัฒนาระบบ โดยการนำมาจัดทำเป็นระบบใหม่ ลดขั้นตอนบางอย่างลง ทำให้พัฒนาระบบได้เร็ว ลดงบประมาณ เกี่ยวกับบุคลากร เวลา ทรัพยากรต่าง ๆ มีโปรแกรมช่วยพัฒนาระบบที่สามารถเรียนรู้ได้เร็วใช้งานง่าย ขณะเดียวกัน การกำหนดความต้องการของระบบและความคาดหวังที่จะได้รับของระบบสามารถเข้าใจได้ง่าย สนับสนุนการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้ให้มากที่สุด การใช้วิธีพัฒนาระบบแบบรวดเร็วต้องคำนึงถึงเครื่องมือ คน วิธีการ และการบริหารจัดการ

องค์กรสมัยใหม่มักใช้วิธีการพัฒนาระบบที่ใช้ระยะเวลาสั้น และมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการมากนัก โดยนำวิธีการต่าง ๆ มาปรับใช้ตามความเหมาะสม ซึ่งแต่ละวิธีก็มีทั้งข้อดีและข้อด้อย วิธีการพัฒนาระบบแบบรวดเร็วสามารถลดขั้นตอนของวงจรพัฒนาระบบจาก 7 ขั้นตอน เหลือเพียง 4 (Jeffrey A. Hoffer, Joey George, 2014)

เปรียบเทียบขั้นตอนของวงจรพัฒนาระบบ และการพัฒนาระบบแบบรวดเร็ว SDLC และแบบRAD
การพัฒนาระบบแบบ SDLC

1. การวิเคราะห์ปัญหา
2. การศึกษาความเป็นไปได้
3. การวิเคราะห์ความต้องการของระบบ
4. การวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจ
5. การออกแบบ
6. การสร้างระบบ
7. การใช้ระบบ

การพัฒนาระบบแบบ RAD

1. การวางแผนกำหนดความต้องการ (Requirement Planning)
2. การออกแบบโดยผู้ใช้ (User Design)
3. การสร้างระบบ (Construction)
4. การเปลี่ยนระบบ (Cutover)

เปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อยของการพัฒนาระบบแบบรวดเร็ว
ข้อดี

1. ลดระยะเวลาของขั้นตอนต่าง ๆ
2. ลดงบประมาณค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรคน
3. ทำงานได้ดีสำหรับการพัฒนาระบบที่ยืดหยุ่นเวลาเป็นหลักรสำคัญ
4. การเปลี่ยนแปลงการออกแบบระบบทำได้ผลดีและรวดเร็ว
5. การมีส่วนร่วมของผู้ใช้มาก

6. สร้างความรู้สึกของการเป็นเจ้าของระบบของผู้เกี่ยวข้อง
ข้อด้อย

1. การเน้นระยะเวลาที่สั้น และลดค่าใช้จ่าย อาจส่งผลให้ได้ระบบที่มีคุณภาพต่ำ
2. ระยะเวลาที่ใช้สั้นไม่สามารถเน้นจุดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจได้
3. ความคงเส้นคงวา และการบูรณาการกับระบบอื่นในองค์กรทำได้น้อย
4. คุณภาพของเอกสารประกอบระบบจะมีมาตรฐานจะลดลง
5. ขนาดของระบบที่ต้องการจะเป็นเรื่องยุ่งยากในการพัฒนา
6. ต้องการการอุทิศของบุคลากรในการพัฒนาในระยะแรก

ในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาระบบ จะต้องใช้เทคนิคการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือแบบจำลอง และแผนภาพชนิดต่าง ๆ อธิบายลักษณะการทำงานของระบบ และข้อมูลที่ใช้ในระบบ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยลดระยะเวลาการทำงานบางขั้นตอนลงได้ตลอดจนมีข้อผิดพลาดน้อยลง และเครื่องมือบางอย่างเป็นโปรแกรมอัตโนมัติ ช่วยสร้างแผนภาพ สร้างรายงานและแบบฟอร์ม และสร้างรหัสโปรแกรมได้ด้วย

เครื่องมือและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ใช้ในการพัฒนาระบบแบบรวดเร็ว เป็นการผสมผสานวิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ เข้าด้วยกันสามารถเลือกใช้ได้ตามความจำเป็นและเหมาะสม เช่น ภาษายุคที่ 4 (Fourth Generation Language) เป็นภาษาโปรแกรมยุคใหม่ ที่มีลักษณะไร้กระบวนการคำสั่ง (Nonprocedural Language) และเป็นภาษาที่ใกล้เคียงกับภาษามนุษย์อย่างมาก ทำให้การเขียนโปรแกรมทำได้สะดวก ไม่ต้องใช้เวลานาน ส่วนมากใช้กับระบบฐานข้อมูล ซึ่งได้แก่

- ภาษาสอบถาม (Query Language) เป็นภาษาสำหรับค้นคืนข้อมูลจากฐานข้อมูล มักเป็นการทำงานเชิงโต้ตอบ คือ มีการถาม-ตอบระหว่างคอมพิวเตอร์ทันที
- โปรแกรมช่วยสร้างรายงาน (Report Generator) ช่วยสร้างแบบฟอร์มรายงานต่าง ๆ
- ภาษากราฟิก (Graphics Language) ช่วยแสดงสารสนเทศในรูปแบบกราฟิก
- โปรแกรมสนับสนุนการประยุกต์งาน เช่น ระบบจัดการฐานข้อมูล
- โปรแกรมช่วยสร้างเว็บไซต์ และโปรแกรมสำเร็จ (Software Package) สำหรับประยุกต์ งานเฉพาะเรื่อง ซอฟต์แวร์สำหรับการทำงานบนเครือข่ายเวปไซด์ไวด์เว็บ เช่น ดรีมวีฟเวอร์ (Dreamweaver) ซึ่งช่วยพัฒนาเว็บโดยใช้ภาษาเอชทีเอ็มแอล (Hypertext Markup Language -- HTML) สำหรับแสดงเอกสารเว็บแต่ละหน้า หรือการใช้เอ็กซ์เอ็มแอล (Extensible Markup Language -- XML) ซึ่งสามารถกำหนดนิยามความหมายของข้อมูลได้อย่างยืดหยุ่นขึ้น
- การโปรแกรมแบบวิซวล (visual programming) ช่วยสนับสนุนการสร้างส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ การทำรายงาน และอื่น ๆ เช่น Visual Basic, PowerBuilder, และ Delphi

2.2 วิธีการพัฒนาระบบแบบรวดเร็ว จำแนกได้เป็น การพัฒนาระบบร่วมกัน การจัดทำต้นแบบ การใช้ซอฟต์แวร์เคส และการวิเคราะห์ ออกแบบและเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ

2.2.1 การพัฒนาระบบร่วมกัน (Joint Application Development – JAD)

การพัฒนาระบบร่วมกันหรือ เจเอดี เป็นอีกวิธีหนึ่งของการพัฒนาระบบอย่างรวดเร็วระหว่างผู้ใช้งานและผู้พัฒนา โดยผู้ใช้งานและผู้พัฒนาระบบมีส่วนร่วมในการกำหนดความต้องการของระบบร่วมกัน (Joint Requirement Planning – JRP) และออกแบบระบบร่วมกัน (Joint Application Design – JAD) เพื่อลดเวลา ค่าใช้จ่าย และขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล เป็นวิธีที่บริษัทไอบีเอ็มพัฒนาขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1970 และเป็นที่นิยมใช้เป็นเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลขององค์กรด้านธุรกิจ ในการ

รวบรวมข้อมูลร่วมกันผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการวางแผนดำเนินการที่ดีเพราะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่าย แต่ผลที่ได้ก็จะคุ้มค่า

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้จะเริ่มตั้งแต่การวางแผนกำหนดความต้องการร่วมกันของระบบ (Requirement analysis) การร่วมวิเคราะห์และออกแบบตัวต้นแบบของระบบ ซึ่งจะเน้นส่วนเชื่อมประสานกับผู้ใช้และการจัดทำรายงาน ซึ่งถ้ามีการวางแผนเตรียมการที่ดีแล้วจะช่วยลดระยะเวลาขั้นตอนการออกแบบได้มาก ผู้มีส่วนร่วมหรือทีมงานการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์ค้นหาข้อเท็จจริงของระบบ ได้แก่

ผู้นำการประชุม(Session leader) ได้แก่ ผู้บริหารองค์กร ซึ่งต้องกำหนดและจัดระเบียบวาระการประชุม ดำเนินการ ควบคุม และทำหน้าที่เป็นกลางระหว่างการประชุม

ผู้ใช้ระบบ(User) เป็นผู้แทนในฐานะผู้ใช้ระบบทั่วไป

ผู้บริหาร(Manager) เป็นผู้แทนในฐานะผู้บริหารองค์กร

ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย(Sponsor) อาจเป็นผู้บริหารองค์กร

นักวิเคราะห์(Analyst) ทำหน้าที่สังเกตการณ์และรับฟังเพื่อทำความเข้าใจความต้องการร่วมกันได้อย่างถูกต้องของผู้ใช้

ผู้จัดบันทึกการประชุม(Scribe) จัดเป็นทีม

ทีมงานสารสนเทศ (IS Staff) ช่วยตอบคำถาม และให้ความเห็นด้านเทคนิค

2.2.2 การจัดทำต้นแบบ (Prototyping)

การจัดทำต้นแบบ คือ การจัดสร้างระบบทดลองหรือระบบต้นแบบก่อนการพัฒนาระบบทั้งหมดขึ้นมาแล้วให้ผู้ใช้ทำการทดสอบหาข้อบกพร่องและประเมินค่าของระบบ นำไปปรับปรุง และทดสอบประเมินใหม่วนซ้ำไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้จึงนำไปปรับเปลี่ยนเป็นระบบจริง วิธีนี้ทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบ เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถกำหนดความต้องการที่ชัดเจนแน่นอนได้ แม้ว่าจะไม่รวมคุณสมบัติของงานประยุกต์ไว้ทั้งหมดเพราะยังเป็นระบบที่ยังไม่ได้รับการทดสอบอย่างสมบูรณ์ ไม่มีข้อมูลจำนวนมากและครบถ้วนเต็มระบบ จึงอาจมีข้อบกพร่องได้ แต่ก็สร้างได้อย่างรวดเร็ว และประหยัด

ขั้นตอนการจัดทำต้นแบบ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. กำหนดความต้องการของระบบขั้นพื้นฐาน นักวิเคราะห์ และกลุ่มผู้ใช้ร่วมกันกำหนดความต้องการระบบขั้นพื้นฐานสำหรับผู้ใช้ในกลุ่ม
2. พัฒนาระบบต้นแบบ ระบบต้นแบบถูกพัฒนาขึ้น เช่น รูปแบบของรายงานผลลัพธ์ รูปแบบของการรับข้อมูลเข้า ฯลฯ
3. นำระบบต้นแบบไปใช้งาน ผู้ใช้จะเป็นผู้ทดลอง ทดสอบและประเมินประสิทธิภาพ ค้นหาจุดบกพร่องของระบบทดลอง เพื่อนำไปปรับเปลี่ยนแก้ไขใหม่
4. ทบทวนผลการทำงานของระบบต้นแบบ ถ้าเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ก็นำไปปรับปรุงใช้กับระบบงานจริง มิฉะนั้นก็จะวนซ้ำกลับไปทำงานในขั้นตอนที่ 3 และกลับมาขั้นตอนที่ 4 อีก จนกว่าจะเป็นที่พอใจ

ข้อดี ของการใช้ตัวต้นแบบ คือ เหมาะสมและมีประโยชน์มากที่สุดกับการที่ไม่สามารถกำหนดความต้องการของระบบที่ชัดเจนได้ การที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมทำให้ได้ระบบที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้มากที่สุด

ข้อด้อย คือ การจัดทำระบบอย่างรวดเร็ว อาจจะข้ามขั้นตอนที่สำคัญของการออกแบบระบบ โดยไม่ได้คำนึงถึงการทำงานกับข้อมูลจำนวนมาก เมื่อนำไปใช้งานจริงอาจประสบปัญหาประสิทธิภาพการทำงานของระบบได้

2.2.3 การใช้ซอฟต์แวร์เคส (computer-aided software engineering – CASE)

ซอฟต์แวร์เคส เป็นซอฟต์แวร์สำเร็จที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาสารสนเทศ ที่ช่วยพัฒนาโปรแกรม และสร้างแบบฟอร์มต่างๆ ให้มีมาตรฐาน ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพทำให้มีมาตรฐานและมีโครงสร้างที่ดี อุปสรรคก็คือมีราคาสูง ต้องใช้เวลาฝึกอบรมในการใช้ค่อนข้างมาก องค์การส่วนใหญ่ยังไม่มีมาตรฐานของการนำมาประยุกต์ใช้ที่ชัดเจน ซอฟต์แวร์เคส เช่น Oracle's Developer 2000, Rational ROSE, Visio

ส่วนประกอบของซอฟต์แวร์เคส จำแนกได้ดังนี้

1. อัปเปอร์เคส (upper CASE) เป็นเครื่องมือช่วยขั้นตอนของการวิเคราะห์ปัญหา การศึกษาความเป็นไปได้ การกำหนดความต้องการของระบบ ตลอดจนการวิเคราะห์ และออกแบบระบบ ในวงจรพัฒนาระบบ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ (Valacich, George, and Hoffer 2001: 391)

เครื่องมือสร้างแผนภาพ (Diagram tools) เป็นส่วนที่ใช้การวาดภาพประกอบการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ระบบ และออกแบบแผนภาพที่สร้างไว้ ได้แก่แผนภาพกระแสข้อมูล (DFD) แผนภาพแสดงโครงสร้างข้อมูล ฯลฯ

เครื่องมือสร้างแบบฟอร์มและรายงาน (Form and Report Generators) ช่วยสร้างต้นแบบของแบบฟอร์มข้อมูลและรายงาน ซึ่งทำให้ง่ายและสะดวกในการวิเคราะห์ความต้องการใช้ข้อมูลและความสัมพันธ์ของข้อมูล ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้

เครื่องมือวิเคราะห์ (Analysis Tools) เป็นส่วนช่วยการตรวจสอบแบบอัตโนมัติด้านความถูกต้อง สมบูรณ์ ความสม่ำเสมอของคุณลักษณะที่อยู่ในแผนภาพ แบบฟอร์มและรายงาน

2. โลเวอร์เคส (lower CASE) เป็นเครื่องมือช่วยเขียนโปรแกรมอัตโนมัติ สนับสนุนด้านการพัฒนาโปรแกรม และการบำรุงรักษา ช่วยลดความผิดพลาดในการเขียนโปรแกรม

3. ครอสไลฟ์ไซเคิลเคส (Cross Life Cycle CASE) เป็นเครื่องมือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของวงจรพัฒนาระบบ ได้แก่ การจัดการโครงการ การประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ

4. รีโพสิทอรี (Repository) เป็นศูนย์จัดเก็บเอกสารรายละเอียดต่าง ๆ ที่ใช้ในวงจรพัฒนาระบบ ได้แก่ แผนภาพ นิยามของแบบฟอร์มและรายงาน นิยามข้อมูล โครงสร้างข้อมูล กระบวนการไหลของงาน และตรรกะ ตลอดจนการจัดสร้างเอกสาร

ซอฟต์แวร์เคส เป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาระบบแบบรวดเร็ว ที่มีส่วนช่วยมากที่สุด คือ ด้านการสร้างแบบฟอร์มและรายงาน ทำให้ทั้งนักวิเคราะห์และผู้ใช้มองเห็นภาพต้นแบบนำไปใช้และปรับแก้ได้อย่างรวดเร็ว และการใช้เครื่องมือช่วยเขียนโปรแกรมทำให้พัฒนาโปรแกรมได้เร็ว มีข้อผิดพลาดน้อย

2.2.4 การวิเคราะห์ ออกแบบ และเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ หรือโอโอเอดี (Object-Oriented Analysis and Design – OOAD) มองระบบเป็นกลุ่มของวัตถุ ในปัจจุบันใช้วิธีนี้มากทั้งการวิเคราะห์ ออกแบบ และโปรแกรม การพัฒนาโปรแกรมเชิงวัตถุ เป็นการใช้นวัตกรรมในการวิเคราะห์ ออกแบบ และเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ มีเครื่องมืออัตโนมัติช่วยสนับสนุนมากในทุกขั้นตอน ดูรายละเอียดหัวเรื่องที่เกี่ยวข้อง

2.3 ทางเลือกอื่นในการพัฒนาระบบ

2.3.1 ซอฟต์แวร์สำเร็จ (Software Package) หรือ ซอฟต์แวร์ประยุกต์สำเร็จ (Commercial Off-the-shelf-package Software – COTS) ซึ่งส่วนใหญ่จะสนับสนุนระบบงานด้านธุรกิจ สามารถนำมาใช้ หรืออาจต้องปรับแก้บางอย่างให้เข้ากับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้

ช่วยลดขั้นตอนในการเขียนโปรแกรม ลดค่าใช้จ่ายในการออกแบบ การทดลอง ติดตั้งและการบำรุงรักษา จึงเป็นประโยชน์กับองค์กรที่ไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์หรืองบประมาณเพียงพอ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์เหล่านี้เป็นระบบที่ทำงานทั่วไป เช่น งานบัญชี เป็นต้น หากเป็นซอฟต์แวร์ขนาดใหญ่ อาจสามารถปรับแต่งให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ แต่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมาก

2.3.2 การจ้างบริษัทภายนอกพัฒนาระบบ (Outsourcing) วิธีนี้ลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาลงได้มาก เป็นวิธีที่ประหยัด เหมาะกับองค์กรขนาดเล็กที่ไม่มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ แต่อาจมีความเสี่ยงสูงที่องค์กรไม่สามารถควบคุมระบบสารสนเทศได้ และยังต้องพึ่งพิงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับหน่วยงานภายนอกเกินไป

2.3.3 การพัฒนาระบบโดยผู้ใช้ (End-User Development) เป็นการพัฒนาระบบโดยผู้ใช้โดยตรง ประโยชน์คือ ได้ระบบที่ตรงกับข้อกำหนดและความต้องการของผู้ใช้ แต่การสร้างระบบด้วยวิธีนี้ทำให้การประมวลผลกระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ เกิดปริมาณข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ยากต่อการควบคุมและอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารการที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลโดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้ (กังสดาล ศิษย์ธานนท์ : 2559)

1. การเลือกรับและการเลือกใช้ (Selective Exposure) ในชีวิตประจำวันของคนเรามีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสาร (Source) ต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่เรามีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการรับสารจากแหล่งต่าง ๆ หรือ เรามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อแหล่ง หรือผู้ส่งสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นเราจึงมักจะเลือกรับ หรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิดและทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) มนุษย์นั้นจะเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของคนเราจะรับสารนั้นได้ ดังนั้น ในการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารมากกว่า 1 อย่างเช่น ขณะดูทีวี ก็มีเสียงกรรยาพูดด้วย เป็นต้น เราจึงต้องเลือกรับสารใดสารหนึ่งและโดยปกติเรามักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจ หนังสือพิมพ์รายวันจะมีประมาณ 20 – 25 หน้าเรามักจะเลือกอ่านบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ เราอาจจะอ่านเพียง 1 หน้า เพียงบางข่าว อ่านหน้าสังคม อ่านหน้าบันเทิง และหน้ากีฬาเพียงบางข่าว จะเห็นได้ว่านอกจากเราจะเลือกสาร โดยอาศัย 24 ความสนใจที่เรามีต่อสารแล้ว เรายังเลือกสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของเราและหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของเราด้วย

3. การรับข้อมูลและตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจเลือกการรับรู้และตีความสารที่ได้รับไปด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของคนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติที่สอดคล้องกับตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเป็นประสบการณ์ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) และประวัติของ เฟสบุค (Facebook)

การเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปึกคักอยู่แล้วได้เช่นกัน

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแกนหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้และหลายๆเว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้ที่สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาหน้าเว็บที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่นๆเช่น เฟสบุค ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

ประวัติเว็บไซต์ www.facebook.com

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 มาร์ค (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์ www.facebook.com ซึ่งเป็นเว็บประเภทสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด และได้รับความนิยมหลังจากเปิดตัวได้สองสัปดาห์ และเริ่มมีนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่นมาเป็นสมาชิกใช้งาน และขยายสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ เฟสบุค นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์เอ็กเซเตอร์อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้มีหนังสือชื่อว่า The Exeter เฟสบุค ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จัก ซึ่ง เฟสบุค จริง ๆ เป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อมาร์คได้เปลี่ยนชื่อและเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต

เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค คัสติน และ ฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนต์ แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนต์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน เฟสบุค เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว เฟสบุค โดย Friendster พยายามที่จะขอซื้อ เฟสบุค เป็นเงิน 10 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในกลางปี พ.ศ. 2548 แต่ เฟสบุค ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งในขณะนั้น เฟสบุค มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

เฟสบุค ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2549 ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา เฟสบุค ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เอรูภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ เฟสบุค ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capitalพร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ ปีเตอร์ธีล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านเหรียญ หลังจากนั้น เฟสบุค ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน เฟสบุค และสร้าง Network ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดองค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และในปีพ.ศ. 2550 เฟสบุค ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมล ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน เฟสบุค ได้ เพียงแค่มีอีเมล

ในช่วงฤดูร้อนปี 2550 ครั้งนั้น Yahoo พยายามที่จะซื้อ เฟสบุ๊ค ด้วยวงเงินจำนวน 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีรายงานว่ามาร์คได้ทำการตกลงกันด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่า จะยอมขาย เฟสบุ๊คให้กับ Yahoo และเพียงแค่อสองสามวันถัดมา หุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูงเลยทีเดียว แต่ว่าข้อเสนอซื้อได้ถูกต่อรองเหลือเพียงแค่ 800 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ทำให้มาร์คปฏิเสธข้อเสนอขึ้นทันที ภายหลังจากต่อมา ทาง Yahoo ได้ลองเสนอขึ้นไปอีกที่ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อีกครั้ง คราวนี้มาร์คปฏิเสธ Yahoo ทันที และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดีว่า ทำธุรกิจเป็นเด็กๆ ไปในทันที นี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่มาร์คปฏิเสธข้อเสนอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom ได้เคยลองเสนอซื้อ เฟสบุ๊ค ด้วยวงเงิน 750 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และถูกปฏิเสธไปแล้วในเดือนมีนาคมปี 2550

การเติบโตของ เฟสบุ๊ค ขับเคลื่อนต่อไป ไมโครซอฟต์ได้ร่วมลงทุนใน เฟสบุ๊ค เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % ในเดือนตุลาคม 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ เฟสบุ๊ค มีมากกว่า 15,000 ล้านบาท และทำให้ เฟสบุ๊ค เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่ารายรับต่อปีเพียงแค่ 150 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หลายฝ่ายได้อธิบายว่าการตัดสินใจของไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งที่จะซื้อ เฟสบุ๊ค ในครั้งเดียวกันนั้น

สถิติการเติบโตเว็บไซต์ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2560 จากจำนวนประชากรทั่วโลก 7,519,028,970 คน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 3,696,238,430 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.2 ซึ่งมีผู้ใช้ เฟสบุ๊ค มากถึง 1,679,433,530 คน (<http://www.internetworldstats.com>)

2.4 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

จากแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีดังกล่าว อาจอธิบายความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับสังคมและวัฒนธรรมได้เป็นแสดงทิศทางหลักๆตามแนวคิดของกลุ่มนักคิดเด่นๆจากทั้งสองทฤษฎีซึ่งก็มีบทบาทเชื่อมโยงเกี่ยวข้องในฐานะของความเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารด้วย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความเป็นปัจเจกบุคคลทั้งในเรื่องของเวลา สถานที่ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันไป ทั้งนี้กลุ่มนักทฤษฎีเชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถที่จะช่วยกำหนดหรือชี้นำสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมต่างๆในสังคมหนึ่งๆได้

2.5 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ โดยใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกันคือเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและมีเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ ก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรสิ่งใดนั้นจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีมาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้

ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆได้กล่าวคือไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่นๆ
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในแต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆออกมา
3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นจะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมา

2.6 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นคว้าวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อาภาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลลดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2.7 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยของการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภท B2C ร้อยละ 80.4 รองลงมา B2B ร้อยละ 18.2 และ B2G ร้อยละ 1.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่างๆผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว การวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน พบว่า ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง ข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สุรัชย์ ศรีณรงค์ และคณะ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักศึกษามีระดับความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านระบบขนส่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด

($\bar{x} = 3.60$, $S.D = 0.90$) รองลงมาคือ ด้านระบบตรวจสอบข้อมูล ด้านรักษาความปลอดภัย และด้านระบบชำระเงิน

ดาณิ ทรงศิริเดช และพัชนี เขยจรรยา (2559) ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร กับ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) และศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีการทำวิจัย 2 แบบคือ วิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณ โดยในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของการทำตลาดแบบพันธมิตรส่วนการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 426 คน เกี่ยวกับลักษณะประชากร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยในเชิงคุณภาพพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรหากสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาการนำเสนอให้ดึงดูดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ด้านพฤติกรรมการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยด้านการรับรู้ถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นช่วงหัวค่ำ และช่องทางที่รับรู้คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากโทรศัพท์มือถือ ด้านทัศนคติพบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

อภิขญา ญัฐพงศ์ฤทธิ์ และพัชนี เขยจรรยา (2559) ทำการศึกษารูปแบบการการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นอย่างไร โดยมีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเป็น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ รวมไปถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติความสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว และความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

ณพล ผลการกุล และบุหงา ชัยสุวรรณ(2559) ทำการศึกษาผลกระทบจากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 15 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณา กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคและเผ่าระวังสื่อ และกลุ่มนักวิชาการด้านสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบดังนี้

(1) สภาวะปัญหาต่างๆ และผลกระทบทางด้านลบของโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น (1.1) สภาวะปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแยกแยะโฆษณา (1.2) สภาวะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาขาดความรับผิดชอบ (1.3) ปัญหาในการสร้างค่านิยม

(2) ประเภทของการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่มีปัญหา และผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ แหล่งที่มาประเภทผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย และแหล่งที่มาประเภทบุคคล

(3) ปัญหาของกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรม ที่ควบคุมผู้ผลิตสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม แบ่งออกเป็น (3.1) ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย (3.2) การขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้โฆษณา (3.3) การใช้กฎหมาย หรือจริยธรรมที่ไม่ได้ผล

(4) พฤติกรรมการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟสบุ๊คที่ละเมิดกฎหมาย หรือไม่เหมาะสมต่อจรรยาบรรณ และจริยธรรม แบ่งออกเป็น (4.1) พฤติกรรมการโฆษณาสินค้าที่ไม่สามารถโฆษณาได้ในสื่อหลัก (4.2) การโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง (4.3) การโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย

(5) ความสำคัญเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อในการเปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟสบุ๊คในประเทศไทย คือ สำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

(6) แนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม ได้แก่ กระบวนการที่ผู้รับสารต้องสามารถดำเนินการ ดังนี้ แยกแยะความเป็นโฆษณาไตร่ตรองความเป็นจริง ตรวจสอบความเป็นมา เช็กความคิดเห็น เป็นต้น

พิชชาภรณ์ ศิริโสตา และ ปัทมา สุวรรณภักดี (2559) การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟสบุ๊คกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-35 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารที่เกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหารในเฟสบุ๊ค (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยความน่าเชื่อถือของสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมากกว่าแรงจูงใจในการเปิดรับสาร สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี และชอบติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ

ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมวลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประมวลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการประมวลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมง ประมวลสินค้าผ่านทาง Facebook ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประมวลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน และสิ่งจูงใจเลือกซื้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และศิวกร อโนรัมย์ (2559) ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่ม GEN Y ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Online Video และ Network ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฟน

กุลนิดา แยมทิม และวรชัย ครุจิต (2559) ทำการวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊คและอินสตาแกรม 2) เปรียบเทียบการสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊คและอินสตาแกรม 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊คและอินสตาแกรม ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย 4) ศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊คและอินสตาแกรม ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์เนื้อหาสารของธุรกิจร้านค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ร้านค้าออนไลน์บนเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม ใช้รูปแบบเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความมากที่สุด ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนกันคือ ช่องทาง ประเภทสินค้า และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่แตกต่างคือ ความถี่ในการค้นหาข้อมูลและการพูดคุยกับผู้ขาย และปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ 2) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพศหญิงและเพศชาย มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนกันคือ รูปแบบร้านค้าออนไลน์ที่ชื่นชอบ ร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือในอุดมคติ และผู้ขายที่น่าเชื่อถือในอุดมคติ ส่วนความแตกต่างคือ ผู้ขายของร้านค้าออนไลน์ที่ชื่นชอบ

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

พัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าศิลปหัตถกรรมด้วยสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ มีแนวคิดเริ่มจากการศึกษา โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีให้บริการในปัจจุบัน จากนั้นทำการศึกษาสินค้า แนวคิดกลยุทธ์ของผู้ขาย และความต้องการของผู้ซื้อ และข้อมูลดังกล่าวจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการคิดวิเคราะห์ที่จะนำมาออกแบบและพัฒนาลักษณะและรูปแบบของแคตตาล็อกและรูปแบบการชำระเงินให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการการใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ซื้อ จากนั้นจะได้ผลลัพธ์เป็นรูปแบบระบบร้านค้าออนไลน์ของสินค้าศิลปหัตถกรรมบน สื่อสังคมออนไลน์ และนำไปประเมินความพึงพอใจต่อไป ดังภาพที่ 1

