

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง”การศึกษาสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์ อดุทธากรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” โดยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการดำเนินการวิจัย ในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ความหมาย ความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 การแบ่งกลุ่มให้บริการสังคมออนไลน์
- 2.3 มารยาทและจริยธรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 2.1 ความหมาย ความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์คือพื้นที่สาธารณะที่คนจากทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสาร และแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บบล็อก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ ไมโครบล็อก วิกี และโลกเสมือน เป็นต้น การเติบโตอย่างมหาศาลและรวดเร็วของเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่สำคัญในระดับโลกหลายอย่าง เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมบนเว็บที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์กลายเป็นเครื่องมือส่งข้อความสั้นระหว่างสมาชิกและเครื่องมือรายงานข่าวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ยูทูปกลายเป็นแหล่งเผยแพร่และแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอที่ใหญ่ที่สุด เกมออนไลน์กลายเป็นแหล่งบันเทิงที่สร้างทั้งความบันเทิงและรายได้ทางธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล เครือข่ายสังคมออนไลน์มีทั้งประโยชน์และโทษ ประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญคือ เรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัว มารยาท และจริยธรรมในการใช้งาน การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกต้อง มีมารยาทและจริยธรรม คือใช้อย่างพอดี คิดก่อนเขียน ถูกต้อง เหมาะสม และสร้างสรรค์

ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมาก งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนด้วย โดยมันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกรอบความคิด

และความเข้าใจในการมองโลกรอบ ๆ ตัวเราด้วย (Eid & Ward, 2009) ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนเกือบสองพันล้านคนแล้วในเดือนมิถุนายน ปี 2553 (Internet World Stats, 2010) อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของกลุ่มสนทนา หรือการเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “สังคมเสมือน” (Virtual Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิก ซึ่งก็คือคนทุกเพศทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ได้แก่

1. เว็บบล็อก (Weblog) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า บล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาเป็นเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ มีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) และมีลิงค์ (Link) ไปยังเว็บอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

2. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook, Myspace และ hi5 เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนบล็อก สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนและเครือข่ายขึ้นมาได้

3. เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video – sharing Sites) และผลงาน เช่น YouTube, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr และ Multiply เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ในการนำเสนอผลงานของตัวเองได้อย่างง่ายดายทั้งวิดีโอ รูปภาพ หรือเสียงเพลง อย่างเช่น เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันรูปภาพ (Photo – sharing Sites) เช่น Flickr เป็นต้น

4. เว็บประเภท Micro Blog ใน Twitter เป็นต้น ใช้สำหรับการส่งข้อความหากันระหว่างสมาชิก ด้วยจำนวนไม่เกิน 140 ตัวอักษร เพื่อบอกว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ สามารถส่งผ่านหน้าเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือก็ได้

5. วิกี (Wikis) เป็นสารานุกรมและชุมชนคลังความรู้ที่คนทั้งโลกสามารถมาแบ่งปันความรู้ในทุกด้านร่วมกันได้

6. โลกเสมือน เช่น SecondLife และ World WarCraft เป็นต้น เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมุติให้เป็นตัวเราเองขึ้นมาได้ ใช้ชีวิตอยู่ในเกม อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community) ผู้เล่นสามารถซื้อขายที่ดิน หารายได้จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ศึกษาหาความรู้ ทำงานและประชุมสัมมนาผ่านเกมได้

การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้วิธีการที่เรียกกันทั่วไปว่า “การแอดเพื่อน” ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF) หลักการที่ดูง่ายนี้สามารถทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างมากมาในเวลาอันรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง และจะยังคงเพิ่มมากขึ้นต่อไปอีกในอนาคต เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมในระดับโลกหลายประการ เช่น การสร้างเครือข่ายทางสังคมขนาดมหึมาผ่านเว็บไซต์ Facebook MySpace หรือ Twitter การสื่อสารผ่านเว็บบล็อก การแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube และเกมออนไลน์ เป็นต้น ข้อมูลการสำรวจหรือข้อมูลทางสถิติที่สนใจและมีนัยสำคัญทางสังคมโลกเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อที่ใช้มีการเผยแพร่มากมาย ตัวอย่างเช่น รายการชีฟจรโลกกับสุทธิชัย หยุ่น ได้เผยแพร่ข้อมูลทางสถิติที่สำคัญ ดังนี้

1. 50% ของประชากรโลกอายุต่ำกว่า 30 ปี 96% ของคนกลุ่มนั้นใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมบนเว็บอันดับหนึ่ง

2. สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ Facebook และ Twitter

3. 1 ใน 8 ของคู่แข่งงานในอเมริกา รู้จักและสานสัมพันธ์กันผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนปีที่ใช้เพื่อเข้าถึงผู้ใช้จำนวน 50 ล้านคน ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ คือ วิทยูใช้เวลา 38 ปี โทรทัศน์ใช้เวลา 13 ปี อินเทอร์เน็ตใช้เวลา 4 ปี iPod ใช้เวลา 3 ปี แต่ Facebook มีผู้ใช้ถึง 200 ล้านคนในเวลาไม่ถึงหนึ่งปี หาก Facebook เป็นประเทศ จะเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของโลก

ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลจาก Eril Qualman ผู้เขียนหนังสือ Socialnomics ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับสากล และมีการทำเป็นวิดีโอเผยแพร่ในเว็บไซต์ YouTube ด้วย นอกจากนี้ผลการสำรวจจากบริษัทวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ตัวอย่างเช่น บริษัทวิจัย นิลเสน ออนไลน์ (The Nielsen Company) ในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในด้านการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภค เปิดเผยตัวเลขสถิติที่บ่งชี้ว่า ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553 เวลาเฉลี่ยต่อคนของคนทั่วโลกที่ใช้ไปกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คือประมาณ 5 ชั่วโมง 30 นาที ต่อเดือน โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ

Facebook (Grove, 2010) ซึ่งมากกว่าเว็บไซต์ MySpace ซึ่งเคยเป็นผู้นำของเว็บไซต์ประเภทเดียวกันนี้ไปแล้ว นอกจากนี้มีข้อมูลบ่งชี้ว่า ชาวอเมริกันเวลาเฉลี่ยหนึ่งในสี่หรือหกชั่วโมงต่อวันไปกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และบล็อก

ข้อมูลจาก ComScore บริษัทสำรวจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและโลกดิจิทัล ได้รายงานแสดงผลสำรวจเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20 อันดับแรกจากผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในอเมริกาที่เพิ่มขึ้นในปี 2552 เมื่อเทียบกับปี 2551 ดังแสดงในภาพที่ 2 (Wilson, 2009) โดยในที่นี้ขอแสดงข้อมูลเพียงสิบอันดับแรกเท่านั้น ข้อมูลล่าสุดของปี 2553 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับ ได้แก่ Facebook, MySpace, Com, Twitter, Linked in, Ning, Tagged, Classmates.com, hi5, Myyearbook และ Meetup ตามลำดับ (eBizMBA, 2010)

Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารสูงสุดของ Facebook เปิดเผยสถิติผ่านทาง The Facebook Blog เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นวันครบรอบปีที่ 6 ของการก่อตั้ง Facebook ว่า มีผู้ใช้ Facebook จากทั่วโลกจำนวนถึง 400 ล้านคนแล้ว และเพิ่มขึ้นเป็น 500 ล้านคนในเดือนกรกฎาคม 2553 (Zuckerberg, 2010) ถ้าหาก Facebook เป็นประเทศ จะเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับสามของโลกรองจากประเทศจีน และ อินเดีย ตามลำดับ เว็บไซต์ทวิตเตอร์มีจำนวนผู้ลงทะเบียนเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างมากมาในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา เฉพาะในปี 2553 ทวิตเตอร์มีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นถึง 100 ล้านคน (eMarketer, 2011) นอกจากนี้ยังมีข้อมูลบ่งชี้ว่าในเดือนมิถุนายน 2552 เว็บไซต์ทวิตเตอร์มีจำนวนผู้ลงทะเบียนเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นถึง 1,928 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (Nielsen Wire, 2009)

Pew Internet & American Life Project เผยแพร่ข้อมูลผลการสำรวจกิจกรรมที่ผู้ใช้ในสังคมออนไลน์ทำบนสื่อออนไลน์ดังแสดงในภาพที่ 3 กราฟบ่งชี้ว่าผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่มากมายร้อยละ 89 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ร้อยละ 57 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อวางแผนร่วมกับเพื่อน และร้อยละ 49 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างเพื่อนใหม่ ส่วนผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวนร้อยละ 91 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ร้อยละ 72 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อวางแผนร่วมกับเพื่อน และร้อยละ 49 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างเพื่อนใหม่ และมีเพียงร้อยละ 28 ที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างธุรกิจใหม่หรืออาชีพ ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ในอเมริกาทั้งในกลุ่มผู้ใหญ่และวัยรุ่นใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเรื่องส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่

YouTube เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันคลิปวิดีโอได้สร้างปรากฏการณ์ทางสังคมมากมาย เช่น คลิปวิดีโอ Canon Rock ของเด็กธรรมดาคนหนึ่งที่น่าทึ่งได้ร่ำมาโซโล่เพลงคลาสสิกให้เป็นเพลงร็อก โดยถ่ายทำในห้องนอนของตัวเองอย่างง่าย ๆ และได้นำไปเผยแพร่ผ่านทาง YouTube จนโด่งดังไปทั่วโลก หรือปรากฏการณ์ “ซูซาน บอยล์ (Susan Boyle)” หญิงวัยกลางคนที่ประกวดในเวทีประกวดในเวที Britain's Got Talent ได้กลายเป็นคนดังเพียงชั่วข้ามคืน เนื่องจาก

วิดีโอบันทึกการประกวดของเชอบน YouTube ได้กลายเป็นวิดีโอที่มีผู้ชมมากที่สุดจากคนทั่วโลกเลยทีเดียวน โดยเพียงไม่ถึง 2 สัปดาห์หลังมีการอัปโหลดวิดีโอการเข้าแข่งขันของชุมชน ยอดผู้เข้าชมวิดีโอดังกล่าวในเว็บไซต์ YouTube มีมากกว่า 100 ล้านครั้ง นับเป็นสถิติที่มีนัยสำคัญทางสังคมที่สร้างเสียงวิพากษ์วิจารณ์ไปทั่วโลก

เกมใน Facebook ที่เรียกว่า Social Game ได้รับความนิยมอย่างมากและสร้างสังคมของกลุ่มคนรักการเล่น Social Game ทุกเพศทุกวัยจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว Social Games เป็นเกมที่ผสมผสานระหว่างเกมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน นอกจากผู้เล่นจะเล่นเกมให้ได้คะแนนสูง ๆ แล้ว จะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ ในกลุ่มด้วย จากข้อมูลที่แสดงในภาพที่ 1 บ่งชี้ว่าชาวอเมริกันใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์มากเป็นอันดับสองรองจากการใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์และมากกว่าการใช้ E-mail ด้วย The Washington Post รายงานว่ามีคนกว่า 200 ล้านคนเล่น Social Game ในแต่ละเดือนและมีจำนวนเพิ่มขึ้นในหลักหลายพันคนในแต่ละวัน (Rosenwald, 2010) นอกจากนี้ John Pleasants ซีอีโอของ Playdom บริษัทผู้พัฒนา Social Game รายใหญ่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเกมบน Facebook ไว้ว่า ผู้ใช้งาน Facebook กว่าครึ่งชอบเล่น Social Game และมักจะใช้เวลาอย่างต่ำ 40% ของการใช้งานเพื่อเล่นเกมทั้งหลาย (Siegler, 2010) ตัวอย่าง Social Game ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงเช่น เกม FarmVille ที่มีสมาชิกที่ร่วมเล่นกว่า 80 ล้านคนทั่วโลกเป็นต้น ด้วยจำนวนผู้เล่น Social Game ใน Facebook ที่มีจำนวนหลายร้อยล้านคนทั่วโลก ส่งผลให้ Social Game กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ที่มีแนวโน้มจะสร้างผลกำไรมหาศาล ทำให้บริษัทชั้นนำหลายแห่งต้องเปิดตลาด Social Game เพื่อมีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจ Social Game ตัวอย่างเช่น บริษัท Walt Disney ยอมทุ่มเงินสูงถึง 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อซื้อ Playdom (Arrington, 2010) และ Google กำลังเจรจากับบริษัทเกมเพื่อพัฒนา Google Games (Rosenwald, 2010) เป็นต้น

เกมออนไลน์ไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะให้ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและธุรกิจอีกด้วยตัวอย่างเช่น เกม Second Life ที่มีหลายบริษัทระดับโลกที่มาจัดประชุมสัมมนาผ่านเกมดังกล่าว โดยบริษัทเหล่านั้นเล็งเห็นว่า Social Life สะดวกในการใช้งานรองรับผู้คนจำนวนมากและสามารถลดค่าใช้จ่ายได้มาก เช่น บริษัท Microsoft มีเกาะเพื่อไว้สำหรับชุมชนผู้ใช้งาน Virtual Studil หรือทาง Sun ก็มีเมืองสำหรับประชาชนสัมพันธ์แพลตฟอร์มภาษา Java และบริษัท IBM ให้พนักงานทำงานผ่านโลกเสมือนจริงและใช้ในการอบรมพนักงานทั่วโลก (Thaisecondlife.net, 2007)

สื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างปรากฏการณ์ในแวดวงการข่าวและนำเสนอข่าวและบริโภคว่าอีกด้วย เช่น สำนักข่าวที่มีชื่อเสียงระดับสากลหลายแห่งต้องเปิด Blog หรือ Twitter ควบคู่ไปกับการส่งข่าวตามวิธีมาตรฐาน เช่น CNN, New York Times, Reuters และ The Nation เป็นต้น ซึ่งช่องทางใหม่ของการนำเสนอข่าวดังกล่าวมีชื่อเรียกย่อ ๆ ว่า @CNN, @NYTimes, @Reuters

และ @thenation ตามลำดับ นอกจากนี้ยังเปลี่ยนแปลงบทบาทจากการเป็นพลเมืองผู้บริโภคข่าวกลายไปเป็นสื่อมวลชนผู้รายงานข่าวผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter ได้ด้วย

## 2.2 การแบ่งกลุ่มให้บริการสังคมออนไลน์

พื้นฐานการเกิด Social Media ก็มาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือเว็บไซค์มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ

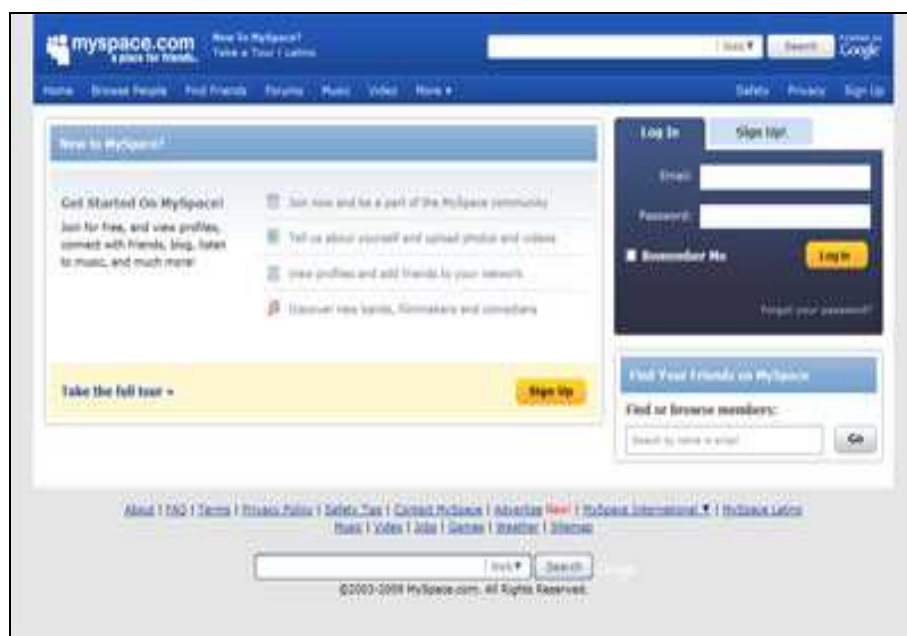
### เว็บไซต์ ที่ให้บริการ Social Network หรือ Social Media



รูปที่ 1 แสดง Google Group – เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking



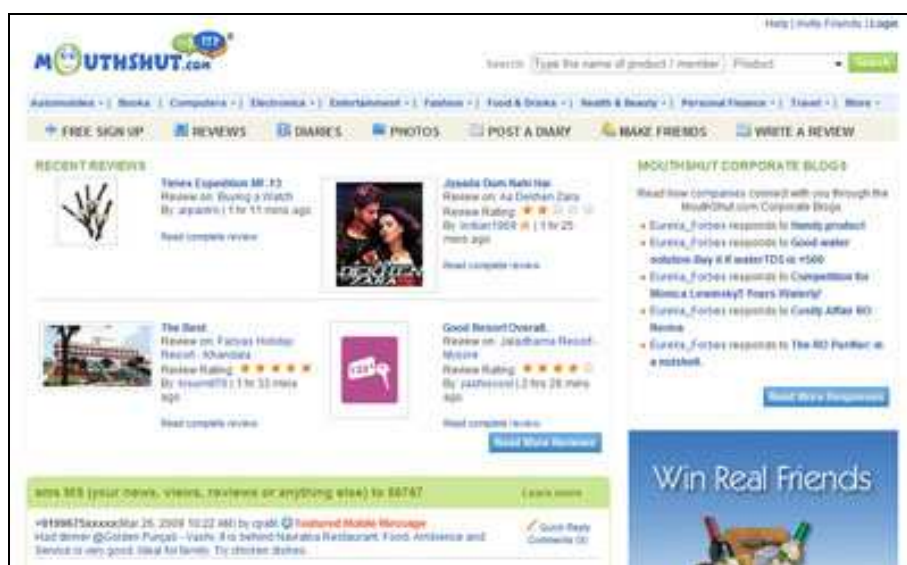
รูปที่ 2 แสดง Wikipedia – เว็บไซต์ในรูปแบบข้อมูลอ้างอิง



รูปที่ 3 แสดง MySpace – เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking

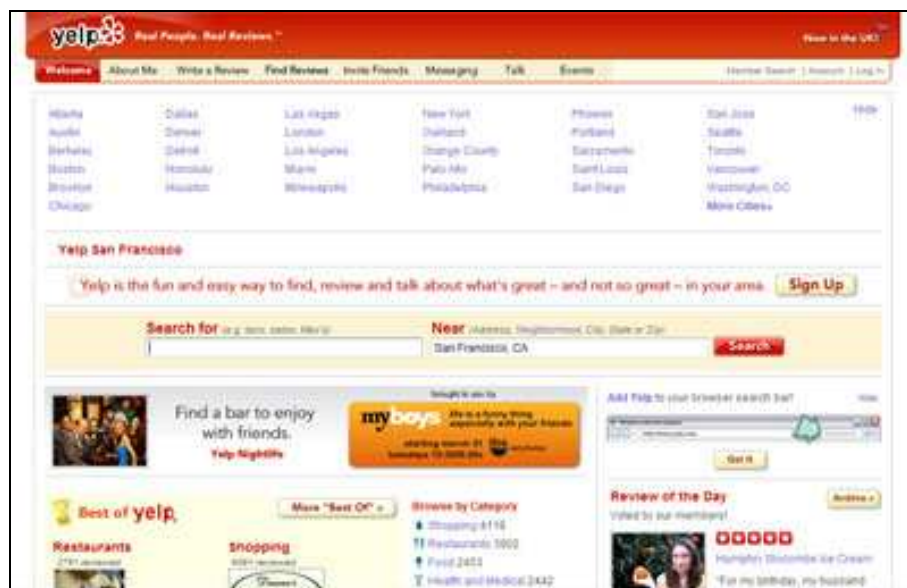


รูปที่ 4 แสดง Facebook -เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking

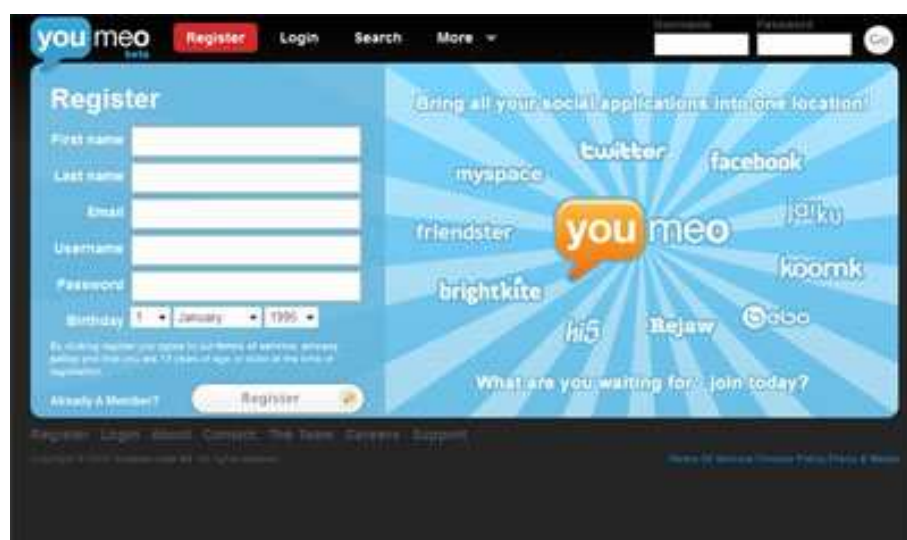


รูปที่ 5 แสดง MouthShut – เว็บไซต์ในรูปแบบ Product Reviews

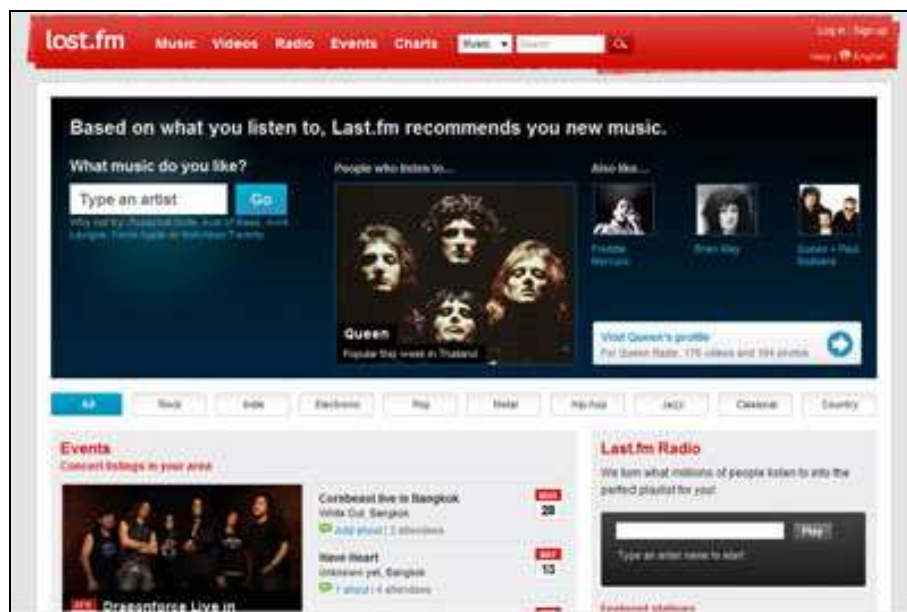




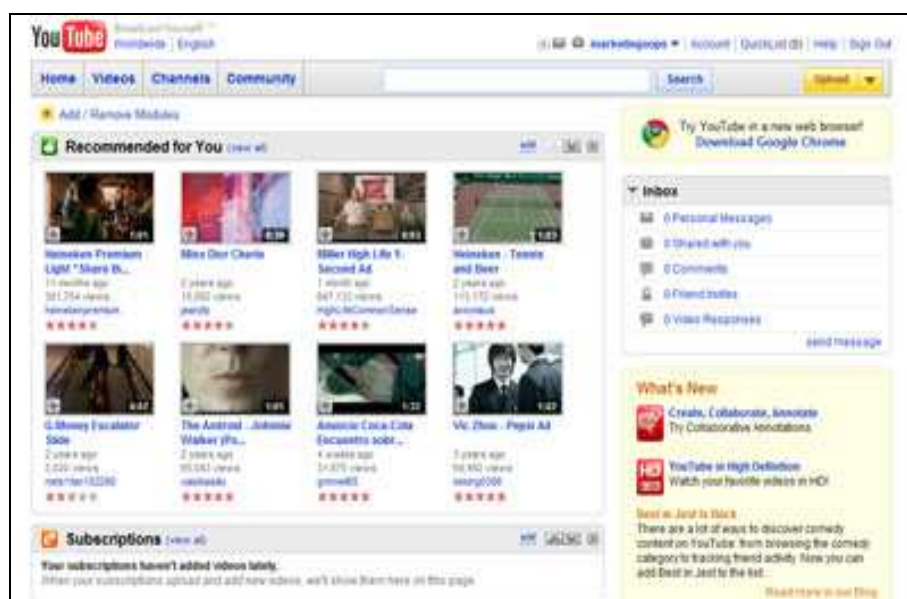
รูปที่ 6 แสดง Yelp – เว็บไซต์ในรูปแบบ Product Reviews



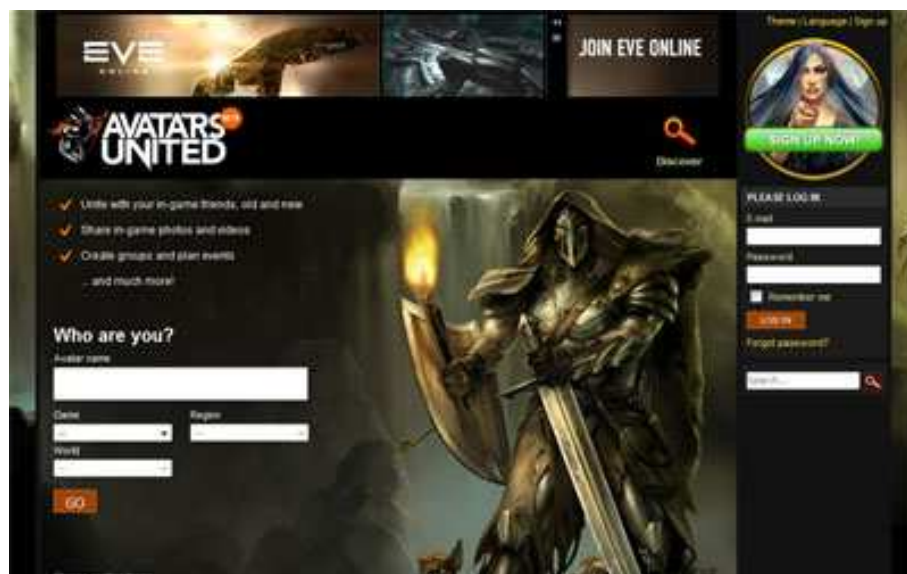
รูปที่ 7 แสดง Youmeo – เว็บไซต์รวม Social Network



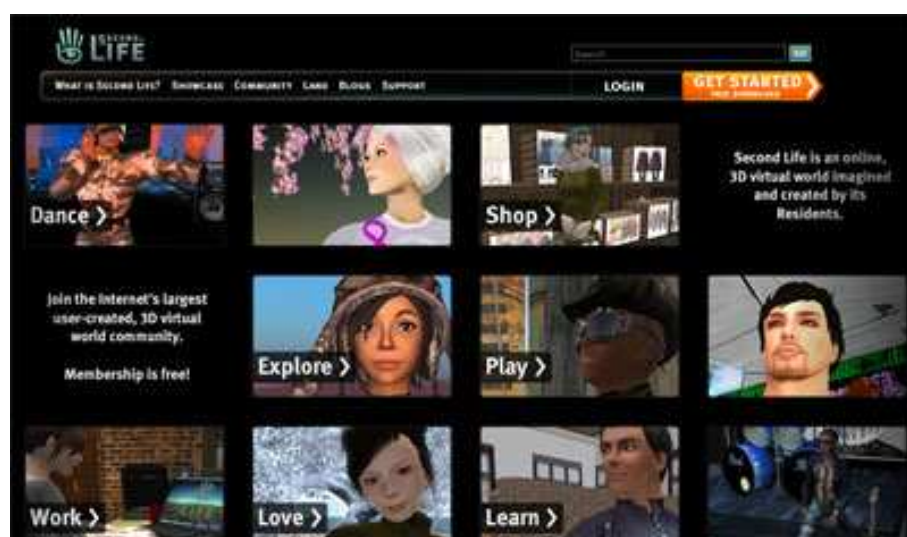
รูปที่ 8 แสดง Last.fm – เว็บเพลงส่วนตัว Personal Music



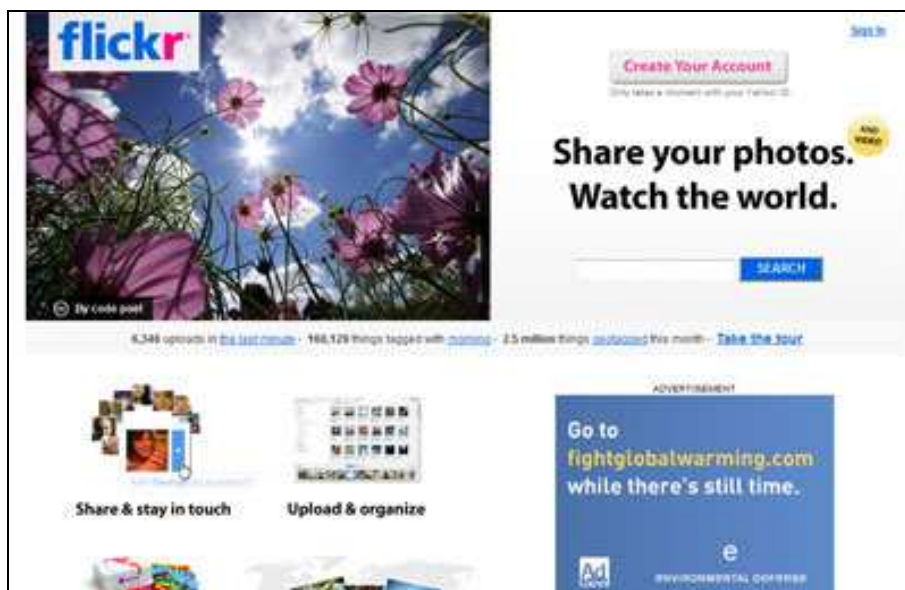
รูปที่ 9 แสดง YouTube – เว็บไซต์ Social Networking และ แชร่วิดีโอ



รูปที่ 10 แสดง Avatars United – เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking



รูปที่ 11 แสดง Second Life – เว็บไซต์ในรูปแบบโลกเสมือนจริง Virtual Reality



รูปที่ 12 แสดง Flickr – เว็บแชร์รูปภาพ

## เว็บ Social Media แบ่งตามหมวดได้ดังนี้

### 1. หมวดการสื่อสาร (Communication)

1. **Blogs:** Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress, Vox
2. **Internet forums:** vBulletin, phpBB
3. **Micro-blogging:** Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku
4. **Social networking:** Avatars United, Bebo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Friendster, Multiply
5. **Social network aggregation:** FriendFeed, Youmeo
6. **Events:** Upcoming, Eventful, Meetup.com

### 2. หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน (Collaboration)

1. **Wikis:** Wikipedia, PBwiki, wetpaint
2. **Social bookmarking:** Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike
3. **Social news:** Digg, Mixx, Reddit
4. **Opinion sites:** epinions, Yelp

### 3. หมวด มัลติมีเดีย (Multimedia)

1. **Photo sharing:** Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug
2. **Video sharing:** YouTube, Vimeo, Revver
3. **Art sharing:** deviantART
4. **Livecasting:** Ustream.tv, Justin.tv, Skype
5. **Audio and Music Sharing:** imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer

### 4. หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)

1. **Product Reviews:** epinions.com, MouthShut.com, Yelp.com
2. **Q&A:** Yahoo Answers

### 5. หมวดบันเทิง (Entertainment)

1. **Virtual worlds:** Second Life, The Sims Online
2. **Online gaming:** World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore (2008 video game)
3. **Game sharing:** Miniclip

## 2.3 มารยาทและจริยธรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์มากมาย อาทิเช่น เกิดการสื่อสารของคนทุกประเภททั่วโลกโดยไม่แบ่งแยก ทำให้คนที่อยู่ไกลกันเหมือนอยู่ใกล้กัน ช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงทุกประเภทเป็นต้น อย่างไรก็ตามท่ามกลางประโยชน์ที่มากมาย ก็มีช่องว่างที่ก่อให้เกิดผลเสียเช่นกัน ด้วยคุณลักษณะหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและอื่น ๆ ของสมาชิกในสังคมออนไลน์นั้น จัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เติบโตมากขึ้น และด้วยขนาดที่ใหญ่โตมหาศาลและความเป็นพื้นที่สาธารณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เองที่ทำให้การควบคุมการเผยแพร่ของข้อมูลออกไปในวงกว้างทำได้ยากยิ่ง

รายงานผลสำรวจจาก Consumer Internet Barometer ที่ทำการสำรวจโดย TNS ซึ่งเป็นองค์กรระดับโลกที่เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัยตลาด และสำนักงานคอนเฟอเรนซ์ บอร์ด (The Conference Board) ซึ่งเป็นองค์กรวิจัยเอกชนของสหรัฐ บ่งชี้ว่าสิ่งที่ทำให้สมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์รู้สึกไม่พอใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ การขาดมารยาทและขาดจริยธรรมในการใช้งาน (Hart, 2008)

ข่าวเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น กรณีการแอบลักลอบเข้าไปขโมยข้อมูลบัญชีผู้ใช้เว็บไซต์ MySpace ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมปลาย Petaluma ในประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วไปเขียนข้อความข่มขู่ นักเรียนในเว็บไซต์ หรือกรณีที่มีผู้ใช้ Facebook และ MySpace จำนวนมากพบว่านายจ้างของตนเข้ามาอ่านและติดตามข้อมูลทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าว หรือการนำรูปภาพ วิดีโอ หรือข้อมูลของผู้อื่นที่เผยแพร่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปเผยแพร่ต่อเป็นต้น ทำให้ประเด็นด้านมารยาทและจริยธรรมในสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่สังคมโลกให้ความสนใจและถกเถียงกันอย่างมากรวมถึงในแวดวงสื่อสารมวลชนและนักกฎหมายด้วย โดยเฉพาะประเด็นเรื่อง คนที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีสิทธิส่วนบุคคลหรือสิทธิความเป็นส่วนตัว (Privacy right) หรือไม่ David Weisbrot ประธานคณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย แห่งออสเตรเลีย ที่ดูแลติดตามเรื่องเกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ให้ความเห็นว่าเป็น กฎหมายที่ถูกออกแบบมาเพื่อปกป้องสิทธิส่วนบุคคลในโลกภายนอกกำลังต่อสู้เพื่อรับมือกับประเด็นปัญหาที่เกิดจากสังคมออนไลน์ (“Unavoidable”, n.d)

วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมามีมารยาทและจริยธรรมอันจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ได้แก่ 1. คิดก่อนโพสต์ (Post) ผู้ใช้ต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ทุกสิ่งที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็น “สิ่งสาธารณะ” ข้อมูลทุกอย่างจะต้องถูกสื่อสารออกไปสู่คนอื่นจำนวนมากมาย ดังนั้นผู้ใช้ต้องมีความรับผิดชอบต่อความถูกต้องและเหมาะสมของภาษาและข้อมูลที่สื่อสารออกไป 2. ใช้อย่างพอดี และเหมาะสมกับเวลาและกาลเทศะ ในหลวงรัชกาลที่ 9 ได้ทรงสอนว่า ความพอดี คือ “พอ” แล้ว “ดี” ซึ่งทุกคนสามารถใช้สติคิดพิจารณาและรู้ได้ว่าใช้อย่างพอและใช้แล้วดีทั้งต่อตนเอง ผู้อื่นและสังคมนั้นคืออย่างไร 3. ใช้อย่างมีจริยธรรม ผู้ใช้ต้องมีความระมัดระวังในการใช้งานไม่สร้างความเดือดร้อนทั้งต่อตนเอง ผู้อื่นและสังคม ใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นสังคมที่ดีและสร้างสรรค์ได้นั้น ทุกคนที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหน้าที่ในการสร้างเครือข่าย “สื่อสังคม” ที่ดี มีคุณภาพและมีจริยธรรมร่วมกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกจากทั่วโลกมาสื่อสารและแบ่งปันเรื่องราวหลากหลายให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลายประการ เช่น เว็บบล็อก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งได้สร้างปรากฏการณ์สำคัญในระดับโลก เช่น Facebook มีสมาชิกในเครือข่ายกว่า 500 ล้านคนในเวลาเพียง 7 ปี และทำให้ผู้ก่อตั้งและสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลแห่งปีของโลกจากนิตยสารไทม์ Twitter ได้ กลายเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อความระหว่างกลุ่มคนและด้านการข่าวจากทั่วโลก เกมออนไลน์กลายเป็นแหล่งบันเทิงที่เชื่อมโยงคนจำนวนมาก



จากทั่วโลกและสร้างรายได้ทางธุรกิจมูลค่ามหาศาล โลกเสมือนกลายเป็นโลกที่สองที่คนเราสามารถไปสร้างชีวิตใหม่ตามที่ใจต้องการได้ หรือเว็บไซต์ YouTube เป็นแหล่งเผยแพร่คลิปวิดีโอที่ทำให้คนธรรมดา ๆ กลายเป็นคนดังระดับโลกในชั่วข้ามคืน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของสื่อออนไลน์ก็มักมีปัญหาเกิดขึ้นเช่นกัน ได้แก่ การขาดมารยาทและจริยธรรมของผู้ใช้ และการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว วิธีป้องกันและแก้ไขปัญหาคือ คิดก่อนโพสต์ (Post) ใช้อย่างพอดี และใช้อย่างมีจริยธรรม เพื่อร่วมสร้างสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพและสร้างสรรค์

## 2.4 ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์ ( 2554: [online].Available : [www.nidambell.net/ekonomiz/2009q3/2009august11p3.htm](http://www.nidambell.net/ekonomiz/2009q3/2009august11p3.htm) ) กล่าวว่าช่วงไม่กี่สัปดาห์ที่ผ่านมา ชื่อของ Facebook และ Twitter ซึ่งเป็นเว็บไซต์ชื่อดังในสังคมหรือชุมชนออนไลน์ (Social Networking) ได้กลายเป็นที่รู้จักและกล่าวขวัญกันในวงกว้างมากขึ้น เมื่อทั้ง FB และ Twitter ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการเมืองและการตลาดของทั้งอดีตนายกรัฐมนตรี และนายกรัฐมนตรีปัจจุบัน เว็บไซต์ด้าน Social Networking เหล่านี้ บางคนอาจจะมองว่าเป็นของเล่นสนุก ๆ บนโลกอินเทอร์เน็ต แต่ถ้าสามารถใช้ให้ถูกแล้วเราสามารถนำเว็บไซต์เหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ได้ โดยแทนที่เว็บไซต์เหล่านี้ จะเป็นเพียงสื่อหรือสังคมออนไลน์ แต่เราสามารถพัฒนาเครื่องมือทางเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ทางการตลาดได้

ประการแรก เลย เราสามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือขององค์กรออกไปยังคนกลุ่มหนึ่ง โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดแต่อย่างใด บางคนก็เรียกเป็นกลยุทธ์ปากต่อปาก หรือ Viral Marketing ที่เมื่อเราโพสต์ข้อความบางประการลงไปในเว็บไซต์สังคมออนไลน์เหล่านี้ คนจำนวนมากที่เป็น "เพื่อน" ของเราหรือติดตามเราอยู่ก็จะได้รับข้อมูลเหล่านั้น และถ้าข้อความดังกล่าวมีความน่าสนใจ ข้อความดังกล่าวก็จะถูกสื่อสารต่อออกไปเรื่อย ๆ อย่างเช่น Twitter ของนายกฯ และอดีตนายกฯ ที่ต่างก็พยายามใช้สื่อนี้ในการทำ Viral Marketing อย่างกรณีของอดีตนายกฯ นั้น ก็เขียนไว้ใน Twitter ของตนเองว่า "เมื่อวานนี้ได้รับสิทธิทำลอตเตอรี่ในอุทยานดาเพื่อนรายได้มาคิดเด็กเก่ง ๆ ส่งไปเรียนต่างประเทศบางคนก็จะส่งมาเรียนในไทย รวมทั้งส่งเสริมฟุตบอลด้วย" ในขณะที่ Twitter ของนายกฯ ปัจจุบัน ก็เขียนไว้ว่า "เปิดตัวเว็บไซต์ประจำตัวนายกรัฐมนตรีไทย และเพิ่มช่องทางสื่อสารใหม่ของประชาชนผ่านทาง ...." ซึ่งเชื่อว่านักข่าวก็ติดตาม Twitter ของบุคคลทั้งสอง เพื่อที่จะได้เผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ไปเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนอีกต่อไป

ประการที่สอง นอกจากจะเป็นสื่อในการส่งข้อความแล้ว เรายังสามารถใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับองค์กรที่เราทำงานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เราใช้ หรือเกี่ยวกับการเมือง ลองพิมพ์ค้นหาคำว่า Abhisit ลงไปใน

Twitter ก็จะเจอความเห็นใน Twitter ของประชาชนทั่ว ๆ ไปทั้งในเชิงบวกและลบเกี่ยวกับนโยบาย และกิจกรรมของท่านนายกฯ หรือพอพิมพ์คำว่า McDonald ลงไปใน Twitter ก็จะเจอความเห็นเกี่ยวกับสินค้าของ McDonald อยู่เต็มไปหมด ดังนั้น ถ้าใช้ให้ดี ๆ แล้วสังคมออนไลน์เหล่านี้ จะกลายเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งไม่ช้าไม่นาน องค์กรต่าง ๆ ก็คงต้องหาคนมาคอยเฝ้าเว็บสังคมออนไลน์เหล่านี้ เพื่อคอยสืบและติดตามข่าวเกี่ยวกับองค์กรตนเอง

นอกจากจะใช้เว็บเหล่านี้เป็นช่องทางในการวิจารณ์ชาวบ้านเขาแล้ว เมื่อองค์กรของตนเองมีข่าวหรือกิจกรรมอะไรที่น่าสนใจ เราก็สามารถใช้เว็บเหล่านี้เป็นกลไกในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารดี ๆ เกี่ยวกับองค์กรของตนเองไปยังบุคคลต่าง ๆ รอบตัวเรา ผมเองก็ใช้บริการในลักษณะนี้บ่อยๆ เวลาหลักสูตรที่ดูแลจะรับสมัครนิสิตรุ่นใหม่ ก็จะใช้ FB เป็นกลไกในการประกาศรับสมัครนิสิต หรืออย่างทีคณะบัญชี จุฬาฯ จะจัดสัมมนา Management Cockpit ในวันพฤหัสบดีที่จะถึงนี้ ผมก็ไปปล่อยข่าวไว้ทั้งใน FB และ Twitter ของตนเอง (สนใจก็โทรไปสอบถามได้ที่ 0-2218-5867) ซึ่งก็ดูเหมือนว่าจะได้ผลดี บางองค์กรยังใช้ FB และ Twitter เป็นเครื่องมือในการตอบคำถาม หรือข้อข้องใจของลูกค้าเกี่ยวกับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยจะมีพนักงานคนหนึ่งทำหน้าที่ในการติดตามข่าวสารหรือข้อร้องเรียน เสียงโวยวายต่าง ๆ ที่ปรากฏใน FB และ Twitter และทำหน้าที่ในการชี้แจงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งตอบคำถามที่ปรากฏอยู่ในเว็บสังคมออนไลน์เหล่านี้ จริง ๆ แล้ว ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีคนใดคนหนึ่งทำหน้าที่ติดตาม ข้อมูลข่าวสารบนเว็บสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่อาจจะเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนเลยก็ได้ครับ ว่าถ้าเจอข้อวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้ปรากฏขึ้นเมื่อไร ก็จะต้องทำหน้าที่ในการตอบและชี้แจงทันทีไม่ต้องรอให้คนที่รับผิดชอบเป็นคนคอยมาตอบและดูแลเท่านั้น ปัจจุบันในเมืองไทยนั้น Twitter กำลังเป็นที่นิยมกันในระดับหนึ่ง (และเริ่มมากขึ้นหลังกลายเป็นสมรภูมิระหว่างผู้นำประเทศในปัจจุบันและอดีตผู้นำประเทศ) แต่ที่กำลังฮิตๆ กันมากที่สุดก็หนีไม่พ้น Facebook ที่ในอดีตเว็บในลักษณะนี้ เป็นแหล่งชุมนุมของวัยรุ่น (Hi 5 เป็นต้น) แต่พอมาเป็น Facebook แล้วปรากฏว่ากลุ่มที่ไม่ใช่วัยรุ่นจะหันมาใช้และเล่นกันมากขึ้น มีงานวิจัยในอังกฤษที่ชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นในอังกฤษได้เริ่มลดความสนใจในเว็บ Social Networking ลงไป เหมือนกับว่าเว็บ Social Networking เหล่านี้เริ่มถึงจุดอิ่มตัวสำหรับวัยรุ่น แต่ถ้าเป็นวัยผู้ใหญ่ กลับตอบรับต่อ Facebook ด้วยดี ซึ่งก็คล้าย ๆ ในไทยที่ปัจจุบันเห็นวัยผู้ใหญ่หันมาเล่น และใช้ Facebook กันมากขึ้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ดร.ศิริพงศ์ พงษ์พันธุ์ (2553:25-30) เรื่อง “การเลือกใช้อีเมลระหว่าง Hi5 และ Facebook ” โดยกล่าวว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทความสำคัญกับชีวิตมนุษย์



ทุกคนเป็นอย่างมาก หนึ่งในเทคโนโลยีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ก็คือ “อินเทอร์เน็ต” อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกัน ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก โดยผ่านเว็บไซต์ประเภท อีเมล Webboard เป็นต้น ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเว็บไซต์มีการพัฒนาไปมากโดยเว็บไซต์ในอดีตส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงผลข่าวสารที่น่าสนใจ เว็บไซต์ประเภท “อีเมล” ก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีของมนุษย์ที่สามารถทำให้ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ใช้ในการส่งข้อความ แนบเอกสาร หรือรูปภาพ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการส่ง โดยอีเมลเซิร์ฟเวอร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจนถึงทุกวันนี้และมีจำนวนผู้สมัครใช้มากที่สุด คงจะไม่มีใครปฏิเสธว่าคือ Hotmail Gmail และ Yahoo ต่อมาได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ที่เรียกว่า “Webboard” เมื่อต้องการที่จะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดซึ่งกันและกัน Webboard ก็จะเป็นคำตอบในการแสดงความคิดเห็นของเรา โดยที่เราไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนของเราว่าเป็นใครและยังสามารถอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย เว็บไซต์ในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก นอกจากรูปลักษณ์หน้าตาที่สวยงามและทันสมัยเพิ่มมากขึ้นภาษาที่ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ก็มีการพัฒนาไปด้วยเช่นกัน หลายคนคงได้ยินและรู้จักคำว่า Web2.0, Web blog ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาช่วยทำให้เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

## 1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook
- 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook
- 2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างกลุ่มของปัจจัย
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม ที่สามารถจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม ที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook
- 2.6 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านแรงจูงใจปัจจัยด้านสังคมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook

## 2. สรุปผลการวิจัย

### 2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ในประเทศไทยรวมถึงเมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ตำแหน่งพนักงาน/ระดับปฏิบัติการ มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 30,000 บาท มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ 10 ปีขึ้นไป

## 2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทย

พบว่า ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อออนไลน์วันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. ใช้บริการที่บ้าน โดยวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ การส่งข้อความถึงเพื่อน วัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เล่นเกม วัตถุประสงค์ที่ 3 คือ อัปโหลดรูปภาพ/วิดีโอ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อวัน อุปกรณ์ที่ใช้คือ Notebook เพื่อนเป็นผู้แนะนำ และไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อออนไลน์แต่ละครั้ง

## 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทย

พบว่า ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านลักษณะของเว็บไซต์ เรื่อง Application มีความทันสมัย สนุกสนานในด้านบริการของเว็บไซต์ เรื่องเว็บไซต์มีการกำหนดสิทธิความเป็นส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการ ด้านผู้ให้บริการเรื่องผู้ให้บริการสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นในหัวข้อที่ต้องการได้ และปัจจัยด้านสังคม เพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด

## 3. อภิปรายผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถิติ Chi Square Test โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

### ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทย

พบว่า ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ในประเทศไทยรวมถึงเมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านลักษณะเว็บไซต์ในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์

### พฤติกรรมการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษาตำแหน่งงาน และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมดกับพฤติกรรมด้านบุคคลผู้แนะนำให้เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ และประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลผู้แนะนำให้เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลผู้แนะนำให้เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์

#### **พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์แต่ละครั้ง (ต่อชั่วโมง)**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมดกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ และประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2:** มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### **กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า**

ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20 ขึ้นไปถึง 25 ปีมีความคิดเห็นว่ามีคามพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook มากกว่า กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไปถึง 35 ปี

#### **กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ พบว่า**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

#### **กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างระดับการศึกษาของผู้เข้าใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมต้นมีความคิดเห็นทางด้านการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook น้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญามีความคิดเห็นทางด้านการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook น้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า

#### **กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า**

ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่ง พบว่า**

ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างตำแหน่งงานของผู้เข้าใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **กลุ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ พบว่า**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

#### **กลุ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์ พบว่า**

ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 :** ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านสังคม สามารถจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### **กลุ่มของพฤติกรรมช่วงวันที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์**

ปัจจัยด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความสะดวกรวดเร็ว และปัจจัยด้านบริการของเว็บไซต์ด้านการแจ้งข้อความและแสดงผล สามารถจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมช่วงวันที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4 :** ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านสังคม สามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านสังคม สามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านลักษณะเว็บไซต์ ปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ในด้านความสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ในประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น โดยจากการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ 3 ด้านและปัจจัยด้านสังคม ในการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า

ถ้าปรับปรุงลักษณะเว็บไซต์ให้มีการแสดงข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน มี Application ที่ทันสมัย สนุกสนานเพิ่มมากขึ้น เช่น เกม, Comment, ส่งข้อความ, เขียน Blog, Upload รูปภาพ, แสดงสถานะกิจกรรมที่ตนเองทำอยู่ หรือสามารถหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อไปนานจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook เพิ่มมากขึ้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของไมเคิล ดอมเจน (Domjan, 1996: 199) หรืออธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ถ้าปรับปรุงบริการของเว็บไซต์ในด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการใช้งาน Application ต่างๆ เช่น สามารถที่จะเข้าถึงเว็บไซต์ Hi5 หรือเว็บไซต์ Facebook ได้จากมือถือทำให้สะดวกเพิ่มมากขึ้น และมีความรวดเร็ว จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook เพิ่มมากขึ้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของมอร์ส (Morse, 1953: 27) ที่อธิบายว่าถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้นุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

ถ้าปรับปรุงเว็บไซต์ในด้านผู้ใช้บริการ โดยผู้ที่เข้าใช้บริการสามารถที่จะแสดงข้อมูลเบื้องต้น บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน สามารถสร้างตารางนัดหมาย หรือ Share รูปภาพเพื่อให้เพื่อนสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook เพิ่มมากขึ้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg ที่อธิบายว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ดีและมีผลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับงานที่ทำ ก็คือ ความสำเร็จ (Achievement) การยอมรับนับถือ (Recognition) จากบุคคลรอบข้างและผู้บังคับบัญชา

ถ้าผู้ใช้บริการมีสังคมที่มากขึ้น มีเพื่อนที่เพิ่มมากขึ้น มีกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกันกับคนหลายกลุ่มเพิ่มขึ้นต้องการที่จะติดต่อสื่อสาร และสร้างมิตรภาพกับบุคคลในสังคม ก็จะสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook เพิ่มมากขึ้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีจิตสังคมของอีริก อีริกสัน (Erik Erikson) ที่อธิบายว่าครอบครัว และสิ่งแวดล้อมทางสังคมเป็นศูนย์กลางเป็นสิ่งที่ท้าทายให้เรียนรู้และผ่านพ้นไป การผ่านความท้าทายต่างๆ จะมีผลลัพธ์ทั้งที่

ชอบและไม่ชอบอันจะมีผลต่อการพัฒนาการทางสังคมและบุคลิกภาพ ผลลัพธ์ทางบวกจะทำให้เกิด การมองโลกในแง่ดี และเกิดความรู้สึกที่ดีจะจัดการกับความท้าทายอื่น ๆ ที่ตามมา

**สมมติฐานที่ 5 :** มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัย ด้านความพึงพอใจ ระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

### **ปัจจัยด้านแรงจูงใจ**

#### **ปัจจัยด้านลักษณะเว็บไซต์**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยแรงจูงใจด้านลักษณะเว็บไซต์ ระหว่าง ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Facebook มีปัจจัยแรงจูงใจด้านลักษณะเว็บไซต์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5

#### **ปัจจัยด้านบริการของเว็บไซต์**

##### **ด้านความสะดวก รวดเร็ว**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความ สะดวกรวดเร็ว ระหว่างผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Facebook มี ปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความสะดวกรวดเร็วมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ บริการสื่อออนไลน์ Hi5

##### **ด้านความปลอดภัย**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความ ปลอดภัย ระหว่างผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Facebook มีปัจจัยแรงจูงใจด้าน บริการของเว็บไซต์ด้านความปลอดภัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5

#### **ปัจจัยด้านความพึงพอใจ**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจ ระหว่างผู้ใช้บริการสื่อ ออนไลน์ Hi5 และ Facebook ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบ แบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Facebook มีปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่าผู้ตอบ แบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะเว็บไซต์ปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของ เว็บไซต์ด้านความสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความปลอดภัย และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook

ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Facebook มีปัจจัยด้านลักษณะเว็บไซต์ ปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่าผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5

ส่วนปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการด้านการแจ้งข้อความและแสดงผล ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook

#### 4. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ผู้ที่ต้องการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือสินค้าของตนเอง ควรที่จะพัฒนาสื่อออนไลน์ที่ต้องการจะนำเสนอตามปัจจัยที่มีอิทธิพลดังต่อไปนี้

1. จากการสำรวจข้อมูลผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี มีสถานภาพโสดและใช้บริการสื่อออนไลน์วันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. ใช้บริการที่บ้าน ซึ่งผู้ที่จะใช้โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์สื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ก็ควรที่จะลงโฆษณาให้แสดงขึ้นในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 และเหมาะกับกลุ่มคนส่วนมากตามที่ได้สำรวจมาผ่านเว็บไซต์จะทำให้โฆษณาที่สื่อออกไปจะส่งผลได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. จากการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อออนไลน์โดยวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ การส่งข้อความถึงเพื่อน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ที่สามารถให้แสดงความคิดเห็นหาเพื่อน ๆ ได้ตลอดเวลาแสดงว่าคนส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งข้อความ เพราะฉะนั้นถ้าเราต้องการที่จะโฆษณา เราต้องสร้างเรื่องราวหรือ topic ที่โดนใจกลุ่มคนอายุ 25 ปีขึ้นไปถึง 30 ปี เช่น การเมือง, ธุรกิจ, ข่าวที่เป็นประเด็นร้อนพอที่จะหยิบมาผูกกับสินค้าที่เราต้องการจะโฆษณาได้ก็จะทำให้มีผู้ที่สนใจเข้ามาคลิกชมมากขึ้น

#### 5. สรุปและอภิปรายผล

การเก็บข้อมูลภายใต้การทดลองในสภาพจริง (field experiment) ของอัตราการคลิกบนแบนเนอร์ในเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว DoubleEnjoy.com เป็นระยะเวลา 64 วัน ทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานทั้งสิ้น 496 ระเบียบ การวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นพบว่าอัตราการคลิกเฉลี่ยเป็นร้อยละ 2.76 หมายความว่าอย่างมาก 3 ใน 100 ของผู้แะชมเว็บไซต์จะคลิกบนแบนเนอร์เพื่อรับทราบเพิ่มเติมข้อมูลทางการตลาด หากเปรียบเทียบอัตราการคลิกที่ได้รายงานไว้ในอดีต (ชัชพงศ์ ตั้งมณี & เอกพจน์ เสวตรตันเสถียร, 2546; ชัชพงศ์ ตั้งมณี & กานดา เดชอาคม,



2546 : ชัชพงศ์ ตั้งมณี & อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547; Sigel, et al., 2008) จะเห็นว่าอัตราคลิก ร้อยละ 2.76 ในงานนี้ จะชี้ถึงอัตราการคลิกที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะการศึกษาในอดีตมักรายงาน แนวโน้มอัตราการคลิกที่ลดลง กล่าวคือ อัตราคลิกร้อยละ 4 ในปี 2546 (ชัชพงศ์ ตั้งมณี & เอกพจน์ เสวตรัตนเสถียร, 2546) ลดเป็นร้อยละ 3 ในปี 2547 อีกทั้งในปี 2551 Sigel และคณะ (2008) พบอัตราการคลิกเป็นเพียงร้อยละ 0.4 ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าอัตราการคลิกโดยรวมในการศึกษานี้ สอดคล้องกับข้อค้นพบในการศึกษาที่ผ่านมาในบริบทไทย และชี้ถึงจำนวนที่มากกว่าตัวเลขในงาน ต่างประเทศ แต่ทว่าการสรุปอย่างกระฉับและชัดเจนว่าผู้แะชมในประเทศไทยมีอัตราการคลิกสูง กว่าต่างชาติ อาจต้องรอการวิจัยเพิ่มเติม

ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าความแตกต่างของอัตราการคลิกระหว่างแบนเนอร์รูปทรง สี่เหลี่ยมและรูปทรงอิสระมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าอัตราการคลิกที่รายงานจะใกล้เคียง กันก็ตาม (ดูตารางที่ 3 ประกอบ แต่ความแตกต่างของอัตราการคลิกระหว่างแบนเนอร์ที่แสดง ข้อความช่วยกับไม่ช่วย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้ค่อนข้างแย้งกับความคิดของบุคคลทั่วไปรวมถึงผู้วิจัยด้วย กล่าวคือ บุคคลเคยส่วนใหญ่คงต้องเกิดความรู้สึกว่าถูกช่วยเมื่อได้เห็น ข้อความ “ห้ามกด” หรือ “ไม่แน่ใจอย่ากด” ปรากฏบนแบนเนอร์และใคร่คลิกเพื่อรับทราบข้อมูล เพิ่มเติม คำอธิบายสำหรับข้อค้นพบในงานนี้ที่แย้งกับความคิดเห็นข้างต้นคือข้อความช่วยที่ใช้ใน การศึกษานี้ อันได้แก่ “ท่องเที่ยวทั่วไทยไปฟรี ๆ” จะไม่แสดงการช่วยให้ผู้แะชม สนใจใคร่คลิกมากนัก หรืออีกนัยหนึ่งยังช่วยไม่มากพอ