

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

#### เอกสารที่เกี่ยวข้อง

##### 1. การศึกษาในระดับอุดมศึกษา

- 1.1 การบริหารจัดการอุดมศึกษา
- 1.2 การจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาโท
- 1.3 การใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อการเรียนการสอน
- 1.4 ประโยชน์ของการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนการสอน
- 1.5 การใช้คอมพิวเตอร์กับระบบอินเทอร์เน็ตศึกษาค้นคว้าข้อมูลสารสนเทศ
- 1.6 อินเทอร์เน็ตกับการศึกษาบนเว็บสนับสนุนสังคมการเรียนรู้

##### 2. เครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network)

- 2.1 ความหมาย วิวัฒนาการและแนวคิดของเครือข่ายสังคม (Social Network)
- 2.2 องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network)
- 2.3 ประเภทและตัวอย่างของเครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network)
- 2.4 การแพร่กระจายและการยอมรับของเครือข่ายสังคม (Social Network)
- 2.5 มุมมองเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network) ในอนาคต
- 2.6 แนวโน้มและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

##### 3. รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ

- 3.1 การวิจัยเชิงสำรวจ
- 3.2 ความหมายของการสำรวจ
- 3.3 ประเภทของรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ
- 3.4 ขั้นตอนการวิจัยเชิงสำรวจ
- 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสุ่มตัวอย่างกับการวิจัยเชิงสำรวจ
- 3.6 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 4.1 งานวิจัยในประเทศ
- 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

### 1. การศึกษาในระดับอุดมศึกษา

#### 1.1 การบริหารจัดการอุดมศึกษา

##### 1.1.1 พันธกิจและภารกิจของอุดมศึกษา

- 1) สถาบันอุดมศึกษา นอกจากมีภารกิจสำคัญในการผลิตกำลังคนระดับกลางและระดับสูง การวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และเทคโนโลยี พัฒนาด้านแบบเพื่อการพัฒนาประเทศ การบริการวิชาการ และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมแล้วจะต้องติดตาม วิเคราะห์ เตือนภัย แก้ปัญหาและชี้แนะทางเลือกให้กับสังคม ชุมชน และประเทศ
- 2) สถาบันอุดมศึกษา จะต้องเน้นบทบาทในการให้การศึกษาและฝึกอบรมเพื่อพัฒนากำลังแรงงาน (work force) ในทุกระดับ/ประเภทมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้มแข็งและศักยภาพในการพัฒนาประเทศ และเปิดโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ทั้งนี้โดยพัฒนารูปแบบการจัดการให้มีความยืดหยุ่น หลากหลาย ทั้งรูปแบบที่เป็นความร่วมมือกับสถานประกอบการ และกับหน่วยงาน/องค์กร สถาบันการศึกษาอื่น ๆ ทั้งระดับเดียวกันและต่างระดับ ทั้งนี้โดยมีมาตรการทางภาษีหรือทางกฎหมาย เพื่อเป็นกลไกในการส่งเสริมสนับสนุน
- 3) พัฒนารูปแบบการจัดดำเนินการทั้งการศึกษาและฝึกอบรม ให้มีความยืดหยุ่น หลากหลาย ตามความต้องการ ทั้งรูปแบบในระบบโรงเรียน นอกโรงเรียน และการศึกษาตามอัธยาศัย ทั้งรูปแบบที่เป็นสถาบันสมบูรณแบบ สถาบันเฉพาะทาง เป็นหน่วยงานสาขาของมหาวิทยาลัย เป็นต้น ทั้งที่เป็น degree program และ non-degree program เพื่อสนองความต้องการของผู้เรียนทั้งวัยอุดมศึกษา และวัยทำงาน ให้เป็นการอุดมศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิต (life-long higher education) เป็นระบบเปิดที่กระจายโอกาสอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม และสามารถเข้าเรียนได้ (accessible) โดยไม่จำกัดสถานที่ วัน เวลา อายุและสถานภาพ
- 4) ให้มีระบบถ่ายโอนผลการเรียนระหว่างสถาบันอุดมศึกษาแต่ละ รูปแบบ/ประเภท และจากประสบการณ์การทำงาน และการฝึกอาชีพ รวมทั้งให้มีความต่อเนื่องเชื่อมโยงสัมพันธ์กับการศึกษาระดับอื่น โดยเฉพาะมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาระบบและองค์กรอื่น ๆ ของสังคม เช่น องค์กรวิชาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

5) การดำเนินภารกิจของสถาบันอุดมศึกษา ทั้งในด้านการผลิตกำลังคน การพัฒนา กำลังแรงงาน การวิจัย และการบริการวิชาการ ต้องมีความสอดคล้อง (relevance) หรือตรงกับปัญหาและความต้องการ รวมทั้งทันการณ์ (delivery) กับการพัฒนาประเทศ

6) สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งต้องกำหนดเป้าหมายหรือพันธกิจ (mission) ของตน หรือกำหนดเป็น university charter ของแต่ละสถาบัน ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันตามความพร้อมและความชำนาญของแต่ละสถาบัน ที่สะท้อนถึงคุณค่า (value) รวมทั้งแสดงถึง พันธกิจที่พึงมีต่อสังคม

7) กำหนดขอบเขต ภารกิจ และพันธกิจการจัดการศึกษาระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน และสถาบันอุดมศึกษาแต่ละประเภทให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดความซ้ำซ้อน และให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

8) ดำเนินภารกิจอุดมศึกษาสู่ความเป็นสากล (internationalization) รวมทั้งพัฒนาความสัมพันธ์กับนานาชาติ เพื่อการดูดซับความรู้และทรัพยากร บนพื้นฐานความเป็นไทยและภูมิปัญญาไทย อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งและความเป็นสากลของอุดมศึกษา

### 1.1.2. การบริหารและการจัดการ

1) กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ในระดับประเทศ ที่เน้นให้การศึกษา ระดับอุดมศึกษาเป็นกลไกในการพัฒนาคุณภาพของคนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาให้ทัดเทียมในระดับสากล ทั้งเพื่อความร่วมมือซึ่งกันและกัน และสามารถแข่งขันได้โดยเฉพาะกับประเทศเพื่อนบ้าน

2) สร้างเอกภาพในด้านการกำหนดนโยบาย และมาตรฐานอุดมศึกษา แต่ให้มีความหลากหลายในการบริหารและการจัดการ

3) สร้างระบบบริหารจัดการที่ดี (good governance) และจิตสำนึกของผู้ประกอบการ (enterprising mentality) ในการบริหารอุดมศึกษา

4) ให้อิสระในการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาของรัฐตามที่กฎหมายกำหนดโดยกำหนดนโยบายของรัฐกับสถาบันแต่ละประเภทให้ชัดเจน ดังนี้

- สถาบันอุดมศึกษาของรัฐระดับปริญญาที่มีความพร้อมให้ออกจากระบบราชการ สำหรับสถาบันกลุ่มที่ยังไม่พร้อมให้คงอยู่ในระบบราชการต่อไป ขณะเดียวกันให้มีการพัฒนาและเตรียมความพร้อมให้เกิดขึ้น

- สถานศึกษาของเอกชน รัฐต้องให้อิสระในการบริหารและการจัดการตามที่กฎหมายกำหนด โดยมีระบบการกำกับ ติดตาม ตรวจสอบ การประเมินคุณภาพและ

มาตรฐานการศึกษาจากรัฐเช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ ทั้งนี้รัฐต้องกำหนดนโยบายและ  
มาตรการที่ชัดเจนในการส่งเสริม สนับสนุน เช่น สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มาตรการทางภาษี เป็นต้น

- สำหรับสถาบันเฉพาะทาง สังกัดกระทรวงและหน่วยงานต่าง ๆ

ยังคงให้อยู่เป็นส่วนราชการตามนโยบายของแต่ละส่วนราชการนั้น ๆ

5) ให้มีการวางแผนอุดมศึกษาระยะยาว (long term plan) หรือกำหนด  
นโยบายแห่งชาติด้านอุดมศึกษา เพื่อให้การพัฒนาอุดมศึกษามีความต่อเนื่อง

6) ปฏิรูประบบการจัดสรรงบประมาณของรัฐ ให้กับสถาบันอุดมศึกษา

โดย

- จัดระบบการคิดค่าใช้จ่ายต่อหัว ต่อหลักสูตร สาขาวิชา ชั้นปี ระดับ  
เพื่อเป็นฐานในการกำหนดนโยบายให้การสนับสนุนสถาบันอุดมศึกษา

- สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ จัดสรรงบประมาณให้  
เป็นเงินอุดหนุนทั่วไป (block grants) เป็นรายปี และมีระบบการตรวจสอบผลการดำเนินงานของ  
สถาบันที่เป็นลักษณะ performance assessment รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณในรูปแบบอื่น  
ๆ อาทิ กองทุนคงยอดเงินต้น (endowment fund) หรือเงินทุนสมทบ (matching fund) เป็นต้น เพื่อ  
ส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาหารายได้จากแหล่งอื่น ๆ ให้มากขึ้น

- การสนับสนุนสถาบันของรัฐที่ยังอยู่ในระบบราชการกำหนดให้เป็น  
ระบบงบประมาณแบบแผนงานโครงการ (PPBS) และมีระบบการประเมินผลที่ชัดเจน

- รัฐกำหนดนโยบายและมาตรการการให้การสนับสนุนงบประมาณ  
และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการดำเนินการแก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับ  
สถาบัน โดยเฉพาะสถาบันเอกชนที่เพิ่งจัดตั้งใหม่ อาทิ การจัดตั้งกองทุนช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ  
 เป็นต้น

7) ระดมทรัพยากรอย่างหลากหลาย ทั้งด้านงบประมาณ การลงทุน และ  
ทรัพยากรอื่น ๆ จากรัฐและเอกชน สถานประกอบการ ชุมชน เพื่อการบริหารจัดการที่มี  
ประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาพยายามแสวงหาแหล่งรายได้ตลอดจนวิธีการเพื่อ  
การพึ่งพาตนเองให้มากขึ้น ทั้งนี้ รวมถึงการหาวิธีการเพื่อให้ผู้เรียนมีส่วนรับภาระค่าใช้จ่าย  
อุดมศึกษาอย่างเป็นธรรม โดยมีมาตรการด้านทุนการศึกษา กองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา  
ระดับอุดมศึกษา ควบคู่กับมาตรการด้านระบบภาษีการศึกษา

8) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholder) ทั้งจากสถานประกอบการ ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรวิชาชีพ องค์กรเอกชน ครอบครั้ว ในการบริหารจัดการอุดมศึกษา การจัดการเรียนการสอน การวิจัยการบริการวิชาการ และการดำ เนินภารกิจต่าง ๆ ในลักษณะของการเป็นหุ้นส่วน(partnership) โดยรัฐมีนโยบายและ มาตรการที่ชัดเจน

9) สนับสนุนให้มีการสร้างเครือข่าย หรือจัดกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาใน รูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยง (relationalization) ระหว่างสถาบันอุดมศึกษา ด้วยกันและกับรัฐ ชุมชนวิชาการ องค์กรวิชาชีพ ตลอดจนสังคมและชุมชน ในการปฏิบัติการกิจ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ช่วยเหลือเกื้อกูล พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนา คุณภาพและประสิทธิภาพ

10) กระจายโอกาสและสร้างความเสมอภาคในการได้รับการศึกษา ระดับอุดมศึกษาอย่างกว้างขวางและเป็นธรรมแก่ประชากรทั่วทุกภูมิภาค ฐานอาชีพ โดยการปรับปรุงรูปแบบและวิธีการรับเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษา ให้เป็นระบบเปิดที่เข้าถึงได้ (accessible) ตามความสามารถ การให้มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา เป็นต้น

11) พัฒนาคณาจารย์และบุคลากรอุดมศึกษา มาตรฐานและ จรรยาบรรณวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนจัดให้มีกองทุนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคณาจารย์อุดม ศึกษาอย่างเพียงพอ

12) ปรับบทบาทของสภามหาวิทยาลัยให้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมใน การกำ หนดนโยบาย วางแผน ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล การบริหารและการจัด การภายในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำ เนินงาน

### 1.1.3 การบริหารวิชาการ การจัดการเรียนการสอน

1) แต่ละสถาบันต้องกำหนดเป้าหมายและภารกิจที่ชัดเจนตาม ความพร้อมและความเชี่ยวชาญเฉพาะของแต่ละสถาบัน ทั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งเน้นการจัด การศึกษาเพื่อปวงชน ต้องแสวงหาวิธีการจัดการศึกษาและยุทธศาสตร์ที่จะสามารถเข้าถึงผู้เรียน ได้มากที่สุด

2) การพัฒนาหลักสูตร ต้องดำ เนินการอย่างต่อเนื่อง และพิจารณา ถึงความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ธุรกิจ อุตสาหกรรม สาระของหลักสูตรนอกจากมุ่ง พัฒนาบัณฑิตอย่างสมดุล ทั้งความรู้ ความสามารถและความดีงามแล้ว ยังต้องมุ่งเน้นการพัฒนา วิชาการ วิชาชีพชั้นสูง และการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และพัฒนาสังคม

3) รูปแบบการจัดหลักสูตร การเรียนการสอน ต้องมีความหลากหลาย ตามความต้องการของผู้เรียน โดยไม่จำกัดวัน เวลา สถานที่ เพื่อเอื้อต่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตลอดชีวิต (life-long) โดยนอกจากจะจัดภายในสถาบันอุดมศึกษาแล้ว จะต้องพัฒนารูปแบบให้มีความยืดหยุ่น หลากหลายขึ้น อาทิ การจัดร่วมกับสถานประกอบการในโปรแกรมพิเศษประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

4) การจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมเสริม ต้องยึดผู้เรียนเป็นหลัก โดยต้องเน้นความสำคัญทั้งความรู้ คุณธรรม และกระบวนการเรียนรู้ โดยคณาจารย์หรือผู้สอนควรทำ หน้าที่ส่งเสริม สนับสนุนการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาเต็มตามศักยภาพ

5) ปฏิรูปกระบวนการเรียนการสอน หลักสูตร ให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงและเพื่อสร้างบัณฑิตที่พึงประสงค์ มีความใฝ่รู้ สามารถคิด วิเคราะห์ วิจัย ริเริ่ม สร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบ และมีคุณธรรม จริยธรรม ควบคู่กับความรู้ความสามารถในสาขาวิชาต่าง ๆ

6) ให้มีการกำหนดมาตรฐานหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตร การรับรองหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาแต่ละประเภท ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับอุดมศึกษา แต่ละระดับ

7) ให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อการวิจัย สร้างองค์ความรู้และเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาประเทศ รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอน

8) ปรับระบบการประเมินและวัดผลการศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อเอื้อต่อการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ โดยพิจารณาจากความประพฤติ การสังเกต พฤติกรรม การร่วมกิจกรรม ควบคู่กับการทดสอบตามความเหมาะสม

9) นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเรียนการสอน การจัดกิจกรรม และการบริหารจัดการ ทั้งเพื่อพัฒนาคุณภาพ และกระจายโอกาสทางการศึกษาอย่างกว้างขวาง และทั่วถึง

#### 1.1.4 การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานอุดมศึกษา

1) ควรมีการกำหนดมาตรฐานกลางทุกระดับ/ประเภท การรับรองหลักสูตรและคุณภาพการจัดการ มาตรฐานและระบบการรับรองดังกล่าวต้องใช้เกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษาของรัฐ เอกชน หรือสถาบันต่างประเทศ ที่มาดำเนินการในประเทศ

2) เร่งพัฒนาคุณภาพอุดมศึกษา และจัดให้มีระบบประเมินผลและการประกันคุณภาพสถาบันอุดมศึกษา ทั้งระบบการประกันคุณภาพภายในและระบบการประกันคุณภาพภายนอก โดยมีหลักเกณฑ์ และวิธีการที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน

3) ส่งเสริมองค์กร สมาคมวิชาชีพ สถานประกอบการ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ให้เข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลคุณภาพและมาตรฐานอุดมศึกษา

4) พัฒนาระบบข้อมูล โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการเรียนการสอน รวมทั้งงานข้อมูลเพื่อการบริหารและการวิจัยสถาบันในองค์กร รวมทั้งการวิจัยเพื่อพัฒนานโยบายอุดมศึกษาโดยรวม

5) พัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพ (Indicators) อุดมศึกษา ทั้งในระดับชาติและองค์กร ทั้งตัวชี้วัดปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลผลิต ให้เป็นที่ยอมรับร่วมกัน

6) สนับสนุนให้มีการจัดระดับ (rating) หรือจัดอันดับ (ranking) สถาบันอุดมศึกษา โดยองค์กรที่เป็นกลางเพื่อเป็นกลไกหนึ่งในการกระตุ้นและพัฒนาคุณภาพสถาบันอุดมศึกษา อันจะส่งผลต่อผู้เรียนและการพัฒนาประเทศโดยรวม รวมทั้งเพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกรับบริการของผู้ประสงค์จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

## 1.2 การจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาโท

เป็นการศึกษาที่จัดให้แก่ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมาแล้ว เพื่อให้ได้รับการศึกษาต่อเกี่ยวกับทางด้านวิทยาการขั้นสูง หรือวิชาชีพขั้นสูง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ หลังจากที่ผู้เรียนสำเร็จการศึกษาไปแล้ว จะกลายเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และทำประโยชน์ให้แก่สังคม นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ที่มีมารยาท มีศีลธรรมจรรยา และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างสงบสุข

จรัส สุวรรณเวลา (2540) ได้แบ่งระดับของการอุดมศึกษาไว้หลายระดับ ได้แก่ ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก หรืออาจเรียกได้ว่า ปริญญาบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต โดยการศึกษาในแต่ละระดับนั้น จะมีเป้าหมายหลักที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

การศึกษาระดับปริญญาโทหรือมหาบัณฑิต ซึ่งเป็นการศึกษาในระดับที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี สามารถแบ่งได้เป็น 2 สาย ได้แก่ สายวิชาชีพ และสายวิชาการ สำหรับสายวิชาชีพนั้น อาจจะเป็นความรู้ความสามารถในระดับกว้าง หรือเป็นความรู้ความสามารถเฉพาะ

ทางก็ได้ แต่จะเป็นความรู้ความสามารถที่ลึกซึ้งกว่าในระดับปริญญาตรี ส่วนในสายวิชาการนั้น การศึกษาระดับปริญญาโทมุ่งที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจ และสามารถในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์นั้นๆ นอกจากนี้ ยังเน้นที่การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้อง และการใช้เหตุผลหาข้อสรุปอีกด้วย ดังนั้น วิทยานิพนธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการศึกษาในระดับนี้ โดยการศึกษาจะเน้นที่การสัมมนาและการประชุมกลุ่มมากขึ้น (จรัส สุวรรณเวลา, 2540)

ส่วนสถาบันที่ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น คือ สถาบันอุดมศึกษา หรือมหาวิทยาลัย ซึ่งมีหน้าที่หลัก 3 อย่าง ได้แก่ การศึกษา การวิจัย และการให้บริการทางด้านวิชาการ (จรัส สุวรรณเวลา, 2540) นอกจากนี้ วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2544) ยังกล่าวอีกว่า การผลิตทรัพยากรมนุษย์หรือบัณฑิตในระดับอุดมศึกษานั้น เป็นการลงทุนที่สูง ทั้งฝ่ายผู้จัดการศึกษาและฝ่ายผู้รับการศึกษา ดังนั้น ฝ่ายผู้จัดการศึกษาจึงจำเป็นต้องพิถีพิถันในการคัดเลือกหลักสูตร จัดประสบการณ์สิ่งแวดล้อม และคัดเลือกบุคลากรทั้งฝ่ายบริหาร และฝ่ายวิชาการ เพื่อให้สามารถดำเนินภารกิจของการอุดมศึกษา อันประกอบไปด้วย การสอน การวิจัย การให้บริการวิชาการแก่ชุมชน และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Molen (1996, อ้างถึงใน กรกช อนันตสมบุญ, 2543) กล่าวว่า การศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น จะต้องประกอบไปด้วยองค์ความรู้ที่มาจากความสัมพันธ์ของ 3 ส่วน ได้แก่

1. การถ่ายทอด (Transfer) ของอาจารย์ผู้สอน หนังสือ และเอกสาร ประกอบการเรียนการสอน
2. การประยุกต์ใช้ (Application) ความรู้ตามหลักทฤษฎีที่จะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และ
3. การสร้างสรรค์ (Creation) เช่น การศึกษาวิจัย ซึ่งในแต่ละส่วนต่างก็มีความสัมพันธ์กัน และต้องก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ผู้เรียนนำไปใช้ในการทำงานหลังจากสำเร็จการศึกษาได้

### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

Spragu (1990) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการศึกษาในระดับอุดมศึกษามี 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. การถ่ายทอดความรู้ และการสร้างองค์ความรู้
2. การพัฒนาระดับสติปัญญาให้แก่ผู้เรียน
3. การเตรียมความพร้อมและพัฒนาทักษะทางด้านวิชาชีพให้แก่ผู้เรียน และ

4. การปรับทัศนคติของผู้เรียนเกี่ยวกับจริยธรรม/จรรยาบรรณ และคุณค่าของสถาบันทางสังคมต่างๆ

### องค์ประกอบของการเรียนการสอน

โดยองค์ประกอบที่ผู้สอนจะต้องพิจารณาและศึกษาให้เข้าใจ ได้แก่ ผู้เรียน ผู้สอน อุปกรณ์การเรียนการสอน และสิ่งแวดล้อม โดยผู้เรียนจะมีความแตกต่างกันออกไปในหลายลักษณะ ผู้สอนจะต้องยอมรับและทำความเข้าใจในสภาพต่างๆของผู้เรียนให้ได้ นอกจากนี้ ผู้สอนยังจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อให้ทราบว่า ผู้เรียนมีลักษณะอย่างไร ชอบและสนใจอะไร แล้วพยายามทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในวิชาที่จะสอนให้ได้ โดยผู้สอนนั้นมีบทบาทที่สำคัญที่สุดในการถ่ายทอดความรู้ และวิทยาการให้แก่ผู้เรียน โดยผู้สอนควรมีการเตรียมพร้อมในการสอน ประกอบกับควรมีบุคลิกภาพของผู้สอนที่ดี ซึ่งได้แก่ การพูด เสียงที่ใช้พูด ความชัดเจนในการพูด หน้าตา กิริยาท่าทาง รวมถึงการแสดงออกต่างๆด้วย (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2544)

### 1.3 การใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อการเรียนการสอน

เป็นการนำเอาคอมพิวเตอร์เข้าไปใช้ในการศึกษา ในลักษณะของการนำเสนอการเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์ โดยที่คอมพิวเตอร์จะทำการนำเสนอบทเรียนแทนผู้สอนและผู้เรียนสามารถเรียนได้ด้วยตนเอง ในปัจจุบันจะพบว่ามี การนำเสนอสื่อประสม หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) เข้ามาช่วยในการนำเสนอเนื้อหาบนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอเนื้อหาของคอมพิวเตอร์ช่วยสอนได้มาก คนส่วนใหญ่มักรู้จักคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในชื่อของ CAI (อ่านว่า ซี-เอ-ไอ) ซึ่งย่อมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Computer Assisted Instruction หรือคอมพิวเตอร์ ช่วยสอน หมายถึง สื่อการเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอสื่อประสมอันได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง กราฟิก แผนภูมิ กราฟ วิดีทัศน์ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาของบทเรียนหรือองค์ความรู้ ในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการสอนจริงในห้องเรียนมากที่สุด

ถนอม เลหาจรัสแสง (2542 : 6) ได้กล่าวถึงคอมพิวเตอร์เป็นสื่อหรืออุปกรณ์ การเรียนการสอนว่าเป็นการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอเนื้อหา (Presentation) การสร้างสื่อการสอนสำหรับการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมัลติมีเดีย นั้น จะช่วยให้เกิดบรรยากาศในการเรียนรู้ของผู้เรียนให้ดีขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างสื่อการเรียนการสอนด้วยคอมพิวเตอร์ยังช่วยทุ่นแรงผู้สอนได้มาก

สรุปได้ว่า คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนการสอน หมายถึง การนำเอาคอมพิวเตอร์ ขึ้นมาใช้เป็นสื่อในการเรียนการสอน โดยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เนื้อหาของบทเรียนตามโปรแกรมที่สร้างขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน นักเรียนสามารถเรียนรู้เนื้อหาบทเรียนสาระวิชาต่าง ๆ และฝึกทักษะได้ด้วยตนเอง ซึ่งคอมพิวเตอร์นั้นจะเป็นเครื่องมือให้นักเรียนค้นหาความรู้ด้านเนื้อหา ทำแบบฝึกหัดแบบทดสอบ เล่นเกมการศึกษา และสืบค้นหาข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย

#### 1.4 ประโยชน์ของการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนการสอน

ถึงแม้ว่าคอมพิวเตอร์จะมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือและอุปกรณ์การศึกษา อื่น ๆ แต่ถ้านำคอมพิวเตอร์มาใช้อย่างมีระบบและมีการวางแผนที่ดี ก็สามารถนำคอมพิวเตอร์ได้อย่างคุ้มค่าที่ได้ลงทุนไป การใช้คอมพิวเตอร์จะเกิดประโยชน์ต่อการเรียนการสอน ดังนี้

1. คอมพิวเตอร์มีประโยชน์ในการเรียนรู้เป็นรายบุคคลได้ เปรียบเสมือนการเรียนด้วยบทเรียนโปรแกรมนั่นเอง ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่อยู่บนพื้นฐานของจิตวิทยาการเรียนรู้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้เรียน เรียนได้ตามความสามารถของตน และยังสามารถเรียนรู้ได้โดยอยู่บนพื้นฐานทางจิตวิทยาในด้านการเสริมแรงอีกด้วย
2. คอมพิวเตอร์ช่วยสอนในด้านความคิดรวบยอด (Concept) ได้ดี ความคิดรวบยอดบางเรื่องอาจเข้าใจยาก การใช้โปรแกรมที่สร้างขึ้นอย่างพิถีพิถันจะช่วยให้การเรียนรู้เป็นไปได้ง่าย
3. คอมพิวเตอร์ช่วยสอนด้านทักษะได้ดี เช่น การจำลองสถานการณ์เพื่อฝึกการคิดแก้ปัญหา การฝึกทักษะทางคณิตศาสตร์ การฝึกทักษะในการอ่าน การเขียนทางภาษา การฝึกทักษะด้วยการทำแบบฝึกหัดซ้ำ ๆ เป็นต้น
4. คอมพิวเตอร์สร้างแรงจูงใจในการเรียนการสอนได้ดีด้วย สี เสียง และภาพ รวมถึงการออกแบบโปรแกรมที่เร้าใจชวนให้ติดตามอีกด้วย
5. คอมพิวเตอร์มีความสามารถในการคิดคำนวณได้รวดเร็วและแม่นยำ ช่วยให้ผู้เรียน เรียนคณิตศาสตร์ได้รวดเร็วและถูกต้องยิ่งขึ้น
6. คอมพิวเตอร์สามารถจัดแผนการสอนได้ดี ด้วยการที่ผู้สอนสร้างโปรแกรมที่มีขั้นตอนและระบบที่ดี เช่น มีการตั้งจุดมุ่งหมาย สอนเนื้อหา ทำการทดสอบ และมีผลย้อนกลับ นอกจากนั้น คอมพิวเตอร์ยังสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลการเรียนรู้ของผู้เรียน วิเคราะห์ผลและเสนอผลการประเมินนั้น ๆ ได้อีกด้วย

สเปนเซอร์. (Spencer. 1980 : 33) กล่าวไว้ว่า “คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนการสอน คือ การใช้คอมพิวเตอร์ในการสอนบุคคล โดยใช้โปรแกรมที่ดำเนินการสอนภายใต้การควบคุมของคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนมีความก้าวหน้าตามความสามารถของตนเอง เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนแต่ละคน”

สรุป ประโยชน์ดังที่กล่าวมาจะเห็นว่าคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาเป็นอย่างมาก การนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดกิจกรรมทางการศึกษาต่าง ๆ เช่น การบริหารการศึกษา การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ไม่ว่าเป็นการจัดทำทะเบียน การจัดเก็บระบบข้อมูลสารสนเทศ การเก็บคะแนน หรือการใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน ช่วยให้ผู้บริหารและผู้สอนปฏิบัติงานได้รวดเร็วขึ้น มีเวลาในการวางแผนการบริหารหรือวางแผนการสอนได้ดียิ่งขึ้น

### 1.5 การใช้คอมพิวเตอร์กับระบบอินเทอร์เน็ตศึกษาค้นคว้าข้อมูลสารสนเทศ

การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย โดยเฉพาะการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) จะช่วยให้ผู้ใช้ (ทั้งอาจารย์และนิสิต) สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารและสอบถามความคิดเห็น ศึกษา ทำวิจัยร่วมกับผู้ใช้อื่น ๆ ทั้งที่อยู่ในสถาบันเดียวกันและสถาบันต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งการส่งหรือการส่งการบ้านผ่านทางเครือข่ายได้ โดยทั้งหมดนี้ทำได้โดยการใช้บริการทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษสั้น ๆ ว่า อีเมล (E - Mail) ย่อมาจาก (Electronic Mail) พร้อมทั้งบริการอื่น ๆ ในการช่วยค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น World Wide Web หรือ ที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า เว็บ จะได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ เพราะข้อมูลที่ได้ไม่จำกัดเฉพาะแต่เพียงข้อมูลตัวอักษรเท่านั้น หากแต่เราสามารถเรียกข้อมูลประเภทอื่น ๆ เช่น เสียง ภาพ (ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว) โปรแกรมต่าง ๆ ฯลฯ มาดูได้ นอกจากนี้ การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังทำให้ผู้ใช้สามารถที่จะค้นหาหนังสือจากห้องสมุดต่าง ๆ การประชุมทางไกล (Teleconference) หรือเรียนทางไกล (Reeducation) ผ่านทางเครือข่ายได้อีกด้วย (กองนโยบายและแผน สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. 2545 : 6 - 7)

กรมวิชาการ (2544 : 3) การเรียนการสอนโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ หมายถึง การจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความรู้ และแสวงหาความรู้

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2547 :32) กล่าวว่า เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเรียนรู้เพราะผู้เรียนสามารถสามารถใช้คอมพิวเตอร์

เป็นเครื่องมือ การสืบค้นหาความรู้ต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมายจากสื่อชนิดนี้ ได้อย่างสะดวกสบายด้วยตัวของผู้เรียนเอง

สรุป การใช้คอมพิวเตอร์ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนที่สามารถค้นหาความรู้และเสริมสร้างความรู้ในสิ่งที่ต้องการทราบจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั่วโลก

ระบบสื่อประสมพัฒนาขึ้นมาพร้อม ๆ กับความสามารถในการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในระบบสื่อสาร ตอนแรกนั้นข้อมูลที่ใช้ในระบบสื่อประสมจะถูกบันทึกอยู่ในซีดี-รอม เมื่อการสื่อสารติดต่อระหว่างคอมพิวเตอร์พัฒนาขึ้นจนผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงติดต่อกันได้ผ่านสายโทรศัพท์โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต งานการศึกษา การเรียนการสอนก็ได้อาศัยเครือข่ายนี้เพื่อเป็นประโยชน์สื่อประสมอิเล็กทรอนิกส์ถูกผลิตขึ้นที่หน่วยงานศูนย์กลาง และเผยแพร่ไปสู่ผู้ใช้โดยผ่านทางเครือข่ายการติดต่อของคอมพิวเตอร์นี้ การสร้างสื่อประสมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีลักษณะการใช้งาน ที่สำคัญ คือ

1. การสื่อสารสองทางระหว่างผู้ใช้ (ผู้เรียน) กับผู้ผลิต (ผู้สอน) สามารถทำได้ในทันที และข้อมูลความรู้ต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้ตลอดเวลา เพราะข้อมูลถูกเก็บอยู่บนคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานศูนย์กลาง ต่างจากการใช้ซีดี-รอม ซึ่งเมื่อข้อมูลถูกบันทึกบนซีดี-รอมแล้ว การแก้ไขหมายถึงต้องเลิกใช้ซีดี-รอมเดิม และผลิตแผ่นใหม่ขึ้นมาทดแทน ข้อที่เหนือกว่าของระบบอินเทอร์เน็ตนี้ทำให้การพัฒนาระบบสื่อประสมเป็นไปอย่างกว้างขวาง

2. ระบบอินเทอร์เน็ต ได้ทำให้เกิดการสื่อสารผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail : E - Mail) ซึ่งทำให้สามารถสื่อสารกันทั่วโลกได้รวดเร็ว แม่นยำ และถูกลงกว่าการใช้โทรศัพท์ทางไกล หรืออื่น ๆ

3. เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web : WWW.) ได้ปฏิรูปการใช้อินเทอร์เน็ตให้คล่องตัว และขยายตัวออกไปมาก เพราะบน WWW. ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงข้อมูล คือไม่ต้องเรียงลำดับเมื่อใช้ข้อมูลบนหน้าจอหนึ่งแล้ว สามารถค้นหาข้อความหรือคำที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันที่มีอยู่บนเว็บนี้ด้วย ด้วยเหตุนี้จึงเรียกว่าเว็บ ระบบสืบค้นข้อมูลบน WWW. นี้ทำให้ปัจเจกบุคคลสามารถเผยแพร่ข้อมูลของตนเองต่อประชาคมโลกบนอินเทอร์เน็ต

4. ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้การรับส่งข้อมูลผ่านระบบ File Transfer Protocol : FTP เป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ราคาถูกลง

5. ในปัจจุบันนี้ระบบอินเทอร์เน็ต ยังขยายออกไปถึงการใช้ Internet Phone : IP และการประชุมทางไกลอีกด้วย

ความเติบโตของมัลติมีเดียเพื่อการศึกษาได้ทำให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในแง่ต่าง ๆ ในวงการศึกษา พอจะสรุปได้ดังนี้

1. การปฏิรูปห้องเรียนโดยมีสื่อชนิดใหม่ที่นักเรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองมีครูช่วยแนะและกำกับ ครูมีได้ทำบทบาทเป็นผู้สอนทั้งหมดแต่ฝ่ายเดียวอีกต่อไป
2. การเรียนทางไกล และการใช้บริการของศูนย์การเรียนทางไกล ซึ่งผู้เรียนมาใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ เริ่มขยายตัวออกไปในการจัดการศึกษาของประเทศต่าง ๆ
3. การค้นคว้าสามารถที่จะเชื่อมโยงถึงกันเกือบทั่วโลก โดยการเชื่อมโยงห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ สถาบันวิจัย สถาบันค้นคว้าต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้เรียนน่าจะเข้าใจโลกความรู้ได้กว้างขวางขึ้นกว่าเดิม
4. การค้นคว้าโดยไม่จำกัดด้วยสภาพภูมิศาสตร์ สามารถบันทึกและเรียกใช้ข้อมูลร่วมกันจาก Digital Archive ซึ่งเป็นคลังข้อมูลความรู้สาขาต่าง ๆ จากทั่วโลก
5. การบริหารการศึกษาสามารถทำให้ระบบต่อเนื่อง สามารถเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการจัดการศึกษา
6. เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้การเผยแพร่ สืบค้นข้อมูลระบบเวปไซด์ เวิร์บ ทำให้สะดวกขึ้นมาก
7. พัฒนาการของอินเทอร์เน็ต ทำให้การใช้ Internet Phone และการประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถอภิปราย สัมมนาข้ามโรงเรียน ข้ามทวีปได้
8. ผู้เรียน - ผู้สอน สามารถผลิตองค์ความรู้บนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้กับผู้อื่น สถาบันอื่น ประเทศอื่น ๆ ได้อย่างเป็นอิสระ มีประชาคมความรู้ใหม่ ๆ ที่ไม่ได้ใช้สถาบัน หรือองค์กรขนาดใหญ่เป็นตัวตั้งแต่เกิดจากปัจเจกบุคคลเองสัมพันธ์กับบุคคล (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. 2542 : 16 - 17)

สรุป อินเทอร์เน็ต คือระบบสื่อที่พัฒนาสามารถนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในระบบสื่อสาร ข้อมูลถูกบันทึกอยู่ในซีดี-รอม โดยการเชื่อมโยงผ่านสายโทรศัพท์ ผลิตขึ้นที่หน่วยงานศูนย์กลาง และเผยแพร่ไปสู่ผู้ใช้โดยผ่านทางเครือข่าย

## 1.6 อินเทอร์เน็ตกับการศึกษาบนเว็บสนับสนุนสังคมการเรียนรู้

### อินเทอร์เน็ตสนับสนุนสังคมการเรียนรู้

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์มากมาย นับล้านเครื่องทั่วโลก ที่เชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก อินเทอร์เน็ตจึงหมายถึงเครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Network of Networks) การเข้าสู่

ระบบอินเทอร์เน็ตต้องอาศัยเทคโนโลยีโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม สายใยแก้วนำแสงซึ่งทำให้อินเทอร์เน็ตต้องเป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งอย่างรวดเร็ว ทั้งการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงแหล่งข้อมูล และการสืบค้นข้อมูล อินเทอร์เน็ตจึงช่วยตอบสนองความใฝ่รู้และการเรียนรู้ในสิ่งที่แต่ละคนสนใจ อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งจำนวนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะที่เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีสมรรถนะในการแสดงผลและการเก็บข้อมูลด้านมัลติมีเดียที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทำให้การประยุกต์อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาเป็นไปอย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

เรสนิก (Resnick, 1996 : 32 อ้างถึงใน กรมวิชาการ, 2544 : 72 - 73) มีความคิดเห็นต่อการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาว่าอินเทอร์เน็ตนั้นนอกจากจะเป็นวิธีการใหม่ในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระ เป็นแหล่งของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ให้ผู้เรียนสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศแล้วอินเทอร์เน็ตยังเป็นเสมือนเครื่องมือใหม่ที่ให้ผู้เรียนได้สร้างสรรค์งาน หรือทำโครงการเพื่อ การเรียนรู้ เส้นทางสายใหม่ของการศึกษานี้ช่วยสนับสนุนและเสริมสร้างการศึกษาให้กระจายไปได้ทุกหนแห่ง และสร้างเส้นทางของการเรียนรู้ ให้เกิดกับคนทั่วโลก เกิดเป็นสังคมการเรียนรู้จากกันและกัน ไม่จำกัดเวลา สถานที่ ชั้นเรียน อายุ และวัยของผู้เรียน เป็นการเรียนรู้ที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและตลอดชีวิต

สรุป อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาเป็นวิธีใหม่ในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระ เป็นแหล่งของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ให้ผู้เรียนสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ กลายเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้จากกันและกัน ไม่จำกัดเวลา สถานที่ ชั้นเรียน อายุ และวัยของผู้เรียน เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและตลอดชีวิต

### การศึกษาบนเว็บ

เว็บเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความสนใจของบุคคลทุกระดับและทุกวงการ ในส่วนของ การประยุกต์เพื่อการศึกษา ได้มีการจัดทำเว็บเพื่อการศึกษาไว้หลายรูปแบบ เช่น เครือข่ายโรงเรียนหรือส쿨เน็ต ห้องเรียนเสมือนจริง ห้องสมุดเสมือนจริง ห้องสมุดดิจิทัล การเรียนการสอนออนไลน์พจนานุกรมออนไลน์ และฐานข้อมูลห้องสมุด เว็บจึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารทุกชนิดทุกประเภท เป็นเครื่องมือสำคัญของการติดต่อสื่อสาร และเสมือนเป็นแหล่งที่อยู่ของบุคคลและองค์กรทุกวงการวิชาชีพ เว็บมีบทบาทสำคัญในการทำให้การเรียนรู้เป็นการศึกษาระบบเปิดและกระจายจากศูนย์กลาง มีการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงชีวิตการเรียนในห้องเรียนกับโลกภายนอก ผู้เรียนมีบทบาทเป็นผู้แสวงหา เรียนรู้การเลือกบริโภคข้อมูลเพื่อการเสริมเติมแต่งความรู้ เกิดการศึกษาตามความต้องการ (Education on Demand) การศึกษาบนเว็บเป็นการศึกษาที่ใช้เว็บ

เป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูลและการติดต่อ สื่อสารระหว่างกัน แตกต่างจากการเรียนการสอนแบบดั้งเดิมที่เป็นไปในขอบเขตของพื้นที่ เช่น ในห้องเรียน ในโรงเรียน แหล่งที่ไปทัศนศึกษา การเรียนการสอนบนเว็บขยายขอบเขตการเรียนที่ไม่จำเป็นต้องเป็นการเรียนรู้ที่อยู่ในระบบตารางเวลา ซึ่งจัดให้ผู้เรียนมาเรียนพร้อมกัน แต่เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นได้ทุกที่ ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา ฯลฯ เป็นการเรียนรู้ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในกลุ่มที่เรียนรู้ร่วมกันและยังขยายความสัมพันธ์ไปยังบุคคลภายนอกกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และพึ่งพาช่วยเหลือกัน เข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้ได้มากมายจากหลายสถานที่ ช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน และระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียนได้อีกด้วย (กรมวิชาการ, 2544 : 78 - 82)

1. การเรียนรู้บนเว็บ เป็นการศึกษาตามความสะดวกของผู้เรียน ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามเวลา วาระ และสถานที่ที่ผู้เรียนมีความสะดวกหรือต้องการ การศึกษาอาจจะเป็นที่บ้าน ที่โรงเรียนหรือสถานที่อื่น เป็นการเรียนที่ไม่โดดเดี่ยวแต่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นผ่านเทคโนโลยีที่มีการสื่อสารกัน 2 ทางระหว่างผู้เรียนกับสื่อมัลติมีเดีย และสื่อการเรียนรู้อื่นๆ ผู้เรียนกับผู้เรียนกับผู้สอนและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ วิธีการเรียนรู้บนเว็บที่มีประสิทธิภาพคือ การเรียนรู้ร่วมกันบนเว็บ ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้เรียนทำงานด้วยกันเป็นคู่หรือเป็นกลุ่มเล็ก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของงานร่วมกัน ผู้เรียนแต่ละคนรับผิดชอบการเรียนรู้ของผู้อื่นเท่ากับของตนเอง ความสำเร็จของผู้เรียน คนหนึ่งช่วยให้ผู้เรียนคนอื่นประสบความสำเร็จด้วย

2. วิธีการเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ แหล่งการเรียนรู้ในที่นี้มีความหมายถึง บุคคลและสื่อการเรียนรู้อยู่ห่างไกลจากผู้เรียน การเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต และเกี่ยวข้องกับลักษณะของข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่พัฒนาใช้งานบนเว็บ

2.1 การเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ด้วยบริการอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงแหล่งความรู้ตามความสะดวกของผู้เรียนประกอบด้วย ระบบเครือข่าย เว็บ เว็บบอร์ดหรือกระดานข่าว กระดานไวท์บอร์ด อิเล็กทรอนิกส์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรมสนทนาออนไลน์ โปรแกรมการประชุมทางไกล การถ่ายโอนแฟ้มและเทลเน็ต เป็นต้น

2.2 การเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ด้วยโปรแกรมค้นหาบนเว็บนั้น ขั้นตอนที่สำคัญของการเข้าถึงแหล่งความรู้ต่าง ๆ ก็คือ การสืบค้นสารสนเทศด้วยโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ ระบบสารบบ (Directory) และระบบดัชนี (Index)

2.2.1 การสืบค้นระบบสารบบจะมีลักษณะของการสืบค้นข้อมูลจากหัวข้อที่ได้จัดเป็นหมวดหมู่ เหมาะสำหรับการค้นหาสารสนเทศโดยทั่วไป โดยการจัดเว็บไซต์ ที่

นำเสนอเรื่องลักษณะเดียวกันไว้ด้วยกัน ผลจากการค้นหาจากสารระบบเหล่านี้จะได้รายการของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ค้นหา

2.2.2 การสืบค้นข้อมูลระบบดัชนี เป็นการสืบค้นข้อมูลเพื่อค้นหาสารสนเทศ ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ค้นประวัติของอินสไตน์ ดัชนีเว็บจะช่วยทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะ ที่เกี่ยวกับอินสไตน์เท่านั้น โดยจะค้นหาเนื้อหาในทุกเว็บไซต์ โปรแกรมชื่อ Spiders และ Robots เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการเจาะวิเคราะห์ไปในเว็บเพจนับล้านหน้า รวมถึงกลุ่มข่าวที่มีผู้ลงข่าวนั้นไว้ แล้วนำมาทำเป็นดัชนีให้ใช้สืบค้นข้อมูล

สรุป เว็บเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความสนใจของบุคคลทุกระดับ และทุกวงการ เพื่อนำมาประยุกต์เพื่อการศึกษา โดยมีการจัดทำเว็บเพื่อการศึกษาในหลายรูปแบบ การเรียนรู้ทางเว็บ เป็น การเรียนรู้ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในกลุ่มที่เรียนรู้ร่วมกันและขยายความสัมพันธ์ไปยังบุคคลนอกกลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพบปะช่วยเหลือกันสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้จากหลายสถานที่ ช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนและผู้เรียนกับผู้เรียนได้ด้วย

## 2. เครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network)

### 2.1 ความหมาย วิวัฒนาการและแนวคิดของเครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network)

ความหมายของเครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network) มีผู้อธิบายไว้หลายท่านดังนี้

กติกาสายเสนีย์ (2551) ได้ให้ความหมายว่า Social Network คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่ง และเหมาะมากที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซด์ Digg นี้ ผู้คนจะช่วยกันแนะนำ url ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนน url หรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น

ชนิดา ภูทอง (2554) ให้ความหมาย Social Network หมายถึงกลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไป

เรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา

ประคนเดช นีละคุปต์ (2551) อธิบายว่า Social Network เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยทางใดทางหนึ่ง โดยอาศัยเทคโนโลยีเว็บ

อนงค์นาฏ ศรีวิหค (2551) อธิบายว่า Social Network เป็นการเชื่อมโยงประชากรเข้าด้วยกัน

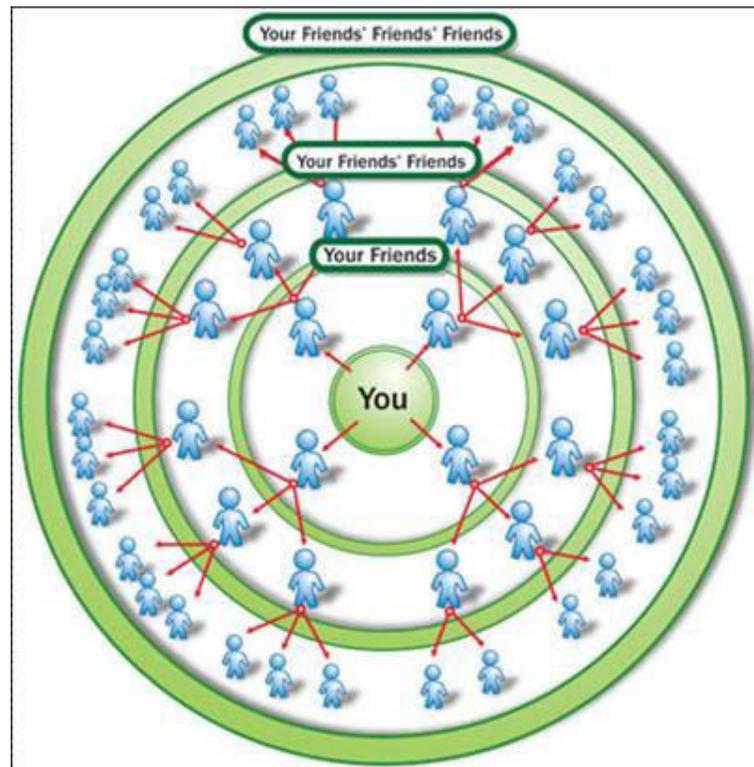
อิทธิพล ปรีติประสงค์ (2552) กล่าวว่า Social Network เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และ ยังหมายรวมถึง การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าด้วยกัน

จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2552) กล่าวว่า Social Network ยังไม่มีคำไทยเป็นการ มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” บ้าง “เครือข่ายมิตรภาพบ้าง” “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Network นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอีกอันหนึ่ง ที่สามารถช่วยให้เราได้มามีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า Social Network นี้จริงๆ แล้วก็คือ Participation หรือ การมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุก ๆ คน (ซึ่งหวังว่าผู้ที่ติดต่อกันเหล่านั้นจะมีแต่ความปรารถนาดี สิ่งที่ดีๆ มอบให้แก่กันและกัน) ถ้าพูดถึง Social Network แล้ว คนที่อยู่ในโลกออนไลน์คงจะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องอยู่ในโลกของ Social Network มาแล้ว ถึงแม้ว่า Social Network จะไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และจะยังคงแรงต่อไปอีกในอนาคต จากผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการ Social Network ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาแรงเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ก็เห็นจะเป็น My space, Facebook และ Orkut สำหรับเว็บไซต์ ที่มีเปอร์เซ็นต์เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวก็เห็นจะเป็น Facebook แต่สำหรับประเทศไทยที่ฮอตฮิตมากๆ ก็คงจะหนีไม่พ้น Hi5

Wikipedia (2009) ให้ความหมาย Social Network ว่า เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่างๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่นๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กัน มีความซับซ้อน มีเป้าหมาย

เครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social network) จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคล ไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคล ไปด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่อ

อำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ รวมทั้งการเชื่อมโยงบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานเคย เช่น e-mail ,messenger , weblog หรือ web board blog เข้าไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูล ตัวตน และทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงเข้ากับคนในเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งเมื่อเกิดความสนใจก็ทำการเชื่อมต่อกลับ ซึ่งนอกจากติดต่อกับเพื่อนโดยตรงแล้วยังสามารถทำการติดต่อกับเพื่อนของเพื่อนนั้นได้อีกด้วย ดังภาพ



ภาพ 1 แสดงเครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่มา : <http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-content/uploads/2010/08/social-network.pdf>

### ช่องทางเครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network)

1. บล็อก (Blogs) เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน บล็อกมีความแตกต่างจากเว็บเพจเพราะบล็อกพูดแล้วจะมีการพูดตอบกลับมาจากผู้ที่

ได้อ่าน บล็อกจึงควรมีลักษณะให้ข้อมูล ความเห็น คำแนะนำที่จะทำให้ น่าสนใจและมีเสน่ห์ที่ทำให้ ผู้อ่านอยากจะสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข้อมูลต่อเนื่อง

2. **ไมโครบล็อก (Microblogs)** ขณะนี้มีการให้บริการไมโครบล็อกจากทวิตเตอร์ (Twitter) ทวิตเตอร์เป็นการส่งข้อความสั้นเพื่อสร้างความสนใจ ทำให้ผู้อ่านคิด ติดตาม และเป็นการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว

3. **เครือข่ายออนไลน์ (Social Networking sites)** เช่น Facebook, LinkedIn, MySpace, Plaxo, Xing เครือข่ายเหล่านี้เปิดโอกาสให้เราแลกเปลี่ยนพูดคุยเรื่องราวต่างๆได้ง่าย ต่อเนื่องและไม่จำกัด

4. **เครือข่ายบุ๊กมาร์ก (Social bookmarking sites)** เป็นเว็บที่เราสามารถบุ๊กมาร์กหน้าเว็บที่เราชอบและเก็บเอาไว้โดยมีระบบการโหวตให้ความเห็นเพื่อให้ผู้อ่านคนอื่นเกิดความสนใจและเข้ามาชมหน้าของเว็บเหล่านั้น โดยเครือข่ายเหล่านี้ใช้เพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าชม สมาชิก หรือผู้สนใจในบล็อก ตัวอย่างเช่นเว็บ Digg , Stumbleupon เป็นต้น

### วิวัฒนาการของเครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network)

ในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารได้มีวิวัฒนาการจากการใช้นกพิราบสื่อสาร ไปเป็นการใช้โทรเลข โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และเข้าสู่ยุคของอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบในติดต่อสื่อสารมาแล้ว 2 ยุคนั้น คือ

ยุคเว็บ 1.0 ยุคของการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างเว็บ (Webmaster) กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการบนเว็บนั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ที่ผู้ใช้เว็บไม่สามารถตอบโต้ หรือแก้ไขข้อมูลต่างๆได้ ซึ่งรูปแบบหรือเนื้อหาที่สื่อสารถึงกันนั้นจะมีลักษณะเป็นการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail), เข้าแชตรูม (Chat Room), ดาวน์โหลดภาพและเสียง หรือไม่ก็ใช้การค้นหาผ่านเว็บ Search Engine เพื่อหาข้อมูลหรือรายงาน รวมทั้งการใช้ Web board เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น Instant Messaging Program หรือ IM อาทิ MSN, Yahoo Messenger, Google Talk, Chat และ ICQ

ในขณะที่ ยุคเว็บ 2.0 เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างเว็บกับผู้ใช้เว็บแบบตอบโต้กันไปได้ เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเนื้อหาของเว็บนั้นนอกจากผู้สร้างเว็บจะเป็นคนนำเสนอข้อมูลแล้ว ผู้ที่เข้ามาอ่านก็สามารถสร้างเนื้อหาหรือตอบโต้กันเองได้และมีการสื่อสารกันเป็นจำนวนมากจาก 1 ไปเป็น 2 3 จนกลายเป็นสังคมเครือข่าย (Social Networking) ซึ่งลักษณะของการสื่อสารกันนั้นจะเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน การ

แบ่งปันสิ่งที่ตนเองมีในลักษณะของการร่วมกันผลิตเนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บ การร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ขยาย (Extend) และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connect) ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน อีกทั้ง ยังมุ่งเน้นให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและเป็นรูปแบบที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล เช่น Wikipedia, Weblog, Facebook, Hi5, YouTube, Myspace, Twitter เป็นต้น และหากจะพิจารณาความแตกต่างของ เว็บ 1.0 และ 2.0 สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความแตกต่างของ เว็บ 1.0 และ 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Webmaster หรือคนดูแลเว็บไซต์เท่านั้นที่สามารถแก้ไขปรับเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ในหน้าเว็บไซต์ การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication)	สามารถสื่อสารตอบโต้ได้ทั้งผู้สร้างเว็บและผู้ใช้เว็บ (Interactive) เช่น บล็อกหรือการโพสต์กระทู้ต่าง ๆ การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) สามารถสร้างปรากฏการณ์แบบปากต่อปากได้อย่างรวดเร็ว จากการแนะนำผ่าน Social Networking
ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงช้า และไม่ต่อทันทีสมัย เพราะจะต้องรอ Webmaster เป็นผู้เปลี่ยนแปลงแก้ไขเท่านั้น	ผู้ใช้เว็บมีส่วนร่วมและเป็นผู้สร้าง Content ได้ อย่างไม่จำกัด และข้อมูลจะถูกตรวจสอบคัดกรองจากสมาชิกในเครือข่ายอยู่ตลอด เช่น Wikipedia

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสังคมการสื่อสารแบบออนไลน์ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในระยะยาวของแนวโน้มการสื่อสารที่สำคัญใน 2 ด้าน ได้แก่

1. รูปแบบการสื่อสาร (Communication Platform) ที่ค่อยๆ เปลี่ยนจากการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) และแบบสองทาง (Two-way) ไปสู่การสื่อสารระหว่างผู้ใช้หลายคน (Many-to-many) มากขึ้น และมีการใช้ลิงก์, วิดีโอ, ภาพถ่าย และเนื้อหาอัลติมีเดียมากขึ้น โดยการขับเคลื่อนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกว่า Net Generation ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป คนกลุ่มนี้ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเนื้อหา การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และเติบโตมาพร้อมกับแนวคิด “ความฉลาดของฝูงชน” (Wisdom of Crowds) อาทิ การทำหน้าที่ให้คะแนน จัดอันดับผู้ใช้คนอื่นๆ รวมถึงจัดอันดับสินค้าและบริการ เป็นต้น สังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางสื่อสารหลักสำหรับคนกลุ่มนี้ ซึ่งในอนาคตอาจเข้ามาแทนที่อีเมล หรือโทรศัพท์

2. การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control) การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้ให้บริการโทรคมนาคมจากที่เคยเป็นผู้ควบคุม และออกแบบแพลตฟอร์มแบบปิด (Web 1.0) ไปสู่ผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มเปิดบนอินเทอร์เน็ต (Web 2.0) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดีขึ้นและมีราคาถูกลง รวมถึงการใช้บรอดแบนด์ และเครือข่ายไร้สาย (Wireless) เพิ่มขึ้น ส่งผลให้แพลตฟอร์มแบบเปิดอย่าง เว็บไซต์สังคมออนไลน์ กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับบริการสื่อสาร และผู้บริโภคก็ตอบสนองต่อแนวโน้มนี้อย่างกว้างขวาง

จากจุดกำเนิดของ Web 2.0 และการพัฒนาก้าวผ่านเข้าสู่ยุค Web 3.0 หรือ Semantic Web ทำให้กระแสความนิยมของ Social Network มีการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นไปตามผลการสำรวจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า มีผู้เข้าใช้บริการ Social Network เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการทั่วโลกมากกว่า 1,200 ล้านคน ปัจจุบัน Social Network Website ต่าง ๆ ก็มีการพัฒนา และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์เชิงสังคมกันมากขึ้นทั้งเว็บไซต์ในตระกูลของ Wiki, YouTube, Hi5, Myspace Facebook และอีกมากมาย ซึ่งในแต่เว็บไซต์จะมีลักษณะเฉพาะสำหรับการทำงานแตกต่างกันออกไป โดยเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลกในขณะนี้ คือ My space รองลงมา คือ Facebook และ Orkut แต่ถ้าดูจากจำนวนสมาชิกในเว็บไซต์ ผลการสืบค้นข้อมูลในปี 2008 จะเห็นว่า Facebook เป็นเว็บที่มีจำนวนสมาชิกสูงสุดถึง 90 ล้านคน รองลงมาคือ Hi5 80 ล้านคน Friendster 75 ล้านคน Myspace 72 ล้านคน และ LinkedIn 5 ล้านคน

ข้อมูลจากวิกิพีเดีย ได้กล่าวถึง Social Network ว่ามีจุดเริ่มต้นจากเว็บ Classmates.com (1995) และเว็บ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสารส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาเว็บ Epinions.com (1999) ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop ได้เพิ่มส่วนของการควบคุมเนื้อหาด้วยตัวผู้ใช้งาน และสามารถติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ Social Networkingทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมา เช่น MySpace, Google และ Facebook เป็นต้น แต่ดูเหมือนว่า Facebook จะมาแรงกว่าเพื่อนด้วยการเพิ่มแอปพลิเคชันต่างๆ มากมายในปี 2007 แม้แต่ Starbucks ก็ยังขอมีส่วนร่วมในการโฆษณา และทำการตลาดให้กับสินค้าด้วยการสร้าง Widget สำหรับผู้ใช้ Facebook ด้วยการส่งกาแฟเมนูต่างๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่าย และยังเป็นพื้นที่ที่หลายแบรนด์ระดับโลกหมายปองจะขอเข้ามามีส่วนร่วม

## แนวคิดของเครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network)

มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่า (Social Network) จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตกำลังอยู่ในยุคกลางหรือยุคปลาย ๆ ของ web 2.0 กันแล้ว จึงทำให้มีเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking Service (SNS) ออกมามากมาย เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่างเมล เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน ตั้งแต่ Hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายกันคือ "การแอ็ดเพื่อน" ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF) โดยปกติแล้วสิ่งที่ SNS ให้บริการพื้นฐานคือ การให้ผู้สนใจสร้าง profile ลงในเว็บ บางที่อาจอนุญาตให้อัพโหลดไฟล์แบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือ คลิปวีดีโอ จากนั้นก็จะมีเรื่องของการ comment (เมนต์) มี Personal Message (PM) ให้คุยส่วนตัวกับเพื่อนบางคน และที่ต้องทำก็คือ ไลค์อ่าน ไลค์เมนต์ ไปตาม Profile ของคนอื่นเรื่อยๆ

## 2.2 องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network)

บริการที่มีลักษณะ เครือข่ายสังคม (Social Network) สามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบ ได้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

2.2.1 การเผยแพร่ตัวตน (Identity Network) เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ตสามารถเขียน blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้ ตัวอย่างเช่น facebook , hi 5, My Space ดังภาพ



ภาพ 2 แสดงเว็บไซต์การเผยแพร่ตัวตน

ที่มา : <http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-content/uploads/2010/08/>

social-network.pdf

**2.2.2 การเผยแพร่ผลงาน (Creative Network)** เราสามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการนำเสนอผลงานของตัวเองได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นวีดีโอ รูปภาพ หรือเสียงเพลง อย่างเช่นคลิปวิดีโอ Canon Rock ของเด็กธรรมดาคนหนึ่งที่เขาก็ดาร์มาโซโล่เพลงคลาสสิกให้เป็นเพลงร็อค โดยถ่ายทำในห้องนอนของตัวเองอย่างง่าย ๆ และได้นำไปเผยแพร่ผ่านทาง YouTube จนโด่งดังไปทั่วโลก เป็นตัวอย่างที่เห็นชัดเจนว่าเว็บไซต์ประเภท VDO Sharing นี้สามารถเผยแพร่ผลงานได้ดี

สำหรับช่างภาพคนไทยหลายคนก็มักจะนิยมใช้ Multiply ในการนำเสนอผลงานภาพถ่ายของตัวเอง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดิชมรูปภาพ และยังใช้เป็นอัลบั้มภาพออนไลน์ เพื่อให้คนที่กำลังหาช่างภาพอยู่สามารถเข้ามาดูผลงาน และติดต่อจ้างช่างภาพนั้นๆ ได้โดยตรง ซึ่งเริ่มกลายเป็นรูปแบบของธุรกิจบ้างแล้ว ตัวอย่างเช่น YouTube, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr, Multiply



ภาพ 3 แสดงเว็บไซต์การเผยแพร่ผลงาน

ที่มา : <http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-content/uploads/2010/08/social-network.pdf>

**2.2.3 การมีความสนใจตรงกัน (Interested Network)** มีลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการรวมกันของสมาชิก ซึ่งมีความสนใจที่ตรงกันหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน ตัวอย่าง เช่น del.icio.us เป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่เราจะ Bookmark เว็บไซต์ที่เราชอบเก็บไว้ในเครื่องของเราคนเดียว ก็เปลี่ยนรูปแบบให้สามารถแบ่งให้ผู้อื่นดูได้ด้วย และสามารถรู้ได้ด้วยว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก เป็นที่น่าสนใจ โดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่นๆ นั่นเอง Digg คล้ายกับ del.icio.us แต่จะให้ลงคะแนนโหวตแต่ละเว็บที่ถูกยกมานำเสนอ และมีการคอมเมนต์ ในแต่ละเรื่องนั้นด้วย

สำหรับ Zickr ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยคนไทย เป็นเว็บลักษณะเดียวกับ Digg แต่เป็นภาษาไทย บริการเพื่อคนไทย

และอีกเว็บหนึ่งคือ duocore.tv สมาชิกสามารถให้คะแนนเรื่องเกี่ยวกับไอทีที่ชื่นชอบได้ มีจุดเด่นคือการนำเสนอรายการ Online TV โดยสองพิธีกรอารมณ์ดีที่จัดรายการกันแบบ Home VDO



ภาพ 4 แสดงเว็บไซต์การมีความสนใจตรงกัน

ที่มา : <http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-content/uploads/2010/08/social-network.pdf>

**2.2.4 การร่วมกันทำงาน (Collaboration Network)** มีลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการทำงานร่วมกัน หรือมีการใช้ข้อมูลร่วมกันในเรื่องเดียวกัน ตัวอย่าง เช่น

Wikipedia เป็นสารานุกรม ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมาย และมีภาษาไทยด้วย

Google Maps ปัจจุบันสร้างแผนที่ของตัวเอง หรือแชร์แผนที่ให้คนอื่นได้ จึงทำให้มีสถานที่สำคัญ หรือสถานที่ต่างๆ ถูกปักหมุดเอาไว้ พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้นๆ ไว้ พร้อมทั้งแสดงผลจากการค้นหาได้อีกด้วย



ภาพ 5 แสดงเว็บไซต์การร่วมกันทำงาน

ที่มา : <http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-content/uploads/2010/08/social-network.pdf>

2.2.5 Peer to Peer (P2P) P2P เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่าง Client (เครื่องผู้ใช้, เครื่องลูกข่าย) กับ Client โดยตรง โปรแกรม Skype จึงได้นำหลักการนี้มาใช้เป็นโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และก็มี BitTorrent เกิดขึ้นมาเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแบ่งปันไฟล์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว



ภาพ 6 แสดงเว็บไซต์ Peer to Peer

ที่มา : <http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-content/uploads/2010/08/social-network.pdf>

2.2.6 โลกเสมือนจริง (Gaming / Virtual Reality) โลกเสมือนในที่นี้ คือเกมส์ออนไลน์ตัวอย่างเช่น SecondLife เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมุติให้เป็นตัวเราเองขึ้นมาได้ มีการใช้ชีวิตอยู่ในเกมส์ อยู่ในชุมชนเสมือน(Virtual Community) สามารถซื้อขายที่ดิน และหารายได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ ได้



ภาพ 7 แสดงเว็บไซต์โลกเสมือนจริง

ที่มา : <http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-content/uploads/2010/08/social-network.pdf>

## 2.3 ประเภทและตัวอย่างของเครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network)

สำหรับประเภทของ เครือข่ายสังคม (Social Network) อาจมีผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่างๆ ได้จัดแบ่งไว้ซึ่งมีความแตกต่างกัน สำหรับผู้เชี่ยวชาญสรุปประเภทของ Social Networking ไว้ 7 ประเภท ดังนี้

**2.3.1 การเขียนบทความ (Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง** ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ใน 3 รูปแบบ คือ

**Blog** ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพูดคุยสื่อสารกับลูกค้า เช่น Starbucks Gossip

**Microblog** มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือน Blog ทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” เช่น Twitter

**Blog** ที่เขียนจาก Blogger อีสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่ง Blog ในรูปแบบหลังนี้ปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้ Blogger ได้เข้ามาทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดาราร หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แล้วให้ Blogger เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า จนกลายเป็นกลยุทธ์ Marketing Influencer

**2.3.2 แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ** ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา, Google earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์, การท่องเที่ยวเดินทาง, การจราจร หรือ ที่พัก, dig หรือ diggZy Favorites Online เป็นเว็บทำหน้าที่เก็บ URL ของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไว้ดูภายหลัง เป็นต้น

**2.3.3 ประเภทเกมออนไลน์ (Online games) เป็นเว็บที่นิยมมาก** เพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมส์ไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่น แลกเปลี่ยน items ในเกมส์กับบุคคลอื่นๆ ในเกมส์ได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมากเนื่องจาก ผู้เล่นได้เข้าถึงสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นเกมส์คนเดียว อีกทั้ง มีกราฟฟิกที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆ เพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันที เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

**2.3.4 ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community)** เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ, กราฟฟิคที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace, MyFriend เป็นต้น

**2.3.5 ประเภทฝากรูปภาพ (Photo management)** เว็บที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพ (Photo) โดยไม่เบี่ยงฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว โดยการ Upload รูปภาพจากกล้องถ่ายรูป หรือโทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บ ซึ่งสามารถแชร์ภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket ฯลฯ เป็นต้น

**2.3.6 ประเภทสื่อ (Media)** เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อย่าง คลิปวีดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv ฯลฯ เป็นต้น

**2.3.7 ประเภทซื้อ-ขาย (Business / commerce)** เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อ-ขายสินค้า หรือบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ หนังสือ หรือ ที่พักอาศัย ซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแชร์ ข้อมูลกันได้หลากหลาย นอกจากเน้นการสั่งซื้อและแนะนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่

### ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network)

กล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้ในโลกอินเทอร์เน็ตรูปแบบของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network ได้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่สามารถ "สร้าง" ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับเพื่อนได้ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายจาก "เพื่อนสู่เพื่อน" ตัวอย่างเว็บไซต์ เช่น [www.hi5.com](http://www.hi5.com) , [www.facebook.com](http://www.facebook.com) , [www.twitter.com](http://www.twitter.com) เป็นต้น

Social Network คือ สังคมออนไลน์ที่จะช่วยให้คุณหาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่ายๆ เราสามารถที่จะสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมา เพื่อแนะนำตัวเองได้ เช่น Hi5, Friendster, My Space, Face Book, Orkut, Bebo, Tagged, You Tube, Twitter, MSN

จากที่ยกตัวอย่างมาทั้ง 9 เวบนี้นั้น เป็นการยกตัวอย่างมาจากบรรดาเว็บทั้งหลายที่มีอยู่ในขณะนี้ และเป็นที่ยึดกันอย่างแพร่หลายในบ้านเรา ต่างก็มีข้อดี - ข้อเสีย คละกันไป จึงเป็นเรื่องของบุคคลที่จะพิจารณาว่า จะเลือกใช้อันไหนดี

#### Hi5 (www.hi5.com)

เว็บ Hi5 เป็นเว็บที่ยึดกันอย่างแพร่หลายในเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทย ที่มีผู้ใช้บริการกว่า 7 แสน คนสำหรับหลายคนที่ยึดและใช้บริการอยู่คงจะไม่ต้องอธิบายกันมาก เพราะคงรู้จักจุดประสงค์และการใช้งานดีอยู่แล้ว แต่หลายๆคนยังไม่ทราบว่าเจ้า hi5 นี้ใช้งานยังไง มีทำไม และเพื่อประโยชน์อะไร Hi5.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้บริการมาฝาก profile ของตัวเอง คล้ายๆกับ blog เนี่ยแหละ แต่ว่าคนไม่ค่อยไปเขียนอะไรเป็นเรื่องเป็นราวในนั้นซะเท่าไร จะเน้นที่ตกแต่งหน้าตา profile เราให้สวยงาม ดึงดูดคนมาเข้า แต่จุดเด่นของมันอยู่ที่ ระบบ network ที่เรามีโอกาสได้ทำความรู้จักกับคนใหม่ๆ หรือบังเอิญเจอเพื่อนเก่าสมัยมัธยมเมื่อหลายสิบปีก่อน หรือเพื่อนของเพื่อน ก็เก่า แฟนเก่า แต่อีกหลายคนก็สมัครไปนั้นๆไม่ได้อะไรมากเพราะได้รับอีเมลชวนมาเล่น hi5 จากเพื่อน

#### ข้อดี

1. มีโอกาสได้เพื่อนใหม่ๆและ keep connect กับเพื่อนเก่าๆ ที่บางคนอาจจะเลื่อนหายไปกับความทรงจำ (แต่พอส่ง msg คุยกันก็ไม่รู้จะคุยไร เพราะมันห่างกันมานาน)
2. การเก็บรักษาความส่วนตัว ก็ใช้ได้ระดับหนึ่ง คือ ยังไงๆถ้าเราไม่บอก ไม่ว่าใครก็ไม่รู้อีเมลเรา แต่ถ้าอยากให้ผู้รู้ก็เขียนบอกไปเลยก็ได้ หรืออยากรู้ msn ใครก็แถมเสงไปหาเขาตรงๆ
3. วิธีการสมัครง่าย และวิธีการทำ hi5 ให้สวยงามก็ง่าย
4. ข้อดีก็เหมือน blog ทั่วไปๆแหละเพียงแต่คนเล่นนิยม เพราะมันดูทันสมัยและใช้งานง่าย

#### ข้อเสีย

1. มีการพัฒนาเว็บ อาจจะล่มบางครั้ง
2. ใส่ลูกเล่นหรือปรับแต่งอะไรได้ไม่ค่อยเยอะ มันจะมี pattern อยู่แล้ว ก็จะปรับได้ส่วนของแบคกราวนด์ สี font ตัวอักษร ใส่เพลง vdoclip
3. ไม่มีประโยชน์เท่าบล็อก เพราะคนเข้ามาดูรูปส่วนใหญ่

#### Friendster (www.friendster.com)

Friendster ได้ก้าวขึ้นมาสู่หัวแถวของ Social Network ในประมาณเดือนเมษายน ปี 2004 ก่อนจะถูกไล่แซงโดย My Space ในเรื่องของผู้เข้าชมและจากการจัดอันดับของ

Nielsen//NetRatings Friendster ได้รับการยอมรับว่าเป็นคู่แข่งของทั้ง Windows Live Spaces, Yahoo! 360, และ Facebook ในเวลาต่อมาก็ยังมี Hi5 ก้าวเข้ามาเป็นคู่แข่งสำคัญอีกด้วย Google เคยยื่นข้อเสนอขอซื้อ Friendster ในมูลค่า 30,000,000 \$ แต่ถูกปฏิเสธ เพราะทาง Friendster ตัดสินใจว่าต้องการเป็นของส่วนตัวมากกว่าที่จะยื่นขายให้กับ Google หลาย ท่านที่มีประสบการณ์การทำงานคงจำได้แน่ครับ จู่ๆ เราก็ได้รับอีเมลจากเพื่อนของเราบอกว่าเข้าไปสมัครบริการนี้ดี เราก็เข้าไป ลงทะเบียน ใส่ข้อมูลส่วนตัว เสร็จแล้วเราก็พบว่า เรามี “เพื่อน” อยู่ในระบบทันที 1 คน (คือคนที่ชวนเรามานั่นเอง) หลังจากนั้นเราก็ชักคิดถึงเพื่อนคนอื่นๆ ก็ค้นหาจากระบบดูว่ามีเพื่อนเราคงไหนอีกไหมที่ใช้เว็บนี้เหมือนกัน ก็ไปชวนเข้ามาอยู่ในกลุ่มเพื่อนเรา ใครที่ไม่อยู่เราก็ส่งอีเมลไปชวนให้มาเข้าระบบเสีย หลังจากนั้นเราก็อาจเริ่มรู้จักเพื่อนใหม่ๆ จากในระบบนี้เอง คงเป็นเพราะมนุษย์เราเป็นสัตว์สังคมกระมังครับ เราถึงเสียเวลานั่งทำอะไรอย่างที่ว่าได้อย่างเพลิดเพลินและนั่นอาจเป็นเหตุผลว่าทำไม Friendster.com ถึงมีผู้ใช้งานกว่า 7 ล้านคนภายในปีเดียว

### My Space (www.myspace.com)

My Space คือ เว็บบล็อก ที่ทาง msn ให้ผู้ที่ใช้ msn ได้เข้าไปใช้บริการกัน ก็มีคำถามต่ออีกว่า เจ้า weblog คืออะไร สำหรับ เจ้า Web Blog อยากรู้อีกว่า มันคืออะไร ไม่ใช่ บล็อก ไม่ใช่ ไดอารี่ โดยบล็อกจะมีความหลากหลายมากกว่า เพราะในบล็อก ผู้ที่เป็นเจ้าของเนื้อที่นั้น จะเป็นผู้ที่ดูแลเนื้อหา ว่า จะให้เป็นแนวไหน หรือว่าจะเป็นเนื้อเรื่องอะไร ส่วนหลายคนเอามาเป็น ไดอารี่ นั้น ผิดไหม คงไม่ผิด คือมันแล้วแต่ว่า ผู้ดูแลจะเป็นอย่างไร

### ข้อดี

1. มีลูกเล่นค่อนข้างมากกว่าที่อื่นไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการ Layout, Music, Photo เป็นต้น รวมทั้ง
2. มีการแสดงให้เห็นใน Contact list ของ MSN อีกด้วย (เป็นรูปดาวๆ หน้าชื่อ)

3. สามารถกำหนดสิทธิคนที่จะเข้าดูได้หลายระดับ

### ข้อเสีย

1. เปิดดูได้ช้ามาก ยิ่งเน็ต 56K คงแทบหมดสิทธิ หากบล็อกมีลูกเล่นเยอะ
2. ยังไม่สามารถใส่พวก script แบบไดอารี่ หรือ บล็อกในหลายๆ ที่ได้ (อันนี้ไม่ค่อยสำคัญเท่าไร)
3. การเลือกจำนวนของ Entry หรือบทความที่จะแสดงในหน้าแรกของบล็อก ได้ต่ำสุดที่ 5 ดังนั้นใครที่นิยมเขียนอะไรยาวๆ ทำใจได้เลยว่า หน้าแรกของบล็อก คุณจะยาว

สุดกู่เลย

4. ความสามารถในการกำหนดขนาดตัวอักษร ซึ่ง ยังหาไม่เจอว่า มีการให้ใส่หรือ เลือกขนาดตัวอักษรสำหรับบทความได้ในจุดไหน ซึ่งอันนี้คิดว่ามีความสำคัญ ที่เดียว การเล่นตัวอักษร เล็กใหญ่ มันช่วยเน้นข้อความและทำให้อ่านได้ง่ายขึ้น สรุปใจความได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องอ่านทั้งหมด ก็ได้ซึ่ง การเล่นสีและตัวหนา เพียงอย่างเดียว มันยังไม่มากพอ มายสเปซ (MySpace) เป็น เว็บไซต์ในรูปแบบของเครือข่ายชุมชน ชื่อเว็บหนึ่ง ให้บริการทำเว็บส่วนตัว บล็อก การเก็บ ภาพ วิดีโอ ดนตรี และเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มคนอื่น มายสเปซมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ เบเวอร์ลีฮิลล์ รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา มายสเปซก่อตั้งเมื่อ สิงหาคม พ.ศ. 2546 โดย ทอม แอนเดอร์สัน และ คริสโตเฟอร์ เดอโวลฟ์ ในปัจจุบัน มายสเปซมีพนักงานกว่า 300 คน และในตัวเว็บไซต์มีผู้ลงทะเบียนมากกว่า 100 ล้านคน และมีผู้ลงทะเบียนใหม่ประมาณ 200,000 คนต่อวัน

Face Book (www.facebook.com)

Mark Zuckerberg ก่อตั้ง Facebook เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ (Social-Networking Site) ที่กำลังได้รับความนิยมสุดขีดในขณะนี้ เมื่อ 3 ปีก่อน ขณะยังเรียนอยู่ที่ Harvard ก่อนจะลาออกกลางคัน เจริญรอยตาม Bill Gates แห่ง Microsoft เพื่อเป็น CEO ของเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่เขาก่อตั้งขึ้น ด้วยวัยเพียง 22 ปี ภายในเวลาเพียง 3 ปี เว็บที่เริ่มต้นจากการเป็นเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัย กลายเป็นเว็บที่มีผู้ใช้ที่ลงทะเบียน 19 ล้านคน ซึ่งรวมถึงข้าราชการในหน่วยงานรัฐบาล และพนักงานบริษัทที่ติดอันดับ Fortune 500 มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ เข้าเว็บนี้เป็นประจำทุกวัน และขณะนี้กลายเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 6 ในสหรัฐ 1% ของเวลาทั้งหมดที่ใช้บน Internet ถูกใช้ในเว็บ Facebook

นอกจากนี้ยังได้รับการจัดอันดับเป็นเว็บที่ผู้ใช้ Upload รูปขึ้นไปเก็บไว้มากเป็นอันดับหนึ่งของสหรัฐฯ โดยมีจำนวนรูปที่ถูก Upload ขึ้นไปบนเว็บ 6 ล้านรูปต่อวัน และกำลังเริ่มจะเป็นคู่แข่งกับ Google และเว็บยักษ์ใหญ่อื่นๆ ในการดึงดูดวิศวกรรุ่นใหม่ใน Silicon Valley นักวิเคราะห์คาดว่า Facebook จะทำรายได้ 100 ล้านดอลลาร์ในปีนี้

Zuckerberg เพิ่งปฏิเสธข้อเสนอซื้อของ Yahoo ซึ่งเสนอซื้อ Facebook ด้วยเงิน 1 พันล้านดอลลาร์ ก่อนหน้านี้ก็มีข่าวลือว่า Viacom เสนอซื้อ Facebook ด้วยเงิน 750 ล้านดอลลาร์ คำถามคือ การตัดสินใจของ Zuckerberg ครั้งนี้ ถูกต้องหรือไม่ ในช่วงไม่ถึง 2 ปีที่ผ่านมา มีเว็บยุคใหม่ที่เรียกว่า Web 2.0 ที่โด่งดัง 2 แห่ง ที่เพิ่งถูกขายให้แก่บริษัทยักษ์ใหญ่ นั่นคือ MySpace ที่ถูก News Corp ซื้อไปด้วยเงิน 580 ล้านดอลลาร์ และ YouTube ที่ยอมรับเงิน 1.5

พันล้านดอลลาร์จาก Google

ขณะที่ในอดีตเว็บ Friendster เว็บชุมชนออนไลน์ที่โด่งดังเป็นเว็บแรก เคยปฏิเสธการเสนอซื้อด้วยเงิน 30 ล้านดอลลาร์จาก Google ในปี 2002 ซึ่งหากจ่ายเป็นหุ้น ปานนี้คงมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1 พันล้านดอลลาร์ แต่หลังจากนั้น Friendster ซึ่งเป็นเว็บรุ่นเก่า ก็ถูกบดบังรัศมีโดยเว็บรุ่นใหม่ ๆ

Facebook จะประสบชะตากรรมอย่างเดียวกับ Friendster หรือไม่ ในขณะที่เว็บชุมชนออนไลน์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นแทบไม่เว้นแต่ละวัน

Zuckerberg ยอมรับว่าเขาเป็น Hacker แต่ไม่ใช่ในความหมายของนักเจาะระบบ Hacker ของ เขาหมายถึงการนำความพยายามและความรู้ที่ทุกคนมีมารวมกัน แบ่งปันกัน เพื่อบรรลุสิ่งที่ดีกว่า เร็วกว่าหรือใหญ่กว่า ซึ่งคนๆ เดียวทำไม่ได้ โดยให้ความสำคัญกับการเปิดกว้าง การแบ่งปันข้อมูล เขาสร้างสิ่งที่เรียกว่า Hackathon ใน Facebook ซึ่งคล้ายกับการระดมสมองสำหรับวิศวกร

อย่างไรก็ตาม Facebook กลับมีกำเนิดมาจากการเจาะระบบจริงๆ เมื่อ Zuckerberg เรียนอยู่ที่ Harvard เขาพบว่ามหาวิทยาลัยแห่งนี้ไม่มีหนังสือรุ่นที่เรียกว่า Face Book ซึ่งจะเก็บรายชื่อของนักศึกษาพร้อมรูปและข้อมูลพื้นฐาน เหมือนอย่างมหาวิทยาลัยทั่วไป Zuckerberg ต้องการจะทำหนังสือรุ่นออนไลน์ของ Harvard แต่ Harvard กลับปฏิเสธว่า ไม่สามารถจะรวบรวมข้อมูลได้

Zuckerberg จึงเจาะเข้าไปในระบบทะเบียนประวัตินักศึกษาของ Harvard และทำเว็บไซต์ชื่อ Facemash ซึ่งจะสุ่มเลือกรูปของนักศึกษา 2 คนขึ้นมา และเชิญให้ผู้ใช้เข้ามาในเว็บเลือกว่า ใคร "ฮอต" กว่ากัน

ภายในเวลาเพียง 4 ชั่วโมง มีนักศึกษาเข้าไปในเว็บของ Zuckerberg 450 คน และมีสถิติการชมภาพ 22,000 ครั้ง ทำให้ Harvard ห้าม Zuckerberg ใช้ Internet และเรียกตัวไปตำหนิ เหตุการณ์จบัลงโดย Zuckerberg กล่าวขอโทษเพื่อนนักศึกษา แต่เขายังคงเชื่อมั่นว่า สิ่งที่เขาทำนั้นถูกต้อง

ต่อมา Zuckerberg จัดทำแบบฟอร์ม Facebook เพื่อให้นักศึกษาเข้ามาเขียนข้อมูลของตนเอง Thefacebook.com ซึ่งเป็นชื่อเริ่มแรกของ Facebook เปิดตัวเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 ภายในเวลาเพียง 2 สัปดาห์ นักศึกษาครึ่งหนึ่งของ Harvard ลงทะเบียนในเว็บแห่งนี้ และเพิ่มเป็น 2 ใน 3 ของนักศึกษา Harvard ทั้งหมดในเวลาอันรวดเร็ว นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่นเริ่มติดต่อ Zuckerberg ขอให้ทำหนังสือรุ่นออนไลน์ให้แก่มหาวิทยาลัยของพวกเขา

เขาบ้าง จึงเกิดพื้นที่ใหม่ใน Facebook สำหรับ Stanford และ Yale ภายในเดือนพฤษภาคมปีเดียวกัน โรงเรียนอีก 30 แห่งเข้าร่วมใน Facebook ตาม มาด้วยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน นักศึกษา และธุรกิจที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ทำให้เว็บชุมชนแห่งนี้ เริ่มสร้างรายได้หลายพัน ดอลลาร์

ขณะนี้ Facebook กำลังจะเพิ่มจำนวนวิศวกรจาก 50 คนอีกเท่าตัวภายในปีนี้ และเพิ่มจำนวนพนักงานบริการลูกค้าซึ่งมีอยู่ 50 คน เพราะจำนวนผู้ใช้รายใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 100,000 คนต่อวันในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ตลาดมหาวิทยาลัยในแคนาดาและอังกฤษของ Facebook เติบโตเกือบ 30% ต่อเดือน (มีข่าวว่า เจ้าชาย Harry แห่งอังกฤษและเพื่อนสาวคนสนิทก็เป็นผู้ใช้ Facebook ด้วย) และ 28% ของผู้ใช้ Facebook ทั้งหมด อยู่ในสหรัฐฯ นอกจากนี้ อายุของผู้ใช้ Facebook เริ่มหลากหลายมากขึ้น ผู้ใช้อายุ 25-34 ปีมี 3 ล้านคน อายุ 35-44 ปีมี 380,000 คน และอายุเกิน 64 ปีมี 100,000 คน

3 ปีก่อน Zuckerberg มาถึง Palo Alto ด้วยมือเปล่า และยังเป็นนักศึกษาของ Harvard แต่ ขณะนี้เขาเป็นผู้บริหารเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่กำลังฮอตที่สุด และเพิ่งได้รับเชิญไปกล่าวสุนทรพจน์ต่อที่ประชุมผู้นำการเมืองและเศรษฐกิจ โลกที่เมือง Davos สวิตเซอร์แลนด์ในปีนี รวมทั้งเพิ่งปฏิเสธข้อเสนอซื้อมูลค่า 1 พันล้านดอลลาร์อย่างไม่ใยดี

Facebook เป็นสังคมออนไลน์แห่งหนึ่งที่มีคนใช้งานมากที่สุดเว็บไซต์หนึ่งของโลก ซึ่งจำนวนประชากรที่เล่น Facebook ณ ปัจจุบัน มีจำนวนกว่า 465 ล้านคนทั่วโลก โดยประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ Facebook กว่า 3.7 ล้านคนในปัจจุบันและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แบ่งเป็น

ช่วงอายุ 14-17 ปี มีจำนวน 271,980 คิดเป็น ร้อยละ 13.1%

\*ช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวน 778,400 คิดเป็น ร้อยละ 37.6%\*

\*ช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 714,840 คิดเป็น ร้อยละ 34.5%\*

ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 189,680 คิดเป็น ร้อยละ 9.2%

ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 54,820 คิดเป็น ร้อยละ 2.6%

จะเห็นได้ว่ากลุ่มช่วงอายุของผู้ที่เล่น Facebook ที่มีมากที่สุดคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 18-34 ปี มีจำนวนกว่า 70 %

### ประโยชน์ของ Facebook

Facebook เป็นแหล่งรวมกลุ่มเพื่อนของเรา และเพื่อนของเพื่อน นั่นจะทำให้เราได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ และอาจจะได้พบกับเพื่อนเก่าสมัยเรียน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนมหาลัย ใช้เฟสบุ๊คในการติดตามอ่านข่าวสารของบุคคลที่เราสนใจ หรือดารา นักร้อง คนดังที่เราชื่นชอบ ซึ่งนิยมอัปเดตข่าวสารต่างๆผ่านทางเฟสบุ๊ค นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้งานด้านการเรียนการสอน

การศึกษา รวมถึงสามารถใช้งานในทางธุรกิจการค้า อย่าง eBay Auction ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ใช้บริการบนเพชบุ๊ก ที่สำคัญคือสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดโดยสามารถนำมาใช้ในสื่อสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### Orkut (www.orkut.com)

เว็บไซต์ หาเพื่อนสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้านั้นครองความนิยมมายาวนานจนเกิดเว็บไซต์ใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ แม้แต่เจ้าพ่อเสิร์จเอนจินอย่างกูเกิล (Google) เองก็ไม่ยอมน้อยหน้า ก้าวเท้าเดินตามรอยเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Friendster เพื่อเข้าสู่วงการ social networking ด้วยการเริ่มต้นสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาโดยให้ทีมวิศวกรของกูเกิลทำเป็นโปรเจกต์ของตัวเอง กูเกิลใช้กลยุทธ์โปรเจกต์ส่วนตัวนี้เพื่อสร้างเว็บไซต์ใหม่ๆ ขึ้นมาได้อย่างชาญฉลาด โดยเว็บไซต์นี้ใช้ชื่อว่า Orkut.com เพื่อใช้เป็นเว็บไซต์เชื่อมต่อระหว่างเพื่อนถึงเพื่อน ให้คุณสามารถสร้างความสนิทสนมได้บนความสะดวกรบาย

การเป็น social networking นั้น อาจจะเรียกได้ว่า เป็นเน็ตเวิร์กกระชับมิตร เพราะด้วยความที่ให้บริการเป็นชุมชนออนไลน์ ยูสเซอร์อาจจะใช้เครือข่ายนี้เป็นตัวเชื่อมต่อเพื่อพูดคุยกับเพื่อนฝูง หรืออาจจะหาเพื่อนใหม่เพื่อนัดเดท ซึ่งไม่ต่างอะไรจากเว็บไซต์หาเพื่อนที่เคยฮิตดีดในเมืองไทยบ้านเราอยู่พักใหญ่ เว็บไซต์ที่เข้าข่าย social networking นี้ จะเปิดให้ยูสเซอร์ตั้งชื่อ และเลือกชุมชนที่ต้องการ โดยจะสามารถโต้ตอบกับผู้คนที่อยู่บนเครือข่ายได้อย่างง่ายดาย แต่ในบางประเทศก็มีการนำเอา social networking นี้ มาใช้ในการพัฒนาชุมชน โดยใช้เครือข่ายเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อประชาชนในชุมชนกับกลุ่มองค์กร ต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ประชาชนในชุมชน สามารถถ่ายทอดปัญหาและความต้องการได้โดยตรง จุดนี้เป็นประโยชน์อย่างมากในด้านการแสดงความคิดเห็น การเฝ้าระวังข้อมูล การมีส่วนร่วม การระดมทุน และการระดมทุน

ในงานแถลงข่าว Orkut.com มีการเปิดเผยรายละเอียดของเว็บไซต์นี้ว่า จุดประสงค์หลักของบริการจาก Orkut.com คือ การช่วยให้คุณและเพื่อนๆ สามารถติดต่อสื่อสารกันด้วยความสะดวกรบายมากขึ้นผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์นี้จะเปิดโอกาสให้เหล่าเพื่อนฝูงมาพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน

การเข้าเป็นสมาชิกใหม่ของ Orkut.com จะ ต้องได้รับเชิญจากคนที่ เป็นสมาชิก อยู่ก่อนเท่านั้น ซึ่งในขณะนี้ มีสมาชิกรับพันกว่าคนแล้ว สมาชิกส่วนใหญ่เป็นพนักงานของกูเกิล แทบทั้งนั้น หน้าตาอินเตอร์เฟซของ Orkut.com นี้มีลักษณะคล้ายกับเว็บไซต์ social networking

ต่างๆไปอย่างเช่น Friendster, Tribe.net เว็บไซต์ กระชับมิตรเหล่านี้เป็นที่จับตามองอย่างมากในปีที่ผ่านมา

แม้ว่าจะยังไม่มีใครสามารถทำกำไรมหาศาลจากเว็บไซต์ประเภทนี้ แต่โมเดลของ social-networking ก็เป็นที่จับตามองของบรรดานักลงทุนและผู้สร้างเว็บไซต์ทั้งหลาย ล่าสุดสำนักงานใหญ่ของกูเกิลที่แคลิฟอร์เนีย ซึ่งเป็นที่ตั้งในการสร้าง Orkut.com นั้น ออกมาบอกว่า กูเกิลกำลังสร้างจุดเด่นให้เหนือกว่าบรรดาเว็บไซต์ที่อยู่ในตลาดชุมชนออนไลน์ด้วยการพยายามรวบรวมข้อมูลต่างๆให้ครบถ้วน ซึ่งเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปีที่แล้วจากที่เห็นใน Blogger.com พัฒนาโดยกลุ่ม Pyra Labs

กลยุทธ์โปรเจคส่วนตัว ชื่อเรียก Orkut นั้นมาจากชื่อผู้สร้างคือ Orkut Buyukkokten (ออกัต บายุกอกเท็น) ซึ่งเป็นวิศวกรของกูเกิลที่สนใจเรื่องของชุมชนออนไลน์ กูเกิลสนับสนุนการสร้าง Orkut.com ด้วยการให้วิศวกรสามารถใช้เวลาหนึ่งวันต่อสัปดาห์เพื่อทำโปรเจคส่วนตัวของแต่ละคนในเวลางาน Eileen Rodriguez (ไอ ลีน โรดริเกวซ์) ประชาสัมพันธ์ของกูเกิล กล่าวอีกด้วยว่า หากโปรเจคไหนน่าสนใจก็จะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ โดยการทดลองออนไลน์จริงเพื่อดูผลตอบรับจากบรรดานักท่องเน็ต

โปรเจคส่วนตัว แบบนี้ ทำให้เกิดบริการใหม่ๆที่เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้นอีกมากมาย อย่างเช่น บริการ 2 บริการในเครือของกูเกิลที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ กูเกิล นิวส์ (Google News) และ ฟลอกเกอร์ (Froogle) ทั้ง 2 บริการ นี้เป็นบริการเบต้าเวอร์ชัน คำว่าเบต้าเวอร์ชันนั้น คือการอยู่ในระหว่างการทดลองใช้ โดยกูเกิล นิวส์นั้นเป็นเว็บไซต์บริการข่าวจากกูเกิล ส่วนฟลอกเกอร์ เป็นเว็บไซต์ช่วยเสิร์จสินค้าในแคตตาล็อก

Rodriguez กล่าว เพิ่มเติมอีกว่าทางกูเกิลเปิดโอกาสให้กับวิศวกรของกูเกิล ด้วยการพยายามสนับสนุนให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ ส่วนเรื่องของลิขสิทธิ์นั้น อย่างเช่นในกรณี Orkut.com ตราบใดที่มีการพัฒนาเว็บไซต์ในเวลางานของกูเกิล กูเกิลก็จะยังเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์อยู่ แต่ว่าจะไม่ได้บรรจุอยู่ในรายการพอร์ตฟอลิโอ ที่เก็บผลงานผลิตภัณฑ์ของกูเกิลอย่างเป็นทางการ

ภายใน Orkut.com มีการใช้คำว่า"ในเครือกูเกิล"อยู่ด้านล่างของเว็บ แม้ว่า Orkut.com นั้นจะไม่ได้ใช้เซิร์ฟเวอร์ที่เกี่ยวข้องกับกูเกิลเลยก็ตาม นั้นหมายความว่า Orkut.com จัดทำขึ้นโดยบายุกอกเท็นและทีมงานของเขาเท่านั้น นี่เป็นอีกก้าวหนึ่งของกูเกิลที่น่าจับตามองว่าต่อไปจะมีบริการใหม่อะไรเกิดขึ้นในเครือของกูเกิลอีกหรือไม่

### Bebo (www.bebo.com)

Bebo เป็น เครือข่ายทางสังคมแห่งยุคอนาคตที่ทำให้นักศึกษาระดับมัธยมศึกษาและ มหาวิทยาลัยสามารถติดต่อกับเพื่อน หาเพื่อนที่ขาดการติดต่อกันไปนาน และพบปะกับผู้คนใหม่ๆ หลังจากเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนก.ค.ปีที่แล้ว ในเวลาแค่ 7 เดือน เครือข่ายทางสังคมแห่งนี้ก็มีสมาชิกจดทะเบียนมากกว่า 22 ล้านรายที่เข้ามาดูหน้าเว็บเพจถึงกว่า 700 ครั้งต่อเดือน Bebo เป็น บริษัทเอกชนที่บริหารงานโดยทีมบริหารที่มีประสบการณ์ในเมืองซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย โดยซีอีโอและผู้ก่อตั้งบริษัทได้เปิดตัวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมลำดับแรกๆคือ Ringo.com ซึ่งต่อมาเขาได้ขายเว็บดังกล่าวให้แก่ Tickle (ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Monster ในปัจจุบัน) และล่าสุด อดีตประธานฝ่ายพัฒนาธุรกิจจาก Friendster ได้เข้ามาร่วมงานกับ Bebo นอกจากนี้ ทีมงานของ Bebo.com ยังเปิดเว็บไซต์อีกเว็บที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth) นั่นคือ BirthdayAlarm.com ซึ่งมีสมาชิก 40 ล้านคน

Bebo เป็น Social Network ที่ ถูกออกแบบมาดี โทนสีของเว็บไซต์ดูแล้วสบายตา ใช้งานง่าย มีการจัดระบบติดต่อผู้ใช้ได้ดี คนที่ไม่มีพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ สามารถใช้งานได้แบบไม่ติดขัด รูปร่างหน้าตาของบล็อกดูไม่รกหูรกตา รองรับการปรับแต่งได้หลากหลาย

### YouTube (www.youtube.com)

เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ ก่อตั้งเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดย แซด เฮอร์ลีย์, สตีฟ เชน และ ยาวีดี คาริม อดีตพนักงานบริษัทเพย์พาล (PayPal) ในปัจจุบันยูทูปมีพนักงาน 67 คน และมีสำนักงานอยู่ที่ ซานบรูโนในมลรัฐแคลิฟอร์เนียปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทกูเกิล โดยบริษัท กูเกิล (Google) เข้าซื้อกิจการไปด้วยมูลค่า 1,650 ล้านดอลลาร์ หรือราว 66,000 ล้านบาท YouTube ถือเป็นนวัตกรรมที่สามารถเอาชนะสิ่งประดิษฐ์อย่างเช่น วิกิซันป้องกันโรคมะเร็ง เสื้อจำลองความอบอุ่น โดยคว้ารางวัล สิ่งประดิษฐ์แห่งปี 2006 จากนิตยสารไทม์ ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือ ไทม์ วอเนอรั ที่ระบุว่า YouTube ได้รับความนิยมอย่างมากและทันทีทันใด

YouTube กลายเป็นเว็บ 2.0 ชั้นนำของอันดับต้น ๆ ของโลก กลายเป็นเว็บไซต์วิดีโอที่ใหญ่ที่สุดในโลก เรียกได้ว่ามีอิทธิพลต่อผู้คนจำนวนมากทั่วโลก สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นความต้องการ การเผยแพร่ตัวตน (Identity Network) การเผยแพร่ผลงาน (InterestingNetwork) หรือเป็นการค้นหาข้อมูลที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม (wikipedia) จนกลายเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตในการกระจายข้อมูลข่าวสารในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายโดยไม่ต้องคำนึงอุปสรรคทางภาษา นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไม

วิดีโอออนไลน์อย่าง YouTube ถึงได้รับความนิยมน้อยอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการให้บริการข่าวสารต่างกันในต่างประเทศ การใช้ YouTube ในเชิงการประชาสัมพันธ์อย่างประธานาธิบดีบารัค โอบามา แห่งสหรัฐฯ หรือการเผยแพร่ข่าวสารของพระสันตะปาปา รวมไปถึงการโฆษณาที่ปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยม จนเกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่มีต่อวงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในโลกไซเบอร์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ปัจจุบันโลกไซเบอร์กลายเป็นชุมชนเสมือนที่เต็มไปด้วยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบ วิดีโอออนไลน์และนี่จึงเป็นช่องทางเลือกของนักการตลาดที่สามารถสร้างชิ้นงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์มากขึ้นกว่าการทำผ่านสื่อแบบดั้งเดิม วิดีโอ ออนไลน์จึงได้รับความนิยมเพื่อนำไปใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะสื่อโฆษณาวีดิโอออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ให้ความรู้สึกสมจริงว่าการโฆษณาแบบเดิมที่มีเฉพาะรูปภาพและข้อความ จากรายงาน อีมาร์เก็ตเตอร์ (EMarketer) เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2007 พบว่า ตลาดสื่อโฆษณาวีดิโอออนไลน์มีมูลค่า 587 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 20,000 ล้านบาท สำหรับตลาดสื่อโฆษณาวีดิโอออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา การจัดอันดับพบว่า เว็บไซต์ YouTube ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามขึ้นแท่นเป็นอันดับหนึ่งมีผู้เข้าชมประมาณ 58 ล้านคน โดยมีผู้เข้าชมวิดีโอประมาณ 237 ล้านครั้ง อันดับสอง คือ เว็บไซต์ “ยะฮู(Yahoo)” มีผู้เข้าชมประมาณ 22 ล้านคน โดยมีผู้เข้าชมวิดีโอประมาณ 42 ล้านครั้ง อันดับที่สามคือ เว็บไซต์ AOL มีผู้เข้าชมประมาณ 17 ล้านคน โดยมีผู้เข้าชมวิดีโอประมาณ 38 ล้านคน (ที่มา [www.compele.com](http://www.compele.com))

บทบาทการเป็นเครื่องการสื่อสารทางการตลาดของ YouTube ไม่จำกัดอยู่เพียงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพียงเท่านั้น แต่เว็บไซต์ YouTube ยังเป็นสื่อที่มีบทบาทในการสร้างการโน้มน้าวใจในเชิงการเมืองระดับโลกอีกด้วย จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ พบว่าชาวอเมริกันสนใจติดตามการหาเสียงเลือกตั้งชิงตำแหน่งประธานาธิบดีผ่านทางเว็บไซต์มากเป็นประวัติการณ์ ข้อมูลจากสำนักวิจัยอย่าง Pew ซึ่งทำโดย Pew Internet and American Life Project ตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลซึ่งได้จาก Princeton Survey Research Association เมื่อช่วงต้นฤดูใบไม้ผลินี้เองที่ผู้สำรวจได้สอบถามชาวอเมริกัน 2,251 คนเพื่อดูว่าพวกเขาใช้เว็บไซต์เพื่อการสำรวจ ตรวจสอบและสื่อสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งอย่างไร ซึ่งผลการสำรวจพบว่าเกือบครึ่งหนึ่งใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งประธานาธิบดี ซึ่งเป็นตัวเลขที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของศึกเลือกตั้งประธานาธิบดีเมื่อปี 2004 พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ

การเลือกตั้ง เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าโดยเฉพาะวันเข้าพิธีสาบานตนของประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาอย่าง บาลัคโอบามา มีคลิปวิดีโอแพร่กระจายให้ดูในเว็บ YouTube โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อแบบดั้งเดิมแถมยังดูได้ทุกที่ทุกเวลา และดาวโหลดเหตุการณ์ดังกล่าวมาเก็บไว้ได้อีกด้วย และยังมีผลการสำรวจอีกหลายสำนักวิจัยที่ได้ข้อสรุปในทิศทางเดียวกันว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งสูงขึ้นถึง 2-3 เท่าเมื่อเทียบกับการเลือกตั้งประธานาธิบดีสมัยที่แล้วมา โดยเฉพาะการดูวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับการเมือง

ความนิยมในการใช้เว็บ YouTube ไม่จำกัดเพียงแต่ในสหรัฐอเมริกาที่เป็นต้นตำรับเว็บไซต์เท่านั้นแต่ในหลายๆประเทศทั่วโลกก็ได้ให้ความสนใจไม่แพ้กัน ตัวอย่างเช่น นายกรัฐมนตรีของญี่ปุ่น นาย ยาสุโอะ ฟุคุดะ ซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่เลือกใช้เว็บของยูทูปเป็นสื่อในการอวยพรปีใหม่และประชาสัมพันธ์นโยบายของประเทศญี่ปุ่นสู่ผู้ชมนับล้านๆ คนทั่วโลก ซึ่งไม่เคยมีผู้นำคนใดของญี่ปุ่นเคยทำมาก่อน ไม่เพียงเท่านั้น พรรคแอลดีพีหรือ พรรคเสรีประชาธิปไตยของนายฟุคุดะ ยังใช้เว็บไซต์ YouTube เป็นกลยุทธ์ เพื่อเข้าถึงฐานเสียงกลุ่มวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว โดยนายทาโร โคโนะ กล่าวว่า พรรคแอลดีพีนี้เองที่เป็นพรรคการเมืองรายแรกของประเทศญี่ปุ่นที่มีการจัดทำเนื้อหาเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ YouTube โดยเฉพาะ เรียกว่า ยูทูป แอลดีพี แชนแนล (YouTube LDP Channel) มีทั้งภาคภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น พร้อมคำเชิญชวนน่ารักน่าเอ็นดูว่า “ถ้าไม่มีอะไรอย่างอื่นจะทำแล้ว ก็โปรดเข้ามาเยี่ยมชมคลิปวิดีโอของพรรคเราเถอะครับ”

นอกจากการเมือง ล่าสุดยังมีสำนักวาติกันที่เปิดตัวของทีวีและคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ YouTube โดยจุดประสงค์เพื่อนำเสนอข่าวสารของพระสันตะปาปาและเหตุการณ์สำคัญๆ ในวาติกันให้ผู้สนใจได้ติดตามแบบใกล้ชิด ขณะที่ พระอัครสังฆราชเคลาดิโอ เซลลี ประธานสมณสภาสื่อสารสังคม เผยว่า พระสันตะปาปาตัดสินใจให้เซ็นสัญญาด้วยพระองค์เอง ส่วนบาทหลวงเฟเดริโก ลอมบาร์ดี ผู้อำนวยการสื่อมวลชนวาติกัน บอกกลุ่มเป้าหมายไม่จำกัดแค่คริสตัง แต่เป็นคนทั้งโลก

จะเห็นได้ว่า YouTube ไม่เพียงเป็นสื่อวิดีโอ ออนไลน์ที่ผู้คนต่างเข้ามาใช้ประโยชน์ในด้านความบันเทิงหรือด้านการตลาด แต่กลายเป็นว่า YouTube กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในทางการเมืองไม่ว่าจะถูกใช้ในการหาเสียง โจมตีคู่แข่ง หรือสร้างความนิยมสารพัดรูปแบบ เพื่อให้ข่าวสารที่เข้าใจง่ายที่สุดผ่านรูปแบบวิดีโอออนไลน์ และยังถูกมองในแง่ดีว่าเป็นสื่อที่ยากต่อการปิดกั้นข่าวสาร โดยเฉพาะเหตุการณ์ระดับโลกต่างๆก็ถูกบันทึกและเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ยูทูปทั้งสิ้น ในประเทศไทยเองก็มีการเคลื่อนไหวทางการเมืองของอดีตนายกรัฐมนตรี โดยใช้สื่อ

YouTube ในการสื่อสารกับกลุ่มที่สนับสนุนตน เป็นช่องทางการสื่อสารในขณะที่รัฐบาลที่มาจาก การรัฐประหารในขณะนั้นทำการปิดกั้นการสื่อสารทุกวิถีทาง YouTube จึงกลายเป็นเครื่องมือในการ สื่อสารการเมืองที่ได้รับความนิยมในการเผยแพร่

กระแสการตื่นตัวจนทำให้คนทั่วโลกหันมาใช้ เว็บเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ กันมากขึ้นเพื่อหวังเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่กำลัง ชะลอตัว ซึ่งนั่นหมายความว่าเจ้าของสินค้าต้องพยายามหาทางประหยัดงบประมาณหรือใช้เงินให้ เกิดประโยชน์มากที่สุด ด้วยการหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีอัตราค่าโฆษณาถูกกว่าสื่อออกนินยอม อย่างโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ และในขณะเดียวกันอินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นสื่อที่เจ้าของสินค้าสามารถ วัดผลการรับชม หรือการเข้าถึงผู้ชม ได้ง่ายกว่าด้วย ด้วยเหตุปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตมี แรงดึงดูดใจเจ้าของสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ วอลล์ สตรีท เจอร์นัล (TheWall Street Journal) รายงานเอาไว้ว่าจากข้อมูลของปี 2008 ที่ผ่านมา พบว่าบรรดาเจ้าของสินค้ามีการใช้จ่ายเงิน กับสื่อออนไลน์เพียง 10 % -15% ของงบการตลาดทั้งหมด ซึ่งถือว่าไม่มากนัก แต่เนื่องจาก กระแสบูมของเว็บไซต์ประเภทวิดีโอออนไลน์และเว็บเครือข่ายทางสังคมในขณะนี้ จึงทำให้เป็นที่ คาดหมายว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวจะส่งผลให้มีการใช้งบทำการตลาดในการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ ออนไลน์กันมากขึ้นเหตุนี้เพราะวิดีโอออนไลน์เป็นแหล่งความ บันเทิงที่มีนักท่องเที่ยวเน็ตจำนวนมากนิยมเข้าชมเพื่อหาความสนุกสนาน ทั้งนี้เนื้อหาวิดีโอ ออนไลน์นั้นมีรายการต่างๆ มากมายให้เลือกชมทุกอรรถรส อาทิ มิวสิกวิดีโอ ตัวอย่างภาพยนตร์ โฆษณา และรายการโทรทัศน์ต่างๆ เป็นต้น จนมีการคาดการณ์ว่า ในช่วงระหว่างปี2010ถึง ปี 2012 ร้อยละ 90 ของการจราจรทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นวิดีโอออนไลน์และสื่อผสมที่มีทั้งภาพและ เสียง โดยมีผู้ชมวิดีโอออนไลน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กร้อยละ 80 นอกจากนี้ยังคาดการณ์เพิ่มเติมว่า ในช่วงปี 2008 ถึง ปี พ.ศ. 2012 จะมีการสร้างเนื้อหาวิดีโอ ออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่า

การใช้วิดีโอออนไลน์ในประเทศไทยนั้น คนไทยเองก็นิยมชมชอบการดูวิดีโอ ออนไลน์เช่นกันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีกระแสของคลิปหน้าเหมือนดารารหรือคลิปเด็ดต่างๆ ที่ตก เป็นข่าวก็จะมีกระแสนี้ดังกล่าวกันจำนวนมากจากอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเว็บไซต์ YouTube เป็นเว็บที่ครองใจคนไทยที่นิยมชมชอบวิดีโอออนไลน์ไม่แพ้ชาวอเมริกันเช่นกัน ทั้งนี้ การหา ความสนุกสนานจากการชมวิดีโอออนไลน์นั้นก็ต้องคำนึงถึงข้อดีและข้อเสียที่จะได้รับด้วย เนื่องจากมีวิดีโอออนไลน์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้เลือกชมมากมายหลายประเภทซึ่งมีทั้งที่เป็น ประโยชน์ มีสาระน่ารู้ และมีเรื่องตลกขบขันต่างๆ

จากข้อมูลการศึกษาวิจัยของ Justin Gibbons และ Matthew Halfin 2008 ที่ศึกษาการทำโฆษณาผ่านวิดีโอออนไลน์ โดยเลือกเว็บไซต์ YouTube ในการศึกษา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ และแนวความคิด ทักษะคิด รวมไปถึงปัจจัยต่างๆที่นำไปสู่การใช้งาน วิดีโอ ออนไลน์ในเชิงโฆษณา จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ปัจจุบันมีคนเข้าใช้ เว็บไซต์ YouTube มากถึง 1 ล้านครั้งต่อวันและมีคลิปวิดีโอมากถึง 73 ล้านคลิป และพบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนหลงใหลและเป็นสาวกของเว็บไซต์ YouTube ได้แก่ การดูรายการทีวีย้อนหลัง การดูคลิปวิดีโอแปลกๆเพื่อความบันเทิง และการเลือกดูสิ่งต่างๆตามความต้องการและสะดวกแก่เวลา โดยผู้ใช้ YouTube มีทัศนคติหรือความคิดเห็นว่าเว็บไซต์ ดังกล่าว เปรียบเสมือนทีวีเครื่องที่สองของพวกเขาเพราะสามารถเลือกรับชมได้ในที่พักอาศัยและสามารถเลือกรับชมรายการต่างๆตามที่สมาชิกในบ้านต้องการ อีกทั้งยังสามารถย้อนดูรายการย้อนหลังได้อีกด้วย ประกอบกับไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับช่วงเวลาสามารถดูได้ไม่จำกัดเวลา จนทำให้วิดีโอ ออนไลน์ของ YouTube เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมอย่างมาก โดยผู้ชมมองว่าเป็นเว็บไซต์ที่มี วิดีโอคลิปที่เป็นสาระความรู้มากมายอีกทั้งยังมีคลิปตลกๆหรือคลิปแปลกๆให้ชวนค้นหา แต่ถึงอย่างไรจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ YouTube ยังคงให้ความคิดเห็นว่า การใช้วิดีโอ ออนไลน์อาจยังไม่สามารถทดแทนการดูทีวี หรือการรับชมวิดีโอโดยปกติได้ เนื่องจากความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพในการรับชม รวมไปถึงคุณภาพของเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่ผู้รับชมยังมีความคิดเห็นว่าคลิปวิดีโอออนไลน์ดังกล่าวยังจะเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพราะสามารถเข้าถึงเนื้อหาแบบเฉพาะทางเพื่อตอบสนองของความต้องการเฉพาะบุคคล

แม้ว่า YouTube จะเป็นเว็บไซต์วิดีโอที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่ทว่าจากการรายงานของเว็บไซต์ YouTube (www.youtube.com) พบว่า เว็บไซต์ YouTube ก็ยังไม่สามารถสร้างรายได้จากการให้บริการ วิดีโอออนไลน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนและการโฆษณาผ่านวิดีโอ ออนไลน์ ก็ยังมีอุปสรรคอย่างมาก แม้ว่าปัจจุบันการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะมีให้เห็นมากมายในโลกไซเบอร์ แต่นั่นก็ยังไม่เพียงพอเพราะผู้ใช้บริการ YouTube อาจเป็นเพราะผลงานวิจัยที่ระบุว่า YouTube ไม่สามารถมาแทนสื่อหลักอย่างทีวีได้ หรือแม้แต่ความคมชัดรวมไปถึงรูปแบบของวิดีโอออนไลน์ที่ดูเป็นมือสมัครเล่นที่ส่งมาจากที่บ้าน จากใจหทัยดังกล่าวจึงกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีของเว็บ YouTube โดยล่าสุด YouTube กำลังมีแผนที่จะทำโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจนแล้ว

### Twitter (www.Twitter.com)

เป็นการส่ง message ระหว่างสมาชิกที่มี connection กันด้วยระบบ RSS feed ส่งข้อความผ่านสื่อสองทาง เช่น SMS , instant message, email, Twitter's web site หรือ โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นสำหรับกรนี้โดยเฉพาะ ด้วยเหตุที่เขียนข้อความได้จำกัดจึงเกิดคำเรียกอีกคำ ว่า "micro blogging" และข้อความที่ส่งถึงกันมีศัพท์เรียกว่า "Tweets" ซึ่งเปรียบเหมือนเสียงนกร้อง อยู่ตลอดเวลา

คนที่ใช้ Twitter โดยมากเป็น blogger และ นัก Marketing ทั่วไปที่ต้องการสื่อสารให้เพื่อนๆหรือ กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วทันใจ update อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่มุมไหนของโลก เป็นการบอกเล่าสิ่งที่ตนกำลังทำและเล่าเรื่องราวต่างๆที่พบเจอมาในชีวิตประจำวัน

เดิม Twitter มีจุดประสงค์สำหรับใช้สื่อสารแบบส่วนตัวและไม่เป็นทางการ แต่ ตอนหลังๆมีผู้เริ่มพยายามนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในทางการตลาด ซึ่งปรากฏว่าได้ผลและมี ประโยชน์มาก ตัวอย่างการนำไปใช้งานให้เกิดประโยชน์ก็ เช่น

1. ใช้ในการโฆษณาบอกกันแบบปากต่อปาก ระหว่างสมาชิกด้วยกัน หรือที่ เรียกกันว่าการ Re-tweet (RT)
2. ใช้สื่อสารข้อความสั้นๆภายในองค์กร ในส่วนที่ไม่เป็นความลับ
3. เหมาะกับกลุ่มที่ทำงานขาย งานการตลาดในเครือข่ายเดียวกัน จะใช้ในการสื่อสารบอกความคืบหน้า update ข้อมูลกันและกัน หัวหน้าที่มีผู้ติดตามมากก็จะได้ ประโยชน์มากหน่อย เพราะสามารถส่งงานได้ฉับพลันทันที รับรายงานได้ทันที
4. ใช้สื่อสาร update กับผู้อ่าน กลุ่มสมาชิก ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย
5. ใช้เป็นช่องทางให้ความรู้ที่น่าสนใจแก่สมาชิกกลุ่ม เพิ่ม value ให้กับผู มอบความรู้
6. ใช้แสดงความคิดเห็นใน ประเด็นสาธารณะแบบ real time ในหมู่สมา
7. ใช้ รณรงค์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม หรือ สาธารณประโยชน์กับ กลุ่มสมาชิก
8. สำนักข่าว สามารถใช้ส่ง headline news ให้กับสมาชิก
9. บริษัท ห้างร้าน ใช้ส่งข้อความเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ สินค้า โปรโมชั่น

### MSN Messenger Service (www.hotmail.com)

เป็นโปรแกรมที่ถูกกำหนดตำแหน่งให้เป็นศูนย์กลางของการสื่อสารที่จะทำงานร่วมกับโปรแกรมอื่น ๆ เป็นโปรแกรมที่ทำให้ผู้ใช้ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้หาตัวกันเจอไม่ว่าจะเป็นการ chat กันด้วยตัว Messenger เอง หรือจะคุยกันแบบภาพ และเสียงด้วย Net meeting หรืออาจจะเรียกโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งการ รับส่งจดหมายจาก Hotmail

#### ข้อดี

1. ทำให้มีเพื่อนมาก
2. เพิ่มความรู้
3. คลายเครียด
4. ให้ความสนุกสนาน
5. เป็นการฝึกการใช้ภาษาอังกฤษ
6. มีความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร
7. เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
8. ฝึกการใช้พิมพ์ดีด / คอมพิวเตอร์
9. อื่น ๆ อาทิเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม / ได้เพิ่มประสบการณ์

#### ข้อเสีย

1. เปลืองเวลามาก
2. ทำให้ไม่ได้พักผ่อนเต็มที่
3. มีผลเสียต่อสายตา
4. ทำให้การเรียนตกต่ำ
5. บางครั้งเจอกับคนที่ไม่สุภาพ
6. มีการโกหกไม่จริงใจต่อกัน
7. เสียค่าใช้จ่ายมากทั้งค่าไฟและค่าโทรศัพท์
8. อื่น ๆ อาทิอาจโดนรบกวนโดยบุคคลที่ไม่รู้จัก / มีคนส่งไวรัส

คอมพิวเตอร์มาให้

## 2.4 การแพร่กระจายและการยอมรับของเครือข่ายสังคม (Social Network)

การที่สังคมมนุษย์จะมีการใช้เทคโนโลยีหนึ่งเทคโนโลยีใดในสังคมได้ต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์ และผู้ใช้ในสังคม (Interactive between Innovator and User) กลับไปกลับมาหลายครั้งจนเกิด “การยอมรับ” หรือที่เรียกว่า “Technology Adoption” ดังนั้น กระแสของการใช้ Social Networking ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่นั้น จึงเกิดมาจากกระบวนการถ่ายทอดพฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่มคนแรก (Innovator) ในสังคมที่ขอบในความสัมพันธ์ของเทคโนโลยี มีการทดลองใช้งานจนเกิดการยอมรับ แล้วจึงสื่อสารหรือถ่ายทอดไปยังกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จาก ทฤษฎีของ Everett M. Roger ที่ว่าด้วย “Diffusion of Innovation: DOI” ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการเผยแพร่ (Diffusion) นวัตกรรมให้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้โดยสมาชิกของชุมชนเป้าหมาย โดยเริ่มจากผู้ที่มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมได้เรียนรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมนั้น จนมีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมอย่างดี และถูกชักนำให้นำนวัตกรรมนั้นมาใช้ หลังจากนั้น จะมีการตัดสินใจว่าจะรับเอานวัตกรรมนี้มาใช้ เมื่อตัดสินใจแล้วก็ลงมือปฏิบัตินำเอานวัตกรรมสู่การปฏิบัติ และขั้นสุดท้ายคือ การยืนยัน (หรืออาจจะปฏิเสธ) การตัดสินใจยอมรับและใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป ฉะนั้น การเผยแพร่จึงเป็นกระบวนการที่นวัตกรรม (Innovation) จะถูกนำไปถ่ายทอดผ่านช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ในช่วงเวลาหนึ่ง (Time) กับสมาชิกที่อยู่ในระบบสังคมหนึ่ง (Social System) ให้เกิดการยอมรับ (Adoption) ซึ่งลักษณะของนวัตกรรม (Innovation) มีดังนี้

1. เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน
2. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ ต่อมาได้มีการนำมาใช้ประโยชน์
3. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและเคยนำมาใช้ในช่วงเวลาหนึ่งแต่ไม่ได้รับความนิยม ต่อมานำมาใช้ใหม่ภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขใหม่ที่เปลี่ยนไป
4. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและใช้ได้ดีในสังคมอื่น หรือประเทศอื่น แล้วนำมาใช้ในอีกสังคมหนึ่งหรืออีกประเทศหนึ่ง
5. เป็นการพัฒนาปรับปรุงจากของเดิมที่มีอยู่ให้มีลักษณะต่างจากต้นแบบ เพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม

ดังนั้น เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง Social Networking สำหรับประเทศไทยจึงจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่หรือสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็น “สิ่งใหม่” ที่มีอยู่แล้วในสังคมอื่น (ต่างประเทศ) แล้วประเทศไทยนำมาใช้ ส่วนลักษณะของกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรม Roger ได้แบ่งไว้เป็น 5 ลักษณะคือ

1. Innovators มีจำนวนเพียง 2.5% ของคนทั้งหมดที่จะใช้นวัตกรรม จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้ทันที คนกลุ่มนี้มีลักษณะกล้าเสี่ยง และมีความเป็นนักนวัตกรรมสูง มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ จึงมีความพร้อมจะยอมรับ และมีความกล้าที่จะรับได้อย่างรวดเร็ว เช่น โปรแกรมเมอร์ นักประดิษฐ์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี อย่าง [www.Pantip.com](http://www.Pantip.com) ที่เริ่มต้นจาก Webboard มาสู่ Webblog หรืออย่าง เว็บข่าวอย่าง <http://www.oknation.net/> ที่ให้สมาชิกสามารถนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ ซึ่งทั้งสองเว็บนี้ถือได้ว่าเป็นคนกลุ่มแรกที่น่า Social Networking เข้ามาใช้ในการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างสังคมเครือข่าย

2. Early Adopters กลุ่มนี้มีจำนวน 13.5% เป็นกลุ่มที่ยังมีความเชื่อช้าในการรับนวัตกรรมกว่าพวกแรก แต่ก็ยังไวต่อการรับนวัตกรรมหลังจากทราบว่ามีการยอมรับได้แล้ว เป็นกลุ่มที่ชอบลองอะไรใหม่ๆ และค่อนข้างมีฐานะ อาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม เช่น ดารา หรือนักการเมือง ที่มีการสร้าง Webblog, Facebook หรือ Twitter เพื่อให้คนเข้ามาติดตาม หรือเพื่อเป็นการสร้างกลุ่มแฟนคลับ

3. Early Majority มีจำนวนมากถึง 34% กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้จะต้องผ่านการพิจารณาหลายรอบ นวัตกรรมต้องมีลักษณะการใช้งานง่าย และมีประโยชน์ การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมมักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก ลักษณะของคนกลุ่มนี้อาจเป็นคนวัยทำงาน หรือคนที่ไม่กล้าเสี่ยงกับนวัตกรรมหรือความเป็นไฮเทคโนโลยีทันที จนกว่าจะเห็นว่ามีความสำคัญหรือความจำเป็นจริงๆ

4. Late Majority ถือเป็นคนกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งมีจำนวนประมาณ 34% กลุ่มนี้จะมีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมช้า และจะใช้เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้งานจริงๆ ซึ่งกว่าที่จะยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีนั้นอาจจะเริ่มตกุ่นไปแล้ว คนกลุ่มนี้อาจยอมรับนวัตกรรมใหม่เมื่อสังคมส่วนใหญ่ได้หมดความนิยมในเทคโนโลยีนั้นแล้ว

5. Laggards มีจำนวน 16% เป็นกลุ่มที่ต่อต้านนวัตกรรม ถ้าจะยอมรับก็ยอมรับอย่างเสียมิได้ หรืออาจจะไม่ยอมรับเลยตลอดไป คนกลุ่มนี้เป็นอาจอยู่ในกลุ่มของคนยุค Baby Boomer คือ รุ่นคุณตา คุณยาย หรือยุคพ่อ แม่ที่ไม่ได้ใส่ใจและยอมรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

สำหรับความนิยมของ Social Network ผู้เขียนเห็นว่า กลุ่มคนในสังคมที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมนั้นคือ กลุ่มผู้นำทางความคิด หรือ กลุ่มของคนที่มีชื่อเสียง (Early Adopters) อย่างดารา คนดัง ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง หรือที่นักการตลาดเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “ไอคอน” (Icon) เพราะคนกลุ่มนี้คือผู้นำในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่กลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคม แต่ทั้งนี้ ก็มีใช้

ทุกคนที่จะยอมรับนวัตกรรมนี้ เพราะยังมีกลุ่มคนในสังคมอีกมากที่มีพฤติกรรมในการสื่อสาร และ การชีวิตประจำวันที่ไม่ได้อาศัยประโยชน์จาก Social Network

### กระแสความนิยม Social Networking ในประเทศไทย

การที่สังคมหนึ่งจะยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ไปใช้ในชีวิตประจำวันนั้น จำเป็นต้องอาศัยการแพร่กระจายและถ่ายทอดนวัตกรรมจากกลุ่มคนกลุ่มแรกของสังคมที่มีการยอมรับมาก่อน ไปยังกลุ่มคนในสังคมอื่นๆ ให้ออมรับตามไปด้วย แต่การยอมรับนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1. ตัวเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Technology or Innovation) ศักยภาพหรือความสามารถในการใช้งานได้มากหรือดีกว่าเทคโนโลยีเดิมหรือของที่มีอยู่เดิมได้มากน้อยเพียงใด (Relative Advantage) เทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับค่านิยม ประสพการณ์ และความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ (Compatibility) ง่ายต่อการนำไปใช้ (Complexity) สามารถทดลองใช้ได้ก่อนหรือไม่ (Trialability) และสามารถสังเกตเห็นผลได้ชัดเจน (Observeability) เพียงใด

2. ผู้ใช้นวัตกรรม (Users) ความแตกต่างกันทั้งด้านเพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ย่อมมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมช้า-เร็วต่างกัน เช่น คนที่ไม่มีความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตก็ต้องใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้มากกว่าคนที่เชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ต หรือคนยุคเก่า หัวโบราณอาจไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่เพราะมีความเชื่อว่า เทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อสังคมที่ไม่ดีต่อสังคม

3. ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) บุคคลที่ถ่ายทอดนวัตกรรมต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสพการณ์ จึงจะสามารถโน้มน้าวใจและเผยแพร่นวัตกรรมให้เกิดการยอมรับได้

4. สภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม (Environmental Factors) ปัจจัยแวดล้อมของแต่ละสังคมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ เช่น หากกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าเพื่อนในกลุ่มมีการใช้งาน Social Network กันมาก ก็มักจะใช้ตามเพื่อน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเพื่อน หรือ นักการตลาดที่มักใช้ Social Network เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยดังกล่าวจึงต่างมีส่วนช่วยสนับสนุนการยอมรับนวัตกรรมให้รวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ถ้าหากปัจจัยใดส่งผลในทางบวกลittle อัตรการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับก็จะเริ่มช้าลง หรือหากมีปัจจัยใดส่งผลในทางลบก็จะเกิดการปฏิเสธหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

สำหรับประเทศไทยในยุคปัจจุบันนั้น แม้ว่าจะมีกระแสความนิยม Social Networking มาก แต่ภายในปี 1-2 ปีนี้คงจะยังไม่ใช้สื่อหลัก (Mainstream Media) หากแต่เป็นเพียงสื่อเสริม หรือสื่อทางเลือก (Alternative Media) เท่านั้น เนื่องด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมกระแสนิยม ด้วยเพราะสังคมไทยเป็นสังคมเปิดที่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงอะไรง่ายและเร็วเกินไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ประโยชน์กันเพียงเพื่อความบันเทิงที่เป็นไปตามกระแสนิยม (Trend) มากกว่ามุ่งใช้เพื่อประโยชน์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อเหล่านี้อาจเป็นไปในลักษณะคลื่นใต้น้ำชั่วระยะเวลาหนึ่ง (Fad) ที่กระทำกันเหมือนเป็นแฟชั่นที่เห็นว่ามีใครก็ขอมือด้วย โดยเฉพาะเมื่อผู้นำทางสังคมอย่างดาราหรือนักการเมืองที่เป็นกลุ่มแรกๆ ในการนำสิ่งเหล่านี้เข้าสู่สังคม วัยรุ่นจึงต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อยากรู้อยากเห็นเหมือนดารา หรือคนดัง อีกทั้ง กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีนิสัยชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย ยอมรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็เบื่อเร็ว อย่างกรณี Hi5 ที่เมื่อ 1-2 ปี นิยมเล่นกันทั่วไป แต่เมื่อมีของใหม่อย่าง Facebook ที่มีเกมส์ มี Application มากกว่า ใหม่กว่า และชวนให้หลงใหลมากกว่า Hi5 ก็ถูกลดความนิยมลงไป

2. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันมาก เห็นได้จากสังคมไทยยังคงเป็นสังคมเกษตรกรรม ระดับการศึกษา ความรู้ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ยังไม่ทั่วถึง ระดับของรายได้ก็แตกต่างกันมาก การให้ความสำคัญ หรือความจำเป็นในการใช้ Social Networking คงมีแต่คนในสังคมเมืองเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารรูปแบบนี้

3. สื่อมวลชนยังคงเป็นสื่อหลักในการนำเสนอข่าวสาร สื่อมวลชน (Mass Media) อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิวต่างๆ ยังคงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การให้ความรู้ การรับชมรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ยังคงทุ่มค่าใช้จ่ายไปที่สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยมีการนำ Social Networking อย่าง YouTube, Wikipedia หรือ Twitter มาใช้เพื่อเสริมหรือสื่อทางเลือก (Alternative Media) ควบคู่กันไป

4. ความเชื่อถือในสื่อหลัก คนส่วนใหญ่ในสังคมยังคงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อหลักหรือสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากสื่อหลักสามารถเข้าถึง สร้างความครอบคลุมคนในทุกๆระดับชั้น ทั่วประเทศ และเป็นสื่อที่มีมานาน คนในสังคมจึงยังคงให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผ่านมาจากสื่อหลักมากกว่า อีกทั้ง คนกลุ่มหนึ่งในสังคมไทยยังคงปิดกั้นและต่อต้านนวัตกรรมใหม่ที่อาจมีผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทย (Laggards)

5. อินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ แม้ว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทยจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นช่องทางขยายการตลาดออนไลน์ ทั้งบอร์ดแบนด์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แต่ศักยภาพของเครือข่ายก็ยังไม่ครอบคลุมไปทั่วประเทศ ยังคงมีอีกหลายพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ หรือหากเข้าถึงแล้ว ก็ยังไม่สามารถใช้ศักยภาพของเครือข่ายเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. กระแสเริ่มต้นสังคมเครือข่ายออนไลน์ อัตราการเติบโตของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยนั้น เมื่อเทียบกับประเทศในเอเชียด้วยกันถือว่าช้ามาก และยังมีจำนวนน้อย คงต้องใช้เวลาอีก 5-10 ปี กว่าที่คนไทยจะมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างเป็นกิจวัตร หรือใช้ประโยชน์ได้เต็มศักยภาพ

ดังนั้น แนวโน้มของ Social Network ที่ว่าจะกลายเป็นสื่อหลัก (Mainstream) ในสังคมไทยหรือไม่นั้น อาจจะต้องใช้เวลาอีก 10-20 ปี เพราะทั้งอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้ Social Network เมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียด้วยกันยังต่ำ คนในสังคมไทยยังคงมีความตื่นตัวในเรื่องนี้ไม่มากนัก ซึ่งเห็นได้จากการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่ยังคงให้ความสำคัญและมีความเชื่อถือในตัวสื่อมวลชน (Mass Media) อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ จะมีก็แต่กลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน (Generation Y, Z หรือ D (Digital)) ที่มีแนวโน้มว่าจะเริ่มให้ความสำคัญและบริโภคสื่อนี้มากขึ้นทุกขณะ และในอนาคตหากวัยรุ่นกลุ่มนี้เติบโตขึ้นก็อาจจะกลายเป็นพลังอำนาจทางการสื่อสารที่ทำให้กระแส Social Network กลายเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น จนนำไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตและบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อนี้กันอย่างจริงจัง มิใช่เป็นเพียงกระแสสังคม หรือความนิยมระยะสั้นเท่านั้น เมื่อถึงวันนั้น Social Network ก็มีแนวโน้มว่าจะอาจกลายเป็นสื่อหลัก (Mainstream Media) สำหรับสังคมไทยได้ในที่สุด

#### **บทสรุป** Social Networking กระแสนิยมหรือแนวโน้มทางการสื่อสาร

กระแสนิยม หรือ แฟชั่น (Fashion) คือ ความนิยม ความคลั่งไคล้ ที่มีลักษณะแบบฉาบฉวย นิยมเร็ว เบื่อเร็ว เป็นไปตามแฟชั่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การยอมรับในสังคม ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง แต่เมื่อเวลาผ่านไปเมื่อเทคโนโลยี เรื่องราว หรือพฤติกรรมต่างๆ ได้ถูกละเลยหรือมีสิ่งใหม่เข้ามาทดแทน สิ่งนั้นก็จะเป็นกระแส (ความนิยม) ต่อไป

แนวโน้ม หรือ เทรนด์ (Trends) คือ การที่สังคมยอมรับ (Adoption) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม เทคโนโลยีหรือความคิดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ส่วนคำว่า “สื่อหลัก” (Mainstream Media) คือ ช่องทางการสื่อสารที่คนทั่วไปในสังคมให้ความสำคัญและมีความจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อสื่อสาร หรือบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ โดย

สามารถใช้สื่อเหล่านั้นเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง และสร้างความเชื่อถือได้

Social Networking ในปัจจุบันอาจเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของ “กระแสความนิยม” ในลักษณะวิ่งตามแฟชั่น (Trends) เท่านั้น และความนิยมดังกล่าวจะยังคงกระจุกตัวอยู่ในสังคมเมือง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในยุค Net Generation ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของสังคมที่มีความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต และ Social Networking สูง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการยอมรับในสังคม แต่ในอีก 10-20 ข้างหน้า เมื่อคนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปพร้อมๆ กับพัฒนาการของเทคโนโลยี พวกเขาจะกลายเป็นกลุ่มพลังสำคัญในการผลักดันให้อัตราเร่งของการใช้งาน Social Networking เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด และอาจกลายเป็น “สื่อหลัก” (Mainstream Media) แห่งการสื่อสาร สื่อที่ทุกคนในสังคมต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารแทนที่สื่อเดิม (Traditional Media) ที่ปัจจุบันกำลังถูกลดบทบาทลง เพราะทราบดีที่การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย มีเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง 3G หรือ 4G ที่สามารถทำให้การติดต่อสื่อสารเร็วขึ้น และตอบสนองได้อย่างทันทีทันใด (Real Time) รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออย่างคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือก็มีราคาถูกลง ผู้ให้บริการต่างก็หันมาพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีราคาไม่แพงและสามารถตอบสนองความต้องการมากยิ่งขึ้น สิ่งที่สำคัญคือ กลุ่มวัยรุ่นที่เคยเป็นผู้นำกระแสความนิยมในยุคปัจจุบัน ก็จะกลายเป็นคนส่วนใหญ่ของสังคมที่มีบทบาทในการใช้ Social Networking เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร

เมื่อเป็นเช่นนี้ ในอนาคตคนในสังคมโลกมีแนวโน้มว่าอาจต้องใช้ Social Networking เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร และเป็นไปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารในสังคมโลกยุคต่อไปจะดำรงอยู่บนโลกเสมือนจริง (Virtual Communication) มากกว่าการสื่อสารที่อยู่บนโลกของความเป็นจริง ดังนั้น เราคงต้องให้ระยะเวลาเป็นตัวขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป

## 2.5 มุมมองเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network) ในอนาคต

สำหรับ Trend ของเทคโนโลยีในอนาคตนั้น จะเป็นรูปแบบใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งระบบเองก็จะถูกออกแบบมาให้ตอบรับกับรูปแบบการใช้งานในอนาคตบ้างแล้ว เช่น ในประเทศญี่ปุ่น ก็กำลังพัฒนาเทคโนโลยีให้ไปสู่การเป็น Ubiquitous Computing ซึ่งทำให้การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าได้ทุกที่ ดังนั้น หากเป็นเช่นนั้นจริง การเข้าใช้งานสังคมเครือข่าย ก็จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และกลายเป็นเหมือนเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน

ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือ แทบจะไม่มีใครสร้างความสัมพันธ์กับคนจริงๆ อีกต่อไป เพราะไม่มีความสำคัญและจำเป็นเท่าไรนัก แต่คนจะหันไปให้ความสำคัญกับสังคมเครือข่าย หรือ

ในออนไลน์แต่เพียงอย่างเดียว เพราะเมื่อใดที่เราต้องคุย สื่อสาร หรือถามความคิดเห็น เราก็จะมองหาคนในสังคมเครือข่ายอย่างเดียว จะไม่มีการโทรหาเพื่อนเพื่อปรึกษาอีกต่อไป

นอกจากนี้ เทคโนโลยีทางด้าน Mobile ก็จะมีส่วนในการกำหนดอนาคตของสังคมเครือข่ายมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากการพัฒนา Application ของสังคมเครือข่ายให้รองรับกับการเข้าใช้งานในมือถือได้มากขึ้น จะเห็นได้จากมือถือ BlackBerry ซึ่งเป็นตัวอย่างของการสร้างสังคมเครือข่ายที่ชัดเจน และสำหรับ BlackBerry เองก็มีสังคมเครือข่ายที่มีชื่อว่า MyBlackBerry ซึ่งคนที่ เป็นสมาชิกในสังคมนี้ ก็จะต้องใช้โทรศัพท์ BlackBerry เท่านั้น ซึ่งผู้ใช้งานเองสามารถสร้าง Profile ของตัวเอง, ถาม Community เมื่อมีปัญหา, Review Application และอื่นๆ อีกมากมาย

### บทสรุป

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า Trend การใช้งานสังคมเครือข่าย หรือ Social Network นั้น จะไม่หยุดนิ่งอยู่แต่ในอุปกรณ์ที่เป็นคอมพิวเตอร์ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะมีการพัฒนา Application ให้สามารถใช้งานกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์อะไรก็ได้ที่สามารถเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการ ก็คงต้องเตรียมความสามารถของ Software ให้สามารถพัฒนาตามการเคลื่อนไหวของนวัตกรรมใหม่ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ รวมทั้งผู้ใช้งานหรือสมาชิกในสังคม ก็ต้องสร้างความแข็งแกร่งทางความคิด และความรู้ ให้ไม่หลงทางไปกับนวัตกรรมใหม่ๆ แต่จะต้องรู้เท่าทันเทคโนโลยีนั้น เพื่อให้ตัวเองสามารถนำเทคโนโลยีนั้น มาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดได้

### กรณีศึกษา Pantip.com

เป็น Website ที่ให้บริการด้าน Webboard ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในเมืองไทย โดยเป็น Web ที่คนนิยมเข้าติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศไทย 4รวมทั้งมีคนเข้ามาหาข้อมูล และแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ที่ตนเคยประสบมา และยังมีเรื่องของการใช้เป็นแหล่งหารายได้ หรือขายของนั่นเอง

Pantip.com ก่อตั้งโดยนายวันฉัตร ผดุงรัตน์ โดยจุดประสงค์เริ่มแรกมีไว้ในการทำหนังสือแม่กาศินคอมพิวเตอร์ออนไลน์ โดยนำชื่อมาจากห้างพันธุ์ทิพย์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมการค้าคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจผิดว่า เป็น Website ของทางห้าง <http://www.alexa.com/>

แต่ผลตอบรับจากผู้เยี่ยมชมกลับชื่นชอบ ที่จะใช้กระดานข่าวสาธารณะในการแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ มากกว่ารูปแบบแม่กาศิน จึงทำให้ Pantip.com เปลี่ยนเป้าหมายทางธุรกิจเป็นการดำเนินงานทางด้านกระดานข่าว หรือ Webboard และเลี่ยงการสะกดเป็น พันทิป โดยหารายได้จากโฆษณาเป็นรายได้หลัก และขยายรูปแบบการทำงานเป็น

กระดานข่าวเป็นหมวดต่างๆ

Pantip.com ถือว่าเป็น Website รุ่นแรกๆ ของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จและยังคงดำเนินการมาจนถึงทุกวันนี้

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า Website แห่งนี้ ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการสนทนาในเรื่องต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็น Website ที่มีประโยชน์ เป็นแหล่งต่อยอดความรู้ให้มากยิ่งขึ้นไป ทำให้ผู้ที่ต้องการทราบเรื่องต่างๆ เกิดความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และเป็นเหมือนเป็นสังคมอีกสังคมหนึ่ง ที่คนเข้ามาใช้บริการใน Website นี้จะจัดหมวดออกเป็นกลุ่ม โดยดูจากกลุ่มที่มีความคิดเห็นหรือความชอบที่ใกล้เคียงกัน มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์กันมากขึ้น แต่การแชร์ความรู้สักเขียนข้อความก็ควรจะมีขีดจำกัดให้อยู่ในความเหมาะสม ตัวอย่างเช่น ก่อนหน้านี้ Pantip.com มี Webboard ที่ใช้ชื่อว่า ห้องราชดำเนิน ซึ่งเป็นห้องที่สนทนาเกี่ยวกับเรื่องการเมือง และตอนนี้ได้ถูกกระทรวง ICT สั่งปิดไปแล้ว เนื่องจากมีกระทู้ที่กระทบต่อความมั่นคงเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจก่อความไม่สงบให้กับบ้านเมืองได้ เพราะฉะนั้นการที่มีสังคมในโลกที่เปิดเผยมุมมองการสนทนา ก็ควรต้องระมัดระวัง ไม่ส่งผลกระทบต่อโลกแห่งความเป็นจริง ไม่อย่างนั้นก็จะกลายเป็นเหมือนดาบสองคมของสังคมไทย

## 2.6 แนวโน้มและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูลผ่านบรอดแบนด์ (Broadband) หรือ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed Internet) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2552 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 16.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 13.4 ล้านคน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากมุมมองของการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศกลับพบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่อประชากรอยู่ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น สาเหตุสำคัญที่สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยยังค่อนข้างน้อย เพราะโครงข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง แต่อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของผู้สมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทั้งแบบใช้สายและไร้สายก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบธรรมดาในระบบความถี่แคบ (Narrowband) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว

เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ (Dial-up) กลับเริ่มมีปริมาณการใช้งานลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 นอกจากนั้น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างเห็นได้ชัด และมีปริมาณความต้องการเพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง คือการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) ซึ่งได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี 3G เพื่อให้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือสามารถรองรับการให้บริการภาพและเสียง และการรับส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านเทคโนโลยี WAP, GPRS, EDGE และ Bluetooth เป็นต้น

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann (<http://www.universalmccann.com/>) ที่ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลกปี 2008 พบว่า คนส่วนใหญ่ 82.9% นิยมดู Clip VDO, 72.8% นิยามอ่าน Webblog, 63.2% นิยมเว็บไซต์แชร์รูปภาพ, 57.3% Update Profile บนเว็บ Social network, 45.8% การแสดงความคิดเห็น หรือ Comment, 38.7% เริ่มเขียนและมี Webblog เป็นของตัวเอง, 38.5% Upload VDO และแชร์บนเว็บไซต์ และ 33.7% เคยใช้ RSS feeds

ด้านรายงาน 20 อันดับของ Social Media ปี 2008 ที่จัดทำโดย ComScore (<http://www.comscore.com/>) ผู้นำในการรวบรวมสถิติในโลกดิจิทัลพบว่า Blogger ยังคงความเป็นผู้นำด้วยยอดผู้เข้าใช้ว่า 222 ล้านรายทั่วโลก ตามมาด้วย Facebook มีจำนวนผู้ใช้ 200 ล้านราย ส่วนอันดับต่อมาคือ MySpace ด้วยยอดผู้ใช้ 126 ล้านราย Wordpress 114 ล้านราย Windows Live Spaces 87 ล้านราย ส่วนอันดับ 6-10 ได้แก่ Yahoo Geocities 69 ล้านราย Flickr 64 ล้านราย Hi5 58 ล้านราย Orkut 46 ล้านราย และ Six Apart 46 ล้านราย และพบว่า จำนวนผู้ใช้ twitter มีการเติบโตขึ้น 95% หรือประมาณ 51.6 ล้านราย

สำหรับประเทศไทยผู้ที่เข้าใช้ twitter ยังมีจำนวนไม่มากนักเพียง 300,000 ราย และส่วนใหญ่เป็น Generation Y และ Generation D (Digital) ซึ่ง Alexa (<http://www.alexa.com/>) ระบุว่า คนไทยให้ความนิยม twitter ติดอันดับที่ 27 ของโลก ดังนั้น จะเห็นว่า พฤติกรรมบนโลกออนไลน์นั้นได้ก้าวเข้าสู่เว็บ 2.0 อย่างเต็มตัว

ด้วยข้อมูลอ้างอิงข้างต้น ทำให้เห็นว่า แนวโน้มของการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโลกของสังคมเครือข่าย (Social Networking) ทั้งการอัปโหลดข้อมูล การแชร์รูปภาพ การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบล็อก ต่างก็กำลังเข้าสู่กระแสของสังคม ความนิยมมิได้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่อายุ 15-30 ปี ที่เรียกกันว่า Generation Y, Z หรือ D ที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งระดับพนักงาน ผู้บริหาร นักวิชาการ นักวิชาชีพ รวมถึง นักการเมือง ศิลปิน ดารา และคนสูงอายุที่หันมาให้ความสนใจและ

ให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ผ่านสังคมเครือข่ายนี้อย่างมากมาย ยิ่งไปกว่านั้น การสังคมเครือข่ายยังสามารถเข้าถึงได้ไม่จำกัดเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) เพราะทุกที่ ทุกเวลาสามารถทำการติดต่อสื่อสารได้หากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ที่สำคัญโลกของการสื่อสารออนไลน์ก็ได้ย้ายเข้ามาสู่โทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีแอปพลิเคชัน รวมทั้งแพลตฟอร์มต่างๆ ให้สามารถใช้สื่อสารได้ เช่น เว็บไซต์ <http://www.shozo.com/> หรือ <http://www.qik.com/> ที่อัปโหลดรูปถ่ายไปยังเว็บไซต์โฟโต้แชร์ริง อย่าง <http://www.flickr.com/> โทรศัพท์มือถือจึงได้กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงโลกของสังคมเครือข่าย และยังเป็นการเพิ่มปริมาณของคนในสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ความเป็นดิจิทัลที่อยู่ในยุคที่เรียกว่า Generation D: Digital ที่เป็นผู้รับนวัตกรรมดังกล่าวนี้เข้ามาใช้ ได้เข้ามามีอิทธิพลในการขับเคลื่อนสังคมเครือข่ายให้มีพลังมากยิ่งขึ้น

จากแนวโน้มของการของการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราเร่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับอัตราการเติบโตของธุรกิจด้านบรอดแบนด์และธุรกิจด้านการตลาดโทรศัพท์มือถือออนไลน์ (Mobile Online Marketing) ที่มีความรุนแรงมากขึ้นนั้น พฤติกรรมบนโลกออนไลน์ จึงเริ่มก้าวเข้าสู่ความเป็นสังคมเครือข่าย (Social Networking หรือ บ้างก็เรียกว่า Social Media) กันมากขึ้น ดังนั้น เราควรที่จะเรียนรู้ว่า สังคมเครือข่าย หรือ Social Networking Social Networking หรือ Social Media คือ สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏตัวบนโลกออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (Community Online) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) สังคมประเภทนี้จะเป็นการให้ผู้คนสามารถทำ ความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทุกทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย (Network) เช่น เว็บไซต์ Hi5, Facebook, Myspace, YouTube, Twitter เป็นต้น

จากสถิติการใช้ Social Networking ช้างต้น ทำให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่ใช้งานไม่ได้ เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มวัยรุ่นอีกต่อไป แม้ว่า เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา นั้น โลกของ Social Networking อาจมุ่งไปที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่น แต่เมื่อรูปแบบของแพลตฟอร์มที่มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายมากขึ้น การใช้งานจึงกระจายไปยังกลุ่มวัยอื่น ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีการใช้ประโยชน์จาก Social Networking ที่แตกต่างกัน คือ

กลุ่ม Generation Z มีอายุอยู่ระหว่าง 6-10 ปี คือ กลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด ซึ่งเกิดและเติบโตมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยี Digital และ web 2.0 เป็นพวกที่มีความก้าวหน้าทาง

เทคโนโลยี เด็กกลุ่มนี้จะมีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก เพราะนอกจากจะเป็นผู้ใช้แล้ว ยังเป็นผู้สร้าง หรือดัดแปลงเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ด้วย ชอบความเป็นอิสระ ความเป็นส่วนตัว นิยมที่จะใช้ Social Networking เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ด้วยตนเองผ่านเกมส์ ออนไลน์ เช่น Ragnarok, Lunia, Mario

กลุ่ม Generation Y และ Generation D (Digital) มีอายุระหว่าง 15-30 ปี คือ กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) กลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร (IT) สมัยใหม่ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลถึงชีวิตของพวกเขา ที่เห็นชัดเจนก็คือโทรศัพท์มือถือ Analog กับ Web 1.0 ซึ่งเป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย ดังนั้น คนรุ่นนี้จึงนิยมการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ชอบความทันสมัยของเทคโนโลยี ดิจิตอล จะใช้เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน เช่น เล่นเกมส์ Download เพลง ภาพ หรือวีดีโอต่างๆ อย่าง Hi5, Facebook, YouTube คนกลุ่มนี้จึงเป็นกำลังสำคัญในการสร้างรากฐานให้แก่สังคมในปัจจุบัน ซึ่งต่อไปในอีก 10-20 ปีข้างหน้า พวกเขาจะก้าวขึ้นไปรับผิดชอบดูแลสิ่งที่ตนสร้างขึ้นมา แทน Generation X

กลุ่ม Generation X มีอายุระหว่าง 30-45 ปี คือ กลุ่มคนวัยทำงาน นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง นักสื่อสารมวลชน เป็นกลุ่มที่รับเทคโนโลยีแบบผู้ใช้ (User + Consumer) เป็นส่วนมาก จะใช้ประโยชน์ในการสืบค้นหาข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยการใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด การค้นหาความรู้ การอ่านข่าวสารประจำวัน เช่น Wikipedia, Google Earth, Twitter, Webblog, Website ของสำนักข่าวต่างๆ นอกเหนือไปจากการใช้งานที่แตกต่างกันตามช่วงวัยแล้ว รูปแบบของการใช้ประโยชน์จาก Social Networking ก็ได้ขยายไปยังกิจกรรมต่างๆ เช่น

ด้านการสื่อสาร (Communication) โดยเฉพาะถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารผ่าน Website ของสำนักข่าว อย่าง ผู้จัดการออนไลน์ (Manager.co.th) เนชั่นชาแนล (Nationchannel.com) หรือที่อยู่ในรูปแบบของ Webblog อย่าง oknation.net ที่มีผู้สื่อข่าวของสำนักข่าวเป็น Blogger หรือกรณีของนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถเป็นนักข่าวได้ เพียงมีมือถือ หรือกล้องถ่ายภาพดิจิตอลก็สามารถ upload ข้อมูลข่าวสารไปยัง Webblog ต่างๆ ได้ โดยไม่มีการปิดกั้น

ด้านการศึกษา (Education) ถูกนำมาใช้ในการสืบค้น ความรู้ ข้อเท็จจริง ทั้งด้าน ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์ ที่มักเรียกว่า สารานุกรมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ อย่าง Wikipedia หรือ Google Earth

ด้านการตลาด (Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่นำ Social Networking มาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบรนด์ได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าถึง สร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ดีและวัดผลได้ทันที เช่น การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ผ่านเว็บไซต์ของ Starbucks (mystarbucksidea.force.com) ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงและบอกถึงไอเดียต่างๆ ที่ลูกค้ามีต่อ Brand และเมนูของ Starbucks หรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของบริษัทที่นิยมใช้ Webblog ในการแจ้งรายการส่งเสริมการขาย หรือการใช้ Twitter เช่น @WeLoveFuji, @naiin ที่เชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมผ่าน นอกจากนี้ ในปัจจุบันสื่อดังกล่าวยังถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า Marketing Influencer ที่อาศัย Bloggers ใน Twitters ที่มีจำนวนผู้ติดตาม (followers) มาก มาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการนำเสนอสินค้าหรือแนะนำสินค้า เป็นต้น

ด้านบันเทิง (Entertainment) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่นิยมหันมาใช้ประโยชน์จาก Social Networking เช่น การชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การสร้างแฟนคลับ ผ่าน Facebook หรือ Hi5 หรือการให้ Download เพลง มิวสิควีดีโอ คอนเสิร์ต หรือแม้กระทั่งรูปภาพของดารา ศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น เว็บไซต์ดาวนโหลดเพลงของ GMM Grammy (<http://www.gmember.com/>) หรือ Sanook.com ที่มีให้ดาวนโหลดเพลงประกอบภาพยนตร์ (blogger.sanook.com) เป็นต้น

ด้านสื่อสารการเมือง (Communication Political) กลุ่มนี้จัดได้ว่า เป็นกลุ่มที่สร้างกระแสนิยม (แจ้งเกิด) ให้กับ Social Networking ระดับโลกเมื่อ บารัค โอบามา ใช้เป็นเครื่องมือหาเสียงจนได้รับการรับเลือกให้เป็นประธานาธิบดีสหรัฐฯ (<http://www.youtube.com/>) จนมาถึง อดีตนายกรัฐมนตรียของไทย อย่าง พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ที่ก็มีการใช้ Twitter ในการสื่อสารทางการเมืองกับประชาชน (ThaksinliVE)

ด้วยประโยชน์ที่มีความหลากหลายในการใช้งาน ทำให้ Social Networking กลายเป็นเครือข่ายทางสังคมขนาดใหญ่ที่ถูกเชื่อมต่อกันด้วยรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง ทั้งด้านมุมมอง ความคิด การแลกเปลี่ยน มิตรภาพ ความขัดแย้ง การค้า ซึ่งเป็นไปตั้งแต่ในระดับบุคคลที่มีความใกล้ชิดไปจนถึงระดับชาติ Social Networking จึงเป็นการรวมกันเข้าไว้ซึ่งความผูกพันและความสนใจร่วมกัน

### 3. รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ

เป็นการดำเนินการเก็บข้อมูลที่ต้องการศึกษาประชากรส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งของประชากรกลุ่มนั้น ซึ่งได้มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางในหมู่นักสังคมวิทยาในยุคปัจจุบัน การสำรวจมีลักษณะเหมือนกับการทดลอง คือ เป็นทั้งวิธีการวิจัย (method of research) และการวิเคราะห์เงื่อนไขในทางสังคมจิตวิทยา

#### 3.1 การวิจัยเชิงสำรวจ

เป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันการดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์ เพื่อศึกษาผลที่ตามมาแต่เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว นักวิจัยไม่สามารถกำหนดค่าของตัวแปรต้นได้ตามใจชอบ เช่น ผู้วิจัยต้องการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียน/นักศึกษาต่อการให้บริการทางด้านการเรียนการสอนของวิทยาลัย และต้องการศึกษาว่าเพศชายและเพศหญิงจะมีความคิดเห็นต่างกันหรือไม่ ในกรณีนี้ตัวแปรต้นคือเพศ และค่าของตัวแปรต้นคือ ชายและหญิง จะเห็นได้ว่าค่าของตัวแปรต้นเป็นสิ่งที่ เป็นอยู่แล้ว นักวิจัยไม่สามารถกำหนดได้เองว่าต้องการให้ค่าของตัวแปรเพศเป็นอย่างอื่นที่ไม่ใช่เพศชายหรือเพศหญิง

#### 3.2 ความหมายของการสำรวจ

เป็นเทคนิคทางด้านระเบียบวิธี (methodological technique) อย่างหนึ่งของการวิจัย ที่ใช้เก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์หรือใช้แบบสอบถามชนิด self-administered questionnaire Survey มีความคล้ายคลึงกับการออกแบบวิจัยเชิงเตรียมทดลอง (preexperimental design) ที่ Campbell และ Stanley ให้ความหมายว่าเป็น “one-shot case study” คือ เป็นการเก็บข้อมูลในเวลาขณะใดขณะหนึ่ง (at one point in time) ไม่มีการเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ก่อน (no “before” observations are made) ไม่มีการควบคุมตัวแปรที่ทำการทดลอง (no control exercised over experimental variables) และไม่มีการสร้างกลุ่มควบคุม (no control groups are explicitly constructed) เพื่อการทดลองมีแต่เพียงกลุ่มที่ทำการศึกษาในเวลาขณะนั้นเท่านั้น แล้วทำการสอบถามตามประเด็น (issues) ที่ต้องการ เช่น พฤติกรรม หักศนคติ หรือความเชื่อต่างๆ เป็นต้นจากคำจำกัดความข้างต้น ไม่ได้เป็นการจงใจที่จะชี้ให้เห็นว่า survey analysts ไม่ได้กระทำเหมือนกับ the true experimental Design ในความเป็นจริงแล้ว นักวิจัยทางด้านนี้ก็ได้มีการกระทำเช่นกัน โดยใช้วิธี multivariate analysis คือ ภายหลังจากการเก็บข้อมูลแล้ว กลุ่มตัวอย่างจากถูกแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ที่มีความแตกต่างกันเพื่อการ

วิเคราะห์ ( the sample is divided into subgroups that differ on the variables or processes being analyzed) ตัวอย่างเช่นในการศึกษาทัศนคติของบุคคลต่อความสัมพันธ์ทางเพศในการแต่งงาน นักวิจัย จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มที่ยังไม่เคยแต่งงาน (never married) กลุ่มที่แต่งงานแล้ว (currently married) และกลุ่มที่แต่งงานแล้ว และเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง (those married previously but now divorced or widowed) ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะคล้ายคลึงกับ experimental design แบบ two experimental groups and one control group คือ 2 กลุ่มทดลองก็จะเป็นพวกที่แต่งงานแล้ว (had been married) และกลุ่มควบคุมก็จะเป็นพวกที่ยังไม่ได้แต่งงาน (never - married group)

### 3.3 ประเภทของรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ

นักวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แบ่งรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น Warwick and Lininger แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ The Single Cross Section Design Designs for Assessing Change Hyman แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การสำรวจแบบพรรณนา (Descriptive Surveys) การสำรวจแบบอธิบาย (Explanatory Surveys) Oppenheim แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รูปแบบการพรรณนา (Descriptive Designs) รูปแบบการวิเคราะห์ (Analytic Designs)

Krausz and Miller แบ่งรูปแบบการวิจัยสำรวจออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ศึกษากลุ่มเดียวขณะใดขณะหนึ่ง (One – shot case study)
2. ศึกษากลุ่มเดียวซ้ำกันหลายครั้ง (One group recurrent study) หรือเรียกอีกอย่างว่าการศึกษาซ้ำ (Panel design)
3. ศึกษาเปรียบเทียบภายหลังเหตุการณ์เกิดขึ้นแล้ว (Comparison groups ex post facto study) มี 2 ประเภทย่อย ๆ คือ Cross – sectional design และ Target – control group design
4. ศึกษาเปรียบเทียบซ้ำกันหลายครั้ง (Comparison group recurrent study) หรือเรียกอีกอย่างว่าการศึกษาในระยะยาว (Longitudinal designs) มี 3 ประเภทย่อย ๆ คือ
  - cohort-sequential design
  - time-sequential design
  - cross- sequential design

Denzin ได้แบ่งรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

Nonexperimental Designs

- One-shot case study
- One-group pretest-posttest design
- Static-group comparison survey

#### Quasi-experimental Designs

- Same-group recurrent-time-series survey without comparison group
- Different-group recurrent-time series survey without comparison groups
- Same-group recurrent-time-series survey with comparison groups

สำหรับการอธิบายรายละเอียดของรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจในตอนต่อไปนี้จะใช้ตามเกณฑ์ของ Denzin ซึ่งได้แบ่งประเภทของ Survey Design โดยใช้เกณฑ์ของ Experimental Design เป็นเกณฑ์ โดยอ้างว่ายุทธวิธีทางระเบียบวิธี (methodological strategy) ของการสำรวจจะต้องเกี่ยวข้องกับการสุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก โดยอ้างถึงตัวแบบของการทดลอง (classical experimental model) ว่ามี 4 องค์ประกอบ คือ

1. นักวิจัยควบคุมเงื่อนไขของการกระทำ (control by the investigator over the treatment conditions)
2. การศึกษาซ้ำ (repeated observations)
3. การสร้างกลุ่มเปรียบเทียบ (construction of two or more comparison group : experimental and control)
4. การใช้กระบวนการสุ่มตัวอย่างเป็นเทคนิคในการกำหนดกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม (the use of randomization as a technique for assignment of objects to experimental and control groups)

Non experimental Designs เป็นรูปแบบการวิจัยที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการสำรวจ ซึ่งไม่ค่อยได้ใช้กฎเกณฑ์ 4 อย่าง ของรูปแบบการทดลอง (คือการสุ่มตัวอย่าง การใช้กลุ่มควบคุม การศึกษาซ้ำ และการควบคุม ตัวแปรทดลอง) อาจจะไม่มิลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างก็ได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อยๆ คือ

One-shot case study Case Study เป็นการศึกษาหน่วยทางสังคมหนึ่งหน่วย หรือหน่วยที่มีจำนวนเล็กน้อยอย่างลึกซึ้ง (intensive investigation) เช่น อาจจะเป็นบุคคล ครอบครัว องค์กรทางสังคมต่างๆ ซึ่งนักวิจัยจะต้องเข้าไปอาศัยอยู่ในหน่วยสังคมนั้นๆ ขณะทำการศึกษา วิธีการนี้เป็นที่นิยมกันในการวิจัยทางมานุษยวิทยา เป็นวิธีการศึกษาตัวอย่างแบบ

ถ้วนทั่ว (holistic method) แม้ว่านักสถิติทางสังคมศาสตร์จะวิจารณ์ว่า การใช้วิธีการแบบนี้ศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นระเบียบวิธีที่ไม่สามารถทำให้ผลของการศึกษาอธิบายได้ในลักษณะทั่วไปก็ตาม แต่ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในขั้นต้น (preliminary approach) ในการที่จะค้นหาตัวแปรที่สำคัญๆ (significant variables) และการจำแนกประเภท (categories) เพื่อนำไปสู่การสร้างสมมติฐานที่จะนำไปใช้ในการศึกษาและทดสอบต่อไป ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการที่สำคัญอย่างหนึ่งด้วย ในการวิจัยทางสังคมวิทยา ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การวิจัยของ design แบบนี้นอกจากเพื่อการพรรณนา (Descriptive) แล้ว อาจจะประยุกต์นำไปใช้กับการอธิบาย (explanation analysis) และการประเมินผล (Evaluation) ได้บ้างถ้าเป็นการศึกษาแบบเจาะลึก (Intensive Study) ดังนั้นรูปแบบการวิจัยประเภทนี้ กลุ่มตัวอย่างจะได้รับการเลือกสุ่มมาจากประชากรเพื่อวิเคราะห์เหตุและผล (causally analyzed) โดยวิธี multivariate analysis ถ้ามีการใช้ sampling model เรียก design แบบนี้ว่า weighted one-shot survey design แต่ถ้าไม่ได้ใช้ sampling model ในการเลือกตัวอย่าง เราเรียก design แบบนี้ว่า nonweighted one-shot survey design รูปแบบการวิจัยประเภทนี้ มีลักษณะอ่อนที่สุด (the weakest) ในบรรดารูปแบบของการวิจัยสำรวจ เพราะไม่มีการใช้กลุ่มเปรียบเทียบในการศึกษา ไม่มีการวัดข้อมูลที่เกิดขึ้นก่อน ดังนั้นจึงไม่สามารถอ้างอิงถึงลำดับขั้นของเวลา (time order) ได้ เพราะใช้เวลากារเก็บข้อมูลศึกษาเพียงครั้งเดียวเท่านั้น แต่ถึงกระนั้นก็ตาม Stouffer กล่าวว่า รูปแบบย่อย 2 ชนิดของ One-shot case study นี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการวิจัยสำรวจสมัยใหม่มาก เพราะสามารถใช้เป็นยุทธวิธีที่สำคัญในการสร้างข้อเสนอตามหลักเหตุผล (formulating causal proposition) เพื่อช่วยให้สามารถนำทฤษฎีมาชี้แนะและนำกระบวนการสุ่มตัวอย่างมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้จากข้อจำกัดที่เกิดขึ้น นักวิจัยสามารถแก้ไข สามารถประยุกต์หรืออ้างถึงความสัมพันธ์เหตุผลได้ด้วยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาออกเป็นกลุ่มย่อย แล้วค้นหาลักษณะที่เหมือนกันและที่แตกต่างกัน ซึ่งพอจะช่วยให้สามารถค้นหาความเป็นเหตุผลได้อย่างหยาบๆ (rough indication) เพื่อเป็นพื้นฐานการศึกษาในระดับสูงต่อไป

One-group pretest-posttest design เป็นรูปแบบการศึกษา 2 ครั้งในกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน มีลักษณะคล้ายกับ “before after” true experimental model แต่ต่างกันตรงที่ไม่มีการควบคุม (control group) ดังนั้น จึงมีข้อจำกัดตรงที่ว่า นักวิจัยไม่มีทางรู้ได้เลยว่า อะไรเกิดขึ้นถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้แสดงออกในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพราะว่า ไม่มีสถานการณ์เปรียบเทียบคั้งรู้แต่เพียงผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ผู้วิจัยจำต้องมีความระมัดระวังเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ ถ้ามีการเปลี่ยนเครื่องมือวัด จะทำให้เกิดการบิดเบือนในการวิเคราะห์ความเป็นเหตุผลได้ รูปแบบนี้มีลักษณะเด่นกว่า One-shot case study ตรงที่ว่ามีการศึกษาซ้ำ (repeated

observations)รูปแบบนี้อาจเรียกได้อีกชื่อว่า repeated-measured design แต่ก็ต้องเข้าใจว่าไม่จำเป็นต้องเป็น One-group pretest-posttest design เสมอไป เพราะนักวิจัยอาจศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์สองหรือมากกว่าก็ได้ที่แตกต่างกัน

Static-group comparison survey ในสมัยก่อนรูปแบบการวิจัยแบบนี้ เรียกอีกชื่อว่า ex post facto survey หรือ“after-only” preexperimental design เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (อาจจะสุ่มหรือไม่สุ่มก็ได้) มาศึกษาเพื่ออธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งกลุ่มที่ต้องการจะวิเคราะห์ เรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย (target sample) อีกกลุ่มหนึ่งเอาไว้สำหรับเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้น เรียกว่า กลุ่มควบคุม (control sample) แต่รูปแบบนี้มีลักษณะเป็นการศึกษาในเวลาเพียงขณะเดียวเท่านั้น (only one point)ข้อจำกัดของรูปแบบนี้ คือ ไม่มีข้อมูลของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อน (there are no “before” observation) ซึ่งผู้วิจัยจำเป็นต้องอ้างถึงว่า อะไรได้เกิดขึ้นก่อนในการศึกษาคั้งนี้ จากข้อจำกัดอันนี้ ทำให้มีปัญหาในการตีความและเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ว่าแตกต่างกันเนื่องจากเหตุการณ์ที่ศึกษา (critical event) หรือแตกต่างเนื่องจากสาเหตุอื่น

มีสาเหตุ 2 ประการ ที่ทำให้เกิดปัญหาเหล่านี้ขึ้น คือผลจากการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากนักวิจัยขาดความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับประชากรที่จะศึกษา เพื่อที่จะช่วยให้การสุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพในความเป็นตัวแทน (sufficiently representative) ดังตัวอย่าง Goode ได้แสดงให้เห็นความยากลำบากที่นักวิจัยต้องเผชิญหน้าในการศึกษาชั้นสำรวจเกี่ยวกับหญิงหม้าย (divorced women) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากชุมชนแห่งหนึ่ง (one geographical area) ซึ่งมีอัตราการหย่าร้างสูง ในขณะที่ทำการศึกษา ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกชนชั้นสูง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับอัตราการหย่าร้างของทั้งประเทศ ซึ่งจำแนกตามชั้นทางสังคม ซึ่งพบว่าอัตราการหย่าร้าง มักจะเกิดขึ้นมากในหมู่คนชั้นต่ำทางสังคม (lower classes) ผลจากการศึกษาคั้งนี้ เป็นการช่วยให้ Goode ได้ปรับฐานของการสุ่มตัวอย่าง (sampling base) ให้ใกล้เคียงกับอัตราส่วนเฉลี่ยของทั้งประเทศ อคติ (bias) ที่เกิดจากการใช้ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลและสังคม (personalsocial factors) เป็นเกณฑ์ในการจับคู่หรือจัดประเภท (matching) กลุ่มตัวอย่างใน target sample และ control sample ไม่ว่าจะเป็แบบให้ความหมายแน่นอน (precision) หรือโดยการควบคุมการกระจายของความถี่ก็ตาม นักวิจัยจะต้องจัดบุคคลเข้าสู่กลุ่มให้ได้ทั้งหมด อคติที่จะเกิดขึ้นอยู่ตรงนี้ถ้านักวิจัยไม่สามารถจัดกลุ่มคนที่จะศึกษา เข้าไว้ในกลุ่มทั้งสองตามเงื่อนไขได้ นักวิจัยจะต้องทำให้กรณีปัญหานี้หมดไป เพราะจะทำให้เกิดอคติขึ้นมาในกลุ่มตัวอย่างจริงๆ

เพราะถ้าประชากรที่จะศึกษามีขนาดเล็ก อคติในกรณีนี้ ที่เกิดจากการไม่สามารถจับคู่ จะมีผลต่อเนื้อหรือขยายกว้างออกไป ทำให้ target sample มีขนาดเล็กเกินไป ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาอย่างอื่นตามมาอีก ดังที่ Freedman ได้ชี้ให้เห็นว่า การใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็กมากๆ มาจับคู่เป็น

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญขึ้นมาเพราะยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กก็ยิ่งเพิ่มความน่าจะเป็นต่อการไม่สามารถควบคุมปัจจัยทดสอบมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลให้การเปรียบเทียบไม่มีความเที่ยงตรงอย่างเพียงพอ นอกจากอคติ 2 ประการข้างต้นแล้วเกี่ยวกับรูปแบบการวิจัยประเภทนี้ ซึ่งมีจุดสนใจตรงเหตุการณ์ในปัจจุบันเท่านั้น เพื่อมุ่งหาคำตอบเกี่ยวกับนัยสำคัญของความแปรผันที่เกิดขึ้น ไม่ได้มุ่งคาดการณ์เหตุการณ์ ดังนั้นนักวิจัยจะต้องป้องกันผลกระทบจากปัจจัยทางวุฒิภาวะ และประสบการณ์แต่หนหลัง ( maturational and historical factors) ของกลุ่มบุคคลที่ศึกษา ซึ่งอาจมีผลต่อกระบวนการวิเคราะห์

จุดเด่นของรูปแบบนี้ คือมีการใช้กลุ่มเปรียบเทียบ (comparison group) แต่มีจุดอ่อนตรงที่ไม่มีผลของการศึกษาที่เกิดขึ้นก่อน (absence of before measures) จึงมีปัญหาต่อการอ้างอิงถึงความสัมพันธ์และผล (causal inference) เกี่ยวกับรูปแบบการวิจัยประเภทนี้ ซึ่ง Krausz and Miller เรียกว่า Comparison Group Ex Post Facto Study Design เช่นกันนั้น เขาได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Cross – Sectional Design Target / Control Groups Design

Cross – Sectional Design มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ เป็นการศึกษาระยะเวลาขณะหนึ่งซึ่งมีลักษณะเป็นการศึกษาในแง่ของความคงที่ (static study) จุดสำคัญของการศึกษา คือ โครงสร้างของระบบ (structure of the system) รูปแบบของคุณลักษณะของระบบ (patterns of system properties) และ ลักษณะการจัดประเภทในส่วนต่างๆ ของระบบ (arrangement of system parts) จุดอ่อนของ Cross – Sectional Design คือ บอกได้แต่เพียงสหสัมพันธ์ (correlation) แต่ไม่สามารถบอกความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผล (cause – and effect relationship) ถ้านักวิจัยต้องการทราบความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ ก็ต้องใช้รูปแบบของ Longitudinal or Before and After Designs

ส่วน Target / Control Groups Design นั้น มีการสร้างกลุ่มควบคุมขึ้นมาศึกษาพร้อม ๆ กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา โดยกลุ่มควบคุมจะมีหน้าที่เป็นตัวแสดงให้เราทราบว่าอะไรจะเกิดขึ้นกับกลุ่มทดลองหรือกลุ่มเป้าหมาย (experimental or target group) ถ้าไม่มีการทดลองหรือดำเนินการกับตัวแปรที่เป็นปัจจัยทดสอบจุดมุ่งหมายของ design แบบนี้ ก็เพื่อค้นหาผลกระทบของตัวแปรที่เป็นปัจจัยทดสอบ (to discover effect of a test variable)

Quasi-Experimental Designs ลักษณะสำคัญของการวิจัยสำรวจประเภทนี้ คือ มีการศึกษาซ้ำ (repeated observation) มีการสุ่มตัวอย่าง (randomization) มีการนำลักษณะการทดลองไปใช้ในสภาพการณ์ที่เป็นธรรมชาติและ การเลือกใช้กลุ่มเปรียบเทียบ (the optional use of comparison groups) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อยๆ คือ Same-group recurrent-time series

survey without comparison group เป็นการศึกษซ้ำในกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียวตลอดระยะเวลาของการศึกษาล้ำกับรูปแบบ การทดลองประเภท “before-after” experimental แต่ไม่มีกลุ่มควบคุม กลุ่มตัวอย่าง อาจจะถูกสุ่มมาอย่างใช้ตัวแบบหรือไม่ใช้ตัวแบบ (weighed or unweighted basis) ก็ได้ มีลักษณะแตกต่างจากรูปแบบ one-group pretest-posttest survey ตรงที่มีการศึกษามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป แต่ก็เกิดปัญหาเหมือน ๆ กัน อันเป็นผลจากการศึกษาซ้ำๆ (repeated observation) เช่น ปัญหาจาก intrinsic test factors การขาดหาย หรือการเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่างที่จะให้ข้อมูลแก่เรา เพราะจะต้องใช้เวลาในการศึกษาหลายครั้ง เช่น การตาย การเจ็บป่วย การหลีกหนี และการเปลี่ยนความคิดที่จะให้ความร่วมมือ เป็นต้น ถ้าระยะเวลาของการศึกษายาวนานเกินไป (1 ปีหรือมากกว่าขึ้นไป) บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอาจจะปลีกตัวออกจากกลุ่มไป ซึ่งจะเป็นเหตุให้การศึกษาในครั้งหลังแตกต่างจากครั้งแรกๆ นอกจากนี้ historical factors ที่เกิดขึ้นในระหว่างการศึกษา ก็อาจเป็นเหตุสำคัญมากกว่าเงื่อนไขของการทดลองก็ได้ design แบบนี้ มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า panel design (รูปแบบการศึกษซ้ำ) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาการเปลี่ยนแปลง หรือแนวโน้มที่เกิดขึ้นในกลุ่ม ซึ่งโดยทั่วไป จะมีการสร้างสมมติฐานที่เป็นเหตุผล (Causal hypotheses) ขึ้นมา ภายหลังจากการศึกษาด้านการวิจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิด panel design ขึ้นมา คือ ความสนใจในตัวผู้ตอบข้อมูลว่ามีการเรียนรู้ในบทบาทเฉพาะมากน้อยแค่ไหนอย่างไร ปัจจัยที่ทำลายความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น design แบบนี้ มีประโยชน์ในการวิจัยทางสังคมวิทยา มาก เพราะเป็นตัวแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ในคุณลักษณะของบุคคล บทบาท ระบบย่อย หรือส่วนอื่นๆ ของระบบ เพื่อชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดของระบบทั้งระบบ ซึ่งสามารถนำไปศึกษาหรือวิเคราะห์กระบวนการทางสังคม (Social process) และการวิจัยความเป็นพลวัตทางสังคม (dynamic social research) โดยวิธีการศึกษา (form of study) เป็นประเภท สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participant observation) โดยนักวิจัยเข้าไปอยู่ในกลุ่มที่ศึกษา ตลอดเวลาตัวอย่างของงานวิจัยในระดับคลาสสิกของ design แบบนี้ คือ การศึกษาพฤติกรรมในการออกเสียงเรื่อง “ The People’s Choice” ของ Paul F. Lazarsfeld , Bernard Berelson and Hagen Gaudet ได้ทำการวิจัย ซึ่งตอนหลังได้ตีพิมพ์ครั้งใหม่ออกมาเมื่อปี ค.ศ. 1944

Different-group recurrent-time series survey without comparison groups

เป็นการศึกษาประชากรอย่างต่อเนื่อง (recurrent observations) แต่ไม่ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว ในการศึกษาแต่ละครั้งจะสุ่มตัวอย่างมาจากประชากรเดิมทุกครั้งโดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งก่อน แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างใหม่จะต้องมีลักษณะคล้ายคลึง (similar) กับกลุ่มตัวอย่างเดิม เหตุที่ทำเช่นนี้ เพื่อควบคุมผลกระทบที่เกิดจาก intrinsic factor (แต่ก็ทำ

ให้เกิดปัญหาอย่างอื่นตามมา ตัวอย่างของการศึกษารูปแบบนี้ คือ การสำรวจความคิดเห็นในการออกเสียงเลือกตั้ง (public opinion polls) ของ Gallup และ Harris ซึ่งเป็นการศึกษาทัศนคติของประชากรที่มีต่อลักษณะทางการเมืองหรือเหตุการณ์ต่างๆ ไปในระยะเวลาต่างๆ ข้อสังเกต คือ การวิจัยรูปแบบนี้ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงการศึกษาซ้ำ (repeated observation) ถึงการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติหรือพฤติกรรมและมีลักษณะอ่อนกว่า the same group design เพราะว่ามันวิจัยไม่สามารถที่จะศึกษาหน่วยของการวิเคราะห์ได้ทุกๆ มิติ design แบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รูปแบบการศึกษาอย่างต่อเนื่อง (Successive Design) เป็นการศึกษาคัดเลือกและศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน 2 กลุ่ม (หรือมากกว่า) ในเวลาที่ต่างกันจากประชากรเดียวกัน เรียกอีกชื่อรูปแบบหนึ่งว่า อนุกรมเวลา (time series) ซึ่งนำไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้ม (trend analysis)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาแนวโน้มหรือการศึกษาในรูปของกระบวนการไม่ได้เข้มงวดเกี่ยวกับการเลือกระยะเวลาที่ศึกษาแต่จะเกี่ยวข้องกับการเลือกลักษณะหรือมิติของระบบที่จะศึกษาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาโดยสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมเมื่อมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นเพื่อพรรณนาการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและพฤติกรรมของประชากร เมื่อต้องการพรรณนาวิเคราะห์หรือประเมินผล ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือจากการกระทำต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สงคราม การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การรณรงค์การเลือกตั้ง หรือการเปลี่ยนแปลงในโครงการต่างๆ ของรัฐบาล เมื่อกลุ่มประชากรนั้นถูกสอบถามหรือได้รับผลกระทบจากโครงการต่างๆ อยู่ตลอดเวลา Same – group recurrent – time – series survey with comparison groups นักวิจัยได้สร้างกลุ่มเปรียบเทียบ (comparison group) หรือ control group ขึ้นมา ในเวลาที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย (target group) ซึ่งได้มาโดยการสุ่ม (random selection) เพื่อใช้ศึกษาตลอดในช่วงเวลา (over a long period of time) ของการวิจัยรูปแบบการวิจัยนี้มีชื่อเรียกว่า Longitudinal design หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Sequential Design นี้สามารถแสดงถึงธรรมชาติของการเจริญเติบโต (growth) และลักษณะของการเปลี่ยนแปลงในบุคคล และเป็นรูปแบบเดียวเท่านั้นที่แสดงถึงลักษณะเหตุและผลของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาได้อย่างแท้จริง เหตุผลสำคัญของการศึกษาแบบนี้ เพื่อควบคุมปัจจัยความเที่ยงตรงภายใน (internal validity factors) เช่น ผลการสัมผัสภาวะ วุฒิภาวะ เวลา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มักจะมีผลกระทบต่อรูปแบบการวิจัยแบบอื่นๆ มาก

ผลจากการศึกษา เมื่อมีข้อแตกต่างระหว่าง comparison and focal samples นักวิจัยจะต้องถามตัวเองว่า ความแตกต่างนี้มีสามเหตุมาจากการสัมผัสซ้ำใน target sample หรือว่าเป็นข้อแตกต่างโดยธรรมชาติจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ถ้านักวิจัยสามารถลงความ

เห็นว่าความแตกต่างนี้เกิดจากกระบวนการการสัมภาษณ์ในขณะที่ทำการศึกษา ก็แสดงว่าเกิดความคลาดเคลื่อน (error) ขึ้นแล้วในการสำรวจ ซึ่งสามารถควบคุมได้โดยฝึกฝนพนักงานสัมภาษณ์ (Interview retraining interviewers) จะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสัมภาษณ์ (Interview Schedule) และจะต้องมีการจัดบันทึกการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในขณะทำการสัมภาษณ์ target sample ด้วย ตัวอย่าง เช่น ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแสดงความไม่พอใจ (unfavorable responses) ออกมา แต่ในกลุ่มเปรียบเทียบไม่ได้แสดงออกมาเมื่อเป็นเช่นนี้ก็สมารถให้เหตุผลได้ว่า ผู้สัมภาษณ์ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนขึ้นมา ยุทธวิธีการวิเคราะห์ของการวิจัยรูปแบบนี้ ก็เพื่อต้องการแสดงถึงรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (patterns of social change) ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาในครั้งแรกจนกระทั่งถึงครั้งหลัง ตัวอย่างจากการศึกษาของ Lazarsfeld ในปี 1948 ซึ่งใช้ทัศนคติของผู้ออกเสียงเลือกตั้ง (voters' attitudes) เป็นหน่วยของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้วิจัยสนใจตรงผลกระทบของสื่อมวลชน (impact of the mass media) ที่มีต่อ voters' intentions ตั้งแต่การเริ่มรณรงค์หาเสียงเพื่อเลือกตั้งประธานาธิบดีจนกระทั่งถึงวันที่มีการออกเสียงเลือกตั้ง การสัมภาษณ์ จะมี 3 ครั้ง คือ

ครั้งที่ 1 ตรวจสอบหรือทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความชอบพวในพรรคการเมืองกับการเลือกที่จะออกเสียงให้กับผู้สมัคร

ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์ซ้ำครั้งที่ 2 ในระหว่างฤดูกาลรณรงค์หาเสียง เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ครั้งที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมที่ออกเสียงจริงๆ

เมื่อทำได้เช่นนี้แสดงว่า ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการเชื่อมต่อระหว่างทัศนคติกับรูปแบบของพฤติกรรม จุดมุ่งหมายพื้นฐานของการวิจัยรูปแบบนี้ เพื่อแสดงลักษณะของการเปลี่ยนแปลงและอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในหน่วยที่ศึกษา ดังนั้น ข้อแตกต่างจาก design แบบอื่น คือ นักวิจัยสามารถวัดผลกระทบที่เกิดจากการสังเกตการณ์ได้มีการสร้างกลุ่มเปรียบเทียบ (comparison group) ขึ้นมา ซึ่งทำให้มีการอ้างอิงถึงความเป็นเหตุเป็นผล (causal inference) ได้สามารถระบุถึงผลกระทบของตัวกระตุ้นหรือเงื่อนไขของการทดลองได้ (ทั้งนี้ เพราะมีการควบคุม factors of internal validity) จึงทำให้การวิจัยเชิงสำรวจแบบนี้ มีเครื่องมือประกอบที่จุจกมากที่สุด แต่ก็มีปัญหาในตัวเอง ซึ่งปัญหาที่ปรากฏชัดที่สุด คือ เรื่องการจัดหาบุคคล เพื่อให้ยินยอมที่จะถูกสัมภาษณ์ซ้ำ ซึ่ง Glock ได้ให้ข้อคิดว่าบุคคลที่ยินยอมที่จะให้สัมภาษณ์ซ้ำๆ นั้น ในตอนแรกมักจะแตกต่างจากผู้ที่ไม่ยอมให้สัมภาษณ์ซ้ำๆ และทำนองเดียวกับผู้ที่ในตอนแรกรับปากว่าจะให้สัมภาษณ์ แต่ในตอนหลังก็จะบอปฏิเสธออกมา

ความแตกต่างเหล่านี้ นักวิจัยจะต้องระบุออกมาให้เห็นชัด เพื่อชี้ให้เห็นถึงประเด็นของอคติของกลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกตัวเองที่แตกต่างกัน และนักวิจัยจะต้องประเมินลักษณะของผลกระทบที่เกิดจากการสัมภาษณ์ใหม่ออกมาด้วย ซึ่งการมีส่วนร่วมในขณะทำการวิจัย จะทำให้เกิดผลกระทบอันเป็นลักษณะของความต้องการขึ้นมาด้วย นี่เป็นเหตุผลอันหนึ่งที่ทำให้มีการใช้กลุ่มเปรียบเทียบหลายกลุ่ม ในการวิจัยรูปแบบนี้ ในขณะที่การวิจัยรูปแบบนี้ได้ชื่อว่าเยี่ยมที่สุด ในบรรดาการวิจัยสำรวจประเภทต่างๆ นั้น นักวิจัยจะต้องตระหนักถึง ผลการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดจากปัจจัยแทรกซ้อนอื่นๆ ด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านเวลา การปฏิสัมพันธ์ และวุฒิภาวะ จุดอ่อนเหล่านี้ ปรากฏอยู่โดยทั่วไปของ design แบบนี้ ซึ่งแก้ไขได้โดยการศึกษาซ้ำ (repeated observation) การศึกษาในระยะยาว หรือ Sequential Design มี 3 รูปแบบย่อยๆ คือ

1. Cohort – sequential design
2. Time – sequential design
3. Cross - sequential design

Cross - sequential design เป็นแนวความคิดที่ใช้ในทางประชากรศาสตร์

หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกันหรือร่วมกัน (common characteristic) เช่น กลุ่มบุคคลที่เกิดในปี 1940 กลุ่มบุคคลที่เจ็บป่วยจากโรคเฉพาะอย่าง เมื่อนำมาใช้ในสังคมศาสตร์ทั่วไปซึ่งเรียกว่า cohort analysis นั้น เป็นรูปแบบของการศึกษากลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกัน ในระยะเวลายาว (over a long period of time) ตัวอย่างในการวิจัยทางประชากรศาสตร์ ได้มีการจัดกลุ่มสตรีออกเป็นกลุ่มตามปีที่เกิด (data of birth) หรือตามการแต่งงานแล้วศึกษาจำนวนเด็กที่เกิดจากสตรีในกลุ่มเหล่านี้ ตลอดระยะเวลาของการสืบพันธุ์ (reproductive period) โดยนำกลุ่มที่จัดเป็น cohort มาเปรียบเทียบกัน cohort analysis ในทางประชากรศาสตร์นั้น นำมาใช้เป็นตัวชี้ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของประชากร (population change) ในระยะยาว เช่น แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการสืบพันธุ์ (pattern of reproduction) การเปลี่ยนแปลงในจำนวนหรือระยะเวลาของการเกิด เป็นต้น Cohort นอกจากจะใช้ในทางสังคมวิทยาแล้ว ยังนำไปใช้ทางการแพทย์ , จิตวิทยา , psychiatric ซึ่งหมายถึงจุดเริ่มต้นชีวิตของกลุ่มบุคคล (group of persons starting life) หรือการมีประสบการณ์ร่วมกัน (common experience together) และในทางประชากรศาสตร์ ก็ใช้เป็นหน่วยวิเคราะห์ทางประชากร (unit in demographic studies) ด้วย

### 3.4 ขั้นตอนการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงสำรวจ หรือ การวิจัยโดยการสำรวจ เป็นวิธีการวิจัยที่ใช้กันแพร่หลายมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการวิจัยสาขาสังคมศาสตร์ ปัจจุบันการวิจัยทางสังคมวิทยา รัฐประศาสนศาสตร์ จิตวิทยา การบริหารธุรกิจ สาธารณสุขศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ฯลฯ ในประเทศไทยอาศัยการสำรวจเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งมาจากประชากร เป้าหมายที่ต้องการศึกษาแล้วนำผลที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้อ้างอิงหรือประมาณค่าไปยังประชากรทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น ในการวิจัยเชิงสำรวจจึงมีรายละเอียดปลีกย่อยในขั้นตอนของการวิจัยแตกต่างจากการวิจัยในแบบอื่นๆ อยู่บ้าง

Denzin ได้เสนอขั้นตอนของการวิจัยเชิงสำรวจไว้ 9 ขั้นตอน คือ

การกำหนดรูปแบบของปัญหาที่จะศึกษาเป็นการกำหนดปัญหาที่จะศึกษา ศึกษาจากใคร ลักษณะการศึกษาเป็นแบบพรรณนาหรือเป็นการอธิบายและทำนายรวมไปถึงสมมติฐานที่ต้องการจะทดสอบด้วย เป็นการกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของปัญหา กำหนดปัญหาเฉพาะการวิจัย แปลความหมายของแนวความคิดในปัญหาที่จะศึกษาให้เป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้และระบุถึงกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นหน่วยในการศึกษา การเลือกรูปแบบของการสำรวจ เลือกให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย สร้างเครื่องมือในการวิจัย กำหนดรูปแบบในการวิเคราะห์ข้อมูล เลือกตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรคุมขึ้นมา พร้อมทั้งระบุนาตราหรือดัชนีของแต่ละตัวแปรไว้ให้พร้อม กำหนดการเข้าตารางข้อมูล การจัดเตรียมรูปแบบการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการเตรียมลงรหัสให้กับประเด็นปัญหาและข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้ง่ายต่อการแปลงข้อมูลไปสู่การวิเคราะห์ซึ่งอาจจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือใช้รูปแบบการวิเคราะห์ตาราง

การเตรียมการสำหรับผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ ก่อนที่นักวิจัยจะลงไปปฏิบัติงานในสนาม ผู้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นที่วิจัยผู้ช่วยจะต้องได้รับการฝึกอบรมและชี้แนะถึงที่ตั้งของพื้นที่การวิจัย และมีการกำหนดผู้ถูกสัมภาษณ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยชี้แนะให้เห็นถึงถิ่นที่อยู่ของกลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งอาจจะใช้แผนที่เป็นเครื่องช่วยอำนวยความสะดวก การวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ออกมาในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล นักวิจัยต้องมุ่งค้นหาคำตอบประเด็นปัญหาที่จะเกิดขึ้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาจริงนั้นมีลักษณะรายละเอียดต่างๆ เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้มุ่งหวังไว้หรือไม่ ถ้านักวิจัยได้ใช้ตัวแบบการสุ่มตัวอย่างทางสถิติจะต้องมีการประเมินว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ได้มา มีความเป็นตัวแทนได้มากน้อยแค่ไหน โดยเปรียบเทียบกับแบบแผนตอนต้นที่ได้วางไว้ และกับลักษณะของประชากรส่วนใหญ่ อัตราการปฏิเสธ (Refusals rate) ที่จะตอบคำถามที่เกิดขึ้นจะต้องนำมาคิดคำนวณด้วย เพราะถือเป็นประเด็นสำคัญของการวิจัยซึ่งจะต้องมีการ

ตรวจสอบว่าเกิดจากอคติของกลุ่มตัวอย่าง (sample bias) หรือไม่

การทดสอบสมมติฐาน ในขั้นตอนนี้วิจัยจะต้องสร้างรูปแบบการวิเคราะห์หลายตัวแปร ขึ้นมาเพื่อดูลักษณะความแปรผันร่วมระหว่างตัวแปร จัดลำดับก่อนหลัง ความสัมพันธ์ของตัวแปร และเมื่อกระบวนการวิเคราะห์สิ้นสุดลง นักวิจัยจะต้องกลับไปพิจารณาดูว่าข้อมูลที่ได้เหล่านี้ สามารถอย่างเพียงพอหรือไม่ ที่จะทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลที่ได้ออกมาสนับสนุนหรือคัดค้านสมมติฐานอย่างไรบ้าง Denzin ได้กล่าวว่า ขั้นตอนเหล่านี้เป็นลักษณะความคิดเพื่อให้ข้อเสนอแนะว่าการวิจัยเชิงสำรวจจะแก้ปัญหา 4 ประการ ที่นักวิจัยทางด้านนี้ต้องเผชิญหน้าอยู่ตลอดเวลา คือ การปฏิสัมพันธ์ เวลา ตัวแบบการสุ่มตัวอย่าง หน่วยของการวิเคราะห์

### 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสุ่มตัวอย่างกับการวิจัยเชิงสำรวจ

เนื่องจากการสำรวจเป็นการเลือกตัวแทนของประชากรที่เราต้องการศึกษาขึ้นมาจำนวนหนึ่งเพื่อทำการศึกษาโดยมีเป้าหมายเพื่อนำเอาลักษณะข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงไปถึงลักษณะของประชากรที่เป็นหน่วยของการศึกษาและเนื่องจากจุดเริ่มต้นของการสำรวจเกี่ยวข้องกับข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจากประชากรที่ทำการศึกษา ดังนั้น การคัดเลือกตัวแบบการสุ่มตัวอย่างจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำก่อน การออกแบบการศึกษาวouldจะศึกษาประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างแบบไหนและด้วยเหตุนี้จึงทำให้การสำรวจข้อมูลต้องอาศัยทฤษฎีทางคณิตศาสตร์สถิติ เกี่ยวกับความน่าจะเป็นและการแจกแจงของตัวแปรสุ่มประกอบในการวางแผนการสำรวจและการประมาณผล

### 3.6 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป

การใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะช่วยอำนวยความสะดวกให้นักวิจัยมากขึ้น ตารางสำเร็จรูปที่ใช้กันแพร่หลาย ได้แก่ ตารางสำเร็จรูปของ เครจซีและมอร์แกน(Krejcie & Morgan) และ ยามาเน(Yamane) สิทธิ วีรสรณ์ (2552, หน้า 114) กล่าวถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างในตารางสำเร็จรูปว่า โดยส่วนใหญ่ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางเหมาะกับงานวิจัยแบบสำรวจ ตารางแต่ละตารางมีเงื่อนไขการใช้ไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยต้องทราบข้อมูลก่อนใช้ตาราง ได้แก่ ขนาดประชากร ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ และระดับนัยสำคัญ

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ (2538, หน้า 232,235 และ 238) กล่าวไว้ว่า ในการสำรวจหรือการวิจัยบางครั้งต้องการความรวดเร็ว อีกทั้งการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความยุ่งยากซับซ้อน บางครั้งผู้วิจัยที่ไม่มีความถนัดจะใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดอันเนื่องมาจากความไม่ถนัดของผู้วิจัย จึงอาจใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณจาก

ตารางสำเร็จรูปที่มีนักสถิติได้จัดทำขึ้น ซึ่งมีอยู่หลายตาราง แต่ละตารางย่อมมีเงื่อนไข และวิธีการใช้แตกต่างกันไป ดังนี้

### 3.6.1 ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane

ตารางสำเร็จรูปนี้กำหนดว่า ข้อมูลหรือค่าที่สังเกตได้จะต้องเป็นข้อมูลมาตรวัดแบบช่วง(interval scale)ขึ้นไป เช่น คะแนน ความสูง เป็นต้น ในตารางมีขนาดประชากรตั้งแต่ 500-100,000 หน่วย

วรรณี แกมเกตุ (2551, หน้า 283) กล่าวว่า ตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ 2 ระดับ คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความเชื่อมั่นที่ 99 % ในการใช้ตารางนี้ผู้ใช้ต้องประมาณขนาดของประชากร(N) และค่าความคลาดเคลื่อนก่อน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนต่างๆ

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

\* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา : (Yamane, 1973 อ้างใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2544)

### 3.6.2 ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Krejcie & Morgan

เป็นตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ง่ายเพียงพิจารณาขนาดประชากรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในตารางมีขนาดขนาดประชากรตั้งแต่ 10 – 100,000 หน่วย

วรรณี แกมเกตู (2551, หน้า 283) กล่าวว่า การใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Krejcie & Morgan มีเงื่อนไขและหลักการใช้ดังนี้

- 1) เป็นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด โดยไม่คำนึงถึงความแปรปรวนที่แท้จริงของประชากร หรือเป็นการกำหนดสมมติฐานหลักในการใช้สถิติว่า สัดส่วนในประชากรเป็น 0.5
- 2) กำหนดให้โอกาสของความเชื่อถือได้ หรือระดับความเชื่อมั่นในการประมาณค่าเป็น 95% รวมทั้งความคลาดเคลื่อนเป็น 5% เท่านั้น ในกรณีที่นักวิจัยต้องการกำหนดเป็นค่าอื่นตามลักษณะงานวิจัยที่อาจจะใช้ระดับของความเชื่อมั่นและความคลาดเคลื่อนที่แตกต่างออกไป จะใช้ตารางสำเร็จรูปนี้ไม่ได้

### 3.6.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ จุมพล สวัสดิยากร

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละของขนาดประชากร ดังนี้

- ถ้าประชากรมีขนาดเป็นร้อยละ ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 25 % ของขนาดประชากร
- ถ้าประชากรมีขนาดเป็นพัน ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 10 % ของขนาดประชากร
- ถ้าประชากรมีขนาดเป็นหมื่น ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 1-5% ของขนาดประชากร

### 3.6.4 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ศิริชัย กาญจนนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานันท์ และดิเรก ศรีสุโข

นอกจากนี้ยังมีตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ศิริชัย กาญจนนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข (2551, หน้า 150-151) ซึ่งได้สร้างและเสนอตารางสำเร็จรูป กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากร(P) และสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร( $\mu$ ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 99,95 และ 90 เปอร์เซ็นต์ เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E)ของการประมาณค่าเกิดขึ้นได้ในระดับ  $\pm 1\%$   $\pm 5\%$   $\pm 10\%$  ให้ผู้วิจัยเลือกใช้หลายระดับ (มีขนาดของประชากรตั้งแต่ 100 ถึงมากกว่า 100,000 หน่วย) ผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดได้จากหนังสือ **“การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย”** ของผู้แต่งทั้งสามท่านและสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร เงื่อนไข และวิธีการใช้แตกต่างกันไปกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดอันเนื่องมา

องอาจ นัยพัฒน์ (2551, หน้า 124, 126) กล่าวว่า ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับทำวิจัยเชิงปริมาณทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ และได้ให้ข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไว้ดังนี้

1) นักวิจัยจะต้องทราบจำนวนประชากรทั้งหมด(ยกเว้นกรณีเมื่อประชากรมีขนาดมากกว่า 100,000 หน่วย ;  $N > 100,000$ )

2) กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเปิดตารางของ Yamane เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 99% จึงทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเปิดตารางของ Yamane มีขนาดใหญ่เกินความจำเป็นจึงก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 งานวิจัยในประเทศ

กานดา รุณนะพงศาและคณะ (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การใช้เว็บเครือข่ายสังคมเพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ปัจจุบัน ผู้คนไม่เพียงแต่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์โทรทัศน์หรือวิทยุเท่านั้น แต่ยังสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บแอปพลิเคชันด้วย แต่เนื่องจากผู้คนมักจะมี ความสนใจ และเข้าร่วมในกิจกรรมในหลากหลายเว็บแอปพลิเคชันและมีเวลาจำกัดในการอ่านข่าวและค้นหา ข้อมูลต่างๆ จึงทำให้เว็บไซต์หลายองค์กรถูกเยี่ยมชมไม่บ่อยนอกจากนี้ เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคเว็บ 2.0 และสื่อสังคม ผู้คนมักใช้เวลาส่วนใหญ่ ในการออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับเว็บเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ดังนั้นองค์กรต่างๆควรจะต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วยการ

เรียนรู้อันจะใช้เว็บเครือข่ายสังคมอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร บทความนี้จึงได้นำเสนอระบบที่ทำให้ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อมูลเพียงครั้งเดียวแต่ข้อมูลนั้นส่งออกไปยังทั้งทวีตเตอร์ เฟสบุ๊ก และพีด นอกจากนี้ระบบสามารถค้นหาข้อมูลที่ตรงกับคีย์เวิร์ดและดึงข้อมูลจากภายนอกนั้นมาประชาสัมพันธ์

ศิริพันธ์ สุทธิ (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมการใช้ hi5 ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยมีจำนวนทั้งหมด 35,364 คน เป็นนักเรียนชาย 7,432 คน เป็นนักเรียนหญิง 10,896 คน เป็นนักศึกษาชาย 11,746 คน และเป็นนักศึกษาหญิง 5,290 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงจะใช้บริการ hi5 มากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะหญิงมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และเพศชายมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีวุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้มากที่สุดคือ 3,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ hi5 โดยรวมจะมีผู้เปิดใช้ hi5 ถึง 318 คน ของนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีการเปิดรับ hi5 ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีช่วงการเปิด hi5 เวลานานๆ คิดเป็นร้อยละ 32.5 ในช่วงเวลา 19.00 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.3 เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ข้อมูลความพึงพอใจของการใช้ hi5 คือมีความสนใจด้านโปรแกรมทำโปรไฟล์ ของ hi5 ให้มีความพึงพอใจต่อสีสันทันของ hi5 คิดเป็นร้อยละ 4.17 รองลงมา ก็จะเป็นความหลากหลายและความพึงพอใจในด้านฟังก์ชัน อิทธิพลและผลกระทบของ hi5 คือ ผลกระทบมากที่สุดจึงทำให้เด็กติดอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.84 รองลงมา คือการใช้ภาษาที่เปลี่ยนไป คิดเป็นร้อยละ 3.77

ธีรนุช สุพิทยภรณ์พงศ์ (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ผลกระทบของการใช้โปรแกรมสนทนาออนไลน์ (เอ็มเอสเอ็ม เมสเซนเจอร์) ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่บุคคลเลือกใช้โปรแกรมสนทนาเอ็มเอสเอ็ม เมสเซนเจอร์ในการติดต่อสื่อสารเป็นเพราะภาวะจำยอม พฤติกรรมการใช้โปรแกรมสนทนาเอ็มเอสเอ็ม เมสเซนเจอร์ของคนไทยเป็นไปในลักษณะที่ใช้มากเกินความจำเป็น จึงทำให้เกิดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากประเทศทางตะวันตกอยู่เสมอ หรือเลือกใช้เพียงแค่ต้องการเลียนแบบประเทศตะวันตก มากกว่าจะเข้าใจจิตวิญญาณที่ทำให้กำเนิดการผลิตคิดสร้างสรรค์เทคโนโลยีเหล่านั้น โปรแกรมสนทนาเอ็มเอสเอ็ม เมสเซนเจอร์ ไม่สามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ของการใช้ชีวิต หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัว และบุคคลอื่นๆ รวมทั้งไม่ส่งผลกระทบต่อการดูแลสุขภาพร่างกายของผู้ใช้ได้แต่อย่างใด กล่าวคือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่

รู้สึกว่าการก่อให้เกิดผลกระทบ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีวิธีการจัดการรูปแบบการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับรูปแบบของการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยการไม่ปฏิเสธเทคโนโลยี แต่พยายามเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างมีสติ โดยเห็นในศักยภาพของมนุษย์ที่มีความสามารถในการตัดสินใจ

มนูญ ศรีวิรัตน์ (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมคอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนการสอน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมคอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนการสอนเป็นหนทางเลือกหนึ่งที่มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีสามารถใช้เพื่อพัฒนาการเรียนรู้อันร่วมกันระหว่างผู้สอน ผู้เรียน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้สอนและผู้เรียนในการสื่อสารภายใต้ระบบอินเทอร์เน็ตที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายใดๆ ในการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายและระบบโปรแกรม อีกทั้งเป็นการประหยัดในแง่ของการลดใช้กระดาษซึ่งเป็นการลดปัญหาโลกร้อนไปด้วย นอกจากนี้ ผู้สอน ผู้เรียน ผู้บริหาร สามารถตรวจสอบวิธีการสอน วิธีการเรียน วิธีการให้ความรู้ วิธีการหาความรู้ วิธีการพัฒนาการเรียนรู้อันร่วมกันผ่านระบบเครือข่ายสังคมคอมพิวเตอร์อันจะเกิดการพัฒนาด้านการศึกษาอย่างยั่งยืน โดยการประยุกต์ดังกล่าวเป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ฉบับที่ 2) และประการสำคัญคือ สอดคล้องกับการดำเนินงานตามแนวพระราชดำริในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน เช่น ตัวอย่าง การใช้ twitter ในการกำหนดคำถามเพื่อให้นักศึกษาเข้าไปอ่านเพื่อตอบคำถามไว้ใน blog ของนักศึกษา และผู้สอนสามารถติดตามคำตอบของผู้เรียนได้

กรรทอง เกิดนาค (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์สังคมออนไลน์ www.hi5.com พบว่า การใช้บริการเว็บไซต์สังคมออนไลน์จากการได้รับอีเมล (forward mail) จากเพื่อนและจากทางเว็บไซต์ ใช้เว็บไซต์มาเป็นระยะเวลา 2 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ คือ การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและการทำกิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง การสื่อสารด้วยการนำเสนอภาพ เพลง และตัวอักษร การสื่อสารหาความรู้ ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับใช้กับการเรียนและการทำงานได้ ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับคือความพิเศษของการสื่อสารที่ผู้เล่นเป็นผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน และได้พบเพื่อนเก่า เพื่อนใหม่ รวมทั้งเป็นการผ่อนคลายความเครียด ความเหงา และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ส่วนผลกระทบที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์นั้นทั้งปัญหาส่วนบุคคลและปัญหาทางเทคนิค

ศิริรัตน์ พิมาณสกุลวัฒน์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการสหนาบนเครือข่ายด้วยโปรแกรม ไอซีคิว, เพิร์ช และ เอ็มเอสเอ็น ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสหนาบนเครือข่ายด้วยโปรแกรม ไอซีคิว, เพิร์ช และ เอ็มเอสเอ็น มีลักษณะคล้ายกัน คือมีวัตถุประสงค์ในการสหนาเพื่อคลายเครียด มีพฤติกรรมเฉพาะตัวของตนเองของการสหนาบนเครือข่ายคือ ในการสหนาเป็นกลุ่มข้าพเจ้าจะเป็นตัวแทนของห้องสหนาในการแนะนำสมาชิกใหม่ให้รู้จักกับสมาชิกเก่า และจะให้คู่สหนาแนะนำตัวก่อนเสมอ ส่วนอิทธิพลของคู่สหนาบนเครือข่ายคือ คู่สหนามีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของข้าพเจ้า ชอบคู่สหนาที่พิมพ์ข้อความโต้ตอบได้เร็ว ชอบคุยกับคู่สหนาที่พูดในลักษณะสองแง่สองง่าม และถ้ากำลังสหนาอยู่กับคู่สหนาอย่างถูกใจแต่คู่สหนาจำเป็นต้องเลิกคุยจะรู้สึกโกรธ

ธันส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5.52 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยครั้งละ 2.44 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลาระหว่าง 21.01-24.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1-2 ปี สถานที่ที่เข้ามาที่มากที่สุดคือบ้านและที่ทำงาน วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และเพื่อความบันเทิง เว็บไซต์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ฮอตเมลล์ดอทคอม (hotmail.com) ยะฮูดอทคอม (yahoo.com) และสนุกดอทคอม (sanook.com) ความคาดหวัง ประโยชน์ที่ได้รับจากเว็บไซต์คือ การช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆที่น่าสนใจ ช่วยค้นหาความรู้ใหม่ๆ และช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร

วิไลพร จิตต์จุฬานนท์ (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์การศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย พบว่าเว็บไซต์ที่นักเรียนสนใจมากที่สุดคือ Sanook.com เพราะได้รับข้อมูลที่หลากหลายและตรงกับความต้องการและพบว่าทศนคติและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อการศึกษาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก

นิชดา เตรีียมชัยศรี (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ของพนักงานมีมาก ก็จะมีการใช้ ประโยชน์จากข่าวสารได้รับผ่านทางเครือข่าย Intranet มากตามไปด้วย

องอาจ ฤทธิทองพิทักษ์ (2539, บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาล้วนส่วนใหญ่มีการสื่อสารผ่านระบบ

เว็ลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นอกจากนี้นักศึกษา มีการใช้ประโยชน์จากระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้ งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บและการใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสาร และการพักผ่อนหย่อนใจ

#### 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Justin Gibbons และ Matthew Halfin (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยการทำโฆษณา ผ่านวิดีโอออนไลน์ โดยเลือกเว็บไซต์ YouTube ในการศึกษา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ และแนวความคิด ทักษะคิด รวมไปถึงปัจจัยต่างๆที่นำไปสู่การใช้ งาน วิดีโอ ออนไลน์ในเชิงโฆษณา จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ปัจจุบันมีคนเข้าใช้ เว็บไซต์ YouTube มากถึง 1 ล้านครั้งต่อวันและมีคลิปวิดีโอมากถึง 73 ล้านคลิป และพบว่าสาเหตุที่ทำให้ ผู้คนหลงใหลและเป็นสาวกของเว็บไซต์ YouTube ได้แก่ การดูรายการที่วีรีย่อนหลัง การดูคลิปวิดีโอ แปลกๆเพื่อความบันเทิง และการเลือกดูสิ่งต่างๆตามความต้องการและสะดวกแก่เวลา โดยผู้ใช้ YouTube มีทัศนคติหรือความคิดเห็นว่าเว็บไซต์ ดังกล่าว เปรียบเสมือนทีวีเครื่องที่สองของพวกเขา เพราะสามารถเลือกรับชมได้ในที่พักอาศัยและสามารถเลือกรับชมรายการต่างๆตามที่สมาชิกใน บ้านต้องการ อีกทั้งยังสามารถย้อนดูรายการย้อนหลังได้อีกด้วย ประกอบกับไม่มีข้อจำกัด เกี่ยวกับช่วงเวลาสามารถดูได้ไม่จำกัดเวลา จนทำให้วิดีโอ ออนไลน์ของ YouTube เป็นที่ชื่นชอบ และได้รับความนิยมอย่างมาก โดยผู้ใช้งานว่าเป็นเว็บไซต์ที่มี วิดีโอคลิปที่เป็นสาระความรู้มากมาย อีกทั้งยังมีคลิปตลกๆหรือคลิปแปลกๆให้ชวนค้นหา แต่ถึงอย่างไรจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ YouTube ยังคงให้ความคิดเห็นว่า การใช้วิดีโอ ออนไลน์อาจยังไม่สามารถทดแทนการดูทีวี หรือการรับชม วิดีโอโดยปกติได้ เนื่องจากความสะดวกสบายประสิทธิภาพในการรับชม รวมไปถึงคุณภาพของ เนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่ผู้รับชมยังมีความคิดเห็นว่าคลิปวิดีโอออนไลน์ดังกล่าวจะยังเป็นทางเลือก ที่ได้รับความนิยมเพราะสามารถเข้าถึงเนื้อหาแบบเฉพาะทางเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ บุคคล

Sarah (2008) ศึกษาเรื่อง การใช้และความพึงพอใจที่มีต่อ facebook.com พบว่ามี 9 ปัจจัยสำคัญที่พบใน facebook ได้แก่ เวลาที่ใช้ในการผ่าน (pass time) การเชื่อมต่อแรงดึงดูด ทางเพศ ประโยชน์และการบำรุงรักษา ข้อผูกมัดในการสร้าง/บำรุงรักษา การสะสม การเปรียบเทียบ เริงสังคัม การใช้ช่องทาง และเครือข่าย โดยความถี่และช่วงระยะเวลาการใช้ facebook แตกต่าง ไปตามเพศและปีที่ศึกษา เมื่อ facebook แพร่ขยายอย่างรวดเร็วภายในกลุ่มที่มีความแตกต่างทาง ลักษณะประชากร รวมถึงกลุ่มคนที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และกลุ่มคนในประเทศอื่นๆ

Min Liu (2004, pp. 357-379) จากภาควิชาหลักสูตรและการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยเท็กซัส สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาพบว่า แนวโน้มของการใช้สื่อความเร็วสูง หรือสื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนการสอน มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยจากภาพที่แสดงออกทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ สามารถเข้าใจได้ง่ายกว่าการเรียนรู้ในห้องเรียนตามปกติ

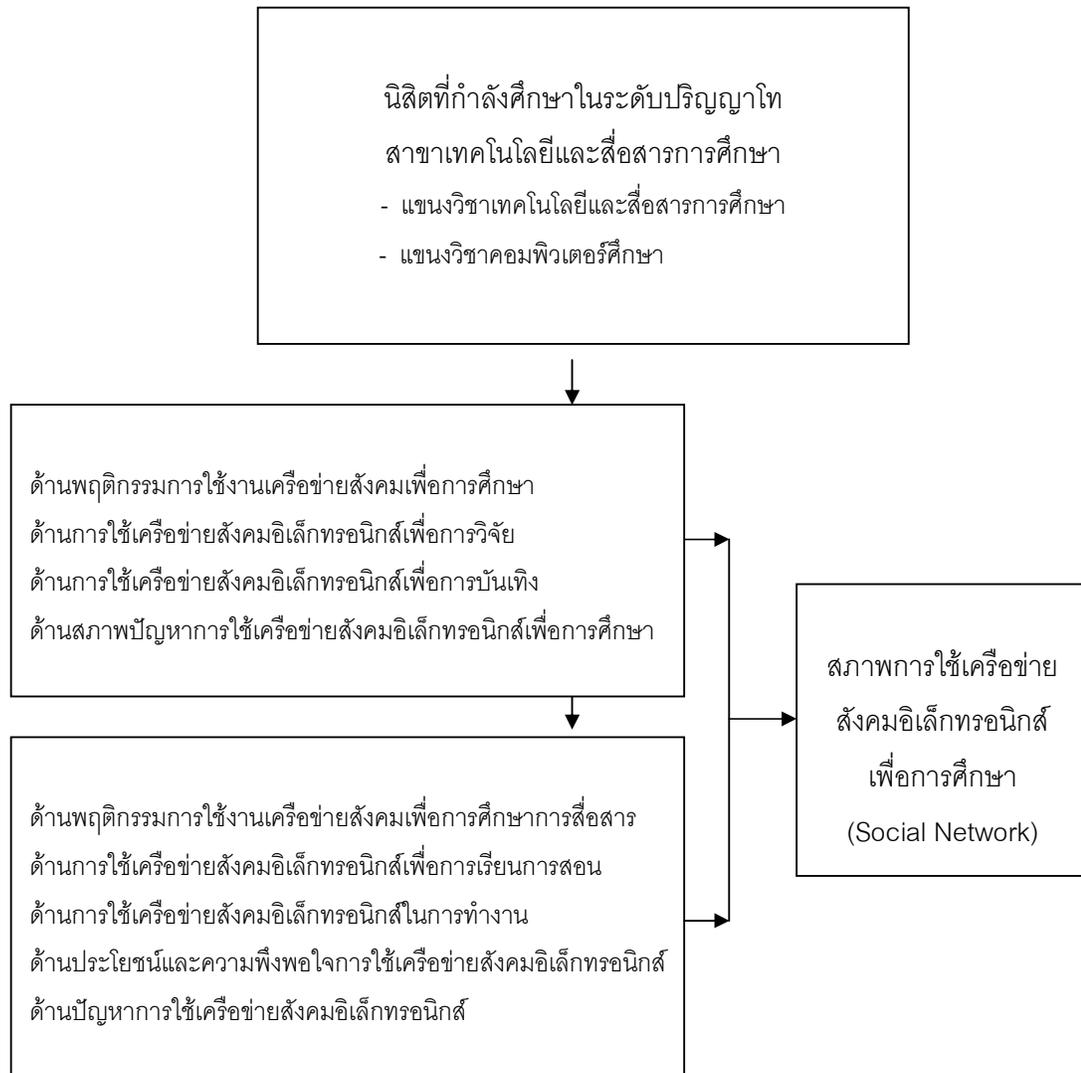
B.Cornwell and D.C.Lundgren (2001, pp. 197-211) พบว่า ความสัมพันธ์ในโลกไซเบอร์สเปซจะเป็นไปอย่างเชื่องช้าและไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกันมากกว่าในโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องจากมีการปิดบังเรื่องของอายุ และ รูปร่างหน้าตา แต่จะทำให้คนที่มีความสัมพันธ์กันในโลกไซเบอร์สเปซมีความท้าทายและน่าตื่นเต้นมากกว่า ความสัมพันธ์ในโลกแห่งความเป็นจริง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพศและการศึกษาของกลุ่มชนชนทั้งสองฝ่ายอีกด้วย

Nikolus (1988) ได้ทำการวิจัยการใช้คอมพิวเตอร์ในห้องเรียน ครูมีความเห็นว่าการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในห้องเรียนสามารถกระตุ้นนักเรียนให้ประสบความสำเร็จได้

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network) มีความสำคัญช่วยลดช่องว่างในเรื่องการติดต่อสื่อสาร โดยปราศจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้มีประโยชน์ต่อการศึกษา จึงทำให้ผู้ศึกษาค้นคว้าสนใจที่จะ ศึกษาสภาพการใช้เครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการศึกษา กรณีศึกษา นิสิตระดับปริญญาโท คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพราะในปัจจุบัน การศึกษาในระดับปริญญาโท ได้มีการใช้งานเครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Network) อย่างแพร่หลาย

### กรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า

จากเอกสารของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้



**ภาพ 8** แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า การศึกษาสภาพการใช้เครือข่ายสังคมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการศึกษา