

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ของศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช สำหรับนักศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมจากตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุม (1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) เฟซบุ๊ก (facebook) (3) ศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ (4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. เครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ครอบคลุม (1) ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ (2) ลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) ทฤษฎีเครือข่าย และ (5) ผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์

##### 1.1 ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือบริการเครือข่ายสังคม เป็นคำที่ให้ความหมายเหมือนกัน โดยในวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ได้เปลี่ยนจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นบริการเครือข่ายสังคมแล้ว มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

บริการเครือข่ายสังคม (social network service) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออร์กัด มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่น เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ออร์กัดเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบัน บริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเครดิตเงิน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2555: ออนไลน์)

Social Network คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น เว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเองสำหรับตัวอย่าง Social Network เช่น hi5 หรือ facebook ซึ่งเป็น social network เต็มรูปแบบอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้คนได้มาทำความรู้จักกันโดยเลือกได้ว่า ต้องการทำความรู้จักกับใครหรือเป็นเพื่อนกับใคร (กติกาศายเสณีย์, 2554: ออนไลน์)

Social Network ยังไม่มีคำไทยเป็นทางการมีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Network นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอันหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของคำว่า Social Network นี้คือ Participation หรือการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน ถ้าพูดถึง Social Network แล้ว คนที่อยู่ในโลกออนไลน์ย่อมจะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องอยู่ในโลกของ Social Network มาแล้วถึงแม้ว่า Social Network จะไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และจะยังคงแรงต่อไปอีกในอนาคต จากผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการ Social Network ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาแรงเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ได้แก่ My space, facebook และ orkut สำหรับเว็บไซต์ที่มีเปอร์เซ็นต์เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวคือ facebook แต่สำหรับประเทศไทยที่ยอมรับคือ hi5 (จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2554: ออนไลน์)

Social Network คือ สังคมออนไลน์ที่จะช่วยให้หาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่ายๆ ซึ่งสามารถที่จะสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมา เพื่อแนะนำตัวเองได้ เช่น hi5 Friendster My Space Face Book เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น

เว็บเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์อีกแห่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้างประวัติส่วนตัวและสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตนเพื่อติดต่อกับผู้อื่นได้

Social Networking ชุมชนออนไลน์ เป็นชุมชนเล็กๆ ในโลกออนไลน์ ที่ไม่ต้องการพื้นที่ทางกายภาพในการสร้างชุมชน ใครๆ ก็สามารเข้าถึงชุมชนแห่งนี้ได้ ถ้าคุณเป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันชุมชนออนไลน์มีหลายแบบ แบบที่คุณมีบ้านอยู่ในชุมชนนั้น อย่าง hi5 facebook

Social Networking ถือเป็นแหล่งรวมผลงาน และความคิดสร้างสรรค์ เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้และต่อยอดความรู้ เป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งสร้างเพื่อน สร้างเครือข่าย (จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2554: ออนไลน์)

โดยสรุป เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์อีกแห่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้อื่น แลกเปลี่ยนเรียนรู้และต่อยอดความรู้ เป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งสร้างเพื่อน สร้างเครือข่าย

## 1.2 ลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์

สังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Network) นั้นมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย มาเมื่อหลายปีที่แล้ว หากอธิบายกันให้เข้าใจง่ายก็คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกัน ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนด และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคเกือบสิ้นเชิง ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อการสร้างปรากฏการณ์แบบ “บอกต่อ” หรือ “ปากต่อปาก” (Word of Mouth : WOM) ได้ราวกับไฟลามทุ่ง และมีใช้เพียงกระแสปากต่อปากธรรมดา (Offline) แต่เป็นปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (Online) หรือ E-Word of Mouth (E-WOM) จึงเป็นไปที่ลุกลามไปทั่วโลก

แนวคิดเรื่อง (Social Network) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบัน คำว่า (Social Network) จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือ การติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ (Social Network) ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภท (Social Network) เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหากำไร เช่น Wikipedia โดย 10 อันดับเว็บไซต์ (Social Network) ยอดนิยม คือ mySpace.com, facebook.com, orkut.com, hi5.com,

vkontakte.ru, Friendster.com SkyRock.com, PerfSpot.com, bebo.com และ studivz.net และที่สำคัญสื่อแทบทุกแขนงได้รายงานให้ทราบในเช้าวันที่ 27 กรกฎาคม 2552 ถึงอดีตนายกรัฐมนตรีและนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน ได้ติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการอวยพรวันเกิดครบรอบ 60 ปี ของอดีตนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นข่าวที่ฮือฮามาก โดยผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ชื่อ ทวิตเตอร์ (Twitter) จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสังคมเครือข่ายออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการเมืองแล้ว

Social Network ในที่นี้หมายถึงเฉพาะที่เป็นแบบงบ Online ที่สมัครสมาชิกกันได้ฟรีๆ แล้วก็ส่ง Message ผ่านทาง Instant Message หรือ e-mail ไปชักชวนคนอื่นมา Connect ด้วยเมื่ออีกฝ่ายคุประวัติคนส่งแล้ว เกิดความสนใจก็ Connect กลับ การได้เพื่อนแบบนี้ นอกจากจะารู้จักคนที่ Connect กันโดยตรงแล้วยังสามารถ Connect กับเพื่อนของเพื่อนนั้น ได้อีกด้วย จะ Connect ไปได้ก็ขั้นก็แล้วแต่ขอบเขตการบริการของผู้ให้บริการนั้น

อาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้ในโลกอินเทอร์เน็ตรูปแบบของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network ได้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งลักษณะของ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่สามารถ “สร้าง” ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับเพื่อนได้ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายจาก “เพื่อนสู่เพื่อน” ตัวอย่างเว็บไซต์ เช่น www.hi5.com ที่โด่งดังมากในกลุ่มวัยรุ่นของเมืองไทย www.facebook.com ที่คนฝั่งสหรัฐอเมริกานิยมใช้กันมากในตอนนี้ หรือ www.twitter.com ที่กำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเว็บเป็นระบบ Micro Blog ที่สามารถบอกให้เพื่อนคุณรู้ว่า “คุณกำลังทำอะไรอยู่ตอนนี้” ซึ่งกำลังเป็นบริการออนไลน์อันใหม่ที่กำลังมาแรงในขณะนี้

โดยสรุป ลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็ว

### 1.3 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

บริการที่มีลักษณะ Social Network สามารถแบ่งเป็นประเภท ได้ 6 ประเภท ดังนี้ (กรุงเทพธุรกิจ 2554: ออนไลน์)

- 1) ประเภทเผยแพร่ตัวตน (Dentity Network) เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ตสามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้ ตัวอย่างเช่น facebook, hi 5, My Space ดังภาพ
- 2) ประเภทเผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เราสามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการนำเสนอผลงานของตัวเองได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นวีดิทัศน์ รูปภาพ หรือเสียงเพลง อย่างเช่น

คลิปวิดีโอ Canon Rock ของเด็กธรรมดาคนหนึ่งเอากีตาร์มาโซโล่เพลงคลาสสิกให้เป็นเพลงร็อก โดยถ่ายทำในห้องนอนของตัวเองอย่างง่าย ๆ และได้นำไปเผยแพร่ผ่านทาง YouTube จนโด่งดังไปทั่วโลก เป็นตัวอย่างที่เห็นชัดเจนว่าเว็บไซต์ประเภท VDO Sharing นี้ สามารถเผยแพร่ผลงานได้ดี สำหรับช่างภาพคนไทยหลายคนก็มักจะนิยมใช้ Multiply ในการนำเสนอผลงานภาพถ่ายของตัวเอง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดิชมรูปภาพ และยังใช้เป็นอัลบั้มภาพออนไลน์เพื่อให้คนที่กำลังหาช่างภาพอยู่สามารถเข้ามาดูผลงาน และติดต่อจ้างช่างภาพนั้นๆ ได้โดยตรง ซึ่งเริ่มกลายเป็นรูปแบบของธุรกิจบ้างแล้ว ตัวอย่างเช่น YouTube, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr, Multiply

3) ประเภทความสนใจตรงกัน (Interested Network) มีลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการรวมกันของสมาชิก ซึ่งมีความสนใจที่ตรงกันหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

(1) Del.icio.us เป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่เราจะ Bookmark เว็บไซต์ที่เราชอบเก็บไว้ในเครื่องของเราคนเดียว ก็เปลี่ยนรูปแบบให้สามารถแบ่งให้ผู้อื่นดูได้ด้วย และสามารถรู้ได้ด้วยว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก เป็นที่น่าสนใจ โดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่นๆ

(2) Digg คล้ายกับ del.icio.us แต่จะให้ลงคะแนนโหวตแต่ละเว็บที่ถูกยกมานำเสนอ และมีการคอมเมนต์ ในแต่ละเรื่องนั้นด้วย

(3) Zickr ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยคนไทย เป็นเว็บลักษณะเดียวกับ Digg แต่เป็นภาษาไทย บริการเพื่อคนไทย

(4) Duocore.tv สมาชิกสามารถให้คะแนนเรื่องเกี่ยวกับไอทีที่ชื่นชอบได้ มีจุดเด่น คือการนำเสนอรายการ Online TV โดยสองพิธีกรอารมณ์ดีที่จัดรายการกันแบบ Home VDO

4) ประเภทร่วมกันทำงาน (Collaboration Network) มีลักษณะของเว็บไซต์ที่มีการทำงานร่วมกัน หรือมีการใช้ข้อมูลร่วมกันในเรื่องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

(1) วิกีพีเดียเป็นสารานุกรม ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมาย และมีภาษาไทยด้วย



(2) (Google Maps) ปัจจุบันสร้างแผนที่ของตัวเอง หรือแชร์แผนที่ให้คนอื่นได้ จึงทำให้มีสถานที่สำคัญ หรือสถานที่ต่างๆ ถูกปักหมุดเอาไว้ พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้นๆ ไว้ พร้อมทั้งแสดงผลจากการค้นหาได้อีกด้วย

5) ประเภท Peer to Peer (P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่าง Client (เครื่องผู้ใช้, เครื่องลูกข่าย) กับ Client โดยตรง โปรแกรม Skype จึงได้นำหลักการนี้มาใช้เป็น โปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และก็มี BitTorrent เกิดขึ้นมาเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแบ่งปันไฟล์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว

6) ประเภทโลกเสมือน (Gaming/Virtual Reality) โลกเสมือนในที่นี้คือเกมส์ออนไลน์ตัวอย่าง เช่น SecondLife เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมติให้เป็นตัวเราเองขึ้นมาได้ มีการใช้ชีวิตอยู่ในเกมส์ อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community) สามารถซื้อขายที่ดิน และหารายได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ ได้

โดยสรุป ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งเป็นประเภท ได้ 6 ประเภท ดังนี้ (1) ประเภทเผยแพร่ตัวตน (2) ประเภทเผยแพร่ผลงาน (3) ประเภทความสนใจตรงกัน (4) ประเภทร่วมกันทำงาน (5) ประเภท Peer to Peer และ (6) ประเภทโลกเสมือน

#### 1.4 ทฤษฎีเครือข่าย

การสร้างเครือข่ายการทำงานเป็นวิธีการทำงานที่ได้รับความนิยมทั้งในภาคธุรกิจและในการทำงานเชิงพัฒนาสังคม ซึ่งในโลกธุรกิจนั้น แนวความคิดของระบบเครือข่ายได้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2513 โดยเริ่มจากธุรกิจของการจัดหางานทำและการสรรหาบุคคลที่เหมาะสม สำหรับในทางสังคมวิทยา เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Network) อย่างหนึ่ง ที่แตกต่างไปจากกลุ่ม โดยที่กลุ่มจะมีขอบเขตที่ชัดเจน รู้ว่าใครเป็นสมาชิกมีความเป็นรูปธรรมมองเห็นได้ มีโครงสร้างทางสังคมในระดับหนึ่ง แต่เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่มีขอบเขต การเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเครือข่ายอาจจะมองเห็น หรือ มองไม่เห็นเป็นรูปธรรมก็ได้ ซึ่งในการเชื่อมโยงระหว่างกันที่จะเห็นเป็นรูปธรรมของเครือข่ายมี 3 ลักษณะ คือ เครือข่ายการแลกเปลี่ยน เครือข่ายการติดต่อสื่อสารและเครือข่ายความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกัน เครือข่ายไม่มีโครงสร้างแน่นอนตายตัว อาจมีการออกแบบโครงสร้างขึ้นมาทำหน้าที่สานความสัมพันธ์ระหว่างคน กลุ่มองค์กรให้ต่อเนื่อง แต่ในเครือข่ายไม่มีใครบังคับให้ใครทำอะไรได้ แต่ละคนหรือ

กลุ่มองค์กร ต่างก็เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายได้พอๆ กัน ดังนั้นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของเครือข่ายจึงมีความซับซ้อนกว่ากลุ่มหรือองค์กรมากนัก

แนวทางการวิเคราะห์เครือข่ายสามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสรรพสิ่งต่างๆ ได้ตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงระดับโลก สรรพสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในเครือข่ายความสัมพันธ์เราเรียกว่าจุด (Node) ถ้ามีการเชื่อมโยงระหว่างจุดต่างๆ ความสัมพันธ์ (Relationships) ของจุดเหล่านี้ก็คือเครือข่าย (Network) ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดี จะสามารถทำให้บุคคลในองค์กรมีการเชื่อมโยงประสานงานกันและกันที่ดีขึ้น รวมทั้งสามารถดึงทรัพยากรของแต่ละองค์กรมาประสานเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีองค์กรจำนวนมากตระหนักว่าเครือข่ายเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันขององค์กรที่มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกันหรือเกี่ยวข้องกันให้ได้ประโยชน์สูงสุดภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด

ทฤษฎีและแนวคิดการสร้างเครือข่าย การสร้างเครือข่ายในการทำงานเชิงพัฒนา มีแนวโน้มที่จะเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรที่ทำงานพัวพันซึ่งกันและกัน มากกว่าที่จะแข่งขันกัน ทฤษฎีและแนวคิดที่อธิบายการสร้างเครือข่ายการทำงาน ได้แก่

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) อธิบายถึง การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน ดังนั้น เหตุผลหลักที่จะทำให้เครือข่ายเกิดขึ้นได้โดยสมัครใจ ก็คือ แต่ละฝ่ายมองเห็นประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการเข้าร่วมเครือข่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะประสานกันหรือเข้าร่วมเป็นเครือข่าย

แนวคิดการรวมพลัง (Synergy) เป็นการผนึกกำลังในลักษณะที่มากกว่า  $1+1 = 2$  แต่ต้องเป็น  $1+1 > 2$  หมายความว่า การรวมพลังกันทำงานนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีคุณค่าหรือเข้มแข็งมากกว่า การที่แต่ละองค์กรจะทำงานโดยโดดเดี่ยว (โชติวุฒิ อินันตดา 2554: ออนไลน์)

**โดยสรุป** ทฤษฎีเครือข่าย เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่มีขอบเขต การเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเครือข่าย อาจจะมองเห็นหรือมองไม่เห็นเป็นรูปธรรมก็ได้ ซึ่งในการเชื่อมโยงระหว่างกันที่จะเห็นเป็นรูปธรรมของเครือข่ายมี 3 ลักษณะ คือ (1) เครือข่ายการแลกเปลี่ยน (2) เครือข่ายการติดต่อสื่อสาร และ (3) เครือข่ายความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกัน เครือข่ายไม่มีโครงสร้างแน่นอนตายตัว อาจมีการออกแบบโครงสร้างขึ้นมาทำหน้าที่สานความสัมพันธ์ระหว่างคน กลุ่มองค์กรให้ต่อเนื่อง แต่ในเครือข่ายไม่มีใครบังคับให้ใครทำอะไรได้ แต่ละคนหรือกลุ่มองค์กร ต่างก็เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายได้พอๆ กัน ดังนั้นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของเครือข่ายจึงมีความซับซ้อนกว่ากลุ่มหรือองค์กรมาก

## 1.5 ผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.5.1 ผลกระทบทางบวกของบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นบริการออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่อชีวิตมนุษย์หลายด้าน ดังนี้ (ปิยะพงษ์ ป้องภัย: 2554)

1) ด้านสังคมเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน ซึ่งเป็นความสวยงามที่สุดของอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์มีสมาชิกอยู่เกือบ 100 ล้านบัญชี ผู้ใช้ทั่วโลก บางคนมี “เพื่อน” เป็นหลักหมื่นหลักแสนอยู่ในไซเบอร์สเปซ เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้คนมีตัวตนอยู่ได้บนไซเบอร์สเปซ เพราะจะต้องแสดงความเป็นตัวเองออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อทำให้น่าสนใจ และมีชีวิตชีวาที่สุด บ้างก็เน้นไปที่การใส่ข้อมูลเนื้อหา รูปถ่ายในชีวิตประจำวัน เรื่องราวเพื่อนคนใกล้ตัว สุดท้ายทำให้เชื่อได้ประมาณหนึ่งว่า มีตัวตนอยู่จริงบนโลกมนุษย์

2) ด้านการตลาด จากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของอเมริกาที่จัดทำขึ้นโดย eMarketer ได้มีการใช้เงินโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพิ่มมากขึ้นกว่าร้อยละ 100 จากปี ค.ศ. 2006 เทียบกับปี ค.ศ. 2007 และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องจาก ชาวอเมริกันใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าทีวี หรือวิทยุ ส่วนในบางประเทศที่ถูกควบคุม และจำกัดในการโฆษณา เช่น ประเทศจีน และสิงคโปร์ ก็ยังมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นอีกช่องทางในการโฆษณา ซึ่งถือเป็นเครื่องยืนยัน ความนิยม และความแรงของการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) การใช้จ่ายกับสื่อประเภทนี้ ยังคงมีการเติบโตที่สูงมาก ซึ่งจากที่คาดการณ์ตัวเลขของปี ค.ศ. 2006 จนถึงปี ค.ศ. 2010 จะสูงขึ้นมากกว่า ร้อยละ 500 ในประเทศสหรัฐอเมริกา และกว่าร้อยละ 600 ทั่วโลก นี่อาจจะเป็นผลมาจากเครือข่ายที่ขยายวงกว้างมากขึ้น และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีลูกเล่นที่น่าสนใจมากขึ้นให้ผู้ใช้ได้คอยติดตามกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ใช่เป็นเพียงแค่เว็บไซต์ที่แชร์ข้อมูล รูปภาพอีกต่อไป แต่ได้พัฒนามาเป็นที่แนะนำสินค้า และสถานที่ที่สามารถซื้อหาได้ หรือที่รู้จักกันในนามของ Collaborative Shopping Communities อีกด้วย สมาชิกสามารถแชร์เกี่ยวกับกระแสความนิยมที่มาแรง แฟชั่นร้านค้าที่ฮอตฮิต นี่เป็น อีกหนึ่งในโอกาสสำหรับนักการตลาดที่สามารถ รู้ถึง ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคได้ตรง กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น Social network Shopping เว็บไซต์จึงได้กลายมาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าจับตามองในโลกของ Social Network จากการสำรวจ Global Shopping Insight ของบริษัทวิจัย TNS เมื่อมีนาคม ค.ศ. 2008 รายงานว่า Social Network Shopping จะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิงเพราะส่วนใหญ่เป็นเทรนด์แฟชั่น และของสวยๆ งามๆ และหากมาดูยอดการใช้บริการ Social Network Shopping ในแต่ละประเทศจีน และสเปน เป็นประเทศที่มีอัตราการใช้บริการและความสนใจที่จะใช้บริการ Social Network



Shopping ก่อนข้างสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในไทยก็มีธุรกิจบางธุรกิจก็ได้มีการสร้างเครือข่ายเป็นของตัวเอง อย่างเช่น True ที่สร้าง Minihome หรือ Happyvirus ของดีเทค ซึ่งอาจเป็นอีกช่องทางใหม่ที่จะใช้เป็นสื่อโฆษณาต่อไปในอนาคต เป็นเครื่องมือทางการตลาดจากเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีข้อมูลของสมาชิกที่จะทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับการตลาดที่วัดผลได้ และมีความคุ้มค่ากับการลงทุน (Return of Investment) รวมถึง Point of Sale ที่มีผลต่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อแบรนด์หนึ่งเป็นอีกแบรนด์หนึ่งได้ทันที ณ จุดขาย และเป็นการขายผ่าน e-Marketplace สำหรับผู้ที่ต้องการจะเปิดเว็บไซต์ หรือเปิดหน้าร้านกับ e-Marketplace ทั้งหลาย ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยปัจจุบันมีตลาดหลายแห่งที่เปิดให้บริการอยู่ เช่น Tarad.com, Shopping.co.th, Weloveshopping.com เป็นต้น ซึ่งการขายสินค้าผ่าน e-Marketplace นั้นจะต้องเข้าไปเป็นสมาชิกก่อน ส่วนการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ร้านค้าสำเร็จรูปก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยประหยัดเวลาการสร้างหน้าร้านได้เช่นกัน แม้แต่เว็บดังระดับต้นๆ ของเมืองไทยอย่าง Sanook.com และ Kapook.com ต่างกระโดดเข้าเล่น Hi5 เต็มตัวและเก็บเกี่ยวผลดีจากยอดคนเข้าเว็บที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางใหม่ ในขณะที่ Pantip.com ที่เคยเป็นตำนานของเว็บและเว็บบอร์ดเมืองไทยก็เดิมพันอนาคตครั้งใหม่ ด้วยการขอมือเรียบร้อยแล้วเปิดตัว Social Network ของตัวเอง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางสร้างโอกาสสำคัญในการเติบโตของโฆษณาออนไลน์ โดยมีจุดแข็งคือ

(1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมที่หลากหลายและซับซ้อน

(2) เป็นการโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก (Words of Mouth) โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรบกวนบังคับให้ต้องรับฟัง

(3) ผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการทำ CRM (Customer Relationship Management) ในงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจากมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ ผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

3) ด้านการเมือง ดังตัวอย่างการใช้สื่อสมัยใหม่ในการแข่งขันการเลือกตั้งที่มีส่วนทำให้บารัค โอบามา (Barack Obama) ชนะการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 44 ซึ่ง Micah Sifry ผู้ร่วมก่อตั้งบล็อกการเมืองออนไลน์ของสหรัฐฯ นาม Techpresident.com พูดถึงเรื่องนี้ว่า ทั้งหมดเป็นผลมาจากบารัค โอบามา มีความเข้าใจเรื่องพลังแห่งเครือข่าย ที่เขาสร้างมา

เพื่อสนับสนุนแคมเปญของตัวเอง โดยมองว่า บารัค โอบามา เข้าใจเรื่องการดึงพลังขององค์กรอิสระที่จะสามารถสนับสนุนแคมเปญของเขาเองด้วย นอกจากนี้ David Almay ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมให้บริการอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายในทำเนียบขาวตั้งแต่เดือนมีนาคม ค.ศ. 2005 ถึงเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2007 มองว่า บารัค โอบามา เข้าใจแนวคิดการสื่อสารระหว่างชุมชนออนไลน์ตั้งแต่แรกเริ่ม ทำให้บารัค โอบามา เน้นการส่งข้อความ Twitter แทนที่จะตรวจหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างเดียวทุกวัน และความเข้าใจพลังเรื่องการสื่อสารระหว่างคนหลายชุมชนนี้เองที่ทำให้โอบามาทำแคมเปญได้ดีกว่าแม้คู่แข่งจะใช้กลยุทธ์หาเสียงออนไลน์เช่นเดียวกัน

### 1.5.2 ผลกระทบทางลบของบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

อย่างไรก็ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เป็นบริการออนไลน์ที่ส่งผลต่อชีวิตทางลบมนุษย์ได้เหมือนกัน ดังนี้ (ปิยะพงษ์ ป็องภักย์: 2554)

1) เสียเวลา บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากเกินไป อีกทั้งยังเล่นคล้ายๆกัน งานการไม่ต้องทำ จึงเสียเวลาไปกับเรื่องพวกนี้ สุดท้ายไม่รู้จักใครเพิ่มเติมขึ้นเลยสักคน เพราะเป็นความสัมพันธ์เพียงจบบท ขาดการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าที่แท้จริง ไม่ได้ต้องการรู้จักกันจริง บางทีบางคนมาขอเชิญเป็นเพื่อนไว้เฉยๆ เพราะอยากมีจำนวน “เพื่อน” เพิ่มขึ้นๆ ไว้โชว์ สังคมออนไลน์อาจเสื่อมลงได้

2) กำลังตกเป็นเหยื่อ นักการตลาดยุคใหม่เริ่มเห็นอิทธิพลของเครือข่ายทางสังคมแบบนี้ เริ่มพยายามมองว่าจะเข้าแทรกซึมถึงกลุ่มลูกค้า บางผลิตภัณฑ์เริ่มทำตัวเนียนแทรกตัวกลมกลืนไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างๆ อย่างใน Hi5 ที่มีคนไทยอยู่นับล้าน เรียกได้ว่าพลังปากต่อปากของคนบนอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเลยทีเดียว

3) ไม่มีประโยชน์ จากการต้องทำอะไรหลายๆ ซ้ำหลายๆ ครั้ง แม้ความสวยงามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน แต่ลึกๆ เหล่านี้ไม่มีความหมายอะไรอย่างที่ได้ออกไปข้างต้น มันไม่มีเหตุผลผล และไม่สามารถอธิบายได้ว่า ทำไมคนนี่ถึงเชื่อมต่อกับคนคนนั้น ลองนึกภาพทุกวันนี้ มีกลุ่มทางสังคมที่ซับซ้อนมากแค่ไหน เพราะมีทั้งกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนสมัยมัธยมปลาย เพื่อนประถม เพื่อนที่ทำงานเก่า เพื่อนแฟน เพื่อนแฟนเก่า เพื่อนกิ๊ก เพื่อนเล่น MSN เพื่อนเล่นเกมออนไลน์ ญาติพี่น้อง ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม Web 3.0 หรือ Semantic Web อาจจะเป็นคำตอบให้กับปัญหานี้ เพราะ Semantic web มีกระบวนการในการเชื่อมโยงผู้คนและวัตถุต่างๆ เข้าด้วยกันโดยมีการระบุความหมายระหว่างลิงค์นั้นๆ ในอนาคตจากการค้นเข้าไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจจะหาได้ว่า นักศึกษาอเมริกันคนไหนที่พูดภาษาไทยได้และมีความสัมพันธ์เป็นญาติหรือเป็นเพื่อนสนิทกับคนที่เรารู้จัก โดยที่ตอนนี้กำลังเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยแถบซิลิคอนวัลเลย์ มีงานอดิเรก มีความสนใจคล้ายๆ กัน และที่สำคัญมีเวลาว่างในช่วง

ที่จะบินไปสัมมนาในซานฟรานซิสโก จะได้ส่งข้อความไปนัดเจอกันเพื่อคุยแลกเปลี่ยนทัศนะเกี่ยวกับงานวิจัยที่ทำอยู่

**โดยสรุป** ผลกระทบของการบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีสมัยใหม่เหมือนเหรียญ 2 ด้าน หรือ ดาบ 2 คม มีทั้งประโยชน์และเป็นช่องทางของผู้แสวงหาประโยชน์จากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคมจะเกิดขึ้น คือ การใช้แนวทางจริยธรรม ที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้จะต้องระมัดระวัง ไม่สร้างความเดือดร้อน ต่อผู้อื่นและกีดกันที่จะทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์อยู่เสมอ ผู้ใช้ต้องสร้างความเข้มแข็งให้ตนเอง คือ ไม่ลุ่มหลงต่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมากเกินไป ควรสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมชุมชน เช่น การติดตั้งระบบเพื่อกลั่นกรองข้อมูลที่ไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน การให้ความรู้เรื่องภัยอันตรายจากอินเทอร์เน็ต แนวทางการเข้าสู่มาตรฐานการบริหารจัดการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น มีการกำหนดเรื่องความมั่นคงปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร ความมั่นคงปลอดภัยทางด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมขององค์กร การควบคุมการเข้าถึง และใช้แนวทางบังคับใช้ด้วยกฎหมาย

## 2. เฟซบุ๊ก (facebook)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊ก (facebook) ครอบคลุม (1) ความหมายและประวัติความเป็นมาของ เฟซบุ๊ก (2) ความสามารถและความน่าสนใจของเฟซบุ๊ก (3) ข้อห้ามในการใช้งานเฟซบุ๊ก (4) กิจกรรมความสัมพันธ์รายบุคคลในเฟซบุ๊ก (5) วิธีการสร้างเฟซบุ๊ก และ (6) กลยุทธ์การดูแลจัดการบทสนทนาของผู้ใช้งานในเฟซบุ๊ก

### 2.1 ความหมายและประวัติความเป็นมาของ เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความหมายของเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ดำเนินงานและมีเจ้าของคือ บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.) จากข้อมูลเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2010 เฟซบุ๊กมีผู้ใช้ประจำ 500 ล้านบัญชี ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตาม สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่นๆ ชื่อของเฟซบุ๊กนั้นมาจากชื่อเรียกภาษาปากของสมุดที่ให้กับนักเรียนเมื่อเริ่มแรกเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ที่มอบให้โดยคณะบริหาร

มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถรู้จักผู้อื่นได้ดีมากขึ้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

ประวัติของเฟซบุ๊ก Facebook เฟซบุ๊กก่อตั้งขึ้นโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ร่วมกับเพื่อนร่วมห้องในวิทยาลัยของเขาและเป็นนักเรียนวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ที่ชื่อ เอ็ดวาร์ดโด ซาเวริน, คิสติน มอสโควิตซ์ และคริส ฮิวส์ เดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด แต่ต่อมาขยายไปยังมหาวิทยาลัยอื่นในแถบบอสตัน, กลุ่มไอวีลีก, และมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด แล้วค่อย ๆ เพิ่มนักเรียนจากมหาวิทยาลัยอื่น จนกระทั่งเปิดให้กับนักเรียนระดับไฮสคูล จนในที่สุดทุกคนก็สามารถเข้าสมัครได้โดยอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายมาสำหรับผู้ทั่วไปทุกคนเหมือนในปัจจุบัน

จากการศึกษาของเว็บ คอมพิท.คอม ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2009 เฟซบุ๊กถือเป็นบริการเครือข่ายสังคมที่มีคนใช้มากที่สุด เมื่อดูจากผู้ใช้งานรายเดือน รองลงมาคือ มายสเปซ เอ็นเตอร์เทนเมนต์วีทลี ให้อยู่ในรายชื่อ สิ่งที่ดีที่สุดในสันทนาการ และควอนต์แอสต์ ประเมินว่าเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้ต่อเดือนราว 135.1 ล้านคน นับเฉพาะในสหรัฐอเมริกา

เฟซบุ๊กเป็นเสมือนสังคมฯ หนึ่งซึ่งอยู่ในลักษณะของสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันติดปากกว่า “Social Network” ซึ่งสังคมออนไลน์นี้เป็นสังคมที่รวมกลุ่มคนที่มีความชอบ ความสนใจในสิ่งเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งกลุ่มที่อยู่ในเว็บไซต์เดียวกัน หรืออยู่นอกเว็บไซต์ แต่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถสื่อสารส่งต่อหรือแบ่งปันให้กันได้ จากจุดเริ่มต้นที่คนหนึ่งส่งหาเพื่อนอีกคน แล้วมีการส่งต่อกระจายกันออกไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ โดยที่คนในสังคมจะคอยอัปเดตแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน จนทำให้สังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่กว้างขวาง และเข้มแข็งมาก และเฟซบุ๊กเป็นสังคมออนไลน์แห่งหนึ่งที่มีคนใช้งานมากที่สุดในเว็บไซต์หนึ่งของโลก ในการสมัครเข้าใช้งานก็สามารถทำได้ง่าย เพราะใครๆ ก็สามารถลงทะเบียนเข้าใช้งานเฟซบุ๊กและใช้งานโต้ตอบกับกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ที่พวกเขารู้จักได้ ภายในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้ถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้งาน

## 2.2 ความสามารถและความน่าสนใจของเฟซบุ๊ก

เครื่องมือสำคัญในการทำตลาดผ่านเฟซบุ๊ก คือการสร้าง Fan Page ไม่ว่าจะป็นองค์กรธุรกิจหรือว่าแบรนด์สินค้าในกลุ่มใด ต่างก็เปิดช่องทางทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตนด้วยวิธี



นี้กันแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นค่ายรถยนต์ยักษ์ใหญ่อย่างฟอร์ด (Ford) ร้านกาแฟชื่อดังอย่างสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป๊ปซี่ (Pepsi) ไนกี้ (Nike) อดีดาส (Adidas) และอื่นๆ ดังนั้นในแง่ของความน่าสนใจ ถ้ากำลังมองหาเครื่องมือ เพื่อมาสนับสนุนการทำธุรกิจแล้วละก็เฟซบุ๊ก เป็นคำตอบที่น่าสนใจ เพราะเริ่มต้นได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย การใช้งานไม่ยากเกินกว่าที่จะศึกษาและทำความเข้าใจได้ที่สำคัญมีตัวอย่างของความสำเร็จมากมายให้ศึกษา (กิตติ ภูวนิธิธนา 2554: 23-26)

2.2.1 ความสามารถการทำตลาดผ่านเฟซบุ๊ก การที่แบรนด์สินค้าต่างๆ ให้ความสนใจและสร้าง Facebook Fan Page ของตนขึ้น นอกจากเหตุผลที่ว่าเฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมนิยมมีคนเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกจำนวนมาก ก็คือเฟซบุ๊กมีการเชื่อมโยงในหลายๆ มิติที่ค่อนข้างสะดวก เช่น สามารถแชร์ข้อมูลหรือกิจกรรมภายในเครือข่ายได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถเชื่อมโยงเว็บไซต์องค์กรหรือสินค้ากับหน้าเพจได้ หรือสามารถเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ เป็นต้น หากมีโอกาสเข้าไปเยี่ยมชม Facebook page ของแบรนด์สินค้าใหญ่ๆ จะพบว่า Fan Page ของแบรนด์สินค้าต่างๆ เหล่านั้นมีความน่าสนใจ มีการออกแบบที่ชวนมอง พร้อมกับมีเกม ลูกเล่นหรือกิจกรรมที่สามารถชักจูงให้เราต้องกด Like ได้อย่างแนบเนียน ซึ่งตรงนี้เองเป็นสิ่งที่สามารถนำมาปรับใช้กับ Fan Page ของเราเอง โดยดูตามลักษณะของสินค้า รูปแบบหรือแนวทางการทำการตลาดที่ใกล้เคียงกันก็น่าจะได้ประโยชน์กับเราไม่น้อย

2.2.2 ความน่าสนใจของเฟซบุ๊ก เพื่อยืนยันหรือตรวจสอบความน่าสนใจของเฟซบุ๊ก ว่ามีศักยภาพมากพอที่จะลงทุนลงแรง รวมถึงระดมสรรพกำลังในการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้หรือไม่ คุณสามารถเข้าไปตรวจสอบความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นของสังคมออนไลน์ยอดนิยมแห่งนี้ได้ที่ [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจำนวนสมาชิกเฟซบุ๊ก ของประเทศต่างๆ เอาไว้ทั่วโลก พร้อมทั้งมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการจัดอันดับไว้ด้วยว่าประเทศไหนมีจำนวนสมาชิกมากที่สุด อัตราการเพิ่มขึ้นของสมาชิกเป็นอย่างไร ข้อมูลจากภาพประกอบในหน้าที่ผ่านมาระบุว่าข้อมูล ณ วันที่ 26 กรกฎาคม ค.ศ. 2011 ผู้คนทั่วโลกเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แล้วถึง 706,509,220 คน โดยก่อนหน้านั้นประมาณ 2 เดือน ซึ่งตัวเลขจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 671,052,780 คน เท่ากับว่าระยะเวลาประมาณ 2 เดือน เฟซบุ๊ก มีสมาชิกเพิ่มขึ้นถึง 35,537,440 คน

ที่สำคัญกว่านั้น เราสามารถดูข้อมูลแยกตามประเทศได้ด้วย โดยมีสถิติแสดงให้เห็นเลยว่าสัดส่วนสมาชิกของประเทศนั้นๆ ระหว่างสมาชิกที่เป็นผู้หญิงกับสมาชิกที่เป็นผู้ชายเป็นอย่างไรอีกทั้งยังแยกช่วงอายุให้เห็นอย่างชัดเจน นับว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างมากสำหรับการทำการตลาด เมื่อเข้าไปที่เว็บไซต์ [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) จะพบเว็บเพจซึ่งแสดงข้อมูลสมาชิกทั่วโลกไว้ ถ้าต้องการทราบจำนวนสมาชิกของประเทศใดเป็นการเฉพาะเจาะจง ให้นำเมาส์ไปชี้บน

แผนที่ของประเทศนั้น ก็จะปรากฏตัวเลขจำนวนสมาชิกออกมา หากต้องการตรวจสอบสัดส่วนการใช้งานของสมาชิกในประเทศนั้นก็คลิกตรงแผนที่ของประเทศที่ต้องการดูข้อมูล จะมีแผนภาพแสดงขึ้นมาให้ดูทางด้านขวามือ ตามข้อมูลสมาชิกเฟซบุ๊ก ของประเทศไทย พบว่า ณ วันที่ 26 กรกฎาคม ค.ศ. 2011 มีจำนวน 11,128,080 คน เพิ่มขึ้นจาก 2 เดือนก่อนหน้าถึง 526,420 คน ช่วงอายุที่เป็นสมาชิกมากที่สุดคือ 18-24 ปี รองลงมาคือ 25-34 ปี

โดยสรุป ความสามารถและความน่าสนใจของเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กมีความสามารถการทำตลาด การที่แบรนด์สินค้าต่างๆ ให้ความสนใจและสร้าง Facebook Fan Page ของตนขึ้น นอกจากเหตุผลที่ว่าเฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมนั้นมีคนเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกจำนวนมาก ก็คือเฟซบุ๊กมีการเชื่อมโยงในหลายๆ มิติที่ค่อนข้างสะดวก

### 2.3 ข้อห้ามในการใช้งานเฟซบุ๊ก

เพื่อไม่ให้เฟซบุ๊กถูกระงับการใช้งาน โดยเฉพาะบัญชีผู้ที่ต้องการใช้งานเฟซบุ๊กบนพื้นฐานของความสุขใจ จะด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการใช้งานส่วนบุคคลหรือใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจและการตลาดก็ตาม แต่อาจจะรู้เท่าไม่ถึงการณ์จนส่งผลให้กระทำการใดๆ ที่ผิดเงื่อนไขของเฟซบุ๊กลงไป โดยจะสรุปข้อห้ามที่สำคัญๆ ให้ทราบดังนี้ (กิตติ ภูวนิธิธนา 2554: 56)

- 1) ห้ามใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จในการลงทะเบียนเพื่อสร้างโปรไฟล์
- 2) ห้ามมีโปรไฟล์หลายบัญชี
- 3) ห้ามเข้าใช้งานบัญชีหรือกระทำการใดๆ ต่อข้อมูลของผู้อื่น
- 4) ห้ามส่งหรือโพสต์ข้อความในเชิงพาณิชย์ที่ไม่ได้รับอนุญาต
- 5) ห้ามปล่อยไวรัสหรือรหัสที่เป็นอันตราย
- 6) ห้ามใช้เฟซบุ๊ก ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่ายหรือขายตรง รวมถึงห้ามมีส่วนร่วมในธุรกิจดังกล่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก
- 7) ห้ามโพสต์ข้อความที่ไม่เหมาะสม เช่น ข้อความที่เหยียดหยาม
- 8) ห้ามโพสต์ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊เปลือย
- 9) ห้ามสร้างความวุ่นวาย ก่อกวน หรือข่มขู่สมาชิกคนอื่น
- 10) ห้ามใช้เฟซบุ๊ก ผิดวัตถุประสงค์ เช่น ใช้ Facebook Profile ซึ่งเป็นการใช้งานส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด แทนที่จะสร้าง Facebook Fan Page ตามวัตถุประสงค์ที่เฟซบุ๊ก กำหนดไว้

ทั้งนี้เป็นเพียงข้อห้ามบางส่วนเท่านั้น ถ้าต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อห้ามหรือเงื่อนไขการใช้งานเฟซบุ๊ก โดยละเอียดสามารถเข้าไปอ่านได้ใน Terms ซึ่งเมนูคำสั่งนี้จะอยู่บริเวณด้านล่างสุดของเว็บเพจ

## 2.4 กิจกรรมความสัมพันธ์รายบุคคลในเฟซบุ๊ก

เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมไม่ได้มีไว้เพื่อติดต่อสื่อสารเพียงอย่างเดียวแต่มันยังเป็นระบบที่ดีสำหรับการบริหารคนที่เราต้องติดต่ออีกด้วย เฟซบุ๊กเป็นเหมือนกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) สำหรับบุคคลอย่างเราๆ เพราะพวกเขาต้องบริหารความสัมพันธ์ในชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานมากขึ้นทุกที (ซีห์ คลาร์่า 2553: 102-103)

แต่ก่อน “การคงความสัมพันธ์” (Keeping in touch) กับใครๆ เป็นเรื่องยาก ถ้าคนสองคนมาพบกันในการประชุม การรักษาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นต้องให้คนใดคนหนึ่งหรือทั้งสองคนคอยติดต่อกันตลอดเวลา การติดต่อสื่อสารจึงต้องใช้เวลาและการวางแผน ในทางตรงกันข้ามเครือข่ายสังคมได้รับการออกแบบมาให้เป็นการสื่อสารแบบเชิงรับ (Passive communication) ข้อความแสดงสถานะ การแจ้งเตือน และข้อความแสดงวันเกิดเพื่อนที่กำลังจะมาถึงในเฟซบุ๊ก ช่วยเตือนให้เราติดต่อกันอยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้ทำให้เราสนุกและมาจากความรู้สึกเห็นภาพ มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา สืบค้นง่าย และอัปเดตเรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

1) สนุกสนานและมาจากความรู้สึก ห่างไกลจากทัศนคติทั่วไปเกี่ยวกับฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่น่าเบื่อและสลับซับซ้อน เว็บเครือข่ายสังคมนำเอาเกม มัลติมีเดีย และการออกแบบที่มาจากความรู้สึกจัดการรายชื่อผู้ติดต่อ การออกแบบง่ายๆ และมีตัวช่วย (Help Wizard) ที่ปรากฏขึ้นมาขณะที่เราลงทะเบียนครั้งแรกในเฟซบุ๊กช่วยให้ผู้ใช้เริ่มต้นใช้งานได้ทันที ลดข้อจำกัดในการเข้าร่วมอยู่ในกราฟสังคมออนไลน์

2) เห็นภาพ คุณลักษณะที่เห็นภาพของเว็บเครือข่ายสังคมเป็นเรื่องที่สำคัญมากๆ คนส่วนใหญ่ในโลกจำชื่อไม่ค่อยเก่ง โดยเฉพาะในกรณีที่เราเพิ่งรู้จักคนจำนวนมากๆ ในช่วงเวลาสั้นๆ หลังงานปาร์ตี้ การประชุม งานแต่งงาน หรือวันเริ่มงานใหม่ รูปประจำตัวจะเป็นเหมือนการ์ดเตือนความทรงจำเพื่อช่วยให้เราจับคู่หน้าเข้ากับชื่อและจำคนที่พบใหม่ได้ดีขึ้น การดูภาพหรือวิดีโอของผู้คนจากแ่งมุมต่างๆ ของชีวิต ที่พวกเขาเลือกจะแบ่งปันอย่างรูปหมาของเขา ก็ช่วยให้เราารู้และเข้าใจคนเหล่านั้นมากขึ้น

3) มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ฐานข้อมูลส่วนใหญ่ไม่มีการได้ตอบ หากมองในแง่ของการที่มันรอให้เราเรียกหาข้อมูลที่เราต้องการ เว็บเครือข่ายสังคมไปไกลกว่าแค่การเรียกหาข้อมูล ทุกครั้งที่เราลงทะเบียนเข้าสู่ระบบ เราจะเจอข่าวใหม่ที่อัปเดตไว้ เช่น ข้อความและอื่นๆ

เรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนที่เรารู้จักคนโน้นบ้างคนนี้บ้างสลับกันไปในแต่ละครั้ง เราจะแสดงสถานะใหม่ รูปประจำตัวใหม่ เครื่องหมายของเพื่อนใหม่ๆ วิดีโอใหม่ ของขวัญใหม่ ได้รับการเตือนให้นึกถึงเพื่อนๆ ที่เราอาจไม่ได้นึกถึงเขาในวันนั้นๆ ข้อความแสดงสถานะ ข้อความแสดงวันเกิด การประกาศหมั้น เป็นการเสนอให้ทำอะไรกับคนที่เราน่าจะต้องการติดต่อและเสนอสิ่งที่เราควรจะบอกเขาเหล่านั้นในเวลาที่เหมาะสม ถ้าเปรียบเทียบกับเมื่อก่อน ปัจจุบันนี้การสื่อสารกับคนที่เรารู้จักให้เวลาน้อยลง ไม่ต้องวางแผนและไม่ต้องจ้ำจวน เพราะเราสามารถพิมพ์หาเครื่องมือในเครือข่ายสังคมให้บอกเราว่า ต้องติดต่อกับใคร เมื่อไหร่ และเกี่ยวกับเรื่องอะไร

4) สืบค้นได้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมทำให้การค้นหาคนที่เราต้องการติดต่อภายในเครือข่ายของเราทำได้ง่าย เกือบทั้งหมดของเว็บไซต์ประเภทนี้ช่วยให้คุณสืบค้นและคัดกรองรายชื่อผู้ติดต่อตามข้อกำหนดต่างๆ เช่น ชื่อ ที่ทำงาน โรงเรียน เมือง งานอดิเรก เพศ สถานะความสัมพันธ์ และข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ คุณสมบัตินี้ให้ประโยชน์สองทาง คือ เมื่อคุณต้องการสร้างเครือข่ายใหม่ และเมื่อคุณต้องการสืบค้นในกลุ่มเครือข่ายเดิมที่คุณมีอยู่ เช่น สืบค้นว่าเพื่อนคุณคนไหนมีความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้านบ้าง

5) อัปเดตเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง ข้อได้เปรียบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่อฐานข้อมูลรายชื่อผู้ติดต่อแบบดั้งเดิมคือ ทุกๆ คนต้องรับผิดชอบต่อการรักษาและอัปเดตข้อมูลส่วนตัวของตนเอง นั่นแปลว่า ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นปัจจุบันและถูกต้องกว่า

โดยสรุป กิจกรรมความสัมพันธ์รายบุคคลในเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย (1) การลงทะเบียนครั้งแรกในเฟซบุ๊ก ช่วยให้ผู้ใช้เริ่มต้นใช้งานได้ที่ เป็นลดข้อจำกัดในการเข้าร่วม (2) เห็นภาพคุณลักษณะ การได้ที่เห็นภาพของเว็บเครือข่ายสังคมเป็นเรื่องที่สำคัญมากๆ (3) มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา (4) สืบค้นได้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมทำให้การค้นหาคนที่เราต้องการติดต่อภายในเครือข่ายของเราทำได้ง่าย และ (5) อัปเดตเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง

## 2.5 วิธีการสร้างเฟซบุ๊ก

2.5.1 การใช้งานเฟซบุ๊ก (facebook) ประกอบด้วยขั้นตอนการลงทะเบียนหรือสมัครใช้บริการเฟซบุ๊ก ดังต่อไปนี้

- 1) คลิกเข้าไปที่ [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- 2) กรอกรายละเอียดในหน้าแรก เพื่อสมัครสมาชิก (แนะนำให้กรอกข้อมูลตามความเป็นจริง และโดยเฉพาะ E-mail เพราะจะต้องมีการยืนยันการใช้งานผ่าน E-mail ด้วย)
- 3) กดปุ่ม "ลงทะเบียน" ถ้าเป็นภาษาอังกฤษคือ "Sign Up"



4) ทำตามขั้นตอนต่างๆ ที่หน้าจอ ซึ่งจะมีข้อมูลให้กรอกชื่อของโรงเรียน การอัปโหลดรูปภาพ เป็นต้น

5) หลังจากนั้น ระบบจะทำการส่ง E-mail ไปให้คุณตามที่ได้กรอกในขั้นตอนสมัคร และให้คุณเปิดและคลิกลิงค์ ยืนยันการรับ E-mail ด้วย (ถ้าไม่ได้รับ mail ใน Inbox ให้ลองตรวจสอบในโฟลเดอร์ Junk Mail ด้วย

6) ภายใน E-mail จะมี ลิงค์ให้เรากดเพื่อยืนยันการใช้งาน

7) แค่นี้ก็เป็นอันเสร็จสิ้น ในขั้นตอนการสมัครใช้บริการแล้ว



ภาพที่ 2.1 แสดงหน้าแรก www.facebook.com

### 2.5.2 คำสั่งในการใช้งานเฟซบุ๊ก (facebook)

1) Home - หน้าแรกของ Facebook ซึ่งเป็นที่รวบรวมข้อมูลอัปเดตต่างๆ ของเพื่อนๆ ของเรา รวมทั้งแสดงรายชื่อบุคคลที่ขอเป็นเพื่อนอีกด้วย

2) Profile - ข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของเรา

3) Friends - ข้อมูลของเพื่อนๆ รวมทั้งคำสั่งต่างๆ ในการค้นหาเพื่อนๆ รวมทั้งเครื่องมือในการเชิญเพื่อนๆ มาเล่น Facebook ด้วยกัน

4) Inbox - หน้าอีเมลที่ใช้ของ Facebook ไม่ใช่ E-mail ส่วนตัวของเราที่ใช้สมัคร Facebook

- 5) Settings - สำหรับตั้งค่าต่างๆ ในการแสดงหรือไม่แสดงข้อมูลส่วนตัวของเรา พร้อมวิธีการในการกำหนด Security ของ Facebook
- 6) Logout - ออกจากระบบ Facebook ทุกครั้งที่เลิกใช้งาน จะต้องกดปุ่มนี้เสมอ
- 7) Search กล่องค้นหา- สำหรับค้นหาข้อมูลภายใน Facebook
- 8) Photos - สำหรับการอัปโหลดรูปภาพ สร้างอัลบั้ม (คำสั่งนี้จะมีอยู่ในหลายๆ ส่วนของ Facebook เช่นกัน)
- 9) Video - รายการวิดีโอที่เพื่อนๆ เพิ่มเข้ามา
- 10) Groups - กลุ่มของรายชื่อเพื่อนๆ
- 11) Events - อัปเดตกิจกรรมต่างๆ? พร้อมข้อมูลวันเกิด
- 12) Notes - ข้อมูลต่างๆ ที่เราเขียนไดอารี่ หรือจากการดึงข้อมูลจากที่อื่นๆ เข้ามา เช่น จาก Blog อื่นๆ เป็นต้น
- 13) Links - รวมถึงลิ้งค์ของเราและของเพื่อนๆ
- 14) Chat - เหมือนกับการแชทออนไลน์ทั่วไป แต่นี้เป็นของ Facebook เอง
- 15) Notifications - การแจ้งเตือน รวมทั้งข้อมูลอัปเดตต่างๆ ของคุณและเพื่อนๆ

## 2.6 กลยุทธ์การดูแลจัดการบทสนทนาของผู้ใช้งานในเฟซบุ๊ก

กลยุทธ์การดูแลจัดการบทสนทนาของผู้ใช้งานในเฟซบุ๊ก เพื่อให้การใช้งานในเฟซบุ๊ก ไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (สุธีรพันธุ์ สักรวีตร 2554: 83-87)

### 1) การตอบสนองต่อการถูกตำหนิโดยลูกค้า

สิ่งหนึ่งที่นักการตลาด และผู้ดูแล facebook Pages จะต้องถามตัวเองอยู่เสมอ คือ จะต้องทำตัวอย่างไรเมื่อถูกลูกค้าตำหนิ (Complaint) บนโลก Social Media ซึ่งดูเหมือนจะเป็นเรื่องง่ายๆ แต่เมื่อนักการตลาด ต้องทำงานอยู่ภายใต้ันโยบายหรือแนวทางของบริษัท ที่ถูกกำหนดโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายกฎหมายที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับ facebook เรื่องง่ายๆ ก็อาจจะดูซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ความท้าทายของการดูแล facebook Pages คือการเข้าไปในข้อจำกัดของนโยบายบริษัท แต่ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาความยืดหยุ่นของการตอบคำถามต่อข้อตำหนิของลูกค้าด้วย คำตอบที่มีความเป็นกันเอง เหมือนการพูดคุยแบบส่วนตัว ไม่เป็นทางการเกินไป การโต้ตอบหรือตอบคำถามแบบต่างๆ ไป ที่เป็นมาตรฐานแนวคำแถลงจากบริษัทหรือเสมือนหุ่นยนต์ตั้งเวลานอกจากจะไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาแล้ว อาจยังทำให้สถานการณ์ของปัญหานั้นหนักขึ้นไปอีกด้วยซ้ำ เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าที่แค่ต้องการหาช่องทางบ่นผ่านเครือข่าย Social Network จะกลายเป็นลูกค้า

ที่จ้องทำลายแบรนด์ด้วยความโกรธแค้นก็ได้ ซึ่งตัวอย่างก็สามารถพบได้ทั่วไปบนกระดานชนวนบนโลกโซเชียล

ประการถัดมา กลยุทธ์ในการโต้ตอบเสียงบ่นของลูกค้า นั้นขึ้นอยู่กับแต่ละอุตสาหกรรมด้วยในบางอุตสาหกรรมจะมีจำนวนลูกค้าดำเนินการให้บริการต่อวันมากน้อย แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น โดยเฉพาะธุรกิจบริการ อย่างธุรกิจประกัน โทรคมนาคม ท่องเที่ยวและเดินทาง ซึ่งจะพบสัดส่วนของบทสนทนาในแ่งลบบนหน้า Wall สูงกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ และจากสถิติ หากคุณอยู่ในอุตสาหกรรมเหล่านี้ มันก็แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย ที่จะสามารถตอบทุกข้อคำถามหรือการแสดงความข้องใจ เพื่อให้ลูกค้าที่กำลังไม่พอใจ ให้รู้สึกว่าการตอบคำถามนั้นมีประโยชน์ กลยุทธ์ในการตอบสนองต่อเนื้อหาด้านลบเหล่านั้น ก็อาจจะต้องถูกคัดแยกไปสู่การดูแลโดยเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าเพื่อการแก้ปัญหาที่เป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น อย่างเช่นการโทรศัพท์ หรือการส่งอีเมลไปหาโดยตรง

สิ่งที่เลวร้ายที่สุดที่นักการตลาดและผู้ดูแล facebook Pages ไม่ต้องการ ก็คือการที่คำตำหนิ (Complaint) ของลูกค้ารายหนึ่ง กลายเป็นปรากฏการณ์ลูกโซ่ทางว่าที่เต็มไปด้วยการโต้เถียงกันของแบรนด์ กับกลุ่มผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่ไม่พอใจในสินค้าบริการเช่นเดียวกัน ที่เข้ามาร่วมวงขยายประเด็นให้ลูกกลมใหญ่โตยิ่งขึ้น ในทิศทางที่ไม่เอื้อประโยชน์แก่แบรนด์นัก

และท้ายสุด ข้อผิดพลาดที่ไม่ควรอยู่ในกลยุทธ์การโต้ตอบต่อเสียงบ่นของลูกค้า ก็คือการเลือกที่ตอบคำถามต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งเท่านั้น โดยเฉพาะการเลือกตอบเฉพาะประเด็นที่มีปัญหาน้อยที่สุด และเพิกเฉยต่อคำถามอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นคำถามหนักๆ ที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน แม้ว่ามันจำเป็นที่บางครั้งบางคำถามไม่สามารถตอบตรงๆ ได้ ซึ่งอาจต้องใช้วิธีการตอบแบบการทูตหน่อยๆ หรือให้คำแนะนำที่เหมาะสมแต่ทัศนคติที่นักการตลาดและผู้ดูแล facebook Pages ควรมีคือ นอกจากการสร้างเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจ แล้วการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) บน facebook เป็นงานประจำ ที่ต้องการดูแลตลอดเวลา โดยเฉพาะใน Page ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ยิ่งมีการสนทนาเกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะในช่วงแค่ 24 ชั่วโมง อาจทำให้เกิดข้อความที่ Complaint ขึ้นมาเกินแก้ไขได้

เคล็ดลับการตอบสนองต่อการถูกตำหนิโดยลูกค้า

(1) ตอบคำถามหรือคำตำหนิอย่างทันท่วงที ซึ่งความเร็วในการตอบสนองต่อคำถามเหล่านั้นขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรม แต่ไม่ควรเกิน 24 ชั่วโมง

(2) ใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ถ่อมตนมีคำอธิบายไปในทิศทางที่ขอโทษ และสัญญาที่จะแก้ไขปัญหาให้โดยอาจมีการทวนชื่อผู้ถามในคำตอบด้วย

(3) มีช่องทางติดต่อเพื่อการติดตามผลอย่างเช่นอีเมล หรือเบอร์โทรศัพท์ของหน่วยงานที่ดูแลลูกค้า

(4) หากมีคำแนะนำที่สามารถส่งเป็นลิงค์ไปยังเว็บไซต์ใด ให้รวมเข้าไปในคำตอบด้วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถคลิกได้โดยตรง

## 2) การเผยแพร่คำชม

สิ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าการตอบคำถามต่อการคิดเห็นด้านลบต่างๆ บนหน้า Wall ก็คือการจัดการคำชมต่างๆ เพราะการกด Like ของกลุ่มเป้าหมายบน facebook ไม่ได้เป็นการยอมรับที่จะสื่อสารกับแบรนด์เท่านั้น แต่ยังเป็นการประกาศว่า เขาเป็นสาวกแบรนด์นั้นๆ อยู่ด้วยนั่นเอง

ข้อความต่างๆ ที่โพสต์โดยผู้ใช้งาน จะไม่ได้แค่ปรากฏอยู่บนหน้า Wall ของ Brand Page เท่านั้น แต่ยังถูกส่งแพร่กระจายไปยัง News Feed ของเหล่าบรรดาเพื่อนผู้โพสต์นั้นด้วย และนี่ก็เป็นโอกาสที่จะทำให้แบรนด์ได้มีโอกาสถูกมองเห็นโดยกลุ่มเป้าหมายคนที่เป็แฟน Page เดียวกันกับอื่นๆ และแสดงความมุ่งมั่นของการมีส่วนร่วมในการพูดคุยกับผู้บริโภคโดยตรง ทุกๆ ครั้งที่แบรนด์ได้แสดงความคิดเห็น ไปบนข้อความเหล่านั้น สิ่งที่แบรนด์ตอบสนองก็จะปรากฏอยู่บนหน้า New Feed ของกลุ่มเป้าหมายด้วย การที่มีลูกค้ามาใช้บริการแล้วชมผ่านทาง facebook พวกเขาก็มีความคาดหวังว่าแบรนด์จะรับรู้ถึงสิ่งที่พวกเขาชม การตอบข้อความหรือขอบคุณอย่างทันที จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและ โอกาสที่ดีมากที่จะแสดงออกให้เห็นว่าเราฟังพวกเขาอยู่ เพื่อตอกย้ำความรู้สึกประทับใจนั้น และกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใช้งานเหล่านี้ ได้เป็นกระบอกเสียงประชาสัมพันธ์ให้เราในอนาคต

### เคล็ดลับการเผยแพร่คำชม

(1) ใช้ภาษาที่เป็นกันเองเมื่อตอบรับคำชม แต่อย่าให้ฟังดูเป็นการส่วนตัวหรือตีสนิทเทียบเท่าเกินไป พยายามรักษาระยะห่างให้เหมาะสม

(2) มีช่องทางติดต่อเพิ่มเติม เช่น อีเมลเพื่อเปิดโอกาสหรือกระตุ้นให้เกิดการติดต่อ หรือแบ่งปันประสบการณ์ประทับใจให้มากยิ่งขึ้นเช่น การขอให้แชร์รูปที่ลูกค้าได้ใช้บริการที่โรงแรม เป็นต้น

(3) แสดงออกให้เห็นว่า คำติชมต่างๆ ได้ถูกส่งต่อไปยังระดับสูงหรือผู้บริหาร และมุ่งมั่นที่จะทำให้อดียิ่งขึ้น

(4) แนะนำลูกค้าที่ประทับใจกับการบริการหนึ่งให้ลองใช้บริการอื่น ภายใต้อุปกรณ์ของแบรนด์นั้นๆ อย่างเช่นการกระตุ้นให้ลองใช้บริการของโรงแรมในเครือที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เป็นต้น



(5) หากมีการชมแบรนด์ของเรา โดยการพาดพิงแบรนด์คู่แข่ง ควรหลีกเลี่ยงการพูดถึงคู่แข่งใน comment ของเรา โดยโพกัสแต่เฉพาะคำชมเท่านั้น

(6) หากถูกค้ำนำเนื้อหาที่ประทับใจมาโพสต์ลงหน้า Wall เช่น รูปภาพหรือวิดีโอ และหากแบรนด์นำไปเผยแพร่โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ก็ควรให้เกียรติแก่เจ้าของงานนั้นด้วย

### 3) การให้ข้อมูล

การใช้พื้นที่บนหน้า Wall ของ Brand page เพื่อการขอข้อมูลต่างๆ น่าจะเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้งาน facebook โดยทั่วไป เพราะฉะนั้นหากมีการโพสต์ขอข้อมูลใดๆ ที่ลูกค้าไม่สามารถหาได้จากแหล่งอื่น และคนในองค์กรเป็นผู้ที่ตอบได้ นักการตลาดหรือผู้ดูแลควรใช้โอกาสนี้ ในการตอบสนองการขอร้องนั้นให้เร็วที่สุด ในโลกของ Social Media ผู้ใช้งานมักจะชอบการได้รับข่าวสารบางอย่าง ที่ไม่สามารถหาได้จากแหล่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความลับต่างๆ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือข่าวลือ ที่มักจะแพร่สะพัดไปบน News Feed ได้รวดเร็วกว่าข่าวปกติ และมักจะได้รับการแสดงความคิดเห็น มากกว่าเรื่องราวทั่วไป ซึ่งเราสามารถใช้ช่องทางนี้ ในการเผยแพร่ข้อมูลที่เรากำลังต้องการได้

แต่สิ่งที่สำคัญมาก คือความถูกต้องของเนื้อหาของข่าวสาร เพราะวิธีการเดียวที่จะป้องกันผลเสียที่จะตามมาจากการให้ข้อมูลผิด ก็คือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องตั้งแต่แรก Brand Page ต้องเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ขณะเดียวกันต้องพยายามสร้างความรู้สึกว่าเหล่าแฟนๆ คือคนวงใน ที่มักจะได้รับข่าวสารบางอย่างพิเศษไปกว่าคนทั่วไป ผ่านช่องทาง Social Media ซึ่งนั่นก็คือ โบนัสของการติดตาม Page หนึ่งๆ

#### เคล็ดลับการให้ข้อมูล

- (1) หมั่นติดตาม และตอบข้อซักถามให้เร็วที่สุด
- (2) ยืนยันว่า facebook Fan จะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข้อมูลความลับหน้าต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ก่อนคนอื่น
- (3) กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายติดตามคอย Page ของเราโดยการไม่บอกวันที่ที่ชัดเจนล่วงหน้าเป็นเวลานานๆ
- (4) หากมีลิงค์ของเว็บไซต์เพิ่มเติม เพื่อให้การตอบคำถามสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หรือจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ให้แนบลิงค์ไปด้วย

### 4) การให้คำแนะนำ

บางครั้งการให้ข้อมูลสั้นๆ อาจไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่กำลังมีปัญหาหรือสับสน และเมื่อผู้บริโภคไม่มีที่ ที่พวกเขาสามารถเสาะแสวงหาแนวทางหรือคำแนะนำจากที่อื่นได้ หน้า

facebook Wall จึงเป็นแหล่งข้อมูลสุดท้ายของพวกเขา และเมื่อฐานของผู้ใช้งาน facebook โตขึ้น นักการตลาดหรือผู้ดูแล Page ก็พบว่าตัวเองทำหน้าที่ ที่สารพัดทั้งเป็นพนักงานขาย นักข่าว หรือ แม้กระทั่งที่ปรึกษาส่วนตัว

ซึ่ง ณ จุดนี้ facebook ได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการดูแล ความสัมพันธ์ลูกค้าไปแล้ว บ่อยครั้งที่เราจะพบว่าลูกค้ามักไม่นิยมใช้บริการข้อความอัตโนมัติของ Call Center หรือต้องมารอเจ้าหน้าที่ดูแล Online จะมีคิวว่างแล้วมองหาทางเลือกใหม่ที่รวดเร็วกว่า และมีการโต้ตอบที่ส่วนตัวกว่าอย่าง facebook Wall ซึ่งแนวโน้มนี้ มีทั้งข้อดีที่ให้โอกาสแก่แบรนด์ และข้อเสียที่ทำให้ต้องตระหนักไว้

สิ่งที่น่าจะเป็นโอกาสที่ดี ก็คือการใช้ facebook ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็น เพื่อน การไว้ใจ และการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคให้ แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นแค่สินค้าตัวหนึ่ง

แต่สิ่งที่พึงระวัง ก็คือจากมุมมองทางเรื่องกฎหมาย ซึ่งก็น่าจะเหมือนกับการให้ คำแนะนำโดยช่องทางอื่นๆ ก็คือ นักการตลาดหรือผู้ดูแลต้องมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่ให้ และให้ด้วยความระมัดระวัง สามารถทำได้จริง มีประโยชน์และไม่มีข้อบกพร่องทางข้อกฎหมาย หากข้อมูลหรือคำแนะนำนั้นเกิดผิดพลาดขึ้นมา ด้วยความเป็น Social Media ก็มักจะมีคนจ้อง ทำลายแบรนด์อยู่ตลอดเวลา และเรื่องราวในแง่ลบต่างๆ ก็จะแพร่กระจายไปได้รวดเร็วกว่าช่องทาง ปกติ หรือหากไม่มั่นใจในคำแนะนำใด ควรติดต่อกับเจ้าของคำถามนั้น โดยตรง ผ่านช่องทางอื่น เช่น อีเมลล์หรือการโทรหา

เคล็ดลับการให้คำแนะนำ

- (1) ให้คำแนะนำด้วยการให้ลิงค์ไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่น่าเชื่อถือ และคิดว่าเป็น ประโยชน์ต่อคำถาม เช่น Blog
- (2) แนะนำให้ใช้การพูดคุยทางโทรศัพท์ ในเรื่องที่เปราะบาง หรือต้องการ ความเป็นส่วนตัว
- (3) พยายามให้คำตอบมีทางเลือก หรือวิธีการหาคำตอบอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ เลือกตามความสะดวก

5) การจัดการกับลูกโซ่ทสนทนาในแง่ลบ

ในโลกยุคมคคิ facebook Pages คือสังคมที่เหล่าผู้ที่ชื่นชมแบรนด์ได้มารวมตัวกัน และแสดงออกถึงความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ สังคมบนโลกออนไลน์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะ การรวมตัวกันของคนที่มีใจเหมือนกัน เข้ามาพูดคุยกัน ตอบคำถาม ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือกัน ซึ่งอาจ

มีบางมุมที่เป็นข้อขัดแย้งบ้างแต่ทราบใดที่ไม่ใช่ความเกลียดชัง นักการตลาดก็ควรปล่อยให้ความรู้สึกเหล่านั้น เป็นไปตามความจริง

แต่อาจเกิดขึ้นได้บ้าง ที่บทสนทนาของกลุ่มคนเหล่านั้น อาจเป็นแหล่งรวมของการพูดถึงแบรนด์ในแง่ลบ โดยคนที่มักมีพฤติกรรมป่าวประกาศหรือวิพากษ์วิจารณ์บุคคลอื่นในแง่ลบ ผ่านสื่อสาธารณะ ซึ่งอาจจะเริ่มต้นจากจุดเล็กๆ และมักจะแพร่ขยายตัวอย่างรวดเร็วหากไม่ได้รับการดูแลที่ดี แล้วนักการตลาดหรือผู้ดูแล จะจัดการอย่างไร อาจจะง่ายถ้าจะมีคนดูแลหน้าสนทนาตลอดเวลา แต่ facebook Pages ส่วนใหญ่ก็ไม่มีกำลังคนมากพอที่จะดูแลได้ถึงขนาดนั้น วิธีที่ควรนำมาพิจารณาคือการตัดไฟแต่ต้นลม ก่อนที่คำพูดแง่ลบเหล่านั้นจะลุกลามใหญ่โต โดยการหาคนมาช่วยเราดูแลด้วยวิธีง่ายๆ คือการให้รางวัลหรือคำชมเล็กๆ น้อยๆ กิจกรรมพิเศษกับกลุ่มลูกค้าที่ดีที่คอยช่วยเหลือตอบคำถามเป็นกองทัพที่ช่วยสร้างบทสนทนาในแง่บวก ในมุมมองที่เป็นประโยชน์กับแบรนด์ ถัดจากนั้น ก็เข้าไปมีส่วนร่วมกับบทสนทนาแง่ลบต่างๆ ด้วยคำขอบคุณและเข้าใจถึงปัญหา ด้วยความรู้สึกส่วนตัวและท้ายสุด ความมีสิทธิ์ของการเป็น Page Admin ก็สามารถลบโพสต์ความเห็นต่างๆ ที่ไม่สร้างสรรค์ และละเมิดสิทธิ์ของผู้ใช้งานคนอื่นได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความมั่นใจและพิจารณา แต่เพื่อเป็นการปกป้องแบรนด์ของเรา เราก็สามารถทำได้และหากบุคคลเหล่านั้นยังเข้ามาสร้างความเดือดร้อนอีก การบล็อกบุคคลเหล่านั้นก็จะเป็นวิธีการตัดปัญหาในอนาคตแต่ไม่ควรใช้วิธีนี้บ่อยนอกจากจำเป็นเท่านั้น เพราะผมพบว่าหลายๆ ครั้ง คนที่จ้องทำลายแบรนด์ ก็ยังสามารถสร้าง facebook Profile ใหม่เพื่อที่จะเข้ามาได้อีกอยู่ดี

#### 6) การจัดการกับคำหยาบหรือความเห็นในแง่ร้าย

ไม่ใช่ว่าทุกแบรนด์ จะมีเงินลงทุนสร้างโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่จะสามารถจัดการควบคุมบทสนทนาบนเฟซบุ๊ก ได้สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการเข้าใจข้อจำกัดกล่าว และเริ่มสร้างเครื่องมือด้วยตัวเอง ขึ้นแรกของกลยุทธ์การดูแลบทสนทนาบน facebook Pages คือการสร้างกฎกติกาสำหรับชุมชนของหน้าสนทนานั้นๆ สร้างความคาดหวังและมารยาทของกลุ่มเป้าหมายว่าเนื้อหาแบบไหนที่เหมาะสมกับหน้าสนทนา และเนื้อหาแบบไหนที่จะถูกการปฏิเสธ ซึ่งจำเป็นมากที่จะให้กฎกติกาเหล่านี้ถูกเห็นและยอมรับ การเขียนคำอธิบายหรือวัตถุประสงค์ของหน้าสนทนา ไว้ ณ พื้นที่ประกาศเห็นได้ชัดเจน ได้รูปก็จะช่วยผู้ใช้งานทั่วไปเห็นจุดยืนนี้อยู่ตลอดเวลา

ขั้นถัดมาคือการสอดส่องระแวดระวังอยู่เสมอ ซึ่งแน่นอนว่าการดูแลหน้าสนทนาตลอด 24 ชั่วโมง อาจเป็นเรื่องที่ยากแต่หากทำได้ดีและทุ่มเทอย่างต่อเนื่อง มันก็อาจช่วยป้องกันปัญหาใหญ่ ในอนาคตได้ ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดคือโดยการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น หากผู้ไม่ประสงค์ดีเห็นว่าเรามีการจัดการแสดงความคิดเห็น ดิชมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง บุคคลเหล่านั้นอาจจะยับยั้งหรือล้มเลิกที่จะโพสต์ข้อความในแง่ร้ายต่างๆ ได้ อย่าลืมว่าในโลกของออนไลน์ คนจะรู้สึกมี

อำนาจหรือพลังบางอย่างมากขึ้นเมื่อไม่มีใครรู้จักพวกเขา มากพอๆกับมีการอยากแสดงออกถึงความประทับใจต่างๆ เพราะฉะนั้นเป็นหน้าที่ของผู้ดูแลหน้าสนทนา ที่จะยืนยันถึงความตั้งใจที่จะสร้างชุมชนที่สร้างสรรค์และปลอดภัย ไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ของคนในหน้าสนทนา

และท้ายสุดคือการขอความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มฐานผู้ใช้หน้าสนทนา ให้เป็นตำรวจที่คอยสอดส่อง ด้วยการตรวจผู้ใช้และรายงานโพสต์ต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้อาจยังกระตุ้นหรือสร้างกิจกรรมที่สนับสนุนให้เหล่าแฟนผู้รักดีกับแบรนด์ของเรา ได้กลายมาเป็นกองทัพที่คอยกำกับเรื่องราวเนื้อหาต่างๆ บนเฟซบุ๊ก ให้ช่วยรายงานการส่งข้อความรบกวนต่างๆ หรือโพสต์ที่ไม่เหมาะสม ซึ่งรายงานข่าวเหล่านี้ก็จะตรงไปที่ทีมงานเฟซบุ๊ก และหากค้นพบว่าบุคคลใดมีการกระทำที่ไม่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง บุคคลเหล่านั้นก็จะถูกเฟซบุ๊กเพิกถอนบัญชีผู้ใช้นั้น ซึ่งจะยิ่งเป็นการสร้างภาพให้เห็นว่า เรามีความตั้งใจที่จะสร้างสังคมเฟซบุ๊กให้ปลอดภัย

โดยสรุป กลยุทธ์การดูแลจัดการบทสนทนาของผู้ใช้งานในเฟซบุ๊ก เพื่อให้การใช้งานในเฟซบุ๊กไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย (1) การตอบสนองต่อการถูกดำเนินคดี (2) การเผยแพร่คำชม (3) การให้ข้อมูล (4) การให้คำแนะนำ (5) การจัดการกับลูกโซ่บทสนทนาในแง่ลบ และ (5) การจัดการกับคำหยาบหรือความเห็นในแง่ร้าย

### 3. ศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

#### 3.1 ประวัติศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ด้วยมหาวิทยาลัยได้รับงบประมาณแผ่นดินในการก่อสร้าง ศูนย์วิทย์บริการภาคใต้ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 เป็นต้นมา เปิดให้บริการแห่งแรกในปี พ.ศ.2534 ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยให้บริการอยู่ในขอบเขตพื้นที่ตั้งเป็นหลักและเน้นงานบริการห้องสมุด ต่อมาได้ขยายบทบาทของศูนย์ฯ เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนชื่อเป็น ศูนย์วิทย์พัฒนาบริการ ได้ขยายการเปิดศูนย์ฯ เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2540 ที่จังหวัดเพชรบุรี นครสวรรค์ อุบลราชธานี และสุโขทัย ต่อมาในปี พ.ศ.2541 ได้เปิดศูนย์ฯ ที่จังหวัด อุดรธานี ลำปาง และปี พ.ศ.2542 เปิดศูนย์ฯ ที่จังหวัดจันทบุรี ยะลา และล่าสุดที่จังหวัดนครนายก เปิดให้บริการในปี พ.ศ.2543 ปัจจุบันได้เปิดดำเนินการทั้งหมด 10 แห่ง และได้เปลี่ยนชื่อเป็น ศูนย์วิทย์พัฒนา มสธ. ซึ่งหมายถึง “แหล่งพัฒนาความรู้” เพื่อให้ครอบคลุมภารกิจที่มหาวิทยาลัยกำหนดให้ศูนย์ฯ เป็นเสมือนตัวแทนของมหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาค โดยมีขอบข่ายงานกว้างขวางทั้งการให้บริการแก่นักศึกษาทุกระดับที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย ประชาชนทั่วไป ตลอดจนมีบทบาทในการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย



จึงจำเป็นต้องมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องประสานกับแนวนโยบายของมหาวิทยาลัย

ปี พ.ศ.2540 มหาวิทยาลัยได้จัดตั้ง “สำนักวิทยพัฒนา” ขึ้นเป็นหน่วยงานภายในอย่างไม่เป็นทางการเพื่อเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการ ติดตามประสานงาน ติดตามประเมินผลและเฝ้าอำนาจต่อการดำเนินงานของศูนย์วิทยพัฒนาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยจัดสายงานศูนย์วิทยพัฒนา มสธ.ให้อยู่ภายใต้โครงสร้างของสำนักวิทยพัฒนา และได้ยืมตัวข้าราชการจากหน่วยงานอื่นภายในมหาวิทยาลัย จัดจ้างลูกจ้างชั่วคราว มาปฏิบัติการกิจดังกล่าว

ปี พ.ศ.2550 มหาวิทยาลัยฯ ได้ ประกาศยุบสำนักวิทยพัฒนา (ประกาศมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ลงวันที่ 25 สิงหาคม 2550 และประกาศโครงสร้างการบริหารศูนย์วิทยพัฒนา มสธ. ใหม่ดังนี้

### โครงสร้าง ของศูนย์วิทยพัฒนา มสธ. นครศรีธรรมราช



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างศูนย์วิทยพัฒนา มสธ. นครศรีธรรมราช

งานอำนวยการและธุรการ รับผิดชอบ งานสารบรรณ งานบุคคล งานการเงิน งานบัญชี งานพัสดุ งานอาคารสถานที่ งานยานพาหนะ งานรักษาความปลอดภัย งานประชาสัมพันธ์ การประกันคุณภาพ การบริหารความเสี่ยง การจัดการความรู้ การควบคุมภายใน การจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

**งานส่งเสริมและบริการการศึกษา** รับผิดชอบ การรณรงค์รับสมัครนักศึกษาใหม่ การจำหน่ายระเบียบการสมัคร การรับสมัคร การรับลงทะเบียนของนักศึกษาทุกระดับการศึกษาของมหาวิทยาลัย การแนะแนวการศึกษาและอาชีพ การปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ การตอบคำถามนักศึกษา การรองรับกิจกรรมการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย การจัดนิทรรศการ การดูแลมาตรฐานเครือข่ายการให้บริการในท้องถิ่น การสนับสนุนการจัดกิจกรรมชมรมนักศึกษา ชมรมบัณฑิต การจัดกิจกรรมร่วมกับสมาคมสุโขทัยธรรมมาธิราช ความร่วมมือกับองค์กรอื่นในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การบริการวิชาการแก่สังคมในลักษณะต่าง ๆ และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

**งานบริการสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา** รับผิดชอบการให้บริการห้องสมุดและสื่อการศึกษาที่มหาวิทยาลัยผลิต การบริการเทคโนโลยีการศึกษาต่าง ๆ การผลิตสื่อพื้นฐาน ประสานการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย การส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การบำรุงรักษาโสตทัศนูปกรณ์และคอมพิวเตอร์ การสร้างเครือข่ายระหว่างห้องสมุดในเขตพื้นที่รับผิดชอบและงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

### 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ศูนย์วิทยพัฒนา

#### วิสัยทัศน์

“มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการการศึกษา แก่นักศึกษา ประชาชน และสร้างเครือข่ายการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ”

#### พันธกิจ

1. บริการการศึกษาแก่นักศึกษาและประชาชน
2. ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการเรียนการสอนของ มสธ.
3. สร้างความร่วมมือและพัฒนาเครือข่ายในการให้บริการการศึกษาทางไกล และบริการวิชาการ/วิชาชีพแก่สังคม
4. อนุรักษ์ ส่งเสริมและทำนุศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนับสนุนและรองรับกิจกรรมการสอน ฝึกอบรม และงานบริการการศึกษาในระบบการสอนทางไกล
2. เพื่อเป็นเครือข่ายของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชในงานบริการห้องสมุดและสื่อการศึกษา

3. เพื่อประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยในระดับภูมิภาค
4. เพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมของชมรมนักศึกษา ชมรมบัณฑิต สมาคมสุโขทัย  
ธรรมาธิราช และองค์กรอื่นที่มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย
5. เพื่อดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณษา เกษสีแก้ว (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงด้วยโปรแกรม MSN เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสังคมออนไลน์เวลาจริงจากเพื่อนด้านประโยชน์ของสังคมออนไลน์เวลาจริงที่พอใจมากที่สุดคือสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ทันที และที่พอน้อยที่สุดคือการมีเพื่อนใหม่ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 ด้วยค่าใช้จ่าย 501-700 บาท/เดือน และอุปกรณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงมากที่สุดคือ Desktop/PC โดยพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยวัตถุประสงค์ที่มีพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์มากที่สุดคือใช้ในการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงในด้านระดับการปฏิบัติในเรื่องพูดคุยผ่านเครื่องมือสื่อสารกันต่อกับเพื่อนใหม่ คณะและรายได้มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ วันที่ใช้งานบุคคลที่ร่วมใช้งาน เว็บไซต์สังคมออนไลน์เวลาจริง การใช้กล้องวิดีโอและไมโครโฟน ภาษาในการสนทนาและกิจกรรมหลังการใช้งานสังคมออนไลน์เวลาจริง

ชนกิตต์ ราชพิบูลย์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดคือ 1-3 ชั่วโมง ร้อยละ 49.0 ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ hi 5 ร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า ร้อยละ 39.9 มีความถี่ในการใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 52.5 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ คือ เล่นที่บ้านก่อนเข้านอน ร้อยละ 64.6 ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ คือ ช่วงกลางคืน (19.00 น.-24.00 น.) ร้อยละ 31.1 ส่วนใหญ่มีบล็อกร (ข้อมูลส่วนตัว) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 66.8 มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่จริงเป็นบางส่วน ร้อยละ 59.3 โดยใช้ผ่านทางคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 53.6 มีการตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์บ้างแต่ไม่มาก ร้อยละ 67.5 นานๆ ครั้ง จึงเปลี่ยนการตกแต่ง ร้อยละ 78.7 มีจำนวน

การใส่รูปภาพส่วนตัว 1-10 รูป ร้อยละ 38.2 ในส่วนของผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเรียนภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.24$ ) โดยผลกระทบด้านอารมณ์อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.36$ ) ผลกระทบด้านสังคมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.15$ ) และผลกระทบด้านการเรียนอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.20$ ) จากแบบสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะได้รับข่าวสารใหม่ๆ สะดวก รวดเร็ว และช่วยผ่อนคลายความเครียดนอกจากนั้นยังมีข้อเสนอแนะให้ใช้วิจารณญาณในการเล่นอีกด้วย

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการศึกษากิจกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรก เมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือสนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 190 คน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามแนวทางการศึกษาของบริษัท Roper Starch Worldwide ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts) และกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) พบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว อาทิ กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรม ความสนใจ และความเห็นด้วยต่อการใช้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว การใช้เวลาอยู่กับครอบครัว เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devout)



และกลุ่มอุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) มีความสัมพันธ์กับความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา (นาที) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

บุญทิพย์ สิริธรรังศรี และคณะ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเครือข่ายการจัดการความรู้ทางการพยาบาลบนอินเทอร์เน็ตของสาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการพัฒนาเครือข่ายการจัดการความรู้ทางการพยาบาลบนอินเทอร์เน็ต พบว่า 1) ได้โฮมเพจ KM Forum in Nursing และผลการทดสอบการใช้โฮมเพจ พบว่า ผู้เข้าทดลองใช้โฮมเพจมีความพึงพอใจและได้รับประโยชน์ในระดับมาก 2) การประเมินผลเครือข่ายการจัดการความรู้ฯ พบดังนี้ (1) จำนวนผู้สมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายการจัดการความรู้ฯ จำนวน 516 คน (2) ผู้ร่วมสนทนาในเครือข่ายการจัดการความรู้ฯ เพียงร้อยละ 22.3 ของผู้เข้ามาใช้เครือข่ายการจัดการความรู้ฯ (3) ประเด็นการสนทนา/แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้ง 4 กลุ่มสาขา มีประเด็นย่อย 14 หัวข้อ (4) สมาชิกและบุคคลทั่วไปที่เข้าร่วมเครือข่ายการจัดการความรู้ฯ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเครือข่ายการจัดการความรู้ฯ ในระดับมาก และ (5) สมาชิกและบุคคลทั่วไปที่เข้าร่วมเครือข่ายการจัดการความรู้ฯ ได้รับประโยชน์จากการเป็นสมาชิกเครือข่ายในระดับมาก

อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้เข้าร่วมในเครือข่ายส่วนใหญ่เข้ามาเพื่อหาข้อมูลและความรู้มากกว่าการเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้/ต่อยอดความรู้หรือสร้างความรู้ใหม่ทางการพยาบาล ซึ่งสะท้อนถึงการจัดการเรียนการสอนทางการพยาบาลหรือบุคลากรในวิชาชีพการพยาบาลว่ายังคงได้รับการพัฒนาทักษะทางด้านกระบวนการจัดการความรู้

วรรณพร กลิ่นบัว (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ของกลุ่มวิทยากร พบว่า รูปแบบการสื่อสารของผู้เล่นที่เป็นกลุ่มคนวิทยากรในการใช้ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) นั้นมีรูปแบบการสื่อสารสองทาง โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวสื่อสารและใช้เป็นสื่อกลางเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเห็น ความรู้สึกเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นผ่านทางช่องแสดงความคิดเห็น ในกรณีผู้เล่นทั้งสองหรือมากกว่านั้น มีการออนไลน์พร้อมกัน สามารถโต้ตอบกันได้ผ่านช่องทาง Chat หรือจะเป็นการฝากข้อความผ่านทางกล่องข้อความ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมแอปพลิเคชันซึ่งเป็นคุณสมบัติโดดเด่นของ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) เพื่อแข่งขันและเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ และสามารถแสดงความ

คิดเห็นผ่านทางแอปพลิเคชัน ที่เราเล่นไปได้อีกด้วย ซึ่งจุดนี้เองที่ใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นคนอื่นๆ ได้

ทัศนคติของผู้เล่นที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้เล่นมีทัศนคติทั้งบวกและเชิงลบ และนี่จึงแยกแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคล และระยะเวลาในการใช้ ในด้านบวก คือ สามารถทำให้ได้รู้จักเพื่อนๆ ใหม่เพิ่มขึ้น และยังสามารถรู้จักเพื่อนเก่าที่ไม่ได้พบกันมานาน สามารถมาเจอกันในโลกออนไลน์ได้ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ส่วนตัว สามารถระบายอารมณ์ได้ แสดงอัตลักษณ์ของตนเองออกมาได้อย่างแท้จริง ทั้งคำพูดและรูปภาพที่แสดงตัวตน ในด้านลบนั้น อาจมาจากประสบการณ์ตรงหรือจากข่าวต่างๆ คือ มีทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊ก แต่ก็มีทัศนคติที่ลบด้วย อาจเป็นความรู้สึกที่กลางๆ มากกว่าที่จะรู้สึกว่าจะชอบมากหรือเห็นว่าเฟซบุ๊กมีผลเสียอย่างมาก

ศรัญญา ไชยวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อใหม่ในสังคมการเมืองไทย กรณีศึกษาเฟซบุ๊กวอยส์ทีวี พบว่า เฟซบุ๊กวอยส์ทีวี นอกจากจะถือเป็นปรากฏการณ์สื่อใหม่ที่สะท้อนความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจสื่อในสังคมไทย ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการโซเชียลมีเดียของผู้คนซึ่งส่วนใหญ่คือชนชั้นกลางในสังคมไทย โดยเฉพาะการใช้สื่อใหม่เพื่อติดตามบริบทข่าวสารที่แตกต่างออกไปจากการนำเสนอของสื่อกระแสหลักและการแสวงหาพื้นที่สาธารณะเพื่อสื่อสารความคิดเห็นทางการเมืองในเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่สื่อส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในการกำกับควบคุมของรัฐ งานศึกษาพบว่า การใช้สื่อใหม่ของภาคธุรกิจสื่อ มีแนวโน้มที่จะนำเสนอประเด็นข่าวทางการเมืองในประเด็นเนื้อหาและทำที่ที่แตกต่างออกไปจากสื่อกระแสหลัก โดยเฉพาะการเน้นรายการเชิงวิเคราะห์ เจาะลึกผ่านการสัมภาษณ์แหล่งข่าวสำคัญ หรือบุคคลสาธารณะ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ (กรณีศึกษา กลุ่มผู้ติดตาม เฟซบุ๊กวอยส์ทีวี) พบว่า ปัจจุบันการแพร่กระจายของตัวเทคโนโลยี และเครือข่ายการสื่อสารในโลกอินเทอร์เน็ต สอดคล้องสัมพันธ์ไปกับการตื่นตัวและมีส่วนร่วมทางการเมืองของชนชั้นกลางที่ต้องการสร้างชุมชนการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ เพื่อแสดงออกในความเห็นทางการเมืองของพวกเขาในสังคมประชาธิปไตย และการเคลื่อนไหวทาง

การเมืองรูปแบบใหม่ ผ่านการมีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะหรือชุมชนแบบใหม่ที่กำลังถูกสร้างขึ้น อย่างสร้างสรรค์ผ่านการใช้สื่อใหม่และการบริการโซเชียลมีเดียของพวกเขาในสังคมไทยยุคปัจจุบัน

สุรพงษ์ มนต์ประภักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยต่างกัน อายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ อายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่อายุ 45-54 ปี และอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่า

ผู้ที่อายุ 55 ปีขึ้นไปพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กประจำวันพบว่า กิจกรรมต่างๆ ที่ทำในเฟซบุ๊กเป็นประจำมีผลต่อความพึงพอใจต่อแฟนเพจประจำวันต่างกัน โดยผู้ใช้ที่แสดงความคิดเห็นมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่นๆ ผู้ใช้ที่โพสต์สถานะ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ต่างๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้แชท (chat) ผู้ใช้ที่โพสต์สถานะ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ต่างๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่น ๆ ผู้ใช้ที่เช็คอินสถานที่ต่าง ๆ (check in) มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้แชท ผู้ใช้ที่เช็คอินสถานที่ต่างๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่นๆ ผู้ใช้ที่เล่นเกมมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้แชท ผู้ใช้ที่เล่นเกมมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่นๆ ผู้ใช้ที่ติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้แชท ผู้ใช้ที่ติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่นๆ

การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กพบว่า การตอบข้อร้องเรียนทางเฟซบุ๊ก ความถี่การนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร สาระความรู้ต่างๆ การร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ ความถี่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทประจำวันต่างกัน ผู้ใช้ที่ตอบตรงประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อ้อยค่าที่สุภาพเหมาะสม ผู้ใช้ที่ตอบตรงประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้ที่เข้าใจง่าย ชัดเจนผู้ใช้ที่ตอบตรงประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้อื่นๆ

**โดยสรุป** จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การสื่อสารในปัจจุบันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกสังคม ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ปฏิบัติงานในสาขาอาชีพด้านต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมและวัตถุประสงค์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันไป โดยทั่วไปมักใช้เพื่อการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร หาข้อมูลความรู้ ข่าวสาร เพื่อเป็นการต่อยอดความรู้ในการพัฒนาตนเอง

การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เฟซบุ๊กเป็นสื่อใหม่ในสังคมไทย มีรูปแบบการสื่อสารสองทาง โดยใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวสื่อสาร ใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเห็น ความรู้สึก เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นผ่านทางช่องแสดงความคิดเห็น ในกรณีผู้เล่นทั้งสองหรือมากกว่านั้น มีการออนไลน์พร้อมกัน สามารถโต้ตอบกันได้ผ่านช่องทางแชท หรือจะเป็นการฝากข้อความผ่านทางกล่องข้อความ สามารถโพสต์สถานะ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมแอฟพลิเคชั่นซึ่งเป็นคุณสมบัติโดดเด่นของเฟซบุ๊ก ซึ่งจุดนี้เองที่ใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นคนอื่นๆ ได้