

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์
2. การใช้เฟซบุ๊กเป็นศูนย์แห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา
3. วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอนประเภท-แบบต่างๆ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศ (Information Behavior)
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ณิศดา รัฐธนาวุฒิ (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Media ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

ธัมสอ๊พ (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึงการใช้บริการ Web-based และเทคโนโลยีทางด้าน Mobile ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันมากขึ้น

เสิร์ชเอ็นจินอ็อปทีไมเซชัน จำกัด (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึงสื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบัน นิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถ เข้าถึง Social Media ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปัน ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นกันได้ อย่างทันทีทันใด

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

พงษ์พิพัฒน์ สายทอง (2557) อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social

Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

จิระศักดิ์ พึ่งจาบ (2558) ได้อธิบายไว้ว่า สังคมออนไลน์ หมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตผู้คนสามารถรู้จักกันทำความรู้จักกันสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ สังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Networking) ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้มีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการใช้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสร้างเนื้อหาความสนใจของผู้ใช้ปัจจุบันเว็บไซต์ประเภท Social Network เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์และไม่แสวงหากำไร

จากคำอธิบายของหลายท่าน สามารถอธิบายได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อสังคมผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถสื่อสาร ข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร เรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้คนในเครือข่ายของตนเองได้รับรู้ และสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้ โดยรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น

1.2 ประเภทของสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน (จิระศักดิ์ พึ่งจาบ, 2558) ได้ 7 ประเภท

1.2.1 สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อสื่อสาร การเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1) Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้อ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

1.2.2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

1.2.3 ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

1.2.4 เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนานิยามในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

1.2.5 ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติ ที่ผู้เล่นนำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

1.2.6 เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

1.2.7 เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

1.3 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม (พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, 2557) หลักดังนี้

1.3.1 Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียน และผู้อ่าน สามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลัง เพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

1.3.2 Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล หรือ กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste

1.3.3 Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่ายที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

1.3.4 Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาฉุดรั้ง รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

1.3.5 Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถ อัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

1.3.6 Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง

เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

1.3.7 Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไปจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์การก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

1.3.8 Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำ คือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือ จากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆทั้งทางธุรกิจการศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำ ไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea

1.3.9 Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมคำสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง POD หรือ Personal On-Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน Broadcasting เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียง แล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

1.3.10 Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip, Yelp

1.4 อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์

อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, 2557) ได้แก่

1.4.1 คอมพิวเตอร์ (Computer) คือ เครื่องคำนวณ อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำงานคำนวณผลและเปรียบเทียบค่าตามชุดคำสั่งด้วยความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องและอัตโนมัติ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของคอมพิวเตอร์ไว้ค่อนข้างกะทัดรัดว่า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เสมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อน โดย

วิธีทางคณิตศาสตร์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการคำนวณและการประมวลผลข้อมูล

1.4.2 สมาร์ทโฟน (SmartPhone) คือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G, Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น LINE, Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ นิยมผลิตสมาร์ทโฟนที่มีหน้าจอรระบบสัมผัส, ใกล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง, ออกแบบดีไซน์ให้สวยงามทันสมัย, มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจ

1.4.3 แท็บเล็ต (Tablet) คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอรระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอรผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรง มีแอปพลิเคชันมากมายให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะรับ-ส่งอีเมล, เล่นอินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม หรือแม้กระทั่งใช้ทำงานเอกสารออฟฟิต ข้อดีของแท็บเล็ตคือมีหน้าจอรที่กว้าง ทำให้มีพื้นที่การใช้งานเยอะ มีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวกกว่าโน้ตบุ๊กหรือ คอมพิวเตอร์ สามารถจดบันทึกหรือใช้เป็นอุปกรณ์เพื่อการศึกษาได้เป็นอย่างดี

1.5 ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (จิระศักดิ์ พึ่งจาบ, 2558) มีดังนี้

- 1.5.1 สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
- 1.5.2 เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
- 1.5.3 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว
- 1.5.4 เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามาชื่นชมและแสดงความคิดเห็น
- 1.5.5 ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
- 1.5.6 ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น
- 1.5.7 คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุกๆ
- 1.5.8 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

1.6 ข้อจำกัดของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อจำกัดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (จิระศักดิ์ พึ่งจาบ, 2558) มีดังนี้

- 1.6.1 เว็บไซต์ให้บริการบางแห่งอาจจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้

1.6.2 Social Network เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาด วิจารณ์ญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าว ตามหน้าหนังสือพิมพ์

1.6.3 เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่างๆ ของเราให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดงความ คิดเห็น

1.6.4 ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการ สมัครสมาชิก หรือการถูกละเมิดโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้

1.6.5 ผู้ใช้ที่เล่น Social Network และอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจสายตา เสียได้หรือบางคนอาจตาบอดได้

1.6.6 ถ้าผู้ใช้หมกหมุ่นอยู่กับ Social Network มากเกินไปอาจทำให้เสียการเรียนหรือผล การเรียนตกต่ำลงได้

1.6.7 จะทำให้เสียเวลาถ้าผู้ใช้ที่ใช้อย่างไร้ประโยชน์

1.7 เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในไทย

1.7.1 Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถ ติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ ว่าจะเป็น การตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือ บล็อก แลกขลุ่ยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำ กิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูก พัฒนาเข้ามาเพิ่ม เต็มอยู่เรื่อยๆ Facebook เป็น social network ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งในโลก

โดยประวัติความเป็นมาของ facebook นั้น มีดังนี้ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท social network ซึ่งตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้ เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในช่วงเวลา เพียงเปิดตัวได้สอง สัปดาห์ ครั้งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก facebook เพื่อเข้า ใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่นๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และ อยากรอเข้าใช้งาน facebook บ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจาก นั้น facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง ซึ่งไฉย เริ่มแรกในการตั้ง ชื่อ facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียน คนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง face book นี้จริงๆ แล้วก็ เป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันที่

หนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค ดัสติน และ ฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่า อพาร์ทเมนต์ แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาร่วมทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนต์ โดยปาร์คเกอร์ได้ ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ

facebook ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยม ปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เอา รูปถ่ายมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ facebook ได้รับเงินจาก การลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ ปีเตอร์ ธีล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอน นั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้า ใช้งาน facebook และสร้าง network ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้ งาน และสุดท้ายในปีพ.ศ. 2550 facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมล ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน facebook ได้เพียงแค่คุณมีอีเมลเท่านั้น

การใช้งานเฟซบุ๊กนั้น สามารถค้นหาคนที่เรารู้จัก หรือเราสามารถชวนเพื่อนของเราที่ยังไม่เคยใช้ งาน facebook เข้ามาเป็นเครือข่ายของเราได้ สามารถที่จะทำการอัปเดตสถานะของตัวเองได้ด้วยว่า ในตอนนี้เรากำลังทำอะไร อยู่ที่ไหน อยู่กับใคร ก็ได้ ซึ่งนี่ก็ถือว่าเป็นประโยชน์ที่ได้อีกข้อหนึ่งเลยทีเดียว สำหรับเว็บเครือข่ายสังคม Facebook สามารถอัปโหลด (Upload) รูปถ่าย หรือเขียนแสดงความคิดเห็น ต่างๆ ลงในเฟซบุ๊กของเราได้ นอกจากนั้นยังสามารถแบ่งปันบทความดีๆ ต่างๆ ไปสู่หน้า Facebook ของ เรา เพื่อให้เพื่อนๆ ของท่านได้รับรู้ข่าวสาร บทความดีๆ จากเว็บไซต์ ทำได้โดยการ คลิกเลือก "แบ่งปัน" แล้วเขียนอะไรบางอย่างลงในช่องว่าง เพื่อเป็นการเรียกร้องความสนใจของผู้พบเห็น จากนั้นให้กด Share Link หรือ แชร์ ลิงค์ สามารถกดไลค์ หรือแสดงความคิดเห็นภายใต้รูปภาพหรือบทความของเพื่อนได้อีก ด้วย ทั้งนี้ วัยรุ่นสมัยใหม่เริ่มนิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการแชร์ความคิดและความรู้สึกต่าง ๆ มากกว่าที่จะเป็นการแชร์กิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวันแบบสมัยก่อน อย่างไรก็ตาม ความนิยมดังกล่าวอาจไม่ เหมือนกันในทุกประเทศ ยกตัวอย่างเช่นในประเทศไทย ที่ยังคงมีผู้ใช้เฟซบุ๊กนิยมแชร์กิจกรรมใน ชีวิตประจำวันกันเป็นปกติอยู่นั่นเอง

Hashtag ซึ่งมีลักษณะการใช้งานเหมือนกับบนโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่น ๆ อย่างเช่น อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ โดยผู้ใช้สามารถใส่เครื่องหมาย # ตามด้วยหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในโพสต์นั้น ๆ ซึ่ง จะทำให้ Hashtag ดังกล่าวกลายเป็นลิงก์ให้สามารถคลิกเพื่อค้นหาโพสต์อื่น ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหัวข้อ นั้นๆ ได้ และสามารถค้นหา Hashtag ต่าง ๆ จากแถบค้นหาได้ รวมทั้งยังสามารถคลิกที่ Hashtag เพื่อดู เนื้อหาที่เกี่ยวข้องในโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่น ๆ อย่างอินสตาแกรมได้อีกด้วย นอกจากนี้ หากผู้ใช้ต้องการ

โพสต์เนื้อหาจากหน้าแสดงหรือหน้าค้นหา Hashtag ก็สามารถโพสต์ได้ทันทีเช่นกัน นอกจากนี้ ทางเฟซบุ๊กยังได้เปิดเผยอีกว่า ในอนาคตจะมีการอัปเดตพีเจอร์เกี่ยวกับ Hashtag ให้ผู้ใช้สามารถค้นหาโพสต์ต่าง ๆ จากผู้คนทั่วโลกได้สะดวกมากขึ้นอีกด้วย นับว่าเป็นการอัปเดตพีเจอร์ใหม่ของเฟซบุ๊กที่น่าสนใจอยู่ไม่น้อยเลย เพราะหลังจากนี้ผู้ใช้ก็จะสามารถค้นหาโพสต์ที่กล่าวถึงเรื่องที่สนใจได้อย่างง่ายดาย

เมื่อวันที่ 13 เม.ย. 2557 Facebook ออกกฎใหม่สุดๆ ร้อนๆ วันนี้ ห้ามทำการปั่น like และใส่ลิงก์ปลอม โดยโทษสำหรับเพจที่กระทำการดังกล่าวก็คือการโดนลด reach ซึ่งก็หมายถึงการลดการแสดงผลจากหน้าเพจนั้นนั่นเอง หลังจากที่ Facebook เพิ่งออกมาแจ้งอัลกอริธึมที่มาที่ไปว่าก่อนหน้านี้ทำไมจึงมีนโยบายลดการแสดงผลจากหน้าเพจแต่ละแห่ง ตอนนี้ Facebook ก็ได้ออกกฎมาเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ดูแลเพจต่างๆ ได้ปฏิบัติตามกันอีก 3 ข้อ คือ

1) ห้ามขอร้องผู้ใช้ให้ทำการกด like กันอย่างโจ่งแจ้ง รวมทั้งการขอให้แสดงความเห็น หรือแบ่งปันโพสต์ใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะด้วยวิธีการพิมพ์ข้อความผ่านโพสต์โดยตรง หรือใช้วิธีแสดงข้อความในภาพใดๆ Facebook จะตรวจหาผู้กระทำการดังกล่าวและลดการแสดงผลของหน้าเพจนั้นลงไปอีก

2) ห้ามโพสต์หรือแบ่งปันข้อความ, รูปภาพ หรือสื่ออื่นใดซ้ำแล้วซ้ำอีก (เพื่อป้องกันการปั่น like) แม้ว่าเนื้อหาข้อความหรือรูปภาพนั้นจะเป็นสิ่งที่สำคัญและเปี่ยมความหมายเพียงใด แต่ผู้ที่ติดตามเพจย่อมไม่ต้องการเจออะไรที่มันซ้ำซากโผล่มาให้เห็นซ้ำแล้วซ้ำอีก หากต้องการแบ่งปันลิงก์เดิมเพื่อการใดก็ตามจะต้องทำมันโดยการสร้างสรรค์เนื้อหาคำบรรยายใหม่ หรือใช้รูปภาพใหม่มาประกอบลิงก์

3) ห้ามใส่ลิงก์โดยลวงว่ามันจะนำไปสู่ที่ใดที่หนึ่งซึ่งอันที่จริงแล้วมันไม่ใช่ เป็นต้นว่า การใส่ลิงก์พร้อมข้อความระบุว่า "ลองเข้ามาดูรูปของเราสิ" แต่ลิงก์ดังกล่าวกลับพาไปยังหน้าสั่งซื้อสินค้าและบริการหรือพาไปสู่หน้าแสดงโฆษณา Facebook จะสามารถรับรู้ถึงอุบายเช่นนี้ได้และจะลงโทษผู้ที่กระทำการดังกล่าว

เป้าหมายของการออกกฎใหม่นี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้ดูแลเพจต่างๆ ได้คัดสรรและเลือกเฟ้นเนื้อหาที่มีคุณภาพน่าสนใจมาโพสต์ใน Facebook มากกว่าจะมัวหากินกับมุกเก่าๆ โดยสาละวนอยู่กับเพียงการปั่น like หรือจำนวนการแบ่งปัน ทั้งนี้ก็เพื่อเสริมบรรยากาศโดยรวมของแพลตฟอร์ม ให้ผู้ใช้ได้เจอประสบการณ์ใช้งานที่ดีที่สุดบน Facebook (ดีเอ็มซี ทวี, 2553)

1.7.2 Twitter การใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) เริ่มต้น เราจำเป็นต้องสมัครสมาชิกก่อน โดยสามารถใช้อีเมลเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ดังนั้นเราสามารถไปสมัครเพื่อขอใช้บริการอีเมลฟรีก่อนได้ เช่น Yahoo Mail, Gmail, Hotmail เป็นต้น และสิ่งสำคัญข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการสมัคร ควรเป็นชื่อจริง ทั้งนี้ เพื่อให้คนอื่นๆ สามารถเข้ามาติดตามคุณได้ว่า "คุณกำลังทำอะไรอยู่" จากนั้น จะมีหน้าต่างแสดงให้เรา ติดตามเพื่อนที่เล่น Twitter ด้วยกัน สามารถข้ามไปก่อนได้โดยการคลิก "Skip this step" จะมีหน้าต่าง ที่แนะนำให้เรา ติดตามคนดัง ถ้าไม่ต้องการให้คลิกปุ่ม "Finish" ก่อนได้ แค่นี้เราก็จะได้รับอีเมลเพื่อยืนยัน และสามารถเริ่มใช้งาน Twitter ได้เลย หลังจากที่คุณได้สมัครเป็นสมาชิกของ Twitter แล้ว เราสามารถเริ่มใช้งาน Twitter ได้ทันที ด้วยการเริ่มต้นด้วยการฝากข้อความ หรือที่เราเรียกว่า "Tweet" ทักทายคนอื่นๆ อย่างสิมเราสามารถบันทึกข้อความได้ไม่เกินครั้ง 140 ตัวอักษร เท่านั้น

คำสั่งพื้นฐานในการใช้งาน Twitter ได้แก่

- Tweet หมายถึง การฝากข้อความบน Twitter
- Tweeple หมายถึง คนที่ใช้งาน Twitter คำว่า Tweeple มาจากคำว่า Tweet + People
- Follow หมายถึง การติดตามบุคคลอื่นๆ ที่เราสนใจ
- Following หมายถึง บุคคลที่คุณติดตามอ่านข้อความของเขาอยู่
- Follower หมายถึง บุคคลที่อ่านข้อความของคุณ
- RT หมายถึง การอ้างอิงข้อความของผู้เล่น Twitter คนอื่นๆ ย่อมาจากคำเต็มว่า Re-Tweet

ทวีตเตอร์จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะโดยธรรมชาติของบริการแห่งนี้ จะเอื้อต่อการฝากข้อความสั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เหมาะสำหรับใช้เป็นช่องทางรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า หรือใช้ติดตามเหตุการณ์ที่คุณสนใจจากคนที่อยู่ในจุดเกิดเหตุ รวมไปถึงใช้ตามดูชีวิตของบุคคลที่คุณสนใจเป็นพิเศษ (ดีเอ็มซี ทีวี, 2556)

1.7.3 Google+ (Google Plus) คือโครงการของ Google ที่มีความพยายามมานาน หลังจากมีการออกมาอวดร่ำก่อนหน้านั้นว่า Google ขยับตัวเข้าไปในเรื่องนี้แถมยังมีข้อเสนอพิเศษให้กับพนักงานที่สามารถคิดโครงการ Social Networks ให้ออกมาประสบความสำเร็จอีกด้วย โดยก่อนหน้านี้เราคงเห็นปุ่ม Google + ที่เปิดตัวกัน ไปก่อนหน้านี้แล้วซึ่งหลายคนก็ยังมีข้อสงสัยกันอยู่ว่ากดไปแล้วมันจะได้อะไร แหล่งปลายทางของข้อมูลที่กด Google+ นั้นจะไปอยู่ที่ไหน ทาง Google เปิดตัว Social Networks ของ ตัวเองแล้วโดยใช้ชื่อว่า Google + (Plus) นั้นเองโดยเข้าไปเล่นกันได้ ที่ <https://plus.google.com>

Google + ใช้ชื่อ Tagline เอาไว้ว่า “Real-life sharing, rethought for the web” ซึ่งแน่นอนนี่คือคำเฉลยของข้อมูลจากปุ่ม Google+ ที่ออกมาก่อนหน้านี้ จะเห็นว่าใน Google + นั้นมีการใช้คำว่า +Circles คือระบบเพื่อนนั่นเองที่จะสามารถสร้างกลุ่มเพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ได้ และสามารถกำหนดเป็นกลุ่มๆได้ อย่างเช่น “เพื่อน”, “ครอบครัว” และกำหนดจำนวนคนในกลุ่มได้มากกว่า 100 คน เพื่อใช้พูดคุยกันบนโลกออนไลน์ได้

ต่อจากนั้นก็เป็นเรื่องของการพูดคุยกันใน Google + โดยจะที่ใช้ชื่อว่า +Sparks ที่มันจะคอยทำหน้าที่กำหนดสิ่งที่เราสนใจต่างๆเพื่อเข้าไปแชร์ ดูข้อมูลหรือสนทนาได้ (แบบ Group) ยกตัวอย่างเช่นเราสนใจเรื่อง “รถยนต์”, “การ์ตูน”, “แฟชั่น” เป็นต้น ซึ่งเราสามารถระบุสิ่งที่ชื่นชอบเหล่านั้นได้แล้วก็จะมีข้อมูล feed เข้ามาให้เราได้ดู คล้ายหลักการการเป็น Fan ของ Facebook นั้นเองที่เรากด Like แล้วเมื่อต้นทางมีการอัปเดตข้อมูลเราก็จะเห็นด้วย แต่ +Sparks จะดึงข้อมูลจาก Internet ที่มากกว่าผ่านปุ่ม Google + เข้ามาแสดงผลด้วยซึ่งมันรองรับภาษาถึง 40 ภาษาในช่วงการเปิดตัวนี้เลย

ฟีเจอร์ต่อไปนี่ถือว่าหลายคนคงชื่นชอบนั่นคือ +Hangouts ฟังชื่อก็รู้แล้วว่ามันต้องเจ๋งแน่ๆ เพราะมันเป็นการกำหนดอนาคตว่าเราต้องการจะไปปาร์ตี้ (ไปทำอะไรก็แล้วแต่) โดยเพื่อนๆสามารถเห็นว่าเรา “ว่าง” พร้อมทั้งจะออกไปสนุกสนานเรียกให้เพื่อนๆเข้ามาสนุกกับเราด้วย หรือจะเรียกว่ามันคือ

พีเจอรันด์พบก็ว่าได้ แต่มันก็ไม่จำเป็นแค่เพื่อนเท่านั้นที่จะมาเจอกัน เพื่อนของเพื่อนหรือจะใครต่อใครก็ได้เช่นกัน

ขาดไม่ได้เลยในยุคนี้คือ Chat และแนอน Google ให้ความสำคัญกับพีเจอรันด์พอสมควรโดยใช้ชื่อพีเจอรันด์ว่า + Huddle ซึ่งมันสามารถทำการพูดคุยกันเป็นกลุ่มๆได้ด้วยเหมาะสำหรับการทำเป็น Gang ซึ่งถ้าหลายคนเคยใช้งาน BlackBerry Messenger คงคุ้นกับการสนทนาเป็น Group messaging นี้ดี

และเพื่อให้ Google + สมบูรณ์แบบก็จะต้องมีบนมือถือด้วยโดย Google + พร้อมให้ดาวน์โหลดไปใช้บนมือถือที่เรียกว่า +Mobile โดยมีพีเจอรันด์ต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นครบสมบูรณ์บนมือถือกันเลย ซึ่งในอนาคตมันคงจะเข้าไปอยู่บนระบบ Android ที่เป็นระบบปฏิบัติการบนมือถือของ Google อีกด้วย โดยไปดาวน์โหลดมาใช้งานกันได้แล้วที่ Android market ว่าแล้วก็ไปลองใช้ Social Networks ตัวล่าสุดนี้กันเลยว่าจะสู้ Facebook อย่างไรทาง Google คาดหวังไว้หรือไม่ (วิชาการ.คอม, 2554)

1.7.4 Line เป็นแอปพลิเคชันให้บริการ Messaging ร่วมกับ Voice Over IP ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มแชต ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลที่ถูกส่งขึ้นไปนั้นฟรีทั้งหมด ตอนนี้ LINE ใช้ได้ในระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone, PC และ BlackBerry พีเจอรันด์ของ LINE ประกอบด้วย การส่งข้อความ, การสนทนาด้วยเสียง, การเปลี่ยนพื้นหลังแบ็กกราวด์หน้าห้องแชต, การสนทนาแบบกลุ่ม, Official LINE และการส่งสติ๊กเกอร์

การเชื่อมต่อ LINE ของผู้ใช้เข้าหากัน มี 4 วิธี

- 1) เพิ่มคอนแทกต์จากรายชื่อในสมุดโทรศัพท์ ซึ่งตรงนี้เป็นข้อดีของ WhatsApp ที่ทำให้ผู้ใช้งานสะดวก
- 2) การสแกน QR Code
- 3) Shake it เอาโทรศัพท์มือถือ 2 เครื่องที่อยู่ใกล้กันมาเขย่าคล้ายการจับมือให้รู้จักกัน
- 4) การเสิร์ชหาจาก ID คล้ายการใส่รหัสของ BlackBerry

ต่อมา LINE ถูกพัฒนาไปไกลกว่าการเป็นแค่แอปพลิเคชัน เพราะ LINE ได้เพิ่มพีเจอรันด์ Home และ Timeline เข้ามาจนกลายเป็น Social Media อย่างหนึ่ง โพสต์ข้อความบ่งบอกสเตตัส, รูปภาพ, คลิปวิดีโอ และพิกัด โดยมีจุดเด่นที่การแสดงอารมณ์ด้วยสติ๊กเกอร์ซึ่งเป็นจุดแข็งของ LINE ซึ่งจุดนี้น่าจะเป็นไม้เด็ดที่ทำให้ LINE ถูกต่อยอดไปอีกมากและเบียด Social Media หลักอย่างเฟซบุ๊กเลยทีเดียว (สนุก.กูรู, 2556)

1.7.5 อินสตาแกรม (Instagram) คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ หรือรูปในแกลลอรี่ มาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Network ได้ดู เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปที่เพื่อนๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นกัน

จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ (เพื่อนๆ ใช้กันเยอะ) มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แร่งขึ้นตามลำดับสำหรับการอัปโหลดภาพสามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทสดจากกล้องเลยก็ทำได้ และก่อนที่คุณจะอัปโหลดรูป Instagram ยังให้คุณแต่งภาพได้ เช่น การ Crop ภาพ และการใส่ฟิลเตอร์

ประวัติความเป็นมาของอินสตาแกรม มีดังนี้ อินสตาแกรมได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซิสตรอม ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

อินสตาแกรมได้เปิดตัวบน แอปสโตร์ ของ แอปเปิล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้น จอร์จ รีเดล ได้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมา ก็ได้มีผู้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม คือ เซน สวีเนีย โดยเข้ามาในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และ เจสสิกา โซลแมน ก็ได้เข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 Instagram ได้เพิ่ม แฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปนั้น ค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ และต่อมาในเดือนกันยายน Instagram ได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลด บน แอปสโตร์ โดยเพิ่มความสามารถของแอปหลายๆอย่าง ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 Instagram ได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 7 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ The deal valued Instagram at around \$25 million. ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 หลังจากที่ได้ออกรอกันมานาน Instagram ได้ปล่อยแอปพลิเคชัน ที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และในสัปดาห์เดียวกัน บริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการ ในราคา 1 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัทเฟซบุ๊กกล่าวว่า "committed to building and growing Instagram independently" โดยแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า จะมุ่งมั่นเพื่อสร้าง Instagram ให้ก้าวหน้าต่อไป

อินสตาแกรม สามารถเพิ่มฟิลเตอร์แต่งรูปให้สวยงามก่อนอัปโหลดได้ สามารถแชร์รูปก็ได้เท่าที่คุณต้องการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ สามารถค้นหาและติดตามเพื่อนๆ ได้ง่าย สามารถระบุสถานที่ของรูปถ่ายนั้นๆได้ สามารถแชร์รูปที่อัปโหลดไปยัง Twitter, Facebook, Flickr และ Tumblr ได้ สามารถใช้งานร่วมกับ Foursquare ได้ สามารถลงความเห็นกับรูปที่ถ่ายได้และกด Like ได้ สามารถชมรูปถ่ายที่ได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกจาก user ของ Instagram และสามารถรองรับ iPhone 2G, 3G, 3GS,

4

อินสตาแกรม คือ แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายรูป เสริมลูกเล่นด้วยการตกแต่งภาพถ่ายด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้คุณเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบ และ

สามารถแชร์อวดรูปภาพไปให้เพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter และ Facebook ทำให้สังคมผู้ใช้งาน Instagram กลายเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะตัว Instagram เองมีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

ในอินสตาแกรม คือ เทคนิคในการเพิ่มยอดคน ให้มากกดชอบ Like และ ติดตามเรา Follow ความสนุกของการเล่น instagram คือ การเฝ้าดูจำนวนคนมาชื่นชอบภาพของเรา การ # ใน instagram ก็ต้องเลือกให้เหมาะกับเรื่องราวของภาพว่าเล่าถึงเรื่องราวอะไร สื่อถึงใคร กลุ่มใด หมวดหมู่ไหน (ดีเอ็มซีทีวี, 2556)

1.7.6 YouTube (ยูทูป) เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ ต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ใน YouTube จะมีทั้งข้อมูลเนื้อหาวิชาการต่างๆ คลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้งคลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ YouTube ส่วนมากเป็นไฟล์คลิปสั้นๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ YouTube โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ฯลฯ

สถิติจาก Nielsen/NetRatings ซึ่งเป็นผู้นำวิจัยการตลาดและสื่ออินเทอร์เน็ตระดับโลกระบุว่า ปัจจุบัน YouTube มีสมาชิกเพิ่มขึ้นเดือนละ 20 ล้านคน นอกจากนี้ ในปี 2006 นิตยสารไทม์ ยกย่องให้เว็บไซต์ YouTube เว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอชื่อดัง เป็น "Invention of the Year" หรือรางวัลสิ่งประดิษฐ์แห่งปี อีกด้วย (สนุกกูรู, 2556)

1.7.7 Skype คือโปรแกรมที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยข้อความ ข้อความเสียง และภาพจากกล้อง โดยเป็นการสื่อสารในเวลาจริง (Real Time) โดยจะมีลักษณะคล้าย Windows Live Messenger (MSN) แต่มีข้อดีกว่าในเรื่องของคุณภาพของภาพและเสียง ซึ่ง Skype จะให้สัญญาณที่คมชัดกว่า และนอกจากใช้งานบนคอมพิวเตอร์แล้ว ปัจจุบันโปรแกรม Skype ยังสามารถใช้งานได้บนสมาร์ตโฟนอีกด้วย สามารถใช้งานในระบบปฏิบัติการต่างๆ เช่น Windows, Mac, Linux, Android Symbian iOS

จุดเด่นของ Skype คือการใช้งานเป็นโทรศัพท์ที่โทรติดต่อผู้อื่นที่ไม่ได้ใช้ Skype ซึ่งโทรไปได้ทั้งเบอร์มือถือ และเบอร์พื้นฐานทั่วไปได้ทั่วโลก โดยการทำงานของ Skype ไม่เพียงแต่ใช้โทรหากันได้อย่างเดียว ยังมีฟังก์ชันอื่นๆ อีก เช่น สามารถรับส่งไฟล์ สามารถใช้เป็นโปรแกรม Chat หากันได้ สามารถทำงานแชท (Chat) ในระบบที่สามารถพูดคุยเห็นหน้าคู่สนทนาได้ด้วย

โดย Skype สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่างๆ เช่น ใช้ทำการประชุมทางไกลผ่านระบบวิดีโอ (Video Conference) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ หากมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานได้ การเชื่อมต่อจะเป็นแบบ Peer-to-peer voice over internet protocol (VoIP)

อุปกรณ์ในการใช้โปรแกรม Skype ได้แก่ คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ โปรแกรม Skype ซึ่งสามารถดาวน์โหลดฟรีได้จากเว็บไซต์ มีทั้งแบบโปรแกรมสำหรับคอมพิวเตอร์ มือถือสมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี ฯลฯ และอุปกรณ์ที่จำเป็นในการสนทนากัน เช่น หูฟัง ไมโครโฟน และกล้อง Webcam (วารุณี ลักษณะจันทร์, 2557)

1.7.8 บล็อก (Blog) หรือ เว็บบล็อก (Weblog) เป็นเว็บไซต์สำหรับเขียนบันทึกเล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อสื่อสารความรู้สึกนึกคิด มุมมอง ประสบการณ์ ความรู้ และข่าวสาร ในเรื่องที่คุณเขียน (Blogger) สนใจ โดยเฉพาะ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้บล็อกต่างกับเว็บบอร์ด เนื่องจากความจริงใจและอิสระทางความคิดที่สื่อสารออกไป จึงเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้เขียนได้เป็นอย่างดี ทำให้บล็อกเป็นสื่อที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

ลักษณะของเว็บไซต์ที่เป็นบล็อก มีดังนี้

1) มีการบันทึกเนื้อหาโดยเจ้าของบล็อกอย่างสม่ำเสมอ

2) ข้อมูลจะถูกจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ คือรายการล่าสุดจะถูกแสดงไว้ด้านบนสุดของเว็บเพจ แล้วไล่ลำดับย้อนหลังตามวันเวลาการเขียนไปเรื่อยๆ

3) มักจะมีการลิงค์ไปหาบล็อกอื่นที่คุณเขียนสนใจหรือได้เสนอความคิดเห็นโยงต่อจากข้อเขียนที่เขายังถึง ดังนั้น นอกจากบล็อกจะใช้ในการเขียนและเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ แล้ว ก็ยังเป็นแหล่งรวมลิงค์ที่เจ้าของบล็อกนั้นๆ ใช้เป็นฐานเพื่อเสริมต่อความรู้อยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นลิงค์ของบล็อกอื่นๆ หรือลิงค์ของเว็บไซต์ก็ตาม

4) บันทึกที่เขียนไว้ในบล็อกมักจะมีการแยกแยะเป็นกลุ่มเนื้อหาตามหัวข้อหลักๆ ที่ผู้เขียนสร้างขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อ่าน ที่สนใจในบันทึกที่มีความสัมพันธ์กันในใจความหลัก

5) และเมื่อผู้อ่านได้รับความรู้ต่างๆ จากผู้เขียนบล็อกแล้ว ผู้อ่านมักจะมีการเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อเป็นการต่อยอดความรู้และเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มผู้อ่านและผู้เขียนบล็อก บล็อกแต่ละบล็อกจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น บล็อกที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้ บล็อกด้านการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย บล็อกด้านการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น การสร้างจุดยืนของบล็อกเช่นนี้ และมีการเขียนที่เป็นประจำสม่ำเสมอ จะทำให้บล็อกเป็นที่น่าสนใจติดตามจากผู้อ่านมากมาย

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนแต่ละคนอาจจะมีความรู้ความถนัดในหลากหลายด้าน การจะนำความรู้ทั้งหมดมาเขียนในบล็อกเดียวอาจทำให้การแยกแยะความรู้เป็นไปด้วยความลำบาก ทำให้หาแก่นความรู้ได้ยาก และสำหรับผู้อ่านแล้วก็อาจจะยากในการติดตามอ่าน ดังนั้น สำหรับผู้เขียนหนึ่งคน ความสามารถของระบบในการสร้างบล็อกได้มากกว่าหนึ่งบล็อก เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน น่าจะเป็นฟังก์ชันการทำงานที่น่าสนใจ ซึ่ง GotoKnow.org เสนอจุดเด่นในเรื่อง Multi- blog นี้อย่างชัดเจน (จันทวรรณ ปิยะวัฒน์, 2558)

2. การใช้เฟซบุ๊กเป็นศูนย์แห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา

ในกรณีที่ยกเลิกการเรียนการสอนในห้องเรียนเพราะสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย ครูผู้สอนสามารถใช้ เฟซบุ๊กเป็นศูนย์แห่งการเรียนรู้ร่วมกับผู้เรียนโดยการกำหนดหัวข้อเกี่ยวกับวิชาที่สอนเพื่อให้ผู้เรียนร่วมกันแสดงความคิดเห็น โดยไม่ควรใช้ข้อความที่รุนแรงในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้เรียนและสถานศึกษา หลีกเลี่ยงการแสดงข้อความที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งที่รุนแรง ควรตั้งค่าการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ผู้เรียนทุกคนสามารถเข้าไปอ่านได้ และควรแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้เรียนในเชิงบวกเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊กเป็นศูนย์แห่งการเรียนรู้และเป็นห้องโถงการศึกษาขนาดใหญ่ที่ทรงประสิทธิภาพในการเรียนรู้แบบไร้ขีดจำกัด ซึ่งครูผู้สอนและผู้เรียนสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 7 วัน ฉะนั้น ผู้บริหารการศึกษาจึงควรกำหนดแนวปฏิบัติในการใช้เฟซบุ๊กอย่างเหมาะสมเพื่อช่วยลดความเสี่ยงด้านการใช้เฟซบุ๊กไปในทางที่ผิดหรือด้านการก่อให้เกิดความเสียหายชื่อเสียงแก่สถานศึกษา ยิ่งกว่านั้น ผู้บริหารการศึกษาจำเป็นต้องพัฒนานโยบายการใช้เฟซบุ๊กที่มีอยู่เป็นระยะๆ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย (พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, 2557)

2.1 ประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการเรียนการสอน

ประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการเรียนการสอน มีดังนี้

2.1.1 สื่อสารถึงนักศึกษาได้อย่างรวดเร็วกว่าการใช้อีเมลล์หรืออีเลิร์นนิ่ง

2.2.2 ส่งเสริมการกระตุ้นให้นักศึกษาได้แบ่งปันความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว

2.2.3 นักศึกษามีความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

2.2 ข้อจำกัดของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการเรียนการสอน

การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการเรียนการสอนนั้น อาจมีข้อจำกัด ดังต่อไปนี้

2.2.1 อาจละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้

2.2.2 อาจารย์หรือนักศึกษาไม่เป็นส่วนตัวในการข้อความหรือรูปภาพต่างๆ

3. วิธีกรใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอนประเภท-แบบต่างๆ

Social Media ที่ใช้งานกันในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายประเภท ผู้เขียนขอสรุปเป็นประเภทใหญ่ๆ ที่สามารถนำประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอน แบ่งออกเป็น 5 ประเภท (พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, 2557) ได้แก่

3.1 Blog

มาจากคำเต็มว่า Weblog บางครั้งอ่านว่า Weblog, Web Log ซึ่ง Blog ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้งานบนเว็บไซต์มีลักษณะเหมือนกับเว็บบอร์ด ผู้ใช้ Blog สามารถเขียนบทความของตนเองและเผยแพร่ลงบนอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย Blog เปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถในด้านต่างๆ เผยแพร่

ความรู้ด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็น Blog เช่น Learners, GotoKnow, wordpress, blogger เป็นต้น

บล็อกเป็นการแสดงความคิดเห็นของตนใส่ไปในบทความในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นกลับ จะประกอบไปด้วยข้อความ รูปภาพ จุดเชื่อมโยงไปยังบล็อกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องนั้นๆ ที่นำเสนอ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับเว็บบอร์ด (ห้องสนทนา) แต่จะแตกต่างกันตรงที่เราสามารถจัดการหน้าของบล็อกได้ด้วยเหมือนเราเป็นเจ้าของเว็บไซต์ที่จะเปลี่ยนแปลงส่วนใด เมื่อใดก็ได้ในการนำบล็อกมาใช้เพื่อทำกิจกรรมการเรียนการสอน ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ทั้งภาคเรียนแต่อาจเลือกใช้ในบางกรณีเพื่อให้การเรียนการสอนมีเทคนิควิธีการที่แปลกออกไป ผู้สอนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

3.1.1 ผู้สอนกำหนดประเด็น การศึกษา โดยการกำหนดประเด็นของเรื่องที่จะให้ผู้เรียนเขียนหรือบันทึกให้ชัดเจนว่าต้องการเขียนหรือบันทึกเรื่องอะไร สื่อสารเกี่ยวกับอะไร เช่น ผู้สอนตั้งโจทย์ให้ผู้เรียนร่วมกันเขียนกิจกรรมเขียนบล็อกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

3.1.2 ผู้เรียนเริ่มเขียนบันทึก โดยรูปแบบการเขียนมีหลากหลาย เช่น การเขียนแบบเล่าเรื่อง เขียนบรรยายสิ่งที่รู้ กิจกรรม ความประทับใจหรือประสบการณ์

3.1.3 เมื่อผู้เรียนเขียนบันทึกเสร็จแล้ว อาจมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนในห้อง ซึ่งการแลกเปลี่ยนเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะนำไปสู่การต่อยอดความรู้

3.2 Social Networking หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์

เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้เขียนและอธิบายความสนใจหรือกิจกรรมที่ทำ เพื่อเชื่อมโยงความสนใจและกิจกรรมกับผู้อื่นในเครือข่ายสังคมด้วยการสนทนาออนไลน์ การส่งข้อความ การส่งอีเมล การอัปโหลดวิดีโอ เพลง รูปภาพเพื่อแบ่งปันกับสมาชิกในสังคมออนไลน์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Hi5, Bebo, MySpace และ Google+ เป็นต้น

Facebook (เฟซบุ๊ก) คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ ติดต่อสื่อสาร ตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก สนทนาแบบโต้ตอบทันที นอกจากนั้นผู้ใช้ยังสามารถรวมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่นๆ และสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเพิ่มเติมขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้ใช้จะคอยอัปเดตแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ทั้งกลุ่มที่อยู่ในเฟซบุ๊กหรือแม้แต่ผู้ใช้เว็บไซต์อื่นที่เชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก ยังสามารถสื่อสาร ส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้สังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายที่กว้างขวางและเข้มแข็งมาก ในการนำเฟซบุ๊กมาใช้เพื่อกิจกรรมการเรียนการสอนนั้น สามารถนำเฟซบุ๊กมาใช้ในการแบ่งปันเรื่องราวความรู้ แง่คิด ประสบการณ์ ทำให้เราเรียนรู้เรื่องราวชีวิตของผู้อื่น สามารถนำสิ่งที่ได้มาปรับใช้ได้ การเรียนรู้ร่วมกันผ่านเฟซบุ๊กทำได้โดยสร้างกลุ่มเพื่อการเรียนรู้เรื่องที่เราสนใจร่วมกัน และสามารถนำเฟซบุ๊กไป

ใช้ในการจัดการเรียนการสอน โดยใช้เป็นกิจกรรมหลัก หรือการเสริมบทเรียน โดยการสร้างเป็นกลุ่มเรียน แล้วนำเสนอสื่อการสอนในรูปแบบของเนื้อหา บทความ สื่อมัลติมีเดีย การนำเสนองาน ผลงาน ฯลฯ ทำให้เกิดความน่าสนใจ เรียนรู้ได้ตลอดเวลา ครูและนักเรียนสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ผ่านการพูดคุย แสดงความคิดเห็น การสอบถาม การให้คำแนะนำและคำปรึกษา ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเรียนรู้เกิดขึ้นตลอดเวลา ผู้ที่มีโอกาสเรียนรู้มากย่อมได้เปรียบ จะเห็นได้ว่า เพชบุ๊คสามารถสร้างประโยชน์โดยเป็นแหล่งเรียนรู้ได้อีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ เพชบุ๊คมีซอฟต์แวร์ประยุกต์ใช้หรือแอปพลิเคชัน (Applications) เพื่อการศึกษาจำนวนมากที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สอนในการเตรียมเนื้อหาการสอนและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ ยกตัวอย่างเช่น “ไฟล์ (Files)” สำหรับ อัปโหลดเพิ่มข้อมูลให้กับผู้เรียน “เมกอะควิซ (Make a Quiz)” สำหรับสร้างคำถามออนไลน์เพื่อทดสอบความรู้ของผู้เรียน “คาเลนเดอร์ (Calendar)” สำหรับสร้างปฏิทินแจ้งเตือนกำหนดการต่างๆ “คอร์ส (Course)” สำหรับจัดการเนื้อหาการเรียนการสอน นอกจากนี้ ยังมีแอปพลิเคชันที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนและแบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ในการเรียนรู้สำหรับผู้เรียน ตัวอย่างเช่น “วีรีด (weRead)” สำหรับจัดการรายชื่อหนังสือให้ผู้สนใจร่วมแสดงความคิดเห็น และ “คลาสโน้ตส์ (Class Notes)” สำหรับถ่ายภาพในขณะที่ครูผู้สอนเขียนเนื้อหาบนกระดานหรือคัดลอกเนื้อหาที่เรียน แล้วนำไปโพสต์ต่อเพื่อแบ่งปันผู้อื่นได้

3.3 Micro Blog

เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของข้อความที่เขียน ผู้ใช้สามารถเขียนข้อความได้สั้นๆ ตัวอย่างของ Micro Blog เช่น Twitter, Pownce, Jaiku และ tumblr เป็นต้น โดย Twitter เป็น Micro Blog ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด กล่าวคือสามารถเขียนข้อความแต่ละครั้งได้เพียง 140 ตัวอักษร

Twitter (ทวิตเตอร์) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการ blog สั้น หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกกันว่า Micro-Blog ซึ่งสามารถให้ผู้ใช้ส่งข้อความของตนเองให้ผู้อื่นที่ติดตามทวิตเตอร์ของผู้เขียนอยู่นั้นสามารถอ่านได้ และผู้เขียนเองก็สามารถอ่านข้อความของเพื่อน หรือคนที่กำลังติดตามผู้เขียนอยู่ได้ ซึ่งทวิตเตอร์ก็ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ประเภท social Media ด้วยเช่นกัน ในรูปแบบของทวิตเตอร์นี้ ที่เรียกว่าเป็น blog สั้นก็เพราะว่าทวิตเตอร์ให้เขียนข้อความได้ครั้งละไม่เกิน 140 ตัวอักษร ซึ่งข้อความนี้เมื่อเขียนแล้วจะไปแสดงอยู่ในหน้า Profile ของผู้เขียน และจะทำการส่งข้อความนี้ไปยังสมาชิกที่ติดตามผู้เขียนคนนั้นอยู่ (follower) โดยอัตโนมัติ โดยสามารถใช้ได้ทั้งจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือจากโทรศัพท์มือถือ

ทวิตเตอร์จัดอยู่ในกลุ่มไมโครบล็อก ซึ่งลักษณะร่วมของไมโครบล็อก มีดังนี้

3.3.1 มีการจำกัดความยาวของข้อความกำหนดไว้ที่ 140 ตัวอักษร

3.3.2 มีช่องทางการส่งข้อความและรับข้อความที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือ/เว็บไซต์ โปรแกรมที่เขียนขึ้นมาพิเศษ (Client) โดยสามารถติดต่อผ่าน API

3.3.3 เผยแพร่ข้อมูลแบบกระจาย (Broadcasting) มีลักษณะคล้ายกับการส่งข้อความสั้น (SMS) แต่ข้อความไม่ได้นำส่งเฉพาะระหว่างผู้ส่งและผู้รับเพียงสองคนเท่านั้น แต่ยังส่งไปถึงผู้ใช้งานที่ติดตามด้วย

3.3.4 มีข้อมูลหลากหลายเนื่องจากมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก

3.3.5 ข้อมูลมักถูกล้างออกไปจากระบบเมื่อถึงระยะเวลาหนึ่ง (Flooded) เนื่องจากมีการโพสต์ข้อความมาก ข้อความใหม่จะแทนที่ข้อความเก่า

3.3.6 มีความง่ายในการใช้งาน ด้วยข้อจำกัดของจำนวนอักขระทำให้ข้อความมีขนาดสั้นไม่เสียเวลาในการพิมพ์ข้อความ จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานทวีตเตอร์ส่งข้อมูลเข้าไปในระบบได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ส่งผลให้เกิดการกระจายข้อมูลจากปากต่อปาก (Words of Mouth) ได้ง่าย

ในการนำทวีตเตอร์มาใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม โดยผู้สอนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

- 1) แนะนำให้ผู้เรียนติดตามผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนในเนื้อหาวิชา
- 2) นำเสนอและติดตามหัวข้อที่สนใจโดยการใช้แท็กที่ขึ้นต้นด้วย # (hash tag) ซึ่งหากผู้ใช้ทวีตเตอร์คลิกที่แท็กดังกล่าวก็จะเห็นข้อความทวีตที่มีแท็กเหล่านั้น
- 3) สร้างกลุ่มที่สนใจเรื่องเดียวกันหรือเข้าร่วมเรียนวิชาเดียวกันหรือกิจกรรมเดียวกัน โดยการใช้แท็กที่ขึ้นต้นด้วย # ข้อความที่เกี่ยวข้องกับวิชานี้จะมีแท็กที่ขึ้นต้นด้วย #xmlws นอกจากนี้ได้ใช้ฟังก์ชันรายชื่อ (list) ของทวีตเตอร์เพื่อดูข้อความทวีตของผู้เรียนทุกคนในวิชาที่สอน ซึ่งการใช้ฟังก์ชันรายชื่อนี้เปรียบเสมือนการสร้างกลุ่ม ซึ่งในที่นี้ก็คือกลุ่มของบัญชีทวีตเตอร์ของผู้เรียนที่สอน

3.4 Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดรูปภาพ แฟ้มข้อมูล เพลง หรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิก หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็น Media Sharing เช่น Youtube, Flickr และ 4shared เป็นต้น

ในการนำ Youtube มาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน สามารถทำได้ดังนี้

3.4.1 ใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน เช่น สาธิตวิธีการทำอาหารเพื่อให้ผู้เรียนเห็นภาพจริงสามารถนำไปปฏิบัติได้ หรือสอนภาษาอังกฤษ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เรียน และผู้เรียนสามารถนำไปต่อยอดการเรียนรู้ได้

3.4.2 ผู้สอนสร้างกลุ่มของผู้เรียนแต่ละกลุ่ม จากนั้นใช้ Youtube ในการเผยแพร่ผลงานของผู้เรียน โดยให้ผู้เรียนจัดทำผลงานจากนั้นนำเสนอผลงานผ่านทาง Youtube จากนั้นแบ่งปันให้เพื่อนสามารถเข้าไปดูผลงานได้

3.4.3 ผู้เรียนใช้เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร เพิ่มเติมจากในห้องเรียน

3.5 Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและสามารถให้คะแนนและเลือกบทความหรือเนื้อหาใดที่น่าสนใจที่สุดได้ ผู้ใช้สามารถ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบได้ รวมทั้งยังแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้ด้วย

Social News เป็นเว็บไซต์กลุ่มข่าวสารที่ผู้ใช้สามารถส่งข่าว โดยผสม social bookmarking บล็อก และการเชื่อมโยงเนื้อหาเว็บเข้าด้วยกัน และมีการกรองคัดเลือกเนื้อหาในลักษณะการร่วมลงคะแนนที่ทุกคนเท่าเทียมกัน เนื้อหาข่าวและเว็บไซต์จะถูกส่งเข้ามาโดยผู้ใช้ จากนั้นจะถูกเลื่อนให้ไปแสดงที่หน้าแรกผ่านระบบการจัดอันดับโดยผู้ใช้ ซึ่งข่าวอาจอยู่ในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต การบอกเล่าเรื่องราวของบุคคลอื่น หรือกลุ่มคน Social Media ชนิดนี้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น Current TV , หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น

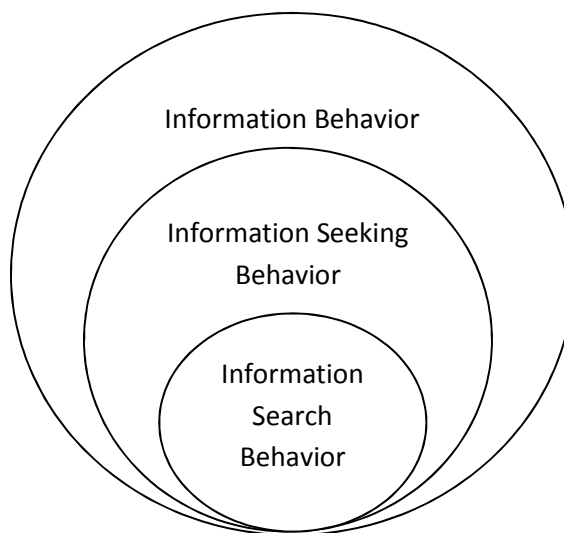
Social Bookmarking เป็นบริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการแบ่งปันการค้นคว้าบนเว็บไซต์ผู้ให้บริการ เพื่อรวบรวม จัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่ สืบค้น และโดยเฉพาะเพื่อการแบ่งปันเว็บไซต์หรือเนื้อหาบนเว็บไซต์แก่คนอื่นๆ ที่สนใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Social News เช่น Digg เป็นต้น ในการนำ Social News และ Social Bookmarking มาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน ผู้สอนอาจใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเนื้อหา หรือนำเนื้อหาในข่าวมาเป็นประเด็นคำถามในการเรียนเพื่อฝึกให้ผู้เรียนได้คิดวิเคราะห์เหตุการณ์ต่างๆ โดยอาจทำได้หลายวิธี เช่น ผู้สอนเป็นผู้นำข่าวมาเป็นประเด็นให้ผู้เรียนตอบ ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันหาเนื้อหาแล้วนำมาอภิปรายร่วมกัน หรือให้ผู้เรียนจัดกลุ่มแล้วช่วยกันเลือกประเด็นแล้วอภิปรายภายในกลุ่ม โดยใช้ Social Bookmarking เป็นแหล่งในการรวบรวมความรู้และจัดเก็บข้อมูลจากการสืบค้นของกลุ่มเพื่อแบ่งปันให้เพื่อนในห้อง เป็นต้น

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศ (Information Behavior)

พฤติกรรมสารสนเทศ เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจวิธีการต่างๆ ที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศ โดยเฉพาะการสร้าง การแสวงหา และการใช้สารสนเทศ (รุจเรขา วิทยายุทธภูมิกุล, 2554)

ซึ่งทฤษฎีทางจิตวิทยา เห็นว่า ความต้องการสารสนเทศเกิดจากแรงกระตุ้นทางกาย ความอยากรู้อยากเห็น และแรงกระตุ้นทางสังคม เช่น ต้องการเข้าพวก ต้องการการยอมรับ หรือแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการที่จะรู้หรือเข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นความต้องการที่ซับซ้อน การแสวงหาสารสนเทศมักจะเป็นไปตามหลักการ Zipf's Principle of least effort คือ ใช้ความพยายามให้น้อยที่สุด หาแบบง่ายๆ ด้วยวิธีสะดวกสบาย แม้สารสนเทศที่ได้อาจมีคุณภาพด้อยก็ตาม และการกระจายตัวไม่เป็น normal distribution แต่จะเป็นไปตามหลัก power law curve หรือ 80-20 rule ในมุมมองของสารสนเทศศาสตร์ เราพยายามจะทำความเข้าใจการสร้าง การแสวงหา และการใช้สารสนเทศ โดยสนใจเฉพาะชนิดของสารสนเทศ และกระบวนการเคลื่อนย้าย (transfer) สารสนเทศ เป็นหลัก ในขณะที่การสื่อสารและสังคมศาสตร์ จะสนใจกระบวนการสื่อสาร ของสารสนเทศ และผลกระทบที่มีต่อคนและสังคม

กรอบแนวคิดทฤษฎี (Conceptual Models) ทางสารสนเทศศาสตร์เกี่ยวกับเรื่องนี้ ที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีของ Thomas D. Wilson (1981, 1996, 1999, 2000) Brenda Dervin (1986), David Ellis (1989, 1993), Ellis and Haugan (1997), Marcia J. Bates (1989), Carol Kuhlthau (1991,1993), Ingwersen (1996), Nicholas J. Belkin (1982, 1995)



ภาพ 1 ตัวแบบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมสารสนเทศ พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ และพฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศ Source: Wilson (1999), p. 263

วิลสัน (T.D. Wilson's Information Behavior model) เห็นว่าพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเกิดจากความต้องการพื้นฐานทั้ง 3 ด้านของมนุษย์ คือ ความต้องการทางกาย (ความหิว กระจาย) ทางอารมณ์ (ความอยากรู้อยากเห็น ต้องการความสำเร็จ แสดงออก มีอำนาจเหนือผู้อื่น ต้องการการยอมรับจากสังคม) และทางสติปัญญา (ต้องการรู้และเข้าใจ เพื่อจัดระเบียบ วางแผน และมีทักษะเพื่อตัดสินใจ) และขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ เช่น ที่ทำงาน สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ด้วย

กระบวนการแสวงหาสารสนเทศของนักวิจัยในสาขาวิชาต่างๆ ของเดวิด (David Ellis's model of information-seeking behavior) จะประกอบไปด้วยพฤติกรรม 6 ประการ คือ Starting (การเริ่มต้น) -> Chaining (การเชื่อมโยงร้อยเรียง) -> Browsing (การดูผาด) -> Differentiating (การแยกแยะความแตกต่าง) -> Monitoring (การติดตามเฝ้าสังเกต) -> Extracting (การคัดแยกออกมา) ต่อมาเพิ่มอีก 2 ขั้นตอน คือ Verifying (การตรวจสอบความถูกต้อง) -> Ending (การจบกระบวนการ)

กระบวนการค้นหาสารสนเทศ (Information Search Process: ISP) ของแคโรล (Carol Kuhlthau) ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติของผู้ใช้ ในระหว่างค้นหาสารสนเทศ เช่น ความสับสน ลังเล ไม่แน่ใจ เกิดข้อสงสัยและปัญหา ตลอดจนเกิดความมั่นใจ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การเริ่มงาน

(Task initiation) -> การเลือกเรื่อง (Topic selection) -> การสำรวจ (Pre-focus exploration) -> การสร้างกรอบแนวคิดของเรื่องที่ต้องการ (Focus formation) -> การรวบรวม (Information collection) -> การนำเสนอและจบกระบวนการ (Presentation / Search closure) แต่ทุกขั้นตอนจะประกอบไปด้วย 4 แก่นมุม คือ ความคิด (Thoughts), ความรู้สึก (Feelings), การกระทำ (Actions), กลยุทธ์ (Strategies)

การตอบสนองความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้ (Berrypicking model) ของมาร์เซีย (Marcia Bates) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลการค้นคืนเพียงครั้งเดียว แต่จะขึ้นอยู่กับสารสนเทศชิ้นเล็กชิ้นน้อยที่เก็บได้ระหว่างทาง และการแวะเก็บแต่ละครั้งจะมีการปรับแก้คำค้นใหม่ไปเรื่อยๆ โดยเน้นการสำรวจเลือกดูแบบผาดๆ (browsing) ซึ่งเป็นการค้นหาแบบไร้ทิศทางหรือแบบกึ่งมีทิศทาง

เป็นความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้ (Anomalous State of Knowledge : ASK) ของนิโคลัส (Nicholas J. Belkin) หลักการคือ ผู้ใช้ต้องทราบความต้องการของตนเองและตั้งคำถาม (ASK) เพื่อสอบถาม (request a query) ไปยังระบบ IR จากนั้นระบบจะตอบกลับและส่งสารสนเทศมาให้ในรูปแบบข้อความ (texts) ผู้ใช้จะประเมินสารสนเทศที่ได้รับ และตัดสินใจว่าสารสนเทศนั้นตอบสนองกับความต้องการหรือไม่ ตอบสนองทั้งหมด บางส่วน หรือไม่ตอบสนองเลย อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้ใช้อาจมีปัญหาทางด้าน cognitive และ linguistic นั่นคือ ไม่สามารถระบุความต้องการที่ชัดเจนของตนเองได้ ขาดความรู้ในระบบคอมพิวเตอร์และ IR หรือมีปัญหาด้านการใช้ภาษาที่ถูกต้องในการตั้งคำถาม

Sense-Making ของเบรนดา (Brenda Dervin) “the effort of people to make sense of many aspects of their lives through information seeking and use” ทฤษฎีนี้เห็นว่าพฤติกรรมความต้องการสารสนเทศไม่ได้เกิดจากความต้องการแสวงหาสารสนเทศ แต่เกิดขึ้นเพราะต้องการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน เป็นภาวะที่ต้องใช้สารสนเทศเพื่อการแก้ปัญหาหรือเพื่อลดช่องว่างของปัญหา ซึ่งความต้องการสารสนเทศจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เป็นพฤติกรรมทางการสื่อสารที่วางตัวผู้ใช้หรือผู้ค้นหาสารสนเทศเป็นศูนย์กลางของการศึกษาวิจัย และให้ความสนใจศึกษาแรงจูงใจจากภายใน (internal motivation) และความต้องการของผู้ใช้เป็นหลัก (use studies) เป็นการนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและแนวคิดทางปรัชญาเข้ามาใช้

Information Foraging ของปีเตอร์และคณะ (Peter Pirolli, Stuart Card, Ed H. Chi, Wai-Tat Fu) กล่าวถึงพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของผู้ใช้เว็บว่าเหมือนสัตว์ป่าล่าเหยื่อ (Informavores) มีลักษณะ get maximum benefit for minimum effort มีพื้นฐานอยู่ที่ความเกียจคร้านและเห็นแก่ตัว ใช้การตามกลิ่นเส้นทางที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน ที่ร่อยเท้าไว้เพื่อกลับมาใหม่ และเลือกเหยื่อที่จะล่า (อาจจะตัวเล็กกว่าแต่จับง่าย) ดังนั้น การออกแบบระบบสืบค้นในเว็บต้องหาง่าย ใช้เวลาน้อย ในการค้นหาสารสนเทศที่ดีและมีประโยชน์

เดวิด (David Nicholas) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศออนไลน์ของคนรุ่นใหม่และนักวิจัยในยุคของ Google Generation และได้จำแนกพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศดิจิทัลของคนรุ่นใหม่ ที่ใช้ Virtual Libraries ออกเป็น 6 ลักษณะ คือ horizontal information seekers (skimming

activity เลือกตักแต่ของดี ๆ มาที่หน้าเว็บเพจที่จะใช้เพียงแค่ 1-2 หน้าเท่านั้น ไม่ดูทั้งเว็บ), navigation (ใช้เวลาสำรวจหาสิ่งที่ต้องการนาน), viewers (เมื่อหาเจอใช้เวลาดูแค่ 4-8 นาที โดยไม่อ่านเนื้อหาทั้งหมด), squirreling behaviour (เหมือนกระรอกแหะ คือบางครั้ง download มาแต่ก็ไม่อ่าน), diverse information seekers (ดูจาก log analysis พบว่าผู้ใช้มาจากหลากหลาย ดังนั้น one site does not fit all), checking information seekers (ผู้ใช้เลือกดูหลายๆ sites และเชื่อมั่นใน brand ที่ตนชอบ เช่น google)

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทัศนคติ

5.1 ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติของบุคคลเป็นความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใด ๆ ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพล อย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีผลต่อกลุ่มทางสังคม เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทุกด้านในสังคมของมนุษย์ทุกสังคม เกี่ยวกับทัศนคติ (attitude) มี นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้คล้าย ๆ กัน

Anatasi (2519, p. 453) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542, น. 33) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงเครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สภาวะความพร้อมทางจิตใจหรือประสาทซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของความไม่ชอบความลำเอียงความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็นหรือจากการแสดงออกทางภาษา

พงศ์สัมพันธ์ ศรีสมทรัพย์ และปิยะนุช เงินคล้าย (2550, น. 75) ได้สรุปความหมายและอธิบายเกี่ยวกับ ทัศนคติว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคลความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใด ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ ที่ได้รับการไตร่ตรอง จนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิด ความคิด และพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

5.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

มี 3 ประการ ได้แก่

ดวงเดือน พันธมนาวิน (2530, น. 7) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น จะต้องเกิดขึ้นตอนตามองค์ประกอบ 3 ประการคือ

5.2.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive Component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นเสียก่อนการเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

5.2.2 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้นถ้าบุคคลนั้นรู้ว่ามิประโยชน์ก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นถ้าไม่มีประโยชน์ก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

5.2.3 องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral Component) เมื่อบุคคลรู้ในสิ่งนั้นมาแล้วและรู้ชอบไม่ชอบตามมาบุคคลนั้นก็กระทำการสิ่งนั้นลงไป

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติได้แก่

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำตามที่เคยรับรู้มา

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

6. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

อัตลักษณ์หรือตัวตน (Identity) คือการนิยามว่า เราคือใคร (Who are we) และเรามีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ภายใต้มุมมองของคนอื่นและกรอบของสังคมที่กำหนดขึ้น ในฐานะที่เป็นสมาชิกในสังคม แต่ละบุคคลก็สามารถมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไป

Erickson (กาญจนา แก้วเทพ, กำจร หลุยยะพงศ์, สุจิตรา เปลียนรุ่ง, ณัฐสุพงศ์ สุขโสต, ขวัญจิตร กิจวิศาล และ อรวรรณ ปิลันธน์, 2554, น. 44) ได้นิยามอัตลักษณ์ไว้ว่า “อัตลักษณ์หมายถึงความเป็นตัวของตัวเองที่คงตัวเหมือนเดิมและมีลักษณะร่วมบางอย่างที่สำคัญร่วมกับคนอื่น หรือกลุ่มสำนักคิดยุคหลังสมัยใหม่ ที่เชื่อว่าอัตลักษณ์นั้นมีไขผลผลิต (Product) ที่มีแก่นแกนสารัตถะที่คงที่ หากทว่า อัตลักษณ์ นั้นเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีพลวัต ลื่นไหล และมีหลายโฉมหน้า (Multi-faceted) แล้วแต่ในแต่ละบริบท”

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง คือผลรวมของความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อตนเอง ประกอบด้วยความเชื่อ การประเมิน การโน้มน้ำหนักของพฤติกรรม หรือทัศนคติที่มีต่อตน (Self-Attributes) ซึ่งแต่ละคนมีความแตกต่างกัน หรือในอีกทางหนึ่งก็คือ คุณลักษณะ (Attributes) และความรู้สึกซึ่งบุคคลประเมินตัวเอง

ในส่วนของ Mead (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543, น. 25-26) เห็นว่า “กลไกสำคัญในการสร้างตัวตนคือการเรียนรู้การสวมบทบาท (role-taking) ของผู้อื่น และหัวใจสำคัญในการเรียนรู้ก็คือภาษาซึ่งเป็นช่องทางถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคม” และจากแนวคิดอัตลักษณ์นี้ Mead จึงได้เสนอแนวคิดที่ว่าตัวตนของเราถูกแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ซึ่งด้านหนึ่งคือ Me เป็นส่วนที่ถูกควบคุมโดยสังคม ต้องคิดก่อนว่าเวลาทำอะไรลงไปสังคมจะมีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไร ส่วนในด้าน I นั้นเป็นส่วนที่เป็นลักษณะเฉพาะของเราเองมีอิสระในการมองและรับรู้ตนเองตามสัญชาตญาณโดยไม่ถูกควบคุมจากกรอบของสังคม

Goffman (1963) ซึ่งเป็นนักสังคมวิทยาในสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์อีกหนึ่งคนได้นำแนวคิดของ Mead มาพัฒนาโดยจาแนกอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) หมายถึง ลักษณะที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนคนอื่น และอีกระดับคือ อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) หมายถึง สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ศาสนา เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์ทั้ง 2 ประเภทนี้ต่างมีความสัมพันธ์และคาบเกี่ยวกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสังคมและวัฒนธรรมต่างก็มีบทบาทในสร้างภาพตัวตนของคนในสังคมเสมอ อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมีสองส่วน ส่วนแรกคือสิ่งที่สังคมเรียกรองจากปัจเจกบุคคล (Virtual Identity) และอีกส่วนคืออัตลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคลนั้น (Actual Identity) และทฤษฎีนี้ยังเชื่อว่าอัตลักษณ์ของบุคคลเป็นสิ่งที่ตายตัวตามความเชื่อของสำนักคิดยุคสมัยใหม่ (Modernism) ดังทัศนะของ Erikson (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554, น. 44) นักจิตวิทยาที่ได้ให้นิยามของคำว่า อัตลักษณ์ ไว้ว่า “อัตลักษณ์ หมายถึงความเป็นตัวของตัวเองที่คงตัวเหมือนเดิม และมีลักษณะรวมบางอย่างที่สำคัญร่วมกับคนอื่น

จากการที่ Erikson กล่าวมานี้ กล่าวคือปัจเจกแต่ละคนนั้นจึงต้องรับผิดชอบต่อการเลือกในชีวิต และรูปแบบอัตลักษณ์ที่ตนเลือกที่จะเป็น โดยที่ปัจเจกนั้นสามารถผสมผสานความหลายหลายให้เข้ามาอยู่ภายใต้อัตลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวได้จากเสรีภาพของบุคคลนั้น (พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551) เพราะการก่อรูปของอัตลักษณ์นั้นเป็นกระบวนการตลอดทั้งชีวิต (A Life - long Process) และคนเราสามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะที่สำคัญของตนเองได้

7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

7.1 ความหมายของพฤติกรรม

สมโภช เอี่ยมสุภชาติ (2524, น. 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า คือสิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนองหรือตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตได้

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531, น. 31) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมหมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต ซึ่งในที่นี้จะเน้นการกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นผู้กระทำรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและไม่ว่าการกระทำนั้นผู้อื่นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การเดินการพูดหรือการคิดการรับรู้ เป็นต้น

อรุณ ริกธรรม (2532, น. 3) อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่าเป็น กิริยาของการที่แสดงออกหรือ เกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก การแสดงออกนี้อาจเกิดจากอุปนิสัยที่สะสมหรือจากความเคยชินอันได้รับประสบการณ์และการศึกษาอบรม การแสดงออกนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในรูปคล้อยตามหรือต่อต้านและอาจเป็นไปได้ทั้งคุณและโทษต่อทั้งเจ้าของพฤติกรรมเองและต่อสิ่งภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่คุณคนกระทำแสดงออกตอบสนองหรือตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อต้องเผชิญต่อสิ่งเร้าภายนอก ไม่ว่าจะการกระทำนั้น ทั้งโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นผู้อื่นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตาม

7.2 ประเภทของพฤติกรรม

โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวีต (2540, น. 31-33) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำต่างๆ ของมนุษย์หรือสัตว์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน

7.2.1 พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้อื่นสามารถจะสังเกตเห็นได้โดยตรง เป็นการสังเกตโดยผ่านประสาทสัมผัส แบ่งย่อยออกเป็น

1) พฤติกรรมที่สังเกตได้โดยตรง โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย บางคนเรียกพฤติกรรมประเภทนี้ว่า พฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) เช่น พฤติกรรมการกินอาหาร อ้าปาก หัวเราะ ร้องไห้ หรือถีบจักรยาน เป็นต้น

2) พฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้โดยตรง ต้องใช้เครื่องมือช่วย บางคนเรียกพฤติกรรมประเภทนี้ว่า พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular Behavior) เช่น การเต้นของหัวใจ ดูจากเครื่องมือแพทย์ที่เรียกว่า Stethoscope พฤติกรรมการโกหก ตำรวจใช้เครื่องจับเท็จ หรือความดันโลหิต ดูจากเครื่องวัดความดันโลหิต เป็นต้น

7.2.2 พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลจะรู้สึกหรือไม่รู้สึกตัวก็ตาม เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นไม่สามารถที่จะสังเกตเห็นได้โดยตรงถ้าหากว่าผู้เป็นเจ้าของพฤติกรรมนั้นไม่บอก หรือไม่แสดงออกมา แบ่งย่อยออกเป็น

1) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยรู้สึกตัว เกิดขึ้นโดยที่เจ้าของพฤติกรรมรู้ว่ามันเกิดแต่สามารถจะควบคุมความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ และไม่บอกหรือไม่แสดงออก เช่น ปวดฟัน หิว โกรธ ตื่นเต้น เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้สึกตัว แต่มีผลต่อพฤติกรรมภายนอกของบุคคลนั้น เช่น ความคิด ความปรารถนา ความคาดหวัง ความกลัว ความสุข เป็นต้น

7.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

Hunt and Ruben (1993, p. 9) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกการสื่อสาร ดังนี้

- 1) ความต้องการ (Need) ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์
- 2) ทักษะและค่านิยม (Attitude and Value) ทักษะ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการที่เราจะมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนทั้งสองประการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ
- 3) เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินชีวิตซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน
- 4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกรับสาร
- 5) การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลที่จะให้ความสนใจและความพยายามที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาไปใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ
- 6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style)
- 7) สภาพ (Context) คือบุคคล สถานที่ และเวลาที่มีอยู่ในสถานการณ์ของการสื่อสาร สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล
- 8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะผู้รับสารบุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

7.4 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่า

สถานที่ในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน/ที่พักอาศัย ร้อยละ 62.1 รองลงมาใช้ที่สถานศึกษา ร้อยละ 46.0 ใช้ที่ทำงาน ร้อยละ 31.9 และร้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 8.8

เวลาในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 36.1 และร้อยละ 33.3 รองลงมาใช้เวลาประมาณ 2-4 ชั่วโมง ร้อยละ 33.3 และร้อยละ 34.4 ใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมง ร้อยละ 16.0 และร้อยละ 17.4 และใช้เวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง ใช้เวลาเท่ากันคือ ร้อยละ 13.6

ช่วงเวลาในการใช้ พบว่า เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ ช่วงระหว่างเวลา 16.00-19.59 น. ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ช่วงระหว่างเวลา 12.00-15.59 น. ร้อยละ 33.3 และช่วงระหว่างเวลา 20.00-23.59 น. ร้อยละ 32.9

สำหรับความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยในรอบ 3 เดือน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ 5-7 วัน ใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 54.5 รองลงมาใช้คอมพิวเตอร์ 1-4 วันใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 42.7 และใช้ 1-3 วัน ใน 1 เดือน ร้อยละ 2.1 สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกันคือ ส่วนใหญ่ใช้ 5-7 วัน ใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 73.1 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 1-4 วัน ใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 25.5 และใช้ 1-3 วัน ใน 1 เดือน ร้อยละ 0.8

กิจกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 84.0 รองลงมาใช้เพื่อความบันเทิงร้อยละ 80.1 ใช้เพื่อเล่นเกม ร้อยละ 71.6 ใช้เพื่อการเรียน ร้อยละ 47.3 ใช้อ่านหนังสือ/หาความรู้ (e-book) ร้อยละ 38.2 และใช้เพื่อทำงาน ร้อยละ 34.6

ส่วนกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ Social Network (เช่น Facebook, Twitter, Google Plus, Line, Instagram) ร้อยละ 88.6 รองลงมาคือ ใช้ดาวน์โหลดรูปภาพ/หนังสือ/วิดีโอ/เพลง/เกมส์ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง วิจัย ร้อยละ 87.4 ใช้ในการอัปโหลดข้อมูลรูปภาพ/ภาพถ่าย วิดีโอ เพลงsoftware เพื่อแบ่งปันบนเว็บไซต์ ร้อยละ 59.1 ติดตามข่าวสาร/อ่านหรือดาวน์โหลด นสพ.นิตยสาร(e-book) ร้อยละ 47.1 และรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 44.6 ตามลำดับ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Computer) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) แท็บเล็ต (Tablet) และโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)

ประชากรส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตตามสถานที่ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook, Tablet ร้อยละ 81.7 ใช้ที่บ้าน/ที่พักอาศัย ร้อยละ 67.1 และใช้ในสถานศึกษา ร้อยละ 34.9

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณิการ์ พุ่มจันทร์, นุชจรรย์ หงษ์เหลี่ยม และพัชดาพรรณ อุดมเพชร (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาแพทย์ระดับปริคlinikของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พบว่านักศึกษาแพทย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.3 และเพศชาย ร้อยละ 47.7 มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาแพทย์มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือที่ใช้ในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชั้นปีต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือที่ใช้ในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือที่ใช้ในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ปีขึ้นไป นิสิตเข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไปต่อวัน เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป สถานที่ที่นิสิตเข้าใช้งานมากที่สุดคือ ที่พักอาศัย และเข้าใช้งานช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. อุปกรณ์ที่นิสิตใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ Smartphone เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิสิตเข้าใช้งานมากที่สุด คือ Facebook และกิจกรรมที่นิสิตทำมากที่สุดเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ พูดคุย ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 18-19 ปีร้อยละ 37.4 ส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสม ระหว่าง 2.51-3.00 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.1 ใช้เฟสบุ๊คทุกวัน โดยใช้เวลากว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มักใช้เมื่อมีเวลาว่าง และนิยมใช้ผ่านอุปกรณ์มือถือร้อยละ 67.6 ในด้านรูปแบบการใช้พบว่า ใช้สนทนา (Chat) กับเพื่อน และใช้เขียนแสดงความยินดีกับเพื่อนในโอกาสต่างๆ อยู่ในระดับบ่อยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 และ 3.36 ตามลำดับ (จากคะแนนเต็ม 5) ส่วนการกด Like เอาใจเพื่อน การอัปโหลด (Up Load) ภาพต่างๆ ในชีวิตประจำวัน การโพสต์ข้อความเล่าเรื่องต่างๆ การติดตามข่าวประจำวัน การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า การแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่างๆ (Comment) และการสร้างอัลบั้มรูปมีการใช้อยู่ในระดับบ่อย ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 และผลกระทบที่เคยเกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างจากการเล่นเฟสบุ๊คมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การทะเลาะหรือโต้เถียงหรือขัดแย้งกับแฟน/คนรัก การทะเลาะหรือโต้เถียงหรือขัดแย้งกับเพื่อน และผลการเรียนลดลงหรือแย่ง โดยมีความหมายเฉลี่ย 1.66 1.59 และ 1.46 ตามลำดับ (จากคะแนนเต็ม 3) ในด้านการเรียนพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.1 เคยได้รับผลกระทบทำให้ผลการเรียนลดลงในระดับเป็นบางครั้งจนถึงบ่อยครั้ง ร้อยละ 36.2 เคยส่งการบ้านไม่ทัน ร้อยละ 28.0 เคยโดนครู/อาจารย์ว่ากล่าวเพราะเล่นเฟสบุ๊คในห้องเรียน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.7 เคยได้รับอุบัติเหตุทางร่างกายเช่น การเดินชนกับคนอื่น ๆ หรือหกล้มเพราะมัวแต่เล่นเฟสบุ๊ค

วิญญู วีระนนทาเวทย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและผลกระทบจากการใช้เฟสบุ๊คของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฟสบุ๊คเพื่อการสื่อสารกับเพื่อนสนิทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 และผลกระทบของการใช้เฟสบุ๊คคือกระทบต่อเวลาในการอ่านหนังสืออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 สำหรับด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้นพบว่าชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่ต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค นอกจากนี้จากการวิเคราะห์โดยใช้ Linear Regression พบว่า

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับผลกระทบที่เกิดจากการใช้เฟซบุ๊กในระดับน้อย ดังแสดงในรูปสมการคือ $Y = 0.464 + 0.649X$ โดยที่ Y คือผลกระทบ และ X คือพฤติกรรม จากสมการจะเห็นว่า การใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับผลกระทบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบด้านการเรียน

อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์ และอนิรุทธ์ สติมัน (2555) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า 1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก 2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษา ปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยการศึกษาดูด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่อความบันเทิง ใช้งานในด้านการสื่อสาร และใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเภทเผยแพร่ตัวตนจำนวนมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า เพศ การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว คะแนนเฉลี่ย และรายได้ผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน ส่วน ที่ตั้งสถาบันการศึกษาและระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า นักศึกษาที่เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 21 ปี ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจและวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด และอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเปิดใช้งานที่บ้าน/หอพัก ระยะเวลาในการใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน ช่วงเวลา 16.01 - 22.00 น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้านดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 4.04 ในส่วนของผลสรุปการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามคณะพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึก เมื่อจำแนกตามสถานที่ในการใช้งาน พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามความถี่

ในการใช้งาน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้งาน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานประจำ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศววงศ์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า 1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน 2. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน 3. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน 4. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน 5. ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวัน และมีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก