

“กับดักสังคมออนไลน์” บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล  
“Social Media Trap” the Role of Communicating Technology  
in Digital Era

ศุภศิลาณี กุลจิตต์เจี๊วงค์\*

**บทคัดย่อ**

“สังคมออนไลน์” เป็นการสื่อสารที่เชื่อมโยงผู้คนจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมบางอย่าง การเข้ามา มีบทบาทของสังคมออนไลน์ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานในด้านต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมการสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว ช่องทางการตลาด พฤติกรรมการใช้ภาษา และพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ ผู้ใช้จึงควรมีสติ พิจารณาถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม

เพื่อป้องกันมิให้การใช้งานเกิดผลเสียต่อผู้ใช้และสมาชิกในเครือข่าย ด้วยวิธีการใช้อย่างถูกวิธีคือ 1) ไม่ควรเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเรื่องส่วนตัวมากเกินไป 2) ควรมีวิจารณญาณในการพิจารณาโฆษณาชวนเชื่อ 3) ใช้เพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้กับตัวเองและสังคมอย่างเหมาะสม และ 4) แบ่งเวลาในการใช้งาน

**Abstract**

“Online Society” is a communication that connects a large amount of people together via network of the Internet for perform some activities. The start of the role of online society has affected the users in various ways including communicating behavior, privacy, marketing channel, language using behavior and imitating behavior. Therefore, users should always realize and consider the use of online social network properly in order to

protect a bad outcome to users and network members by using it correctly. 1) One should not reveal too much personal information 2) One should have a good discretion to consider commercials or propogandas. 3) It should be used for creating benefits to oneself and society appropriately and 4) The usage time should be managed and allocated properly.

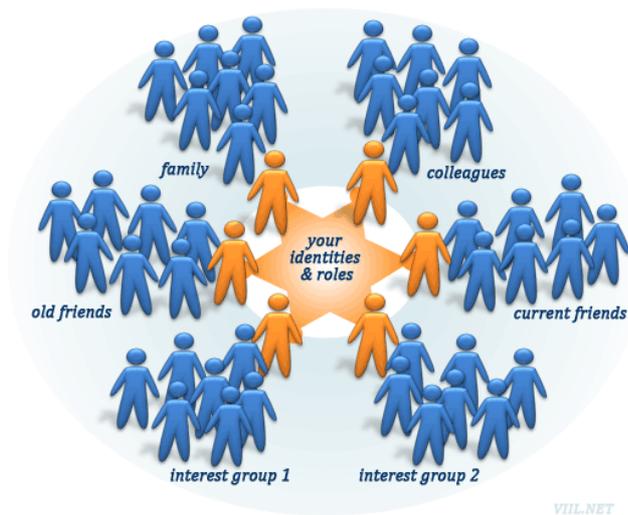
---

\*อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ กลุ่มวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนันทนาชาติแสดมฟอร์ด

**บทนำ**

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารและสารสนเทศ (Information Society) ข่าวสารหรือสารสนเทศต่างๆ ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การแจ้งข่าวจราจรติดขัด, การประกาศขึ้นราคาน้ำมัน หรือการประกาศเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทางใด และการสื่อสารรูปแบบใดเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด สื่อใหม่ที่กำลังมาแรง และเป็นกระแสสังคมมากในตอนนี้คงหนีไม่พ้นสื่อออนไลน์ โดยมีการใช้บริการและใช้สื่อประเภทนี้กันอย่างแพร่หลาย จนเกิดเป็นสังคมใหม่ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อกันทั่วโลก หรือเรียกว่า **“สังคมออนไลน์”** ดังภาพประกอบที่ 1

สังคมออนไลน์ กลายเป็นโลกที่สอง ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่างๆ ตามการเลือกสรรของผู้ใช้ อาทิเช่น การใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ เช่น ไอโฟน (iPhone) หรือ แบล็กเบอรี่ (Black Berry) การใช้ผ่านแท็บเล็ต (Tablet) เช่น ไอแพด (iPad) หรือ ซัมซุง กาแลคซี่ (Samsung Galaxy) และ การใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน (Smart phone) รูปแบบอื่นๆ ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยในการขับเคลื่อนให้เกิดสังคมออนไลน์ จากสังคมย่อยๆกลายเป็นสังคมใหญ่ทั่วโลก (World Society) โดยผ่านช่องทางซอฟต์แวร์ (Software) หรือเว็บไซต์ที่ใช้ช่องเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมคือ ทวิตเตอร์ (Twitter) และ เฟสบุ๊ค (Facebook)



ภาพประกอบที่ 1: สังคมออนไลน์

ที่มา : <http://mimeeja.files.wordpress.com/2010/04/socialnetwork-identity.png>

**สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media)**

อดิเทพ บุตรราช (2553) ได้ให้นิยามคำว่าเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไป

เรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง

ปิยะ วรานุญทวิสุข (2553) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม และมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ หรือรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคม โดยสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย (2553) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง อาทิ เว็บไซต์ <https://www.twitter.com>, <https://www.facebook.com>, <https://www.youtube.com> และ Weblog ต่างๆ เป็นต้น

จากคำนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า “สังคม” ในที่นี้หมายถึง “สังคมออนไลน์” ซึ่งมีจำนวนประชากรผู้ใช้เป็นจำนวนมากทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักกัน โดยได้ถูกนำมาเชื่อมโยงอยู่บนเครือข่ายเดียวกัน เพื่อกระทำการกิจกรรมบางสิ่งบางอย่าง ส่วนคำว่า “Media” หมายถึง “สื่อ” หรือ “ตัวกลาง” ที่ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั่นก็คือ “สื่ออินเทอร์เน็ต” (Internet Media) **สังคมออนไลน์ จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงผู้คนจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อทำกิจกรรมบางสิ่งบางอย่าง**

นอกจากนั้น เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (สุภภรณ์ เพชรสุภา, 2554) ได้แก่

1) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะให้นำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ใช้สามารถเขียนบล็อก (Blog) สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้คือ [myspace.com](http://myspace.com), [his.com](http://his.com) และ [facebook.com](http://facebook.com) เป็นต้น

2) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” อาจจะเป็นผลงานของกลุ่มหรือผลงานของตัวเอง โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือเสียงอาจารย์สอนที่ได้จากการบันทึกในชั้นเรียน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้เช่น <https://www.YouTube.com>, <https://www.yahoo.com>, <https://www.google.com>, <https://www.flickr.com>, <https://www.multiply.com> เป็นต้น

3) กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเดียวกัน อาจเป็นลักษณะ Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่าทำ Bookmark แทนที่จะทำ Bookmark เว็บไซต์ที่สนใจหรือบทความรายงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียนเก็บไว้ในเครื่องเดียว ซึ่งเป็นการแบ่งให้เพื่อนๆ คนอื่นเข้ามาดูได้ และสามารถดูได้ว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมากหรือเป็นที่น่าสนใจ โดยดูจากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูกบุ๊กมาร์ก (Bookmark) เอาไว้จากสมาชิกคนอื่นๆ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ ได้แก่ <https://delicious.com/>, <http://digg.com/>, <http://wordpress.don-jai.com>, <http://www.youtube.com/user/duocoretv/feed> เป็นต้น

4) กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทำงานร่วมกัน เป็นกลุ่ม การทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเข้ามานำเสนอข้อมูล ความคิดหรือต่อยอดเรื่องราวต่างๆ ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ ได้แก่ วิกิพีเดีย (Wikipedia) ซึ่งเป็นสารานุกรมต่อยอด ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมาย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์ในการใช้งานในด้านต่างๆ และสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๙ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม - สิงหาคม) ๒๕๕๖

ในปัจจุบันมีผู้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก มีทั้งเพศชาย เพศหญิง คนที่อยู่ในวัยเรียนหรือวัยทำงาน คนที่ทำงานเป็นลูกจ้างทั่วไปจนถึงระดับรัฐมนตรี ซึ่งสมาชิกของสังคมออนไลน์เหล่านี้ต่างก็มีวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมของสังคมออนไลน์คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์

(Twitter) จากสถิติของ Thailand Facebook Statistics-Sociabakers ในปี 2555 ระบุว่า มีผู้ใช้งานเฟสบุ๊กทั่วโลกสูงถึง 800 ล้านคนและเป็นคนไทยถึง 14 ล้านคน ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟสบุ๊กสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก หรือประมาณ 8 ล้านคน ในขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟสบุ๊กอยู่ในอันดับที่ 16 ของโลก

### Countries on Facebook

	Last week	Last 2 weeks	Last month	Last 3 months	Last 6 months
#	Country	Users	Change	(± %)	Pen.
1.	<a href="#">United States</a>	157 348 340	+1 646 560	+1.06%	50.72%
2.	<a href="#">Brazil</a>	47 011 060	+9 103 660	+24.02%	23.38%
3.	<a href="#">India</a>	45 825 620	+2 327 640	+5.35%	3.91%
4.	<a href="#">Indonesia</a>	42 272 040	-788 320	-1.83%	17.40%
5.	<a href="#">Mexico</a>	33 173 840	+1 142 500	+3.57%	29.50%
6.	<a href="#">United Kingdom</a>	30 945 100	+695 760	+2.30%	49.63%
7.	<a href="#">Turkey</a>	30 678 300	-568 820	-1.82%	39.43%
8.	<a href="#">Philippines</a>	27 088 320	-504 980	-1.83%	27.12%
9.	<a href="#">France</a>	24 347 640	+750 100	+3.18%	37.59%
10.	<a href="#">Germany</a>	23 552 680	+952 020	+4.21%	28.62%
11.	<a href="#">Italy</a>	21 651 660	+354 260	+1.66%	37.27%
12.	<a href="#">Argentina</a>	18 346 120	+561 740	+3.16%	44.38%
13.	<a href="#">Canada</a>	18 024 640	+834 400	+4.85%	53.39%
14.	<a href="#">Colombia</a>	16 394 140	+773 900	+4.95%	37.09%
15.	<a href="#">Spain</a>	16 343 040	+714 840	+4.57%	35.14%
16.	<a href="#">Thailand</a>	14 035 780	+348 820	+2.55%	21.14%

ภาพประกอบที่ 2 : สถิติการเข้าใช้งานเฟสบุ๊กของประเทศไทย

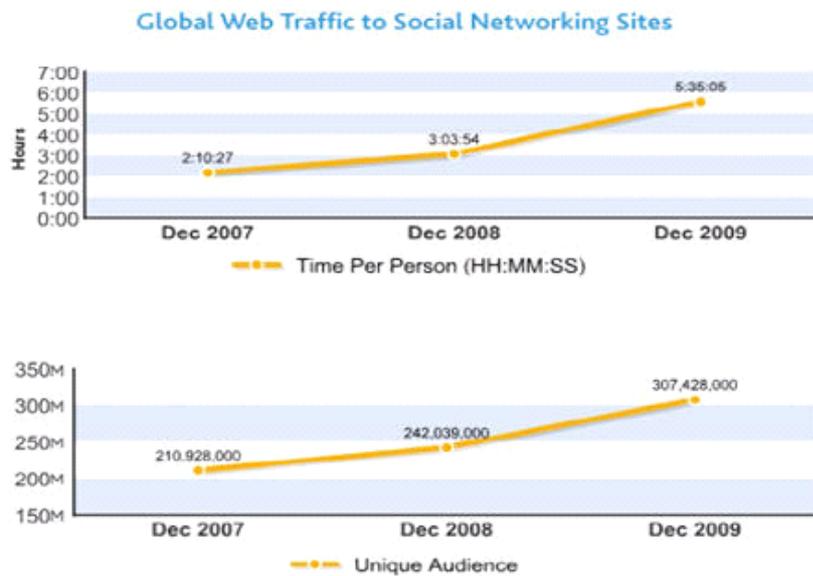
ที่มา : <http://board.postjung.com/615754.html> (วันที่สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2556)

จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้เฟสบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ เป็นจำนวนมากด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไป ซึ่งนอกจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มแล้ว แม้แต่บางหน่วยงานหรือองค์กรยังต้องมีสังคมออนไลน์เหล่านี้เพื่อเป็นช่องทางใหม่ให้ผู้ต้องการติดต่อเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมกันในกิจกรรมต่างๆ

เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด หรือการรับฟังปัญหาของลูกค้า รวมถึงแบรนด์ระดับโลกทั่วไป เช่น ร้านสตาร์บัค (Starbuck) หรือแม้แต่องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรอย่างสมาคมการบริหารโรงแรมไทย โดยมีคุณกมล รัตนวิระกุล เป็นนายกสมาคมก็มีทั้งเฟสบุ๊กและ ทวิตเตอร์ เช่นกัน

จากตารางที่ 1 เริ่มจากปี 2007 เป็นต้นมา มีผู้เริ่มสนใจที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดการผลักดันให้เกิดเว็บไซต์ประเภท โซเชียล เน็ตเวิร์ก (Social Network) เป็นจำนวนมากนับตั้งแต่ ไมน์ สเปซ (My Space) ยูทูบ (YouTube) ไฮไฟว์ (Hi 5) ทวิสเตอร์

(Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) และ กูเกิ้ล พลัส (Google plus) ซึ่งแต่ละเครือข่ายนั้นก็มีความเฉพาะที่เหมือนกันและต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ข้อความ อัปโหลดรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ร่วมแชร์ประสบการณ์ต่างๆ โดยผ่านกระตุ้ของเว็บไซต์จนกลายเป็นการจัดระบบของสังคมไปในตัวเอง



แผนภูมิที่ 1 : แสดงเวลาในการเข้าใช้และแนวโน้มในการใช้ Social network ปี 2007–2009

ที่มา : The Nielsen Company

สมาชิกของสังคมออนไลน์ในประเทศไทยนั้นมีเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่ใช้เวลาในโลกของสังคมออนไลน์ไปอย่างมากในตลอดหนึ่งวัน นั้นหมายความว่าต้องมีกิจกรรมในสังคมโลกแห่งความเป็นจริงบางอย่างนั้นหายไป เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะสนทนาผ่านเฟสบุ๊ก แทนการพูดคุยทางโทรศัพท์ หรือเลือกที่จะชมคลิปวิดีโอผ่านยูทูบ แทนการดูโทรทัศน์ผ่านช่องฟรีทีวีต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อต่างๆถูกลดบทบาทลงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ The Nielsen Company, 2009 ที่สำรวจระยะเวลาในการเข้าใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก และลักษณะการใช้บริการ โดยสรุปได้ว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 27.49 เปิดใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ก วันละหลายครั้งรวมแล้วต่อวันไม่น้อยกว่า 4 ชั่วโมง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 18.71 ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ก วันละ 1–2 ชั่วโมง และมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามถึง ร้อยละ 16.96 ที่เปิดใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ก ทั้งวัน ในจำนวนนี้ร้อยละ 11.7 ระบุว่า ไม่เคยใช้บริการเลย

สำหรับพฤติกรรมที่พบบ่อยที่สุดในโซเชียลเน็ตเวิร์ก นั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 33.53 ระบุว่า ใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จักที่อยู่นอกจากนี้ ร้อยละ 32.34 ใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนๆ ร้อยละ 11.98 ใช้เพื่อตอบความ

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๙ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม - สิงหาคม) ๒๕๕๖

คิดเห็นของกลุ่มเพื่อนๆ และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.38 ที่ใช้ โซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อเล่นเกม และกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 4.19 ใช้เพื่ออัปโหลดรูปสวยๆ ให้เพื่อนๆ ได้ ดูนั่นเอง

### พฤติกรรมกรดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป

ปัจจุบันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีเกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ อันจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างเลี่ยงไม่ได้ ในอดีตโทรศัพท์เคยเข้ามา มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารของมนุษย์ให้สามารถสนทนาได้อย่างไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และสถานที่ แต่ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เกิดสื่อทางเลือกใหม่ขึ้น สังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอีกครั้ง หากผู้บริโภคมีวิจักษณ์ญาณในการใช้งานอย่างเหมาะสม พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการแสดงออกนั้นก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี สนับสนุนการใช้ชีวิตในด้านต่างๆอย่างมีคุณภาพ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่รู้เท่าทันสื่อ อยู่ในโลกสังคมออนไลน์ จนลืมการดำเนินชีวิตในความเป็นจริง สังคมจริง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอาจเปลี่ยนแปลงไปแบบรู้ตัว หรือไม่รู้ตัวทั้งในเรื่องของตนเองและคนรอบข้าง จนในที่สุดสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะถูกหล่อหลอมจนกลายเป็นความเคยชิน และกลายเป็นค่านิยมของสังคมบนหน้าจอสี่เหลี่ยม

หากที่ใดที่มีการพัฒนาที่นั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลง หากแต่การเปลี่ยนแปลงนั้นช่วยให้ผู้ใช้มีคุณภาพที่ดีขึ้น สังคมเกิดการพัฒนา และประเทศชาติเจริญรุ่งเรืองย่อมเป็นสิ่งที่ดี แต่หากไม่เป็นเช่นนั้น ต้องมาหาข้อสรุปว่าแท้จริงแล้ว เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นย่อมเกิดได้ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้เป็นประเด็นดังนี้

### 1. เปลี่ยนพฤติกรรมการสื่อสาร

ในอดีตหากผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารแบบมีการสนทนาโต้ตอบกันทันที ด้วยวิธีการที่นิยมกันมากที่สุดคือ “การโทรศัพท์” แต่ปัจจุบันหากผู้สื่อสารเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ออนไลน์ก็สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีเช่นกัน เพียงแต่เป็นรูปแบบของการพิมพ์ข้อความที่ไม่ได้ยินเสียงพูดเท่านั้น และเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน เพียงแต่ผู้ใช้ล็อกอิน (Log in) เข้าไปในสังคมออนไลน์ก็สามารถทำการสื่อสารได้ตลอดวันในลักษณะเรียลไทม์ (Real time) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ เจริญนาน (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรใช้โซเชียล มีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ” พบว่า ร้อยละ 94.5 ระบุว่าใช้เพื่อพูดคุยและติดตามข่าวสารของเพื่อน โดยเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มเข้ามานอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์ อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียล มีเดีย (Social Media) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.6 ระบุว่า โซเชียล มีเดียทำให้ติดต่อสื่อสารกับคนที่อยู่ไกลได้ รองลงมาหรือร้อยละ 71.9 ทำให้รู้ว่าเพื่อนเก่าอยู่ที่ไหน ทำอะไร ร้อยละ 68.8 ทำให้ได้พูดคุยกับคนหลายๆ คนในเวลาเดียวกัน ร้อยละ 67.3 ทำให้ได้พูดคุยกับคนอื่นได้บ่อยขึ้น และร้อยละ 55.9 ทำให้กล้าที่จะพูดคุยมากกว่าการสื่อสารโดยตรง เช่น การพูดคุยต่อหน้าหรือทางโทรศัพท์

### 2. ขาดความเป็นส่วนตัว

เนื่องจากสังคมออนไลน์นั้นมีรูปแบบที่เป็นสาธารณะ (Public) ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอได้อย่างเปิดเผย ทั้งเชิงสร้างสรรค์และทำลาย โดยไม่ต้องมีผู้กั้นกรองก่อนโพสต์ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวีญวิทย์ ตาน้อย (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” พบว่า ใช้เพื่ออัปเดตสถานะ ข้อมูลส่วนตัว และรูปภาพตามความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้

พฤติกรรมดังกล่าวยังส่งผลเสียในด้านสิทธิส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ลาออกจากบริษัท มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบของผู้จัดการหรือหัวหน้าให้คนอื่น ๆ รับรู้ผ่านเครือข่ายสังคมอนไลน์ (Van Eecke, & Truyens, 2010) หรือในกรณีของบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักวิชาการ และนักการเมือง มีการโพสต์โต้ตอบกันหรือประชดประชันด้วยประโยคเสียดสี จนมีผู้ใช้สังคมอนไลน์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมาร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) กลายเป็นกระแสรูทที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีลักษณะคล้ายกับการชุมชนในสังคมเพียงแต่เปลี่ยนสถานที่จากสังคมจริงมาเป็นสังคมอนไลน์เท่านั้น

ศูนย์วิจัยเอแบคฉวตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2555) เปิดเผยผลวิจัยเชิงสำรวจเรื่องพฤติกรรมการใช้โซเชียล มีเดียของคนกรุงเทพฯ พบว่า เมื่อถามถึงปัญหาที่เคยประสบจากการใช้โซเชียล มีเดีย พบว่า ตัวอย่างเกือบครึ่งหรือร้อยละ 46.3 ระบุว่าเคยพบเจอสื่ออนาจาร รองลงมาคือ ร้อยละ 39.0 มีปัญหาในเรื่องของเวลาพักผ่อนน้อย กระทบต่อการเรียนหรือการงาน ร้อยละ 27.0 มีปัญหาเรื่องข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล ร้อยละ 25.7 มีปัญหาทะเลาะหรือมีปัญหากับผู้อื่น ร้อยละ 19.0 มีปัญหาสุขภาพจิต เช่น กระสับกระส่าย หงุดหงิดเมื่อไม่ได้ใช้ ในขณะที่ร้อยละ 13.0 ระบุปัญหาถูกหลอกลวงต้มตุ๋น และร้อยละ 10.4 ปัญหาสุขภาพ เช่น นิ้วล็อค กล้ามเนื้ออักเสบ

### 3. เพิ่มช่องทางโฆษณาและการตลาด

หลายหน่วยงานและองค์กรต่างหันมาให้ความสนใจช่องทางสื่อสารในการเข้าถึงผู้บริโภคกันมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่สะดวกที่จะมาหาตามร้านค้า ผู้ผลิตจึงต้องเป็นฝ่ายเข้าไปหาเอง โดยสามารถใช้สังคมอนไลน์ เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็

การโฆษณาหรือการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Emphatica Consumer Insight (2012) “เรื่องการใช้สังคมอนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า” พบว่า ร้อยละ 55 ของผู้บริโภคกดไลค์ (Like) แบนด์บนเฟสบุ๊ก ร้อยละ 37 ของผู้บริโภคดูเว็บไซต์ของแบนด์ผ่านมือถือ ร้อยละ 73 ของผู้บริโภคยอมรับว่าเฟสบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจไปเยี่ยมชมร้านค้าแบนด์ต่างๆ และ ร้อยละ 55 ของผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือในการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างเยี่ยมชมร้านค้าแบนด์ต่างๆ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสาข์ เจริญนาน (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนกรุงเทพฯ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.0 ใช้เพื่อซื้อ ขายสินค้า และทำธุรจิจออนไลน์ รวมทั้งงานวิจัยของ พิมพิใจ โพธิ์พันธุ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมอนไลน์” พบว่า เพื่อสืบค้นข้อมูลและเพื่อซื้อขายสินค้า สถานที่ใช้งานคือใช้ที่สถานศึกษา และ กลุ่มวิศวศร์ที่ใช้เฟสบุ๊กจะมีการใช้ฟังก์ชันประเภทนี้ ประมาณ 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง 30 นาที

ช่องทางสื่อสารดังกล่าวยังก่อให้เกิดปฏิกริยาโต้ตอบได้ทันที (Feedback) เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบนด์ระดับโลกทั้งในเมืองไทย และต่างประเทศต่างหันมาให้ความสนใจช่องทางสื่อสารออนไลน์กันมากขึ้น เช่น สตาร์บัคใช้ช่องทางของสังคมอนไลน์ในการแจ้งข่าวสารโปรโมชัน (Promotion) รวมถึงรับข้อเสนอ ข้อเสนอแนะต่างๆ ของลูกค้า อาจเรียกได้ว่าเป็น ร้านค้าออนไลน์ก็ได้ ซึ่งสมาชิกในสังคมอนไลน์ของสตาร์บัคต่างก็เป็นผู้ติ้มากาแฟแบบเดียวกัน โดยเฟสบุ๊กของสตาร์บัค แสดงตัวอย่างดังภาพประกอบที่ 3

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๙ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม - สิงหาคม) ๒๕๕๖



ภาพประกอบที่ 3 : เฟสบุ๊กของร้านสตาร์บัค

ที่มา : <http://www.facebook.com/Starbucks>

#### 4. เปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ภาษา

หากสังเกตพฤติกรรมการใช้ภาษาในสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเฟสบุ๊กนั้น จะมีการใช้ภาษาที่แปลก ไม่ถูกต้อง หรือเรียกว่า “ภาษาวิบัติ” บางคำถูกลดจำนวนพยางค์ให้น้อยลง แต่ยังคงความหมายเดิม บางคำสร้างขึ้นใหม่ให้รู้กันเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพงษ์ พุ่มพฤษย์ และ ภัทรชนน หงส์วิริทธิ์ธร (2553) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยในสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ภาษาไทยของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพส่วนตัวกับผู้ใช้งาน โดยส่งผลให้มีแนวโน้มใช้จำนวนคำต่อประโยคและคำแสลง รวมทั้งมักใช้คำผิดหลักไวยากรณ์ ภาษาการใช้คำซ้ำ และคำเลียนแบบเสียงพูด

#### 5. สร้างพฤติกรรมการเล่นแบบ

เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากผู้ไม่ประสงค์ดีในสังคมออนไลน์ โดยจะทำการปลอมข้อมูล ข้อความ รูปภาพ และลักษณะต่างๆของผู้ใช้ในสังคมออนไลน์ให้เหมือนจริง เพื่อหลอกหลวงให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเป็นของคนคนนั้นจริงๆ แล้วนำไอดี (ID) ที่สร้างขึ้นจากการเลียนแบบดังกล่าวไปใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ไม่ประสงค์ดี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่ถูกกระทำทั้งในสังคมออนไลน์ และในสังคมจริง การกระทำดังกล่าวเป็นภัยเงียบที่แฝงเข้ามากับสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่า “อิมเพอร์ซันเนชัน” (Impersonation)

#### คำแนะนำในการใช้สังคมออนไลน์

สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ล้วนเป็นผลมาจากการกระทำของผู้ใช้แต่ละคน ว่าจะมี

พฤติกรรมการใช้ในลักษณะใด ซึ่งผลของการกระทำดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อตัวผู้ใช้โดยตรง ผู้ใช้จึงควรมีสติ พิจารณาถึงการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันมิให้การใช้งานเกิดผลเสียต่อผู้ใช้และสมาชิกในเครือข่าย ซึ่งผู้เขียนได้เสนอแนะวิธีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

### 1. ไม่ควรเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเรื่องส่วนตัวมากเกินไป

ในสังคมออนไลน์นั้นสามารถร่วมแบ่งปันข้อมูล (Share) ในรูปแบบของ ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และสถานที่ซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวของผู้ใช้ ทำให้เพื่อนในโลกของสังคมออนไลน์นั้นได้รับรู้ข้อมูลดังกล่าวในเวลาเดียวกัน ซึ่งอาจมีทั้งเพื่อน และแก๊งมีจรรยาที่แฝงตัวอยู่ในสังคมออนไลน์ อันนำไปสู่สาเหตุของการก่อให้เกิดอาชญากรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ไปสร้างประวัติเท็จเพื่อนำไปประกอบการทำธุรกรรมบางอย่าง การล่อลวงในลักษณะต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยจากประเทศเยอรมนี (2012) ได้อธิบายว่า “เฟซบุ๊ก” เป็น “สื่อ” ที่ทำให้วัยรุ่นหนุ่มๆกับการใช้อินเทอร์เน็ต และเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายที่แฝงตัวมากับโลกออนไลน์อย่างเงิบๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรกลุ่มผู้หญิงอายุน้อยที่จะใช้เวลากับโซเชียลมีเดียเป็นเวลานานๆ ที่มักจะระบุข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ไว้ในเฟซบุ๊กส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำ “ภัย” ในรูปแบบต่างๆ เข้ามาถึงตัว

### 2. ควรมีวิจารณญาณในการพิจารณา “โฆษณาชวนเชื่อ” (Propaganda)

สังคมออนไลน์ เป็นโลกที่กว้างขวาง ไร้ขอบเขต และควบคุมได้ยาก เป็นแหล่งรวมของกิจกรรมต่างๆบนสังคมออนไลน์ รวมทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ต่างๆที่พยายามใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคจนเกิด “ร้านค้าออนไลน์” ขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยใช้การโฆษณาชวนเชื่อผ่านทางสังคมออนไลน์ เมื่อผู้ใช้เกิดความคล้อยตามในสิ่งจูงใจรูปแบบต่างๆ เช่น ราคาที่ถูกกว่าร้านค้าจริง ความสะดวกสบายในการซื้อ-ขายสินค้า และการส่งเสริม

การขายที่น่าสนใจ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคลืมนึก “ความเสี่ยง” และกล้าที่จะตัดสินใจทำการซื้อ-ขายในสังคมออนไลน์ โดยขาดการพิจารณาและไตร่ตรองอย่างรอบคอบ จนก่อให้เกิดการฉ้อโกงตามมา

ดังเช่นในกรณีของตุ๊กตาเฟอร์บี้ (Furby) หรือตุ๊กตาสัตว์เลี้ยงพูดได้ จากการนำมาเลี้ยงของดาราดาราและถ่ายรูปลงในโปรแกรมอินสตาแกรม (Instagram) จนเกิดกระแสขึ้นในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก จากกระแสความนิยมดังกล่าว ทำให้ตุ๊กตาเฟอร์บี้ขึ้นเกิดการซื้อ-ขายขึ้นในสังคมออนไลน์ โดยใช้การส่งเสริมการขายที่สร้างแรงจูงใจที่ดีกว่าร้านค้าปกติ ผู้คนจำนวนมากต่างให้ความสนใจจนลืมนึกพิจารณาถึงความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้น กระทั่งเกิดกรณีการโกงการซื้อ-ขายตุ๊กตาเฟอร์บี้ขึ้นจากการขายต่อกันเป็นทอดๆ โดยมีผู้เสียหายกว่า 52 ราย และมูลค่าความเสียหายสูงถึง 6-7 ล้านบาท

### 3. ใช้เพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้กับตัวเอง และสังคมอย่างเหมาะสม

สังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายของสังคมที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้ควรใช้สังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้กับตนเองและสังคม เช่น ในกรณีของมูลนิธิกรีนกรีน (ประเทศไทย) และภาคีเครือข่ายจัดตั้ง “แหล่งความรู้เกษตรออนไลน์ ชวนคนเมืองยุคใหม่เพาะปลูก” เป็นโครงการที่ส่งเสริมให้คนเมืองทำการเกษตรด้วยการปลูกผักสวนครัวไว้รับประทานเอง โดยผ่านเฟซบุ๊ก (<https://www.facebook.com/thaicityfarm>) เป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ ข่าวสารและกิจกรรมของโครงการฯ แนะนำวิธีการปลูกผักบนพื้นที่ในเมืองที่จำกัด โดยมีตัวอย่างการปลูกผักในเมืองที่ประสบความสำเร็จจากกลุ่มสมาชิก เช่น การปลูกผักชีในล้อยยนต์เก่า การปลูกหัวไชเท้าในตะกร้าผ้า เพลง “สวนผักคนเมือง” จึงถือเป็นสังคมออนไลน์ภาคเกษตรขนาดใหญ่แห่งหนึ่งที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำเกษตร แนะนำความรู้ กลวิธีการปลูกผักต่อกันอย่างมาก

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๑๙ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม - สิงหาคม) ๒๕๕๖

#### 4. แบ่งเวลาในการเข้าใช้งาน

ผู้ใช้ควรแบ่งเวลาในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม โดยไม่ยึดติดกับสังคมออนไลน์มากเกินไป ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมและมีมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้างในโลกของความจริง เช่น การเรียน การทำกิจกรรมกับครอบครัว การสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน เป็นต้น อีกทั้งการใช้งานสังคมออนไลน์มากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ใช้เอง ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นทางจิต มีรายงานจากสมาคมจิตวิทยาแห่งอเมริกา (2011) ได้นำเสนอผลงานวิจัยโดยสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้สังคมออนไลน์พบว่า หากมีการใช้งานมากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตหลายอย่าง ได้แก่ เกิดอาการติดหลังตัวเอง ก้าวร้าว ไม่มีสมาธิในการเรียน วิตกกังวล อยู่ในสภาวะซึมเศร้า โรคอีคิวต่ำ (Low EQ) และเกิดอาการเสพติดอินเทอร์เน็ตเป็นชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาจก่อให้เกิดผลกระทบทางร่างกาย จากการใช้สายตาและนั่งหน้าจอนานเกินไป ได้แก่ โรคเส้นเลือดดำตีบตันที่ขา โรครูมาต้ามามีอาการเกร็งผิดปกติ โรคไมเกรน และโรคกระดูกคอและกระดูกหลังเสื่อม

#### สรุป

หากมองโดยภาพรวมแล้วสังคมออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนสมาชิกมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยบริบทของสังคมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและเครือข่ายของสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิดอย่างอิสระและเข้าถึงง่าย อีกทั้งยังถูกนำมาใช้ในการเชื่อมโยงการสื่อสารทางธุรกิจของผู้ประกอบการด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้า หรือการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีสมาชิกบางกลุ่มที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ โดยขาดสติในการใช้งาน จนทำให้ชีวิตเข้าไปยึดติดกับสังคมออนไลน์ และลืมโลกแห่งความเป็นจริง ลืมคนรอบข้าง เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งแบบรู้ตัว และไม่รู้ตัวจนขาดความเป็นตัวของตัวเองในที่สุด

ทิศทางของสังคมออนไลน์นั้น ก่อให้เกิดได้ทั้งคุณประโยชน์ และโทษในทางกลับกัน ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าจะมีวิจารณญาณในการใช้อย่างเหมาะสมแค่ไหน เพราะไม่มีใครสามารถห้ามไม่ให้การกระทำบนโลกออนไลน์ได้ ดังนั้น จึงควรระมัดระวังและไม่ตกเป็นเหยื่อของ “กับดักสังคมออนไลน์”...

#### บรรณานุกรม

- กาญจนา นาคสกุล. อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทย ราชบัณฑิตยสถาน, ผู้ให้สัมภาษณ์. *מצจวราชเจี๊วงค์ เมื่อเสพติดสังคมออนไลน์*. เรียบเรียงจากที่เคยให้สัมภาษณ์ไว้ใน หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 21-27 มกราคม 2555.
- กรวิภา คงเดชศักดิ์. (2552). *วิวัฒนาการสังคม*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2555, จาก Webboard postjung เว็บไซต์ : <http://board.postjung.com/419939.html>.
- ขวัญวิทย์ ตาน้อย. (2555). *พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/archives/5908>.
- ธีรพงษ์ พุ่มพฤษ และ ณิชฐนนท์ หงส์วิทธิธร. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยในสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์ใจ โปธิพันธ์. (2553). *พฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. บรรณารักษ์ห้องสมุดและสารสนเทศวิทยาเขตหนองคาย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เบิร์น เวอร์เนอร์. (2012). เฟสบุ๊ก สื่ออาชญากรรมออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.komchadluek.net/index.php>.
- ระบบจัดการความรู้คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี. (2555). บทความสังคมออนไลน์ภัยใกล้ตัว. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.km.fiet.kmutt.ac.th/?p=3143>.
- รุ่งโรจน์ โชคงามวงศ์. (2553). สถิติที่ใช้ Facebook ของคนไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2554, จาก thumbsup เว็บไซต์ : <http://thumbsup.in.th/2011/08/facebook-statistic/>.
- ลัดดา ตั้งสุภาชัย. ผู้อำนวยการสำนักเฝ้าระวัง กระทรวงวัฒนธรรม, ผู้ให้สัมภาษณ์. มัจจุราชเงียบ เมื่อเสพติดสังคมออนไลน์. เรียบเรียงจากที่เคยให้สัมภาษณ์ไว้ในหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 21-27 มกราคม 2555.
- วันวิสาข์ เจริญนาน. (2555). พฤติกรรมการใช้โซเชียล มีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ. สำนักนักวิจัยประจำศูนย์วิจัยแอมเบคณวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ศูนย์วิจัยแอมเบคณวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2555) ผลวิจัยเชิงสำรวจเรื่องพฤติกรรมการใช้โซเชียล มีเดียของคนกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.isranews.org/>.
- สมาคมจิตวิทยาแห่งอเมริกา. (2011). ปล่อยให้เด็กเล่น Facebook นานเกินไป อาจนำไปสู่ความผิดปกติทางจิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.it24hrs.com/2011/facebook-teens-study/>.
- สุภาภรณ์ เพชรสุภา. (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.kroobannok.com/blog/29071>.
- อภิชาติ จริยวิลาศ. จิตแพทย์ชำนาญการ โรงพยาบาลศรีธัญญา ผู้ให้สัมภาษณ์. มัจจุราชเงียบ เมื่อเสพติดสังคมออนไลน์. เรียบเรียงจากที่เคยให้สัมภาษณ์ไว้ใน หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 21-27 มกราคม 2555.
- อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2554). การเสพติดอินเทอร์เน็ตของชุมชนชาวออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2555, จาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_11/pdf/aw6.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw6.pdf).
- Nielsen. (2554). ยุคดิจิทัลครองเมือง โลกของคน Gen-C. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2555, [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1331050721&grpid=09&catid=no](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1331050721&grpid=09&catid=no).
- Social Media for Education. (2553). พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2554, จาก <http://smeducation.wordpress.com/2011/01/18/>.
- @softBiz. (2554). อันตรายจากการใช้สังคมออนไลน์ในองค์กร. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2555, จาก <http://www.softbizplus.com/it/1514-the-danger-of-a-social-network-online-at-office>

- Thailand Facebook Statistics–Sociabakers. (2555). สถิติการใช้งานเฟสบุ๊กทั่วโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2556, จาก Webboard Podtjung เว็บไซต์ : <http://board.postjung.com/615754.html>.
- Thumbsup. (2554). สถิติที่น่ารู้ ภาพรวมการใช้ Facebook ทั่วโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2554, จาก <http://thumbsup.in.th/2011/08/facebook-statistic/>.
- Twitter effect. (2011). ความต้องการใช้ Social Network 4 ประการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2554, จาก Twitter effect เว็บไซต์ : <http://twittereffect.wordpress.com/2011/09/08/twitter>.
- Van Eecke, P., & Truyens, M. (2010). *Privacy and Social Networks*. [doi: DOI: 10.1016/j.clsr.2010.07.006]. *Computer Law & Security Review*, 26(5), 535–546.

