

บทที่ 2

เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงาน โครงการสหกิจศึกษาเรื่อง ขั้นตอนการนำเสนอวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊กของบริษัท พีวเจอร์เทค อินเตอร์มาร์เก็ต จำกัด มุ่งศึกษาถึงขั้นตอนการออกแบบสื่อโฆษณา สินค้าอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ผ่านการนำเสนอวิดีโอ โดยผู้จัดทำรายงานได้ศึกษาเอกสารและ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณาโซเชียลมีเดีย
- 2.3 สื่อประเภทเฟสบุ๊ก (Facebook)
- 2.4 ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ ความหมาย ความหมายไว้ดังนี้ ฌัฐพร มักอุดมลาภ (2554) ให้ความหมาย Social Network หรือ สังคมออนไลน์คือ รูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจ หรือเรื่องราวต่างๆ เข้าด้วยกัน และเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ จะใช้เว็บไซต์เป็น ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการส่งอีเมลล์หรือข้อความ

องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ชนพฤษ์ ชามะรัตน์, 2555) ประกอบด้วย 1) การมีสมาชิกของเครือข่าย 2) การมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน 3) การปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกใน เครือข่าย 4) การสื่อสารภายในเครือข่าย 5) การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งแลกเปลี่ยน 6) การให้บริการสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเกิดขึ้นและเติบโตของเครือข่ายสังคม ออนไลน์นี้มาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่ เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่งจุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้ เอง โดยไม่จำเป็นต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content ข้อดี ของการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหาได้เอง ทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีความ หลากหลายของมุมมองความคิด เพราะจากเดิมผู้ดูแลจะเป็นคนคิดและหาเนื้อหา มาลงแต่เพียงกลุ่ม เดียว นอกจากนี้ผู้ใช้ยังเป็นผู้กำหนดคุณภาพของเนื้อหา โดยการให้คะแนนว่าเนื้อหาใดที่ควรอ่าน

หรือเข้าไปเรียนรู้ได้เอง โดยเว็บ 2.0 จะเน้นที่ชุมชนให้ผู้ใช้ได้อ่านและเขียน สามารถแบ่งปันเนื้อหา กันได้ (วิลาส น้าเลิศวัฒน์, 2554 และเศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553)

เว็บ 2.0 ยุคแห่งการสื่อสารสองทาง จึงเป็นสื่อหลักที่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงจนเกิดการ ปฏิวัติรูปแบบเทคโนโลยีสู่เว็บเซอร์วิสหลายอย่าง จากไอซีคิวและเพิร์ชในยุคเริ่มแรก ตามมา ด้วยเอ็มเอสเอ็น ไฮไฟฟ์มายสเปซมัลติ พายจนมาถึงเฟซบุ๊ก ตามการพัฒนาของเว็บ 2.0 การสื่อสาร แบบสองทางจึงเป็นที่มาให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึง ตามความต้องการของผู้ใช้ที่มีร่วมกัน จะเห็นได้จากปรากฏการณ์ของเครือข่าย สังคมออนไลน์เกิด ขึ้นมาจากดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ของอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มี พฤติกรรมการใช้งาน ดังนี้ (กองบรรณาธิการ, 2554) 1) การติดต่อสื่อสาร (Connecting) รูปแบบ การติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไป 2) การแสดงตัวตน (Self-Expression) การแสดงตัวตนในสังคม ออนไลน์ 3) การหาความรู้ (Knowledge) การสืบค้นหาข้อมูลความรู้ต่างๆ 4) ความบันเทิง (Entertainment) การเปิดรับความบันเทิงผ่านดิจิทัล 5) รูปภาพ (Photo) การแบ่งปันรูปภาพให้เพื่อน ความสำเร็จของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้พัฒนาเรื่อยมาจากต่างประเทศจนเริ่ม เข้าสู่ในประเทศไทยตามยุคสมัยของเว็บผู้ให้บริการเครือข่ายสังคม ตามความ นิยม และรูปแบบในการใช้งาน กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีพัฒนาการควบคู่มาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารตั้งแต่ช่วง เว็บ 2.0 ที่เป็นรูปแบบการ สื่อสารแบบสองทางนั่นเอง จะเห็นได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงต้องการ สร้างปฏิสัมพันธ์และมีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลในเรื่องที่สนใจซึ่งกันและกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณาโซเชียลมีเดีย

คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากใน ปัจจุบัน

คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้ หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พูดย่างๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมี ปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

ประเภทของโซเชียล มีอยู่ 6 ประเภท ดังนี้

1. Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือ โปรแกรมทำ Web Site ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไป

ตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใครๆ ที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความเห็นได้นั่นเองในแง่ของการตลาด Blog อาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำ Blog (Corporate Blog) ขึ้นมาเพื่อพุดจากับบรรดาลูกค้า และ Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็น Marketing Influence

2. Twitter และ Micro blog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่างๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ๆ บน Blog ของเราได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่นั่นก็คือการนำ Micro blog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

3. Social Networking จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรา กับเพื่อนๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่านเกมหรือ Application ต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้ตัวลูกค้าเอง หากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆ หรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และอีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น LinkedIn หรือ Plaxo เป็นต้น

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ Upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบัน

ไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบโดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

6. Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นการวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

โซเชียลที่เล่นกันมากที่สุด มีดังนี้

1. Facebook เชื่อว่าตอนนี้ คงไม่มีใครไม่รู้จักเฟสบุ๊ก แปรนด์ใหญ่ต่างๆ มีการสร้างแฟนเพจเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เช่น ให้คนกดติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ของตัวเอง โดยการกด Like ที่เพจนั่นเอง

2. Line แอปพลิเคชันแชทยอดฮิต ที่ปัจจุบันในไทยมีผู้ใช้งานมากกว่า 33 ล้าน มีจุดเด่นคือเป็นเจ้าของที่สามารถส่งสติ๊กเกอร์น่ารักๆ ให้คนอื่นได้ ในมุมมองการตลาดนอกจาก Line จะอนุญาตให้แบรนด์ต่างๆ สร้างสติ๊กเกอร์แบรนด์ของตัวเอง ก็ยังมี Official Account ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แบรนด์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ติดตามตนเองได้มากยิ่งขึ้น

3. Twitter โซเชียลมีเดียที่ขึ้นชื่อว่าใช้งานง่ายที่สุด เพราะถึงแม้ว่าจะพิมพ์ข้อความได้เพียง 140 ตัวอักษร แต่นั่นก็ช่วยกลั่นกรองให้ผู้เขียนพิมพ์เฉพาะใจความสำคัญลงไป ทำให้ข้อความที่ส่งออกไปนั้นกระชับ และง่ายต่อการอ่าน

4. Youtube เว็บไซต์บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์วิดีโอให้ผู้อื่นดูได้ โดยที่ YouTube จัดเป็นหนึ่งในเว็บไซต์สำคัญสำหรับนักการตลาด ที่เราสามารถโฆษณาวิดีโอคอนเท้นท์ของเราให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

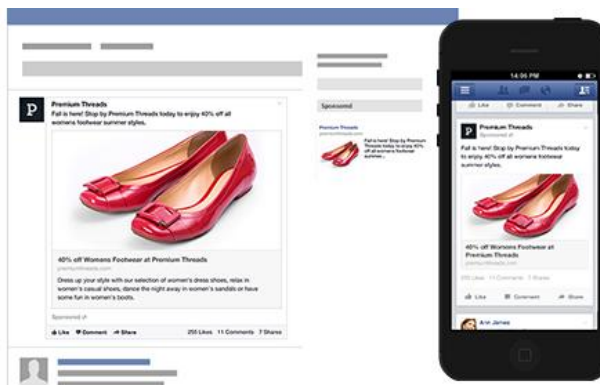
5. Instagram โซเชียลมีเดียที่เราสามารถอัปโหลดรูปภาพต่างๆ และแชร์ให้กับผู้ติดตามของเราได้ โดยที่แบรนด์ต่างๆ สมัยนี้ก็นิยมใช้ Instagram เป็นสื่อกลางเพื่อโปรโมทและให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ติดตามเช่นเดียวกัน

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

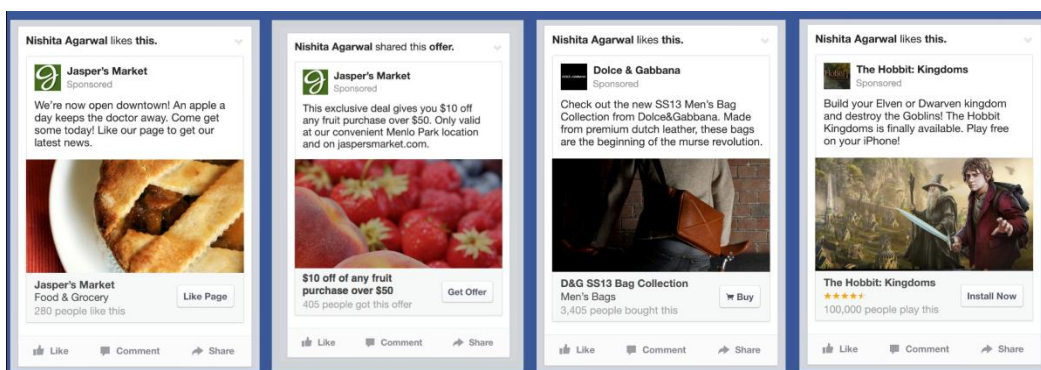


การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ เช่น Facebook หรือ Instagram ช่วยคุณกระจายข่าวสาร โปรโมชัน หรือกิจกรรมต่างๆ ให้มีคนเห็นมากที่สุด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง สามารถกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ให้เหมาะกับแคมเปญการตลาดของธุรกิจคุณได้ อีกทั้งการมีตัวตนบนโลกอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นธุรกิจคุณยิ่งขึ้น

- จำนวนผู้ใช้ในไทยหลายสิบล้านคน และเพิ่มมากขึ้นทุกปี
- เข้าถึงเป้าหมายได้แม่นยำ หากลูกค้าใหม่ที่สนใจธุรกิจคุณได้
- ราคาโฆษณาไม่แพง ได้ผลตอบแทนคุ้มค่า
- รูปแบบโฆษณาหลากหลาย ใช้สร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างดี



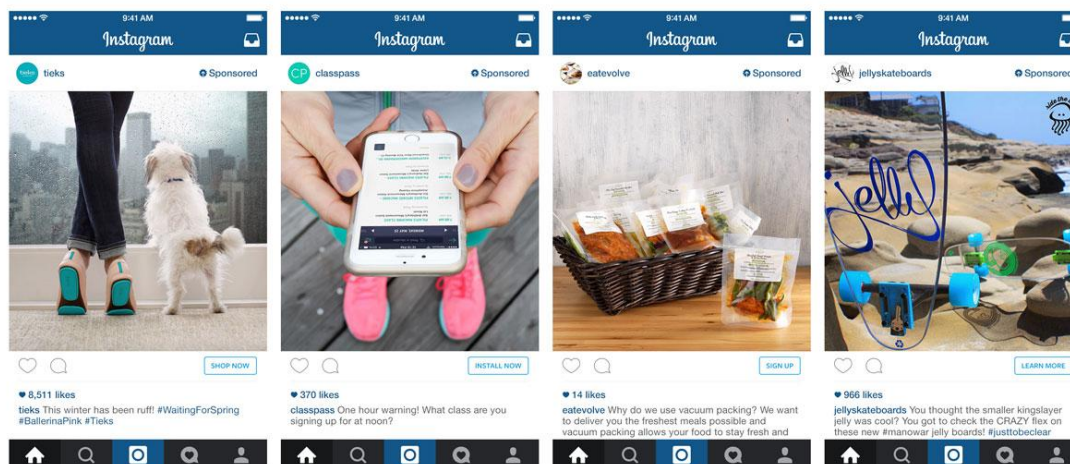
คุณสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยกำหนดเงื่อนไข เช่น อายุ เพศ ตำแหน่งที่ตั้ง และความสนใจ สามารถแสดงโฆษณาแก่ผู้คนที่มีความโน้มเอียงจะถูกใจเพจของคุณ มีส่วนร่วมกับโพสต์ของคุณ คลิกโฆษณาของคุณ หรือควิตีโอของคุณมากที่สุด ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ทำให้คุณสามารถโฆษณาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของคุณได้



คุณสามารถกำหนดเป้าหมายได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น

- โปรโมทโพสต์ของคุณ/โปรโมทเพจของคุณ
- ส่งผู้คนไปยังเว็บไซต์ของคุณ
- บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้บนเว็บไซต์ของคุณ
- ให้ผู้คนติดตั้งแอปของคุณ / เพิ่มการมีส่วนร่วมในแอป
- การเข้าถึงผู้คนซึ่งอยู่ใกล้ธุรกิจของคุณ
- เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมของคุณ
- กระตุ้นให้ผู้ใช้แลกรับข้อเสนอ
- เพิ่มจำนวนการควิตีโอโฆษณา

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจก็ต้องตามกระแสให้ทัน เริ่มโปรโมทธุรกิจคุณบนโลกโซเชียลกับเราวันนี้ เพื่อให้ตอบโจทย์ทุกความต้องการที่เกิดขึ้นทุกวินาทีบนโลกออนไลน์



2.3 สื่อประเภทเฟสบุ๊ค (Facebook)



ปัจจุบันกระแสการใช้สื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคม (Social Networking) อย่างเช่น Facebook, Twitter, Youtube ได้รับความนิยมสูงมาก ทั้งในรูปแบบการใช้ส่วนบุคคล โครงการ จนถึงระดับองค์กร มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของหน่วยงานด้วยผ่านสื่อสังคม เครือข่ายสังคมอย่างต่อเนื่อง และจำนวนมาก บุคลากรขององค์กรสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ Facebook และนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลของตนเองผ่าน Facebook ควบคู่กับเว็บไซต์หลักที่มีอยู่เดิม รวมทั้งยังมีอีก

หลายหน่วยงานสนใจดำเนินการเพิ่ม สาเหตุหลักก็ไม่น่าจะพ้นไปจากการปรับบทบาทการบริการ การประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีและตอบรับกับแนวคิดการบริการ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างไรก็ตามก็คืออยากให้ผู้บริหาร บุคลากรหน่วยงานที่สนใจลองพิจารณารายละเอียดปลีกย่อยเพิ่มเติม ดังรายละเอียด หน่วยงานทราบหรือยังว่าประเด็นสำคัญของบริการสื่อสารสังคม เครือข่ายสังคม คืออะไร มีจุดเด่น จุดด้อย ข้อควรระวังเรื่องใดบ้าง หากหน่วยงานได้ศึกษาประเด็นนี้อาจจะช่วยให้การใช้สื่อสารสังคม เครือข่ายสังคม เพื่อเผยแพร่สารสนเทศเป็นไปตามวัตถุประสงค์และปลอดภัยด้วยครับ ใครเป็นผู้รับผิดชอบการเผยแพร่สารสนเทศหน่วยงาน อีเมลที่ใช้สมัครเป็นสมาชิก ไม่ควรใช้อีเมลส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง รวมทั้งไม่ควรใช้ Group Mail ทั้งนี้หน่วยงานน่าจะสร้างอีเมลเฉพาะสำหรับการใช้สมัครสมาชิกสื่อสารสังคม เครือข่ายสังคม

เนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากข้อมูลหน่วยงานแล้ว ควรนำเสนอเนื้อหาอื่นๆ ตามวาระ เทศกาล สำคัญ โดยหมุนเวียนแนะนำอย่างสม่ำเสมอ แทนที่จะใช้เป็นช่องทางพูดคุยอย่างเดียว รูปภาพ จุดเด่นของสื่อสารสังคม เครือข่ายสังคมอย่าง Facebook คือการทำคลังภาพ ดังนั้นหากมีกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงาน การเข้าเยี่ยมชม การจัดกิจกรรมสัมมนา รวมถึงมุมสวยๆ ของหน่วยงาน น่าจะนำมาเผยแพร่และใส่คำอธิบายให้เหมาะสม เพื่อให้เนื้อหาไม่ได้มีเฉพาะข้อความและไม่ควรนำภาพละเมิดลิขสิทธิ์มาเผยแพร่ เพราะจะกระจายได้กว้างและไวมาก อาจจะสร้างปัญหาต่างๆ ให้องค์กรและตนเองได้

Video ก็สามารถนำเข้ามาและเผยแพร่ได้ลองหยิบกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแล้วบันทึกภาพในโหมด Video พร้อมบรรยายแบบไม่ทางการมากนัก เพียงเท่านี้ก็สามารถ Upload และนำเสนอผ่าน Facebook ได้ง่ายๆ แล้วครับ ประเด็นก็คือ Video ที่นำมาเผยแพร่ได้บันทึกและเป็นสมบัติของหน่วยงานหรือไม่อย่างไร การโต้ตอบกับเพื่อนๆ สมาชิก อย่าให้สื่อสารสังคม เครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นเพียงช่องทางถามอย่างเดียววนะครับ ควรมีบุคลากรสื่อสาร โต้ตอบ รวมทั้งการส่งต่อคำถามไปยังผู้เกี่ยวข้อง

การกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงเนื้อหาแต่ละส่วนให้เหมาะสม อันนี้สำคัญมาก การกลั่นกรองเนื้อหาเพื่อป้องกันการละเมิดปัญหาทรัพย์สินทางปัญญา ถ้าไม่ยากถูกจับ หรือมีประเด็นฟ้องร้อง ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพ ฟอนต์ (กราฟิก) และข้อความด้วยนะครับ เช่น การนำข้อความสำคัญจากหนังสือมาเผยแพร่ ซึ่งถือว่าเป็นการทำซ้ำ การใช้ความสามารถอัตโนมัติเพื่อเผยแพร่ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น RSS Feed, Twitter Feed อันนี้มีจุดเด่นเหมือนกัน การเลือกใช้ Facebook Apps อย่างเหมาะสม และหมั่นตรวจสอบข้อมูลจากหลายๆ แหล่งว่าไม่ใช่ Spy & Spam Apps ที่จะไปสร้างภาระให้ผู้อื่นด้วยนะครับ

2.4 ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

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

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ให้บริการสามารถอัปโหลด และดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ให้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไปจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงคือ Second life

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal on Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก

(The Public in General) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

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

2.5 อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์

คอมพิวเตอร์ คือ เครื่องคำนวณ อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำงานคำนวณผลและเปรียบเทียบค่าตามชุดคำสั่งด้วยความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องและอัตโนมัติ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคอมพิวเตอร์ไว้ก่อนข้างกะทัดรัดว่า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เสมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อน โดยวิธีทางคณิตศาสตร์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการคำนวณและการประมวลผลข้อมูล

สมาร์ตโฟน (Smart Phone) คือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G, Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น LINE, Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ตโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ๆ นิยมผลิตสมาร์ตโฟนที่มีหน้าจอสัมผัส, ใส่อุปกรณ์ถ่ายภาพที่มีความละเอียดสูง, ออกแบบดีไซน์ให้สวยงามทันสมัย, มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจ

แท็บเล็ต (Tablet) คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอสัมผัสขนาดใหญ่ มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรง มีแอปพลิเคชันมากมายให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะรับ-ส่งอีเมล, เล่นอินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม หรือแม้กระทั่งใช้ทำงานเอกสารออฟฟิศ ข้อดีของแท็บเล็ตคือมีหน้าจอที่กว้าง ทำให้มีพื้นที่การใช้งานเยอะ มีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวกกว่าโน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ สามารถจดบันทึกหรือใช้เป็นอุปกรณ์เพื่อการศึกษาได้เป็นอย่างดี

อุปกรณ์เครือข่าย

เซิร์ฟเวอร์ (Server) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องแม่ข่าย เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์หลักในเครือข่าย ที่ทำหน้าที่จัดเก็บและให้บริการไฟล์ข้อมูลและทรัพยากรอื่นๆ กับคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ

ในเครือข่าย โดยปกติคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้เป็นเซิร์ฟเวอร์มักจะเป็นเครื่องที่มีสมรรถนะสูง และมีฮาร์ดดิสก์ความจำสูงกว่าคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ในเครือข่าย

ไคลเอนต์ (Client) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องลูกข่าย เป็นคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายที่ร้องขอ บริการและเข้าถึงไฟล์ข้อมูลที่จัดเก็บในเซิร์ฟเวอร์ หรือพวงต่างๆ ก็คือ ไคลเอนต์ เป็นคอมพิวเตอร์ ของผู้ใช้แต่ละคนในระบบเครือข่าย

ฮับ (HUB) หรือ เรียก รีพีตเตอร์ (Repeater) คืออุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกลุ่มคอมพิวเตอร์ ฮับมีหน้าที่รับส่งเฟรมข้อมูลทุกเฟรมที่ได้รับจากพอร์ตใดพอร์ตหนึ่ง ไปยังพอร์ตที่เหลือ คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับฮับจะแชร์แบนด์วิธหรืออัตราข้อมูลของเครือข่าย เพราะฉะนั้นถ้ามีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อมากจะทำให้อัตราการส่งข้อมูลลดลง

เน็ตเวิร์ค สวิตช์ (Switch) คืออุปกรณ์เครือข่ายที่ทำหน้าที่ในเลเยอร์ที่ 2 และทำหน้าที่ส่งข้อมูลที่ได้รับมาจากพอร์ตหนึ่ง ไปยังพอร์ตเฉพาะที่เป็นปลายทางเท่านั้น และทำให้คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับพอร์ตที่เหลือส่งข้อมูลถึงกันในเวลาเดียวกัน ดังนั้น อัตราการรับส่งข้อมูลหรือแบนด์วิธจึงไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันนิยมเชื่อมต่อแบบนี้มากกว่าฮับเพราะลดปัญหาการชนกันของข้อมูล

เราต์เตอร์ (Router) เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในเลเยอร์ที่ 3 เราต์เตอร์จะอ่านที่อยู่ (Address) ของสถานีปลายทางที่ส่วนหัว (Header) ข้อแพ็กเก็ตข้อมูล เพื่อที่จะกำหนดและส่งแพ็กเก็ตต่อไป เราต์เตอร์จะมีตัวจัดเส้นทางในแพ็กเก็ต เรียกว่า เราต์ติ้งเทเบิล (Routing Table) หรือตารางจัดเส้นทาง นอกจากนี้ยังส่งข้อมูลไปยังเครือข่ายที่ให้โพรโทคอลต่างกันก็ได้ เช่น IP (Internet Protocol) IPX (Internet Package Exchange) และ AppleTalk นอกจากนี้ยังเชื่อมต่อกับเครือข่ายอื่นได้ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บริดจ์ (Bridge) เป็นอุปกรณ์ที่มักจะใช้ในการเชื่อมต่อวงแลน (LAN Segments) เข้าด้วยกัน ทำให้สามารถขยายขอบเขตของ LAN ออกไปได้เรื่อยๆ โดยที่ประสิทธิภาพรวมของระบบ ไม่ลดลงมากนัก เนื่องจากการติดต่อของเครื่องที่อยู่ในเซกเมนต์เดียวกันจะไม่ถูกส่งผ่าน ไปรบกวนการจราจรของเซกเมนต์อื่น และเนื่องจากบริดจ์เป็นอุปกรณ์ที่ทำงานอยู่ในระดับ Data Link Layer จึงทำให้สามารถใช้ในการเชื่อมต่อเครือข่ายที่แตกต่างกันในระดับ Physical และ Data Link ได้ เช่น ระหว่าง Eternet กับ Token Ring เป็นต้น บริดจ์ มักจะถูกใช้ในการเชื่อมเครือข่ายย่อยๆ ในองค์กรเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายใหญ่ เพียงเครือข่ายเดียว เพื่อให้เครือข่ายย่อยๆ เหล่านั้นสามารถติดต่อกับเครือข่ายย่อยอื่นๆ ได้

เกตเวย์ (Gateway) เป็นอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายต่างประเภทเข้าด้วยกัน เช่น การใช้เกตเวย์ในการเชื่อมต่อเครือข่าย ที่เป็นคอมพิวเตอร์ประเภทพีซี (PC) เข้ากับคอมพิวเตอร์ประเภทแมคอินทอช (MAC) เป็นต้น

ประโยชน์และข้อจำกัดของสังคมออนไลน์

แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมหากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรม สามัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้แล้ว สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะกลายเป็น “สังคมอันตราย” ที่จะเป็นด้านมืดของสังคมไทย

ประโยชน์ของ Social Networks เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
2. เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นสะดวกและรวดเร็ว
4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น
5. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
6. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น
7. คลายเครียดได้สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุกๆ
8. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

ข้อจำกัดของ Social Networks เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. เว็บไซต์ให้บริการบางแห่งอาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้

2. Social Network เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาด วิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็น ข่าวดตามหน้าหนังสือพิมพ์

3. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่างๆ ของเราให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดง ความคิดเห็น

4. ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยกแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุ การสมัครสมาชิก หรือการถูกลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้

5. ผู้ใช้ที่เล่น Social Network และอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจสายตาสั้นได้ หรือบางคนอาจตาบอดได้

6. ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นอยู่กับ Social Network มากเกินไปอาจทำให้เสียการเรียนหรือผลการ เรียนตกต่ำลงได้

7. จะทำให้เสียเวลาถ้าผู้ใช้ใช้อย่างไร้ประโยชน์

ยกตัวอย่างประโยชน์และข้อจำกัดการใช้เฟซบุ๊ก เป็นศูนย์แห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา ใน กรณีที่ยกเลิกการเรียนการสอนในห้องเรียนเพราะสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย ครูผู้สอนสามารถใช้ เฟซบุ๊กเป็นศูนย์แห่งการเรียนรู้ร่วมกับผู้เรียน โดยการกำหนดหัวข้อเกี่ยวกับวิชาที่สอนเพื่อให้ผู้เรียน ร่วมกันแสดงความคิดเห็น ไม่ควรใช้ข้อความที่รุนแรงในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้เรียนและ สถานศึกษา หลีกเลี่ยงการแสดงข้อความที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งที่รุนแรง ควรตั้งคำถามการแสดงความ คิดเห็นต่างๆ ที่ผู้เรียนทุกคนสามารถเข้าไปอ่านได้ ควรแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้เรียนในเชิงบวก เท่านั้น

จะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊ก เป็นศูนย์แห่งการเรียนรู้และเป็นห่วงโซ่การศึกษาขนาดใหญ่ที่ทรง ประสิทธิภาพในการเรียนรู้แบบไร้ขีดจำกัด ซึ่งครูผู้สอนและผู้เรียนสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ ทุก เวลา ตลอดวันละ 24 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 7 วัน ฉะนั้น ผู้บริหารการศึกษาจึงควรกำหนดแนวปฏิบัติ ในการใช้ เฟซบุ๊กอย่างเหมาะสมเพื่อช่วยลดความเสี่ยงด้านการใช้เฟซบุ๊กไปในทางที่ผิดหรือด้าน การก่อให้เกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียงแก่สถานศึกษา ยิ่งกว่านั้น ผู้บริหารการศึกษาจำเป็นต้องพัฒนา นโยบายการใช้เฟซบุ๊กที่มีอยู่เป็นระยะๆ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการเรียนการสอน มีดังนี้

1. สื่อสารถึงนักศึกษาได้อย่างรวดเร็วกว่าการใช้อีเมลหรืออีเลิร์นนิ่ง
2. ส่งเสริมการกระตุ้นให้นักศึกษาได้แบ่งปันความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว
3. นักศึกษามีความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ข้อจำกัดของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการเรียนการสอน

1. อาจละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้
2. อาจารย์หรือนักศึกษาไม่เป็นส่วนตัวในการข้อความหรือรูปภาพต่างๆ

ประโยชน์และข้อจำกัดการประยุกต์ใช้งาน Youtube เพื่อการเรียนการสอน

Youtube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ ซึ่งยูทูปมีนโยบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือยและคลิปที่มีลิขสิทธิ์ นอกเสียจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อัปโหลดเองเมื่อสมัครสมาชิกแล้ว ผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่นๆ ใส่ไว้ใน Youtube ได้แม้จะก่อตั้งได้เพียงไม่นาน (Youtube ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ.2005) Youtube เติบโตอย่างรวดเร็วมากเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายและได้รับความนิยมทั่วโลก ต่อมาปี ค.ศ.2006 กูเกิ้ลซื้อยูทูป ตอนนี้อยู่บุงกลายเป็นส่วนหนึ่งของกูเกิ้ลแล้ว แต่ด้วยตัวยูทูปเองที่มีเนื้อหามากมายเป็นแสนชิ้น ทั้งสื่อและเครื่องมือการเรียนรู้ต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนในห้องเรียนได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีสื่อประเภทที่สุ่มเสี่ยง และทำให้เด็กและเยาวชนไขว้เขวไปได้ ทั้งจากมิวสิควิดีโอ การ์ตูน และไม่ได้ใช้เป็นช่องทางเพื่อการเรียนรู้สักทีเดียว จึงเป็นที่มาของการเปิดหน้าการศึกษาล่าสุดของยูทูปขึ้นที่เรียกว่า “ยูทูปสำหรับโรงเรียน” หรือ Youtube for Schools เป็นช่องทางการเรียนรู้ที่จัดตั้งขึ้น โดยจะมีเนื้อแต่เรื่องการศึกษาแต่เพียงอย่างเดียว โดยได้ร่วมมือกับภาคีด้านการศึกษากว่า 600 แห่ง เช่น TED, Smithsonian เว็บไซต์ชื่อดังเรื่องที่ได้รวบรวมแหล่งเรียนรู้และนิทรรศการต่างๆ เอาไว้, Steve Spangler แหล่งผลิตเกมและของเล่นเพื่อการพัฒนาทักษะด้านวิทยาศาสตร์ หรือ Numberphile ที่สอนคณิตศาสตร์ออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา ยูทูปได้ทำงานร่วมกับครูในการจัดแบ่งเนื้อหากว่า 300 ชิ้น ออกเป็นรายวิชาและระดับชั้น โดยสื่อเหล่านี้ยูทูปเชื่อว่าจะช่วยเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนได้เป็นอย่างดี ทำให้ห้องเรียนสนุกสนานขึ้น และเด็กๆ ก็จะตั้งใจเรียนมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ของ YouTube สำหรับโรงเรียน

1. กว้างขวางครอบคลุม YouTube สำหรับโรงเรียนเปิดโอกาสให้โรงเรียนต่างๆ เข้าถึงวิดีโอเพื่อการศึกษาฟรีนับแสนรายการจาก YouTube EDU วิดีโอเหล่านี้มาจากองค์กรที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น Stanford, PBS และ TED รวมทั้งจากพันธมิตรที่กำลังได้รับความนิยมของ YouTube ซึ่งมีขอดีผู้หมั่นับล้านๆ คน เช่น Khan Academy, Steve Spangler Science และ Numberphile

2. ปรับแก้ไขได้สามารถกำหนดค่าเนื้อหาที่คุณได้ในโรงเรียนของคุณ โรงเรียนทั้งหมดจะได้รับสิทธิ์เข้าถึงเนื้อหา YouTube EDU ทั้งหมด แต่ครูและผู้ดูแลระบบอาจสร้างเพลย์ลิสต์วิดีโอที่คุณได้เฉพาะในเครือข่ายของโรงเรียนเท่านั้นได้เช่นกัน

3. เหมาะสมสำหรับโรงเรียนผู้บริหารโรงเรียนและครูสามารถลงชื่อเข้าใช้และดูวิดีโอใดๆ ก็ได้ แต่นักเรียนจะไม่สามารถลงชื่อเข้าใช้และจะดูได้เฉพาะวิดีโอ YouTube EDU และวิดีโอที่โรงเรียนได้เพิ่มเข้าไปเท่านั้น ความคิดเห็นและวิดีโอที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกปิดใช้งานและการค้นหาจะจำกัดเฉพาะวิดีโอ YouTube EDU เท่านั้น

4. เป็นมิตรกับครู YouTube.com/Teachers มีเพลย์ลิสต์วิดีโอแนะนำรายการที่ได้มาตรฐานการศึกษาทั่วไป และจัดระเบียบตามหัวเรื่องและระดับชั้น เพลย์ลิสต์เหล่านี้สร้างขึ้นโดยครูเพื่อเพื่อนครูด้วยกัน ดังนั้นคุณจึงมีเวลาในการสอนมากขึ้นและใช้เวลาค้นหาให้น้อยลง