

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงเคลื่อนที่มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบที่เกิดกับสวัสดิการสังคมผ่านทางส่วนเกินของผู้บริโภค ด้วยการศึกษาคำถามที่ดีจะง่าย ดังนั้นจึงมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 เศรษฐศาสตร์สวัสดิการ (Welfare economic)

2.1.2 ทฤษฎีส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer's Surplus)

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1.1 เศรษฐศาสตร์สวัสดิการ (Welfare economic)

สวัสดิการของสังคม (social welfare) คือค่าที่วัดจากความพอใจของบุคคลในสังคมรวมกันแม้ว่าการรวมสวัสดิการของสังคมจะมีปัญหาหลายประการแต่มีความจำเป็นในการวัดการเปลี่ยนแปลงของระดับความพอใจของบุคคลในสังคม (Boadway and Brice, 1993 อ้างถึงในเอกพล อังผาดผล, 2553) ซึ่งการวัดค่าสวัสดิการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากสินค้าและบริการมี 4 วิธีดังนี้

1) ค่า Compensation Variation (CV) คือการวัดค่าของจำนวนเงินเต็มใจจ่ายสูงสุดเพื่อการบริโภคในสถานการณ์ที่ดีขึ้น (ในกรณี Welfare Gain) หรือค่าของจำนวนเงินต่ำสุดที่เต็มใจจะยอมรับกับสถานการณ์ที่เลวลง (ในกรณี Welfare Loss) โดยที่ CV เป็นการวัดสวัสดิการผู้บริโภค ณ ระดับ Utility เดิม (In status quo)

2) ค่า Equivalent Variation (EV) คือค่าของจำนวนเงินต่ำสุดที่ผู้บริโภคจะเต็มใจยอมรับเพื่อละทิ้งโอกาสในการบริโภค ณ สถานการณ์ใหม่ (ในกรณี welfare gain) หรือจำนวนเงินสูงสุดที่เต็มใจจ่ายเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น (ในกรณี welfare Loss) สำหรับ EV เป็นการวัดสวัสดิการผู้บริโภค ณ ระดับ Utility ใหม่ (In the change)

3) ค่า Compensating Surplus (CS) เป็นการวัดมูลค่าจำนวนเงินเต็มใจจ่ายสูงสุดเพื่อการบริโภคในสถานการณ์ที่ดีขึ้น (ในกรณีที่ Welfare gain) หรือค่าของจำนวนเงินต่ำสุดที่เต็มใจจะยอมรับกับสถานการณ์ที่เลวลง (ในกรณีที่ welfare Loss) อาจกล่าวได้ว่า CS เป็นการวัดมูลค่าส่วนต่างระหว่างระดับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสูงสุดกับระดับราคาของผู้บริโภคจ่ายจริงหรือพื้นที่ใต้เส้น Marshallian Demand เหนือระดับราคาที่จ่ายจริง

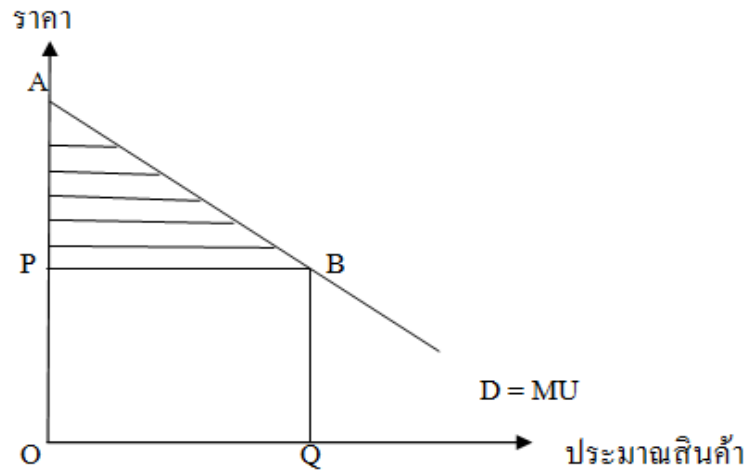
4) ค่า Equivalent Surplus (ES) เป็นการวัดความแตกต่างแนวตั้งระหว่าง indifference Curve เช่นเดียวกับ CS โดยการวัด ES เป็นการวัดมูลค่าความเต็มใจจะรับต่ำสุดหากไม่มีการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น (ในกรณีที่ welfare gain) หรือจำนวนเงินสูงสุดที่เต็มใจจ่ายเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น (ในกรณีที่ welfare Loss)

ดังนั้นจะเห็นว่า การประมาณค่าความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) และความเต็มใจยอมรับ (Willingness to Accept: WTA) มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์สวัสดิการตามแนวคิดของฮิกซ์ (Hicksian Welfare) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า EV และ CV มีความสัมพันธ์กับค่า WTP และ WTA ซึ่งโดยทั่วไปแล้วค่า CV และ EV ไม่จำเป็นต้องเท่ากันแต่ CV และ EV อาจเท่ากันได้ ในกรณีที่ Utility อยู่ในรูปแบบ Quasi – linear เนื่องจากไม่มีผลของรายได้ (Income Effect)

2.1.2 ทฤษฎีสวนเกินของผู้บริโภค (Consumer's Surplus)

ทรวงศ์ศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ (2547) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ หน่วยสุดท้ายจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ส่วนเกินเกิดขึ้นจำนวนหนึ่งเรียกว่า “ส่วนเกินของผู้บริโภค”

ส่วนเกินของผู้บริโภค หมายถึง ผลต่างระหว่างรายจ่ายที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายกับรายจ่ายที่จ่ายออกไปจริงๆ สำหรับการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในจำนวนหนึ่งซึ่งวัดได้จากพื้นที่ใต้เส้นอุปสงค์ที่อยู่เหนือระดับราคา



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนเกินของผู้บริโภค

ตามภาพที่ 2.1 สมมติผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นจำนวน OQ หน่วย ในราคาหน่วยละ OP บาท ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินไปทั้งหมด เท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม $PBQO$ แต่รรถประโยชน์รวมทั้งที่ผู้บริโภคได้รับทั้งหมด คือ พื้นที่สี่เหลี่ยม $ABQO$ ดังนั้น ส่วนเกินของผู้บริโภคก็คือ พื้นที่สี่เหลี่ยม $ABQO$ ลบพื้นที่สี่เหลี่ยม $PBQO$ = พื้นที่สามเหลี่ยม ABP หรือเท่ากับพื้นที่ส่วนที่แรเงา

Alfred Marshall มีความเห็นว่า ราคาของสินค้าสะท้อนถึงความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในการอธิบาย consumer's surplus นั้น เข้าใจตัวเงินเป็นหน่วยวัดโดยกำหนดให้ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากเงินหน่วยสุดท้าย (marginal utility of money) อยู่คงที่ทำให้ราคาที่แท้จริงจะต่ำกว่าราคาของผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งความแตกต่างระหว่างจำนวนเงินที่พร้อมจะจ่ายกับจำนวนเงินที่จ่ายจริงก็คือ ส่วนเกินของผู้บริโภคที่ได้จากการซื้อสินค้า ณ ปริมาณนั้น

การหาส่วนเกินของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1. ความยินดีที่ผู้บริโภคจะจ่าย (Willingness to pay: WTP)
2. ความเต็มใจที่ผู้บริโภคจะยอมรับการชดเชยจากการที่เขาต้องเสียดุลละสิทธิในสินค้า (Willingness to accept compensation: WTA)

ในทางทฤษฎี ประโยชน์สุทธิที่ได้จากทั้งสองวิธีนี้ไม่จำเป็นต้องมีค่าเท่ากัน โดยปกติ WTP จะมีค่าน้อยกว่า WTA เพราะถูกจำกัดโดยผลทางรายได้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินเป็น มูลค่าสูงสุดจะมีผลเสมือนทำให้รายได้ของเขาตกลง ซึ่งทำให้เส้นอุปสงค์เลื่อนมาทางด้านซ้ายมือ ส่วนเมื่อผู้บริโภคได้รับค่าชดเชยอย่างเต็มที่จะมีผลเสมือนทำให้รายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เส้นอุปสงค์เลื่อนมาทางด้านขวามือ จึงทำให้สรุปได้ว่าส่วนเกินของผู้บริโภคจากความยินดีที่ผู้บริโภคจะ

จ่าย (WTP) จะมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับความยินดีที่ผู้บริโภคจะยอมรับการชดเชย (WTA) ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวจะมากขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้และในทางปฏิบัติค่า WTA ยากที่จะวัดได้เพราะไม่มีขอบเขตของค่าสูงสุด

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)

วิธีประเมินมูลค่าโดยวิธีการสำรวจความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay survey) เป็นวิธีหนึ่งทางเศรษฐศาสตร์ที่ช่วยจำลองสถานการณ์เพื่อการหาความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาจริงในตลาด (นุศราพร เกษสมบูรณ์, 2541) กล่าวคือเป็นวิธีที่จะช่วยให้ทราบได้ว่าประชาชนมีความสามารถในการจ่ายร่วมในสินค้าหรือบริการได้เท่าไรผลที่ได้้นอกจากสามารถประเมินอุปสงค์ของบริการแล้วการที่ประชาชนมีส่วนร่วมจ่ายยังส่งผลให้ประชาชนใช้สินค้าหรือบริการอย่างเหมาะสมไม่ฟุ่มเฟือยเกินไปด้วย

สำหรับวิธีการสำรวจความเต็มใจจ่ายสามารถทำได้โดยวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่าสินค้าที่ไม่ผ่านตลาด (Contingent Valuation Method: CVM) ซึ่งวิธีการดังกล่าวถือว่ามิบทบาทสำคัญในการประเมินค่าสินค้าที่ไม่ผ่านตลาด (เรณู สุขารมณ์, 2541) ได้แก่

1) สินค้าที่มีลักษณะ กรรมสิทธิ์ร่วมที่ทุกคนใน สังคมและชุมชน มีสิทธิใช้ร่วมกัน (common goods) เช่นทรัพยากรธรรมชาติสินค้าและบริการสาธารณะเป็นต้นสถานีขนส่งผู้โดยสารถือว่าเป็นสินค้าและบริการสาธารณะจึงเข้าข่ายเป็นสินค้าที่ไม่ผ่านตลาดด้วย

2) ผลกระทบภายนอก (externalities) ที่ไม่มีตลาดรองรับเช่นคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมเพราะผลจากการพัฒนาเศรษฐกิจการขยายตัวของเมืองปัญหามลพิษทางน้ำทางเสียงทางอากาศ เป็นต้น

วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่าสินค้าที่ไม่ผ่านตลาด (Contingent Valuation Method : CVM) นักเศรษฐศาสตร์ได้ค้นพบว่ากลไกราคาไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากปัญหาผลกระทบภายนอกและปัญหาสินค้าสาธารณะซึ่งไม่มีราคาในตลาดนักเศรษฐศาสตร์มีความพยายามพัฒนาเครื่องมือช่วยวัดค่าสิ่งแวดล้อมและสินค้าสาธารณะให้อยู่ในรูปของตัวเงิน (เรณู สุขารมณ์, 2541) ซึ่งก็คือวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่าสินค้าที่ไม่ผ่านตลาดหรือ CVM นั่นเอง

การประเมินมูลค่าโดยใช้วิธี CVM มุ่งเน้นที่จะ ทราบความพอใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่สมมติเกี่ยวกับจำนวนเงินสูงสุดที่บุคคลยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับคุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือการจัดสรรทรัพยากรที่ดีขึ้นหรือในทางกลับกันคือต้องการที่จะได้รับการชดเชยเมื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือการจัดสรรทรัพยากรแยกลงดังนั้นการสำรวจด้วยวิธี CVM จึงสามารถแบ่งออกเป็น

2 กลุ่มตามประเภทของคำถามเพื่อที่จะให้ผู้ตอบเปิดเผยค่าของสินค้าที่ไม่ผ่านตลาดที่เรากำลังสนใจคือ

- 1) กลุ่มที่ใช้มูลค่าความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay: WTP)
- 2) กลุ่มที่ใช้มูลค่าความเต็มใจรับ (Willingness to accept: WTA)

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาพบว่าค่า WTA มีค่าสูงกว่า WTP เสมอเพราะ WTP อยู่ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณแต่ WTA ไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดด้านงบประมาณ

ทั้งนี้จะเลือกใช้กลุ่มใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษาแต่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกใช้วิธีการสำรวจหามูลค่าความเต็มใจจ่าย (WTP) เพื่อค้นหาถึงมูลค่าความยินดีจ่ายร่วมของประชาชนผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเคลื่อนที่โดยการวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขซึ่งจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงอุปสงค์ของผู้ใช้บริการและนำไปสู่การพัฒนาระบบให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วิธี CVM จะใช้ข้อมูลที่ได้อจากการสำรวจทัศนคติของประชาชนในการวิเคราะห์ดังนั้นก็จึงต้องมีการออกแบบแบบสอบถาม ทดสอบแบบสอบถาม ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนตามการสุ่มตัวอย่างและท้ายสุดคือการนำผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติด้วยเหตุนี้วิธี CVM จึงใช้เวลาในการศึกษามากและเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการเก็บตัวอย่าง

การประเมินมูลค่าโดยอาศัยวิธี CVM เพื่อสอบถามมูลค่าความเต็มใจจ่ายนั้นมีรูปแบบการตั้งคำถามหลายรูปแบบ โดยรูปแบบคำถามที่นิยมกันโดยทั่วไปมี 2 แบบหลักดังนี้

1. คำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) วิธีนี้เป็นการสอบถามผู้ตอบด้วยคำถามปลายเปิดว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเต็มใจจะจ่ายเงินเท่าใดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความเต็มใจจ่ายมากที่สุด (Maximum Willingness to Pay) เช่นการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกใช้คำถามปลายเปิดโดยได้สอบถามว่าท่านมีความเต็มใจจะจ่ายเป็นจำนวนเงินเท่าไรเพื่อสนับสนุนให้มีการปรับปรุงคุณภาพบริการสถานีขนส่งผู้โดยสารให้ดีขึ้นเป็นต้นอย่างไรก็ดีการตั้งคำถามเช่นนี้ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบค่อนข้างยากจึงมีโอกาสที่จะไม่ตอบหรืออาจเกิดปัญหา Strategic bias โดยผู้ตอบอาจระบุค่าความเต็มใจจ่ายที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าความเป็นจริงและอาจเกิดค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายสูงมาก

2. คำถามปลายปิด (Close-Ended Question หรือ Dichotomous Choice Approach) เทคนิคนี้เป็นการสอบถามมูลค่าความเต็มใจจ่ายโดยการระบุจำนวนเงินให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบรับหรือปฏิเสธค่าที่เสนอขึ้นเนื่องจากแนวคิดนี้เชื่อว่าคนส่วนใหญ่จะไม่พยายามระบุมูลค่าที่แน่นอนหรือการ

แน่นอนออกมาทำได้ยากดังนั้นการระบุจำนวนเงินให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พิจารณาเพื่อยอมรับหรือปฏิเสธ จึงนับเป็นข้อดีของเทคนิคนี้วิธี CVM โดยการสอบถามผู้ตอบด้วยคำถามปลายปิดยังจำแนกออกเป็นหลายรูปแบบเช่นคำถามปิดชั้นเดียว (Close-Ended Single Bid) คำถามปิดสองชั้น (Double Bounded Close- Ended) การต่อรอง (Bidding Games) และ Payment Card เป็นต้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงศ์ แยมผกา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ด้วยวิธีการประเมินค่าภายใต้ตลาดสมมติ (Contingent Valuation Method) เพื่อประมาณมูลค่า ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ โดยวิธีการตั้งคำถามปลายปิด แล้วนำมาวิเคราะห์หาลักษณะของฟังก์ชันความน่าจะเป็นของความเต็มใจที่จะจ่าย จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับราคาเริ่มต้นที่เสนอให้กลุ่มตัวอย่างตอบ ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนครั้งของการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ต่อปี

ปรัชญา หินศรีสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่าการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมาก ขึ้นอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งานวัตถุประสงค์ของการใช้งานช่องทางการใช้งานสถานที่ที่เปิดใช้งานเวลาที่เข้าใช้งานความถี่ในการเข้าใช้งานและระยะเวลาของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

Romina Cachia (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม ความยั่งยืนของการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันและในเชิงธุรกิจ การยอมรับในการพัฒนาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทางเลือกสำหรับแผนพัฒนานโยบายการวิจัยและนวัตกรรมสหภาพยุโรป ผลการศึกษาพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาในด้าน ไอซีที และ ส่งผลกระทบต่อทาง สังคมและ เศรษฐกิจจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดทั้งเรื่องของโอกาสใหม่ๆและความวิตกกังวล ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการทำวิจัยให้ในด้านแนวโน้มทางสังคมและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์เบื้องต้นนี้มีจุดมุ่งหมายสำหรับข้อเสนอเชิงนโยบายและการวิจัยในอนาคต

Anria S van Zyl (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The impact of Social Networking 2.0 on organisations ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของโลกอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการทำธุรกรรมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทราบถึงประโยชน์การใช้งานด้านต่างๆ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับรูปแบบความหน้าสนใจในการนำเสนอและขนาดของสมาชิกหรือผู้ที่สนใจติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งรูปแบบการเชื่อมต่อกับกลุ่มอื่นๆในสังคม นอกจากนี้องค์กรใดที่ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานก็จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทำให้มีกำไรเพิ่มมากขึ้น

Meagan Genell Irish Butler (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Online Social Networking and the Impact on Well-Being: Implications for School Counselors ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความเป็นอยู่ของนักเรียน ผลจากการศึกษาที่ได้ พบว่ามีทั้งผลเสียและผลดี โดยผลเสียต่อนักเรียนที่มีความรุนแรงมากที่สุดคือ การถูกล่อลวง และ พฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามสังคมออนไลน์ได้ให้ประโยชน์มากมายทางการศึกษามิตรภาพทางสังคม การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักเรียน ผู้ปกครอง ครูควรช่วยกันดูแลสอดส่อง และคอยแนะนำให้คำปรึกษานักเรียน เพื่อป้องกันผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี

Faraz Farooq (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Social Networking to Influence Marketing through Product Reviews ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้พัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเข้าใจถึงสาเหตุความไม่ประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศปากีสถาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมมากและเว็บไซต์เหล่านี้ได้มีผลกระทบต่อชีวิตของแต่ละบุคคลในเรื่องความเป็นส่วนตัวและการทำธุรกิจการค้า คือเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพมากในด้าน การตลาดเนื่องจากมีสมาชิกหรือผู้ใช้บริการจำนวนมากโดยเฉพาะเฟซบุค (facebook) หลายองค์กรจึงได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือนำเสนอภาพลักษณ์

ขององค์กร เพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าและบุคคลทั่วไป แต่ประชาชนและองค์กรในประเทศ ปากีสถาน ไม่ได้ให้ความสำคัญเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากประเทศปากีสถานไม่ได้มุ่งเน้น ดำเนินการอย่างจริงจัง

Waqas Tariq (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Social Media and Social Networks on Education and Students of Pakistan ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการศึกษานักเรียนและผลกระทบต่อชีวิตของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเพียงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แต่สามารถทำให้ผู้ใช้เกิดการเสพติด ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมในการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีอย่างมากในด้านการศึกษถ้าหากถูกนำไปใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม แต่ถ้าหากนักเรียน นักศึกษา หมกมุ่นกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไปไม่รู้จักรับการแบ่งเวลาที่จะส่งผลให้สูญเสีย เวลาโดยเปล่าประโยชน์

Timo Leimbach (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Potential and Impacts of Cloud Computing Services and Social Network Websites มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจาก Cloud Computing และบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน ธุรกิจ เศรษฐกิจ และการบริหารงานของภาครัฐ นอกจากนี้ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์จากการพัฒนา Cloud Computing และบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางเศรษฐกิจและสังคมขนาดใหญ่ของยุโรป ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนา Cloud Computing และบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบาย แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ ด้านการรักษาความปลอดภัยของสินค้า ด้านการสร้างความเป็นส่วนตัว ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือในวงการธุรกิจดิจิทัล และด้านการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนา อุตสาหกรรมด้าน ไอซีที

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved