

แนวทางขับเคลื่อนองค์กรโดยผ่านช่องทาง Social Media



การบริหารจัดการความรู้
กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554

คำนำ

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคนับเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างปลอดภัยและสมประโยชน์ เพื่อสุขภาพที่ดี และมีพฤติกรรมบริโภคเพื่อสุขภาพ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ ให้รับทราบและใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเหมาะสม และปลอดภัย รวมถึงการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสำนักงานฯ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงาน ฯ ตลอดจน การรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคที่ถูกต้อง สมประโยชน์ มีสุขภาพที่ดี สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ให้ความสำคัญต่องานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค โดย กำหนดให้ “ระดับความสำเร็จของการดำเนินการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง” เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินการพัฒนาพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพซึ่งการดำเนินการพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภคให้บรรลุวัตถุประสงค์ มีปัจจัยองค์ความรู้สนับสนุนต่าง ๆ เช่น การแสวงหาสื่อ / ช่องทางใหม่ ก็เป็นองค์ความรู้อย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ซึ่งเจ้าหน้าที่จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการแสวงหาสื่อ/ช่องทางใหม่ เพื่อสามารถบริหาร วางแผน วิเคราะห์ และดำเนินงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าว จึงได้จัดทำคู่มือการบริหารจัดการความรู้ เรื่อง แนวทางขับเคลื่อนองค์กรโดยผ่านช่องทาง Social Media

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือแนวทางขับเคลื่อนองค์กรโดยผ่านช่องทาง Social Media นี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กันยายน 2554

สารบัญ

	หน้า
1. รู้จักกับ Social Media	9
2. ข้อควรทำในการใช้งาน Social Media	12
3. รู้จักกับเครื่องมือ Social Media ที่สำคัญ	16
- Blog	18
- Facebook	21
- Twitter	24
- Youtube	28
- hi5	31
- Google+	33
- Myspace	37
4. แนวทางการเริ่มต้นใช้ Social Media	38

แนวทางขับเคลื่อนองค์กรผ่านทางช่องทาง Social Media

โลกออนไลน์ปัจจุบันปัจเจกชน (Individual) ได้รับการยอมรับในฐานะของสื่อทางการตลาดที่ทรงอิทธิพลมากกว่าสื่อเดิมๆ (Traditional Media) อย่างพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ ไปเสียแล้ว

บทวิจัย Nielsen Global Online Consumer Survey เมื่อเดือนเมษายน ปี 2552 ช่วยตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น โดยมีการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่างๆทั้งหมด 16 รูปแบบ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25,000 คนใน 50 ประเทศ ผลปรากฏว่า พวกเขาเชื่อถือคำแนะนำจากผู้รู้จักถึง 90% ขณะที่ 70% เชื่อความคิดเห็นบนออนไลน์ ขณะที่ความเชื่อในสื่อเดิมๆอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ กลับมีน้อยกว่า (62%, 61%, และ 55% ตามลำดับ) ขณะที่ในส่วนของการโฆษณาผ่าน เครื่องมือค้นหา วิดีโอออนไลน์ และ Banner นั้นกลับได้รับความเชื่อถือน้อยกว่ามาก นั่นคือเพียง 41%, 37%, และ 33% เท่านั้น

Jonathan Carson ซึ่งเป็น ประธานในส่วนสื่อออนไลน์ ของ Nielsen ได้ให้เหตุผลของผลวิจัยว่าเกิดจากการเติบโตของสื่อที่สรรค์สร้างจากตัวผู้ใช้งานเอง (User Generated Content: UGC) ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับคำแนะนำทั้งจากคนที่พวกเขารู้จักหรือจากคำแนะนำจากสื่อออนไลน์ที่พวกเขาไม่รู้จัก

จากผลวิจัยดังกล่าว บรรดากิจการต่างๆจึงไม่อาจที่จะเพิกเฉยต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้และยังสะท้อนให้เห็นว่า สื่อเดิมนั้นจะไม่ได้ครอบงำความคิดเห็นของเราและมีอิทธิพลทางการตลาดได้อย่างมากมายเหมือนอย่างที่เคยเป็นไปมาอีกต่อไปแล้ว

อันเป็นผลมาจาก ปัจเจกชน ดำรงตำแหน่งใหม่ในฐานะผู้ส่งสาร คือมีอำนาจในการควบคุมเนื้อหา จากแต่เดิมเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวอย่างมีอาจอดเอื้อน สิ่งเหล่านี้เป็นกรอบคิดทางการตลาดใหม่ (New Marketing Paradigm) ที่นึกแนวการตลาดแบบเดิมๆไป

เรามาดูคำนิยาม ของคำว่า “การโฆษณา” ของ The American Marketing Association ให้อ้างอิงไว้ดังนี้ “the placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas”

จะเห็นว่าจากคำนิยามดังกล่าว ใช้ได้เฉพาะกับสื่อเดิม อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ที่เน้นการสื่อสารไปยังหมู่ชนจำนวนมาก แต่สิ่งที่เป็นลักษณะสำคัญไปกว่านั้นคือ เน้นการสื่อสารทางเดียว โดยเนื้อหาส่วนนั้นอยู่ในการควบคุมของกิจการ โดยที่ปัจเจกชนมีหน้าที่เพียงแค่รับสื่อ ไม่ได้มีสิทธิมีเสียงอะไรไปมากกว่านี้

นอกจากนี้บรรดาโฆษณาต่างๆ พยายามเข้ามาขัดจังหวะเราจากกิจกรรมที่ทำอยู่ (Interruption) เช่น ดูรายการโทรทัศน์ไป ก็คันด้วยการโฆษณา หรือซื้อสินค้าที่เห็นหน้าปกเป็นการโฆษณา หรือเดินทางไปทำงานแล้วรถติด ก็เจอป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อยู่ข้างทาง สารการตลาดเหล่านี้มีมากมายเหลือเกินในแต่ละวัน และผู้รับสารจำได้ไม่มากนัก

ผู้บริโภคเองเกิดความเคลือบแคลงและไม่มั่นใจสารการตลาดที่ได้รับ ที่หลายครั้งจะอยู่ในรูปที่เกินจริง อีกทั้งความห่างไกลกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระแวงระวัง เพราะอาจจะถูกหลอกอย่างที่เคยเจอมาซ้ำแล้วซ้ำเล่า

รูปแบบลักษณะของสื่อแบบเดิม ๆ ยังมีผลต่อรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ในยุคแรกๆ นั้น คือ การใช้ E-mail ส่งสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้รับอนุญาตและส่งไปเรื่อยๆ เพียงเพื่อหวังว่า ผู้ได้รับสารจะเปิดอ่าน หรือการใช้ Banner แบบ Pop-up ที่พยายามดึงดูดความสนใจตั้งแต่แรกที่เปิดเว็บไซต์ขึ้นมา ทั้งสองรูปแบบเป็นการ Interruption เข้ามา ซึ่งผลก็คือ ไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร คิดไม่มีการเปิด E-mail หรือปิดหน้าจอ Pop-up หรือยิ่งไปกว่านั้นคือไปหาโปรแกรมเพื่อปิดช่องทางการสื่อสารจากสิ่งเหล่านี้เบ็ดเสร็จเด็ดขาดไปเสียเลย

ก่อนหน้านี้อินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากตัวกิจการเป็นผู้บอกกล่าว ด้วยการบอกกล่าวสารการตลาดซ้ำแล้วซ้ำเล่า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อแล้วตัดสินใจซื้อตามสารการตลาดนั้น สิ่งหนึ่งที่ทำให้การโฆษณาแบบเดิมนั้นประสบความสำเร็จก็คือ ผู้บริโภคไม่มีช่องทางอื่นๆ ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจ

แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้น และเมื่อปัจเจกชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา หรือยุค UGC ทำให้เกิดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างมหาศาล เป็นทางเลือกสำหรับใช้ในการตัดสินใจ

การที่ปัจเจกชนเข้ามามีบทบาทในการสร้างเนื้อหา ก็ไม่ใช่เรื่องราวที่สลับซับซ้อน เพราะเมื่อหลาย ๆ คนออนไลน์ขึ้นมา ย่อมมีความต้องการจะรวมกลุ่มเป็นสังคมที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนพูดคุยซึ่งเป็นไปตามที่ อริสโตเติล กล่าวไว้ว่า “มนุษย์เป็นสัตว์สังคม” การพูดคุยดังกล่าวเป็นไปได้ในหลาย ๆ หัวข้อ เช่น การเมือง กีฬา สุขภาพ ภาพยนตร์ ตลอดจนไปถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ

ผลจากการพูดคุย ทำให้การตลาดแบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth) ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในยุค Social Media เพราะพวกเราต้องการให้เพื่อน ๆ ช่วยบอกว่าสินค้าหรือบริการใดดี พวกเราต้องการคำแนะนำจากคนที่รู้จักว่าควรจะซื้อสินค้าหรือบริการใดบ้าง

ด้วยการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง ที่ทำให้บรรดาผู้ใช้สามารถเผยแพร่ เนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่น ๆ ได้โดยง่าย ปัจเจกชนมีปากมีเสียงมากขึ้นเรื่อย ๆ จากแต่เดิมที่เสียงของปัจเจกชนส่งต่อได้ไม่กว้างไกลนัก เช่น ซื้อสินค้าแล้วมีปัญหา ทางที่ทำได้ก็เพียงแค้นกับเพื่อน ๆ แต่เมื่อเข้ามาสู่ยุค UGC ก็สามารถสื่อสารไปยังผู้เข้ามาอ่านได้เป็นจำนวน

มาก ๆ และใช้เป็นข้อมูลหนึ่งในการตัดสินใจ ทำให้เกิดแรงกระเพื่อมจนกิจการจำเป็นต้องเข้ามาดูแล จะนิ่งนอนใจในอดีตไม่ได้แล้ว

ดังนั้น กิจการจำเป็นต้องลงมาเล่นถึงระดับปัจเจกชน ไม่ได้เพียงแค่การสื่อสารผ่านมวลชนอย่างแต่ก่อน และนี่คือกรอบแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ ที่จำเป็นต้องศึกษา จะนิ่งนอนใจไปไม่ได้ เพราะนับวัน ปัจเจกชนเหล่านี้จะมีเสียงสะท้อนที่ทรงพลังมากขึ้นเรื่อย ๆ เรียกได้ว่าเป็นยุคของ “ปัจเจกชนเป็นใหญ่” อย่างแท้จริง

แนวคิดเรื่อง (Social Network) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่า (Social Network) จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง Wikipedia (2009) ให้ความหมาย (Social Network) ว่าเป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่างๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจ มีความสัมพันธ์กับโหนดอื่นๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กัน มีความซับซ้อน มีเป้าหมาย

(Social Network) จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ (Social Network) ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภท (Social Network) เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหากำไร เช่น Wikipedia โดย 10 อันดับเว็บไซต์ (Social Network) ยอดนิยม คือ mySpace.com, faceBook.com, orkut.com, hi5.com, vkontakte.ru, Friendster.com, SkyRock.com, PerfSpot.com, bebo.com และ studivz.net (พฤษภาคม 2551) และที่สำคัญสื่อแทบทุกแขนงได้รายงานให้ทราบในเช้าวันที่ 27 กรกฎาคม 2552 ถึงอดีตนายกรัฐมนตรี และนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน ได้ติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการอวยพรวันเกิดครบรอบ 60 ปีของอดีตนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นข่าวที่ฮือฮามาก โดยผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ชื่อ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งผู้เขียนจะได้เขียนให้เพื่อนสมาชิกในฉบับหน้า จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสังคมเครือข่ายออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในด้านการเมืองแล้ว

(Social Network) ในที่นี้หมายถึงเฉพาะที่เป็นแบบ Online ที่สมัครสมาชิกกันได้ฟรีๆ แล้วก็ส่ง Message ผ่านทาง Instant Message หรือ E-mail ไปชักชวนคนอื่นมา Connect ด้วย เมื่ออีกฝ่ายดูประวัติคนส่งแล้ว เกิดความสนใจก็ Connect กลับ การได้

เพื่อนแบบนี้ นอกจากจะได้รู้จักคนที่ Connect กันโดยตรงแล้วยังสามารถ Connect กับเพื่อนของเพื่อนนั้นได้อีกด้วย จะ Connect ไปได้ที่ขั้นก็แล้วแต่ขอบเขตการบริการของผู้ให้บริการนั้น

ส่วนมากบริการทำนองนี้มักจะถูกมองไปในเรื่องของการหาคู่ โดยที่ต่างคนต่างโพสต์ประวัติ (จริงไม่จริง มีคนเดียวที่รู้ดี) รูปสวยๆ หล่อๆ คูณมีฐาน ไว้ก่อน คุยกันไป คุยกันมาก็กลายเป็นคู่รักแต่งงานกันไป แต่ที่ถูกหลอกหลวงน่าจะมีมากกว่า(ละมั้ง)

ถ้าไม่ยากข้องเกี่ยวกับเรื่องทำนองนี้ก็ต้องเลือกเครือข่ายที่ให้บริการด้าน ธุรกิจ เช่น ecademy.com เป็นต้น ในนั้นสมาชิกจะแสดง Profile ของตนไว้ พร้อม ทั้งเขียน Tag ระบุคุณสมบัติของตัวเอง ของธุรกิจ หรือของสินค้าบริการที่มานำเสนอ เมื่อคนอื่นในเครือข่าย Search พบแล้วติดต่อมา ก็จะมีการ Add Contact พูดคุยกันทางกล่อง Message ในเว็บไซต์ Instant Message อย่าง Skype, MSN, Yahoo หรือ E-mail เป็นการเริ่มต้นสานความคิดและเครือข่ายทางธุรกิจ หรือต่อหาธุรกิจออกไปในกลุ่มนักธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจ นักลงทุน นายธนาคาร นักประดิษฐ์คิดค้น คนให้คำปรึกษา ที่มาพบกันนั้น มีการแนะนำต่อๆ กัน เป็นการแสวงหาและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งถ้าทำอย่างมืออาชีพจะเป็นช่องทางในการประกอบอาชีพ หรือเป็นเจ้าของธุรกิจใหม่ๆ ได้อย่างน่าสนใจทีเดียว

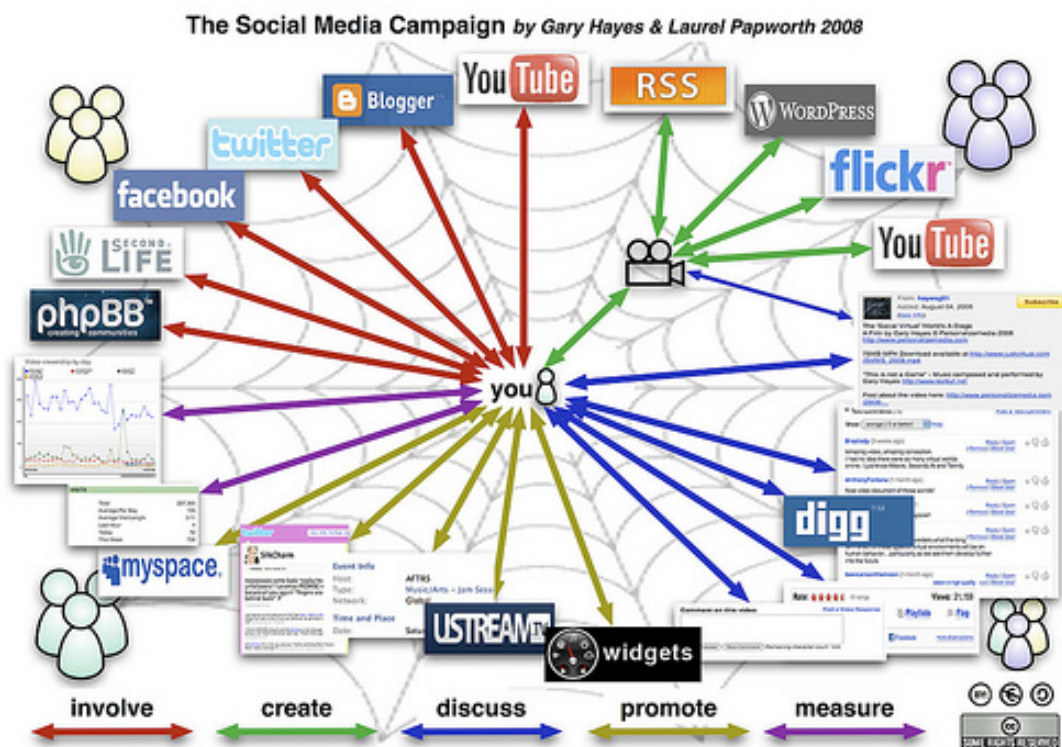
ของฟรีไม่มีในโลกฉันใด บริการที่สร้างโอกาสให้กับสมาชิกก็ย่อมต้องมีการลงทุนบ้างฉันนั้น ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network นี้จะมีการเก็บค่าสมาชิกตามระดับความได้เปรียบในการเข้าถึงข้อมูลของสมาชิกในกลุ่ม ยิ่ง Upgrade สูงเท่าไรก็มีโอกาสได้พบปะนักธุรกิจมากขึ้นเท่านั้น แถมยังมีสิทธิพิเศษ ได้รับส่วนลดในการร่วมประชุม พบปะสังสรรค์ ฟังอบรม สัมมนาที่ผู้ให้บริการร่วมกับสมาชิกผู้มีคุณวุฒิที่ได้รับเชิญมาบรรยายอีกด้วย

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้ในโลกอินเทอร์เน็ตรูปแบบของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network ได้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งหากถามว่าเว็บไซต์ในรูปแบบของ Social Network คืออะไรก็คงต้องบอกง่ายๆ ว่า ก็คือเว็บไซต์ที่คุณสามารถ "สร้าง" ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับเพื่อนได้ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายจาก "เพื่อนสู่เพื่อน" ซึ่งหากอธิบายแบบนี้อาจจะมองเห็นภาพได้ยากหน่อย แต่หากยกตัวอย่างเว็บไซต์ เช่น www.hi5.com ที่โด่งดังมากในกลุ่มวัยรุ่น (และไม่รุ่น) ของเมืองไทย, www.facebook.com ที่คนฝั่งสหรัฐอเมริกาใช้กันติดลม่นหลายตอนี่, หรือแม้แต่ www.twitter.com ที่กำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเว็บของเรา เป็นระบบ Micro Blog ที่คุณสามารถบอกให้เพื่อนคุณรู้ว่า "คุณกำลังทำอะไรอยู่ตอนนี้" ซึ่งกำลังเป็นบริการออนไลน์อันใหม่ ที่มาแรงมาในตอนี้ ซึ่งผู้เขียนจะขอไปเขียนในฉบับหน้าครับ

ทั้งหมดที่อธิบายมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ Social Network ขอเรียก

แบบไทยๆ ว่า "โครงข่ายความสัมพันธ์" ที่กำลังฮิตติดลมบนแห่งหน้าเว็บไซต์รูปแบบใหม่ๆ ในปัจจุบันนี้ และต้องยอมรับว่า หลังจากเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ได้รับความนิยมกันมากขึ้นเรื่อยๆ ตอนนี้ก็มีนักพัฒนาเว็บไซต์ในรูปแบบนี้ออกมามากมาย จนคนใช้ๆ แทบไม่ทันเลยทีเดียว ซึ่งเวลาจะใช้แต่ละบริการของเว็บไซต์ Social Network ก็ต้องมาคอยเข้าไปแต่ละเว็บไซต์และต้องคอยจำ User และ Password ของแต่ละเว็บไซต์ซึ่งมีมากมายเต็มไปหมด

แต่ปัญหานี้จะหมดไป เพราะตอนนี้ได้มี Browser รูปแบบใหม่ที่จะช่วยทำให้ชีวิตออนไลน์ของคุณ เป็นเรื่องง่ายขึ้นต่อการรวมบริการ Social Network ไว้ทั้งหมด



รู้จักกับ Social Media

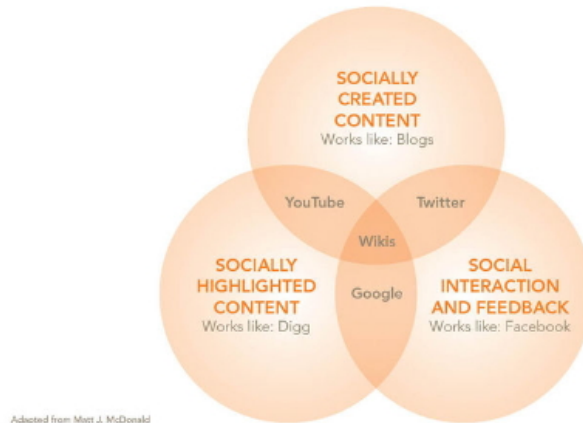


Social ในที่นี้หมายถึง สังคมออนไลน์

Media ในที่นี้หมายถึง เนื้อหา เรื่องราว และบทความ

Social Media จึงหมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น เนื้อหาของ Social Media โดยทั่วไปเปรียบได้หลายรูปแบบ ทั้ง กระดานความคิดเห็น (Discussion boards), เว็บบล็อก (Weblogs), วิกี (wikis), Podcasts, รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้ก็รวมถึง เว็บบล็อก (Weblogs), เว็บไซต์แชร์รูปภาพ, เว็บไซต์แชร์วิดีโอ, เว็บบอร์ด, อีเมล, เว็บไซต์แชร์เพลง, Instant Messaging, Tool ที่ให้บริการ Voice over IP เป็นต้น

HOW WE USE SOCIAL MEDIA



องค์ประกอบของ Social Media

- (1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม – ตรงนี้ไม่ต่างจากคนเราสมัยก่อนครับ ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา ก็พากันมานั่งเมาส์กันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของป้า Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง Youtube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ
- (2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (many-to-many) – เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของ การสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง (อย่างกรณี Wikipedia นี่ไงครับ)
- (3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา – จากคนตัวเล็กๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใด โดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

นักการตลาดหลาย ๆ คนอาจจะมอง Social Media อย่างไม่คุ้นชิน และอาจจะปล่อยปละละเลย สนใจแต่สื่อเดิม ๆ เพราะเห็นว่าเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้และกระจายสู่มวลชนจำนวนมาก แต่เมื่อลูกค้าของเราซื้อสินค้าหรือบริการของเราไป อาจจะเกิดการรวมกลุ่มเพื่อทำคำตัดสินหรือวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งหากคุณทำเป็นเมินเจย ก็เป็นไปได้ว่าเสียงออนไลน์เหล่านี้จะขยายใหญ่โตขึ้น จนกระทั่งกระทบต่อกิจการของคุณได้ในที่สุด

สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นแรงขับให้คุณจำต้องกระโจนเข้าสู่ Social Media เพื่อที่จะเข้าไปแก้ไข ปัญหา แสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งขอความคิดเห็นต่างๆจากลูกค้า รวมไปถึงอาศัยการที่ลูกค้าสร้างเนื้อหาขึ้นมาแล้วนำมาประชันขันแข่งกัน เป็นกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่เห็นอยู่อย่างดาษดื่น เช่น กรณีของเจ้าแค้นน้อยที่จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปคู่พร้อมกับซองเจ้าแค้นน้อย โดยสามารถโพสต์รูปได้ทั้งทางโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ แล้วเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมสามารถโหวตให้คะแนน โดยรางวัลเป็นโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ที่แจก โดยผู้ชนะมาจากคะแนนโหวต และการตัดสินใจของคณะกรรมการ ซึ่งปรากฏผู้เข้าร่วมในกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น Social Media จึงไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นหนทางที่คุณจำเป็นต้องเดิน

Dave Evans ผู้เขียนหนังสือ “Social Media Marketing: An Hour a Day” ได้แสดงความสำคัญของ Social Media ต่อกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการว่า แต่เดิม กระบวนการซื้อนั้นมีอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกคือ ความตระหนัก (Awareness) ขั้นตอนต่อมาคือ การพิจารณา (Considerations) และขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase) สื่อการตลาดแบบเดิม ๆ จะมุ่งตรงไปที่ การสร้างความรู้จักสินค้าและบริการ เช่น อาจจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ การเร่งให้ลูกค้าพิจารณาและตัดสินใจ เช่น การให้ดูปองส่วนลด เป็นต้น แต่สำหรับ Social Media เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ก็จะเข้ามาแสดงความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นข้อมูลอันสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างกรณี เมื่อเราเข้าไปจะซื้อหนังสือจากทาง www.amazon.com ทางเว็บไซต์เปิดให้ผู้ที่เคยอ่านหนังสือเข้าไปวิพากษ์วิจารณ์หนังสือพร้อมกับมีการให้ดาวที่เป็นเสมือนคะแนนวัดความน่าซื้อของหนังสือ ซึ่งการวิพากษ์หนังสือดังกล่าว เปิดให้ลูกค้าสามารถกระทำได้อย่างเสรี และถือเป็นข้อมูลชั้นดีในการตัดสินใจว่าจะซื้อหนังสือเล่มนั้นหรือไม่

ข้อควรทำในการใช้งาน Social Media

ทุกวันนี้ หลายบริษัทได้หันมาใช้เว็บไซต์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เป็นสื่อในการทำการตลาดและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางมากขึ้น แต่พร้อมๆ กับประโยชน์ที่ได้รับ หลายบริษัทพบว่าการใช้สื่อใหม่ดังกล่าว อาจสร้างปัญหาตามมาด้วยเช่นกัน

จากประสบการณ์ของหลายบริษัทที่กระโดดเข้าร่วมกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์กในการสื่อสารและทำกิจกรรมการตลาดกับลูกค้ามานานปี มีการประมวล "5 สิ่งพึงกระทำ" เพื่อความสำเร็จในการใช้โซเชียลมีเดีย ดังนี้

1) รับฟังและวัดผล : ดร.เปปเปอร์ (Dr. Pepper) เครื่องดื่มแบรนด์ดังของบริษัท ดร. เปปเปอร์ สแนปเปิ้ล กรุ๊ป ใช้เวลาหลายปีในการสร้างฐานสมาชิกถึง 8.5 ล้านคนในหน้าเพจของบริษัทบนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กยอดนิยม บริษัทติดตามข้อมูลความคิดเห็นและการคลิกปุ่ม Like (ถูกใจ) ให้กับเครื่องดื่มของบริษัทของผู้ใช้เฟซบุ๊กอย่างเก็บรายละเอียด เพื่อนำสิ่งที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ บริษัทยังทดสอบปฏิกิริยาตอบรับของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่เสมอ โดยจะนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อมูลไว้บนกระดานข้อความวันละ 2 ข้อความ แล้วก็คอยติดตามผลว่า สมาชิกหรือผู้ใช้เฟซบุ๊กมีปฏิกิริยาหรือความเห็นเกี่ยวกับข้อความเหล่านั้นอย่างไรบ้าง ด้วยการใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กและซอฟต์แวร์อื่นๆ บริษัทสามารถวัดผลว่าข้อความดังกล่าวมีคนเข้ามาดูจำนวนมากน้อยเพียงใด มีกี่คนที่แบ่งปัน(คลิก share) ข้อความนั้นไปเพื่อส่งต่อให้คนอื่น และมีคนแสดงความเห็นเกี่ยวกับข้อความนั้นอย่างไรบ้าง

"เราอ่านทุกข้อมูลที่ได้อย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้คนชื่นชอบอะไรและไม่ชอบอะไร" โรเบิร์ต สโตน ผู้อำนวยการฝ่ายบริการทางสื่อออนไลน์ของดร.เปปเปอร์กล่าว พร้อมทั้งยกตัวอย่าง ว่าแฟนพันธุ์แท้ของเครื่องดื่มดร.เปปเปอร์ ชอบข้อความที่สั้นๆ แต่เฉียบคม เช่น "ถ้าถูกใจเธอแล้วมันผิด เราก็ไม่อยากจะถูก" (If liking you is wrong, we don't want to be right.) และพวกเขาก็ไม่ชอบข้อความที่มุ่งเน้นไปที่ราคาสินค้าหรือข้อเสนอพิเศษ "เพราะมันไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบเครื่องดื่มยี่ห้อนี้" สโตนกล่าว

ผู้เชี่ยวชาญระบุว่า การรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นเพียงก้าวแรกเท่านั้น เจ้าของสินค้าที่สนใจใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องรับฟังและเข้าใจธรรมชาติของการสนทนาบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก รวมทั้งเข้าใจความหมายของจำนวนและหัวข้อการสนทนาด้วย ความพยายามของดร.เปปเปอร์ ทำให้มีการส่งต่อข้อความที่บริษัทต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายแบบปากต่อปาก และทำให้บริษัทรู้ว่า ข้อความที่ควรใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้ถูกใจผู้ชมนั้นจะต้องเป็นอย่างไร

2) ทำวิจัยตลาดผ่านโฆษณาบนเฟซบุ๊ก: ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เฟซบุ๊กยอมให้บริษัทต่างๆ สามารถวางโฆษณามุ่งเจาะตัวบุคคลผู้ใช้ได้โดยอาศัยข้อมูลที่ใช้เฟซบุ๊กยอมเปิดเผย จุดนี้ทำให้

หลายบริษัทใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือช่วยในการทำตลาดที่แยกแยะข้อมูลกลุ่มประชากรได้ ยกตัวอย่างกรณีของบริษัท โรเซตต้า สโตนฯ สถาบันสอนภาษานานาชาติ ที่ออกแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้มีข้อความแตกต่างกันไปเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จากนั้นก็นำข้อมูลตอบรับมาว่า ข้อความใดที่มีเสียงตอบรับสูงสุด และมีใครบ้างที่เป็นฐานลูกค้า (อาทิ คนที่เดินทางบ่อยๆ และต้องการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศเพิ่มเติมเพื่อการใช้งาน) นอกจากนี้ โฆษณาที่ใช้ภาพเพื่อการประลองสมองและไหวพริบ ก็มียอดการตอบรับสูง ทำให้บริษัทตระหนักว่า นอกจากบริการสอนภาษาแล้ว บริษัทยังสามารถเพิ่มบริการด้านการเรียนรู้เพื่อสนองความสนใจของลูกค้าอีกด้วย

3) ผู้บริหารควรระวัง : ปัจจุบันมีหลายบริษัทเอกชนที่มีพื้นที่บนทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กของบริษัทเองอย่างเป็นทางการสำหรับใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญแนะว่า ถ้าหากหัวเรือใหญ่หรือผู้บริหารสูงสุดของบริษัทปลิกเวลาเข้ามาโพสต์ข้อความบน

ทวิตเตอร์หรือเฟซบุ๊กด้วยตนเองก็จะช่วยเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดดเด่นขึ้นมาก มาร์ค ซิลวา รองประธานอาวุโสจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด แอนธัม เวิลด์ไวด์ กล่าวว่า การที่นายใหญ่ขององค์กรเข้ามาพูดคุยหรือให้ความเห็นในสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กด้วยตัวเองให้ผลลัพธ์ที่โดดเด่นมาก และในบรรดาซีอีโอคนดังขององค์กรธุรกิจระดับโลกที่ประสบความสำเร็จอย่างมากและแบ่งเวลาเข้ามา

"ทวิต" เป็นประจำนั้น ได้แก่ เซอร์ ริชาร์ด แบรนสัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารเวอร์จิน กรุ๊ป เอริก ชมิดท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท กูเกิลฯ และโทนี เซห์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารแซปโปส์คอตคอม

เซอร์รี คริส ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เบทเทอร์ โอมส์ แอนด์ การ์เด็นส์ เรียลเอสเตทฯ ซึ่งเป็นซีอีโออีกคนหนึ่งให้ความสำคัญกับการเข้ามาทวิตกับสมาชิกเพจเป็นประจำ ยืนยันว่าแม้จะเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลา แต่การที่ซีอีโอเข้ามาลงมือทำเรื่องนี้ด้วยตัวเองก็ทำให้หน้าเพจมีเอกลักษณ์และมีคุณค่าขึ้นมาก บริษัทของคริสมีพื้นที่บนทวิตเตอร์ซึ่งมีผู้ติดตาม หรือ follower จำนวนมาก แต่เธอก็ยังมีเอกลักษณ์ส่วนตัวบนทวิตเตอร์ที่มีผู้ติดตามประมาณ 5,000 คน โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ที่เธอเข้ามาทวิตก็จะเป็นเรื่องราวต่างๆ ในธุรกิจบ้านและที่ดินรวมทั้งเรื่องราวในชีวิตของเธอเอง "ดิฉันไม่ได้คิดว่าตัวเองเป็นพวกละคนดังในสังคม แต่เห็นว่าการจะให้คนรู้สึกยอมรับนับถือมากพอจนยอมให้ความร่วมมือหรือแลกเปลี่ยนความเห็นกับเรานั้น มันต้องใช้คนระดับผู้นำองค์กร" คริสกล่าว และยกตัวอย่างเมื่อเร็วๆ นี้ เธอโพสต์ข้อความบนทวิตเตอร์ขอความเห็นให้บรรดานายหน้าซื้อขายบ้านมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อขายด้วยเงินสด ทุกวันนี้ คริสใช้เวลาวันละ 2 ชั่วโมงกับกิจกรรมบนทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ลิงคิไดน์ และโพร์สเคอร์

ถามว่าคุ้มไหมกับเวลาที่เสียไป? ซีอีโอรายนี้มีคำตอบให้โดยไม่ลังเลว่า ปีแรกที่ทำก็ได้อยู่เหมือนกัน แต่วันหนึ่งเมื่อมีโบรกเกอร์รายหนึ่งโพสต์ข้อความเข้ามาแสดงความสนใจและสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจของเธอ คริสก็รู้ว่าเธอมาถูกทางแล้ว

4) สนับสนุนให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วม : แม้แต่ซีอีโอที่ทวิตด้วยตัวเองทุกคน ก็ไม่ควรทำภารกิจนี้โดยลำพัง อย่างไรก็ตาม การชักนำให้ทุกคนในองค์กรได้เข้ามามีส่วนร่วมก็จำเป็นต้องมีนโยบายสนับสนุนที่รัดกุมและเหมาะสม เช่น กรณีของบริษัท เดลต้า ผู้ผลิตพีซีอันดับ 2 ของโลก ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา บริษัทจัดโปรแกรมฝึกพนักงานในองค์กรให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการ

"ทุกๆ ส่วนงานของเดลต้า ไม่ว่าคุณจะอยู่แผนกใดก็ตาม ฝ่ายผลิตภัณฑ์ ฝ่ายขาย หรือฝ่ายบริการลูกค้า สามารถที่จะสร้างประโยชน์จากเครื่องมือโซเชียลมีเดีย" แมนิช เมห์ตา รองประธานฝ่ายโซเชียลมีเดียและสังคมออนไลน์ของเดลต้า กล่าว และยังเปิดเผยว่า การที่มีการพูดถึงเดลต้าในด้านใดด้านหนึ่งก็ตามบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (ซึ่งข้อมูลเฉลี่ยระบุว่า มีการพูดถึงวันละกว่า 25,000 ข้อความ) ทำให้บริษัทมองการรวมศูนย์ภารกิจการสื่อสารผ่านสื่อใหม่นี้ให้แผนกใดแผนกหนึ่งดูแล ไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปได้

ดังนั้นในเดือนสิงหาคม 2553 เดลต้าจึงเปิด "มหาวิทยาลัยโซเชียลมีเดีย" ให้พนักงานทุกคนได้เข้ามาเรียนรู้พื้นฐานการใช้เว็บไซต์ประเภทนี้ ปัจจุบันมีพนักงานที่ผ่านการเข้าคอร์สดังกล่าวไปแล้ว 9,000 คน และมีกว่า 1,000 คนที่เข้าอบรมครบ 4 คอร์สจนได้รับหนังสือรับรองจากบริษัทให้เข้าร่วมใช้โซเชียลมีเดียของบริษัทอย่างเป็นทางการ

ไม่เพียงเท่านั้น เดลต้ายังจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการโซเชียลมีเดียเพื่อดูแลภาพรวมและกลยุทธ์เกี่ยวกับเรื่องนี้ ศูนย์ดังกล่าวยังติดตามตรวจสอบการสนทนาทางออนไลน์ทั้งหมดบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของบริษัทเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขบริการและตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของเดลต้ากล่าวว่า บริษัทต้องการให้ศูนย์ปฏิบัติการโซเชียลมีเดียเป็นเสมือนระบบเตือนภัยที่จะเตือน ให้บริษัทได้รับทราบเรื่องราวที่อาจจะเป็นปัญหาหรือควรแก้ไขแต่เนิ่นๆ และแน่นอนว่า องค์กรประกอบหนึ่งที่สำคัญของศูนย์แห่งนี้ก็คือ "เราฝึกอบรมให้บุคลากรของเราทั้งองค์กรรู้จักรับฟัง"

5) การเฝ้าตรวจสอบไม่ให้ล้าเส้น : นี่เป็นข้อสำคัญที่พึงระวัง เพราะถึงแม้บริษัทจะมีทั้งศูนย์ปฏิบัติการโซเชียลมีเดียและคอร์สฝึกอบรมเป็นกลไกสนับสนุน แต่ฝ่ายกฎหมายของบริษัทก็คงกังวลอยู่ไม่น้อยถ้าหากจะมีพนักงานบริษัทหลายคนเข้าไปสนทนากับบุคคลภายนอกมากเกินไปหลายตาบนสื่อออนไลน์ เพราะธุรกิจบางประเภทก็มีกฎระเบียบคุมเข้ม ยกตัวอย่างธุรกิจธนาคาร ภายใต้กฎหมายในสหรัฐอเมริกา ข้อความการสนทนาบนหน้าเพจของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กนั้นมีสถานะเทียบเท่ากับข้อความอี-เมลในแง่ของการรายงานข้อมูลการเงินและการเรียกดูข้อมูลย้อนหลัง เมื่อเร็วๆ นี้ คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งสหรัฐอเมริกาได้ส่งจดหมายเตือนไปยัง

บริษัทที่ปรึกษาการลงทุนที่ยังไม่ได้จัดทำนโยบายเกี่ยวกับกิจกรรมบนสื่อโซเชียลมีเดีย และยังขอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของบริษัทว่าด้วยการบันทึกข้อความและการย้อนดูในภายหลังด้วย

เพื่อความปลอดภัยจากเรื่องวุ่นวายทางกฎหมายที่อาจมีตามมา บางบริษัทเช่น ฟาร์มเมอร์ส อินชัวร์นซ์ กรุ๊ป ซึ่งเป็นบริษัทประกันที่แต่เดิมให้ตัวแทนขายมีหน้าเพจเฟซบุ๊กของตัวเองโดยที่บริษัทไม่ได้เข้าไปยุ่งเกี่ยว ได้นำระบบที่เรียกว่า เฮียร์เซย์ โซเชียล (Hearsay Social) ของบริษัท เฮียร์เซย์ คอร์ป มาใช้ โดยระบบดังกล่าว ทำให้เครือข่ายตัวแทนของบริษัทสามารถดำเนินการหน้าเพจของตัวเองได้ต่อไปแต่ข้อความต่างๆทั้งหมดที่ถูกโพสต์จะถูกส่งไปยังกระดานรวมที่ฟาร์มเมอร์ส อินชัวร์นซ์ กรุ๊ป สามารถเก็บบันทึกและตรวจสอบย้อนหลังได้ นอกจากนี้ระบบยังช่วยแนะนำตัวแทนเกี่ยวกับข้อความและเนื้อหาที่ควรโพสต์ลงหน้าเพจของบรรดาเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กด้วย

"ระบบนี้ก็เพื่อให้ตัวแทนขายของเรามีความมั่นใจว่า อะไรหรือข้อความแบบไหนที่ควรหรือไม่ควรที่จะพูด (โพสต์) บนเว็บไซต์" เรยอง ฮาร์มส์ ผู้อำนวยการฝ่ายโซเชียลมีเดียของฟาร์มเมอร์ส อินชัวร์นซ์ กล่าวและว่า วิธีการนี้ช่วยให้ตัวแทนขายมีความมั่นใจในการใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น ในกรณีที่ตัวแทนขายหรือลูกค้าโพสต์ข้อความที่ส่อเสียดหรือไม่เหมาะสม ระบบจะส่งสัญญาณเตือนไปยังบริษัท เพื่อที่จะติดต่อตัวแทนขายให้รับทราบและลบข้อความดังกล่าวออกจากเว็บไซต์ก่อนที่จะมีปัญหา ตอนนี้บริษัทมีตัวแทนขายที่ลงทะเบียนใช้ระบบดังกล่าวแล้วราว 2,000 รายจากทั้งหมดที่มีอยู่ 15,000 ราย (ตัวแทนขายต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้ระบบเพียงเล็กน้อยเพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่าย)

รู้จักกับเครื่องมือ Social Media ที่สำคัญ

เว็บ Social Media แบ่งตามหมวด

1. หมวดการสื่อสาร (Communication)

- **Blogs:** Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress, Vox
- **Internet forums:** vBulletin, phpBB
- **Micro-blogging:** Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku
- **Social networking:** Avatars United, Bebo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Friendster, Multiply
- **Social network aggregation:** FriendFeed, Youmeo
- **Events:** Upcoming, Eventful, Meetup.com

2. หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน (Collaboration)

- **Wikis:** Wikipedia, PBwiki, wetpaint
- **Social bookmarking:** Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike
- **Social news:** Digg, Mixx, Reddit
- **Opinion sites:** epinions, Yelp

3. หมวด มัลติมีเดีย (Multimedia)

- **Photo sharing:** Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug
- **Video sharing:** YouTube, Vimeo, Revver
- **Art sharing:** deviantART
- **Livecasting:** Ustream.tv, Justin.tv, Skype
- **Audio and Music Sharing:** imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer

4. หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)

- **Product Reviews:** epinions.com, MouthShut.com, Yelp.com
- **Q&A:** Yahoo Answers

5. หมวดบันเทิง (Entertainment)

- **Virtual worlds:** Second Life, The Sims Online
- **Online gaming:** World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore (2008 video game)
- **Game sharing:** Miniclip

Social Media Landscape



Blog (บล็อก)

บล็อก (blog) เป็นคำรวมมาจากคำว่า เว็บล็อก (weblog) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที คำว่า "บล็อก" ยังใช้เป็นคำกริยาได้ซึ่งหมายถึง การเขียนบล็อก และนอกจากนี้ผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพก็จะถูกเรียกว่า "บล็อกเกอร์"

บล็อกเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลายขึ้นอยู่กับเจ้าของบล็อก โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงาน ในหลายด้านไม่ว่า อาหาร การเมือง เทคโนโลยี หรือข่าวปัจจุบัน นอกจากนี้บล็อกที่ถูกเขียนเฉพาะเรื่องส่วนตัวหรือจะเรียกว่า ไดอารีออนไลน์ซึ่งไดอารีออนไลน์นี้เองเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้บล็อกในปัจจุบัน นอกจากนี้ตามบริษัทเอกชนหลายแห่งได้มีการจัดทำบล็อกของทางบริษัทขึ้น เพื่อเสนอแนวความคิดใหม่ให้กับลูกค้า โดยมีการเขียนบล็อกออกมาในลักษณะเดียวกับข่าวสั้น และได้รับการตอบรับจากทางลูกค้าที่แสดงความเห็นตอบกลับเข้าไป เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

บล็อกได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันในวงการสื่อมวลชนในหลายประเทศ เนื่องจากระบบแก้ไขที่เรียบง่าย และสามารถตีพิมพ์เรื่องราวได้โดยไม่ต้องใช้ความรู้ในการเขียนเว็บไซต์ โดยนอกเหนือจากที่ผู้เขียนข่าวส่งผลงานให้กับทางสื่อแล้ว ยังได้มาเขียนข่าวในอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูล หรือแนวความคิด โดยการเขียนบล็อกสามารถเผยแพร่ข้อมูลสู่ประชาชนได้รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า สื่อในด้านอื่น ข่าวที่นิยมในการเขียนบล็อกต่อสื่อมวลชน ส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะเรื่องซุบซิบวงการดารา ข่าวการเคลื่อนไหวทางการเมือง เป็นต้น

จากความนิยมที่มากขึ้น ทำให้หลายเว็บไซต์เปิดให้มีส่วนการใช้งานบล็อกเพิ่มขึ้นมาในเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเรียกให้มีการเข้าสู่เว็บไซต์มากขึ้นทั้งผู้เขียนและผู้อ่าน

ผู้ใช้งานบล็อกจะแก้ไขและบริหารบล็อกผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์เหมือนการใช้งานและอ่านเว็บไซต์ทั่วไป โดยจะมีรูปแบบบริหารบล็อกที่แตกต่างกัน เช่นบางระบบที่มีบรรณาธิการของบล็อก ผู้เขียนหลายคนจะส่งเรื่องเข้าทางบล็อก และจะต้องรอให้บรรณาธิการอนุมัติให้บล็อกเผยแพร่ก่อน บล็อกถึงจะแสดงผลในเว็บไซต์นั้นได้ ซึ่งจะแตกต่างจากบล็อกส่วนตัวที่จะให้แสดงผลได้ทันที

ผู้เขียนบล็อกในปัจจุบันจะใช้งานบล็อกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไม่ว่า ติดตั้งซอฟต์แวร์ของตัวเอง หรือใช้งานบล็อกผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการบล็อก

สำหรับผู้อ่านบล็อกจะใช้งานได้ในลักษณะเหมือนอ่านเว็บไซต์ทั่วไป และสามารถแสดงความเห็นได้ในส่วนท้ายของแต่ละบล็อกโดยอาจจะต้องผ่านการลงทะเบียนในบางบล็อก นอกจากนี้ผู้อ่านบล็อกสามารถอ่านบล็อกได้ผ่านระบบฟีด ซึ่งมีให้บริการในบล็อกทั่วไป ทำให้ผู้ใช้สามารถอ่านบล็อกได้โดยตรง ผ่านโปรแกรมตัวอื่นโดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาสู่หน้าบล็อกนั้น

บล็อกซอฟต์แวร์ หรือ บล็อกแวร์ เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต ในลักษณะของระบบจัดการเนื้อหาเว็บ ที่ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์และผู้เขียนหรือดูแลบล็อกจะแยกจากกันต่างหาก ส่งผลให้ผู้เขียนบล็อกสามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องมีพื้นฐานความรู้ในด้านเอชทีเอ็มแอล หรือการทำเว็บไซต์แต่อย่างใด ทำให้ผู้เขียนบล็อกสามารถใช้เวลาส่วนใหญ่ในการ บริหารจัดการ เพิ่มเติมข้อมูลและสารสนเทศแทนได้ นอกจากนี้บล็อกซอฟต์แวร์จะสนับสนุน ระบบWYSIWYG ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเขียน และอาจเพิ่มเติมการมีเทมเพลตในหลายแบบให้เลือกใช้

ซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งได้ทันทีโดยผู้ใช้ ซึ่งซอฟต์แวร์บางส่วนเป็นซอฟต์แวร์โอเพนซอร์ส ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ไม่สงวนลิขสิทธิ์ ซึ่งผู้พัฒนาสามารถนำมาปรับแก้เป็นของตนเอง ติดตั้งไว้ใช้เป็นบล็อกส่วนตัว หรือเผยแพร่ให้คนอื่นมาใช้งานได้ ส่วนซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์นั้น จะมีทั้งในรูปแบบที่ให้ใช้งานแบบเสียค่าใช้จ่ายหรือให้ใช้งานฟรี

บล็อกซอฟต์แวร์ที่เป็นที่รู้จัก

รายชื่อบล็อกซอฟต์แวร์ที่เป็นที่นิยมพร้อมทั้งชื่อซอฟต์แวร์ที่ใช้พัฒนาในวงเล็บ

- [ดรูปาล](#) (พีเอชพี/มายเอสคิวแอล)
- [เวิร์ดเพรสส์](#) (พีเอชพี/มายเอสคิวแอล)
- [สแลช](#) (เพิร์ล)
- [ไลฟ์ไทม์](#) (พีเอชพี/มายเอสคิวแอล)
- [จุมล่า](#) (พีเอชพี/มายเอสคิวแอล)
- [แมมโบ้](#) (พีเอชพี/มายเอสคิวแอล)

ผู้ให้บริการบล็อกที่เป็นที่รู้จัก

รายชื่อผู้ให้บริการบล็อกที่มีชื่อเสียง

- [บล็อกเกอร์](#) (กูเกิล)

- [ไทป์แพด](#)
- [เวิร์ดเพรสส์](#)
- [ยาฮู! 360°](#) หรือ ยาฮู!เคย์ ([ยาฮู!](#))
- [วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเชส \(ไมโครซอฟท์\)](#)
- [มายสเปซ](#)
- [มัลติไฟล](#)

ผู้ให้บริการบล็อกในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จัก

- [Blognone](#) บล็อกสำหรับเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยีและข่าวไอทีอย่างเดียว
- [เอกซ์ทีน](#)
- [GotoKnow](#)
- Bloggoo
- learners.in.th
- [บล็อกแก๊ง](#)
- [โอเคนั้น](#)

นอกจากนี้ทางเว็บที่นิยมของไทยอย่าง [สนุก.คอม](#), [กระปุก.คอม](#) หรือ [ผู้จัดการออนไลน์](#) ก็ได้มีการเปิดให้บริการบล็อก



Facebook (เฟซบุ๊ก)



เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ดำเนินงานและมีเจ้าของคือ บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.) จากข้อมูลเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2010 เฟซบุ๊กมีผู้ใช้ประจำ 500 ล้านบัญชี ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้เพื่อน ในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถรวมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตาม สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือ อื่น ๆ ชื่อของเฟซบุ๊กนั้นมาจากชื่อเรียกภาษาปากของสมุดที่ให้กับนักเรียนเมื่อเริ่มแรกเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ที่มอบให้โดยคณะบริหารมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา เพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถรู้จักผู้อื่นได้ดีมากขึ้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

เฟซบุ๊กก่อตั้งขึ้นโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ร่วมกับเพื่อนร่วมห้องในวิทยาลัยของเขาและเป็นนักเรียนวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ที่ชื่อ เอ็ดวาร์ดโด ซาเวริน, ดิสติน มอสโควิตซ์ และคริส ฮิวส์^[4] เดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด แต่ต่อมาขยายไปสู่มหาวิทยาลัยอื่นในแถบบอสตัน, กลุ่มไอวี่ลีก, และมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด แล้วค่อย ๆ เพิ่มนักเรียนจากมหาวิทยาลัยอื่น จนกระทั่งเปิดให้กับนักเรียนระดับไฮสคูล จนในที่สุดทุกคนก็สามารถเข้าสมัครได้โดยอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

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

จากการศึกษาของเว็บ คอมพิท.คอม ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2009 เฟซบุ๊กถือเป็นบริการเครือข่ายสังคมที่มีคนใช้มากที่สุด เมื่อดูจากผู้ใช้งานรายเดือน รองลงมาคือ มายสเปซ เอ็นเตอร์

เทนเมนต์วิกิ ให้อยู่ในรายชื่อ สิ่งที่ดีที่สุดในสัปดาห์ และควอนต์แอสต์ ประเมินว่า เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้ต่อเดือนราว 135.1 ล้านคน นับเฉพาะในสหรัฐอเมริกา^[7]

ข้อมูล ณ วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2554 จากเฟซบุ๊กมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 584,628,480 สมาชิกทั่วโลก โดยเป็นสมาชิกจากประเทศไทย รวม 6,914,800 สมาชิก

Mark Zuckerberg ก่อตั้ง Facebook เว็บชุมชนออนไลน์ (Social-Networking Site) ที่กำลังได้รับความนิยมสุดขีดในขณะนี้ เมื่อ 3 ปีก่อน ขณะยังเรียนอยู่ที่ Harvard ก่อนจะลาออกกลางคัน เจริญรอยตาม Bill Gates แห่ง Microsoft เพื่อเป็น CEO ของเว็บชุมชนออนไลน์ที่เขาก่อตั้งขึ้น ด้วยวัยเพียง 22 ปี

ภายในเวลาเพียง 3 ปี เว็บที่เริ่มต้นจากการเป็นเว็บชุมชนออนไลน์สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัย กลายเป็นเว็บที่มีผู้ใช้ที่ลงทะเบียน 19 ล้านคน ซึ่งรวมถึงข้าราชการในหน่วยงาน รัฐบาล และพนักงานบริษัทที่ติดอันดับ Fortune 500 มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ เข้าเว็บนี้เป็นประจำทุกวัน และขณะนี้กลายเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 6 ในสหรัฐ 1% ของเวลาทั้งหมดที่ใช้บน Internet ถูกใช้ในเว็บ Facebook

นอกจากนี้ยังได้รับการจัดอันดับเป็นเว็บที่ผู้ใช้ Upload รูปขึ้นไปเก็บไว้มากเป็นอันดับหนึ่งของสหรัฐฯ โดยมีจำนวนรูปที่ถูก Upload ขึ้นไปบนเว็บ 6 ล้านรูปต่อวัน และกำลังเริ่มจะเป็นคู่แข่งกับ Google และเว็บยักษ์ใหญ่อื่นๆ ในการดึงดูดวิศวกรรุ่นใหม่ใน Silicon Valley นักวิเคราะห์คาด ว่า Facebook จะทำรายได้ 100 ล้านดอลลาร์ในปีนี้

Zuckerberg เพิ่งปฏิเสธข้อเสนอซื้อของ Yahoo ซึ่งเสนอซื้อ Facebook ด้วยเงิน 1 พันล้านดอลลาร์ ก่อนหน้านี้ก็มีข่าวลือว่า Viacom เสนอซื้อ Facebook ด้วยเงิน 750 ล้านดอลลาร์ คำถามคือ การตัดสินใจของ Zuckerberg ครั้งนี้ ถูกต้องหรือไม่ ในช่วงไม่ถึง 2 ปีที่ผ่านมา มีเว็บยุคใหม่ ที่เรียกว่า Web 2.0 ที่โด่งดัง 2 แห่ง ที่เพิ่งถูกขายให้แก่บริษัทยักษ์ใหญ่ นั่นคือ MySpace ที่ถูก News Corp ซื้อไปด้วยเงิน 580 ล้านดอลลาร์ และ YouTube ที่ยอมรับเงิน 1.5 พันล้านดอลลาร์จาก Google

ขณะที่ในอดีตเว็บ Friendster เว็บชุมชนออนไลน์ที่โด่งดังเป็นเว็บแรก เคยปฏิเสธการเสนอซื้อด้วยเงิน 30 ล้านดอลลาร์จาก Google ในปี 2002 ซึ่งหากจ่ายเป็นหุ้น ป่านี้น่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1 พันล้านดอลลาร์ แต่หลังจากนั้น Friendster ซึ่งเป็นเว็บรุ่นเก่า ก็ถูกบดบังรัศมีโดยเว็บรุ่นใหม่ ๆ

Facebook จะประสบชะตากรรมอย่างเดียวกับ Friendster หรือไม่ ในขณะที่เว็บชุมชนออนไลน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นแทบไม่เว้นแต่ละวัน

Zuckerberg ขอมรับว่าเขาเป็น Hacker แต่ไม่ใช่ในความหมายของนักเจาะระบบ Hacker ของเขาหมายถึงการนำความพยายามและความรู้ที่ทุกคนมีมารวมกัน แบ่งปันกัน เพื่อบรรลุสิ่งที่ดีกว่า เร็วกว่าหรือใหญ่กว่า ซึ่งคนๆ เดียวทำไม่ได้ โดยให้ความสำคัญกับการเปิดกว้าง การแบ่งปัน ข้อมูล เขาสร้างสิ่งที่เรียกว่า Hackathon ใน Facebook ซึ่งคล้ายกับการระดมสมองสำหรับวิศวกร

อย่างไรก็ตาม Facebook กลับมีกำเนิดมาจากการเจาะระบบจริงๆ เมื่อ Zuckerberg เรียนอยู่ที่ Harvard เขาพบว่ามหาวิทยาลัยแห่งนี้ไม่มีหนังสือรุ่นที่เรียกว่า Face Book ซึ่งจะเก็บรายชื่อนักศึกษาพร้อมรูปและข้อมูลพื้นฐาน เหมือนอย่างมหาวิทยาลัยทั่วไป Zuckerberg ต้องการจะทำหนังสือรุ่นออนไลน์ของ Harvard แต่ Harvard กลับปฏิเสธว่า ไม่สามารถจะรวบรวมข้อมูลได้

Zuckerberg จึงเจาะเข้าไปในระบบทะเบียนประวัตินักศึกษาของ Harvard และทำเว็บไซต์ชื่อ Facemash ซึ่งจะสุ่มเลือกรูปของนักศึกษา 2 คนขึ้นมา และเชิญให้ผู้เข้ามาในเว็บเลือกว่า ใครสวยกว่ากัน

ภายในเวลาเพียง 4 ชั่วโมง มีนักศึกษาเข้าไปในเว็บของ Zuckerberg 450 คน และมีสถิติการชมภาพ 22,000 ครั้ง ทำให้ Harvard ห้าม Zuckerberg ใช้ Internet และเรียกตัวไปดำเนิน เหตุการณ์จบลงโดย Zuckerberg กล่าวขอโทษเพื่อนนักศึกษา แต่เขายังคงเชื่อมั่นว่า สิ่งที่เขาทำนั้นถูกต้อง

ต่อมา Zuckerberg จัดทำแบบฟอร์ม Facebook เพื่อให้ให้นักศึกษาเข้ามาเขียนข้อมูลของตนเอง Thefacebook.com ซึ่งเป็นชื่อเริ่มแรกของ Facebook เปิดตัวเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 ภายในเวลาเพียง 2 สัปดาห์ นักศึกษาครึ่งหนึ่งของ Harvard ลงทะเบียนในเว็บแห่งนี้ และเพิ่มเป็น 2 ใน 3 ของนักศึกษา Harvard ทั้งหมดในเวลาอันรวดเร็ว นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่นเริ่มติดต่อ Zuckerberg ขอให้ทำหนังสือรุ่นออนไลน์ให้แก่มหาวิทยาลัยของพวกเขาบ้าง จึงเกิดพื้นที่ใหม่ใน Facebook สำหรับ Stanford และ Yale ภายในเดือนพฤษภาคมปีเดียวกัน โรงเรียนอีก 30 แห่งเข้าร่วมใน Facebook ตามมาด้วยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนนักศึกษา และธุรกิจที่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ทำให้เว็บชุมชนแห่งนี้ เริ่มสร้างรายได้หลายพันดอลลาร์

ขณะนี้ Facebook กำลังจะเพิ่มจำนวนวิศวกรจาก 50 คนอีกเท่าตัวภายในปีนี้ และเพิ่มจำนวนพนักงานบริการลูกค้าซึ่งมีอยู่ 50 คน เพราะจำนวนผู้ใช้งานรายใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 100,000 คนต่อวันในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ตลาดมหาวิทยาลัยในแคนาดาและอังกฤษของ Facebook เติบโตเกือบ 30% ต่อเดือน (มีข่าวว่า เจ้าชาย Harry แห่งอังกฤษและเพื่อนสาวคนสนิทที่เป็นผู้ใช้ Facebook ด้วย) และ 28% ของผู้ใช้ Facebook ทั้งหมด อยู่นอกสหรัฐฯ นอกจากนี้ อายุของผู้ใช้ Facebook เริ่มหลากหลายมากขึ้น ผู้ใช้อายุ 25-34 ปีมี 3 ล้านคน อายุ 35-44 ปีมี 380,000 คน และอายุเกิน 64 ปีมี 100,000 คน

3 ปีก่อน Zuckerberg มาถึง Palo Alto ด้วยมือเปล่า และยังเป็นนักศึกษาของ Harvard แต่ขณะนี้เขาเป็นผู้บริหารเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่กำลังฮอตที่สุด และเพิ่งได้รับเชิญไปกล่าวสุนทรพจน์ต่อที่ประชุมผู้นำการเมืองและเศรษฐกิจโลกที่เมือง Davos สวิตเซอร์แลนด์ในปี นี้ รวมทั้งเพิ่งปฏิเสธข้อเสนอซื้อมูลค่า 1 พันล้านดอลลาร์อย่างไม่ใยดี



Twitter (ทวิตเตอร์)



ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือ ทวิต (tweet - เสียงนกร้อง) ทวิตเตอร์ก่อตั้งโดยบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2006 ที่ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา

ข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปยังทวิตเตอร์จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้อื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ทวิตเตอร์, อีเมล, เอสเอ็มเอส, เมสเซนเจอร์(IM), RSS, หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twhirl ปัจจุบันทวิตเตอร์มีหมายเลขโทรศัพท์สำหรับส่งเอสเอ็มเอสในสามประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ตัวอย่างหน้าทวิตเตอร์ของผู้ใช้รายหนึ่ง

ความสำเร็จของทวิตเตอร์ส่งผลให้มีบริการคล้ายคลึงกันออกมาเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันประเทศไทยเองก็มีบริการลักษณะนี้เช่นกัน นั่นคือ Noknok และ Kapook OnAir เว็บไซต์แห่งหนึ่งถึงกับรวบรวมบริการแบบเดียวกับ ทวิตเตอร์ได้ถึง 111 แห่ง

ตัวระบบซอฟต์แวร์ของทวิตเตอร์ เดิมพัฒนาด้วย Ruby on Rails จนเมื่อราวสิ้นปี ค.ศ. 2008 จึงได้เปลี่ยนมาใช้ภาษา Scala บนแพลตฟอร์มจาวา

ค.ศ. 2009 ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก จนนิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 มิ.ย. 2009 ได้นำเอาทวิตเตอร์ขึ้นปก เป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ และบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าว ที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่างทวิตเตอร์^[4]

ทวิตเตอร์ เป็นเว็บไซต์ที่ก่อตั้งขึ้นโดย แจ็ก คอร์ซีย์, บิซ สโตน และ อีวาน วิลเลียมส์ เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2006

ทวิตเตอร์ เป็นการส่ง message ระหว่างสมาชิกที่มี connection กันด้วยระบบ RSS feed ส่งข้อความผ่านสื่อสองทาง เช่น SMS , instant message, email, Twitter's web site หรือโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นสำหรับงานนี้โดยเฉพาะ ด้วยเหตุที่เขียนข้อความได้จำกัดจึงเกิดคำเรียกอีกคำว่า "micro blogging" และข้อความที่ส่งถึงกันมีศัพท์เรียกว่า "Tweets" ซึ่งเปรียบเหมือนเสียงนกร้องอยู่ตลอดเวลา ข้อความที่จะส่งนั้นต้อง เป็น plain text เท่านั้นจะแทรกคำสั่งโปรแกรมอะไรไม่ได้ ยกเว้นแต่ hyperlink มายังเว็บเพจของเรา ที่สามารถใส่ไปได้ โดยระบบจะจัดการต่อให้เอง

คนที่ใช้ Twitter โดยมากเป็น blogger ทั่วไปที่ต้องการสื่อสารให้พรรคพวกได้updateแบบรวดเร็วทันใจ ไม่ว่าจะอยู่ที่มุมไหนของโลก โดยเริ่มมากจากคำถามที่ว่า What are you doing? แต่ข้อเสียในการใช้งานแบบส่วนตัวเกินไปก็มีมาก เช่น การส่ง message ว่า หิวข้าว อยากกินส้มตำ อยากไปดูหนัง ไปเที่ยวกับแฟนมา ไม่ได้แอบนำมาสามวันแล้ว ฯลฯ ซึ่งสร้างความรู้สึกที่น่ารำคาญกับ ผู้รับ Tweets ที่ไม่ได้สนิทสนมด้วย

เดิม Twitter มี จุดประสงค์สำหรับใช้สื่อสารแบบส่วนตัว และไม่เป็นทางการ จึงเต็มไปด้วยสิ่งที่คุณอีกกลุ่มหนึ่งตั้งข้อรังเกียจ แต่ตอนหลังๆ คนเริ่มพยายามนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในทางการตลาด ซึ่งนับว่าเป็นไอเดียที่ไม่เลว เพราะ Twitter บริการส่ง SMS แบบ Broadcasting โดยไม่คิดค่าบริการ ตัวอย่างการนำไปใช้งานให้เกิดประโยชน์ก็ เช่น

- ใช้ในการโฆษณาออกกันแบบปากต่อปาก ระหว่างสมาชิกด้วยกัน
- ใช้สื่อสารข้อความสั้นๆภายในองค์กร ในส่วนที่ไม่เป็นความลับ
- เหมาะ กับกลุ่มที่ทำงานขายงานตลาดในเครือข่ายเดียวกันจะใช้ในสื่อสารบอกความคืบ หน้า update ข้อมูลกันและกัน หัวหน้าทีมที่มีผู้ติดตามมากก็จะได้ประโยชน์มากหน่อย เพราะสามารถส่งงานได้ฉับพลันทันที รับรายงานได้ทันที
- ใช้สื่อสาร update กับผู้อ่าน กลุ่มสมาชิก ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้เป็นช่องทางให้ความรู้ที่น่าสนใจแก่สมาชิกกลุ่ม เพิ่ม value ให้กับผู้อ่านความรู้
- ใช้แสดงความคิดเห็นในประเด็นสาธารณะแบบ real time ในหมู่สมาชิก
- ใช้รณรงค์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม หรือ สาธารณประโยชน์กับกลุ่มสมาชิก
- สำนักข่าว สามารถใช้ส่ง headline news ให้กับสมาชิก
- บริษัท ห้างร้าน ใช้ส่งข้อความตามเทศกาล ส่งข่าวเกี่ยวกับสินค้าโปรโมชัน

การใช้ Twitter จึงเหมือนกับการสื่อสารทางตรงของสมาชิกผู้หนึ่งกับสมาชิกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง connect กันในระบบ online networking ด้วยวิธี broadcasting sms

ทำไมต้อง Twitter ?

คำตอบอยู่ที่ว่าจะใช้ทำอะไร กับใคร เพื่ออะไร ต่างหาก ถ้าจะใช้ส่วนตัวแบบ ส่งข้อความกับเพื่อนๆ ก็ไม่ต้องใช้ก็ได้ แต่ถ้าจะใช้ในเชิงธุรกิจ หรือ วิชาการ หรือเพื่อทำสิ่งที่สร้างสรรค์กับตัวเองและผู้อื่น ก็น่าจะลองพิจารณาดู

จะเลือก follow ใคร และ ใครจะมา follow เรา ?

ใครที่มีแนวความคิดที่น่าสนใจ ช่วยเติมเต็มสิ่งที่เราขาด ช่วยเพิ่มพูนสติปัญญาความรู้ด้านที่เราสนใจ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นคนรู้เท่าทันข่าวสาร ที่เชื่อถือได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติอะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับความต้องการของเราเอง อาจจะต้องการคนสนุกสนานที่จะคอย feed joke ให้เราอารมณ์ดีก็ได้

เมื่อสมัครไปแล้ว เราจะเห็นเรา ถ้าเขาสนใจตามเรากลับมาแล้ว add เราบ้าง ก็จะกลายเป็นการสื่อสารถึงกันและกัน ต่อไปก็ต้องพยายามโปรโมทตัวเองด้วยการส่ง email ถึงเพื่อนที่เราอยากให้ใช้ Twitter เขียนบทความให้คนรู้ ทำประชาสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ที่มีคนที่น่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ แล้วรอดูผล ขณะเดียวกันก็ต้องเริ่ม contribute ด้วยการส่ง Tweets เมื่อทำไปสักพัก อาจจะพบกับพวกที่ชอบส่งเสียงในเรื่องไม่เป็นเรื่อง ก็ต้องมีมาตรการดูแลและจัดการด้วยเหมือนกัน เช่น ไม่สนใจ หรือ ไม่ก็พิจารณาตัดออกไปจากสสารบบของเราเสีย

ในระบบจะมีสถิติให้สมาชิกดูว่า สมาชิก follow ใครอยู่กี่คน มีคนมา follow สมาชิกกี่คน มี favourite tweets ก็ข้อความ เป็นต้น

ใช้ Twitter อย่างไรให้ถูกต้อง ?

Tweets ที่ส่งออกไปทั้งหมดจะปรากฏอยู่ใน profile สมาชิกและจะอยู่ต่อไปถ้าไม่มีการจัดการบ้าง และส่วนที่ยังปรากฏอยู่จะแสดงถึงลักษณะความเป็นคุณ (หรือคุณในโลกออนไลน์) อยู่อย่างนั้น ฉะนั้นจงคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย

- อย่า ส่งเสียงนารำคาญ เพราะชื่อก็บอกว่าเป็น เสียงนก ดังนั้นถ้าใช้แบบ "เสียงนก เสียงกา" ก็จะไม่มีคนให้ความสนใจได้เหมือนกัน จึงควรต้องระมัดระวัง เลือกคำให้สั้น ให้เหมาะสมและได้ใจความ เหมือนที่คุณจะใช้หากมีโอกาสได้คุยกับประธานบริหารของธนาคารที่คุณขอกู้เงิน ในเวลาเพียง 30 วินาที ฉะนั้นจึงอาจต้องฝึกกันบ้าง หรือวางแผนไว้บ้าง
- อย่างนี้เจ็บใจไป ต้องส่งข้อความให้คนอื่นรู้ว่ายังไม่ตายไปจากโลกนี้

- ลอง อะไรใหม่ๆดูบ้าง ถ้าสิ่งนั้นจะทำให้เกิดประโยชน์กับตัวเองมากขึ้น (ถ้าจะคิดแบบธุรกิจ) บางทีกฎเกณฑ์ก็กลายเป็นข้อจำกัดของการประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์ได้เหมือนกัน
- ปรับตัวให้เร็ว ถ้าสิ่งที่ทดลองทำนั้นไม่ได้ผล ก็อย่าท้อใจทำต่อไป ไม่งั้นจะเกิดผลเสียตามมา เว้นแต่เชื่อมั่นว่ามันจะได้ผลแต่อาจจะยังไม่ถึงเวลา ก็อยู่ที่การตัดสินใจของตัวเอง
- อย่าใช้ Twitter เป็น SMS ได้ตอบกับใครเป็นการส่วนตัวจนดูไม่เป็นProfessional ถ้าจำเป็นก็ควรยกหูโทรศัพท์คุยหรือส่ง IM แทน
- ในกรณีที่ต้องคุยใช้ Tweet บอกใครหรือกลุ่มของใครเป็นการเฉพาะ ควรใส่เครื่องหมาย @หน้าชื่อบุคคลนั้นๆ หรือใช้สีที่แตกต่างกัน
- เพื่อ ตัดปัญหาเวลาคนรับ Tweets ไม่ได้ follow ทุกคนในกลุ่มที่เราส่ง SMS เขาจึงได้ข้อความไม่ครบ ทำให้เกิดการเข้าใจผิดกันได้ จึงควรใช้ถ้อยคำที่ผู้อ่านสามารถจับความได้ดีที่สุด หรือไม่ก็เลือกสื่อสารทางอื่นแทน
- อย่าพยายาม ขายอะไรใน tweets เพราะมันจะไม่ work ลองสำรวจดู100 คำที่ไม่ควรใช้ใน email ในเรื่องนี้ก็ดีล่ะ เพราะคนทั่วไปไม่มีใครชอบจดหมายขายสินค้า หรือใช้วิธี hard sell 100 คำที่ควรเลี่ยงในการส่งอีเมล & ดึงซื้อหัวข้อ <http://www.oknation.net/blog/nanahahe/2007/08/27/entry-2>
- ก่อนส่ง ลองคิดว่าถ้าเราเป็นผู้รับ Tweet นั้น เราจะอยากเป็น follower ของคนนั้นไหม

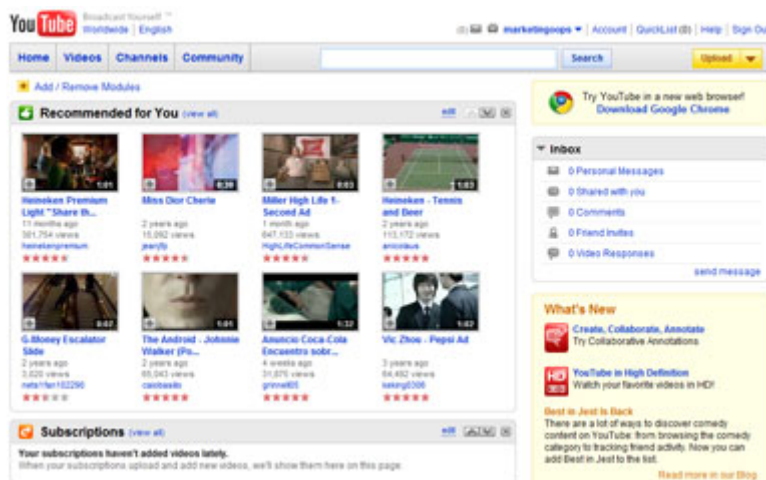
ส่ง Tweet อย่างไรดี ?

การส่งทาง email แล้วข้อความถูกส่งไปทั้งบนเว็บ และ sms ประหยัดไปได้มาก แต่ต้องใช้ program จาก lifehack.org เพื่อส่ง tweet ทาง email ใน twitter หรือจะใช้ skype หรือใช้ โปรแกรมที่เรียกว่า swype ก็ทำได้เช่นกัน

เป็นความรู้เล็ก ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์กับชีวิตประจำวัน ที่เก็บเกี่ยวมาจากการอธิบายของ [Caroline Middlebrook](#) เกี่ยวกับ Twitter ซึ่งช่วยคลายข้อสงสัยไปได้มากเหมือนกันค่ะ เพราะก่อนหน้านี้เห็นคนบ่นเกี่ยวกับพวก Twitter ว่าเต็มไปด้วยข้อความไร้สาระ แต่พอมีคนชี้ให้เห็นว่าถ้าเอามาใช้ให้ดีก็น่าสนใจเช่นกัน



Youtube (ยูทูป)



ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ ก่อตั้งเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดย แชค เฮอร์ลีย์, สตีฟ เซง และ ยาวีค คาริม อดีตพนักงานบริษัทเพย์พาล ในปัจจุบันยูทูปมีพนักงาน 67 คน^[3] และมีสำนักงานอยู่ที่ ซาน บรูโน ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของกูเกิล

การทำงานของเว็บไซต์แสดงผลวิดีโอผ่านทางในลักษณะ อะโดบี แฟลช ซึ่งเนื้อหาหลากหลายรวมถึง รายการโทรทัศน์มีลิขสิทธิ์ วิดีโอจากทางบ้าน งานโฆษณาทางโทรทัศน์ และ บางส่วนจากภาพยนตร์ และผู้ใช้งานสามารถนำวิดีโอไปใส่ไว้ในบล็อกหรือเว็บไซต์ส่วนตัวได้ ผ่านทาง คำสั่งที่กำหนดให้ของยูทูป ยูทูปถือเป็นหนึ่งในเว็บ 2.0 ชั้นนำของอันดับต้น ๆ ของโลก

ยูทูปมีนโยบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือย และคลิปที่มีลิขสิทธิ์นอกเสียจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อัปโหลดเอง โดยผู้ใช้งานสามารถทำการแจ้งลบได้

ในวันที่ 9 ตุลาคม 2549 กูเกิลได้ประกาศซื้อบริษัทยูทูปเป็นจำนวนเงินทั้งหมด 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นล้านบาท ซึ่งได้เสร็จสิ้นไปเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 และในวันที่ 20 มิถุนายน 2550 ยูทูป ได้เพิ่มโดเมนไปอีก 9 แห่ง สำหรับ 9 ประเทศ ได้แก่ บราซิล ฝรั่งเศสอิตาลี ญี่ปุ่น ฮอลแลนด์ โปแลนด์ สเปน ไอร์แลนด์ และ สหราชอาณาจักร

รูปแบบวิดีโอ

ยูทูปใช้งานโดยแสดงผลภาพวิดีโอในลักษณะของ **แมโครมีเดีย แฟลช 7** และใช้การถอดรหัสแบบ **Sorenson Spark H.263** แฟลชเป็นโปรแกรมเสริมที่ต้องติดตั้งเพิ่มสำหรับ **เว็บเบราว์เซอร์**ทั่วไป โดยแสดงผลที่ขนาดความกว้างและสูง 320 และ 240 **พิกเซล** ที่ 25 เฟรมต่อวินาที โดยมี

การส่งข้อมูลสูงสุดที่ 300 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งการแสดงผลสามารถดูได้ที่ขนาดปกติ หรือขนาดที่แสดงผลเต็มจอ

ยูทูปแปลงไฟล์วิดีโอเป็นไฟล์ในลักษณะ **แฟลชวิดีโอ** ในนามสกุล .FLV ภายหลังจากผู้ใช้ได้อัปโหลดเข้าไป ไม่ว่าผู้อัปโหลดจะโหลดใน ลักษณะ **.WMV.AVI.MOV.3GP MPEG** หรือ **.MP4**

รูปแบบเสียง

ไฟล์ในยูทูปเก็บในลักษณะ**สตริม**ไฟล์**MP3** โดยมีการเข้ารหัสแบบโมโนที่ 65 กิโลบิต/วินาที ที่ 22050 เฮิรตซ์ อย่างไรก็ตามยูทูปสามารถเก็บไฟล์เสียงในลักษณะสเตอริโอได้หากมีการแปลงเป็นไฟล์ FLV ก่อนที่ทำการอัปโหลด

การแสดงผล

วิดีโอในยูทูปสามารถดูได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูปโดยตรงผ่านซอฟต์แวร์แฟลชที่กล่าวมา ดูได้ผ่าน**แอปเปิลทีวี ไอโฟน** ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ซึ่งนอกจากนี้ยูทูปสามารถดูได้จากเว็บไซต์ทั่วไปที่มีการนำรหัสไปใส่เชื่อมโยงกลับมาที่เว็บยูทูปเองเห็นได้ตามเว็บบอร์ดและ **Blog** หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ

นอกจากนี้สามารถเซฟไฟล์ยูทูปเก็บไว้ในเครื่องของตนเองได้โดยใช้งานซอฟต์แวร์ของบริษัทอื่น เช่น Keepvid หรือผ่านสคริปต์จาก Greasemonkey โดยจะมีไฟล์เป็นนามสกุล **.flv**

ผู้ใช้ในประเทศไทยได้ถูกปิดกั้นการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป ตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2550 หลังจากนายสิทธิชัย โภไคยอุดม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในขณะนั้น พยายามขอความร่วมมือหลายครั้ง ให้ยกเลิกลิกิปปิวิดีโอตัดต่อพระบรมฉายาลักษณ์ที่หมิ่นพระบรมเดชานุภาพออกแต่ถูกปฏิเสธโดยได้ให้เหตุผลว่าลิกิปปิวิดีโออื่นที่โจมตีประธานาธิบดีจอร์จ ดับเบิลยู. บุชรุนแรงมากกว่านี้ ซึ่งลิกิปปิวิดีโอดังกล่าว อัปโหลดโดยผู้ใช้ชื่อ paddidda เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2550 มีผู้ชมไปแล้ว มากกว่า 16,000 ครั้ง และมีมากกว่า 500 ความคิดเห็นด้วยกัน หลังจากที่ได้มีการออกข่าว จำนวนผู้ชมไปขึ้นไปถึงกว่า 66,553 ครั้งก่อนที่ลิกิปปิวิดีโอดังกล่าวจะถูกย้ายออกจากระบบ แม้ว่าลิกิปปิวิดีโอได้ถูกเอาออกไปแล้ว แต่เว็บไซต์ยังคงถูกบล็อกต่อไป โดยนายสิทธิชัย โภไคยอุดมได้ให้เหตุผลว่ายังมีภาพตัดต่อพระบรมฉายาลักษณ์คงเหลืออยู่ และต้องการให้เอาออกทั้งหมด

ในวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2550 ได้มีการยกเลิกการบล็อกเว็บไซต์ยูทูป จนสามารถใช้งานได้ตามปกติแล้ว หลังจากที่ยูทูปตกลงที่จะบล็อกวิดีโอที่มีการหมิ่นประมาทในไทยต่าง ๆ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ส่วนใหญ่จะรู้จัก และชื่นชอบเว็บไซต์รวมคลิปวิดีโออย่าง YouTube ซึ่งก่อนหน้านี้ นิตยสารคอมพิวเตอร์.ทูเดย์ได้จัดทำเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับที่ 291 ปักษ์แรกเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ถ้าสุดเว็บไซต์แชร์วิดีโออันดับหนึ่งของโลกได้ถูกเกาะรอยสถิติโดยเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ วอลสตรีท เจอร์นัล ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลคร่าวๆ ว่า ขนาดของฮาร์ดดิสก์ที่ใช้จัดเก็บวิดีโอทั้งหมดเป็นเท่าไร อัตราการเติบโต กิจกรรมของผู้ใช้ ตลอดจนค่ายอดีตที่ใช้เป็นชื่อใดเทิลวิดีโอ เราลองมาดูรายละเอียดของตัวเลขสถิติเหล่านั้นกันดีกว่า

- YouTube มีวิดีโอทั้งหมดมากกว่า 6 ล้านคลิป โดยอัตราการเพิ่มจำนวนคลิปวิดีโอ 20% ต่อเดือน
- คลิปวิดีโอทั้งหมดจะต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บถึง 45 เทราไบต์ หรือเทียบเท่ากับ ความจุของฮาร์ดดิสก์ของคอมพิวเตอร์ตามบ้านรวมกัน 5,000 คราวเรือน
- หากคุณต้องการดูวิดีโอทั้งหมดใน YouTube จะต้องใช้เวลาทั้งสิ้น 9,305 ปี
- สำหรับคอนเทนต์ที่เปิดให้บริการจะมีค่าแบนด์วิดท์คิดเป็นเงินหลายล้านเหรียญฯ ต่อเดือน
- วิดีโอคลิปในเซ็คชั่น most popular จะมีเปอร์เซ็นต์ของแทรฟฟิกการเข้าชมสูงมากเป็นพิเศษ
- คำว่า “dance”, “love”, “music” และ “girl” ถูกใช้เป็นชื่อใดเทิลของวิดีโอมากที่สุด

ด้วยขนาด และต้นทุนในการให้บริการฟรีของ YouTube ทำให้หลายคนสงสัยว่า อนาคตของเว็บไซต์แห่งนี้จะเป็นอย่างไร นักวิเคราะห์บางรายก็ทำนายว่า มันจะปิดตัวเองไปในที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะค่าแบนด์วิดท์ที่ใช้ในการส่งข้อมูล บางรายคาดว่า ไมโครซอฟท์ ยาฮู หรือบริษัทยักษ์ใหญ่จะเข้ามาโอบอุ้มในที่สุด แต่ถึงแม้จะเป็นอย่างนั้น คำถามที่ยังไม่มีคำตอบนั้นคือ รายได้จะมาจากไหน? (แม้กระทั่งบิลเกตส์เองก็เคยให้ทรนศนะว่า เขาเองก็ยังไม่แน่ใจเหมือนกัน) เพราะวิธีที่จะหาเม็ดเงินหลายล้านเหรียญฯ ต่อเดือนจากรายได้โฆษณาบนเครือข่ายไม่ใช่เรื่องง่ายเลย



hi5 (ไฮไฟฟ์)

ไฮไฟฟ์ (hi5) เป็นเว็บไซต์ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก มีจำนวนสมาชิกลงทะเบียนใช้งานอยู่กว่า 65 ล้านรายทั่วโลก สมาชิกส่วนใหญ่ใช้ไฮไฟฟ์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แชร์รูปภาพกันดู ในแต่ละวันจะมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการจากทั่วโลกนับล้านราย โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ลามู ยาละมันชัย นักศึกษาปริญญาตรีชาวอเมริกัน ได้ร่วมกับเพื่อน ๆ ในมหาวิทยาลัย **อิลลินอยส์ เออร์เบนา-แชมเปญจน์** ที่เรียนปริญญาตรีทางด้าน **วิทยาการคอมพิวเตอร์** ก่อตั้ง SponsorNet New Media ธุรกิจตัวแทนโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในปี 2004 (ปี 2547) โดยยาละมันชัย ได้เห็นว่าระบบการโฆษณาผ่านแบนเนอร์แบบเก่าๆ ที่อาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรม การสร้างอัลบั้มรูปแล้วพุดคุยกัน การเกิดกลุ่มเพื่อนที่คอยอัปเดตข่าวแต่ละคนทางอินเทอร์เน็ต จึงได้เกิดเป็นเว็บไซต์ไฮไฟฟ์

ไฮไฟฟ์ เป็นเว็บไซต์ประเภท Social Network หรืออาจเรียกในภาษาไทยว่า “เครือข่ายสังคม” หรือ “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” คือบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่าง เมล์เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มย่อยตามความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มคนจี๋จักรยานเสือภูเขา กลุ่มแฟนคลับเดรโน้ต เป็นต้น โดยคนที่ลงทะเบียนสมัครจะกรอกข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ อัลบั้มรูป โดยเชื่อมเครือข่ายสังคมและเครือข่ายมิตรภาพเข้าด้วยกัน ด้วยการแชร์รูป แชร์ไฟล์ดูกัน

นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันเสริมอื่นๆ เช่น การฟังวิดีโอคลิป ฟังจอเล่นเพลง ฟังจอพิเศษที่น่ารูป ทั้งหมดของเรามาเล่นเรียงแบบสไลด์ ซึ่งอุปกรณ์เสริมเหล่านี้เรียกว่า วิดเจ็ต (Widget) และยังเป็นฐานเปิดกว้างให้บริการอื่นๆ ร่วมด้วยอย่าง เว็บรับฝากคลิปวิดีโอ ยูทูบ หรือ หรือเว็บรับฝากเพลง iMeem นอกจากนี้ยังมีจอพิเศษที่จะฉายอัลบั้มรูปเราแบบสไลด์ของ slide.com และมีเกมสั้นๆ ง่ายๆ สไลด์ Flash Game อีกชิ้นส่วนสำคัญคือหน้าจอ หรือที่เรียกว่า สกิน เป็นพื้นหลังแบ็กกราวนด์ที่สามารถเลือกสลับและรูป ที่สามารถดาวน์โหลดได้ตามเว็บ และอีกลูกเล่นคือ กลิตเตอร์ (Glitter) การ์ตูนขยับหรือภาพ “ตุ๊กตัก” ที่ผู้ใช้สามารถคัดลอกโค้ดไปแปะในหน้าของตัวเองและส่งให้เพื่อนๆ กันอย่างแพร่หลาย

และหลังจากที่คู่แข่งอย่าง เฟซบุ๊ก เปิดโอกาสให้โปรแกรมเมอร์หรือใครก็ได้สร้างวิดเจ็ต ขึ้นไปแปะบนหน้าเฟซบุ๊กตัวเอง และแจกจ่ายให้แพร่หลายออกไปได้ ซึ่งไฮไฟฟ์เคยควบคุมไว้โดยตลอด แต่ต่อมา ไฮไฟฟ์ร่วมมือกับมายสเปซ ให้กูเกิ้ล ช่วยพัฒนาระบบชื่อ “Open Social” ซึ่งจะเป็นการเปิดกว้างให้มีวิดเจ็ตเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก

ไฮไฟฟ์ เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 37 ของอาบูดาบี ตามมาด้วย มูเคิล และวินโดวส์ไลฟ์ (ข้อมูลเดือน กุมภาพันธ์ 2550) และติดอันดับ 1 ใน 10 ในอีกกว่า 30 ประเทศ ไฮไฟฟ์กลุ่มของผู้ที่ใช้ภาษาสเปน เป็นหลักโดยเฉพาะในทวีปอเมริกาใต้ กลุ่มประเทศที่นิยมการใช้ ไฮไฟฟ์ คือสาธารณรัฐโดมินิกัน คอสตาริกา เอลซัลวาดอร์ เอกวาดอร์ ฮอนดูรัส รองลงมาคือ กัวเตมาลา เปรู ขณะเดียวกันรวมถึงประเทศอื่นที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ เช่นโปรตุเกส โรมาเนีย และ ประเทศไทยที่ปัจจุบันมีตัวเลขผู้เล่นไฮไฟฟ์ประมาณ 3 ล้านราย และมียอดผู้ใช้เป็นอันดับ 15 รองจาก เม็กซิโก (ข้อมูลเดือน มิถุนายน 2551)

จากการสำรวจข้อมูลของคนไทยที่ใช้ไฮไฟฟ์ ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550 พบว่า ที่มีการเล่นมากที่สุดอยู่ที่ช่วงอายุ 18-24 ปี เป็นสัดส่วนถึง 42.19% โดยสัดส่วนของผู้หญิงและผู้ชายก็จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยที่สัดส่วนของผู้เล่นเพศหญิงจะมากกว่าเล็กน้อย

ไฮไฟฟ์พัฒนาบนเซิร์ฟเวอร์ลินุกซ์โดยใช้โพสท์เกรสคิวเอลเป็นฐานข้อมูล และมีการใช้งานระบบของ [จาวา](#) รวมถึง [JSP Servlets](#) และ [JDBC](#)

ข้อดี

1. มีโอกาสได้เพื่อนใหม่ๆและ keep connect กับเพื่อนเก่าๆ ที่บางคนอาจจะเลือนหายไปกับความทรงจำ (แต่พอส่ง msg คุยกันก็ไม่ว่าจะคุยไร เพราะมันห่างกันมานาน)
2. การเก็บรักษาความส่วนตัว ก็ใช้ได้ระดับหนึ่ง คือ ยังไงถ้าเราไม่บอก ไม่ว่าใครก็ไม่รู้ อีเมลเรา แต่ถ้าอยากให้อ่านก็เขียนบอกไปเลยก็ได้ หรืออยากรู้ msn ใครก็แถมส่งไปหาเขาตรง ๆ
3. วิธีการสมัครง่าย และวิธีการทำ hi5 ให้สวยงามก็ง่าย
4. ข้อดีก็เหมือน blog ทั่วไปๆแหละเพียงแต่คนเล่นนิยม เพราะมันดูทันสมัยและใช้งานง่าย

ข้อเสีย

1. มีการพัฒนาเว็บ อาจจะล่มบางครั้ง
2. ใส่ลูกเล่นหรือปรับแต่งอะไรได้ไม่ค่อยเยอะ มันจะมี pattern อยู่แล้ว ก็จะปรับได้ส่วนของแบคกราวนด์ สี font ตัวอักษร ใส่เพลง vdo clip
3. ไม่มีประโยชน์เท่าบล็อก เพราะคนเข้ามาดูรูปส่วนใหญ่

Google+ (กูเกิล พลัส)



กูเกิล พลัส (Google+) เป็นบริการเครือข่ายสังคมให้บริการโดยกูเกิล โดยเปิดให้ใช้งานครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ผู้ที่จะเข้ามาทดลองใช้ต้องได้รับเชิญจากบุคคลที่ใช้อยู่เท่านั้น อย่างไรก็ตามระบบการเชิญถูกยุติเนื่องจากการใช้งานเป็นจำนวนมากเกินกว่าที่ระบบจะรองรับได้

Google+ ทำงานโดยรวมบริการหลายอย่างของทางกูเกิลเข้าไว้ที่เดียวกัน อาทิ เช่น กูเกิล บัซซ์, กูเกิล โพรไฟล์, กูเกิล ทอล์ก และอีกหลายบริการ ปัจจุบันได้มีการรับรองการทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์, แอปพลิเคชันของแอนดรอยด์ และ แอปพลิเคชันของไอโอเอส สำหรับ ไอโฟน ได้มีการวิเคราะห์กันว่าบริการตัวนี้ของกูเกิลจะเป็นคู่แข่งกับเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก

บริการต่าง ๆ ที่กูเกิลนำเสนอมีดังนี้

- "Circle" สำหรับการแบ่งเพื่อนออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เหมือน Friend list บน Facebook
- "Huddle" สำหรับการแชทเป็นกลุ่ม และส่งข้อความสั้น
- "Hangout" สำหรับการวิดีโอแชทเป็นกลุ่ม (มากที่สุดได้ 10 คน)
- "Instant upload" จะอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอที่ถ่ายขึ้นอัลบั้มอัตโนมัติ แต่จะให้ผู้ผู้ตัดสินใจภายหลังว่าจะแบ่งปันให้กับผู้ใด ให้บริการเฉพาะบนระบบแอนดรอยด์เท่านั้น
- "Sparks" ให้ผู้ใช้ติดตามหัวข้อและประเด็นต่าง ๆ ที่ตนชอบ
- "Streams" ให้ผู้ใช้ดูอัปเดตต่าง ๆ จากเพื่อนได้ คล้ายกับ News feed บน Facebook

Google + ใช้ชื่อ Tagline เอาไว้ว่า “Real-life sharing, rethought for the web” ซึ่งแน่นอนนี่คือคำแถลงของข้อมูลจากปุ่ม Google+ ที่ออกมาก่อนหน้านี้จะเห็นว่าใน Google + นั้นมีการใช้คำว่า +Circles คือระบบเพื่อนนั่นเองที่จะสามารถสร้างกลุ่มเพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ได้ และ

สามารถกำหนดเป็นกลุ่มๆ ได้ อย่างเช่น “เพื่อน”, “ครอบครัว” และกำหนดจำนวนคนในกลุ่มได้มากกว่า 100 คนเพื่อใช้พูดคุยกันบนโลกออนไลน์ได้

ต่อจากนั้นก็เป็นเรื่องของการพูดคุยกันใน Google + โดยจะที่ใช้ชื่อว่า +Sparks ที่มันจะคอยทำหน้าที่กำหนดสิ่งที่เราสนใจต่างๆ เพื่อเข้าไปแชร์ ข้อมูลหรือสนทนาได้ (แบบ Group) ยกตัวอย่างเช่นเราสนใจเรื่อง “รถยนต์”, “การ์ตูน”, “แฟชั่น” เป็นต้น ซึ่งเราสามารถระบุสิ่งที่ชื่นชอบเหล่านั้นได้แล้วก็มีข้อมูล feed เข้ามาให้เราได้ดู คล้ายหลักการการเป็น Fan ของ Facebook นั่นเองที่เรากด Like แล้วเมื่อต้นทางมีการอัพเดทข้อมูลเราก็จะได้เห็นด้วย แต่ +Sparks จะดึงข้อมูลจาก Internet ที่มากกว่าผ่านปุ่ม Google + เข้ามาแสดงผลด้วยซึ่งมันรองรับภาษาถึง 40 ภาษาในช่วงการเปิดตัวนี้เลย

ฟิเจอร์ต่อไปนี้ถือว่าหลายคนคงชื่นชอบนั่นคือ +Hangouts ฟังชื่อก็รู้แล้วว่ามันต้องเจ๋งแน่ๆ เพราะมันเป็นการกำหนดอนาคตว่าเราต้องการจะไปปาร์ตี้ (ไปทำอะไรก็ได้แล้วแต่) โดยเพื่อนๆ สามารถเห็นว่าเรา “ว่าง” พร้อมทั้งจะออกไปสนุกสนานเรียกให้เพื่อนๆ เข้ามาสนุกกับเราด้วย หรือจะเรียกว่ามันคือฟิเจอร์นัดพบก็ว่าได้ แต่มันก็ไม่จำเป็นแค่เพื่อนเท่านั้นที่จะมาเจอกัน เพื่อนของเพื่อน หรือจะใครต่อใครก็ได้เช่นกัน

ขาดไม่ได้เลยในยุคนี้คือ Chat และแน่นอน Google ให้ความสำคัญกับฟิเจอร์นี้พอสมควร โดยใช้ชื่อฟิเจอร์นี้ว่า + Huddle ซึ่งมันสามารถทำการพูดคุยกันเป็นกลุ่มๆ ได้ด้วยเหมาะสำหรับการทำเป็น Gang ซึ่งถ้าหลายคนเคยใช้งาน BlackBerry Messenger คงคุ้นกับการสนทนาเป็น Group messaging นี่ดี

และเพื่อให้ Google + สมบูรณ์แบบก็จะต้องมีบนมือถือด้วยโดย Google + พร้อมให้ดาวน์โหลดไปใช้งานมือถือที่เรียกว่า +Mobile โดยมีฟิเจอร์ต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นครบสมบูรณ์บนมือถือกันแล้ว ซึ่งในอนาคตมันคงจะเข้าไปอยู่บนระบบ Android ที่เป็นระบบปฏิบัติการบนมือถือของ Google อีกด้วย โดยไปดาวน์โหลดมาใช้งานกันได้แล้วที่ Android market

ข้อเปรียบเทียบระหว่าง Google+ (Google Plus) กับ Facebook

1. เชื่อมต่อกับบริการอื่นของกูเกิ้ล

นั่นหมายความว่า เราสามารถทำธุรกรรมทุกอย่างที่เชื่อมไว้ทางออนไลน์กับกูเกิ้ลผ่านกูเกิ้ลพลัสได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นเช็คอีเมล ลงตารางนัดหมาย ส่งเอกสาร หาข้อมูล ใช้วิดีโอแอพลิเคชั่น ฯลฯ โดยไม่จำเป็นต้องหยุดอ่านจดหมายเจ้านาย ทะลอร่างการประชุม หรือเลิกคุยวิดีโอออนไลน์ เพื่อไปใช้บริการโซเชียลออนไลน์เจ้าอื่น (ก็เฟซบุ๊กนั่นแหละ) ซึ่งให้บริการได้จำกัด

2. ระบบบริหารจัดการเพื่อนดีกว่า

ด้วยคอนเซ็ปต์เก๋ไก๋ของ ‘เซอร์เกิล’ ทำให้เราสามารถจำแนกเพื่อนๆ ออกเป็นสัดส่วนได้ง่ายและชัดเจนกว่าเฟซบุ๊ก ซึ่งเจ้าเก่าค่อนข้างยุ่งยาก ขณะที่เซอร์เกิลเพียงลากปรี๊ดเข้าวงกลมต่างๆ ที่ตั้งตามชื่อกลุ่ม ก็เป็นอันเสร็จเรียบร้อย รวดเร็วประหนึ่งโทรศัพท์ทักกรีนเลยทีเดียวนะ ทั้งการจำแนกกลุ่มยังส่งผลดีต่อการ ‘สทริม’ ข้อความ (เหมือนการตั้งสเตตัสของเฟซบุ๊ก) เพราะเลือกให้เห็นเฉพาะกลุ่มได้ด้วย

3. แอปพลิเคชันบนมือถือเรียกว่า

อันนี้ชาวแอนดรอยด์จะเข้าใจดี เนื่องจากแอปนี้สร้างมาเพื่อรองรับแอนดรอยด์โดยเฉพาะ (ไอโฟนก็มีนะจ๊ะ) หน้าตาของแอปพลิเคชันบนมือถือจะเรียบง่าย สะอาดตา และดูแล้วสดใสขึ้นใจ การจัดลำดับต่างๆ ก็ทำให้ใช้งานได้ง่าย สำหรับใครที่ไม่ได้ใช้สมาร์ทโฟน ก็มีหน้าเว็บไซต์ให้เข้าผ่านมือถือได้ ใช้งานสะดวกไม่น้อยหน้ากันสักเท่าไร ทั้งนี้ทั้งนั้น เทียบกันหมดต่อหมดแล้ว แอปของเฟซบุ๊กพัฒนารูปร่างหน้าตาได้ดีมาก แต่ระบบการใช้งานห่วยบรม แต่แอปพลิเคชันน่ารักทั้งหน้าตาและการใช้งาน แม้จะยังอยู่ในขั้นตอนพัฒนาก็ตาม

4. อยากแชร์อะไรก็ได้แสนง่าย

เราเห็นทุกเช็ทชั่นของกูเกิ้ลพลัสภายในหน้าจอเดียวอยู่แล้ว หากต้องการแบ่งปันเรื่องราวดีๆ หรือสิ่งทรงคุณค่าสุดอัปเดต ก็แค่ไปที่ ‘สฟาร์คส’ ช่องเล็ก ๆ แต่สารพัดประโยชน์ แค่มิพิมพ์คำที่ต้องการเข้าไปก็จะเห็นเรื่องที่ต้องการค้นหามาให้เลือก ชอบใจเรื่องไหนก็คลิกเพื่อบอกต่อได้ทันที ซึ่งส่วนการค้นหานี้ เฟซบุ๊กไม่มีแน่นอน

5. เรียกข้อมูลกลับคืนได้

ขณะที่เฟซบุ๊กโดนด่าว่า ระบบจัดการข้อมูลส่วนบุคคลน่าผิดหวังถึงขั้นติดลบ อยากจะปิดข้อมูลไม่ให้ชาวบ้านรู้หมดก็ทำได้เพียงบางส่วน แคมจะกำจัดแอ็กเคาน์ท์ทิ้งทีก็แสนลำบาก กูเกิ้ลพลัสจัดหาบริการที่ทำให้เรารู้สึกปลอดภัยขึ้นผ่านเครื่องมือของกูเกิ้ลพลัสที่เรียกว่า “Data Liberation” เพียงไม่กี่คลิก เราสามารถเรียกข้อมูลที่เคยฝากไว้ในแอ็กเคาน์ท์คืนได้หมด ทั้งจากเว็บ ฝากรูปพิกซ่า, กูเกิ้ลโพรไฟล์, กูเกิ้ลพลัส สทริม, บัช และคอนแท็คต่างๆ

6. สนใจในการแท็ก

ทำงานคล้ายๆ เฟซบุ๊ก แค่อลากกรอบเล็กๆ บริเวณที่ต้องการแท็ก แล้วพิมพ์หรือเลือกชื่อคนที่ต้องการจากลิสต์ที่ให้มา แต่มันเล็กน้อยในแง่ของสิทธิส่วนบุคคล เมื่อแท็กแล้วจะมีข้อความเตือนคนแท็กว่า “ผู้ที่ถูกแท็กจะสามารถเห็นรูปนี้และอัลบั้มภาพที่เกี่ยวข้อง” หากเราถูกคิดถึง

เหตุผลที่ไม่ควรจะทำก็ได้ ณ เวลานั้น ก็สามารถเอาแท็กออกได้ทันที ไม่ต้องรอเขาตามมาคำที่หลังก่อนหน้านั้น กูเกิ้ลพลัสยังไม่ใส่ซอฟต์แวร์จดจำใบหน้าให้ราคาเหมือนเฟซบุ๊ก ซึ่งหลายคนคงเคยเห็นว่า อพโหลดอัลบั้มเสร็จปั๊บ ซอฟต์แวร์นั้นจะจัดการเลือกรูปมาให้แท็กอัตโนมัติ ทั้งที่เราไม่อยากจะแท็กเลย

7. โครงสร้างแอ็พเหล็กร้าย

กูเกิ้ลพลัสดีเฟซบุ๊กแตกกระจาย เอาแค่ ‘แฮ้งก์เอาท์’ ที่เป็นการคุยรวมกันได้ผ่านวิดีโออย่างเดียว เฟซบุ๊กก็สู้ไม่ได้แล้ว ในภาคมือถือ กูเกิ้ลพลัสยังมี ‘ฮัคเคิล’ ไว้ให้ชาวแอนดรอยด์ได้คุยกันสนุกๆ ผ่านตัวหนังสือแบบไหลลื่นไม่มีสะดุดอีกต่างหาก

8. แบ่งปันข้อมูลปลอดภัยกว่า

มีการเรียกร้องจากฝ่ายดูแลกฎหมายสิทธิส่วนบุคคลมาแล้วว่า ให้บรรดาโซเชียลเน็ตเวิร์กทั้งหลายสร้างบริการแบบที่ผู้ใช้สามารถเลือก ระดับความเป็นส่วนตัวได้ให้มากที่สุด ไม่ใช่ตั้งได้บ้างไม่ได้บ้าง ตรงนี้กูเกิ้ลพลัสจะตอบสนองได้ดีกว่า อย่างน้อยเวลาเราจะแบ่งปันข้อมูลหรือรูปภาพใดๆ ก็สามารถจำกัดได้ว่าแบ่งปัน/แชร์/สพริ้มกับเซอร์เคิลไหน หรือจะเลือกแค่คนเดียวก็ได้ เป็นต้น

9. กูเกิ้ลพลัสดูแลข้อมูลส่วนตัวของคุณ

แม้เฟซบุ๊กจะเป็นบริษัทของคนหนุ่มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่เหตุการณ์ที่ผ่านมาก็พิสูจน์ให้เห็นหลายครั้งว่า พวกเขายังดูแลข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการได้ไม่ดีพอ จนกระทั่งเกิดการรั่วไหลและสร้างความเสียหายไปหลายเจ้า ขณะที่กูเกิ้ลเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานานและเห็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลเป็น ประเด็นสำคัญ จนตั้งสโลแกน “Don’t Be Evil” ขึ้นมา พร้อมทำงานตอบโต้ทันทีที่เห็นว่ายังไม่เกิดความเสียหายแต่อย่างใด

ทั้งนี้ 9 ข้อนี้เป็นความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกูเกิ้ลพลัสส่วนหนึ่งเท่านั้น หลายคนอาจจะใช้แล้วไม่ชอบก็ได้ ขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่าใช้บริการของที่ไหนได้สนุกและถนัดมือมากกว่า ที่สำคัญถ้าเรามีระบบที่รองรับการใช้งานได้หลากหลาย แต่ใช้ประโยชน์ไม่เต็มที่หรือใช้ไม่เป็น มูลค่าของมันก็เป็นศูนย์อยู่ดี ฉะนั้นเลือกสิ่งที่เหมาะสมและดีสำหรับตัวเอง ซึ่งอาจไม่ใช่ของที่อยู่ในกระแสหรือยี่ห้อที่ฮือฮากับสังคมมานานก็ได้ เพราะสุดท้ายแล้ว เราก็ใช้ชีวิตอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงอิงกับโซเชียลเน็ตเวิร์กเท่าที่จำเป็นก็พอ



Myspace (มายสเปซ)

มายสเปซ (MySpace) เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบของเครือข่ายชุมชนออนไลน์ ซึ่งตั้งเว็บหนึ่งให้บริการทำเว็บไซต์ส่วนตัว บล็อก การเก็บ ภาพ วิดีโอ คอนเสิร์ต และเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มคนอื่น มายสเปซมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ เบเวอร์ลีฮิลล์ รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา

มายสเปซก่อตั้งเมื่อ สิงหาคม พ.ศ. 2546 โดย ทอม แอนเดอร์สัน และ คริสโตเฟอร์ เดอ โวลฟ์ในปัจจุบัน มายสเปซมีพนักงานกว่า 300 คน และในตัวเองมีผู้ลงทะเบียนมากกว่า 100 ล้านคน ^[1] และมีผู้ลงทะเบียนใหม่ประมาณ 200,000 คนต่อวัน

My Space เป็นลูกเล่นใหม่ของ msn เป็น blog ที่ทาง msn สร้างขึ้นให้ผู้ที่ใช้ msn ได้เข้าไปใช้บริการกัน ก็มีคำถามมาต่ออีกว่า เจ้า blog คืออะไร blog จะมีลักษณะคล้ายๆ ไดอารี่ แต่ไม่ใช่ ไดอารี่นะ โดย blog จะมีความหลากหลายกว่า เพราะใน blog ผู้ที่เป็นเจ้าของจะเป็นผู้ที่ดูแลเนื้อหาว่าจะให้เป็นแบบไหน หรือว่าจะเป็นเนื้อเรื่องอะไร เวลาเรา up date ข้อความบน My Space ของเรา คนใน Contact List ของเราจะทราบได้ทันทีเพราะ มันจะมีเครื่องหมายรูปดาวสีเหลืองกระพริบอยู่ที่หน้าชื่อคิสเพลล์

ข้อดี

- ผู้ใช้สามารถแสดงหรือซ่อนประวัติส่วนตัวในหน้าเว็บได้
- มี Option สำหรับเพิ่มกล่องเพลง วิดีโอ รูปภาพ หรือสื่อบันเทิงอื่นๆ ได้
- การ update ข้อมูลในหน้า blog นั้นทำได้ง่าย ๆ ลักษณะการพิมพ์คล้ายโปรแกรม Microsoft Word
- มีระบบการจัดหน้าได้อย่างสวยงาม สามารถย้ายคอลัมน์การแสดงผล เลือกพื้นหลังเองได้

ข้อเสีย

- ยังไม่สามารถใส่พวก Scribe แบบไดอารี่ หรือ blog ในหลาย ๆ ที่ได้
- การเลือกจำนวนของ Entry หรือบทความที่จะแสดงในหน้าแรกของ blog ได้มากที่สุดแค่ 5 ข้อความ
- เปิดดูได้ช้ามาก ยิ่งเน็ต 56 K คงแทบหมดสติ หากบล็อกรักมีลูกเล่นเยอะ



แนวทางการเริ่มต้นใช้ Social Media

Facebook



สิ่งที่ต้องเตรียมก่อนการสมัครก็คือ อีเมล ครับ จะเป็น Gmail, Hotmail, Yahoo! หรืออีเมลใดๆ ก็ได้ และ ไม่ควรนำอีเมลสำคัญๆมาใช้ในการเล่นเฟสบุ๊ค ครับ เป็นต้นว่าอีเมลติดต่องานหรืออีเมลบริษัท ทั้งนี้ ก็เพราะตลอดการเล่น Facebook เราจะต้องใช้อีเมลนี้รับข้อมูลที่ส่งมาจากบริการของ Facebook อยู่บ่อยๆ ถ้าเราใช้บริการเฟสบุ๊คบ่อยแค่ไหน Inbox ของเราก็จะยิ่งรับข้อมูลมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เราเกิดความรำคาญได้

1. เข้าที่เว็บไซต์ <http://www.facebook.com>

The image is a screenshot of the Facebook homepage. At the top, there is a blue header with the Facebook logo on the left and a search bar on the right. Below the header, the main content area is divided into two sections. On the left, there is a large graphic showing a network of people connected by lines, with the text "Facebook ปามให้คนติดต่อกับคนที่คุณรู้จักได้" (Facebook helps you connect with people you know). On the right, there is a section titled "ลงทะเบียน" (Sign Up) and "ฟรีและทุกคนสามารถเข้าร่วมได้" (Free and everyone can join). This section contains a registration form with fields for "ชื่อ" (Name), "นามสกุล" (Surname), "อีเมลของคุณ" (Your email), and "รหัสผ่านของคุณ" (Your password). There are also dropdown menus for "ฉันเป็น" (I am) and "วันเกิด" (Date of birth). At the bottom of the page, there is a footer with language options, copyright information, and a link to the Facebook Help Center.

2. คลิกที่ ภาษาไทย



3. กรอกรายละเอียดของเรา ให้ครบทุกช่อง ถ้าเป็นไปได้ควรกรอกให้ตรงกับความเป็นจริง โดยเฉพาะ อีเมล

ให้ฉันอยู่ในระบบต่อไป

ลืมรหัสผ่าน?

อีเมล Password เข้าสู่ระบบ

ใครก็ทำได้

ลงทะเบียนฟรีและทุกคนสามารถเข้าร่วมได้

ชื่อ: กกกก

นามสกุล: sssss

อีเมลของคุณ: kksr@gmail.com

รหัสผ่านใหม่:

ฉันเป็น: ผู้ชาย

วันเกิด: 1 มีนาคม 1979

ทำไมฉันต้องกรอกข้อมูลนี้?

ลงทะเบียน

สร้างหน้าโปรไฟล์เพื่อแนะนำตัวกับ วงการ หรือเพื่อนของคุณ

4. พิมพ์ตัวอักษรที่เรามองเห็น จากนั้นให้คลิกปุ่ม ลงทะเบียน

ลงทะเบียน
ฟรีและทุกคนสามารถเข้าร่วมได้

พิมพ์ตัวอักษรที่ปรากฏในภาพ
ป้อนคำทั้งสองคำ ด้านล่างนี้โดยเว้นวรรคหนึ่งคำ
อ่านคำด้านล่างไม่ออก? ลองใช้คำอื่นหรือตัวอักษรหรือตัวเลขที่คุณได้ยิน



คำที่อยู่ในกรอบคือ:

[ย้อนกลับ](#) [ลงทะเบียน](#)

เมื่อคุณคลิก ลงทะเบียน จะถือว่าคุณได้อ่านและยอมรับข้อตกลงการ
ตัวแล้ว

พิมพ์ตัวอักษรที่
มองเห็นจากด้าน
บนให้ถูกต้อง

5. คลิกที่ ข้าม

ลำดับที่ 1 เติมเพื่อน ลำดับที่ 2 ค้นหาเพื่อน ลำดับที่ 3 ข้อมูลส่วนตัว ลำดับที่ 4 Profile Picture

เพิ่มรายการเพื่อน

 คุณอาจรู้จัก Ka Pook Guide
[เพิ่มเป็นเพื่อน](#) [ไม่](#)

[คลิก](#)
[ข้าม](#) [ดำเนินการต่อ](#)

6. คลิกที่ ข้ามขั้นตอนนี้

ลำดับที่ 1 เติมเพื่อน ลำดับที่ 2 ค้นหาเพื่อน ลำดับที่ 3 ข้อมูลส่วนตัว ลำดับที่ 4 Profile Picture

เพื่อนคุณเล่น Facebook แล้วหรือยัง
Many of your friends may already be here. Searching your email account is the fastest way to find your friends on Facebook.

อีเมลของคุณ:
รหัสผ่านของอีเมล:

[ค้นหาเพื่อน](#)

Facebook จะไม่เก็บรหัสผ่านของคุณไว้เพื่อรู้เพิ่มเติม

[Back](#)

[คลิก](#)
[ข้ามขั้นตอนนี้](#)

7. คลิกที่ ข้าม

ลำดับที่ 1
เพิ่มเพื่อน

ลำดับที่ 2
ค้นหาเพื่อน

ลำดับที่ 3
ข้อมูลส่วนตัว

ลำดับที่ 4
Profile Picture

กรอกข้อมูลส่วนตัวของคุณ

ข้อมูลนี้จะช่วยค้นหาเพื่อนของคุณใน Facebook

โรงเรียนมัธยมปลาย: ปีที่จบการศึกษา:

วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย: ปีที่จบการศึกษา:

บริษัท:

◀ Back

คลิก

ข้าม

บันทึกและดำเนินการต่อ

8. คลิกที่ ข้าม

ลำดับที่ 1
เพิ่มเพื่อน

ลำดับที่ 2
ค้นหาเพื่อน

ลำดับที่ 3
ข้อมูลส่วนตัว

ลำดับที่ 4
Profile Picture

Add people you know

	Crispycatz Karawagu Add as friend		Theerayuth Ngeesntier Add as friend		Ka Pook Guide Add as friend
	Nui Nipaporn Add as friend		ชาเนะจิง ชาเนะจิง Add as friend		Nattacha Phan Add as friend
	Kaj Janthong Add as friend		Hirun Sawaengkaew Add as friend		Nonglak Ketboot Add as friend

◀ Back

คลิก

ข้าม

บันทึกและดำเนินการต่อ

9. คลิกที่ ข้าม

ลำดับที่ 1
เพิ่มเพื่อน

ลำดับที่ 2
ค้นหาเพื่อน

ลำดับที่ 3
ข้อมูลส่วนตัว

ลำดับที่ 4
Profile Picture

Set your profile picture



อัปโหลดรูปภาพ
From your computer

หรือ

ถ่ายรูป
With your webcam

◀ Back

คลิก

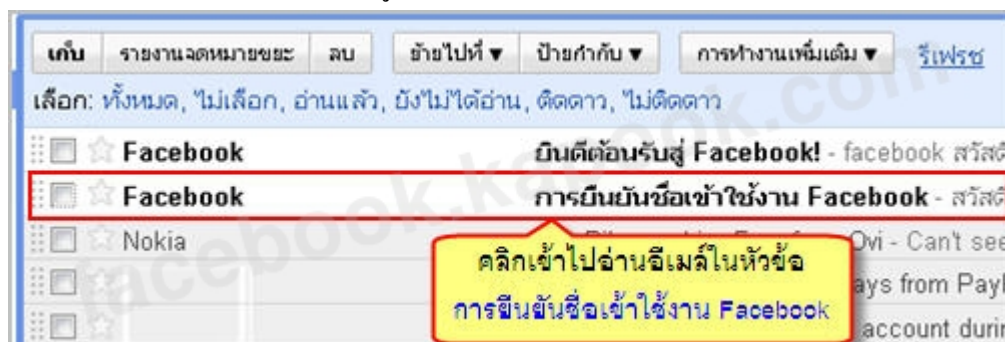
ข้าม

บันทึกและดำเนินการต่อ

10. จะปรากฏแถบข้อความแจ้งกับเราว่า ได้ส่งคำขอการยืนยันการสมัครจากทีมงาน Facebook ไปยังอีเมลของเรา (อีเมลที่กรอกตอนสมัคร) ให้เรารีบไปเช็คอีเมลได้เลย



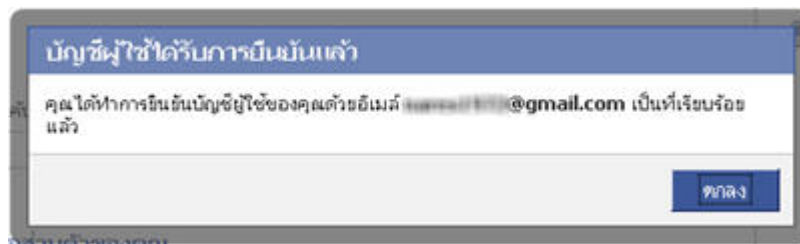
11. เปิดเช็คอีเมลใน Inbox เราจะพบว่ามียีเมลมาใหม่อยู่ 2 ฉบับ ให้เราคลิกเปิดอ่านอีเมลหัวข้อ การยืนยันชื่อเข้าใช้งาน Facebook ดังรูป



12. คลิกคลิกลิงก์ยืนยันการสมัคร



13. การสมัครได้รับการยืนยันแล้ว ให้คลิก ตกลง



14. จะกลับเข้าสู่หน้าเว็บ Facebook อีกครั้ง ซึ่งหน้าตาอาจจะยังดูแปลกๆ นิดหน่อยครับ เนื่องจากเรายังไม่มีเพื่อนเล่น Facebook กับเรา

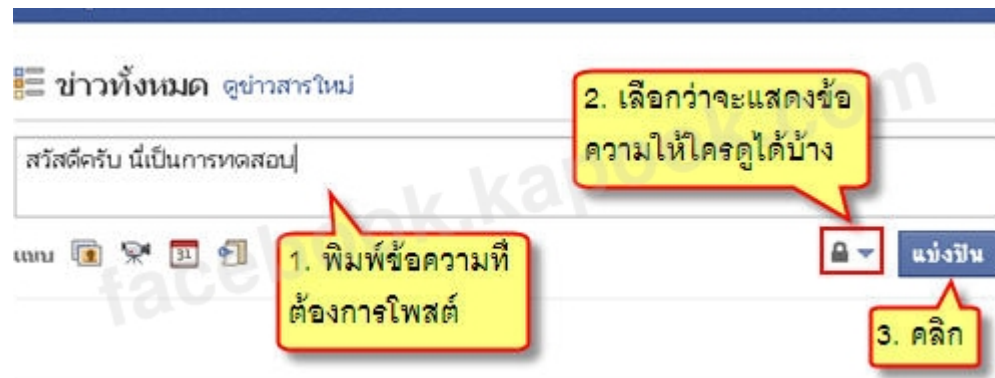


15. ขั้นตอนสมัคร Facebook ก็จบแต่เพียงเท่านี้ครับ และทุกครั้งที่เล่น Facebook เสร็จแล้วก็อย่าลืมออกจากระบบ อย่างถูกวิธี ดังรูป

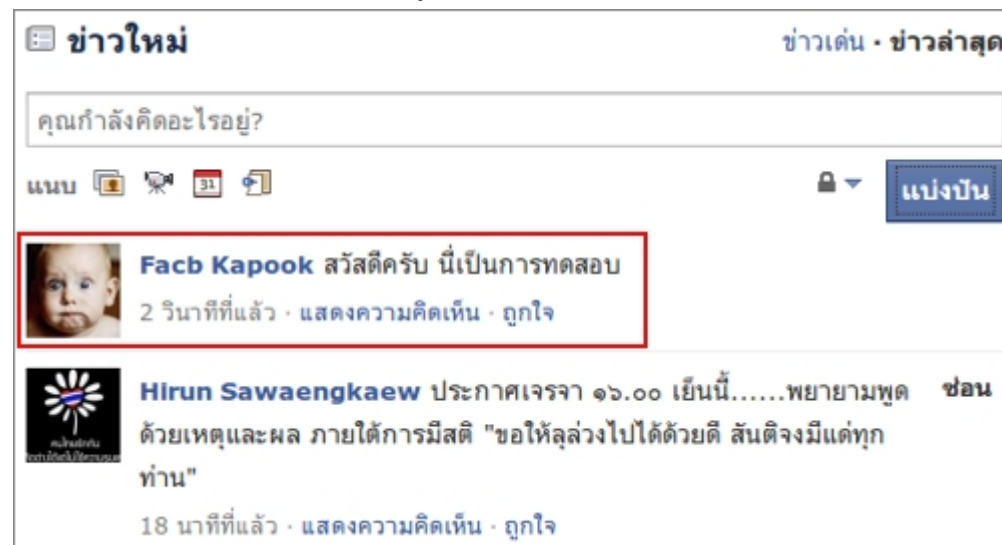


วิธีโพสต์ข้อความใน Facebook

1. พิมพ์ข้อความในวอลล์ => เลือกคนที่จะได้เห็นข้อความของเรา => คลิกปุ่ม แบ่งปัน

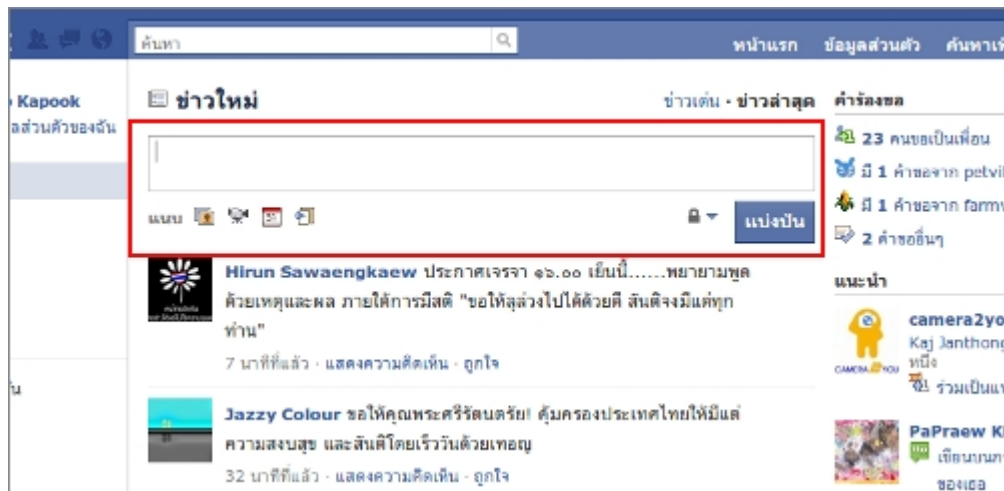


2. ข้อความของเราจะแสดงให้เห็นดังรูป

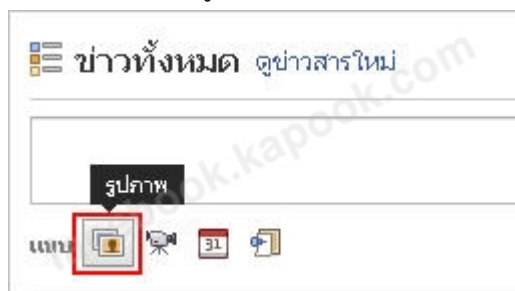


วิธีโพสต์รูปภาพใน Facebook

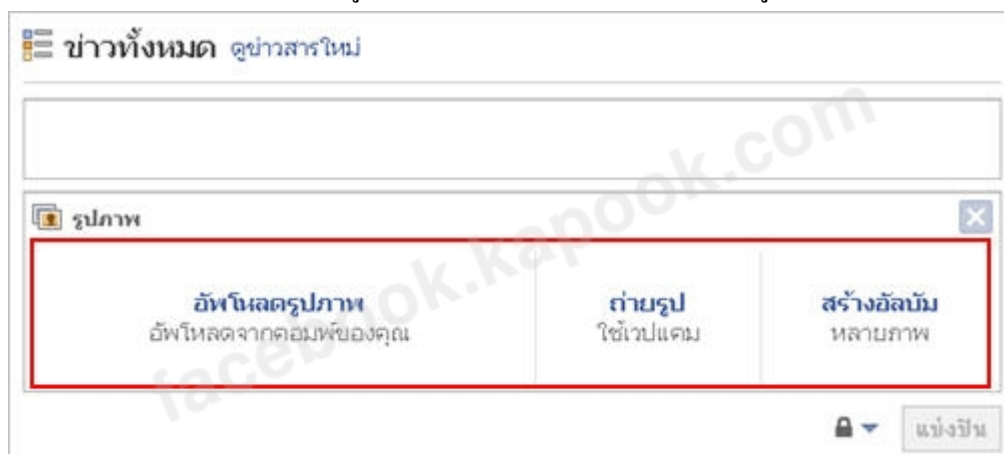
1. ที่ช่องโพสต์ข้อความบนวอลล์



2. คลิกที่ไอคอน รูปภาพ

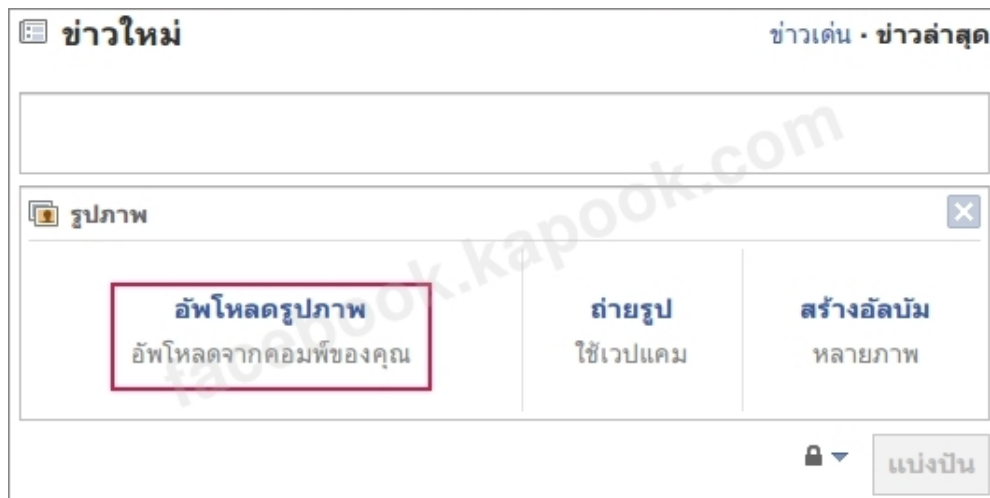


3. จะแสดงส่วนของการโพสต์รูป ซึ่งจะมีให้เลือก 3 แบบด้วยกันดังรูป

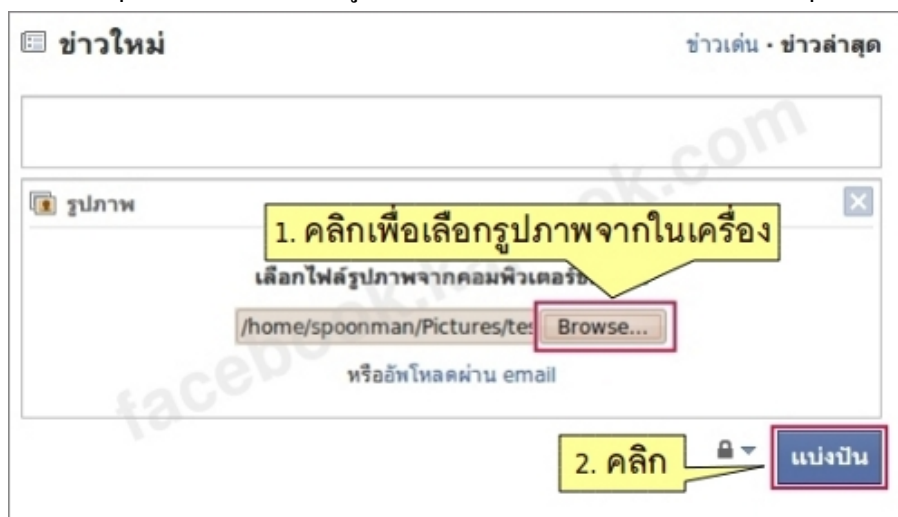


และเนื่องจากวิธีการโพสต์รูปทั้ง 3 แบบแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องแยกอธิบายเป็นหัวข้อๆ ดังนี้
วิธีที่ 1 อัปโหลดไฟล์รูปภาพ

1. คลิกที่ อัปโหลดรูปภาพ



2. คลิกที่ปุ่ม Browse เพื่อเลือกรูปภาพจากในเครื่องของเรา จากนั้นคลิกปุ่ม แบ่งปัน



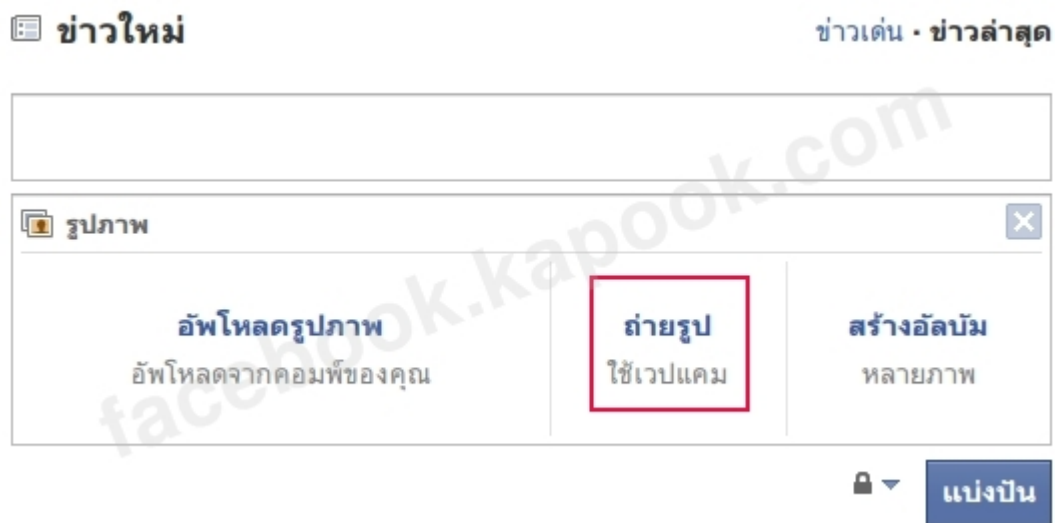
3. รูปที่เราโพสต์ก็จะแสดงในวอลล์ทันที



วิธีที่ 2 ถ่ายรูปจากกล้องเว็บแคม

ในโพสต์รูปแบบนี้เราจำเป็นต้องมีกล้องเว็บแคมด้วย เพราะจะเป็นการถ่ายรูปสดๆ แล้วโพสต์นั่นเอง

1. คลิกที่ ถ่ายรูป



2. หากแสดงหน้าต่าง Adobe Flash Player Setting ดังรูปด้านล่าง ก็ให้คลิกเลือก Allow แล้วคลิก Close



3. คลิกกดชัตเตอร์เพื่อถ่ายรูป จากนั้นคลิกปุ่ม แบ่งปัน



4. รูปก็จะไปปรากฏในวอลล์ทันที



วิธีที่ 3 สร้างอัลบั้ม

การโพสต์รูปแบบสร้างอัลบั้มเป็นการโพสต์รูปพร้อมกันหลายๆรูปนั่นเอง

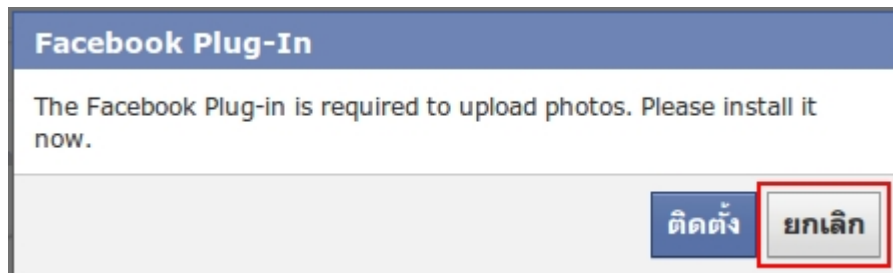
1. คลิก สร้างอัลบั้ม



2. ใส่ ชื่อสมุดภาพ (ชื่ออัลบั้ม) จากนั้น พิมพ์สถานที่ (ที่มาของภาพถ่าย) จากนั้นคลิกปุ่ม แบ่งปัน



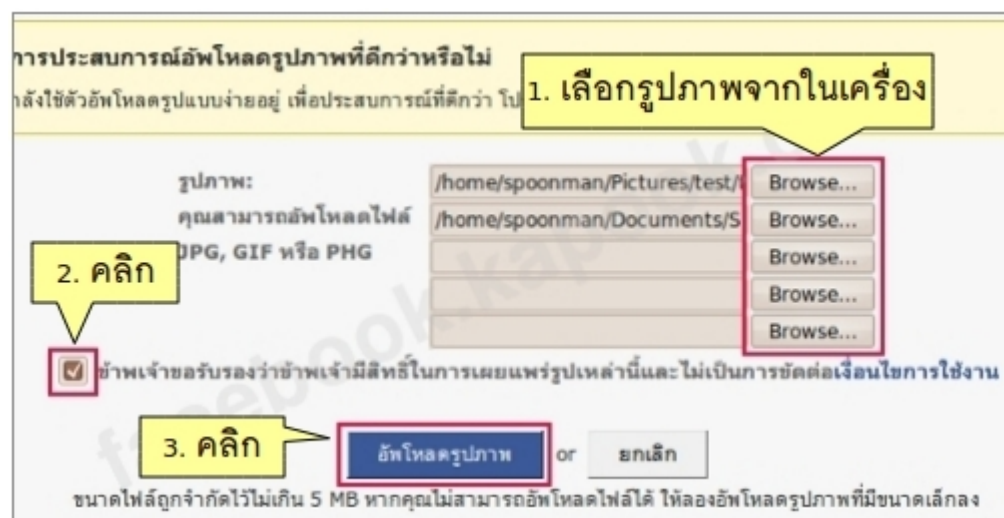
3. ถ้ามีหน้าต่าง Facebook Plug-In ขึ้นมาให้ทำการคลิก ยกเลิก ไปก่อนครับ (เนื่องจากระบบจะให้เราทำการติดตั้ง ปลั๊กอินสำหรับอัปโหลดรูปเยอะๆ ในคราวเดียวกัน แต่จากการทดสอบพบว่าบ่อยครั้งไม่ได้ผลดังคาด จึงเห็นว่าจะนำมาเสนอในโอกาสถัดไป)



4. คลิกปุ่ม อย่าติดตั้ง



5. ทำการเลือกรูปเข้าอัลบั้ม (เลือกอัปได้ครั้งละ 5 รูป ถ้าต้องการให้อัลบั้มนี้มีสิบลรูปก็ต้องอัปโหลด 2 ครั้ง) => คลิกถูกตรง ข้าพเจ้าขอรับรอง... => คลิกปุ่ม อัปโหลดรูปภาพ



6. คลิกปุ่ม เผยแพร่ทันที

แก้ไขอัลบั้ม - รูปของฉัน

อัปโหลดเสร็จสมบูรณ์
 คุณอัปโหลดรูปภาพสองรูปเรียบร้อยแล้ว คุณสามารถอนุญาตให้เพื่อนของคุณรู้ตอนนี้ หรือรอจน
 บรรยายภาพ และแท็กเพื่อนของคุณเสร็จก่อนก็ได้

☐ ไม่ต้องถามอีกสำหรับรูปภาพเหล่านี้

เผยแพร่ทันที

ข้าม

7. พิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพสักหน่อย จากนั้นคลิกปุ่ม แสดงความคิดเห็น

รูปของคุณ - รูปของฉัน
 กลับไปที่รูปภาพของฉัน

ทั้งหมด 2 รูป | แก้ไขรูปภาพ | จัดการรูปภาพ | เพิ่มรูปอีก

สถานที่: กรุงเทพฯ
 เพิ่มเมื่อ 17 นาทีที่แล้ว • แสดงความคิดเห็น • ถูกใจ

ทดสอบการโพสต์รูป

แสดงความคิดเห็น

แบ่งปันอัลบั้มนี้
 โห้สตั๊ดบั้มนี้ไปอั่งข้อมูลส่วนตัว

8. ตอนนี้รูปทั้งอัลบั้มของเราก็จะไปแสดงในวอลล์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

Poramate Minsiri กรณ์ : อยากให้ทุกคนที่เข้าใจคิดว่าผม สนับสนุน
 การปฏิวัติ .. ไม่มีตอนไหนที่เขียนว่าอย่างนั้นแม้แต่นิดเดียว
<http://bit.ly/cJD8II> @Korndemocrat
 6 นาทีที่แล้ว • แสดงความคิดเห็น • ถูกใจ

ตอนนี้ Cuteness Shop ได้เป็นเพื่อนกับ Ton In-House Φωτογραφία
 และ Kunlachet Phetchuen แล้ว
 5 นาทีที่แล้ว

Ka Pook Guide

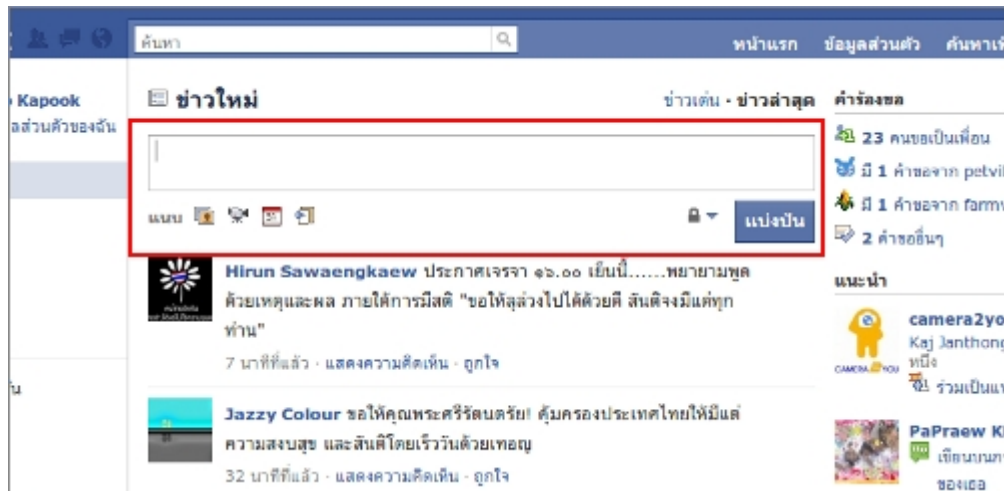
รูปของฉัน

7 นาทีที่แล้ว • แสดงความคิดเห็น • ถูกใจ • แบ่งปัน

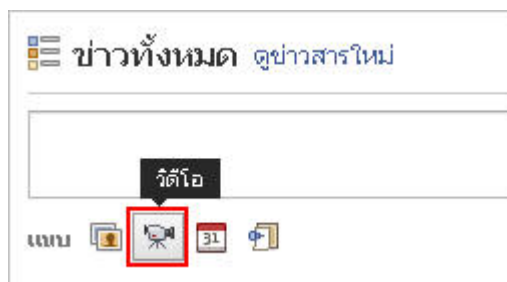
Poramate Minsiri กำลังฮอต
 ขออธิบายเพิ่มเติมถึงจุดยืน...จากใจ
 ผมยอมรับว่าผมคาดไม่ถึงว่า บันทึกรวบรวมความรู้สึกของผมในเรื่องคดีชีวิตทรัพย์สิน
 ของคุณคือนายกทักษิณ จะได้รับความสนใจมากถึงขนาดนี้ และแน่นอนที่สุด
 ก็มีทั้งผู้ที่อ่านแล้วเข้าใจคลาดเคลื่อนและผู้ที่มีความพยายามบิดเบือน
 ความหมาย อยากให้ทุกคนที่เข้าใจคิดว่าผมสนับสนุนกา...

วิธีโพสต์วิดีโอใน Facebook

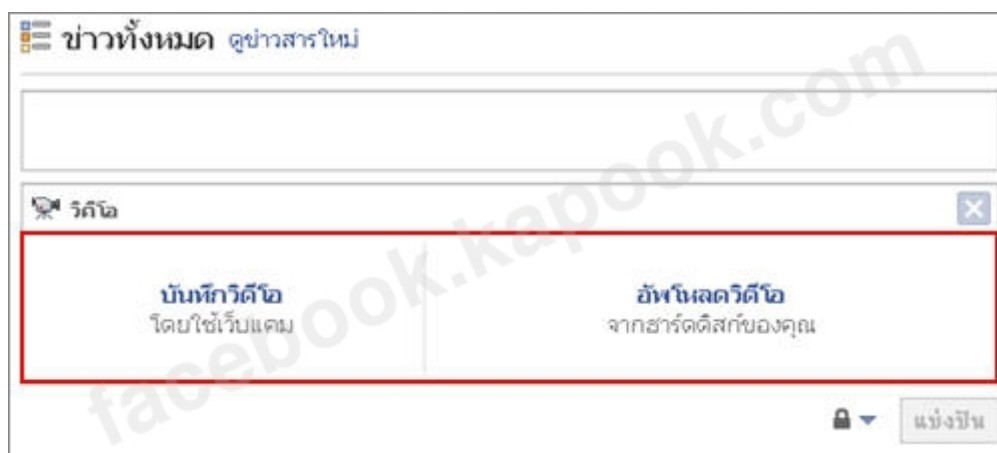
1. ไปที่ช่องโพสต์ข้อมูลบนวอลล์



2. คลิกปุ่ม วิดีโอ



3.เลือกวิธีการโพสต์วิดีโอ โดยจะมี 2 วิธีให้เลือกดังภาพด้านล่าง



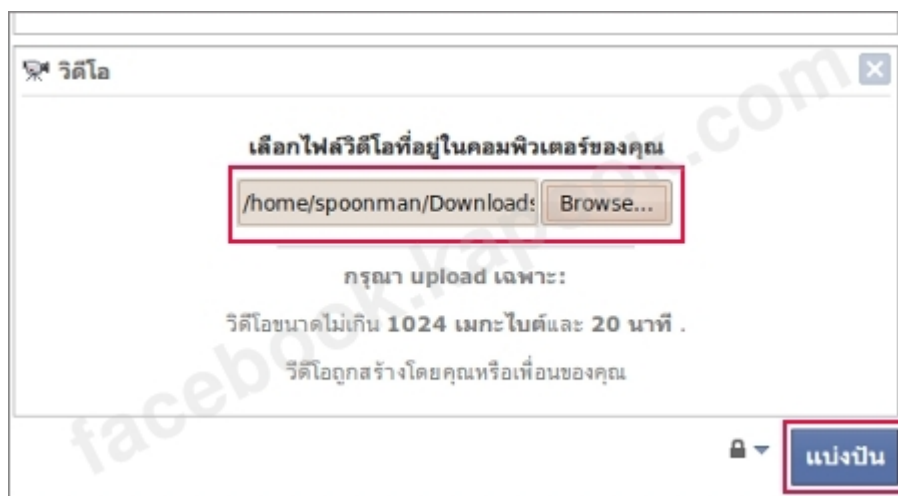
วิธีที่ 1 อัปโหลดวิดีโอ

เป็นการอัปโหลดไฟล์วิดีโอจากในเครื่องของเราขึ้นไปยังเฟสบุ๊กนั่นเอง

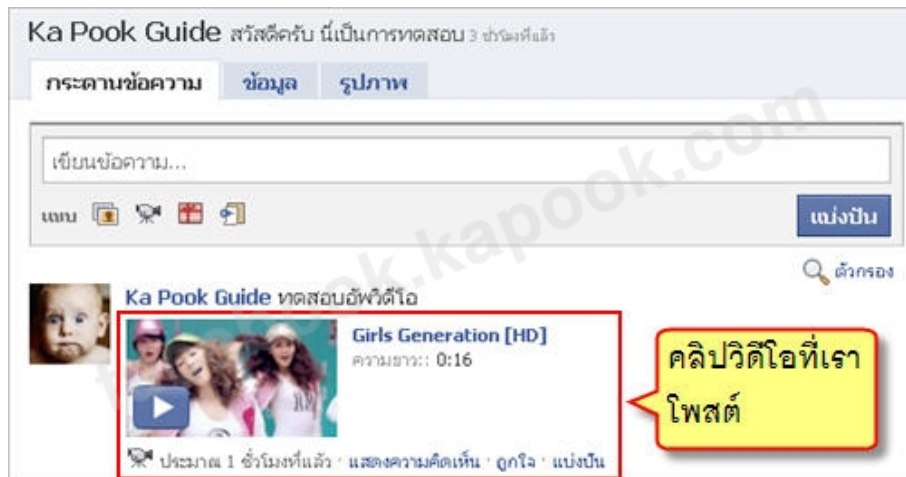
1. คลิก อัปโหลดวิดีโอ



2. คลิกปุ่ม Browse เพื่อเลือกไฟล์วิดีโอของเรา จากนั้นให้คลิกปุ่ม แบ่งปัน



3. ไฟล์วิดีโอของเราจะไปปรากฏในวอลล์



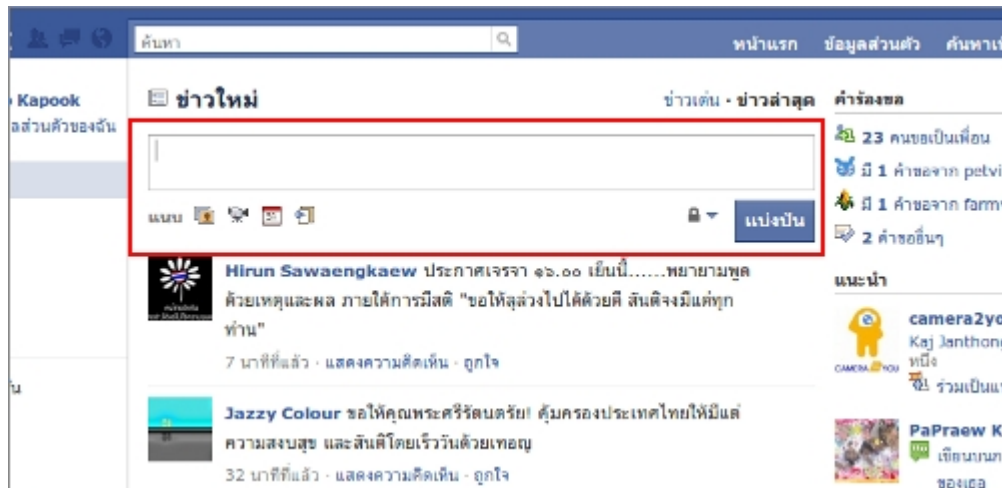
4. เพื่อนๆ ที่เข้ามาเจอวิดีโอของเราจะสามารถคลิกเล่นได้ทันที



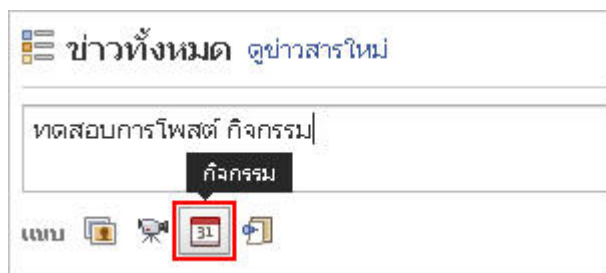
วิธีโพสต์ตารางกิจกรรมนัดหมายใน Facebook

ผู้ใช้เฟสบุ๊กสามารถสร้างตารางกิจกรรมนัดหมายกับเพื่อนๆ ได้ง่ายๆ ไม่กี่ขั้นตอนดังนี้

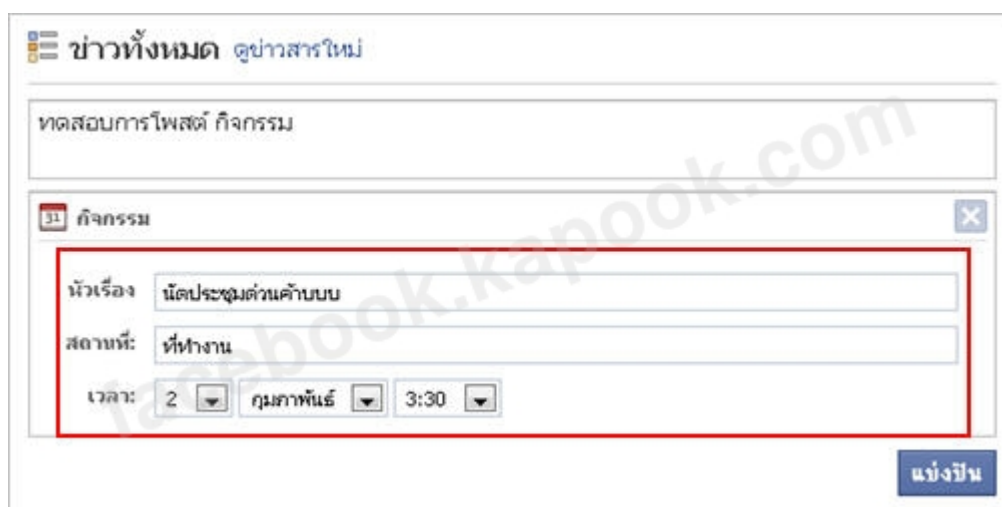
1. ไปที่ช่องโพสต์ข้อมูลบนวอลล์



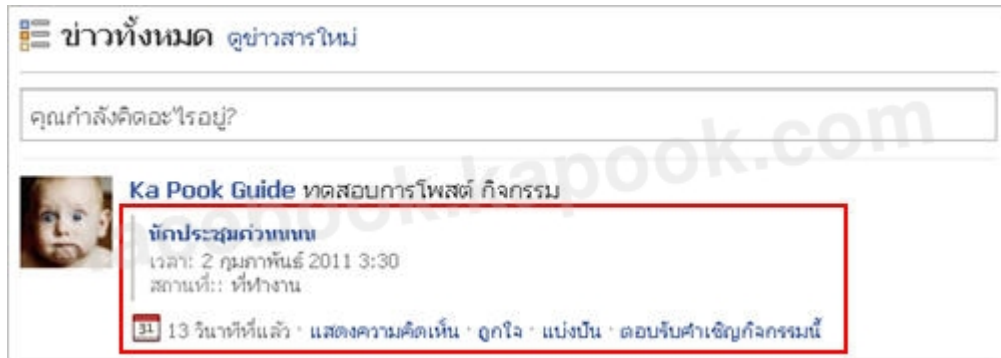
2. คลิกที่ปุ่ม กิจกรรม



3. ใส่หัวข้อเรื่องกิจกรรมนัดหมาย กำหนดสถานที่ และกำหนดวันเวลา จากนั้นคลิกปุ่ม แบ่งปัน



4. ตารางนัดหมายของเราจะไปปรากฏในวอลล์ดังรูป



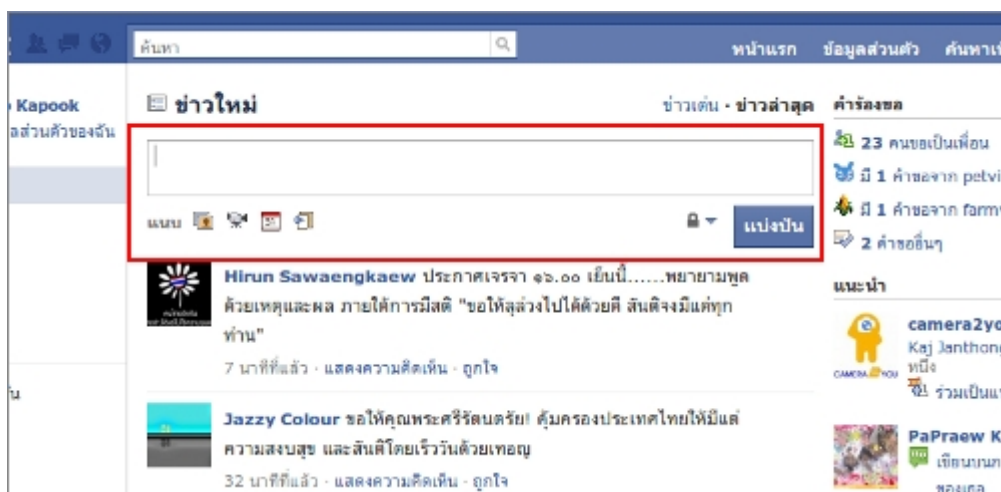
วิธีโพสต์ลิงค์ใน Facebook

เมื่อไปเจอเว็บไซต์ที่น่าสนใจและอยากจะบอกกับเพื่อนๆ เราก็สามารถที่จะนำลิงค์ไปโพสต์วางให้เพื่อนๆ ได้อ่านและแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้

1. เมื่อไปเจอเว็บไหนที่มีข้อมูลน่าสนใจ ก็ให้ทำการcopy URL ได้มาได้เลย



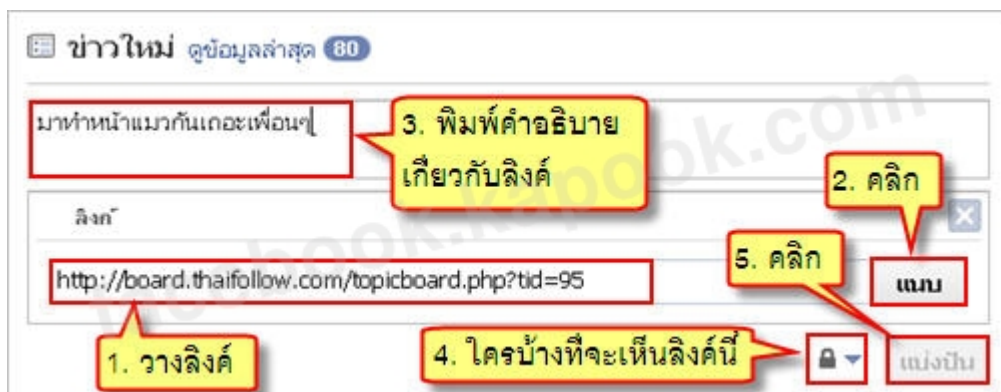
2. ไปที่ช่องโพสต์ข้อมูลบนวอลล์



3. คลิกที่ไอคอน ลิงค์



4. โปสต์ลิงค์ที่copyมาจากข้อที่ 1. ด้วยขั้นตอนดังรูปด้านล่าง



5. ตอนนี้ลิงค์ของเราก็จะถูกโพสต์ไปยังวอลล์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว



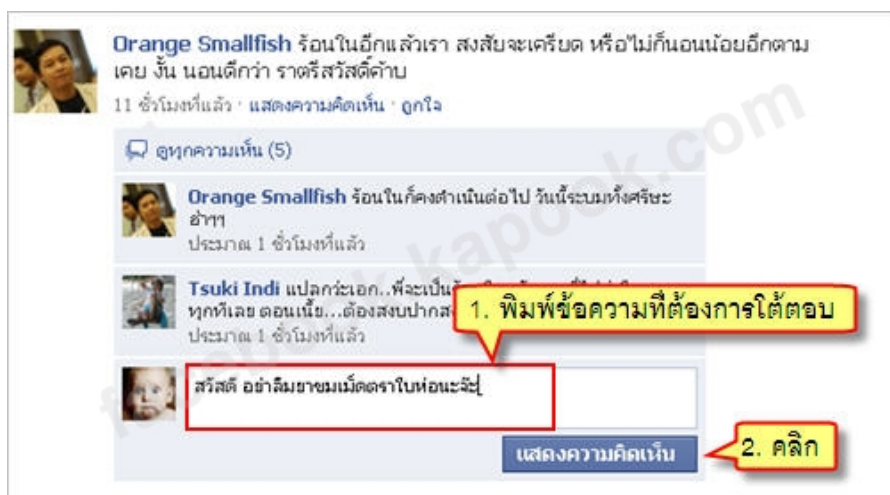
วิธีตอบกระทู้แสดงความคิดเห็น

ข้อมูลที่ถูกโพสต์อยู่บนวอลล์แทบทั้งหมดเราสามารถตอบกระทู้ได้ทันที และยังลบข้อความของเราออกได้หากเปลี่ยนใจไม่ขอตอบ จะมีบางกระทู้เท่านั้นที่เราไม่สามารถตอบได้เนื่องจากเจ้าของกระทู้เค้ายังไม่ได้ตอบรับการขอ(Add)เป็นเพื่อนจากเรานั้นเอง

1. คลิกที่ แสดงความคิดเห็น เมื่อต้องการตอบกระทู้



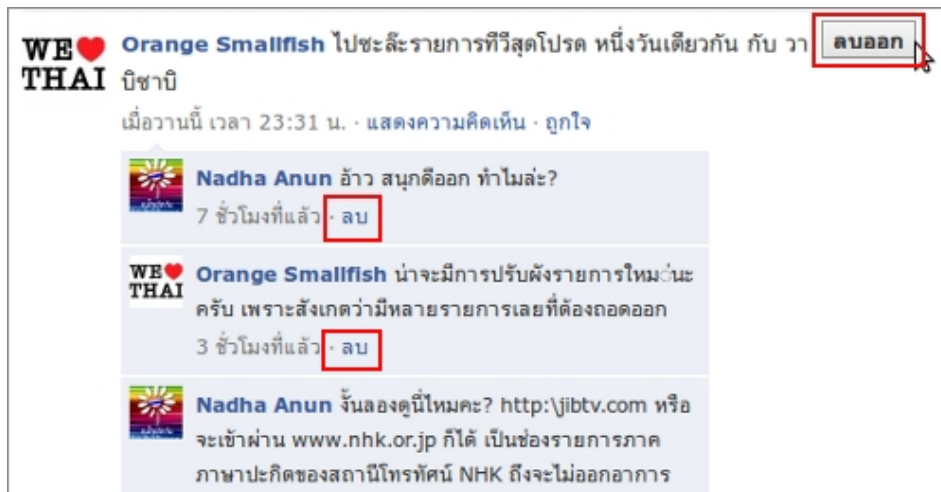
2. พิมพ์ข้อความที่ต้องการโต้ตอบ => คลิกแสดงความคิดเห็น



3. ข้อความที่โพสต์ตอบก็จะแสดงอยู่ในวอลล์ดังรูป



4. สามารถลบข้อความของเราที่ตั้งและตอบกระทู้ได้



ยกเลิก facebook

สำหรับเพื่อนๆ ที่อยากจะ เลิกเล่น facebook ยกเลิกการเป็นสมาชิกfacebook หรือ ระวัง ใช้งาน facebook ชั่วคราว สามารถทำตามขั้นตอนได้ดังนี้

1. คลิกที่เมนู บัญชีผู้ใช้



2. คลิกที่หัวข้อ ตั้งค่า



The image shows the Facebook settings page. At the top, there is a blue header with the Facebook logo and a search bar. Below the header, the title 'บัญชีผู้ใช้ของฉัน' (My Account) is displayed. A horizontal menu contains several options: 'ตั้งค่า' (Settings), 'เครือข่าย' (Connections), 'การแจ้งเตือน' (Notifications), 'โทรศัพท์มือถือ' (Mobile), and 'ภาพ' (Photos). The 'ตั้งค่า' option is highlighted with a blue background. A yellow callout box with a pointer indicates 'ที่หัวข้อตั้งค่า' (at the Settings header). Below the menu, the 'ชื่อ' (Name) section is visible, with a text input field containing 'ชื่อจริงของคุณ' (Your real name) and a 'ชื่อผู้ใช้' (Username) field below it.

3. คลิกที่ ระเบียบการใช้งาน



The image shows the Facebook settings page with a list of settings. The items are: 'คำถามที่พบบ่อย' (Frequently Asked Questions) with a 'เปลี่ยน' (Change) link; 'ความเป็นส่วนตัวของคุณ' (Your privacy) with a 'จัดการ' (Manage) link; 'ความปลอดภัยของบัญชี' (Account security) with a 'เปลี่ยน' (Change) link; and 'ระเบียบการใช้งานบัญชี' (Account terms). The 'ระเบียบการใช้งานบัญชี' item is highlighted with a red border. A yellow callout box with a pointer indicates 'คลิก' (Click) on the 'ระเบียบการใช้งาน' link.

4. เลือก เหตุผล ว่าทำไมต้องยกเลิก อธิบายเหตุผลด้วยหรือไม่ก็ได้ (ตรงนี้ทางทีมงานผู้พัฒนาเฟสบุ๊กจะนำข้อมูลไปปรับปรุงบริการ) สำคัญที่สุดคือต้องไม่ลืมติ๊กเครื่องหมายถูกที่ ต้องการยกเลิกการรับอีเมลจาก Facebook เรียบร้อยแล้วก็คลิกปุ่ม ไม่ทำการยืนยันบัญชีผู้ใช้ของฉัน

เหตุผล (ต้องระบุ)

- ☐ ใช้เวลากับ Facebook มากเกินไป
- ☐ ฉันมีบัญชีผู้ใช้ Facebook อื่นบัญชี
- ☐ ฉันไม่เห็น Facebook จะมีประโยชน์เลย
- ☐ ฉันได้รับอีเมลส์ คำเชิญ และคำร้องขอจาก Facebook มากเกินไป
- ☐ ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยบน Facebook.
- ☐ ฉันมีความกังวลส่วนตัว
- ☐ นี่แค่ชั่วคราว ฉันจะกลับมาอีก
- ☐ ฉันไม่เข้าใจวิธีการใช้ Facebook
- ☒ อื่นๆ

กรุณาอธิบายเพิ่มเติม

ผมเกรงว่าผมจะติดใจมันนะ

ยกเลิกอีเมล

☒ ต้องการยกเลิกการรับอีเมลจาก Facebook

หมายเหตุ: ถึงแม้คุณจะยกเลิกบัญชีแล้ว เพจของคุณก็ยังสามารถเชิญคุณเข้าร่วมกลุ่ม หรือขอให้เข้าร่วมกลุ่มได้ ถ้าคุณยกเลิก คุณจะไม่ได้รับอีเมลเชิญชวนแล้ว เพจของคุณอีก

คลิก

ไม่ทำการยืนยันบัญชีผู้ใช้ของฉัน

ยกเลิก

5. ใส่รหัสผ่านเฟสบุ๊กของเรา จากนั้นคลิกปุ่ม ยืนยัน

ยืนยันรหัสผ่าน

กรุณายืนยันรหัสผ่านอีกครั้ง เพื่อไปยังขั้นต่อไป

รหัสผ่าน:

คลิก

ยืนยัน

ยกเลิก

Twitter

1) สร้าง account Twitter ก่อน ทำได้ง่ายมาก ๆ คลิกไปที่ <http://twitter.com>

ขอแนะนำให้ตั้งชื่อ account ด้วยคำที่ไม่ยาวมาก เพราะอย่าลืมว่า Twitter ให้เราพิมพ์ได้แค่ 140 ตัวอักษรเท่านั้น ยิ่งชื่อยาว ก็จะทำให้ส่งข้อความได้น้อย และยากสำหรับคนอื่นที่จะ retweet ข้อความของเรา

เมื่อลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว คุณจะได้ Twitter account เป็นของตัวเอง คือ

<http://twitter.com/yourname> เป็นชื่อเต็ม ๆ แต่คนเล่น Twitter นิยมบอกชื่อตัวเองกับคนอื่นในแบบสั้นว่า @yourname หรือ [@MarketingOops](http://twitter.com/MarketingOops) บอกเพียงเท่านี้ ก็เป็นอันเข้าใจแล้วว่าชื่อเต็ม ๆ ของคุณ คือ <http://twitter.com/yourname> หรือ <http://twitter.com/MarketingOops>

Have an account? [Sign in](#)

twitter Share and discover what's happening right now, anywhere in the world.

See what people are saying about... [Search](#)

Join the Conversation [Sign up now](#)

POPULAR TOPICS BY THE MINUTE, DAY, AND WEEK

Join the Conversation
Already use Twitter on your phone? [Finish signup now](#)

Full name enter your first and last name

Username
Your URL: <http://twitter.com/USERNAME>

Password

Email

☐ I want the inside scoop—please send me email updates!

45 baptize Can't read this? [Get help](#) [Get more words](#) [I need a set of words](#) [Powered by reCAPTCHA](#)

Type the words above

[Create my account](#)

2) ได้ account มาแล้วก็ลองคลิกเข้าไปที่หน้า Twitter ของคุณดู จะมี Menu หลักๆ ที่ด้านบน



3) ส่วนประกอบหลักๆ ของหน้า Home

1. **Name & Profile** – คือชื่อ, ประวัติสั้นๆ และ ภาพของคุณ
2. **Stat** – ตัวเลขแสดงจำนวน คนที่คุณ follow (following), คนที่ follow คุณ (followers) และ จำนวนข้อความ Tweets ของเรา
3. **Twitter apps** – Twitter ใช้ตรงนี้แนะนำ application ใหม่ของ Twitter ที่นักพัฒนาผลิตกันออกมาให้ใช้งาน สามารถข้ามตรงนี้ไปก่อน ค่อยมาคลิกดูทีหลังได้
4. **Direct Message** หรือสั้นๆ ว่า DM – อันนี้คล้ายๆ Inbox ของเรา เอาไว้ให้เรารับและส่งข้อความส่วนตัวกับคนอื่น ข้อความตรงนี้ จะไม่มีคนอื่นเห็น
5. **Favorites** – เวลาคุณเห็นข้อความ (Tweets) ของใครแล้วอยากเก็บไว้ ก็ add เป็น favorite ได้ ซึ่งจะถูกนำมาเก็บไว้ที่นี่ อันนี้ คนอื่นสามารถคลิกดู ข้อความ Favorite ของคุณได้เช่นกัน
6. **Search box** – คุณสามารถคลิก เพื่อค้นหาคำที่คน Tweets กันได้จากตรงนี้ ซึ่งจะโชว์คำที่คุณค้นหา จากข้อความของคนใช้ Twitter ทั่วโลก
7. **Keyword Trends** – เป็นเรื่อง Top hit ที่คนกำลัง Tweet กันอยู่ทั่วโลก
8. **Tweet Message** – คือ ข้อความ Tweets ล่าสุดของคนที่คุณติดตาม หรือ follow (following)

4) Following กับ Followers ต่างกันอย่างไร

437 643
following followers

‘Following’ หมายถึง คนที่คุณกำลังติดตาม บน Twitter Following คือ คน หรือ account Twitter ของคนอื่น ซึ่งอาจจะเป็นคนรู้จักของคุณ หรือเป็นใครก็ได้ในโลกใบนี้ที่คุณสนใจอยากติดตาม ซึ่งไม่จำเป็นว่าคุณจะต้องรู้จักกับคนเหล่านี้เป็นการส่วนตัว คุณติดตามได้ทั้ง เพื่อน, คนในสังคม, คารา, บริษัท, เว็บไซต์ ใครก็ได้ ที่เล่น Twitter ขอแค่คุณรู้ว่า account Twitter ของเขาคืออะไร

Following – คุณจะ ได้เห็นข้อความ Tweets ของคนเหล่านี้ แต่เขาจะเห็นของคุณได้ด้วย ถ้าเขาสนใจและมาขอ follow คุณ (หรือมาขอ add คุณ)

‘Followers’ หมายถึง ‘คนที่มาติดตามคุณ’ ความหมายง่ายๆ ของ Followers ก็คือ ความหมายที่ตรงกันข้ามกับ Following ซึ่งหมายถึง คนอื่น หรือ account Twitter อื่นที่มาติดตามคุณ คุณสามารถตั้งค่าใน account ของคุณได้ว่าจะเปิดให้คนเข้ามาติดตามได้เลย หรือจะต้องให้คุณอนุญาตก่อน Followers จะเห็นข้อความ Tweets ของคุณ แต่คุณจะไม่เห็นของเขา จนกว่าคุณจะไป Follow เขาด้วย

เมื่อคุณต้องการ follow หรือติดตามใครสักคน

ตัวอย่างการ follow @MarketingOps เพื่อรับอัปเดตเรื่องราวและเทรนด์ของ online marketing

- Log in เข้า Twitter ของคุณก่อน และเข้าไปที่ Twitter ของ @MarketingOps
- 1. คลิกที่ปุ่ม Follow
- 2. เสร็จเรียบร้อย



เริ่มต้น Tweets

ทุกข้อความที่เรา Tweet จะสามารถใส่ตัวอักษรทั้งหมดได้เพียง 140 ตัวอักษร (ทุกภาษา) จริงๆ แล้วตรงนี้ไม่ใช่ปัญหาเลย เพราะทุกคนที่ tweet ก็สามารถทำกันได้ และเคยชินกับมันไปแล้ว ที่หน้า Home ของคุณจะมีช่องให้ใส่ข้อความ ที่คุณต้องการ tweet ออกไป ตรงนี้จะใส่ URL ก็ได้ นะคะ ถ้า URL/Link ยาวเกิน ระบบจะย่อ URL ให้สั้นลง (ตัวอย่าง short URL ที่จะถูก เปลี่ยน <http://bit.ly/xbtw>)



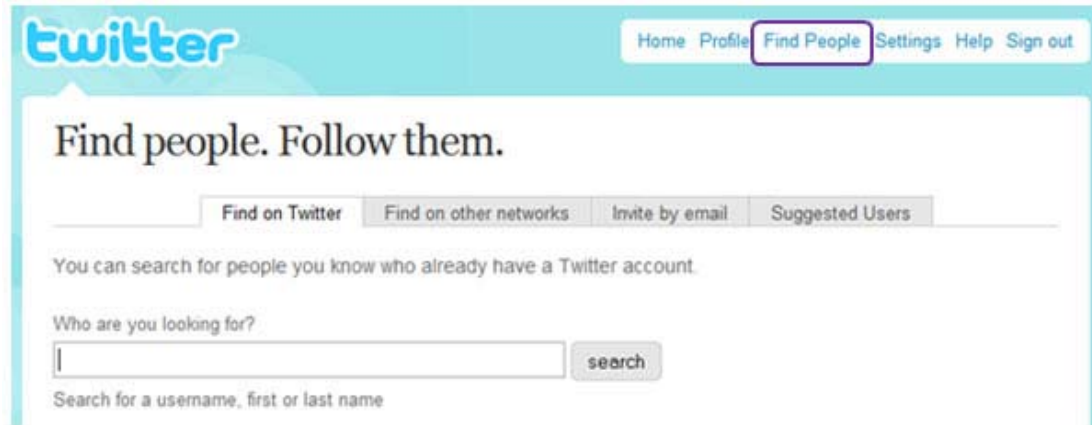
มีอะไรในหน้า profile

หน้า Profile จะหน้าตาคล้ายๆ กับหน้า Home เพียงแต่ไม่มีที่ให้พิมพ์ข้อความ แต่จะแสดงข้อความล่าสุดแทน ที่เพิ่มออกมาทางด้านขวามือ จะเป็นภาพของ คน หรือ accounts ที่ [@tukko](#) กำลังติดตาม



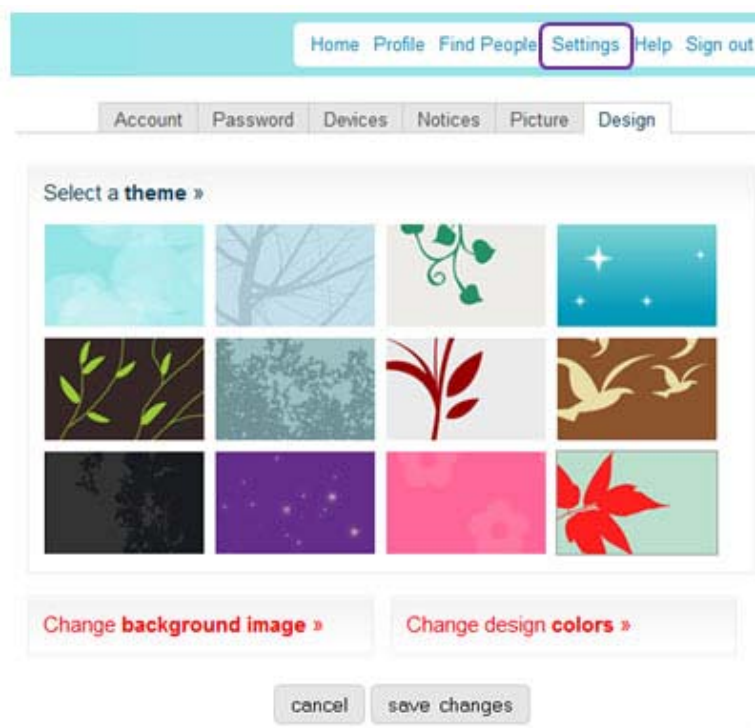
Find People มีไว้ทำไม

ตรงนี้มีไว้สำหรับเมื่อเราต้องการค้นหาใครสักคนบน twitter ใน network ของตัวเอง หรือ network อื่นๆ นอกจากนี้ยังใช้เชิญเพื่อนที่ยังไม่ใช่ Twitter มาใช้กันได้ด้วย (Invite by Email) สุดท้ายคือ Suggested Users ถ้าคลิกตรงนี้จะเห็น list รายชื่อที่ทาง Twitter แนะนำให้ Follow



จัดแต่ง Twitter ของคุณจาก เมนู Setting

Setting คือส่วนที่คุณใช้เปลี่ยน User, Password, Picture และ ใช้ปรับแต่งหน้าตา Twitter ของคุณ ถ้าต้องการเปลี่ยน background ให้ดูเป็นเอกลักษณ์ของคุณ ก็ทำได้จากตรงนี้



แนวทางการเล่น twitter แบบที่คุณจะสามารถมีโอกาสเพิ่มจำนวน follower ได้ไม่ยากเลย

1. ตั้งชื่อ twitter username ให้สั้น

1.1 ง่ายต่อการจดจำ, 1.2 ยากต่อการพิมพ์ผิด, 1.3 ง่ายต่อการ RT

ก็เพราะ twitter สามารถพิมพ์ได้เพียง 140 ตัวอักษรต่อข้อความเท่านั้น การที่คุณมี twitter username ยาวๆ มันมีผลต่อการตัดสินใจที่ชาวบ้านเขาจะ RT (Retweet) ลองคิดดูสิครับ เมื่อมีคน RT ต่อกันมาเรื่อยๆ แล้ว จะต้องตัดจุดอ่อนออก ส่วนมากเขาก็ตัดคนที่ username ยาวเวอร์ๆ ออกไปก่อน คุณคงไม่อยากเป็นชื่อที่โดนคัดออกชื่อแรกใช่ไหม

2. เขียน Bio ให้เก๋ (ถ้าเธอเก๋ ฉันก็โอเค)

ก็เพราะว่าคนอื่นเขาไม่รู้ว่า你是谁 Twitter Bio ของคุณจะเขียนอะไรก็ได้ แต่เขียนเยอะไว้ก็มีโอกาสมากกว่า คุณอาจจะอธิบายถึงงานที่คุณทำ สิ่งที่คุณชอบ twitter #Hashtag ที่คุณเล่นเป็นประจำ อันที่จริงแล้วไม่มีกฎตายตัว แต่ขอให้มันมากกว่าปล่อยทิ้งไว้โล่งๆ นะครับ ส่วน URL จะใส่ blog ของคุณหรือ facebook address ของคุณก็ได้ครับ

ผลประโยชน์โดยตรง คือเมื่อใครจะ follow twitter ใครสักคน เขาจะมาอ่านที่ Avatar, Bio และ Timeline ว่าคนนี้เป็นใคร และทวีตเกี่ยวกับอะไร ถ้าหากตรงใจกันก็ follow การที่ได้ twitter Bio ว่า “ตบเด็ก เตะหมา คำผู้หญิง” ก็ยังดีกว่าปล่อยทิ้งไว้โล่งๆ นะครับ แต่ตัวอย่างนี้อาจจะมีคนนิสัยใกล้เคียงกันมา follow เพิ่มขึ้น

ผลพลอยได้ เมื่อคน search twitter หา Who to follow ข้อมูลตรงส่วนนี้ถ้าตรงกับคำที่เค้าค้นหา ก็จะนำชื่อคุณไปแสดงด้วย เพิ่มโอกาสในการได้ follower มากขึ้น

3. สวยหล่อไม่ใช่เรื่องใหญ่ Avatar รูปจริงจัดไป/จริงใจดูดี

ถ้าเกิดภาพรวมดูดี แม้ภาพเดี่ยวจะดูไม่ได้ก็ตาม แต่การใส่รูปจริงของเราลงไปใน Avatar มันมีเสน่ห์กว่าการใส่รูปการ์ตูน หรือรูปหมาแมวเยอะครับ ทำให้รู้สึกจริงใจ การที่เราคุยกับคนๆ หนึ่ง มันดีกว่าการที่เราไปคุยกับใครที่ไม่รู้ตั้งเยอะ

ยกอีกเคส: การไปเอารูปคนอื่นมาใส่ ก็อาจจะหลอกได้ชั่วคราวชั่วครว แต่สุดท้ายแล้วก็หน้าแบบนี้ก็จบไม่ดีสักเรื่อง

4. Retweet ให้เป็น

RT หรือ Retweet คือการนำข้อความของคนที่เราเห็นก่อนหน้านี้ มา tweet อีกที อาจจะเพื่อให้คนบน timeline ของเราเห็นข้อความด้วย หรือตอบข้อความก็ตาม **ข้อนี้ค่อนข้างสำคัญมาก** และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะ follow หรือ unfollow ดี สรุปโดยสั้นๆ เรื่องของ RT ไว้ตามนี้

1. ช่วย RT เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (แต่ต้องมั่นใจหน่อยว่าเชื่อถือได้) ข้อความตลกก็ถือว่าเป็นประโยชน์ เพราะช่วยให้คนบน timeline ของเราได้มีรอยยิ้ม

2. ไม่ RT ทุกข้อความ

ข้อนี้ถือเป็นมารยาทมากกว่า เพราะมันจะไปรก timeline ของคนอื่นมาก บางทีเกินไป จนอาจทำให้เขาตัดสินใจ unfollow เราออกก็ได้

3. ถ้าจะตอบ ตอบด้วย Reply ไม่ใช่ RT

หลายคนใช้ RT ตอบ เพราะมันสะดวกดี ไม่ต้องมาคอยลบข้อความบางส่วน แต่ต้องลองคิดว่า คนที่คุณสนทนาคืออยู่นั้น เป็นเพื่อนของคุณก็ตาม คนที่เขามา follow คุณ เขาไม่ได้สนใจด้วยเลย หลายคนเห็น twitter celeb เขาทำแบบนี้กัน อันนั้นอาจจะจะเป็นจุดขายเค้าครับ แฟนๆ ที่ follow สนใจมันทุกเรื่องละ ไม่ว่าจะคุยกับใคร แต่ถ้าเราเป็นคนธรรมดาไม่เซเลบแค่เล็บขบ เลือกว่าจะขึ้นต้นด้วย @ หน้าข้อความดีกว่า มันจะเป็นการ mention ให้เห็นเฉพาะคุณและคนที่รู้จักเท่านั้นเอง

4. ให้เครดิตผู้เริ่มข้อความ

เวลาเจอข้อความดีๆ มา อยากจะ RT ให้เพื่อนร่วม follow ของเราเห็นด้วย อย่าลืมที่จะเก็บ @ ของคนที่เริ่มต้นไว้ บางทีข้อความยาวมาก RT กันมาหลายคน อาจลบบาง user twitter ออก แต่ยังไงก็จะเก็บคนที่เริ่มต้นเอาไว้ บางคนใช้วิธีการ ใส่ข้อความและลงท้ายว่า via @[twitter](#) อันนี้ก็ถือว่าให้เครดิตกัน :)

5. Tweet เองบ้าง สักวันก็มีคนอ่านเอง

คนเริ่มต้นแรกๆ มักจะไม่รู้จะ tweet อะไร ลองเริ่มอะไรง่ายๆ จาก เช่น ทำอะไรอยู่, กินอะไร, ทำงานอะไรอยู่, ถ้าปังหวานไหม, มีใครไปทำงานสายบ้าง? ฯลฯ สารพันจะ tweet ได้ เพื่อให้บน twitter timeline ของเรามีข้อความขำขันบ้าง นอกจากการจับข้อความคนอื่นมา RT ลูกเดียว ทำให้ไม่มี Social Media Identity เป็นของตัวเองเลย ลองเริ่มจากอะไรง่ายๆ

6. ศิลปะของ 140 ตัวอักษร

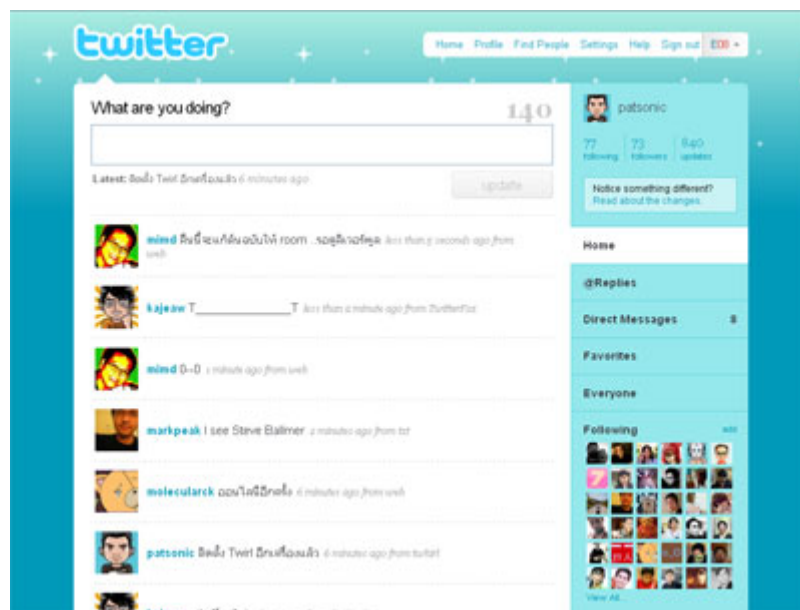
เรารู้ครับ ว่าคุณทุกคนมีอะไรอยากพูดเยอะ จนเค้าผลิตบริการ โกงๆ ให้สามารถ tweet ได้เกิน 140 ตัวอักษร แต่ Twitter ศิลปะมันอยู่ตรงที่ควร tweet ให้น้อยกว่า 140 ตัวอักษร แล้วถ้าจะให้ดี คุณควรจะ tweet ให้เหลือที่ไว้พอที่จะสามารถ RT แล้วตามด้วย @[twitter](#) ของคุณได้พอดีนะครับ เพื่อไว้สัก 20-30 ตัวอักษรเลยก็ยังดี แล้วถ้าข้อความมันเป็นประโยชน์ คนก็จะเอาไป RT ให้เองครับ :)

7. มันส์สุดบนมือถือ

สิ่งที่ทำให้ twitter & facebook และ social media ต่างๆ ดังทะยานเป็นพลุแตกได้ ส่วนหนึ่ง เพราะมันเล่นบนมือถือได้ ความรู้สึกการเล่น twitter บนมือถือ กับการเล่นบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ อย่างเดียว มันเทียบกันไม่ได้เลยนะครับ เกิดอยู่นอกบ้านคุณเจออะไรแปลกๆ อยากจะถ่ายรูปแล้ว ทวีตให้คนอื่นดูเนี่ย ถ้าอยู่บ้านทำไม่ได้เลย จะดีมากคุณมี smart phone ก็รีบโหลด twitter app หรือนอกจากนั้นก็ยังมีโปรแกรมเล็กๆ สำหรับเครื่องที่เล่น Java ได้ชื่อ JibJib ไว้ให้ลง ส่วนการเล่นนอก ก็ต้องต่ออินเทอร์เน็ต GPRS หรือ WIFI ก็ตาม ถ้าอยากอิน ก็ลองมองหา GPRS Package ประหยัดๆ ลองปรึกษาเพื่อนๆ หรือผู้ให้บริการโทรศัพท์ AIS, DTAC, TRUEMOVE ดู เพื่อที่จะไม่เกิด ค่าใช้จ่ายบานปลายในที่สุด แล้วประสบการณ์การเล่น twitter ของคุณจะเปลี่ยนไป :)

8. เริ่มคุย – Reply, Reply All ใครก็ได้

ง่ายๆ ลองดูคนที่อยู่บน timeline ของคุณ ใครสักคนที่ไม่ใช่ celeb เขาจะตอบคุณมากกว่า ดาราที่ไม่ค่อยว่าง เริ่มเลยวันนี้ แล้วการสนทนาง่ายๆ แค่ว่า “สวัสดีค่ะ ขอ follow นะคะ” จะพาคุณเข้าสู่โลก Social Media ตามทางของมันเองครับ :)



Youtube



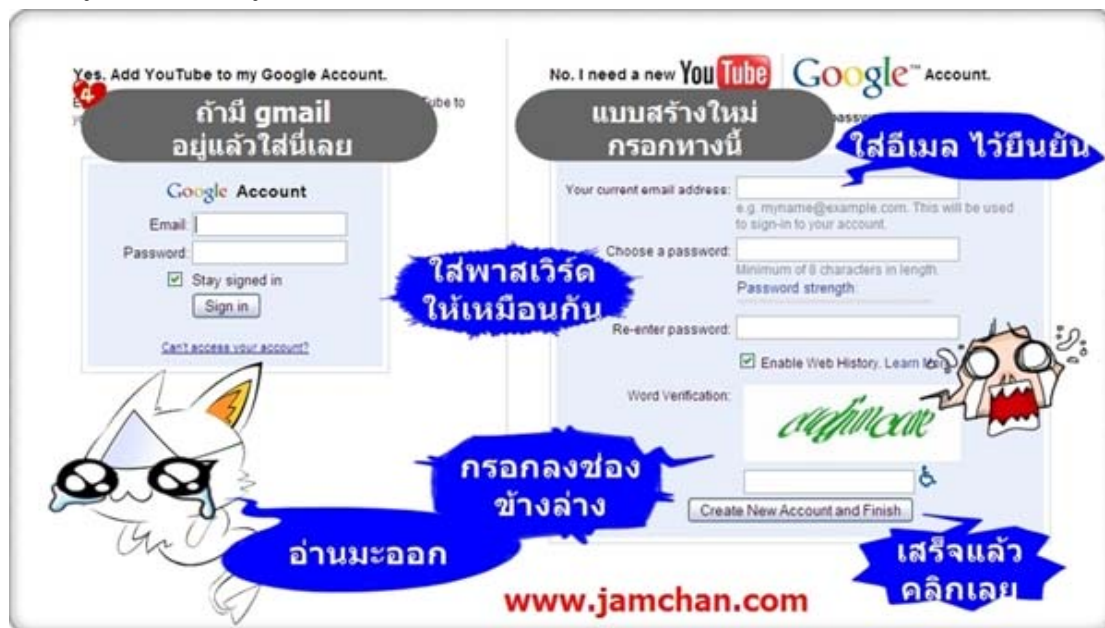
1. เข้าไปที่ www.youtube.com



2. ด้านบนทางขวามือของเว็บ คลิก Create [Account](#)

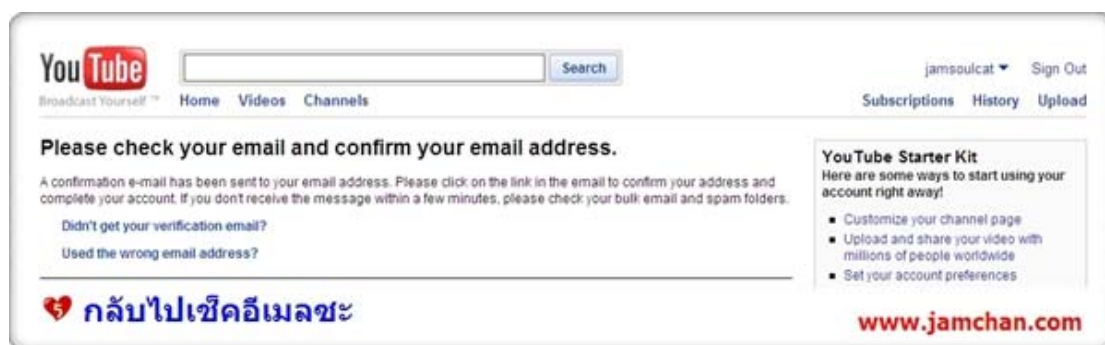


3. เข้าสู่หน้ากรอกข้อมูล



4. ใส่ข้อมูลทางขวามือได้เลย พิมพ์อีเมล, รหัส (ตั้งเอาเองนะ ไม่ควรตั้งเหมือนรหัสอีเมล) ใส่ 2 ครั้ง แล้วใส่ตัวอักษรตามภาพที่เห็น

**** อัปเดตใหม่ ทาง Youtube หลังจากขั้นตอนนี้ จะพบหน้ายืนยันผ่านมือถือก่อน 1 ขั้นตอน โดยให้เราเลือกที่ Thailand ประเทศไทย จากนั้นใส่หมายเลขโทรศัพท์มือถือของเราลงไป เช่น 087-xxxx-xxx ก็จะได้รับ sms จาก Google กลับมาเป็นรหัส 6 ตัว ให้เราใส่รหัสนี้เพื่อยืนยันก่อน จากนั้นจึงเข้าไปยืนยันอีกทีทางอีเมล**



5. ให้กลับไปเช็คอีเมล คลิกตาม Link ในเมล เวลาเข้าก็คลิก Sing In ใส่ Username และ Password ที่เราตั้งไว้ ก็ได้เป็นสมาชิก

บรรณานุกรม

“5 ข้อควรทำใน Social Media” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :

http://www.facebook.com/note.php?note_id=148464835221587

“นิยาม Social Media” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=694>

“มาทำความรู้จักกับ Social Media & Marketing” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :

<http://www.nutsiya.com/social/read.php?tid=6>

“บล็อก” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org/wiki/บล็อก>

“ปัจเจกชนเป็นใหญ่” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=604>

“เฟซบุ๊ก” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org/wiki/เฟซบุ๊ก>

“ทวิตเตอร์” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org/wiki/ทวิตเตอร์>

“ยูทูบ” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org/wiki/ยูทูบ>

“มายสเปซ” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org/wiki/มายสเปซ>

“Micro Blogging (Twitter) คืออะไร” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=146189>

“google plus คืออะไร (Google+)” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.vcharkarn.com/varticle/43109>

“สอนเล่น Twitter (ทวิตเตอร์)” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : [http://www.marketingoops.com/digital/social-](http://www.marketingoops.com/digital/social-media/twitter-social-media/twitter-how-to/)

[media/twitter-social-media/twitter-how-to/](http://www.marketingoops.com/digital/social-media/twitter-social-media/twitter-how-to/)

“8 วิธีเล่น twitter เริ่มทวิตให้คน follow คุณ” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://jiraz.com/social-media/8-howto-twitter-more-follower>

“วิธีสมัคร Facebook” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://facebook.kapook.com/howto/signup.php>

“วิธีสมัคร Youtube” .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.gushowda.com/?p=767>