

## มอง Facebook มุมเศรษฐศาสตร์

- สันหิสิรี โฆษินทร์เดชา -

[sunsiree@econ.tu.ac.th](mailto:sunsiree@econ.tu.ac.th)

คอลัมน์ เศรษฐศาสตร์ ตลาดวิชา

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 24 มกราคม 2554

---

“ยินดีต้อนรับสู่ Facebook Facebook ช่วยให้คุณสามารถติดต่อและแบ่งปันเรื่องราวกับทุกคนที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ลงทะเบียน! มันฟรีและมันจะเป็นเช่นนี้เสมอ” เป็นข้อความที่สมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 596,371,700 คน จาก 213 ประเทศทั่วโลก ซึ่งรวมถึงคนไทยเจ็ดล้านกว่าคน<sup>1</sup> ต้องเคยเจอ จำนวนประชากรที่มีมหาศาลเหล่านี้มีส่วนช่วยให้เราได้เห็นปรากฏการณ์ที่ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ผู้ร่วมก่อตั้งเฟซบุ๊ก กลายเป็นมหาเศรษฐีพันล้านและได้รับตำแหน่งบุคคลแห่งปีประจำปี ค.ศ. 2010 จากนิตยสารไทม์ในฐานะ “The Connector” หรือ “ผู้เชื่อมต่อ” ตลอดจนปรากฏการณ์คนติด “f” (facebook) พฤติกรรมการ “like” การใช้เฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อสารสำคัญที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน รวมถึงการแสดงผลในประเด็นต่างๆ ทางสังคม จากปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้ เราสามารถเข้าใจมันได้มากขึ้น หากลองนำมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ มามองหัวใจของเฟซบุ๊ก ซึ่งคือ การเป็นช่องทางเชื่อมต่อผู้คนเข้าด้วยกัน

หากเรามองเฟซบุ๊กคือ บริการของการส่งผ่านข้อมูลทั้งรับและส่งสารต่างๆ ระหว่างเพื่อน ผู้ซื้อบริการซึ่งคือสมาชิกของเฟซบุ๊ก จะได้อรรถประโยชน์จากการบริโภคบริการบนเฟซบุ๊ก ผ่านทุกๆ กิจกรรมทางสังคมที่ได้ทำ ไม่ว่าจะเป็นการบอกให้เพื่อนรู้ว่าเรากำลังคิดอะไรอยู่ การแสดงความเห็น การอ่านความเห็น การแบ่งปันเพลงที่ชอบหรือข้อมูลที่น่าสนใจ การไลค์ (like) หรือแม้แต่การชมรูปของเพื่อน ฯลฯ และผู้ซื้อต่างจ่ายต้นทุนค่าเสียโอกาสของเวลาที่สูญหายไปในการเล่น ตลอดจนถึงต้นทุนจากการสูญเสียข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง และต้นทุนที่แท้จริง เช่น ค่าบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเป็นราคาของการได้มาซึ่งบริการ ในขณะที่หากมองทางฝั่งผู้ให้บริการเฟซบุ๊ก เขามีแรงจูงใจที่จะให้บริการและพัฒนาบริการต่อไปเรื่อยๆ จากการได้รับผลตอบแทนหลักคือค่าโฆษณา

เมื่อมองทางด้านอุปสงค์ เราจะเห็นราคาที่ถูกลงและความสะดวกที่เพิ่มขึ้นในการรับส่งข้อมูลปริมาณหนึ่งๆ ไปสู่เพื่อนหนึ่งคน หรือหลายๆ คนในเวลาเดียวกันผ่านเฟซบุ๊กโดยเปรียบเทียบกับราคาและความสะดวกจากช่องทางในการสื่อสารอื่นๆ เช่น บริการ sms และเมื่อมองทางด้านอุปทาน เราจะเห็นการที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลจริงของผู้บริโภคจำนวนมหาศาล ตลอดจนความสามารถของระบบที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดเผยและสื่อสารความต้องการของตนเองได้โดยตรง รวมไปถึงการเป็นช่องทางในการโฆษณาต่อโดยการไลค์ (like) ของเพื่อน จากปัจจัยทั้งสองด้านนี้แล้วจึงไม่น่าแปลกใจที่เราได้เห็นการแพร่หลายของเฟซบุ๊ก ความมั่งคั่งที่

เพิ่มขึ้นของบริษัทเฟซบุ๊ก และจำนวนของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่น่าคิดว่า หากวิธีการติดต่อเพื่อนทางเฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นวิธีติดต่อที่สำคัญต่อคนจำนวนมากขึ้นเช่นนี้แล้ว การพบปะกันซึ่งหน้าจะมีความสำคัญลดน้อยลงไปหรือไม่

Edward L. Glaeser ศาสตราจารย์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้ตอบคำถามนี้ด้วยอีกมุมความรู้หนึ่งทางเศรษฐศาสตร์ โดยกล่าวว่า การบริโภคบริการของเฟซบุ๊กมีลักษณะเป็นสินค้าประกอบกันกับการติดต่อกันซึ่งหน้า<sup>2</sup> ไม่ใช่สินค้าทดแทนกัน ความเห็นนี้ยังสอดคล้องกันกับงานวิจัยเชิงประจักษ์<sup>3</sup> ที่ใช้ข้อมูลจากผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 1,193 คน ทำโดย Moira Burke จากมหาวิทยาลัยคาร์เนกีเมลลอน และ Cameron Marlow และ Thomas Lento จากบริษัทเฟซบุ๊ก โดยงานชิ้นนี้ได้พบว่า การสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กนั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับของทุนทางสังคม และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้ทุนทางสังคมที่พวกเขาพูดถึงนี้หมายถึงผลประโยชน์ที่บุคคลสามารถได้รับ อันเป็นผลมาจากโครงสร้างทางสังคม อันได้แก่ การสามารถเข้าถึงข้อมูลใหม่อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีคนรู้จักมาก รวมถึงความเห็นอกเห็นใจและความเข้าใจจากเพื่อนสนิท ในทางเศรษฐศาสตร์ ทุนทางสังคมถือเป็นทุนอีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่สามารถเรียกเอาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นคงจะเป็นเรื่องที่ดีไม่น้อยหากเราจะมีอีกเครื่องมือหนึ่ง ที่ทำให้คนสื่อสารกันได้มากขึ้น ทั้งยังเสริมสร้างเครือข่ายสังคมจริงจากสังคมเสมือนจริงในโลกออนไลน์ อันเป็นผลทำให้มีทุนทางสังคมที่มากขึ้น ท่ามกลางคนเมืองผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และท่ามกลางเพื่อนร่วมงานในองค์กร

ในอีกแง่มุมหนึ่ง หากเราลองหันมามองพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้เฟซบุ๊กในฐานะสมาชิกของเครือข่ายทางสังคม Daron Acemoglu ศาสตราจารย์ทางด้านเศรษฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเอ็มไอที สหรัฐอเมริกา ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแง่มุมทางเศรษฐศาสตร์ในปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า ถึงแม้เฟซบุ๊กอาจจะไม่ได้ทำให้เครือข่ายทางสังคมหนาแน่นขึ้น เพราะผู้เล่นเฟซบุ๊กนั้นยังสื่อสารอยู่กับเพื่อนที่เคยสื่อสารกันผ่านทางอื่น แต่เฟซบุ๊กทำให้ความถี่ของการมีปฏิสัมพันธ์กันมีมากขึ้น และทำให้ข้อมูลส่งถึงผู้รับได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม ในขณะเดียวกัน ทางเชื่อมของข้อมูลนี้ก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมแบบ 'แห่ตามกัน' (Herding behavior) อันจะส่งผลให้ข้อมูลที่แท้จริงโดยรวมที่สังคมได้คำนึงถึงไม่เพิ่มขึ้นเท่าที่ควรจะเป็น พฤติกรรมแบบตามแห่กันนั้นเกิดขึ้นได้ เช่น ในกรณีที่บุคคลตัดสินใจเชื่อในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว เรื่องคุณภาพของสินค้า ตลอดจนประเด็นทางสังคมและการเมืองต่างๆ บนพื้นฐานจากการสื่อสารเพียงเพื่อนที่ใกล้ชิด โดยไม่รับรองที่จะพิจารณาข้อมูลจากแหล่งอื่นให้ถี่ถ้วนที่อาจจะสามารถให้ข้อมูลที่หลากหลายมากกว่าได้ เช่น ในกรณีที่มีเพื่อนจำนวนมากไลค์ (like) หน้าบางหน้าในเฟซบุ๊กและส่งผลให้มีการไลค์ (like) ตามเพื่อนโดยที่อาจจะยังไม่ได้ศึกษาถึงข้อมูลที่อยู่ในหน้านั้นจริงๆ พฤติกรรมแห่ตามกันที่ไม่ได้ดำเนินอยู่บนข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเช่นนี้เป็นอีกแง่มุมหนึ่งที่ศาสตราจารย์ Daron เห็นว่า ควรได้รับการศึกษาทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ให้มากขึ้น ทั้งนี้ในงานศึกษา

เมื่อไม่นานมานี้<sup>4</sup> ท่านได้กล่าวว่า หากเครือข่ายทางสังคมมีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายจะสามารถเข้าใจข้อมูลจริงที่มีอยู่ให้ถูกต้องยิ่งขึ้นได้ในที่สุด

จากการมองเฟซบุ๊ก ด้วยแง่มุมทางด้านเศรษฐศาสตร์ต่างๆ นี้ ในฐานะผู้บริโภคบริการเฟซบุ๊ก เราอาจกล่าวได้ว่า ถึงแม้การเล่นเฟซบุ๊กจะลงทะเบียนฟรีและเป็นเช่นนั้นเสมอ แต่ในโลกของเศรษฐศาสตร์ที่โลกนี้ไม่มีอะไรฟรี ภายใต้ข้อสมมติของความมีเหตุมีผลของคน เราสามารถติดเฟซบุ๊กอย่างมีเหตุมีผลได้ โดยมีความท้าทายอยู่ที่การหาระดับการบริโภคที่เหมาะสม ณ จุดที่ต้นทุนค่าเสียโอกาสด้านเวลาที่สูญหายไปในการเล่นมีค่าพอเหมาะ พฤติกรรมเช่นนี้จะเป็นส่วนประกอบให้ได้รรถประโยชน์สูงสุดจากการเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์ และในท้ายที่สุดแล้วนั้น การมีอยู่ของทางด่วนเชื่อมข้อมูลข่าวสารอย่างเฟซบุ๊กในโลกของข้อมูลอสมมาตร จะสร้างสวัสดิการเพิ่มขึ้นให้แก่สังคมโดยรวมได้ หากช่องทางนี้ทำให้เราได้เรียนรู้จากเพื่อนของเราเพิ่มขึ้น เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีบนโลกของความจริงให้มีมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความร่วมมือที่มีมากขึ้นระหว่างสมาชิกในเครือข่ายสังคม และหากช่องทางนี้เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เราได้ติดต่อ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และแสดงจุดยืนบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ ความจริง และหลักกาลามสูตร

---

<sup>1</sup> ข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2554 จาก <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

<sup>2</sup> ในบทความเรื่อง No Man Is an Island ใน The New York Time คอลัมน์ Economix วันที่ 2 พฤษภาคม 2010

<sup>3</sup> บทความชื่อ Social network activity and social well-being

<sup>4</sup> Acemoglu, D. et. al. (2010). "Bayesian Learning in Social Networks", *Review of Economic Studies*. 01, 1-34. และดูประกอบกับบทความ As social networks get larger, they usually get better at sorting fact from fiction โดย Daron Acemoglu ฉบับวันที่ 17 พฤษภาคม 2010 ตีพิมพ์ใน <http://www.outlookseries.com>