



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
เล่มที่ 1

โครงการผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อ
การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองของนักมานุษยวิทยา

โดยรองศาสตราจารย์ ดร.จุนี เทียนไทย
ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

30 กันยายน 2559

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เล่มที่ 1

โครงการผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อ
การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองของนักมานุษยวิทยา

รองศาสตราจารย์ ดร.จุนี เทียนไทย ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทย ในมุมมองของนักมานุษยวิทยา คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ดีหากปราศจากความอนุเคราะห์จากหลายบุคคลผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณบุคคลซึ่งเป็น “ผู้ให้” ที่ทำให้โครงการวิจัยนี้สมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมไทย ดังต่อไปนี้

“ผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำแนะนำต่องานวิจัยชิ้นนี้” ผู้วิจัยจะขอจดจำพระคุณของ รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ และ ศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล ว่องวาณิช ที่จุดประกายทางความคิดให้ผู้วิจัยสามารถคิดค้นเทคนิคการวิจัยรูปแบบใหม่ คือ **Re-reading Analysis** อันเป็นเทคนิคในการสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยในสาขาอื่น ๆ ซึ่งมีอยู่แล้ว และนำมาวิเคราะห์ผ่านมุมมองของนักมานุษยวิทยา จึงถือเป็นการเปิดโลกทัศน์ของการวิจัยด้วยการพัฒนาเทคนิคใหม่ สามารถลดข้อจำกัดของการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและยากที่จะตามให้ทัน

“ผู้กรุณาให้ข้อมูล” ณ ที่นี้หมายถึงกลุ่มประชากรกว่า 800 ชีวิต ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีไปจนถึง 61 ปีขึ้นไป ที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งภาคสนามปกติ (Traditional Fieldwork) และภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork) ซึ่งทุกท่านล้วนกรุณาสละเวลาเข้าร่วมให้ข้อมูลในงานวิจัย ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้มีอิทธิพลในโลกสื่อสังคมออนไลน์อีก 10 ท่าน จากหลากหลายวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ คุณสุนาถ ชนสารอักษร คุณขจรเจียรนัยพานิชย์ คุณวโรรส โรจนะ คุณธวัชชัย แสงธรรมชัย คุณอภิศิลป์ ตรุงานนท์ คุณนนทพร ธีระวัฒนสุข คุณยศกร สงวนทรัพย์ากร คุณอมตา จิตตะเสนีย์ คุณพีรภาพ วังศิริไพศาล และคุณจินตวีร์ ลิ้มรวยทรัพย์ ทั้ง 10 ท่านนี้ได้กรุณาให้วิสัยทัศน์เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยผ่านมุมมองอันเกิดจากความชำนาญในวิชาชีพของตน

ทั้งนี้ งานวิจัยคงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงและดำเนินไปได้อย่างราบรื่น หากผู้วิจัยอาศัยแต่เพียงกำลังของตนในการดำเนินการ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณ “ผู้ให้กำลังในการเก็บข้อมูล” กล่าวคือ นักวิจัยหลัก 3 ท่าน นิสิตปริญญาเอก นายปรัชญาณินทร์ วงศ์อติติกุล ผู้ช่วยค้นคว้าข้อมูลประกอบการทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์ นิสิตปริญญาโท น.ส. ภาสริณ รามวงศ์ และนายจตุรวิทย์ ทองเมือง ผู้ช่วยถอดเทปสัมภาษณ์ และนายศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ผู้คีย์ข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรม SPSS

และ น.ส. อารยา ภาคภูมิเกียรติคุณ ที่ช่วยค้นคว้าวิจัยเอกสาร ย่อบทความภาษาญี่ปุ่น ตลอดจนความช่วยเหลือที่ได้รับจากนิสิตปริญญาตรี นายพลวิทย์ พันธุ์พานิช ที่ช่วยกรอกข้อมูลลงในโปรแกรม Word Cloud กลุ่มนิสิตปริญญาตรีที่ช่วยถอดเทปสัมภาษณ์ อันได้แก่ น.ส. นวนุช ปิยะชัยพฤษ์ น.ส. ณิชมน เกตุแก้ว น.ส. นิชกานต์ แก้วบัวดี น.ส. วิภาวี ตันตะปกุล น.ส. ชุติมณฑน์ สมพงษ์ และ น.ส. ทิพย์ วิมล บุญมี กลุ่มนิสิตปริญญาตรีที่ช่วยสร้างสื่อการสอนประกอบงานวิจัยในรูปแบบ Info-graphic ได้แก่ น.ส. อติษฐา จินดาสิริ น.ส. ปณิตา เตียตระกูล น.ส. ณิชฐิษา พุกท่าไม้ น.ส. ภัชราพร เพชรแดง นายปิยะชัย เข้มนาถ ผู้ให้เสียงบรรยาย และนิสิตปริญญาตรี น.ส. แทนพร วงศ์บุญเกิด น.ส. สุพาณี พัทธพิสุทธิสิน และน.ส. ชุติภา ประพฤติชอบ ผู้ช่วยพิสูจน์อักษรรายงานวิจัย ซึ่งผู้ให้กำลังในการเก็บข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นนิสิตคณะรัฐศาสตร์ ภาคสังคมศึกษาและมานุษยวิทยา นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ “**ผู้เป็นสติปัญญาในการติชมผลงานวิจัยและผู้เป็นกำลังใจ**” น.ส.กุลกนิษฐ์ สุธรรมชัย ที่ช่วยเป็น Peer Reviewer ในการอ่านบททวนงานวิจัยเชิงวิพากษ์ เพื่อเรียบเรียงภาษาเขียนและให้ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของรายงานนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้ข้อคิด ติชมเพื่อพัฒนา Info-graphic ได้อย่างแหลมคม อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจผู้วิจัยในทุกๆ วันของการทำงานด้วย

“ผู้ให้การส่งเสริมและสนับสนุน” ผู้วิจัยขอขอบพระคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะรัฐศาสตร์ ท่านอดีตคณบดี ศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย ยาวะประภาษ และท่านคณบดีคนปัจจุบัน รองศาสตราจารย์ ดร.เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา ที่กรุณาให้อาจารย์อย่างผู้วิจัยได้มีเวลาทำวิจัยอย่างเต็มที่ และขอขอบคุณหัวหน้าภาคสังคมวิทยา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมณฑิพย์ จิตสว่าง ขอขอบคุณเลขาธิการวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คุณพรทิพย์ บั้วรับพร ผู้กรุณาให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ขอขอบคุณอาจารย์ นฤมล กิจไพศาลรัตนา ผู้อำนวยการห้องสมุดที่ช่วยค้นหาหนังสือและเอกสารอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินคณะรัฐศาสตร์ คุณชนันธร โพธิกุล เป็นอย่างยิ่งที่คอยแนะนำด้านการเงิน การเก็บรวบรวมใบเสร็จและทำบัญชี รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ สกว. คุณชลนภา อานแก้ว คุณชลทิพย์ แสงเพชร อิศระพานิชกิจ และคุณหทัยรัตน์ ช่วยพร ที่ช่วยตอบคำถามและให้คำแนะนำเกี่ยวกับทุนเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็ท่านคณาจารย์อาวุโสและพี่ ๆ บุคลากรเหล่านี้ที่ช่วยผู้วิจัยให้สามารถทำงานวิจัยได้อย่างราบรื่น และดำเนินการไปด้วยความสบายใจตลอดระยะเวลาของการทำวิจัย

“ผู้ให้โอกาสและทุนทรัพย์” ผู้เปิดพื้นที่ให้กับโครงการวิจัยใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อเป้าประสงค์ของสังคม และให้การสนับสนุนและทุนทรัพย์แก่อาจารย์รุ่นกลาง อันได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อันเป็นสถาบันที่เล็งเห็นความสำคัญของการเสริมสร้างนักวิจัยและกระตุ้นให้มีทุนเพิ่มขีดความสามารถด้านการวิจัยของอาจารย์รุ่นกลางในสถาบันอุดมศึกษา

สุดท้ายนี้ หากปราศจาก **“ผู้ให้กำลังใจ”** อันได้แก่ คุณยายวนิดา นิโลตม วัย 99 ปีที่สนใจและคอยรับฟังเรื่องราวเกี่ยวกับงานวิจัยที่ได้เก็บข้อมูลมา คุณพ่อ คุณแม่ และน้องชายของผู้วิจัยที่ให้ความห่วงใยและช่วยเป็นกำลังใจเสมอ โดยเฉพาะในยามที่ผู้วิจัยเกิดความท้อแท้จนผลงานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถสำเร็จจุล่งไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ทุก ๆ ท่านด้วยความจริงใจ

รองศาสตราจารย์ ดร. จุฬนี เทียนไทย

กันยายน 2559

สารบัญ เล่มที่ 1

<u>เนื้อหา</u>	<u>หน้า</u>
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	1
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	3
สรุปโครงการ (Executive Summary)	5

เนื้อหางานวิจัย

บทที่ 1 บทนำและความสำคัญของงานวิจัย	12
1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	12
2. องค์ความรู้ใหม่ที่คาดว่าจะได้รับและผลกระทบขององค์ความรู้ต่อความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขา มานุษยวิทยาและสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง	13
3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
4. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย 16	
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	18
1. ประวัติ ความเป็นมา และการรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในสังคมไทย 19	
1.1 พัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มาสู่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	19
1.2 ประวัติโดยย่อของวิวัฒนาการการเข้ามาของคอมพิวเตอร์ (Computer) ในสังคมไทย	24
1.3 การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ในสังคมไทย	25
1.4 ประวัติโดยย่อของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย	26

2. การศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม	30
2.1 วรรณกรรมปริทัศน์ในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	31
2.1.1 พลวัตวิถี (Mobile Life) ที่มากับโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone)	32
2.1.2 ตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity)	35
2.1.3 ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Relationships and Social Interactions)	38
2.1.4 ภาษาและการสื่อสาร	40
2.1.5 อำนาจและการควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์ และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติ	41
2.1.6 การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements)	45
2.2 วรรณกรรมปริทัศน์ในสังคมตะวันตกและตะวันออกที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	46
2.2.1 โลกยุคอินเทอร์เน็ต/สังคมไซเบอร์ (Internet Era/Cyber Society)	47
2.2.2 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอันเป็นผลจากการก่อตัวของระบบ ออนไลน์ อินเทอร์เน็ต (Online Internet Impact on Social and Cultural Change)	47
2.2.3 ตัวตนและอัตลักษณ์ในโลกเสมือนจริง (Self and Identity in Virtual World)	52
2.2.4 การควบคุม/อำนาจ ความขัดแย้ง การรวมตัวของกระบวนการทางสังคม และความ สมานฉันท์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Control, Conflict, Collective Social Movements, and Conformity through Internet Media)	56
2.2.5 วิธีการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต ในแต่ละช่วงวัย/เพศสภาพ (Computer/Internet Usage in Each Age/ Gender Group)	58
2.2.6 ภาษาและการสื่อสาร	60
บรรณานุกรม บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	62

บทที่ 3 กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	74
1. มานุษยวิทยาและลักษณะเฉพาะของศาสตร์ (Anthropology and Its Uniqueness)	74
2. ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาของศาสตร์มานุษยวิทยากับศาสตร์เกิดใหม่ของศาสตร์มานุษยวิทยาสื่อ (Anthropology of Media)	75
3. มานุษยวิทยาสื่อ (Anthropology of Media / Media Anthropology)	80
4. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	81
5. ช่วงรุ่น/วัยของคนยุคสื่อสังคมออนไลน์ (Online Generation/Age Cohort)	84
6. การศึกษาเรื่องเพศสภาพกับสื่อสังคมออนไลน์	85
บรรณานุกรม บทที่ 3 กรอบแนวคิดทฤษฎี	87
บทที่ 4 ระเบียบวิธีวิจัย	96
1. ขอบเขตวิจัยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม	97
1.1 ขอบเขตการวิจัยในมิติพื้นที่	97
1.2 ขอบเขตการวิจัยในมิติลักษณะของประชากร	98
2. กลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัย	99
3. ขั้นตอนการทำวิจัยและเทคนิควิจัยที่เลือกใช้	106
3.1 การใช้เทคนิคการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)	108
3.2 การใช้เทคนิคการวิจัย Re-reading Analysis วิเคราะห์ข้อมูลผ่านมุมมองนักมานุษยวิทยา	109
3.3 การออกแบบและการทดสอบคำถาม/แบบสอบถาม	110
3.4 การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)	111
3.5 การใช้เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์ (Online Observation) ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Twitter, Discussion Forum/Chat Room ของ Blog, และ Instagram	113

3.6 การใช้เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมออนไลน์ (Online Participant Observation) ใน Webboard ของ เว็บไซต์ชื่อดัง	114
3.7 การใช้เทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire)	114
3.8 การใช้เทคนิค Free Listing	118
3.9 การใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)	121
3.10 การใช้เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์จากการลงภาคสนามปกติ (Observation in Traditional Fieldwork)	127
3.11 การใช้เทคนิคสนทนากลุ่ม (Focus Groups)	128
4. นิยามคำศัพท์สำคัญที่ใช้ในโครงการวิจัย	137
บทที่ 5 ผลการศึกษา	139
ลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง	140
1. ช่วงวัยและอายุ	140
2. เพศและเพศสภาพ	142
3. ศาสนา	145
4. ภูมิลำเนา	146
5. รูปแบบการอยู่อาศัยร่วมกับผู้อื่น	147
6. การศึกษา	149
7. รายจ่ายต่อเดือน	151
8. อาชีพ	157
9. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	158
10. ลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์	178
ผลการศึกษาจากเทคนิควิจัยต่าง ๆ	192

ส่วนที่ 1 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม

ใน 6 ประเด็นหลัก	193
1.1 พลวัตวิถี (Mobile Life)	194
1.2 ผลกระทบด้านตัวตนและอัตลักษณ์	210
1.3 ผลกระทบด้านความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	234
1.4 ผลกระทบด้านภาษาและการสื่อสาร	265
1.5 ผลกระทบที่มีต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม	282
1.6 ผลกระทบในเรื่องอำนาจและการควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์ และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคม	310
1.7 ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	340
1.8 ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	347

สารบัญตาราง

<u>ตาราง</u>	<u>หน้า</u>
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2534 – 2560	26
ตารางที่ 2 ตารางแสดงลักษณะวิธีการวิจัยทางมานุษยวิทยาและการประยุกต์ใช้ในโครงการวิจัยนี้	79
ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มประชากรในงานวิจัยทั้งหมด	99
ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มประชากรที่ 3	104
ตารางที่ 5 ตารางสรุปขอบเขตการวิจัยในมิติของระยะเวลาการวิจัย	134
ตารางที่ 6 ตารางแสดงข้อมูลและจำนวนประชากรแบ่งตามกลุ่มอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	141
ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนประชากรแบ่งตามเพศ (Sex) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	142
ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนประชากรแบ่งตามลักษณะเพศสภาพ (Gender) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	144
ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนประชากรที่นับถือแต่ละศาสนา	145
ตารางที่ 10 ตารางแสดงจำนวนประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด	146
ตารางที่ 11 ตารางแสดงลักษณะการอยู่อาศัยร่วมกับผู้อื่นของประชากร	147
ตารางที่ 12 ตารางแสดงลักษณะการอยู่อาศัยของประชากรจำแนกตามช่วงอายุ	149
ตารางที่ 13 ตารางแสดงระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของประชากรตัวอย่าง	150
ตารางที่ 14 ตารางแสดงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของประชากรตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอายุ	151
ตารางที่ 15 ตารางแสดงรายจ่ายต่ำสุดและสูงสุดต่อเดือน (บาท) ของแต่ละกลุ่มอายุ	153
ตารางที่ 16 ตารางแสดงเหตุผลในการใช้จ่ายต่อเดือน 3 ลำดับแรกจำแนกตามกลุ่มอายุประชากร	156
ตารางที่ 17 ตารางแสดงสถานภาพทางอาชีพของประชากร	158
ตารางที่ 18 ตารางแสดงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของประชากรเพศชายรักต่างเพศ	171
ตารางที่ 19 ตารางแสดงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของประชากรเพศหญิงรักต่างเพศ	172

ตารางที่ 20 แสดงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของประชากรเพศชายรักเพศเดียวกัน	174
ตารางที่ 21 ตารางแสดงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของประชากรเพศหญิงรักเพศเดียวกัน	175
ตารางที่ 22 ตารางแสดงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของประชากรเพศชายรักทั้งสองเพศ	176
ตารางที่ 23 ตารางแสดงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของประชากรเพศหญิงรักทั้งสองเพศ	177
ตารางที่ 24 ตารางแสดงลักษณะข้อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรในภาพรวม	179
ตารางที่ 25 ตารางแสดงประเภทข้อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยรุ่นช่วงต้น (มัธยมต้นถึงมัธยมปลาย) อายุ 15 - 17 ปี	181
ตารางที่ 26 ตารางแสดงประเภทข้อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยช่วงเริ่มต้นทำงาน (นิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัย และวัยเริ่มทำงาน) อายุ 18 - 24 ปี	182
ตารางที่ 27 ตารางแสดงประเภทข้อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานช่วงกลาง อายุ 25 – 39 ปี	183
ตารางที่ 28 ตารางแสดงประเภทข้อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานช่วงปลาย อายุ 40 - 60 ปี	184
ตารางที่ 29 ตารางแสดงประเภทข้อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 61 ปีขึ้นไป	185
ตารางที่ 30 ตารางแสดงคำ/วลี ที่ประชากรเพศชายรักต่างเพศใช้บรรยายตัวตน	186
ตารางที่ 31 ตารางแสดงคำ/วลี ที่ประชากรเพศหญิงรักต่างเพศใช้บรรยายตัวตน	187
ตารางที่ 32 ตารางแสดงคำ/วลี ที่ประชากรเพศชายรักเพศเดียวกันใช้บรรยายตัวตน	188
ตารางที่ 33 ตารางแสดงคำ/วลี ที่ประชากรเพศหญิงรักเพศเดียวกันใช้บรรยายตัวตน	189
ตารางที่ 34 ตารางแสดงคำ/วลี ที่ประชากรเพศชายรักทั้งสองเพศใช้บรรยายตัวตน	190
ตารางที่ 35 ตารางแสดงคำ/วลี ที่ประชากรเพศหญิงรักทั้งสองเพศใช้บรรยายตัวตน	191

สารบัญรูปภาพ

<u>รูปภาพ</u>	<u>หน้า</u>
รูปภาพที่ 1 แผนภาพแสดงสรุปรอบแนวคิดทฤษฎี (Theoretical Framework) ที่ใช้ในงานวิจัย	86
รูปภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ	101
รูปภาพที่ 3 แผนภาพแสดงลำดับขั้นตอนการใช้เทคนิควิจัยต่าง ๆ และกลุ่มประชากรในการเก็บข้อมูล	107
รูปภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forums	112
รูปภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 (ผู้ให้ข้อมูลกรอกด้วยตัวเอง)	116
รูปภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 (ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้กรอกแบบสอบถามพร้อมทั้งบันทึกเสียงการสัมภาษณ์)	117
รูปภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างคำถามของเทคนิค Free Listing ในแบบสอบถามสัมภาษณ์ส่วนที่ 3	119
รูปภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ Word Cloud	120
รูปภาพที่ 9 แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่ตอบแบบสอบถาม	141
รูปภาพที่ 10 แผนภูมิแสดงแผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของเพศ (Sex) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	142
รูปภาพที่ 11 แผนภูมิแสดงจำนวนกลุ่มประชากรเพศชายจำแนกตามเพศสภาพ (Gender)	143
รูปภาพที่ 12 แผนภูมิแสดงจำนวนกลุ่มประชากรเพศหญิงจำแนกตามเพศสภาพ (Gender)	144
รูปภาพที่ 13 แผนภูมิแสดงจำนวนประชากรที่นับถือแต่ละศาสนา	145
รูปภาพที่ 14 แผนภูมิแสดงจำนวนประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด	146
รูปภาพที่ 15 แผนภูมิแสดงลักษณะการอยู่อาศัยร่วมกับผู้อื่นของประชากร	147
รูปภาพที่ 16 แผนภูมิแสดงลักษณะการอยู่อาศัยของประชากรจำแนกตามช่วงอายุ	148
รูปภาพที่ 17 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของประชากรตัวอย่าง	150

รูปภาพที่ 18	แผนภูมิแสดงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของประชากรตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอายุ	151
รูปภาพที่ 19	แผนภูมิแสดงรายจ่ายต่ำสุดและสูงสุดต่อเดือน (บาท) ของประชากรแต่ละกลุ่มอายุ	152
รูปภาพที่ 20	ชุดแผนภูมิแสดงเหตุผลในการใช้จ่ายต่อเดือน 3 ลำดับแรกจำแนกตามกลุ่มอายุประชากร	
จำนวน 5	ช่วงอายุ	154
รูปภาพที่ 21	แผนภูมิแสดงสถานภาพทางอาชีพของประชากร	157
รูปภาพที่ 22	ชุดข้อมูล Word Cloud แสดงลักษณะของประเภทกิจกรรมที่ชอบและงานอดิเรกโดยจำแนกตามกลุ่มประชากรแต่ละเพศสภาพ (Gender) ในแต่ละช่วงวัย	159
รูปภาพที่ 23	แผนภูมิแสดงลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรในภาพรวม	179
รูปภาพที่ 24	แผนภูมิแสดงลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยรุ่นช่วงต้น(มัธยมต้นถึงมัธยมปลาย) อายุ 15 – 17 ปี	180
รูปภาพที่ 25	แผนภูมิแสดงลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยรุ่นช่วงเริ่มต้นทำงาน (นิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัย และวัยเริ่มทำงาน) อายุ 18 – 24 ปี	182
รูปภาพที่ 26	แผนภูมิแสดงลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานช่วงกลาง	
อายุ 25 – 39	ปี	183
รูปภาพที่ 27	แผนภูมิแสดงลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานช่วงปลาย	
อายุ 40 – 60	ปี	184
รูปภาพที่ 28	แผนภูมิแสดงลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มผู้สูงวัย	
อายุ 61	ปีขึ้นไป	185
รูปภาพที่ 29	ตัวอย่างการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ โดยการโพสต์กระทู้ในเว็บไซต์กระทู้ยอดนิยมของไทยเพื่อขอความคิดเห็น	338

บทคัดย่อภาษาไทย

รหัสโครงการ: RSA5680053

ชื่อโครงการ: ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองของนักมานุษยวิทยา

ชื่อนักวิจัย: รองศาสตราจารย์ ดร.จุลณี เทียนไทย

บทคัดย่อผลงานวิจัยภาษาไทย

โครงการวิจัย: ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองนักมานุษยวิทยา

ในศตวรรษที่ 21 นวัตกรรมสื่อสังคมได้ถือกำเนิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ ส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วในทุกมุมโลก รวมถึงประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่การเกิดขึ้นของงานวิจัยและการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมมากมาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษากลุ่มประชากรในสังคมตะวันตก ในขณะที่ในกลุ่มสังคมตะวันออกกลับมีงานวิจัยประเภทนี้จำนวนน้อย ด้วยเหตุนี้เอง จึงเกิดช่องว่างขององค์ความรู้เรื่องผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในสังคมตะวันออก รวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะงานวิจัยที่ศึกษาถึงการให้คำนิยาม ความหมาย การเปิดรับและเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างช่วงวัย และเพศสภาพ และสะท้อนให้เห็นผลกระทบในหลากหลายมิติจากมุมมองของผู้ที่เข้าร่วมการวิจัยเป็นสำคัญ ซึ่งมีอยู่จำนวนจำกัดในวงการวิชาการไทยที่ได้ทำการศึกษาในรูปแบบนี้อย่างสมบูรณ์

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการวิจัยผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองนักมานุษยวิทยา ที่นำเอาแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยทางมานุษยวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วยการเก็บข้อมูลทั้งจากการลงภาคสนามปกติ (Traditional Fieldwork) อาทิ เทคนิค Free-Listing, แบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire), การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview), การสังเกตการณ์ (Observation), การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) และจากการลงภาคสนามในโลกออนไลน์ (Online Fieldwork) อาทิ การสังเกตการณ์ในโลกออนไลน์ (Online Observation), การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ (Online Participant Observation), และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มาใช้เป็นเทคนิคในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ เนื่องจากหัวข้อวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์นี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ยากแก่การหางานวิจัยมาอ้างอิงได้ทันตามกระแสและวิทยาการในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คิดค้นเทคนิควิจัยใหม่ ที่เรียกว่า “Re-reading Analysis” อันเป็น

เทคนิควิจัยที่สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ของงานวิจัยในอดีตจากทุกศาสตร์สาขาวิชา ตามความเข้าใจที่นักมานุษยวิทยามีต่อปรากฏการณ์ เพื่อลดข้อจำกัดอันเกิดจากความล่าช้าของผลงานวิจัย ที่ไม่สามารถตามทันการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของเทคโนโลยีได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยชาวกรุงเทพมหานครกว่า 800 ชีวิต ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 87 ปี และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับปานกลาง - สูง โดยกลุ่มประชากรเหล่านี้เป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันอย่างน้อย 3 ประเภทขึ้นไป ได้แก่ Facebook, Twitter, Line, LinkedIn, Blog (Website, Discussion Forum ต่าง ๆ), Vlog (YouTube) ผ่านทาง Smartphone Tablet และ/หรือคอมพิวเตอร์ เพื่อบ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านช่วงวัย/อายุ และด้านเพศสภาพที่ส่งผลต่อการให้ความหมายและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างกลุ่มคนในสังคมไทย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีก 10 ท่าน ที่เป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย และจากนักวิชาการไทยที่ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาประวัติ ความเป็นมา และการรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในสังคมไทย; 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมในสังคมไทย สังคมตะวันตกและสังคมตะวันออก ใน 6 ประเด็นหลัก อันได้แก่ พลวัตวิถี (Mobile Life) ตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity) ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Forming Relationships and Social Interactions) ภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication) การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements) และการควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤตสังคม (Social Control, Conflict, Conformity and Cooperation during Societal Crisis); 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างในการให้นิยามความหมาย พฤติกรรม และวิถีทางการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนในแต่ละวัยและเพศสภาพ; และ 4) เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health) เพศสภาพ (Gender) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นไทย

โครงการวิจัยนี้สามารถสร้างประโยชน์แก่วงการวิชาการไทยด้วยการเพิ่มองค์ความรู้ใหม่อันเป็นประโยชน์ในหลากหลายสาขาวิชา อาทิ มานุษยวิทยา มานุษยวิทยาวัฒนธรรม และมานุษยวิทยาประยุกต์ เช่น มานุษยวิทยาธุรกิจ มานุษยวิทยาการแพทย์ มานุษยวิทยาสื่อ รวมถึงสื่อศึกษา สตรีและเพศภาวะศึกษา และพฤติกรรมศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์สุขภาพ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ กล่าวคือ ผู้รับผิดชอบในการออกนโยบายของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา เทคโนโลยี ภาคธุรกิจ ตลอดจนด้านสุขภาพ ล้วนสามารถนำข้อมูลเชิงลึกของโครงการวิจัยไปใช้กับแต่ละกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศสภาพและวัย เพื่อสามารถหาข้อมูลเชิงลึกไปใช้ในการกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของกลุ่มประชากรนั้น ๆ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

Research Title: Effects of Online Social Media on Thai Social and Cultural Changes from an Anthropologist's Perspective

Abstract

In the 21st century, the birth of various types of social media has created a rapid cultural and social change throughout the world, and Thailand is no exception. Much of the literature and research that has focused on this issue has largely originated from Western countries. This has caused a gap in the knowledge of how people in Eastern countries, such as Thailand, have experienced and are being impacted by it. Furthermore, rarely have there been studies tailored to understanding the differences in how each age and gender group define and use social media.

Therefore, this research intends to put to use anthropological approaches and a variety of ethnographic research techniques (e.g. Traditional Fieldwork: free-listing, observation, interview survey questionnaire, in-depth interview research techniques and focus groups; Online Fieldwork: online observation, online participant observation, and online questionnaire), employing them both in traditional anthropological fieldwork and online fieldwork. In addition, the researcher has created a new research methodology called "Re-reading Analysis" to enable to catch up with the rapid change in social media phenomena. The informants of this research covered over 800 Thais aged 15-87, who were largely middle to higher class Thais, who live in Bangkok and use at least 3 types of social media in their daily lives, including Facebook, Twitter, LinkedIn, Blog, and Vlog via smartphone, tablet and/or computer. Additional informants include 10 Thai social media influencers who are specialists in various fields and knowledgeable in the social media phenomenon in Thailand.

There are 4 main research objectives: 1) To study the history and how popular online-based social media has spread and evolved in Thailand; 2) To study how social media has impacted on Thai social and cultural change as well as compare the social and cultural changes Thailand have encountered to those happening in the Western and Eastern world in 6 key areas, namely mobile life, self and identity, formation of relationships and social interactions, language and communication, social movements, social control/conflict/conformity and cooperation during

societal crisis; 3) To capture the differences on how each age and gender group define and use social media; and 4) To explore the impact of the social media use for information searching on health, gender, and sexual relationships, especially among the Bangkok youth.

The implications of this research are not only of benefit to Anthropology, Cultural Anthropology, and Applied Anthropology disciplines such as Business and Medical Anthropology and Thai society at large, but also a valuable contribution to those in Sociology, Media Studies, Women and Gender Studies, and Behavioral Science-related to Technology Use and Health Sciences, thus filling in various discipline knowledgeable gaps in the academic world both domestically and internationally. Most importantly, this research is of value for those who are responsible for planning education, technology and infrastructure, business and health-related Thai public policy makers to make use of the research results to gain a more in-depth understanding of social media from the real Bangkokian consumer's perspectives.

สรุปโครงการ (Executive Summary)

โครงการวิจัย ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์

ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองของนักมานุษยวิทยา

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา ได้กำเนิดการแพร่กระจายของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท อาทิ Facebook, Twitter, Blog, Vlog และ LinkedIn เป็นต้น รวมไปถึงการใช้สื่อสังคมผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ซึ่งสังคมไทยก็เป็นสังคมหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากปรากฏการณ์นี้เช่นกัน ในสังคมตะวันตกได้เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาและให้ความสนใจแก่การทำวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นกับชีวิตของคนในชุมชนตนเอง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในลักษณะนี้ยังมีให้เห็นอยู่จำนวนจำกัดในสังคมตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทย อีกทั้งยังยากที่จะหางานวิจัยที่เจาะลึกไปในประเด็นที่ครอบคลุมและชี้ให้เห็นถึงความนิยมและวิธีการใช้สื่อสังคมแต่ละประเภทที่อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเพศสภาพและช่วงอายุ

ดังนั้น โครงการวิจัย ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองของนักมานุษยวิทยา จึงมีความประสงค์ที่จะนำเอาแนวความคิดทางมานุษยวิทยา ระเบียบวิธีวิจัยทางมานุษยวิทยา มาศึกษาว่าปรากฏการณ์นี้ได้ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในสังคมไทยอย่างไร เพื่อสร้างความก้าวหน้าทางวิชาการให้กับศาสตร์มานุษยวิทยาในประเทศไทยและช่วยเติมเต็มช่องว่างของการบูรณาการความรู้ระหว่างศาสตร์มานุษยวิทยากับศาสตร์อื่นๆ อาทิ สังคมวิทยา นิเทศศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สตรี/เพศสภาพศึกษา อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาประวัติ ความเป็นมา และการรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในสังคมไทย

2.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม ในสังคมตะวันตกและในสังคมตะวันออก ใน 6 ประเด็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย พลวัตวิถี (Mobile Life), ตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity), ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Forming Relationships and Social Interactions), ภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication), การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements), และ การควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤตสังคม (Social Control, Conflict, Conformity and Cooperation during Societal Crisis)

2.3 เพื่อนำเทคนิควิจัยทางมานุษยวิทยาแบบภาคสนาม (Traditional Fieldwork) และแบบภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการให้ค่านิยมและความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ในทัศนะของผู้ใช้สื่อ, การเปิดรับและการเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มรุ่น/วัยต่าง ๆ, วิถีทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในสังคมไทย อันได้แก่ Facebook, Twitter, LinkedIn, Blog, Vlog ผ่านคอมพิวเตอร์ และ/หรือ Smartphone ของแต่ละเพศสภาพ, ศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสุขภาพแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย (Physical Health) ด้านจิตใจ (Psychological/Mental Health) ด้านสังคม (Social Health) และด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Health), ศึกษาเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health) ตลอดจนวิธีการค้นหา และแนวทางการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล, ศึกษาวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องเพศ ของแต่ละกลุ่มเพศสภาพ (Gender Groups) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ของคนในแต่ละเพศสภาพ และกรณีศึกษา การเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะนโยบายการศึกษาไทยในเรื่องดังกล่าวตามมุมมองของคนรุ่นใหม่

3. ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นการใช้เทคนิค **Re-reading Analysis** เป็นหลักในการหาข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อย่นระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่ในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่บ้างแล้วอย่างกระจุกกระจายในแต่ละศาสตร์ โดยนำกลับมาตีความใหม่ตามมุมมองของนักมานุษยวิทยา งานวิจัยนี้ยังนำเอาหลายเทคนิคการวิจัยมาผสมผสานกัน ทั้งรูปแบบเทคนิควิจัยที่นักมานุษยวิทยาใช้ดั้งเดิม (Traditional Fieldwork) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) เทคนิค Free Listing การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตการณ์ (Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) และรูปแบบการทำวิจัยในโลกออนไลน์ (Online Fieldwork) ได้แก่ การสังเกตการณ์ในโลกออนไลน์ (Online Observation) การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ (Online Participant Observation) และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

4. แผนการดำเนินการวิจัย แผนการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ระยะดังต่อไปนี้

4.1 ระยะที่ 1: การสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยและวางแผนการเก็บข้อมูล

- การใช้เทคนิควิจัยเอกสาร (Documentary Research) และเทคนิค Re-reading Analysis เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยเอกสารและดำเนินการวิจัยเอกสาร ทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์ที่มีอยู่ในสังคมตะวันตกและตะวันออก โดยเฉพาะในสังคมไทยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่อยู่ในรูปแบบสถิติ งานวิจัย หนังสือ บทความวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2.1 และนำกลับมาตีความตามมุมมองของนักมานุษยวิทยา

- การวางแผนคัดเลือกกลุ่มประชากร/สื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตาม สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

กลุ่มประชากรที่ 1 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้/เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 ประเภทอย่างเป็นประจำในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Twitter, Blogs (เช่น Discussion Forum), Vlogs (เช่น YouTube), LinkedIn, และ/หรือใช้ สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ผ่าน Smartphone จำแนกตามในแต่ละรุ่น/วัยและเพศสภาพ โดยกระจายแหล่งการสุ่มประชากรตามสถาบันการศึกษา สถานที่ทำงาน/ลักษณะอาชีพ สถานที่พักผ่อน/ชุมนุมในวันหยุด และเขตบ้านเรือนที่อยู่อาศัยในกทม.

กลุ่มประชากรที่ 2 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้/เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยและเข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้โพสต์ไว้ และผู้ที่ตอบกระทู้ที่ผู้วิจัยได้ทำไว้ใน Webboard

กลุ่มประชากรที่ 3 ได้แก่ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของสังคมไทย หมายรวมถึง คนไทยที่สร้างชื่อเสียงในสาขาอาชีพของตนเอง โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหรือเป็นช่องทางในการประกอบอาชีพเฉพาะทางของตน

- การออกแบบและทดสอบแบบสอบถาม/แบบคำถาม ผู้วิจัยนำคำถามที่ได้ออกแบบไว้สำหรับใช้ในเทคนิควิจัยรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยคำถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรไปทดสอบและปรับแก้ภาษาที่ใช้ในคำถามก่อนนำไปใช้เพื่อที่เมื่อผู้วิจัยนำคำถามเหล่านี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยมีแบบสอบถาม 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การออกแบบแนวทางคำถาม (Guideline Questions Design) ได้แก่ เทคนิควิจัย Free Listing การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตการณ์ (Observation) การสังเกตการณ์ในโลกออนไลน์ (Online Observation) และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ (Online Participant Observation)

ประเภทที่ 2 การออกแบบแบบสอบถาม (Survey Questions Design) ได้แก่ แบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

4.2 ระยะที่ 2: การดำเนินการเก็บข้อมูล การใช้เทคนิควิจัยต่าง ๆ ในงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

การลงภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork)

- การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อขยายการเก็บข้อมูลไปสู่กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยไม่ได้มีโอกาสสอบถามแบบต่อหน้า (Face-to-Face Interview) โดยผู้วิจัยได้สร้างคำถามปลายเปิดผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการ Online Survey Tool และใน Blog หรือ Webboard เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เช่น ผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสังคมและต่อวัฒนธรรมไทย และการเปรียบเทียบความแตกต่างก่อนและหลังการมีสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ข้อดีของเทคนิคการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นส่วนตัว ไม่สร้างความกดดันแก่ผู้ให้ข้อมูลจากการที่ต้องตอบคำถามแบบทันทีทันใด

- เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์ในโลกออนไลน์ (Online Observation) ดำเนินการสังเกตการณ์และบันทึกภาคสนามในสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยจะเฝ้าสังเกตการณ์ผ่านคอมพิวเตอร์โดยอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น การสังเกตและจดบันทึกการโพสต์ข้อความใน Internet Forum และ Facebook และเก็บกระทู้หรือโพสต์ในประเด็นที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยจะมีการสร้างแบบสังเกตเพื่อบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์อย่างเป็นระบบ

- เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ (Online Participant Observation) ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะสมาชิกผู้ใช้งานหนึ่ง โดยมีส่วนร่วมสนทนาใน Internet Forum และสังเกตพฤติกรรมโดยร่วมโต้ตอบ ติชมข้อความ ภาพหรือวิดีโอที่ถูกโพสต์จากสมาชิก ซึ่งจะช่วยให้เห็นแบบแผนของพฤติกรรมและมองเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ที่สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยได้

การลงภาคสนามปกติ (Traditional fieldwork)

- เทคนิควิจัยแบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) มีลักษณะเฉพาะ คือ คำถามในแบบสอบถามจะเป็นปลายเปิด และมีส่วนที่ผู้วิจัยจะเป็นผู้ถามและกรอกข้อมูลด้วยตนเอง ข้อมูลที่บันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูลในสัมภาษณ์และนำมาถอดคำพูดเป็นตัวอักษร โดยจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่ใช้เทคนิควิจัยนี้ (และเป็นกลุ่มประชากรเดียวกับเทคนิค Free Listing) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามกลุ่มวัยในเทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์ และ Free Listing

กลุ่มวัย	ช่วงอายุ	จำนวน (คน)
วัยรุ่นช่วงต้น (มัธยมต้นถึงมัธยมปลาย)	15 – 17 ปี	98
วัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงต้น (นิสิต/นักศึกษา มหาวิทยาลัยและวัยเริ่มทำงาน)	18 – 24 ปี	377
วัยทำงานช่วงกลาง	25 – 39 ปี	72
วัยทำงานช่วงปลาย	40 – 60 ปี	48
ผู้สูงวัย	61 ปีขึ้นไป	15
รวม		610

หมายเหตุ: เหตุที่ผู้วิจัยมีจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยเป็นประชากรในช่วงวัยรุ่นจำนวนมากเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับการอ้างอิงว่าเป็นช่วงวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ วัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงต้นยังเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่มากที่สุดและมีความหลากหลายในรูปแบบประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งกลุ่มประชากรที่ผ่านการคัดเลือกในช่วงวัยอื่นๆ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 ประเภทในชีวิตประจำวันนั้นก็จะมีจำนวนที่ลดหลั่นกันไป

ข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามที่นักวิจัยได้นั้นจะอยู่ในรูปแบบของการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เทคนิคการวิจัยนี้สามารถทำให้ผู้วิจัยได้เข้าถึงประชากรที่ศึกษาจำนวนมาก ข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติ SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติเบื้องต้น และเพื่อพรรณนาข้อมูล เช่น ร้อยละ ความถี่ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ที่เน้นข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง และอัดเทปเสียงคำตอบประกอบ จะถูกนำมาวิเคราะห์คำตอบและเขียนคำตอบในรูปแบบของข้อมูลเชิงพรรณนา นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติบางส่วนแล้วนำมานำเสนอในรูปแบบของ Word Cloud เพื่อใช้ในเทคนิคสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไปอีกด้วย

- **เทคนิควิจัย Free Listing** ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิจัย Free Listing กับกลุ่มประชากรเดียวกับเทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์ข้างต้น ซึ่งเทคนิควิจัย Free Listing เป็นการตั้งคำถามสั้นๆ ให้ List คำตอบ ให้มากที่สุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยเริ่มจากการกรอกคำตอบในแต่ละข้อในฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม Excel แล้วทำการจัดกลุ่ม (Grouping) และใส่รหัส (Coding) เพื่อจัดช่วงความถี่ แล้วจึงนำข้อมูลมาจัดทำเป็นรูปแบบ Word Cloud เพื่อแสดงความแตกต่างของคำตอบที่ได้รับจากแต่ละกลุ่มวัย และเพศจากความถี่ของคำตอบในแต่ละกลุ่มประชากรโดยขนาดตัวอักษรที่ปรากฏอยู่ใน Word Cloud นั้นจะเรียงลำดับตามช่วงความถี่ของคำตอบ

- **เทคนิควิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)** เป็นการเก็บรายละเอียดและสร้างความเข้าใจแก่นักวิจัยที่ลึกซึ้งมากขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะถูกถอดคำพูดเป็นตัวอักษรเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตอบโจทย์วิจัย ซึ่งเป็นเทคนิคหลักอีกเทคนิคหนึ่งในการเน้นการเก็บรวบรวมคำพูด/คำอ้างอิง (Quotation) อันเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงโลกทัศน์ ความรู้สึกนึกคิด และให้เหตุผลที่สร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่ศึกษา

รายละเอียดจำนวนผู้ให้ข้อมูลจากเทคนิควิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีดังต่อไปนี้

ตารางแสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลในเทคนิควิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ประเภทกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)
กลุ่มผู้ตอบคำถามสัมภาษณ์และเทคนิค Free Listing ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในคำถามที่ต้องการข้อมูลเชิงพรรณนา	610
กลุ่มประชากรที่มีการจำแนกเพศ เพศสภาพ และรุ่น/วัย เช่นเดียวกับประชากรกลุ่มที่ตอบคำถามสัมภาษณ์และเทคนิค Free Listing แต่ไม่ซ้ำกัน ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อ: <ul style="list-style-type: none"> - เก็บรายละเอียดเชิงลึกเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้รับจากคำถามสัมภาษณ์ และเทคนิค Free Listing - ศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสุขภาพแต่ละด้าน, ศึกษาวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health), เพศสภาพ (Gender) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ของคนในแต่ละวัย และเพศสภาพ 	110
กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) ของไทย	10
รวม	730

สำหรับจรรยาบรรณของนักวิจัยและจริยธรรมในการวิจัย นักวิจัยจะขอความร่วมมือ โดยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย แจ้งสิทธิของผู้ให้ข้อมูลที่สามารถจะละสิทธิการมีส่วนร่วมโดยสมัครใจในทุกขั้นตอนการวิจัย โดยขอคำยินยอมและผู้วิจัยจะบันทึกเสียงคำยินยอมจากผู้เข้าร่วมให้ข้อมูลวิจัยก่อนการบันทึกเสียงในการเก็บข้อมูล

▪ เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์ (Observation) ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์เพื่อศึกษาวิธีการที่กลุ่มประชากรตัวอย่างในแต่ละวัยและแต่ละเพศสภาพใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ เพศ และความสัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งกลุ่มประชากรนี้เป็นกลุ่มประชากรเดียวกับที่สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 110 คน

ตารางแสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามรุ่น/วัยในเทคนิคสังเกตการณ์

กลุ่มวัย	ช่วงอายุ	จำนวน (คน)
วัยรุ่นช่วงต้น (มัธยมต้นถึงมัธยมปลาย)	15 – 17 ปี	37
วัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงต้น	18 – 24 ปี	37
วัยทำงานช่วงกลาง	25 – 39 ปี	20
วัยทำงานช่วงปลาย	40 – 60 ปี	11
ผู้สูงวัย	61 ปีขึ้นไป	5
รวม		110

*หมายเหตุ: กลุ่มประชากรข้างต้นเป็นกลุ่มประชากรเดียวกับกลุ่มที่ใช้เทคนิคสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 110 คน

▪ **เทคนิควิจัยสนทนากลุ่ม (Focus Groups)** ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิจัยการสนทนากลุ่มกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นช่วงปลาย อายุ 18 – 24 ปี ในแต่ละเพศสภาพ จำนวน 62 คน เพื่อศึกษาถึงการเรียนการสอนเรื่องเพศในห้องเรียน ประเด็นความรู้ที่ขาดหายไป ประเด็นความรู้ที่เรียนแล้วสามารถนำมาใช้ได้จริง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และข้อเสนอแนะเรื่องการเรียนเรื่องเพศในชั้นเรียน

ตารางแสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามเพศสภาพในเทคนิคการสนทนากลุ่ม

เพศ	เพศสภาพ	จำนวน (คน)
ชาย	รักเพศตรงข้าม	15
	รักเพศเดียวกัน	17
หญิง	รักเพศตรงข้าม	15
	รักเพศเดียวกัน	15
รวมทั้งหมด		62

การลงภาคสนามในโลกออนไลน์ (Online fieldwork)

เทคนิคการวิจัยที่ลงภาคสนามในโลกออนไลน์อันได้แก่ เทคนิคการใช้แบบสอบถามออนไลน์และการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นในกระทู้ที่ตั้งใน Pantip มีผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 31 คน

4.3 ระยะเวลาที่ 3: การวิเคราะห์ อภิปรายผลการวิจัย และจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

ในการเขียนการอภิปรายผลการวิจัยและเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์ส่งผู้ให้ทุน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการใช้เทคนิควิจัยต่าง ๆ ตามที่ได้ดำเนินการในระยะเวลาที่ 2 มาวิเคราะห์และสรุปผล ในทุกๆ รอบ 6 เดือนและรอบปีตามที่ สกว. และ สกอ. กำหนด รวมถึงการส่งรายงานฉบับสมบูรณ์เมื่อจบการทำวิจัย

4.4 ระยะเวลาที่ 4: การเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณชน ได้แก่

- 1) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยผ่านการนำเสนอในรูปแบบของ Info-graphic
- 2) การเผยแพร่รายงานวิจัยในรูปแบบรายงานสมบูรณ์
- 3) การตีพิมพ์บทความวิจัยลงในวารสารวิชาการนานาชาติประกอบการเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณชน

5. ชื่อเรื่องของผลงานที่คาดว่าจะตีพิมพ์และชื่อวารสารวิชาการระดับนานาชาติ

1. What Does Social Media Have to Do with Health? The Case Study of Bangkok Youths (in Scopus)
2. Young People's View of the Constraints on Sex Education in Bangkok, Thailand (in ISI)

6. งบประมาณโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวมเงิน/บาท
6.1 หมวดค่าตอบแทน				
- ค่าตอบแทนหัวหน้าโครงการ	180,000	180,000	180,000	540,000 บาท
6.2 หมวดค่าจ้าง				
- ค่าจ้างผู้ช่วยเก็บข้อมูลภาคสนาม 3 คน*	100,000	100,000	75,000	275,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ Info-graphic	-	-	30,000	30,000 บาท
6.3 หมวดค่าวัสดุ				
- ค่าวัสดุสำนักงานและวัสดุคอมพิวเตอร์ ฯลฯ	7,000	7,000	4,000	18,000 บาท
6.4 หมวดค่าใช้สอยและอื่น ๆ				
- ค่าตอบแทนผู้ช่วยพิมพ์รายงาน			9,000	9,000 บาท
- ค่าตอบแทนผู้ให้สัมภาษณ์ (เช่น ค่าของที่ระลึก ค่าเลี้ยงอาหาร)	23,000	31,000	36,000	90,000 บาท
- ค่าไปรษณีย์ ค่าส่งโทรสาร ค่า air card และ				
- ค่าโทรศัพท์ติดต่อประสานงาน	18,000	10,000	12,000	40,000 บาท
- ค่าเดินทางภายในประเทศ	32,000	43,000	31,000	106,000 บาท
- ค่าใช้สอยอื่นๆ อาทิ ค่าถ่ายเอกสาร	3,000	3,000	15,000	21,000 บาท
6.5 หมวดค่าครุภัณฑ์				
- ไมโครโฟนลอยที่ต่อเข้าเครื่องอัดเทปเสียง 2 ตัว	-	12,000	-	12,000 บาท
- เครื่องอัดเสียงแบบดิจิทัล 1-2 เครื่อง	-	8,000	-	8,000 บาท
- Scanner แบบพกพา 1 เครื่อง	7,000	-	-	7,000 บาท
- Printer สี ติดตั้งในตัว 1 เครื่อง	-	6,000	-	6,000 บาท
- เครื่องคอมพิวเตอร์ Notebook 1 เครื่อง	30,000	-	-	30,000 บาท
6.6 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด			8,000	8,000 บาท
รวมงบประมาณโครงการ	400,000	400,000	400,000	1,200,000 บาท

บทที่ 1 บทนำและความสำคัญของงานวิจัย

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในยุคสมัยปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลและกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยส่วนใหญ่ในสังคม จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 (Thailand Internet User Profile, 2015) ผ่านการสำรวจทางออนไลน์ช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ EDTA พบว่า ประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี หรือ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นประมาณ 8 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ ผู้มีอายุ 35 - 50 ปี หรือ Gen X และ ประชากรวัย 51 - 69 ปี หรือ Baby Boomer ตามลำดับ ส่วนประชากรที่อายุน้อยกว่า 15 ปี หรือ Gen Z นั้น เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ในปริมาณน้อยที่สุด ทั้งนี้ จากผลการสำรวจทำให้ทราบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 92.1 และเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมติดต่อกัน 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 - 2558 สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพศทางเลือกนิยมใช้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิงและเพศชาย ได้แก่ Twitter และ Instagram ซึ่งเป็นเครือข่ายที่เป็นที่นิยมเป็นอันดับ 4 และ 5 ของประชากรโดยรวมตามลำดับ นอกจากการสังเกตเห็นถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์โดยพิจารณาจากปริมาณการใช้งานในชีวิตประจำวันของประชากรแล้ว ยังเห็นได้ว่าพฤติกรรม ความคิด และค่านิยมต่าง ๆ ของคนไทยก็ได้เปลี่ยนแปลงไป นับตั้งแต่มีปรากฏการณ์การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมอีกด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในสังคมและวัฒนธรรมนี้เกิดขึ้นในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล (Individual) กลุ่มคน (Groups) ไปจนถึงแวดวงต่าง ๆ ในสังคม (Sectors) เช่น ธุรกิจ การศึกษา การเมือง เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปรากฏการณ์เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกใน เช่น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของวัยรุ่นในการใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) ในการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน การศึกษาถึงเหตุผลและรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube เป็นต้น การทำความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ศาสตร์วิชามานุษยวิทยาสื่อ (Anthropology of Media) เพื่อช่วยตอบโจทย์เกี่ยวกับพฤติกรรม วัฒนธรรม และผลกระทบทางวัฒนธรรมจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงลึก โดยอาศัยวิธีการวิจัยที่มีรูปแบบเฉพาะของสาขานี้ คือ ชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) และชาติพันธุ์

วิทยา (Ethnology) อีกทั้ง โครงการวิจัยนี้ยังถือเป็นโครงการวิจัยทางมานุษยวิทยาโครงการแรกในประเทศไทยที่ใช้วิธีการศึกษาสังคมและวัฒนธรรมของสื่อสังคมออนไลน์ถึง 3 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การทำความเข้าใจประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ (Diachronic Study)
- 2) การทำความเข้าใจที่มุ่งเน้นการพรรณาสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาปัจจุบันอย่างลึกซึ้ง (Synchronic Study) โดยศึกษาถึงวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มคนแต่ละวัยและเพศ และศึกษาถึงผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความนิยมในปัจจุบันในประเด็นและประเภทที่หลากหลาย
- 3) การศึกษาเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Comparison Study) โดยเก็บข้อมูลออนไลน์จากสื่อสังคมออนไลน์ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปรียบเทียบความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างสังคมตะวันตกและสังคมตะวันออก เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของความเหมือนกันแบบสากล (Universalism) และความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Diversity) ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์

ด้วยวิธีการศึกษาทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในลักษณะโครงการวิจัยนำร่อง (Pilot Study) หรือเป็นการวิจัยที่เป็นพื้นฐาน (Basic Research) ต่อการศึกษาในสาขาวิชาอื่นได้ นอกจากนี้ โครงการวิจัยนี้ยังมีการศึกษาประเด็นต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและเป็นองค์รวม (Holistic Approach) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาทางมานุษยวิทยา โดยศึกษาเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์ในหลายเรื่องหลายประเด็น ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ประเด็นเชิงปัจเจกบุคคล เช่น วิถีชีวิตและตัวตน จนถึงประเด็นที่เป็นวงกว้างเกี่ยวกับมิติเชิงโครงสร้างสังคม เช่น การเคลื่อนไหวทางสังคม การควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์ ที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2. องค์ความรู้ใหม่ที่คาดว่าจะได้รับและผลกระทบขององค์ความรู้ต่อความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขามานุษยวิทยาและสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิด (Concept) วิธีวิทยา (Methodology) และวิธีการวิจัย (Methods) ที่สำคัญในทางมานุษยวิทยา โดยนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Phenomena) เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ในสังคมไทยซึ่งปัจจุบันยังมีงานศึกษาในเรื่องนี้อยู่น้อย การวิจัยในครั้งนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสื่อ

โดยตรง คือ นิเทศศาสตร์ และยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในสาขาย่อยของวิชามานุษยวิทยาเอง อย่างมานุษยวิทยาวัฒนธรรม และมานุษยวิทยาประยุกต์ รวมทั้งยังเป็นการวิจัยที่มีผลกระทบต่อสาขาอื่น ๆ อีกด้วย เช่น วัฒนธรรมศึกษา สังคมวิทยา และประวัติศาสตร์ เป็นต้น โดยสรุปได้ดังนี้

- 1) ผลกระทบต่อความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขาย่อยของมานุษยวิทยา กล่าวคือ งานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อสาขามานุษยวิทยาวัฒนธรรม (Cultural Anthropology) และมานุษยวิทยาประยุกต์ (Applied Anthropology) เนื่องจากเป็นการทำความเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มคนในสังคมไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น พฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และผลกระทบต่อวิถีชีวิตของกลุ่มคน เป็นต้น
- 2) ผลกระทบต่อสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ งานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดสร้างฐานความรู้ครอบคลุมหลายสาขาวิชา ได้แก่ นิเทศศาสตร์ และสังคมวิทยา สำหรับสาขา นิเทศศาสตร์ (Communication Arts) นั้นเป็นศาสตร์ที่ศึกษาตัวสื่อและการสื่อสารโดยตรง โดยการศึกษาทางมานุษยวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชามานุษยวิทยาสื่อนี้จะช่วยเพิ่มเติมองค์ความรู้ในเรื่องวัฒนธรรมการใช้สื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อได้ สำหรับสาขาวิชาสังคมวิทยา (Sociology) งานวิจัยนี้จะช่วยนักสังคมวิทยาที่ศึกษาสื่อในภาพใหญ่ เช่น ศึกษาปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ผ่านสื่อ โดยงานวิจัยนี้ได้นำเสนอภาพปรากฏการณ์ของสื่อในภาพย่อย เช่น การตอบโจทก์ว่าชีวิตของผู้คนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างไร ผู้คนเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร มีพฤติกรรมอย่างไร มีผลกระทบอย่างไรต่อการดำรงชีวิต เป็นต้น ซึ่งการศึกษาภาพย่อยในมุมมองของนักมานุษยวิทยาของงานวิจัยนี้จะช่วยเสริมการศึกษาสื่อในภาพใหญ่ของนักสังคมวิทยาได้รอบด้านมากขึ้น

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลการวิจัยของโครงการวิจัยเรื่อง *ผลกระทบต่อสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองของนักมานุษยวิทยา* มีดังต่อไปนี้

- 1) นำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในวงการวิชาการในเรื่องวิชามานุษยวิทยาสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ศาสตร์มานุษยวิทยา มานุษยวิทยาวัฒนธรรม มานุษยวิทยาประยุกต์ สังคมวิทยาสื่อสารศึกษา นิเทศศาสตร์ ผนวกกับการสร้างความเข้าใจให้กับนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายสังคม พัฒนาการพยาบาลมนุษย์ พัฒนาระบบสื่อสารมวลชน และผู้ที่สนใจวิถีชีวิตของวัยรุ่นในกลุ่มประเทศตะวันออกตั้งเช่นประเทศไทย ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสื่อ

สังคมออนไลน์ ดังนั้น องค์ความรู้ที่ได้รับนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนในเชิงนโยบายในการพัฒนาประเทศ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และหน่วยงานภาคเอกชนและประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงภาคเอกชน เช่น บริษัทที่เกี่ยวข้องกับโทรคมนาคมและการสื่อสาร ตลอดจนภาคสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

- 2) ได้รับองค์ความรู้ใหม่และข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาและการเกิดขึ้นของนวัตกรรมสังคมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และที่มาของการรับสื่อสังคมออนไลน์จากต่างวัฒนธรรม ซึ่งความรู้เข้าใจนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น การเข้าใจที่มาของการรับสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากตะวันตก เมื่อสังคมไทยรับสื่อมาใช้แล้วจะสามารถนำมาปรับใช้สื่อให้เหมาะกับวัฒนธรรมไทยได้อย่างไร ซึ่งยังไม่มีนักวิจัยและวิชาการศึกษาให้เห็นภาพกว้างของความแตกต่างที่เกิดจากผลกระทบในแต่ละรุ่น/วัยและเพศสภาพ และสามารถให้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง
- 3) ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงเรื่องการให้ความหมาย การเลือกเปิดรับ และวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนที่ศึกษา เช่น การทำความเข้าใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามรุ่น/วัย กลุ่มเพศสภาพในสังคมไทย ที่มุ่งเน้นให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยโครงการวิจัยนี้จะเน้นศึกษาผลกระทบในเชิงบวกที่ยังไม่ค่อยมีการศึกษากันมากนักในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อวิถีชีวิต ทัศนคติ ความสัมพันธ์ ภาษา การเคลื่อนไหวทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และความร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาที่เน้นผลกระทบในเชิงบวกของประเด็นที่กล่าวมานี้จะนำไปสู่การทำความเข้าใจในลักษณะเป็นองค์รวมและรอบด้าน ฉะนั้นเมื่อนำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบการกำหนดมาตรการและนโยบายที่เกี่ยวข้องจะทำให้แก้ปัญหาได้ตรงจุด ตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมอย่างแท้จริง เช่น การมองและทำความเข้าใจวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของวัยรุ่นไทยที่ถูกคนบางกลุ่มกล่าวหาว่าเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook นั้นเป็นพฤติกรรมสิ่งที่ไม่ควรกระทำ แต่แท้จริงแล้วในมุมมองของวัยรุ่นเองพฤติกรรมนี้มีประโยชน์อย่างไรต่อวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นบางกลุ่มจึงเสพติดสื่อสังคมออนไลน์
- 4) ได้องค์ความรู้ใหม่ว่าด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างสังคมไทยกับสังคมตะวันตกและตะวันออก ซึ่งจะให้เห็นทั้งแบบฉบับเฉพาะของแต่ละชาติในเรื่อง

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับสังคมไทยแล้วจะทำให้ผู้คนเกิดความตระหนักถึงการใช้สมรรถภาพของสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการนำวางแผนพัฒนาประเทศในอนาคตให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจนและตรงกับสภาพความเป็นจริงที่ปรากฏการณ์การเกิด/การเลือกใช้สื่อ/วิธีการใช้สื่ออาจมีแตกต่างกันกับที่งานวิจัยในสังคมตะวันตกได้ศึกษามา

4. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติ ความเป็นมา และการรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม ในสังคมตะวันตก¹และในสังคมตะวันออก² ใน 6 ประเด็นหลัก อันได้แก่
 - พลวัตวิถี (Mobile Life)
 - ตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity)
 - ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Forming Relationships and Social Interactions)
 - ภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication)
 - การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements)
 - การควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคม (Social Control, Conflict, Conformity and Cooperation during Societal Crisis)

3. เพื่อนำเทคนิควิจัยทางมานุษยวิทยาแบบภาคสนาม (Traditional Fieldwork) และแบบภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ

3.1 การให้คำนิยามและความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ในทัศนะของผู้ใช้สื่อ³

¹ อาทิ เอกสารจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศแถบยุโรป ฯลฯ

² อาทิ เอกสารจากประเทศญี่ปุ่น และเอกสารในประเทศไทย

³ ผู้ใช้สื่อในที่นี้ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Informants) และผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์หรือนักวิชาการที่ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์

3.2 การเปิดรับและการเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มรุ่น/วัยต่าง ๆ⁴

3.3 วิธีทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในสังคมไทย อันได้แก่ Facebook, Twitter, LinkedIn, Blog, Vlog ผ่านคอมพิวเตอร์ และ/หรือ Smartphone ของแต่ละเพศสภาพ⁵

3.4 ศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสุขภาพแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย (Physical Health) ด้านจิตใจ (Psychological/Mental Health) ด้านสังคม (Social Health) และด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Health)

3.5 ศึกษาเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health) ตลอดจนวิธีการค้นหา และแนวทางการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.6 ศึกษาวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องเพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ของคนในแต่ละเพศสภาพ และกรณีศึกษา การเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะนโยบายการศึกษาไทยในเรื่องดังกล่าวตามมุมมองของคนรุ่นใหม่

⁴ กลุ่มรุ่นกลุ่มอายุ อันได้แก่ กลุ่ม 5 วัยจะประกอบไปด้วย/มวัยรุ่นช่วงต้น, กลุ่มวัยรุ่นช่วงปลายวัยทำงานช่วงต้น-, วัยทำงานช่วงกลาง, วัยทำงานช่วงปลาย, กลุ่มผู้สูงอายุ

⁵ เพศสภาพในโครงการวิจัยนี้ คือ เพศสภาพหญิง ชาย และเพศทางเลือก

บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์

การทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์ (Literature Review) เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น ต่องานวิจัยชิ้นนี้ เสมือนการปูพื้นฐานทางความรู้และความคิด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะเฉพาะ ของมานุษยวิทยาที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เป็นสำคัญ เช่น ความเข้าใจเกี่ยวกับมานุษยวิทยา วัฒนธรรมที่ศึกษาเปรียบเทียบกับมนุษย์ในสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ทั่วโลก มานุษยวิทยาประยุกต์ที่ มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและการแก้ปัญหาสังคม ความเข้าใจเกี่ยวกับมานุษยวิทยาสื่อที่นำแนวคิด และวิธีการวิจัยทางมานุษยวิทยา มาประยุกต์ใช้ และมองสื่อในฐานะปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม ความ เข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้คนเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในฐานะที่เป็นสื่อสังคมยุคใหม่ ความ เข้าใจเกี่ยวกับช่วงรุ่นหรือช่วงวัยของคนยุคสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะวัยรุ่นหรือ Generation Z ตลอดจนเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเพศสภาพกับสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาและเปรียบเทียบ ระหว่างพฤติกรรมของเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สามกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ในบทวรรณกรรมปริทัศน์นี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากเทคนิคการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเอกสารที่อยู่ในรูปแบบสถิติ งานวิจัย หนังสือ บทความ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม ปริทัศน์ที่มีอยู่ในสังคมตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกาและประเทศในแถบยุโรป และสังคมตะวันออก โดยเฉพาะในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับ จากเทคนิคการวิจัยเอกสารนี้ จะเป็นการสร้างกรอบแนวความคิดทฤษฎีในการวิจัยที่นำมาใช้ในการ วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยได้แบ่งวรรณกรรมปริทัศน์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก การศึกษาประวัติ ความเป็นมา และการรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในสังคมไทย และ ส่วนที่สอง การศึกษา ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมไทย และประเทศอื่น ๆ ใน สังคมตะวันตกและตะวันออก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประวัติ ความเป็นมา และการรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในสังคมไทย

เพื่อตอบโจทย์การวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 เรื่อง การศึกษาประวัติ ความเป็นมา และการรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในสังคมไทยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งประเด็นที่ได้รับจากการวิจัยเอกสารออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1.1 พัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มาสู่อินเทอร์เน็ต (Social Media)

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media)

ในยุคปัจจุบันคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าโลกมนุษย์ได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์อย่างเต็มตัว โดยอาศัยสื่อกลางที่สำคัญที่เรียกว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” หรือ Information Technology ที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมให้มีวิถีชีวิตที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ปรากฏการณ์นี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็วในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็น มิติทางวัฒนธรรม มิติทางสังคม มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางการเมือง และมิติทางสุขภาวะ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งผลลัพธ์ของพัฒนาการเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกต้องหันมาพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน รวมถึงมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศยังได้ทำให้มนุษย์ก้าวผ่านข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ที่เคยเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารระหว่างกัน โลกที่เคยกว้างใหญ่แต่วันนี้กลับเล็กลง เนื่องจากผู้คนในแต่ละประเทศที่อยู่ห่างไกลกันก็สามารถติดต่อกันได้ภายในเวลาเสี้ยววินาที แต่หากย้อนกลับไปพิจารณาให้ดี แม้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้ชีวิตของสมาชิกในสังคมมีความสะดวกสบายมากขึ้น แต่ผลกระทบที่ตามมาคือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของมนุษย์ให้มีความสลับซับซ้อนมากกว่าสังคมสมัยก่อน

หากมองย้อนกลับไปในอดีต วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารของโลกได้ถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่สมัย 20,000 ปีก่อนคริสตกาล ในยุคนั้น มนุษย์ใช้การวาดรูป การสร้างสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกัน สำหรับประเทศไทยเอง ก็มีการพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารเช่นเดียวกัน ได้แก่ ภาพเขียนสีโบราณที่ผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2559) ซึ่งหลักฐานต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เราได้ทราบถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนั้นได้เป็นอย่างดี ต่อมามนุษย์ได้มีการประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้น เช่น อักษรกรีกโบราณ อักษรอียิปต์โบราณ อักษรจีนโบราณเจ็ญกุเหวิน

เป็นต้น จนกระทั่งนำไปสู่ต้นกำเนิดของสื่อดั้งเดิมเป็นครั้งแรก (Traditional Media) คือ เครื่องพิมพ์ (Printing Press) ในปี ค.ศ. 1455 โดยช่างเหล็กชาวเยอรมันได้ประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก จนทำให้ข่าวสารในยุคสมัยนั้นสามารถแพร่ขยายออกไปได้มากขึ้น (Rees, 2006) จากนั้น ก็ได้เกิดการพัฒนานวัตกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น เทคโนโลยีการถ่ายภาพ (Photograph Technology) เทคโนโลยี โทรเลข (Telegraph) โทรศัพท์ (Telephone) เทคโนโลยีการบันทึกเสียง (Sound Recording Technology) เทคโนโลยีภาพยนตร์ (Motion Picture Technology) เทคโนโลยีวิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcast Technology) วิทยุ โทรทัศน์ จนกระทั่งเข้าสู่ยุคสื่อสมัยใหม่ ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการค้นพบเทคโนโลยีการสื่อสารดาวเทียมของนักเขียนนวนิยายวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษที่ชื่อว่า Arthur C. Clarke ในปี ค.ศ. 1945 ซึ่งเขาได้กล่าวไว้ว่า ระบบสื่อสารสามารถครอบคลุมโลกโดยใช้ดาวเทียมเพียงสามดวงที่โคจรรอบแกนหมุนของโลกด้วยอัตราเดียวกับการหมุนของโลก เป็นการจุดประกายให้นักวิทยาศาสตร์ในยุคนั้นสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ที่อยู่ในนวนิยายให้เกิดเป็นความจริงขึ้นมา (วัชระ ดางาม, 2548) ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นวิวัฒนาการในการพัฒนาจากสื่อแบบดั้งเดิมจนกลายมาเป็นสื่อใหม่ที่ทำให้โลกนี้รวมเป็นหนึ่งเดียวได้อย่างง่ายดาย จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อใหม่ ก็คือ สื่อสารมวลชนยุคใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่การสื่อสารมีความสะดวก รวดเร็ว ทันสมัยทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น และยังทำให้สื่อต้องปรับตัวมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน สื่อในยุคปัจจุบันสามารถพัฒนาความรู้และแนวคิดของตัวเองได้อย่างเสรี โดยไม่ถูกควบคุมอย่างเคร่งครัดเหมือนในอดีต (เชียรทศ ประพฤติชอบ, 2557)

สื่อสังคม (Social Media)

ราชบัณฑิตยสถาน (2556: ออนไลน์) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ Churchill (2012) ได้เสนอว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนทำขึ้นเองหรือจากการพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง เป็นต้น แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสารและพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนเองได้รับรู้ ในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และได้รับประโยชน์ร่วมกัน วรมน บุญศาสตร์ (2558) และอุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) เสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลที่ได้รับการขนานนามจากนักการตลาดทั่วโลกว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม โดยเคล็ดลับของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนใน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ รู้จัก เรียนรู้ รับฟัง และเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีความจริงใจ และระบบเทคโนโลยีสามารถรองรับการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังได้สร้างความเปลี่ยนแปลงและนำมาซึ่งความมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อเหตุการณ์และสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้แก่สมาชิกทั่วไป สามารถทำหน้าที่คอยควบคุมดูแลสังคม (Watchdog) ได้เป็นอย่างดี จากเดิมสื่อมวลชนคือผู้ที่ทำหน้าที่หลักในการคอยเฝ้าระวังและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชนชน สอดคล้องกันกับ Pavlik (2001) ซึ่งได้กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า ได้ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรข่าวและสาธารณชนเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ประชาชนบุคคลทั่วไปจะรับสื่อในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) แต่สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือ สมาชิกในสังคมสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารกลับไปยังสื่อมวลชนได้อีกด้วย (Wright and Hinso, 2008) ลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กันของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการเปิดโอกาสของการสื่อสาร โดยการสื่อสารนั้นได้ข้ามเขตข้อจำกัดของเวลาและข้อจำกัดทางพื้นที่ อีกทั้งข้อจำกัดในการสื่อสารระหว่างนักข่าวและผู้รับสาร โดยมีอุปกรณ์ที่จะทำให้สมาชิกในสังคมสามารถกระทำการโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ อย่างเช่น มือถืออัจฉริยะ คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์แบบ สมุดพก (Notepad) เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ต่างมีระบบปฏิบัติการ และคุณสมบัติการใช้งานขั้น พื้นฐาน ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะรุ่น โดยมี Application ที่ออกมาเป็นลูกเล่นทำให้มนุษย์ติดต่อกันได้สะดวกขึ้น เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Twitter หรือ Facebook เป็นต้น

ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ (ศรีเชาน์ วิหคโต, 2556) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) เป็นสื่อที่ช่วยแพร่กระจายสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของคนในอดีตและปัจจุบันนั้นมีความคล้ายคลึงกัน ในสมัยก่อนเมื่อเกิดเรื่องราวอันเป็นที่น่าสนใจในสังคม เรื่องนั้นก็จะกลายเป็นประเด็นที่คนกลุ่มต่าง ๆ พุดคุยกัน และส่งข่าวต่อ ๆ กันไปในชุมชน ไม่ว่าจะเดินทางไปด้วยความตั้งใจหรือไม่ก็ตาม เช่น การนิเทศ การเผยแพร่ข่าวสาร ส่วนในยุคปัจจุบันที่มีอินเทอร์เน็ตและโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสารในสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ตามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้นยังสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

- 2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many-to-many)

สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นสื่อสังคมออนไลน์ก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการรวมกลุ่มคนที่มาร่วมคุยกันในเรื่องที่มีความสนใจตรงกัน หรือวิพากษ์วิจารณ์สินค้า และบริการต่าง ๆ ลักษณะเด่นของการสนทนา คือ ไม่มีการควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาบนเว็บไซต์นั่นเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการเพิ่มเติมความคิดเห็นของตนจากข้อความนั้น ๆ หรือแม้กระทั่งเข้าไปวิพากษ์วิจารณ์เพื่อชี้แจงเนื้อหาที่ตนได้อ่าน

- 3) เป็นสื่อที่เปลี่ยน 'ผู้รับสื่อ' ที่มีบทบาทเป็นผู้บริโภคเนื้อหามาเป็น 'ผู้ผลิตเนื้อหา'

ในสมัยก่อน สื่อดั้งเดิมประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลกุมอำนาจในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารแต่เพียงผู้เดียว บ้างก็บุคคลที่ไม่ได้มีอำนาจหรือไม่ได้อยู่ในวงการสื่อมวลชนก็เป็นเพียงแค่นักรับสื่อ แต่ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่มีต้นทุนสามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่ถูกต้องคนหมู่มากก็จะสามารถกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างง่ายดาย

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Types) ซึ่งเป็นที่นิยมหลัก ๆ มีดังต่อไปนี้

1) Weblogs หรือ Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว ที่สามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้รับสาร สามารถเข้าไปอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้น โดยทั่วไปจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Oknation ในแง่ของการตลาด บล็อกอาจถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับบรรดาลูกค้า และบล็อกที่เขียนจากบุคคลอิสระ (Blogger) ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด ซึ่งถ้าหากมีผู้ติดตามจำนวนมากก็อาจทำให้เจ้าของบล็อกนั้นกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) ได้ ในอีกทางหนึ่งด้วย (จันทวรรณ ปิยะวัฒน์, 2558)

2) Social Network หรือ เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น

Facebook, Hi5, LinkedIn, MySpace, Youmeo, Friendster เป็นต้น นักการตลาดก็ได้นำ Social Network มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการสร้างแบรนด์ผ่านเกม และ Application ต่าง ๆ หรือใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ผ่านทางเพจ (Page) และหากตัวลูกค้าเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้เช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ใช้จะเริ่มต้นจากการสร้างตัวตนของตนเองขึ้นใน Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ และอื่น ๆ นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Networking) มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ มีระบบในการเพิ่มจำนวนคนในเครือข่ายให้มากขึ้น เช่น การเชิญมาเป็นเพื่อน (Invite Friend) และการค้นหาเพื่อน (Find Friend) รวมถึงการแนะนำเพื่อน (Friends Suggestion) เพื่อเพิ่มจำนวนเพื่อนของตนที่ได้อาจเชื่อมโยงมาจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย ตัวอย่างของเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ที่ได้รับความนิยม เช่น Friendster (ปี ค.ศ 2002 - 2003) MySpace (ปี ค.ศ 2004 - 2006) Facebook (ปี ค.ศ 2007 - ปัจจุบัน) (วรรณพร ดีมูล และ ตรีษฐ์ ชุ่มแก้ว, 2553)

3) Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับเขียนข้อความสั้น ๆ เพื่อแสดงสถานะของตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารแก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้งานที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ตัวอย่างของ Micro Blogging ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter (Zhao and Rosson, 2009) นอกจากบุคคลทั่วไปจะนิยมใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ธุรกิจต่าง ๆ ก็มีการใช้ Twitter ในเชิงการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อ สร้างแบรนด์ (Brand) และเพิ่มยอดขาย หรือใช้ Twitter เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ดังนั้น Twitter จึงกลายเป็น Microblog ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่าง ๆ เพิ่มคุณสมบัติ (Feature) ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกสถานะ (Status) ได้ว่ากำลังทำอะไรอยู่ (ศรีเชาน์ วิหคโต, 2556)

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งประโยชน์ของสื่อประเภทยังส่งผลในวงการธุรกิจอีกด้วย กล่าวคือ นักการตลาดไม่จำเป็นต้องสร้างโฆษณาที่มีต้นทุนสูง แต่สามารถใช้กล้องดิจิทัลธรรมดาในการถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นรูป วิดีโอ แล้วนำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่างเช่น YouTube ซึ่งถ้าหากสื่อที่นำเสนอขึ้นเป็นที่ชื่นชอบก็จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย (Cheng, Liu and Dale, 2013) นอกจากนี้ ยังมีสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการแชร์รูปภาพ เช่น Flickr และ Multiply ที่เน้นการทำงาน (Function) แบบการนำรูปถ่ายขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อให้ผู้อื่นได้ชม

5) Online Forum ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด โดยมีรูปแบบเป็นพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ หรือที่เรียกว่า ‘กระทู้’ ซึ่งสามารถตั้งหัวข้อการสนทนาได้ในหลากหลายประเด็น เช่น เพลง ภาพยนตร์ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน การท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมาย การสนทนาในกระทู้ถือเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแสดงข้อมูลข่าวสาร การเล่าประสบการณ์ตรง ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันก็ให้ความสนใจกับการสนทนาในกระทู้บน Online Forum เนื่องจาก คำติชมเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเว็บไซต์กระทู้ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่คนจำนวนมากเชื่อถือ ดังนั้น หากสินค้าและบริการได้รับการพูดถึงในทางที่ดี ก็จะส่งผลต่อยอดขายหรือภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ไปด้วย ตัวอย่างของเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ Pantip.com และ Dek-D.com เป็นต้น (พงศรัถน์ พริ้งพร้อมสุข, 2555)

1.2 ประวัติโดยย่อของวิวัฒนาการการเข้ามาของคอมพิวเตอร์ (Computer) ในสังคมไทย

คอมพิวเตอร์ (Computer) เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งเครื่องจักรระยะนี้มีความสามารถที่หลากหลายทำให้สมาชิกในสังคมภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์สามารถดำรงชีวิตได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนในหลากหลายด้านของการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การเป็นแหล่งบันเทิงใจจากการท่องโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสของผู้ใช้เท่านั้น ก่อนที่คอมพิวเตอร์จะถูกพัฒนามาจนมีลักษณะเช่นที่เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้ การคิดค้นเครื่องคอมพิวเตอร์เริ่มต้นจากผลของการประดิษฐ์เครื่องมือในการคำนวณตั้งแต่ในอดีต โดยเครื่องในการคำนวณเริ่มแรก คือ ลูกคิด ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นโดยชาวจีนเมื่อประมาณ 2,000 - 3,000 ปีมาแล้ว จนกระทั่งในปี ค.ศ 1833 เครื่องวิเคราะห์ได้ถูกสร้างขึ้นโดยนักคณิตศาสตร์ชาวอังกฤษ ชื่อ Charles Babbage ซึ่งเครื่องวิเคราะห์นี้สามารถคำนวณค่าของตรีโกณมิติ และสูตรคำนวณต่าง ๆ ทางคณิตศาสตร์ได้ การทำงานของเครื่องนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนเก็บข้อมูล ส่วนคำนวณ และส่วนควบคุม โดยใช้ระบบพลังเครื่องยนต์ไอน้ำหมุนฟันเฟือง มีข้อมูลอยู่ในบัตรเจาะรู คำนวณได้โดยอัตโนมัติ และเก็บข้อมูลในหน่วยความจำก่อนจะพิมพ์ออกมาบนกระดาษ ซึ่งการทำงานของเครื่องวิเคราะห์นี้เองที่ได้ถูกนำมาพัฒนาสร้างเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ แนวคิดนี้จึงทำให้ Charles Babbage ได้รับการยกย่องให้เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดในการสร้างคอมพิวเตอร์ในยุคต่อมา หลังจากนั้น ก็ได้มีผู้ประดิษฐ์เครื่องคอมพิวเตอร์ขึ้นมามากมายหลายขนาด ทำให้เป็นการเริ่มเข้าสู่ในยุคของคอมพิวเตอร์อย่างแท้จริง (Hyman, 1982)

สำหรับการเข้ามาของคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2506 โดยผู้ที่ริเริ่มนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในประเทศไทยคนแรก คือ ศาสตราจารย์บัณฑิต กันตะบุตร หัวหน้าภาควิชาสถิติและเลขาธิการสถิติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2506 โดยคอมพิวเตอร์เครื่องที่ใช้คือเครื่อง IBM 1620 ราคาในขณะนั้นประมาณสองล้านบาท ซึ่งคอมพิวเตอร์เครื่องแรกนั้นติดตั้งที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้เพื่อการศึกษาวิจัยและการพัฒนาสถิติของประเทศ ในด้านการปฏิบัติงานสำมะโนและในด้านการค้นคว้าและวิจัยต่าง ๆ ซึ่งทำให้หลาย ๆ ประเทศใกล้เคียง เช่น มาเลเซีย ศรีลังกา และสิงคโปร์ ส่งเจ้าหน้าที่มาดูการปฏิบัติงานของเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกของไทยอีกด้วย เนื่องจากในสมัยนั้นประเทศเหล่านั้นยังไม่มีผู้นำคอมพิวเตอร์มาใช้ ปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์เครื่องแรกของประเทศได้ถูกจัดแสดงที่ท้องฟ้าจำลอง กรุงเทพฯ นับตั้งแต่การนำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาในไทย คอมพิวเตอร์ได้ถูกนำเข้ามาใช้งานกันอย่างกว้างขวางตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัย ซึ่งบริษัท IBM ถือได้ว่าเป็นบริษัทแรกที่เริ่มบุกเบิกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปนำคอมพิวเตอร์ไปใช้งานในการทำบัญชี เขียนรายงาน นำเสนองาน หรือแม้กระทั่งการวาดภาพ ก่อนที่ทางบริษัท IBM จะขายธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กให้ Lenovo เป็นผู้ดำเนินธุรกิจการขายคอมพิวเตอร์ต่อ (ซอฟต์แวร์บิส พลัส, 2547: ออนไลน์)

1.3 การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ในสังคมไทย

การสื่อสารในยุคปัจจุบันที่กล่าวขานกันว่าเป็นยุคไร้พรมแดนนั้นมาจากความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็วและใช้ต้นทุนต่ำผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ดังนั้นอินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่คนต่างให้ความสำคัญและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่นี้ เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างเต็มที่ อินเทอร์เน็ตถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลายในสังคมไทย (ชุตินา ม่วงเพชร, 2554) ได้แก่

- 1) การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

- 2) อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ภายในอาคารเดียวกันหรือห่างกันคนละทวีป ข้อมูลก็สามารถส่งผ่านถึงกันได้
- 3) อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย ที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วยได้

สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสถิติต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2534 – 2560

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย
2534	30 คน
2535	200 คน
2536	8,000 คน
2537	23,000 คน
2551	16.99 ล้านคน
2558	24.59 ล้านคน
2560	33.35 ล้านคน

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

1.4 ประวัติโดยย่อของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

1) Facebook



Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Website) เปิดให้ใช้งานเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย Mark Zuckerberg นักศึกษาจากมหาวิทยาลัย Harvard ในช่วงแรกนั้น Facebook เปิดให้ใช้งานเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัย Harvard ซึ่งต่อมาได้ขยายออกไปยังมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และเปิดให้ขยายไปถึงผู้ใช้ทั่วไปตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549

(Carlson, 2010) Facebook เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีการให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและการร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ การโพสต์รูปภาพ การโพสต์คลิปวิดีโอ การเขียนบทความหรือบล็อก การพูดคุยกันแบบส่วนตัว เล่นเกม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่าน Application เสริมได้อีกมากมาย (ดาวรุ่ง เชิดชูพันธ์, 2556)

2) YouTube

YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการสนับสนุนจาก Google นับตั้งแต่เปิดให้ใช้งานเมื่อปี พ.ศ. 2548 เว็บไซต์ YouTube ได้รับความนิยอย่างรวดเร็ว และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายจากการให้บริการวิดีโอแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Video Sharing) และเปิดบริการเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปอัปโหลด (Upload) วิดีโอของตน และแลกเปลี่ยนภาพและเสียงผ่านคลิปวิดีโอกับผู้อื่นได้ สำหรับในประเทศไทย มีการตั้ง “ยูทูปประเทศไทย” ขึ้น และมีโปรแกรมพาร์ทเนอร์เหมือนในต่างประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2550 ทำให้เว็บไซต์สามารถแสดงเป็นภาษาไทย เน้นนำเสนอวิดีโอภาษาไทยให้กับผู้ใช้งานชาวไทยมากขึ้น โดยที่ระบบจะดึงวิดีโอที่มีเนื้อหาเป็นภาษาไทยหรือวิดีโอภาษาไทยที่ได้รับความนิยมขึ้นมาอยู่หน้าแรก เป็นวิดีโอแนะนำให้แก่ผู้ใช้ชาวไทย (มติชนออนไลน์, 2557: ออนไลน์)

3) Twitter

Twitter เป็น Unified Message ชนิดหนึ่งซึ่งมีลักษณะเป็น Microblogging ที่ให้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกันแบบ Real Time ผลิตโดยบริษัท Obvious Corp ในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2006 ที่เมือง San Francisco ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมี Evan Williams และ Meg Hourihan เป็นแกนหลักสำหรับงานนี้ ต่อมาในเดือนกรกฎาคม ปีเดียวกันนั้น Twitter ก็ได้ถูกเปิดตัวอย่างสมบูรณ์แบบ นับตั้งแต่วันเปิดตัว Twitter หนึ่งในเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าใช้งานมากที่สุด โดยได้รับการขนานนามว่า เป็นเว็บไซต์สำหรับการส่งบริการข้อความสั้นบนอินเทอร์เน็ต (Greene, 2007) เนื่องจาก Twitter ให้บริการส่งข้อความสั้นๆ เพื่อเป็นบันทึกหรือบอกกล่าวสิ่งที่กำลังทำอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น เช่น “กำลังจะกินข้าว” “กำลังจะออกจากบ้าน” เป็นต้น ลักษณะของการส่งข้อความสั้น ๆ เช่นนี้ ข้อความทั้งหมดจะถูกร้อยเรียงต่อกันจนเป็นการบอกเรื่องราวของทั้งวัน คล้ายกับการจดบันทึกประจำวัน ซึ่งทำได้สะดวกและง่ายกว่าการเขียนข้อความ ยาว ๆ ในรูปแบบของบล็อก (Blog) จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้คนหันมานิยมใช้ Twitter กันมากขึ้น

4) Line

LINE Application เป็นโปรแกรมที่เปิดใช้งานอย่างเป็นทางการครั้งแรกในเดือนกรกฎาคมปี ค.ศ. 2005 โดยมี บริษัท NHN Japan ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้พัฒนาระบบ และคุณสมบัติต่างๆ ของ Line

ซึ่งหลังจากที่เปิดตัวได้เพียงไม่นาน ก็ได้รับการตอบรับถึงหลายสิบล้านผู้ใช้งานในประเทศญี่ปุ่น (Staykova and Damsgaard, 2016)

ในปัจจุบัน Line เป็นหนึ่งใน Application ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย เพราะคุณสมบัติเด่นของ Application นี้คือ สามารถทำให้สมาชิกในสังคมสื่อสารกันโดยไม่จำเป็นต้องสื่อสารแบบ Face to Face กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถพูดคุยกับเพื่อนได้พร้อมกันหลายคนโดยที่แต่ละคนอาจอยู่ในสถานที่ห่างไกลกัน นอกจากนี้ ยังมีคุณสมบัติการใช้งานอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การส่งข้อความในรูปแบบสติ๊กเกอร์และ Line Call ที่โทรหากันฟรีผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ประเทศไทยถือเป็นตลาดสำคัญ และใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก ในปี พ.ศ.2557 ประเทศไทยเปิดตัวสำนักงาน LINE Plus Corporation สาขาในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ โดยมีนโยบายหลักที่ LINE ประเทศไทยถือเป็นหลักสำคัญ คือ การปรับใช้กลยุทธ์หรือนโยบาย จากสำนักงานใหญ่ให้เหมาะกับคนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการเป็นพันธมิตรกับบริษัทชั้นนำในประเทศไทย การแปลภาษา และบริการต่างๆ เป็นภาษาไทย รวมถึงการคัดสรรเนื้อหาที่เหมาะสมและน่าสนใจ (มติชนออนไลน์, 2555: ออนไลน์)

5) Instagram



Instagram (อินสตาแกรม) คือ Application ถ่ายภาพและแต่งภาพบน Smartphone ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ต่าง ๆ ที่สามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม ทั้งสีและแสง และยังสามารถแชร์รูปภาพให้กับเพื่อนที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น ได้อีกด้วย นอกจากนี้ Instagram ถือเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เนื่องจาก Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของผู้อื่น หากชอบรูปภาพใดก็สามารถสามารถกดรูปหัวใจ รวมไปถึงแสดงความคิดเห็นต่อรูปภาพนั้นได้ Instagram ได้ถูกคิดค้นขึ้นที่ San Francisco โดย Kevin Systrom และ Michelle Mike Krieger ในเดือนตุลาคม ปี ค.ศ. 2010 Instagram ได้ถูกเปิดตัวอย่างเป็นทางการบน App store ของ Apple และเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก จนกระทั่งในเดือน เมษายน ค.ศ. 2012 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการทั้งหมดในราคา 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น (Clawson, 2015)

6) Web Blog

Web Blog คือ เว็บไซต์ที่ให้พื้นที่ส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการ โดยมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย เช่น พื้นที่สำหรับเขียนประวัติ ไดอารี่ กล่องบทความ อัลบั้มรูป เว็บบอร์ด ผู้ใช้สามารถโพสต์บทความหรือเรื่องราวของสินค้า กิจกรรมที่บริษัทดำเนินการ ปรับแต่งหน้าตาได้เหมือนเว็บไซต์ สามารถจดทะเบียนเป็นชื่อเจ้าของได้ และยังสามารถเชื่อมต่อ Social Network เช่น Facebook, Twitter, Google

ที่สามารถโพสต์คลิปวิดีโอ หรือทำเป็นอัลบั้มรูปถ่ายสินค้าส่วนตัวได้อีกด้วย ซึ่ง Web Blog ที่เข้ามาในประเทศไทยรายแรก ๆ และยังคงเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน มี 3 Web Blog ด้วยกันคือ Exteen, Bloggang ที่เชื่อมต่อกับ Pantip.com และ Oknation.com (พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล, 2552)

Web Blog ถูกใช้งานเป็นครั้งแรกโดย Jorn Barger ในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 1997 เริ่มแรกคนที่เขียนบล็อกนั้นยังเป็นระบบ Manual คือเขียนเว็บเพจขึ้นเองทีละหน้า เขียนเป็นงานอดิเรกของกลุ่มสื่ออิสระต่าง ๆ หลายแห่ง กลายเป็นแหล่งข่าวสำคัญให้กับหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวชั้นนำ แต่ในปัจจุบันนี้ผู้คนหลายล้านคนจากทั่วทุกมุมโลก หันมาเขียนบล็อกกันอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา อาจารย์ นักเขียน ตลอดจนผู้บริหารบริษัทยักษ์ใหญ่ อีกทั้งยังมีเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ให้เราใช้ในการเขียนบล็อกได้มากมาย ต่อมาจึงเรียกย่อเพียงสั้น ๆ ว่า “Blog” ความหมายของคำว่า Blog ก็คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ มีหลายครั้งที่เกิดความเข้าใจกันผิดว่า Blog เป็นได้แค่ไดอารี่ออนไลน์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ไดอารี่ออนไลน์เปรียบเสมือน เนื้อหาประเภทหนึ่งของบล็อกเท่านั้น เพราะบล็อกมีเนื้อหาที่หลากหลายครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ตั้งแต่การบันทึกเรื่องส่วนตัวอย่างเช่น ไดอารี่ หรือเขียนเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น ตามที่ผู้เขียนบล็อกสนใจ ที่เห็นชัดเจนคือ เนื้อหาบล็อกประเภท วิจารณ์การเมือง หรือการวิพากษ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ตัวเองเคยใช้ หรือซื้อมานั่นเอง อีกทั้งยังสามารถ แยกแขนงไปในเนื้อหาในประเภทอื่น ๆ อีกมากมาย โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเอง ใส่ลงไปบทความนั้น ๆ โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อน ๆ หรือครอบครัวตนเอง ยิ่งไปกว่านั้น บล็อกได้รับการยอมรับจากสื่อและสำนักข่าวต่าง ๆ ถึงความรวดเร็วในการให้ข้อมูลตั้งแต่เรื่องการเมืองไปจนกระทั่งเรื่องราวของการประชุมระดับชาติ จึงนับได้ว่าบล็อกเป็นสื่อชนิดใหม่ที่ไม่ต่างจากวีดีโอ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ (พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล, 2552)

7) Webboard

Webboard คือ โปรแกรมที่ทำหน้าที่ในลักษณะเป็นกระดานสนทนา เป็นกระดานแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยใช้รูปแบบการแสดงผล HTML ที่นิยมใช้ใน World Wide Web (WWW) ซึ่ง Webboard อนุญาตให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ และผู้พัฒนาเว็บไซต์ สามารถตั้งหัวข้อกระทู้ เพื่อประกาศข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ซึ่งจะมีความแตกต่างจาก Guest Book ตรงที่ Webboard จะสามารถแยกหัวข้อต่าง ๆ ออกเป็นกระทู้ มีการสนทนาโต้ตอบในหัวข้อเดียวกันมากกว่า จึงกล่าวได้ว่า Webboard คือ พัฒนาการในรูปแบบใหม่ของการสนทนาใน BBS (Bulletin

Board System) ที่เคยได้รับความนิยม ก่อนที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยทั่วไปมักเรียกเว็บบอร์ดว่า บอร์ด หรือ กระดานข่าวสาร ตัวอย่างในเว็บบอร์ดไทยได้แก่ Pantip.com และ Dek-D.com เป็นต้น (พงศรัทธ์ พริงพร้อมสุข, 2555)

2. การศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งในสังคมไทยและประเทศอื่น ๆ ในสังคมตะวันตกและตะวันออกล้วนพบว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมส่วนหนึ่งนั้นมีเหตุปัจจัยสำคัญมาจากการพัฒนาอันรวดเร็วของเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้สื่อใหม่นี้มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เช่น การเสพข่าวสาร การสื่อสารแบบใหม่ที่สามารถเกิดขึ้นในหลากหลายบริบทของเวลาและสถานที่ และรูปแบบของการแสดงตัวตนและคุณค่าแบบใหม่ที่ผูกโยงกับมุมมองของสังคม เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เรื่อง การศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมในสังคมตะวันตกและในสังคมตะวันออก รวมถึงประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสารทางวิชาการจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยจากผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ หัวข้อแรก เป็นการทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์ที่มุ่งศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมในสังคมไทย และ หัวข้อที่สอง เป็นการทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์ในสังคมตะวันตกและตะวันออกในประเทศอื่น ๆ

สำหรับการศึกษาวรรณกรรมปริทัศน์ในสังคมไทย สามารถแบ่งประเภทของวรรณกรรมปริทัศน์ในสังคมไทยออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ (1) พลวัตวิถีที่มาพร้อมกับโทรศัพท์อัจฉริยะ อันถือเป็นการก้าวผ่านขีดจำกัดด้านเวลาและสถานที่ มีทั้งความสัมพันธ์และสำคัญต่อชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก (2) การสร้างตัวตนและอัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่ยึดติดกับตัวแปรใด ๆ แต่เปลี่ยนแปลงไปตามจินตนาการที่ตนต้องการ (3) ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีลักษณะคล้ายกับการสื่อสารทางกายภาพและถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (4) ภาษาและการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามข้อตกลงหรือความเข้าใจร่วมกันของกลุ่มสังคม (5) อำนาจและการควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกัน อันเป็นผลมาจากการก่อตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้คนมีอำนาจในการเข้าถึงข้อมูล ตลอดจนการรับรู้ การปฏิเสธ การยอมรับ การแสดงความเห็น การมีส่วนร่วม และการผลักดันอำนาจที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนให้เกิดขึ้น

(6) ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างความเคลื่อนไหวทางสังคมบนโลกออนไลน์และในโลกความเป็นจริง

ในส่วนของงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการในประเทศอื่น ๆ ทั้งในสังคมตะวันตกและตะวันออก ซึ่งศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์และปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนั้น พบว่าสามารถสรุปได้เป็น 6 ประเด็นหลัก อันประกอบไปด้วย (1) โลกยุคอินเทอร์เน็ต (2) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอันเป็นผลจากระบบอินเทอร์เน็ต (3) ตัวตนและอัตลักษณ์ในโลกเสมือนจริง (4) การควบคุมหรืออำนาจ ความขัดแย้ง การรวมตัวของกระบวนการทางสังคม และความสมานฉันท์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (5) วิธีการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงวัยและเพศสภาพ (6) ภาษาและการสื่อสาร

ผลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมทั้งในสังคมไทย และประเทศอื่น ๆ ในสังคมตะวันตกและตะวันออกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม มีดังต่อไปนี้

2.1 วรรณกรรมปริทัศน์ในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ในการท้าวรรณกรรมปริทัศน์ในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์กับการนำพาการเปลี่ยนแปลงมาสู่สังคมไทย จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในยุคนี้ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาที่รวดเร็วของเทคโนโลยี ส่งผลให้สื่อใหม่เริ่มมีบทบาทต่อวัฒนธรรมการสื่อสารมากขึ้น นับว่าเป็นการทำหายพฤติกรรมด้านการเสพข่าวสารแบบดั้งเดิมด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ นั่นก็คือ การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งถือเป็นจุดต่างที่ชัดเจนของวัฒนธรรมการสื่อสารในยุค 2.0 กล่าวคือ อินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสใหม่ที่ทำให้บทบาทของผู้รับข้อมูลข่าวสารไม่ได้ถูกจำกัดให้เป็นเพียงแต่ผู้รับเท่านั้น หากแต่สามารถสะท้อนความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อกระแสหลักได้ รวมทั้งสามารถสร้างเนื้อหาพร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลข่าวสารออกไปได้ด้วยตนเอง (ชูวิธ ฤกษ์ศิริสุข, 2554: 147) การสื่อสารสองทางจึงถือเป็นการพลิกบทบาทจากผู้รับมาสู่การเป็นผู้นำเสนอข่าวสาร ซึ่งผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงนี้มีทั้งแง่ดีและแง่ลบ เช่น การสื่อสารสองทางเป็นการเพิ่มอำนาจในการสื่อสารให้กับคนธรรมดาที่ไม่มีต้นทุนทางสังคม ในทางตรงกันข้าม อาจเป็นการลดอำนาจในการชี้แนะของสื่อหลัก และลดอำนาจรัฐในการเข้ามาควบคุมข้อมูลข่าวสารได้ เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยและงานวิชาการที่ศึกษาเรื่องปรากฏการณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยและ/หรือตีพิมพ์เป็นภาษาไทย ที่อยู่ในรูปสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ (Academic-related Documents) และงานวิจัย (Research-related Documents) สามารถจำแนกหัวข้อการวิจัย และเนื้อเรื่องวิชาการ ออกเป็น 6 ประเด็น ต่อไปนี้

2.1.1 พลวัตวิถี (Mobile Life) ที่มากับโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone)

โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อใหม่ที่มีบทบาทอันทรงอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคน นับว่าเป็นตัวอย่างของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้ศึกษาสามารถเห็นถึงบทบาทและความสำคัญต่อผู้คนในยุคนี้ได้ อย่างชัดเจน โทรศัพท์มือถือยังถือเป็นการเอาชนะทั้งในมิติเวลาและมิติพื้นที่ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย (Wireless Communication) ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยมีพัฒนาการทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา ด้วยคุณลักษณะการใช้งานที่ไม่จำกัดพื้นที่ และเวลาในการสื่อสารนี้เอง โทรศัพท์มือถือจึงเป็นสื่อใหม่ที่กำลังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน

โทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเดียวกับโทรศัพท์บ้านแต่ไม่มีสายโทรศัพท์ทำให้สามารถพกพาไปในที่ต่าง ๆ ได้ และใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือผ่านสถานีฐาน ในปัจจุบันเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือจัดว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารไร้สายที่สมบูรณ์แบบ (สัลยุทท์ สว่างวรรณ, 2542: 353) ที่รวมการสื่อสารหลากหลายรูปแบบทั้งเสียง ข้อมูล ภาพเข้าเป็นรูปแบบเดียวกัน ตลอดจนเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยโทรศัพท์มือถือจะใช้โปรโตคอล (Protocol) ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่า WAP (Wireless Application Protocol) เป็นตัวกำหนดวิธีการที่ทำให้โทรศัพท์มือถือสามารถทำงานเชื่อมต่อการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เราสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือได้ โดยเทคโนโลยี WAP นี้ถือเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญในการให้บริการออนไลน์บนมือถือเป็นอย่างมาก อีกทั้งความเข้าใจและการเข้าถึงที่มาพร้อมกับการเปิดกว้างทางความคิด ชุดความรู้ต่าง ๆ ความแตกต่างของคน การคิดนอกกรอบจะเกิดขึ้นกับเด็กยุคใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี

นอกจากนี้ ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจิววงศ์ (2013) ได้กล่าวถึงบทบาทของโทรศัพท์มือถือ โดยสามารถสรุปความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารถึงกัน และเป็นแหล่งรวบรวมการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารผ่านเสียง ภาพ ข้อความ หรือคลิปวิดีโอ
- 2) เป็นผู้ช่วยส่วนตัว เช่น การติดต่อโทรศัพท์นัดหมาย การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับการนัดหมายต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) เป็นอุปกรณ์สร้างความสัมพันธ์ เช่น การส่งข้อความ ตลอดจนสร้างการสื่อสารระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ เช่น การแชร์ภาพ การแสดงความคิดเห็น การบอกสถานการณ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มี Application ต่าง ๆ รองรับ เป็นต้น
- 4) สร้างความบันเทิง เช่น กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้สามารถทำบนมือถือ เช่น เล่นเกมออนไลน์ อ่านข่าว ดูรายการสดรายการย้อนหลัง ดูข่าว ดูหนัง ฟังเพลง ถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ เป็นต้น

โทรศัพท์มือถือนอกจากจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ยังทำหน้าที่เป็น “สื่อ” อีกด้วย โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันที่เป็นศูนย์รวมของสื่อต่าง ๆ มากมาย เช่น การสื่อสารแบบมัลติมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ วิทยุ) ตลอดจนสิ่งสำคัญอย่างอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านข่าว อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงรองรับ Application ต่าง ๆ โทรศัพท์มือถือก็สามารถทำหน้าที่เหล่านี้ได้อย่างครบครันผ่านหน้าจอเล็กๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร, 2554: ออนไลน์) เกี่ยวกับการจำแนกผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยตามการใช้บริการอื่นๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยจากผลการสำรวจพบว่ามีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารเป็น จำนวน 17,841,158 คน ใช้บริการรับ-ส่ง โหลดเพลงและรูปภาพ 20,283,153 คน ใช้เล่นเกม 7,200,993 คน ใช้ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ 1,188,466 คน ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ 153,141 คน และอื่น ๆ อีก 282,371 คน หากแบ่งตามค่ายของผู้ให้บริการหลัก 3 รายใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ AIS DTAC TRUEMOVE ก็พบว่า AIS มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 9 ล้านคน DTAC 3.8 ล้านคน TRUEMOVE 1.3 ล้านคน (เทเลคอมมูนิเคชั่น, 2555: ออนไลน์) ซึ่งตัวเลขยอดผู้ใช้งานมือถืออยู่ที่ 75.5 ล้านรายในปี 2554 และเมื่อย้อนไปในปี 2545 พบว่ายอดผู้ใช้อายุเพียง 7.5 ล้านราย นับว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ประชากรของประเทศไทยอยู่ที่ราว 67.7 ล้านคน หมายความว่ายอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของไทยเทียบกับจำนวนประชากรอยู่ที่ 109 เปอร์เซ็นต์ โดยมีอัตราการใช้งานหลายเบอร์ (Multiple SIM) สูงถึง 35 เปอร์เซ็นต์ และมีผลสำรวจตัวเลขแยกเฉพาะผู้ใช้งานมือถือที่เป็น

สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ที่เป็นผู้หญิงสูงถึง 56 เปอร์เซ็นต์ มากกว่าผู้ชายที่มีอยู่ที่ 44 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนี้ ข้อค้นพบจากงานศึกษาของ พนม คลีณาญา (2559) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งพบว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหลังจากตื่นนอนอย่างทันที และจะใช้โทรศัพท์มือถือตั้งแต่หลังจากตื่นนอนไปจนถึงก่อนเข้านอนโดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนทนากับกลุ่มเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้หาข้อมูลประกอบการเรียน เสพความบันเทิง แบ่งปันเรื่องราว และติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มหรือผู้ที่ตนชื่นชอบ ผ่านการติดตาม Page รวมถึงการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตน นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือจะมีประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารแล้ว ประโยชน์ของโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันยังสามารถตอบสนองต่อการดำเนินธุรกิจ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางการเงิน การศึกษา ความบันเทิง การอ่านข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่การเฝ้าระวังยามคนไม่อยู่บ้านอย่างกล้องวงจรปิดผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมไปถึงเรื่องเล็กน้อย เช่น เป็นเครื่องเตือนให้เราทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น สื่อโทรศัพท์มือถือจึงไม่ได้มีฐานะเป็นเพียงแค่เทคโนโลยีสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารในทุกเวลา ทุกสถานที่เท่านั้น หากแต่ยังได้รับการพัฒนาให้มีฐานะเป็นช่องทางที่ผู้ใช้จะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมหาศาลได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะนี้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ และเป็นเพื่อนคู่กายที่ขาดไม่ได้ของคนยุคใหม่ และคนยุคต่อไปในอนาคต

เมื่อโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คนเริ่มใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น สื่อจึงมีการพัฒนาช่องทางและรูปแบบเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด “สื่อนอกบ้าน” จึงเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกพื้นที่ทุกตารางนิ้ว จึงส่งผลให้สื่อใหม่ (New Media/Digital Media) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังเป็นทางเลือกใหม่ในยามที่สื่อเก่า เช่น โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ เกิดข้อจำกัดจากอำนาจรัฐอีกด้วย (พรพรรณรัตน์ จิวะวัฒนาศักดิ์, 2550: 36) ดังนั้น ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต รวมไปถึงนักโฆษณาจำนวนมากในปัจจุบันจึงหันไปหาสื่อใหม่ เช่น ทีวีดาวเทียม จอหรือกล่องที่เรียกว่าฟรีทีวี เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสื่อใหม่ได้กลายมาเป็นทั้งทางออกและทางเลือกแก่ผู้บริโภคใหม่ จนอาจกล่าวได้ว่าได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

2.1.2 ตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity)

ความเป็นตัวตนเกิดจากการขัดเกลาทางสังคม อันเกิดจากการที่บุคคลยอมรับเอาค่านิยมของกลุ่มซึ่งเป็นผลมาจากการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น จนส่งผลให้บุคคลต้องปรับความต้องการและกระทำของตนให้เข้ากับบรรทัดฐานทางสังคมที่มีกำหนดหรือยอมรับร่วมกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดของ George Herbert Mead (อ้างใน วสันต์ ปัญญาแก้ว, 2543: 57) ที่ว่าการก่อตัวหรือพัฒนาการของการสร้างตัวตนนั้นเป็นผลพวงจากการสนทนาโต้ตอบระหว่าง I ตัวตนที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และ Me ตัวตนที่เป็นลักษณะเฉพาะของเรา ที่อยู่ภายในตัวตนของปัจเจกบุคคล การสร้างตัวตนจึงมีลักษณะเป็นเชิงกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่งภายใต้กระบวนการทางสังคมที่การกระทำของปัจเจกบุคคลจะถูกกำกับด้วยการสนทนาอย่างต่อเนื่องในความคิดของตัวตนของปัจเจกบุคคลเอง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ตัวตนหรือความเป็นตัวตนของปัจเจกบุคคลก็คือผลผลิตทางสังคมนั่นเอง

ส่วนคำว่า อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง การให้ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระบบภาษาด้วยมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าที่สังคมยึดถือ อัตลักษณ์จึงไม่ตายตัวหยุดนิ่ง แต่จะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามการวางตำแหน่งแห่งที่ของวาทกรรม โดยอัตลักษณ์ของบุคคลหนึ่งจะเกิดจากการมองตนเองเพื่อตอบคำถามว่าฉันคือใคร ฉันเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ซึ่งการมองตนเองจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเกิดได้หลากหลายแง่มุม ขึ้นอยู่กับว่าเราเป็นสมาชิกในหน่วยใดของสังคม ซึ่งแต่ละหน่วยของสังคมก็จะมีบทบาทแตกต่างกันไป (สาริตา สวัสดิ์กำธร, 2549: 36) ฉลาดชายมิตานนท์ (อ้างใน กิจจาณภรณ์ ตั้งจิตนุสรณ์, 2552: 34) ให้คำอธิบายว่า อัตลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาจากวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมนั้นถือเป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งหยุดนิ่งหรือตายตัวแต่มีรูปแบบที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit Culture) ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์จึงถือเป็นกระบวนการที่ถูกผลิตให้เกิดขึ้น ถูกบริโภาค และถูกควบคุมจัดการให้อยู่ภายใต้วัฒนธรรม โดยจะเกิดการสร้างความหมายต่าง ๆ ผ่านระบบของการสร้างภาพตัวแทนตามตำแหน่งแห่งที่ของอัตลักษณ์ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งเราสามารถเลือกใช้หรือนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของตนได้

ความหมายของตัวตนและอัตลักษณ์ไม่เพียงแต่ครอบคลุมความรู้สึกที่ว่า “ฉันคือใคร” (Who I am) อันเป็นการตระหนักถึงอัตลักษณ์ที่ตนแสดงออกต่อบุคคลอื่นหรือกลุ่มสังคม แต่ยังรวมไปถึงการมองอัตลักษณ์ของเขาอย่างไรและผู้อื่นมองเขาอย่างไร ความหมายอันเป็นนามธรรมนี้ยังรวมถึงการดึงปัจเจกออกจากการผูกติดอยู่กับสิ่งที่ตนเป็นองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์อีกด้วย เช่น ตัวแปรด้านเพศชนชั้น หรือชาติพันธุ์ ซึ่งเราสามารถดึงตัวแปรเหล่านั้นออกได้ ในโลกโลกไซเบอร์ที่เราสามารถเป็นใครก็ได้

ได้ เพียงแค่ทำการลบตัวตนเก่าและสร้างตัวตนใหม่ขึ้นมาภายใต้ชื่อที่ไม่มีใครรู้จักหรือได้พบเห็นมาก่อน (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 82) เมื่อบุคคลสามารถรวบรวมความคิดและภาพลักษณ์ที่มีตัวตน เพื่อนำมาประเมินลักษณะที่ตนเป็นอยู่ และเกิดความตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตัวตนของตนเองและผู้อื่น จึงเกิดเป็นความต้องการที่จะนิยามตนเองให้ชัดเจนว่าเราเป็นใคร หรือที่เราต้องการคือสิ่งใด ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะกลายมาเป็นอัตลักษณ์ของคนๆ นั้นต่อไป นอกจากนี้ แนวคิดของ George Herbert Mead ว่าด้วยเรื่องตัวตนหรือความเป็นตัวตนของปัจเจกบุคคลยังเป็นการสะท้อนถึงสภาพสังคมที่เป็นอยู่ และเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงในสังคมอีกด้วย

คอมพิวเตอร์กับการสร้างตัวตน

ด้วยเหตุว่ามนุษย์ไม่ได้อยู่บนโลกนี้เพียงลำพัง การติดต่อสื่อสารจึงกลายเป็นเรื่องจำเป็น และปัจจุบันมนุษย์ก็ได้ดำเนินมาสู่ยุคเว็บ 2.0 ซึ่งหมายถึง ยุคที่อินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติในการสื่อสารสองทางอันเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร (นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ, 2555: 187) เพราะฉะนั้น อินเทอร์เน็ตจึงไม่ใช่ช่องทางสำหรับการรับข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการตอบโต้ แก้ไข ปรับเปลี่ยน หรือลบข้อมูล ผู้ใช้จึงไม่ใช่เพียงผู้ที่นั่งอ่านข้อมูล แต่ยังเป็นผู้ส่งข้อมูลต่อไปให้บุคคลอื่น ๆ ได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงผู้ส่งเข้ากับบุคคลอื่นที่ไม่ได้รู้จักกันมาก่อนเป็นจำนวนมาก การสื่อสารที่เกิดขึ้นผ่านคอมพิวเตอร์จึงเป็นไปในบริบทที่ว่าเราไม่รู้จักว่าใครเป็นใคร อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546: 82) กล่าวว่า โลกของคอมพิวเตอร์ได้สร้างอาการอย่างหนึ่งซึ่งเรียกว่า การเสพติด ซึ่งจะเกิดขึ้นกับเกม และโปรแกรมใหม่ ๆ ส่งผลให้เราไม่สามารถตัดขาดจากโลกของคอมพิวเตอร์และไม่สามารถกลับสู่โลกความเป็นจริงได้ นอกจากนี้ คอมพิวเตอร์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ที่เกิดต่อร่างกายส่งผลให้เรา รู้สึกมีอิสระเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการสร้างภาพบนจอที่ทำให้เราสามารถบินได้ เดินทะลุกำแพง และทะลุมิติได้ ขึ้นอยู่กับจินตนาการที่เราจะสร้างสรรค์ภาพจำลองนั้น ๆ ขึ้นมา โลกของคอมพิวเตอร์ยังรวมไปถึงการแสดงตัวตนผ่านโลกออนไลน์ ที่ทำให้เราไม่สามารถรับรู้ถึงลักษณะหรือตัวตนที่แท้จริงของผู้ที่พบเจอ กล่าวคือ ตัวตนที่แสดงออกมาอาจจะไม่ใช่ตัวตนที่เป็นจริง แต่เป็นเพียงภาพสร้างหรือตัวตนปลอม (ญาดา ศรีชัย, 2547: 25)

การนำเสนออัตลักษณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

อัตลักษณ์จะแสดงออกมาได้โดยการใช้สังคมช่วยสะท้อนภาพอัตลักษณ์ ซึ่งโลกออนไลน์ก็จัดเป็นสังคมประเภทหนึ่งที่มีมนุษย์สามารถแสดงอัตลักษณ์ของตนออกมาได้ โดยมีช่องทางมากมายให้ผู้ใช้ได้แสดงออกถึงตัวตนของพวกเขา เช่น การแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ผ่านการใช้งานอีเมล

(Electronic Mail: E-mail) หรือผ่านการตั้งชื่ออีเมล ตลอดจนการใช้ห้องสนทนา กระดานสนทนา และเว็บไซต์ต่าง ๆ ด้วยการใช้ชื่อแทนตน (Pseudonym) ด้วยชื่อจริงและนามแฝง เป็นต้น การใช้บริการข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (Personal Profile) การใช้ภาพแทนตน (Avatar) หรือการใช้บริการเว็บไซต์ส่วนตัว (Personal Website) นอกจากนี้ กิจจาณัญฐ์ ตั้งจิตนุสนฯ (2552) ยังได้กล่าวถึงการนำเสนอตัวตนในอินเทอร์เน็ตให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นผ่านการสร้างประวัติส่วนบุคคล ที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวสั้น ๆ เช่น ชื่อ อายุ เพศ หรือรายละเอียดทางกายต่าง ๆ รวมไปถึงความชอบส่วนตัว

หากกล่าวถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มในชุมชนออนไลน์ อันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Society) ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของสังคมนี้มีพื้นฐานมาจากการปฏิวัติระบบการสื่อสารที่สามารถจัดอุปสรรคทางด้านเวลาและที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ทำให้ผู้คนทั่วทุกมุมโลกสามารถสื่อสารกันได้ อย่างเสรี และก่อให้เกิดชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) ที่ซึ่งอัตลักษณ์จะไม่ยึดติดกับตัวแปรใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพศ ชนชั้นหรือชาติพันธุ์ เนื่องจากบุคคลสามารถสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตนตามจินตนาการที่ตนต้องการได้ในโลกออนไลน์ รวมไปถึงสามารถสร้างตัวตนใหม่ที่อาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องใด ๆ กับตัวตนเดิม นอกจากนี้ ชุมชนในโลกออนไลน์ยังสร้างวิถีคิด และหลักการการใช้เหตุผลแก่สมาชิกในกลุ่มให้เป็นระบบที่คล้ายคลึงกัน ก่อให้เกิดความมั่นใจและความรู้สึกเชิงอำนาจแก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดเป็นความรู้สึกที่ว่าตนเองสามารถนำเทคโนโลยีไปใช้ในเชิงสร้างสรรค์ คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เลียนแบบ และเอาชนะมิติที่มองไม่เห็นนอกจอ (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546: 81-83)

ดังนั้น ข้อมูลที่บุคคลนำเสนอบนโลกออนไลน์ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นข้อมูลที่แท้จริงโดยทั้งหมด ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลอาจสร้างมาจากจินตนาการหรือเป็นอัตลักษณ์ที่จงใจสร้างขึ้นก็เป็นได้ เนื่องจากความสามารถของมนุษย์ในการสร้างตัวตนในสังคมอินเทอร์เน็ต ทำได้ง่าย เช่น การปิดบังอายุ เชื้อชาติ เพศ หรือชั้นเรียน เป็นต้น อีกทั้งความสามารถในการสร้างหน้ากากในทุกสถานการณ์เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่ตนเองนำเสนอ โดยแสดงตัวตนอีกด้านหนึ่งที่ไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงและไม่อาจแสดงได้ในชีวิตจริง ซึ่งในด้านหนึ่งก็นับว่าเป็นข้อดี เพราะช่วยให้บุคคลที่ไม่กล้าที่จะเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงในชีวิตจริงให้ได้สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และช่วยเปิดโอกาสให้บุคคลนั้นกล้าแสดงออกมากขึ้น (กิจจาณัญฐ์ ตั้งจิตนุสนฯ, 2552: 34-36) แต่ในทางกลับกัน การแสดงตัวตนที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้แสดงได้รับการลงโทษ กล่าวคือ เด็กและเยาวชนไทยส่วนหนึ่งไม่ได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนจากการแสดงความเป็นตนเองอย่างมากเกินไปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเพื่อนหรือคนรอบข้างเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อบุคคลกลุ่มนี้ ส่งผลให้เด็กและเยาวชนที่เกี่ยวข้องหรือได้รับประสบการณ์เช่นนี้มีแนวโน้มที่จะไม่แสดงความเป็นตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับข้อเสนอที่ว่า การเชื่อมต่อหลากหลายช่องทาง และการส่งอิทธิพลต่อกันของสื่อออนไลน์โดยไม่จำกัดเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่

อย่างสื่อสังคมออนไลน์ จะกลายเป็นพื้นที่แก่เด็กและเยาวชนในการแสดงออกทางสังคมอย่างเต็มที่ (ชิตยา ปิยภักดิ์, 2556: 142-144)

การทำความเข้าใจแนวคิดข้างต้นสามารถช่วยให้เราความเข้าใจกระบวนการที่เกิดขึ้นกับผู้คนในสังคมท่ามกลางสถานการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และเข้าใจวัฒนธรรมในปัจจุบันที่มีสลับซับซ้อนได้อย่างมีนัยสำคัญ และสิ่งสำคัญที่สร้างประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของผู้คนคือโลกออนไลน์ที่สัมพันธ์กับผู้คนอย่างลึกซึ้ง ดังเช่นผู้ที่เติบโตในยุคเทคโนโลยี (Thianthai, 2007) โลกออนไลน์ยังสำคัญต่อการพิจารณาตัวตนของปัจเจกบุคคล ที่ไม่อาจจะพิจารณาอย่างแยกขาดออกจาก “สังคม” ที่แวดล้อมตัวบุคคลได้ อัตลักษณ์จึงสะท้อนให้เห็นกระบวนการทางสังคมและรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยงานวิจัยนี้ได้นิยามความหมายของอัตลักษณ์ไว้ว่า ความเป็นตัวตนของแต่ละคนซึ่งแสดงออกผ่าน Facebook, Blog, Vlogs เพื่อถ่ายทอดความเป็นตัวเอง หากพิจารณาประกอบกับแนวคิดเรื่องตัวตนและอัตลักษณ์ที่มีบุคคลหลายท่านได้นิยามไว้ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับตัวตนและอัตลักษณ์สามารถนำมาอธิบายสังคมในปัจจุบันและสื่อสังคมออนไลน์ที่ยากจะปฏิเสธความสำคัญที่มีต่อสังคมปัจจุบันได้

2.1.3 ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Relationships and Social Interactions)

ความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือการติดต่อระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ ฌอง-ฌัก เซ็งประชา (2537: 98-99) ที่ว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งแสดงกิริยาอาการที่ไม่มีรูปแบบตายตัวเพื่อตอบสนองต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เช่น การยิ้มตอบเพื่อน การกระทำต่อกันของมนุษย์ โดยจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจในความหมายของกิริยาอาการที่อีกฝ่ายแสดงออก

ความหมายของความสัมพันธ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ สภาวะแวดล้อมของการสื่อสารผ่านตัวกลาง การสื่อสารที่เรียกว่า Internet Mediated Environment โดยทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้เมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าข่าวสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงแต่สิ่งที่ถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกลางในการสื่อสารด้วยเช่นกัน ข่าวสารจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการการสื่อสารที่แท้จริง กล่าวคือ เมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านตัวกลาง ผู้สื่อสารจะรับรู้ถึงบรรยากาศการสื่อสารสองรูปแบบ

ได้แก่ บรรยากาศทางกายภาพที่ผู้สื่อสารนำเสนอ และบรรยากาศในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (วัชรินทร์ ภิญญาศาสตร์, 2550: 59)

การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นผ่านคอมพิวเตอร์และโลกออนไลน์จะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ความสามารถในการที่จะสื่อสารเมื่อใดก็ได้ ด้วยเหตุว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารสามารถกระทำการใด ๆ กับเนื้อหาสาระได้ตามต้องการ และสามารถนำเสนอเนื้อหาได้โดยปราศจากเงื่อนไขของเวลา นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ยังมีความเป็นสื่อสากล (Universal Medium) คือเป็นทั้งเครื่องรับและเครื่องลำเลียงข่าวสาร (Information Processing Machine) ซึ่งเป็นลักษณะที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบหน้าต่อหน้า (Face to Face Communication) เพราะผู้สื่อสารไม่สามารถจะสังเกตเห็นลักษณะท่าทาง อากัปกริยา สีหน้าของผู้ที่ตนสื่อสารด้วย (พนมกร ตังทัตสวัสดิ์, อ้างถึงใน วัชรินทร์ ภิญญาศาสตร์, 2550: 66) อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งสารและผู้รับสารยังคงสามารถพัฒนาความสัมพันธ์เป็นรูปแบบใหม่ ๆ ได้ เช่น มิตรภาพบนคอมพิวเตอร์ (Computer Friendship) หรือแม้แต่การรวมกลุ่มกันในเพจ Facebook และใน Pantip.com เพื่อร่วมกันจับผู้ร้าย เช่นกรณี “ตามล่าไอปิ้ง” (เดลินิวส์, 2555: ออนไลน์) นอกจากนี้ องค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตยังช่วยสร้างอารมณ์ร่วมในการสื่อสารส่งผลให้ผู้สื่อสารแต่ละคนสามารถพูดคุยกันได้อย่างสนุกสนาน มีอารมณ์ร่วม และสามารถส่งรูปภาพ หรือข้อความที่เป็นปัจจุบันได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้านช่วงเวลาและสถานที่ เราจึงสามารถพูดคุยกับผู้คนจากหลากหลายส่วนของโลกได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ในเวลาเดียวกันผู้คนที่เราสื่อสารด้วยผ่านอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับรู้ความคิดความรู้สึกของเราได้อย่างทันท่วงที เสมือนว่าพวกเขาได้พูดคุยในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกันกับเรา ณ ขณะนั้น นำไปสู่ความพยายามของเว็บไซต์หลายแห่งในการพัฒนาโปรแกรมเพื่อให้ผู้สื่อสารสามารถสนทนากันได้อย่างทันท่วงที เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น ซึ่งล้วนออกแบบมาเพื่อตอบสนองการสื่อสารอย่างทันเหตุการณ์ หรือ Real time (นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2555: 187) และจากผลการสำรวจชี้ว่าปัจจุบันคนไทยได้ลงทะเบียนเข้าใช้งาน Facebook มากเป็นลำดับต้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับบรรดาผู้ใช้งานต่าง ๆ ทั่วโลก โดยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2554 คนไทยใช้งาน Facebook สูงถึง 8,400,000 คน โดยส่วนมากเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น จังหวัดนครราชสีมา เชียงใหม่ ขอนแก่น (เพ็งอ่าง, 2555: 186-188) เช่นเดียวกับกับ Twitter และ Instagram ที่มีสมาชิกคนไทยเพิ่มมากขึ้นโดยผู้ใช้งาน 1 ใน 5 ของโลกเป็นคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ข้อมูล ณ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2555, <http://www.matichononline.co.th>)

การปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเชื่อมสัมพันธ์ของผู้สื่อสารผ่านตัวกลาง หรืออินเทอร์เน็ต และหมายรวมถึงรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้สื่อสาร

โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดนี้มาศึกษาพฤติกรรม และการกระทำของผู้สื่อสารที่เกิดขึ้นผ่านโลกออนไลน์ อย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลายเป็นกิจกรรมที่ไม่อาจแยกขาดออกจากชีวิตประจำวันของมนุษย์ เหตุเพราะ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและการใช้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นกิจกรรมที่ปรากฏในพื้นที่ทางกายภาพ และถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ส่งผลให้สังคมออนไลน์เกิดคล้ายคลึงกับสังคมแห่งความเป็นจริง เพราะฉะนั้น การพิจารณาสังคมออนไลน์จึงควรพิจารณาควบคู่ไปกับชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุว่าทั้งสอง สังคมต่างก็เชื่อมโยงถึงกัน (เพ็งอ้าง, 2555: 207-208) และต่างก็อาศัยภาษาและภาพในการแสดงออก ถึงตัวตนของปัจเจกบุคคลและสังคม

2.1.4 ภาษาและการสื่อสาร

สื่อคอมพิวเตอร์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ช่องทางหนึ่งในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างรูปแบบ ของการแสดงออกผ่านการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การสร้างความหมายเฉพาะกลุ่มโดยกลุ่มต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ (Group Specific Meanings) (Thianthai, 2007) การสร้างรูปแบบใหม่ของการใช้ถ้อยคำ (Forms of Speech) ตลอดจนการสร้างประเภทของการใช้ถ้อยคำในการสื่อสาร (Genres) อันเป็น ลักษณะหรือคุณสมบัติเฉพาะของชุมชนหรือกลุ่มนั้น ๆ ดังตัวอย่างจากรายงานการวิจัยเรื่อง “การใช้ ภาษาสื่อสารในเว็บไซต์ www.pantip.com เพื่อพัฒนาความเข้าใจ” (ทัศนพิชา ชลวิสูตร, 2553: 34-36) ที่ พบเห็นการสื่อสารด้วยคำสะกดผิดซึ่งเป็นคำที่พบได้บ่อยและถูกนำมาใช้ต่อ ๆ กัน สำนวนใหม่ที่สร้างขึ้น เพื่อเน้นถึงอารมณ์และความรู้สึก อีกทั้งยังพบคำแสลงเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกระทุ้งของกลุ่ม คนที่มีความสนใจร่วมกัน เข้ามาแลกเปลี่ยนกัน และเกิดเป็นข้อตกลงใหม่ ๆ ในการใช้ภาษา ซึ่งสามารถ เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย และยังเป็นข้อตกลงที่กลุ่มสามารถเข้าใจร่วมกัน รวมถึงพบการเขียนคำด้วยการ ถ่ายทอดเป็นเสียง การใช้คำพรรณนาให้เห็นภาพอันเป็นลักษณะเด่นอีกอย่างหนึ่งที่ผู้คนนิยมใช้กัน เช่น การเลียนเสียงคำพูด การลากเสียง เป็นต้น เพื่อสร้างอารมณ์ในการสื่อสาร นอกจากนี้ การศึกษา พฤติกรรมการสื่อสารในเกมออนไลน์ ทำให้พบรูปแบบการสื่อสารที่ผู้เล่นต้องมีประสบการณ์ในการเล่น เกมออนไลน์เป็นระยะเวลาหนึ่งจึงจะสามารถทำความเข้าใจกับรูปแบบประโยค คำเฉพาะและความหมายโดยนัยที่ใช้สื่อสารกันภายในเกมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นแต่ละคนสามารถสื่อสารกันได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนค้นพบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารในเกมออนไลน์และการสื่อสาร ทางกายภาพ คือ การสื่อสารด้วยอวัจนภาษาของผู้เล่นเกมออนไลน์กลับไม่มีความสำคัญเท่ากับวัจน ภาษา ซึ่งขัดแย้งกับการสื่อสารทางกายภาพที่อวัจนภาษาถือเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร และสามารถ สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้สื่อสารได้ (ดวงลภ ปีย์มอยู่สุข, 2550: 174-175)

2.1.5 อำนาจและการควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์ และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติ

การทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจจะช่วยให้ในการทำเข้าใจและการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งคำว่า อำนาจ ได้รับการนิยามที่แตกต่างกันออกไปตามมุมมองของผู้ให้ความหมายต่อคุณลักษณะ รูปแบบของอำนาจ และความสัมพันธ์ทางสังคมด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม สามารถจำแนกความคิดเกี่ยวกับอำนาจออกเป็นอย่างน้อย 3 กลุ่ม (อานันท์ กาญจนพันธ์, 2543: 171) โดยอานันท์ กาญจนพันธ์ อธิบายอำนาจกลุ่มแรก ว่าเป็นการมองอำนาจในฐานะทรัพยากร โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าอำนาจเป็นเสมือนกับสิ่งหรือทรัพยากรหนึ่งที่มีอยู่ก่อนตามธรรมชาติมนุษย์จะสามารถนำอำนาจมายึดถือเป็นเจ้าของตนหรือของสังคมได้ภายใต้เงื่อนไขบางอย่าง ขณะเดียวกันมนุษย์ก็สามารถสูญเสียอำนาจไปได้ด้วยการยึดหรือการขโมย ซึ่งเป็นการมองอำนาจตามมุมมองของนักคิดอย่าง Max Weber (1864-1920) อำนาจกลุ่มที่สอง เป็นการพิจารณาอำนาจผ่านมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคม ที่เป็นเงื่อนไขให้ได้มาซึ่งอำนาจ ดังนั้น ตามทัศนะของกลุ่มที่สองอำนาจจึงไม่ใช่ทรัพยากร หากแต่เป็นสภาวะหรือเงื่อนไขที่คอยกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคม โดยแบ่งอำนาจออกเป็นหลากหลายรูปแบบตามพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การบังคับ การครอบงำ การต่อรอง การช่วงชิง ความขัดแย้ง และการตกเป็นเบี้ยล่าง นักคิดคนสำคัญของกลุ่มที่สอง คือ Karl Marx (1818-1882) และอำนาจกลุ่มที่สาม ซึ่งเป็นทัศนะของอำนาจที่สอดคล้องกับงานวิจัย คือ การพิจารณาอำนาจผ่านมุมมองของความจริงและความรู้

โครงการวิจัยนี้นำแนวคิดเรื่องอำนาจในเชิงความจริงและความรู้มาประกอบการพิจารณาสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นอำนาจที่ปรากฏอย่างเด่นชัดในมุมมองของนักคิดคนสำคัญ Michel Foucault (1926-1984) ผู้ขยายมุมมองเกี่ยวกับอำนาจออกไปอย่างกว้างขวาง เป็นมุมมองที่ครอบคลุมตั้งแต่ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมไปจนถึงด้านความจริงและความรู้ กล่าวคือ ไม่ได้มองเพียงแต่ว่าอำนาจเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมของบุคคล สถาบันทางสังคม แต่อำนาจยังขึ้นอยู่กับบริบทของยุทธวิธีอันซับซ้อนที่เกิดขึ้นภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นอำนาจที่ได้มาจากการสร้าง “วาทกรรม” (Discourse) ซึ่งเป็นความหมายอันเกิดจากการให้คำนิยามความสัมพันธ์ในลักษณะของการผูกขาดอำนาจในการอธิบายความเป็นจริง โดยวาทกรรมสามารถเกิดได้ตลอดเวลา และเกิดขึ้นท่ามกลางการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่าง ๆ ในทุกทิศทาง (อานันท์ กาญจนพันธ์, 2543: 172-173) ซึ่งปรากฏออกมาในรูปของภาษาและการปฏิบัติในชีวิตประจำวันโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่ตรงข้าม ที่มองความสัมพันธ์เชิงอำนาจอย่างจำกัดอยู่แต่ในมุมของการครอบงำและการต่อต้าน ทั้งนี้ Michel Foucault ได้เสนอมุมมองที่สำคัญเกี่ยวกับอำนาจไว้ 2 ประการ

ประการแรกกล่าวถึงความเชื่อมโยงระหว่างอำนาจกับความจริงและความรู้ เช่น ประเภทของ อาชญากรรมจะมีผลต่อการเลือกวิธีการจัดการ การควบคุมและการลงโทษอาชญากร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความรู้ไม่ได้เป็นสุญญากาศแต่จะแสดงบทบาทของตนผ่านเครื่องมือและยุทธวิธีต่าง ๆ ตามแต่ละ สถานการณ์ บริบททางประวัติศาสตร์ และบริบททางสถาบัน ดังเช่น สังคมสมัยใหม่ที่ใช้ระบบศาลและ คุกเป็นเครื่องมือในการควบคุมอาชญากร ซึ่ง Foucault เรียกความจริงลักษณะนี้ว่า “ระบอบของความจริง” (Regime of Truth) ที่แตกต่างจากความจริงอันสมบูรณ์และจริงแท้ ซึ่งสามารถดำรงอยู่เฉกเช่นเดิม ไม่ว่าเวลาจะเปลี่ยนผ่านไปกี่สมัย แต่ระบอบของความจริงนั้นเกิดจากวาทกรรมที่สังคมยุคหนึ่งผลิตและ นิยามขึ้นมาเพื่อสร้างอำนาจในการผูกขาดการอธิบายความจริง จึงสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

อำนาจประการที่สองเป็นการปฏิเสธความคิดความเชื่ออันเดิมที่ว่าอำนาจจะกระจายไปใน ทิศทางเดียวกัน คือ จากบนลงสู่ล่าง หรือไม่ก็มาจากแหล่งที่มาเพียงแหล่งเดียว เช่น องค์กรปิตัย รัฐ และชนชั้นปกครอง เป็นต้น กล่าวคือ Foucault เชื่อว่าอำนาจดำรงอยู่ทุกหนแห่ง ไม่เคยผูกขาดอยู่ที่ แหล่งใดแหล่งหนึ่งแต่จะกระจัดกระจายออกไปเหมือนเครือข่าย ดังนั้น ความสัมพันธ์เชิงอำนาจจึง สอดแทรกอยู่ในทุกระดับของสังคม อยู่ในทุกแหล่งแห่งที่ของชีวิตทางสังคมไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ส่วน ตัวอย่างครอบครัวและการมีเพศสัมพันธ์ หรือจะเป็นในพื้นที่สาธารณะอย่างมติดิทางการเมือง เศรษฐกิจ และกฎหมาย นอกจากนี้ Foucault ยังเห็นว่าอำนาจไม่ได้มีเพียงแต่ด้านลบแต่ยังมีด้านของการ สร้างสรรค์ผลผลิต เช่น ความสุข โดยเป็นการสร้างความหมายที่มีนัยของการสร้างเสริมอำนาจ (Empowerment) ด้วยวาทกรรมและความรู้รูปแบบต่าง ๆ การผูกขาดซึ่งอำนาจจึงเป็นเรื่องยากที่จะ กระทำ และอำนาจก็ได้ปรากฏอยู่ทุกหนแห่ง ขณะเดียวกัน ทุกคนก็สามารถสร้างสรรค์อำนาจได้ทั้งสิ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทและเงื่อนไขที่แวดล้อม

ความคิดข้างต้นของ Foucault ได้ส่งผลต่อกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่รู้สึกว่าคุณเอง ช่างต่ำต้อย ผู้ด้อยสิทธิ ผู้ใช้แรงงาน ผู้หญิง ผู้ป่วย นักโทษ กลุ่มชายรักชาย กลุ่มหญิงรักหญิง คนไร้บ้าน คนพิการ และประชากรในประเทศอดีตอาณานิคม นอกจากนี้ ธีรยุทธ บุญมี (2551: 178) ได้อธิบาย แนวคิดของ Foucault ซึ่งจะไม่วิเคราะห์อำนาจด้วยการตั้งคำถามว่าอำนาจเป็นของใคร อยู่ที่ใด มาจาก จุดใด แต่จะถามว่ารูปแบบการใช้อำนาจเป็นไปอย่างไร ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์อำนาจไม่ควรเน้นแต่อำนาจที่รวมศูนย์หรืออำนาจอันชอบธรรม (Legitimate Forms of Power) แต่ควรศึกษาครอบคลุมไปถึงเทคนิควิธีเกี่ยวกับอำนาจของสถาบันท้องถิ่น
- 2) การวิเคราะห์ควรมุ่งเน้นที่กระบวนการกด/ครอบงำ (Subjugation) กระทำต่อร่างกายของคน การควบคุมพฤติกรรม ทำทางและท่วงทำนองคน

- 3) การวิเคราะห์อำนาจไม่ควรสนใจแต่ความตั้งใจจะใช้อำนาจ หรือเป้าหมายการใช้อำนาจของบุคคล กลุ่ม หรือชนชั้น แต่การวิเคราะห์อำนาจควรสนใจกระบวนการอันซับซ้อนที่เกิดขึ้นกับตัวตน บุคคลที่ถูกทำให้กลายเป็นวัตถุแห่งอำนาจ (Objectifying Power)
- 4) การวิเคราะห์ไม่ควรมองอำนาจว่าเป็นสมบัติของบุคคลหรือของกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด เพราะอำนาจไม่ใช่วัตถุที่หยุดนิ่งแต่หมุนเวียนอยู่ในองคาพยพของสังคม (Social Body) เสมือนห่วงโซ่หรือเครือข่าย บุคคลจึงไม่ได้เป็นตัวแทน (Agent) ของอำนาจแต่เป็นผลมาจากการสร้างอำนาจ ดังคำกล่าวที่ว่า “ผลที่ยั่งยืนของอำนาจคือการที่ร่างกาย กิริยาท่าทาง วาทกรรม ความปรารถนาต้องการ ถูกกำหนดและประกอบขึ้นเป็นบุคคล”
- 5) อำนาจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความรู้ การที่จะหมุนเวียนอำนาจจึงจำเป็นต้องผลิตวาทกรรมในรูปของความรู้ต่าง ๆ มาหมุนเวียนในสังคม

การสื่อสารในปัจจุบันอย่างการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านพื้นที่ในโลกออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงภาพ ภาษา คำพูดและวาทกรรมต่าง ๆ ได้ไม่ต่างจากการสื่อสารในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นในโลกกายภาพ สังคมยุคใหม่จึงเป็นสังคมที่อินเทอร์เน็ตแทรกซึมอยู่ทุกขณะ แม้ว่าจะไม่ใช่คนทุกกลุ่มที่มีอำนาจเพียงพอที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตก็ตาม โดยผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ก็คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มผู้มีรายได้เพียงพอจะรองรับค่าบริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ อย่างไรก็ตาม โลกออนไลน์ก็ได้เปิดโอกาสให้กับทุกคน ทุกชนชั้น ส่งผลให้กลุ่มชายขอบสังคมอย่างผู้มีรายได้น้อย ชาวเขา คนพิการได้มีพื้นที่ในการสร้างสรรค์อำนาจของตน ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Foucault คือ อำนาจเชิงสร้างสรรค์ไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปของความรู้และวาทกรรมต่าง ๆ ก็ล้วนถือเป็นการให้ความหมายที่มีนัยของการเสริมสร้างอำนาจ (Empowerment) โลกออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรมหนึ่งแก่กลุ่มคนต่าง ๆ ในการแสดงความเป็นตัวตน และเป็นที่ซึ่ง “อำนาจชุมชน หรืออำนาจท้องถิ่น” (Local Power) ได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง เช่น การจัดทำเว็บไซต์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของชุมชน เพื่อร้องทุกข์ หรือการรวมตัวกันในโลกออนไลน์เป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ เช่น กลุ่มที่เกี่ยวกับการเมือง โดยเฉพาะประมาณ 1,300 เว็บไซต์ เป็นต้น อย่างเช่น เพจมันใจคนไทยเกินหนึ่งล้านต้องการยุบหรือไม่ยุบสภา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ทางการเมืองเมื่อปี พ.ศ.2553 ที่ผ่านมา หรือการสร้างอำนาจในโลกออนไลน์จากการร่วมแสดงความคิดเห็นจนเป็นกระแสโด่งดัง เช่น กรณีหญิงสาวอายุ 16 ปี ก่อเหตุชนรถตู้ประจำทางจนตกทางด่วนของ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มต่างแสดงความคิดเห็นต่อเธอในเชิงลบจนกลายเป็นกระแสสังคมภายในเวลาอันรวดเร็ว เป็นต้น

นอกจากนี้ อำนาจยังสามารถสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ เช่น การสร้างสรรค์อำนาจของกลุ่มผู้ติดเชื้อโรคเอดส์เพื่อเสริมสร้างพลังและกำลังในการแสวงหาแนวทางการรักษาใหม่ รวมไปถึงการรวมอำนาจของกลุ่มผู้มีอำนาจเข้ากับกลุ่มผู้ครอบครองเทคโนโลยี เช่น ตำรวจ เพื่อร่วมกันเฝ้าระวังและตรวจตราการกระทำผิดของผู้คนในสังคม ผ่าน “โครงการอาสาจราจรตาเหยี่ยว” ที่อาสาสมัครจะช่วยกันร้องเรียนการกระทำผิดผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเก็บหลักฐานอยู่ในรูปของข้อมูล รูปถ่าย วิดีโอและเสียงบันทึก ทำให้อาสาสมัครตาเหยี่ยวกลายเป็นพยานสำคัญในชั้นศาล (ข้อมูล ณ 28 กันยายน พ.ศ. 2555 อ้างถึงใน โครงการอาสาสมัครตาเหยี่ยว, <http://www.matichononline.co.th>, online)

มนุษย์แต่ละคนล้วนมีความปรารถนา และวัตถุประสงค์เฉพาะตน แต่การติดต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะทำให้ความปรารถนาของแต่ละบุคคลเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน คนในสังคมเดียวกันจึงมีความคิดไปในทิศทางเดียวกัน และคนต่างสังคมก็จะมีความคิดที่ต่างกัน การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลอาจนำไปสู่ความขัดแย้ง (Conflict) หรือการไม่ลงรอย เกิดความแตกต่างทางความคิดเห็น การปฏิบัติ ผลประโยชน์ อุดมการณ์ และความเชื่อ โดยเกิดจากการที่หากบุคคลหรือกลุ่มพยายามจะรักษาผลประโยชน์ของตน ซึ่งถือเป็นการขัดแย้งทางประโยชน์ของบุคคลหรือกลุ่ม (ชัยวุฒิ เจริญสุข, 2544: 17)

การสมานฉันท์ เป็นการปรับตัวเข้าหากัน ซึ่งอาจเป็นไปในลักษณะของข้อตกลงร่วมเพื่อให้ผู้คนปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือเป็นการทำสัญญาร่วมกัน โดยจะต้องตกลงกันด้วยถ้อยที่ถ้อยปฏิบัติต่อกัน รวมถึงการให้เกียรติซึ่งกันและกันเพื่อยุติข้อขัดแย้ง

การร่วมมือ (Cooperation) เป็นการทำงานร่วมกันและช่วยเหลือกันและกันเพื่อให้กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งบรรลุเป้าประสงค์ โดยอาจเป็นกิจกรรมระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน (ชัยวุฒิ เจริญสุข, 2544: 17-18) โดยผลประโยชน์ที่เกิดกับบุคคลแต่ละฝ่ายก็ไม่จำเป็นต้องเท่ากัน ปัจจุบัน เราพบเห็นการร่วมมือหรือการรวมตัวในสังคมออนไลน์อย่างหลากหลาย เช่น กลุ่มคนรักบ้านเกิด แต่การที่จะร่วมมือกันได้ สมาชิกจำเป็นต้องมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน แม้จะเป็นการร่วมมือจากความปฏิบัติก็คือ การร่วมมือที่เป็นผลจากความกดดันหรือผลประโยชน์ที่ไม่สามารถหาข้อตกลงร่วมกันได้ ทำให้จำเป็นต้องร่วมมือกันก็ตาม รวมไปถึงการร่วมมือในรูปแบบอื่น เช่น การร่วมมือจากความชื่นชอบ ความคลั่งไคล้ในสิ่งเดียวกัน เป็นต้น

การร่วมมือฝ่าวิกฤต เป็นการรวมพลังอย่างสร้างสรรค์ และเป็นการแสดงถึงอำนาจในการรวมกลุ่มทางสังคม ในสังคมออนไลน์ เราสามารถพบเห็นการรวมกลุ่มทางสังคมเพื่อฝ่าวิกฤตผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Twitter ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย ผู้ตกทุกข์ได้ยากจากเหตุการณ์ภัยพิบัติ ตัวอย่างเช่น กลุ่มอาสาสมัครฟื้นฟูประเทศไทย กลุ่ม Facebook เชียงใหม่ ที่ร่วมกันบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมเมื่อปี พ.ศ. 2554 เป็นต้น

อำนาจ การควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์ และการร่วมมือกัน นอกจากจะเป็นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่ง que แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์สามารถสร้างพลังทางสังคมเชิงบวกและเชิงลบ และแสดงออกเป็นอำนาจในลักษณะต่าง ๆ ที่เราสามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน ประเด็นที่กล่าวมายังเป็นการสนับสนุนแนวความคิดของ Foucault อย่างชัดเจน กล่าวคือ อำนาจสามารถเกิดขึ้นได้ทุกหนแห่งแม้แต่ที่ที่ไร้อำนาจมากที่สุดก็ตาม เป็นเพราะอำนาจประกอบไปด้วยด้านการครอบงำและด้านการสร้างสรรค์ (อาพันธ์ กาญจนพันธุ์, 2543: 175) ส่งผลให้ไม่มีอำนาจรูปแบบใดเลยที่จะสามารถครอบงำได้ตลอดเวลาอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด หากสังคมเข้าใจและมองอำนาจเช่นเดียวกับ Foucault ก็จะสามารถหลุดพ้นจากการยึดติดสังคมสภาพเดิม และเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพลวัตของกลุ่มชนต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ โลกออนไลน์จึงไม่ได้ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้คนใดคนหนึ่ง แต่ให้ข้อมูลแก่เราทุกคนที่สามารถเข้าถึงข้อมูล มีอำนาจที่จะรับรู้ อำนาจที่จะปฏิเสธ หรือยอมรับ อำนาจที่จะแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมผลักดันให้เกิดเป็นอำนาจที่ไม่เคยปรากฏขึ้นมาก่อน

2.1.6 การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements)

ขบวนการทางสังคม หมายถึง การรวมตัวกันเพื่อเป็นผู้กระทำการรวมหมู่ (Collective Actor) ของปัจเจกบุคคลจำนวนมากที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน และมีตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบเดียวกัน (ยุทธการ ยุพฤทธิสาธิตชุมพล, 2546: 337) การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movements) ผ่านโลกออนไลน์ เป็นการเคลื่อนไหวที่โดดเด่นในเรื่องสัญลักษณ์และความเป็นตัวตน (Identity) และมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมด้วยการเปลี่ยนค่านิยม ความมีตัวตนและสัญลักษณ์ ซึ่งขบวนการจะบรรลุเป้าหมายได้หากสามารถเปลี่ยนแปลงค่านิยม และความเป็นตัวตนของสมาชิกในฐานะผู้กระทำการทางสังคม (รัชนีกร ทองทิพย์, 2548: 11) โดยสามารถแบ่งขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมออกเป็นสองลักษณะ ได้แก่ การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม ที่เป็นการต่อต้านชีวิตทางสังคมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และการเคลื่อนไหวทางการเมือง ที่ทำทลายการครอบงำของรัฐสมัยใหม่ ส่วนข้อถกเถียงที่ว่าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านโลกออนไลน์นั้นถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนหรือไม่ พบว่ามีทั้งส่วนที่สามารถถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่และเป็นลักษณะดั้งเดิมของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม กล่าวคือ แรงต่อต้านซึ่งเป็นลักษณะของขบวนการเคลื่อนไหวแบบ

ดั้งเดิมยังคงอยู่ในขอบข่ายการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ แต่การกระจายความขัดแย้งทางสังคมจากพื้นที่หนึ่งไปสู่พื้นที่อื่น ๆ นับว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

การขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ได้ช่วยขยายอาณาเขตของการรับรู้ถึง “ปัญหาต่าง ๆ” ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ส่งผลให้การรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวางผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และยังเป็นพื้นที่แก่นักเคลื่อนไหวจากหลายองค์กร ทั้งนักเคลื่อนไหวมืออาชีพและมือสมัครเล่นก็ต่างใช้พื้นที่บนโลกออนไลน์แพร่กระจายข่าวสาร การรณรงค์การเคลื่อนไหวของตน และนำไปสู่การรวมตัวกันในโลกออฟไลน์เพื่อกระทำการเคลื่อนไหว นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดคำศัพท์ใหม่อย่าง “คลิกติวิสต์” (Clicktivists) ที่หมายถึงนักรณรงค์ผู้ทำการเคลื่อนไหวด้วยปลายนิ้ว ซึ่งนิยมใช้กล่าวถึงผู้ที่นิยมกดไลค์ (Like) แชร์ (Share) รีทวีต (Retweet) แสดงความคิดเห็น (Comment) วิจารณ์ออนไลน์ หรือวิธีการใด ๆ ที่ “ทำได้โดยง่ายด้วยปลายนิ้ว” (ยุทธการยุทธนาวุธพิทักษ์, 2555: ออนไลน์) ในโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการรณรงค์ การเคลื่อนไหว การเรียกร้อง การประท้วงต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านโลกออนไลน์ ด้วยจุดประสงค์ในการหาแรงสนับสนุนในหลากหลายวิธี เพราะการเข้าร่วมการรณรงค์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นพลังเสริมแก่การรณรงค์บนโลกออฟไลน์ ตัวอย่างเช่น “การล่ารายชื่อ” เป็นการเคลื่อนไหวเพื่อนำเสนอการเปลี่ยนแปลงและเรียกร้องความตระหนักรู้ของสังคม นอกจากนี้ การออกไปแสดงผลงในรูปแบบของกิจกรรมและการรวมตัวในโลกแห่งความเป็นจริงยังสามารถกระทำควบคู่ไปกับการใช้ “ยุทธวิธี” ที่เป็นการเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์ ดังความเห็นของ พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์ (2553: ออนไลน์) คือ พื้นที่ออนไลน์มีไว้เพื่อรองรับการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นจริงบนท้องถนน และเพื่อทำให้การเคลื่อนไหวบนโลกออฟไลน์สามารถกระทำได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่คนออนไลน์ทั้งหมดอาจไม่จำเป็นต้องออกมาชุมนุมแต่จะทำหน้าเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ แก่ผู้ชุมนุมบนท้องถนน ขณะเดียวกัน คนในโลกออนไลน์ก็สามารถรับชมภาพเหตุการณ์การชุมนุมที่เกิดขึ้นจริงบนท้องถนนได้

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์ในสังคมตะวันตกและตะวันออกที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

งานวิจัยและงานวิชาการที่ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์และปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มักเป็นผลการศึกษาในสังคมตะวันตกและตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์จากงานสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัย ที่ตีพิมพ์ในวัฒนธรรมตะวันตก

และ/หรือเป็นภาษาอังกฤษ สามารถจำแนกสาระหัวข้อการวิจัย/เนื้อเรื่องวิชาการออกเป็น 8 ประเด็น เรียงลำดับตามจำนวนงานศึกษาที่พบจากจำนวนมากจนถึงจำนวนน้อย ตามลำดับดังต่อไปนี้

2.2.1 โลกยุคอินเทอร์เน็ต/สังคมไซเบอร์ (Internet Era/Cyber Society)

สังคมตะวันตกและตะวันออกมีวรรณกรรมและงานวิจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และโลกยุคอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นจำนวนมาก (Turkle, 1995; Slevin, 2000; Holmes, 2001; Weber and Dixon, 2007; Bell and Kennedy, 2007; Shih, 2010) และมักเกี่ยวข้องกับคำสำคัญ อันได้แก่ the Internet Society, the Cyber Culture, Life on Screen, the Facebook Era, the Virtual Community, the Virtual Globalization, the Internet Era, Online Community, Cyber Culture, Computerization Generation ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลจากการก่อตัวของกระแสโลกาภิวัตน์ และเทคโนโลยี กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด รูปแบบพฤติกรรมของผู้คนในสังคมในมิติของการดำเนินชีวิต การสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ต่อกัน สภาพสังคม เศรษฐกิจ/ธุรกิจ การเมือง การเข้าใจ หรือการเข้าถึงศาสนา การเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และการศึกษา การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้คนสามารถติดต่อถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน ซึ่งแต่ละบทความวิจัยในสังคมตะวันตกได้ให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดสำคัญของโครงการวิจัย ดังจะกล่าวในส่วนต่อไป

2.2.2 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอันเป็นผลจากการก่อตัวของระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ต (Online Internet Impact on Social and Cultural Change)

ผลการศึกษาจากงานวิจัยและงานวิชาการในต่างประเทศชี้ว่า การขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ ยุคใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ได้ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมรูปแบบใหม่ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้เกิดการติดต่อเชื่อมโยงในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่าย การค้นคว้าหาข้อมูล และเกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในหลายด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) การเชื่อมโยงคนเข้าหากัน การผูกมิตรและการรวมตัวกันของกลุ่มคนภายในเวลาอันรวดเร็ว การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในปัจจุบันสามารถเป็นไปได้ง่ายด้วยสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Facebook ที่ไม่เพียงแต่รื้อฟื้นความสัมพันธ์ของผู้คนที่ได้ขาดการติดต่อกัน แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ใหม่แก่ผู้คนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน และ Twitter ที่เป็นกระบอกเสียงของปัจเจกชนที่ต้องการจะส่งสารสู่

สังคม และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มที่มีความเชื่อและมีผลประโยชน์ร่วมกัน (The American Prospect, 2011: 9) ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น ชื่อ Mixi ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดเพลงลงใน Mixi Station เพื่อให้กลุ่มเพื่อนสามารถฟังได้ และผู้ใช้งานก็สามารถฟังเพลงของเพื่อนด้วยเช่นกัน (Cashmore, 2006) อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถทำให้ผู้คนห่างไกลกันได้ โดยข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Kamal และ Arefin (2016) ที่วิเคราะห์ผลกระทบของ Facebook ที่มีต่อความผูกพันในครอบครัวชาวบังกลาเทศ พบว่า วัยรุ่นส่วนมากมักไม่พูดคุยกับพ่อแม่ของตนในประเด็นปัญหา ความยากลำบาก หรือความล้มเหลวที่ตนเผชิญ หากแต่เลือกที่จะแบ่งปันประเด็นเหล่านี้ผ่านทาง Facebook ซึ่งเปรียบเสมือนที่ปักพินแก่วัยรุ่นที่เผชิญปัญหา และประกอบกับการขาดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ ส่งผลให้เกิดความไม่เข้าใจ ความไม่สามารถรับรู้ถึงปัญหาและการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น จึงเกิดเป็นความห่างระหว่างช่วงวัย (Generating Gaps) ที่ทำให้วัยรุ่นและวัยพ่อแม่ต่างก็ไม่เข้าใจในพฤติกรรมของกันและกัน เพราะวัยรุ่นใช้เวลาส่วนใหญ่กับการท่อง Facebook ซึ่งขัดแย้งกับความต้องการของพ่อแม่ที่ต้องการให้ลูก ๆ ใช้เวลาไปกับการเรียน

(2) การสร้างพื้นที่สาธารณะแห่งใหม่ (New Public Sphere) พื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นเป็นได้ทั้งช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ และช่องทางในการแสดง (Performance Space) และบ่งบอกตัวตน (Self-Identity) ดังงานวิจัยของ Bayer, Elison, Schoenebeck และ Falk (2016) ที่ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ชื่อว่า Snapchat ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางสังคมและเป็นเครื่องมือในการแบ่งปันประสบการณ์ภายใต้ระยะเวลาที่จำกัด จากงานวิจัยพบว่าผู้ใช้งานไม่ได้มอง Snapchat เป็นแค่พื้นที่สาธารณะที่สามารถสื่อตัวตนและแบ่งปันเรื่องราวเท่านั้น แต่ยังมองเป็นช่องทางที่สะดวกต่อการแบ่งปันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้นกับผู้คนที่คุณไว้วางใจ นอกจากนี้ ผู้ใช้งาน Snapchat จะได้รับผลทางบวกและมีความสุขสนุกสนานมากกว่าเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารประเภทอื่น เช่นเดียวกับกับผลการศึกษาของ Henry Jenkins (2006) พบว่า พื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์ได้ทำให้เกิดวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม (Participation Culture) ที่สามารถจำแนกประเภทตามระดับของการใช้สร้างความสัมพันธ์ (Relation) ไปจนถึงระดับของการมีส่วนร่วม (Participation) จากผู้ที่ใช้งานอย่างเป็นประจำ (Active Users) ดังนี้

- การเกิดความเกี่ยวข้องร่วม (Affiliation) เช่น Facebook, Friendster และ MySpace
- การแสดงออก (Expression) เช่น Fan Videomaking
- การร่วมมือกันแก้ไขปัญหา (Collaborative Problem-solving) เช่น Wikipedia
- การหมุนเวียน/แลกเปลี่ยนข้อมูล (Circulations) เช่น Blogging

(3) การเกิดขึ้นของโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smartphone) กับพลวัตวิถี (Mobile Life) โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะทำให้การดำเนินชีวิตของผู้ใช้เป็นไปอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางกายภาพ เนื่องจากสามารถประกอบกิจกรรมนั้นได้อย่างง่ายดายผ่านอินเทอร์เน็ตในโลกออนไลน์ จึงเกิดเป็นวิถีชีวิตที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็วเพียงแคกดปุ่มเท่านั้น ซึ่งเรียกว่า Mobile Life หรือพลวัตวิถี

(4) การกำเนิดฐานข้อมูลฟรี ที่นำมาสู่ความร่วมมือ (Cooperation) การแข่งขัน (Competition) และความโดดเดี่ยว (Isolation) แนวคิดสำคัญที่ปรากฏในหนังสือของ Christian Fuchs (2008) คือ การหลั่งไหลของข้อมูลในโลกออนไลน์ที่ฟรีและง่ายต่อการเข้าถึงจะทำให้สังคมสามารถสร้างพลังแก่กลุ่มผู้ใช้ และเกิดเป็นความร่วมมือกันผลิตและแลกเปลี่ยนตามทัศนะของกลุ่มตน เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับการฆ่าตัวตายของประเทศญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่จะนำเสนอตัวเองในฐานะสื่อเพื่อยับยั้งการฆ่าตัวตาย โดยการเปิดพื้นที่ในการระบาย ให้กำลังใจและให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่มีความอึดอัดคับข้องใจในชีวิต (Ozawa-de Silva 2008: 527) ขณะเดียวกัน ก็มีกลุ่มคนบางกลุ่มที่หาประโยชน์จากฐานข้อมูลฟรีด้วยการแก่งแย่งให้ได้มาซึ่งความเหนือกว่าบุคคลอื่นในด้านต่าง ๆ ของชีวิต เช่น การงาน การขายสินค้า การค้นคว้าหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด เป็นต้น ข้อมูลในโลกออนไลน์จึงเป็นฐานอำนาจแก่ผู้ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างไรก็ตาม การปฏิสัมพันธ์ทางโลกออนไลน์ในชีวิตประจำวันสามารถทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวและแปลกแยกจากสังคมของตนได้ด้วยเช่นกัน

(5) การสร้างความโปร่งใสในสังคม (Transparency) หลายประเทศได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Website Blog ในการปราบปรามคอร์รัปชัน และเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงด้านนี้ คือ <http://ipaidabribe.com> ซึ่งถูกนำไปใช้ใน 20 กว่าประเทศ เช่น ประเทศปากีสถาน เคนยา เอสโตเนีย และกลุ่มประเทศลาตินอเมริกา เป็นต้น โดยประชาชนสามารถเข้ามารายงานการพบเห็นการคอร์รัปชัน รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และหาวิธีการการหลีกเลี่ยงจากการติดสินบนกับเจ้าหน้าที่องค์กรของรัฐ อย่างไรก็ตาม ประชาชนไม่สามารถที่จะระบุชื่อของผู้คอร์รัปชันในเว็บไซต์ได้

(6) การเปลี่ยนแปลงความหมายของความเป็นส่วนตัว (Private) และความเป็นสาธารณะ (Public) งานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบอันเกิดจากการก่อตัวของสื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ในโลกออนไลน์ ที่ได้เปลี่ยนแปลงความหมายของความเป็นส่วนตัว (Private) และความเป็นสาธารณะ (Public) กล่าวคือ ความรู้สึกและการแสดงออกที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น ความขัดแย้ง การว่ากล่าวกันซึ่งหน้า สามารถเกิดขึ้นในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลายเป็นพื้นที่ในการระบายความรู้สึก อารมณ์หรือการแสดงออกทางความคิดอันเป็นตัวตนที่แท้จริงโดยไม่ต้องปิดบังอีกต่อไป (Melber 2008, Shroff and Fordham, 2010) เช่น ในสังคมญี่ปุ่นที่การพูดถึง บุระคุมิน

(Burakumin) ที่เป็นชนกลุ่มน้อยได้ถูกทำให้เป็นเรื่องต้องห้ามในสื่อกระแสหลัก แต่ในสื่อสังคมออนไลน์ตัวตนของผู้คนได้กลายเป็นสิ่งนิรนามและถูกปกปิด ส่งผลให้โลกออนไลน์กลายเป็นพื้นที่สำหรับการรณรงค์เพื่อสิทธิของบุรุษคิโน เป็นพื้นที่ที่บุรุษคิโนถูกเหยียดหยาม และเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้บุรุษคิโนและผู้ที่ไม่ใช่บุรุษคิโนได้มาพบปะสังสรรค์กันอย่างไม่เคยมีมาก่อน ตลอดจนเป็นพื้นที่สำหรับการระบายความในใจของบุรุษคิโนโดยไม่ต้องเกรงกลัวว่าจะมีผลกระทบต่อชีวิตในโลกทางกายภาพแต่อย่างใด รวมไปถึงผู้ที่มีความสัมพันธ์กับบุรุษคิโน กล้าที่จะตั้งคำถามหรือระบายความในใจโดยไม่ต้องกลัวที่จะถูกมองว่าเป็นการเลือกปฏิบัติต่อเพื่อนมนุษย์ ขณะเดียวกันภาครัฐก็สามารถเข้ามาควบคุมและดูแลการใช้งานของบุคคลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ด้วยการตรวจสอบรหัสไอพี (Internet Protocol Address: IP) หรือชื่ออีเมล

(7) การกระตุ้นให้เกิดนักปฏิวัติ (Activists) บทความของ Jose Vericat (2010) ที่สัมภาษณ์ Randi Zuckerberg ได้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่สามารถเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการปฏิวัติได้ เช่น Facebook ที่นอกจากจะเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพแล้ว Facebook ยังเป็นแหล่งสำหรับกลุ่มคนในหลายพื้นที่ ที่ไม่สามารถรวมตัวกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวได้ ก่อนหน้าการรวมตัวใน Facebook ได้มารวมกันเพื่อร่วมกันปฏิวัติและปฏิรูปสังคม

(8) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวมตัวกันเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มคนยุคใหม่ เพื่อสร้างเสริมระบอบประชาธิปไตย สร้างขบวนการทางสังคม มีการเผยแพร่อุดมการณ์ การออกมาเรียกร้องสิทธิ และเดินขบวนในหลากหลายประเทศ (Derbes, 2011)

(9) การอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ใหม่ในโลกออนไลน์ งานวิจัยของ Kaveri Subramanyam และ Patricia Greenfield (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการควบคุมอำนาจในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่สามารถพบเห็นได้ผ่านการสร้างกฎเกณฑ์ การควบคุมดูแล และสร้างจรรยาบรรณในการใช้อินเตอร์เน็ตของวัยรุ่น Generation Y เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสม โดยแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ต่างก็รูปแบบการเฝ้าระวังและการควบคุมแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น 2channel ผู้ใช้สามารถตั้งกระทู้หรือโพสต์แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระภายใต้กฎของแต่ละบอร์ดย่อย ซึ่งมักเป็นมารยาทการใช้งานเว็บไซต์ทั่วไป เช่น มารยาทในการค้นหาเพื่อตรวจสอบดูว่ามีการกระทู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ หรือไม่ก่อนจะตั้งกระทู้ใหม่

(10) การร่วมมือของคนในสังคมเพื่อฝ่าวิกฤติร่วมกัน (Use of Social Media in Social Crisis Situation) บทความของ Jose Vericat (2010) ผู้สัมภาษณ์ Randi Zuckerberg กล่าวถึงสถานการณ์เมื่อผู้คนในประเทศต้องเผชิญหน้ากับสภาวะวิกฤติ จะเกิดการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลายเพื่อ

ติดต่อประสานงานทำให้สังคมสามารถฝ่าวิกฤตการณ์ไปได้ เช่น การใช้ Facebook ในประเทศเฮติเพื่อค้นหาญาติของผู้ประสบภัยแผ่นดินไหว การค้นหาคนที่หายากกันในประเทศเคนย่า การระดมเงินทุนเพื่อช่วยฟื้นฟูบ้านเรือนที่ประสบภัยจากพายุแคทริน่าในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

(11) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) หนังสือและงานวิจัยจำนวนมากได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศ อันเป็นผลจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมท่ามกลางสังคมของคนยุคใหม่ (Fisher and Barak 2001, Ross 2005, Subrahmanyam and Greenfield 2008, Weber and Dixon 2007, Bell and Kennedy 2000) และรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศที่เปลี่ยนแปลงไป คือ กระบวนการคบเพื่อนที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ (Cyber Relationship) และนำมาซึ่งผลการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น การออกเดทจากการทำความรู้จักกันในโลกไซเบอร์ (Cyber Dating) โดยระหว่างการปฏิสัมพันธ์อาจมีการเกี้ยวพาราสีผ่านอินเทอร์เน็ต (Cyber Flirting) ที่อาจก่อให้เกิดการนอกใจ (Infidelity) รวมไปถึงการมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลที่ได้ทำความรู้จักกันอย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการสร้างความเสี่ยงต่อตัวบุคคล เช่น การที่ถูกผู้อื่นใช้อัตลักษณ์ปลอมในสื่อสังคมออนไลน์หลอกลวง นอกจากนี้ยังสร้างผลกระทบโดยตรงต่อสังคม คือ เป็นการเพิ่มความเสี่ยงในการแพร่กระจายโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การตั้งครีกร์ก่อนวัยอันควร ฯลฯ โดยผู้เสพเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถเกิดอารมณ์ทางเพศได้จากการเล่นเกม และการดูสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่น่าเสนอในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวดิจิทัลของคนเสมือน ซึ่งเรียกปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า Cyber Sex อีกทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่ยังมีการบริการผ่านสื่อสมัยใหม่ เช่น การหาคู่เดทออนไลน์ (Online Dating) การเลือกเจ้าสาวชาวต่างชาติ และนำเข้ามาแต่งงานด้วยเสมือนการเลือกสินค้า (Online Bride Order) อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีสมัยใหม่ก็ไม่ได้มีแต่ข้อเสียเสมอไป อย่างการเกิดขึ้นของแชทรูมหญิงสาว (Girls Chatroom) ที่เป็นแหล่งการให้ข้อมูล และเป็นแหล่งผลักดันให้กลุ่มเด็กหญิงมารวมตัวกันเพื่อเรียนรู้ถึงสิทธิ และลดข้อสงสัยของกลุ่มตน

(12) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ก่อการร้าย (Terror) บทความของ Gabriel Welmann (2010) สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นแหล่งรวมของพลังทางลบที่เป็นภัยต่อสังคมได้เช่นกัน กล่าวคือ การที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในโลกออนไลน์อย่างง่ายด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างผลเสียต่อสังคม ดังที่พบเห็นได้จากหลาย ๆ กรณี เช่น จากข่าวการก่อการร้าย ที่ผู้ร้ายเรียนรู้วิธีการสร้างระเบิดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และจากการรวมตัวกันของผู้ที่เกลียดสังคม (Society Hater) รวมไปถึงจากการกระทำของผู้ประสงค์ร้ายที่พยายามล้มล้างศาสนาบางศาสนา ตลอดจนข่าวเรื่องสงครามไซเบอร์ (Cyberwar) ระหว่างญี่ปุ่นและเกาหลี ที่มีจุดเริ่มต้นจากความเห็นของชาวเน็ต (Netizens) ญี่ปุ่นที่โพสต์ลงบอร์ด 2channel ซึ่งสร้างความไม่พอใจต่อชาวเน็ตเกาหลี ทำให้ชาวเน็ตเกาหลีมารวมตัวกัน

ผ่านชุมชนออนไลน์เพื่อร่วมกันโจมตีเว็บไซต์ 2channel ต่อมาชาวเน็ตญี่ปุ่นจึงโต้ตอบด้วยการโจมตีเว็บไซต์ VANK และเว็บไซต์ของประธานาธิบดี Lee Myung Bak ของเกาหลีใต้ เหตุการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ในโลกออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งพื้นที่สำหรับแสดงความขัดแย้งที่มีอยู่แล้วในโลกทางกายภาพ และเป็นพื้นที่แห่งการบ่มเพาะความขัดแย้งโดยตัวของมันเอง

หากค้นคว้าเพิ่มเติมจากรรณกรรมข้างต้นจะพบกรณีศึกษาและบทความวิจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในโลกออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสังคมและวัฒนธรรมอย่างประเทศญี่ปุ่นก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีรูปแบบและพฤติกรรมในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในโลกออนไลน์ รวมถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนซึ่งนักวิชาการเรียกกันว่า Keitai Culture กล่าวคือ โทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงแต่เครื่องมืออำนวยความสะดวกเท่าในการติดต่อสื่อสาร แต่ยังเป็นสิ่งที่หลอมรวมเข้ากับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอย่างไม่อาจแยกออกจากกัน โดยเฉพาะวัฒนธรรมป๊อป (POP) ของวัยรุ่นญี่ปุ่น เนื่องจากหนุ่มสาวชาวญี่ปุ่นได้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ และได้ใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการเล่นอินเทอร์เน็ต ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม ถ่ายรูป ฯลฯ วัยรุ่นหลายคนจึงไม่เคยปิดโทรศัพท์มือถือ มักเช็คสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนเข้านอน และวางโทรศัพท์มือถือไว้ข้างตัวขณะนอนหลับ (Takahashi, 2014)

2.2.3 ตัวตนและอัตลักษณ์ในโลกเสมือนจริง (Self and Identity in Virtual World)

ตัวตนและอัตลักษณ์ในโลกเสมือนจริงที่เรียกว่า “ตัวตนออนไลน์” เป็นตัวตนทางสังคม (Social Identity) รูปแบบหนึ่งซึ่งผู้ใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สร้างขึ้นมา เช่น การสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Blog, Facebook หรือ Internet Forum อันเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถแสดงตัวตนผ่านทางรูปประจำตัวที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ เช่น ภาพกราฟฟิก ภาพถ่ายของตนเอง

ตัวตนออนไลน์จะมีความเชื่อมโยงกับตัวตนที่แท้จริง ส่งผลให้ตัวตนออนไลน์ไม่ถูกมองเป็นตัวตนที่จอมปลอม หรือเป็นตัวตนที่แยกขาดกับตัวตนที่แท้จริง โดยเป็นกระบวนการอันลื่นไหลและหลากหลาย (Fluid and Multiple Identities) สลับกลับไปกลับมากับตัวตนที่แท้จริง อย่างไรก็ตาม ตัวตนออนไลน์ก็ยังคงแตกต่างจากตัวตนที่แท้จริง กล่าวคือ ตัวตนออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าตัวตนที่แท้จริง เนื่องจากตัวตนที่แท้จริงสร้างขึ้นมาจากปัจจัยทางสังคมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือควบคุมได้ เช่น เชื้อชาติ อาชีพ ชนชั้น และระดับการศึกษา ขณะที่ตัวตนออนไลน์ได้ถูกผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างและนิยามตามความต้องการของตนอย่างอิสระ (Defined and Redefined) ทั้งนี้ การนิยาม

หรือสร้างตัวตนออนไลน์ขึ้นมาใหม่อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการปลอมแปลงหรือการหลอกลวง (Deception) เช่น การเปลี่ยนเพศ (Gender Switching) ในทางตรงกันข้าม ก็อาจพิจารณาได้ว่า ตัวตนออนไลน์ที่สร้างขึ้นมายังคงสะท้อนให้เห็นถึง “ตัวตนที่แท้จริง” (True Selves) หรือตัวตนออฟไลน์ในชุมชนจริง (Offline Identity) ซึ่งเป็นตัวตนที่เราไม่สามารถเลือกได้เอง

หนังสือ Building Virtual Communities ของ Wiszniewski และ Coyne (2002) ได้กล่าวถึงตัวตนออนไลน์ว่าเปรียบเสมือนหน้ากาก (Mask) เช่นเดียวกับส่วนหนึ่งของบทความเรื่อง Mask and Identity: The Hermeneutics of Self-Construction in the Information Age ที่ชี้ว่าในชุมชนของโลกแห่งความเป็นจริง บุคคลจะปฏิสัมพันธ์กันผ่านพื้นที่ทางสังคมจริง การแสดงออกถึงตัวตนจึงมีลักษณะคล้ายกับหน้ากากทางสังคม และหากจะวิเคราะห์ตัวตนออนไลน์ด้วยแนวความคิดของ Wiszniewski และ Coyne ก็จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจ “หน้ากาก” อันสลับซับซ้อนของตัวตนออนไลน์ด้วยการค้นหาคำตอบแก่ 3 คำถามหลัก คือ

- 1) ตัวตนออนไลน์มีฐานะเป็นหน้ากากที่ซ่อนตัวตนที่แท้จริงไว้หรือไม่และอย่างไร เพราะบุคคลส่วนมากมักจะสวมหน้ากากออนไลน์เพื่อปกปิดตัวตนที่แท้จริง ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องค้นหาตัวตนที่แท้จริงซึ่งถูกซ่อนอยู่ภายใต้หน้ากาก ยกตัวอย่างเช่น หากบุคคลหนึ่งเลือกที่จะสวมหน้ากากออนไลน์ว่าเป็นนักร้องเพลงป๊อป ก็สามารถตีความเบื้องต้นได้ว่าบุคคลนั้นสนใจดนตรี ป๊อป
- 2) ตัวตนออนไลน์มีฐานะเป็นหน้ากากที่มีความจำเป็นต่อการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์หรือไม่และอย่างไร กล่าวคือ ผู้คนส่วนหนึ่งในโลกเสมือนจริงมีความล้มเหลวที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเนื่องจากผู้คนขาดความไวเนื้อเชื่อใจต่อกัน ซึ่งเป็นลักษณะธรรมชาติของชุมชนออนไลน์ และสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา คือ สถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความไม่ไว้วางใจต่อกันได้ผลักดันให้ผู้คนจะสร้างหน้ากากออนไลน์เพื่อให้ตนเองรู้สึกปลอดภัย เช่น การเลือกที่จะเปิดเผยหรือปิดบังข้อมูลส่วนบุคคลของตนสู่สาธารณะ ด้วยเหตุนี้ เราจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเรื่องระดับอัตลักษณ์ของบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันไปตามความไว้วางใจของบุคคลนั้น ๆ ต่อสังคมออนไลน์อันใดอันหนึ่ง
- 3) ตัวตนออนไลน์มีฐานะเป็นหน้ากากที่ช่วยในการเรียนรู้ผู้อื่นได้หรือไม่และอย่างไร การเรียนรู้ผู้อื่นจากการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์จะช่วยสร้างความตระหนักรู้ และสร้างความเข้าใจถึงตัวตนออนไลน์ของตนมากยิ่งขึ้น โดยในกระบวนการเรียนรู้ หน้ากากออนไลน์จะก่อรูปขึ้นจากบทสนทนา (Dialogue) ที่ตนมีกับผู้อื่น ซึ่งความเข้าใจเรื่องการก่อตัวของตัวตนออนไลน์จากการ

มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในชุมชนเสมือนจริงจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวตนออนไลน์ของบุคคลได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ให้อำนาจในการสร้างและแสดงตัวตนกับเรา ซึ่งนอกจากจะช่วยให้เราสามารถพิจารณาถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับตัวตนจริงของเราที่แสดงออกสู่สาธารณะ อินเทอร์เน็ตยังช่วยให้เราสามารถจัดการหรือเปลี่ยนแปลงตัวตนให้เป็นไปตามที่เราต้องการได้ ด้วยการนำเสนอตัวตนออนไลน์ที่เราสร้างขึ้นโดยใช้ “รูปสัญลักษณ์” (Symbolic Marking) เช่น รูปภาพ ภาพถ่าย ท่อนเพลง คำคมที่ชื่นชอบ เป็นต้น โดยรูปสัญลักษณ์จะเชื่อมโยงและสะท้อนตัวตนแท้จริงในด้านความคิด อารมณ์ความรู้สึก ขณะหนึ่งของผู้สร้างเพื่อให้ผู้คนในโลกออนไลน์ได้รับรู้ ดังที่ Sherry Turkle (1995) กล่าวเกี่ยวกับศักยภาพของอินเทอร์เน็ตว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างตัวตนใหม่ผ่านการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง

“คุณอยากจะเป็นใครก็ได้ที่คุณอยากเป็น คุณสามารถสร้างตัวตนของคุณได้ใหม่ตามต้องการ คุณไม่ต้องมากังวลว่าคนอื่นจะมาซักจุง มีอำนาจเหนือกว่าคุณ คนอื่น ๆ จะไม่เห็นร่างกายของคุณ ไม่ได้ยินเสียงของคุณ...สิ่งที่คนอื่นเห็นอย่างเดี๋ยวนั้นคือ “คำ” ผ่านตัวอักษร”

(Turkle, 1995: 184)

ทั้งนี้ บางคนอาจแสดงตัวตนออนไลน์ (Online Identity Play) ด้วยการสร้างเป็นคนอื่นหรือเป็นในสิ่งที่แตกต่างออกไปจากความเป็นตัวตนในปัจจุบัน เช่น ผู้หญิงอาจแสดงเป็นผู้ชาย คนธรรมดาคนหนึ่งอาจแสดงเป็นดารา อย่างไรก็ตาม ตัวตนออนไลน์ที่แสดงออกไปก็ยังเชื่อมโยงกับตัวตนที่แท้จริงอยู่ไม่มากนัก

ประเด็นเกี่ยวกับการสร้างและการแสดงตัวตนออนไลน์ที่กล่าวไปข้างต้น จะนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางสังคมวิทยา Self-presentation ของ Goffman (1959) เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตัวตนออนไลน์ ซึ่งมีเชื่อมโยงกับ “ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม” 4 ขั้นตอน คือ

- ขั้นที่ 1 การสร้างตัวตนออนไลน์ (Constructing Self-online) ตัวตนออนไลน์มีความแตกต่างจากตัวตนจริงในเรื่องของการแสดงอารมณ์ความรู้สึก กล่าวคือ ในการสะท้อนความคิดและชีวิตของบุคคลหนึ่งผ่านรูปภาพ อักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ ตัวตนออนไลน์

สามารถแสดงออกมาได้มากกว่าตัวตนที่แท้จริง และการที่จะสร้างชุมชนเสมือนจริงขึ้นมา จำเป็นต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวตนออนไลน์จำนวนมาก ฉะนั้น ตัวตนออนไลน์จึงนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของชุมชนเสมือนจริง

- ขั้นที่ 2 การแสดงของตัวตนออนไลน์ (Online Self-presentation) การแสดงตัวตนออนไลน์ นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เป็นสำคัญ และมีหลายองค์ประกอบ ได้แก่ (1) รูปแบบการสื่อสาร เช่น เสียง ภาพ ตัวอักษร ฯลฯ (2) ช่วงเวลาของการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารในเวลาเดียวกันและต่างเวลากัน (3) ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อกลุ่ม และการสื่อสารระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม โดยเมื่อบุคคลหนึ่งแสดงตัวตนออนไลน์ที่ตนสร้างขึ้นต่อกลุ่มคนในชุมชนเสมือนจริงก็จะเกิดการต่อรองขึ้น และหากตัวตนที่แสดงออกไปได้รับการยอมรับจากกลุ่ม บุคคลก็จะแสดงตัวตนต่อไป แต่หากไม่ได้รับการยอมรับหรือเพิกเฉย การปฏิสัมพันธ์ก็จะไม่เกิดขึ้น (Johannsen, Vallee and Spangler, 1988) อย่างไรก็ตาม แต่ละบุคคลจะมีระดับความกล้าในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในโลกออนไลน์แตกต่างกัน บางคนอาจกล้าแสดงออกมากกว่าการเผชิญหน้าในโลกความเป็นจริง เช่น การกล้าพูดและแสดงความคิดเห็น
- ขั้นที่ 3 การคงอยู่ทางสังคมออนไลน์ (Online Social Presence) การคงอยู่ของสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชนออนไลน์ กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้รู้สึกว่าแสดงออกของตัวตนออนไลน์เป็นไปได้มากเท่าใด การคงอยู่ของตัวตนออนไลน์ในชุมชนเสมือนจริงก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น (Tu and Mclsaac, 2001) โดยผู้วิจัยได้ให้นิยามของการคงอยู่ทางสังคมว่าเป็นระดับของความรู้สึก การรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิสัมพันธ์ และเป็นความพอใจในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการนิยามตามการศึกษาของ Tu และ Mclsaac (2001) คือ ระดับของการคงอยู่ทางสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ (1) บริบททางสังคมที่ถูกสร้างขึ้นจากบุคลิกภาพและการรับรู้ของผู้ใช้งานในสิ่งแวดล้อมแบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (2) การสื่อสารออนไลน์ ซึ่งหมายถึงลักษณะของภาษาออนไลน์ที่ใช้ (3) ระบบปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ รูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดในชุมชนออนไลน์ รวมไปถึงข้อค้นพบจากการศึกษาหลายชิ้นเกี่ยวกับปัจจัยในการคงอยู่ของตัวตนออนไลน์

ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เปิดกว้าง (Markus, 1994) มิตรภาพในการสนทนาที่เพิ่มขึ้น (Reid, 1991) การได้รับความรู้สึกแสบจากจากการตอบสนอง (Rheingold, 1993) ตลอดจนการขาดการคงอยู่ทางสังคมในพื้นที่ทางกายภาพ (Sannicolas, 1997; Tu, 2000)

- ขั้นที่ 4 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactions) มีความสำคัญมากต่อการแสดงตัวตนในโลกออนไลน์และในชุมชนเสมือนจริง (Sannicolas, 1997) จากแนวคิดทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่มองว่า ตัวตนจะถูกสร้างและนิยามผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่นเดียวกันกับตัวตนออนไลน์ที่ถูกสร้างผ่านการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์กับผู้อื่น ในโลกออนไลน์ ผู้คนจะรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นจากการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ด้วยการแสดงออกถึงตัวตน และการคงอยู่ถึงตัวตนออนไลน์ด้วยการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยนักวิจัยอาจพิจารณาถึงระบบปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้นักวิจัยเห็นแบบแผนการกระทำทางสังคมทั้งในระดับเล็ก ไปจนถึงภาพองค์รวมได้ (Tu, 2001)

2.2.4 การควบคุม/อำนาจ ความขัดแย้ง การรวมตัวของกระบวนการทางสังคม และความสมานฉันท์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Control, Conflict, Collective Social Movements, and Conformity through Internet Media)

การควบคุมอำนาจของรัฐในการอนุญาตสมาชิกในสังคมให้เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ อย่าง Facebook ยังคงเป็นประเด็นที่นักวิชาการจำนวนหนึ่งให้ความสนใจและติดตาม โดยเฉพาะกรณีศึกษาอย่างประเทศเกาหลีเหนือ ประเทศจีนและกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง คือ รัฐบาลจีนจะส่งสารที่ตนต้องการให้ประชาชนรับทราบผ่านอินเทอร์เน็ตที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องสื่อสารส่วนตัว เช่น การให้ดำรงอยู่ในประเพณีวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมและยึดมั่นปรัชญาคอมมิวนิสต์อย่างเหนียวแน่น รัฐบาลจีนยังทำการควบคุมอิทธิพลของสื่อภายนอกประเทศที่หลั่งไหลมายังประเทศจีน โดยเฉพาะกระแสสังคมตะวันตก อันได้แก่ กระแสบริโภคนิยม การค้า การซื้อบริการนอกประเทศ และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับระบอบประชาธิปไตย โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับการปิดกั้นการเข้าถึงสื่อและการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อรัฐบาล อย่างการแสดงความคิดเห็นให้รัฐบาลหยุดการแทรกแซงระบบการสื่อสารทุกประเภท ด้วยเหตุนี้ ประเทศจีนจึงติดอันดับโลกว่าเป็นประเทศที่มีการเซ็นเซอร์ข่าวสารในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข่าวที่ประชาชนควรจะได้รับมากที่สุดประเทศหนึ่ง (Chung, 2008; Qiang, 2003) อีกทั้ง งานวิจัย

ของ Jongpil Chung ในปี ค.ศ. 2008 ยังพบสิ่งที่น่าสังเกตว่า การเข้ามาควบคุมข่าวสารในโลกออนไลน์ของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของชาวจีน มีรูปแบบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างไปจากสังคมอื่น กล่าวคือ หากเรียงพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตตามลำดับจากมากไปน้อยจะพบว่า ชาวจีนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งอีเมล อ่านข่าว ใช้ Search Engine รับข่าวสารต่าง ๆ จากรัฐบาล และดู BBS (Bulletin Board System) ของรัฐบาล มากกว่าที่จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารผ่านทางห้องสนทนา (Chat Room) การทำ Blog การสร้างโฮมเพจส่วนตัว (Personal Homepage) รวมถึงเพื่อการศึกษาระยะไกล การค้าขาย การประมูลสินค้าออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายเพื่อนหรือสังคม ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่า เหตุใด Facebook ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมก็ยังเข้าไม่ถึงคนประเทศจีน (Kirkpatrick, 2010) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Vanessa Fong (2007) ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า หากประเทศจีนยังคงปิดกั้นข่าวสาร การใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เช่นนี้ จะเป็นการจุดระบบการค้าขายและการทำธุรกิจของประเทศจีน ซึ่งก่อให้เกิดการเสียประโยชน์ทางการค้ามากกว่าที่จะสร้างผลกำไรทางธุรกิจที่ได้มาจากการเปิดประเทศและเปิดระบบการสื่อสารสู่สังคมภายนอก อีกทั้งยังมีข้อมูลจากหลายงานวิจัยที่ระบุว่า การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต หรือ SMS (Short Message Service) และ Facebook ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนแนวทางประชาธิปไตยในสังคม

ประเด็นข่าวความขัดแย้ง การรวมตัวของกระบวนการทางสังคมเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรม และระบอบประชาธิปไตยในสังคมล้วนเป็นตัวสร้างความสมานฉันท์แก่กลุ่มคนที่มีแนวความคิดเดียวกันซึ่งมารวมตัวกันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นปรากฏการณ์ที่พบเห็นได้บ่อยครั้งในระยะหลัง เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศอียิปต์ที่ร่วมกันประท้วงเพื่อเป็นกบฏหนุนให้นายกรัฐมนตรีลาออก โดยยรณรงค์ผ่านทาง Facebook และ Internet จนมารวมตัวกันที่ Tahrir Square เหตุการณ์ในลักษณะที่คล้ายกันนี้ยังเกิดขึ้นที่ประเทศตูนิเซีย ลิเบีย และอิหร่านเพื่อเรียกร้องความยุติธรรมแก่สังคม (Ali, 2011)

ดังนั้น โครงการวิจัยนี้จึงได้หยิบยกเอาแนวทางการศึกษาเรื่องการควบคุม/อำนาจ ความขัดแย้ง การรวมตัวของกระบวนการทางสังคม และความสมานฉันท์ที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต มาประกอบการศึกษาบริบทที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น มารยาท กฎเกณฑ์ที่ผู้คุมเว็บไซต์ในสังคมไทยปฏิบัติและยึดถือ รวมไปถึงการควบคุม/อำนาจในการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นไทยตามกฎหมายเกณฑ์การใช้ที่ Facebook ได้สร้างไว้ การแสดงออกซึ่งความขัดแย้งและการชักนำให้เกิดการรวมกลุ่มของกลุ่มคนสื่อแต่ละสี ตลอดจนความสมานฉันท์ในการฝ่าวิกฤติมหาอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 โดยโครงการวิจัยมีประสงค์ที่จะสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้แก่นักวิชาการและนักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมของบริบทที่แวดล้อมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น อีกทั้ง โครงการวิจัยยังได้ศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

ออนไลน์ โดยอาศัยมุมมองของนักสังคมศาสตร์และระเบียบวิธีการวิจัยทางมานุษยวิทยา ซึ่งไม่เคยมีผู้ศึกษามาก่อน

2.2.5 วิธีการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต ในแต่ละช่วงวัย/เพศสภาพ (Computer/Internet Usage in Each Age/ Gender Group)

งานวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างในการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต ในแต่ละช่วงวัย/เพศสภาพ ยังมีอยู่จำกัด และโดยส่วนมากจะเน้นไปที่การทำวิจัยกับกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งผลการศึกษาได้ชี้ว่า กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มนักศึกษาในสังคมตะวันตกได้ผนวกเอาการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นส่วนหนึ่งของทุก ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การค้นหาข้อมูลทั่วไป การติดต่อสื่อสารกับเพื่อน การสังสรรค์ การผ่อนคลายความเครียด การแบ่งปันความรู้ การแสดงความคิดเห็น การตั้งประเด็นคำถาม การศึกษาค้นคว้าเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การคำนวณพิจารณาความคุ้มค่า การซื้อ/ขายสินค้าและบริการ การสร้างสรรค์งานนวัตกรรม รวมไปถึงการสร้างสังคมของตนเองกับกลุ่มคนที่มีทัศนคติและความชอบที่คล้ายคลึงกัน (McMillian and Morrison, 2006)

ข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Henry Becker ในปี ค.ศ. 2000 สะท้อนให้เห็นว่า นักเรียนชั้นมัธยมของสหรัฐอเมริกาได้ใช้คอมพิวเตอร์ประกอบการเรียนการสอนประจำรายวิชา เช่น วิชาภาษาอังกฤษ วิชาวิทยาศาสตร์ วิชาคณิตศาสตร์ วิชาสังคมศึกษา วิชาธุรกิจ วิชาการอาชีพศึกษา และวิชาคอมพิวเตอร์ โดยเริ่มใช้มาตั้งแต่ช่วงปีค.ศ. 1997 - 1998 และจากผลสำรวจของ The National Survey of School and Teacher ที่จัดทำโดย California: Center for Research on Information Technology and Organizations ใน University of California พบว่า แต่ละโรงเรียนจะมีคอมพิวเตอร์ 1 เครื่องต่อเด็กนักเรียน 4 คน และห้องเรียนร้อยละ 50 จะมี High Speed Internet ซึ่งต่อระบบเข้ากับสาย LAN โดยพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของเด็กแต่ละชนชั้นจะแตกต่างกันออกไป คือ เด็กที่มาจากชนชั้นล่างจะใช้คอมพิวเตอร์ที่โรงเรียนและในเวลาเรียนเท่านั้น ขณะที่เด็กจากชนชั้นกลาง-สูงจะใช้คอมพิวเตอร์ที่โรงเรียนและที่บ้าน เรียกได้ว่ามีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน

ข้อค้นพบจากอีกหนึ่งงานวิจัยซึ่งเป็นของ Mokhtari, Reichard และ Gardner (2009) ที่ว่า นักศึกษาชาวอเมริกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งอีเมล ฟังเพลง เล่นเกม ทำวิจัยค้นคว้า ดูวิดีโอ Blogging พูดคุยใน Instant Message และค้นหา Website ที่ต้องการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษาอเมริกันที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยมักใช้คอมพิวเตอร์อย่างน้อย 4 วันต่อหนึ่งสัปดาห์ และ

เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เพื่อดูโทรทัศน์ เพื่ออ่านงานวิชาการ และเพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น อีเมล

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาที่กล่าวมา มีความแตกต่างไปจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใหญ่ กล่าวคือ ผู้ใหญ่มักใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการทำงาน ค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Carstensen (2005; 2009) ที่ระบุว่า ผู้ใหญ่ยังมักใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการค้นหางาน สมัครงาน เปลี่ยนงาน แต่สตรีวัยผู้ใหญ่ที่แต่งงาน/มีบุตร และกลุ่มแม่บ้านให้ความสำคัญกับการดูแลครอบครัวจะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอีกลักษณะหนึ่ง จนเกิดคำเรียกกกลุ่มคนเหล่านี้ในสังคมอเมริกันว่า กลุ่ม E-Mums (Madge and O'Connor, 2002) ซึ่งหมายถึงกลุ่มแม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูลในชีวิตประจำวัน โดยมักเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกและครอบครัว เช่น วิธีการเลี้ยงดูลูก ปัญหาสุขภาพของลูก การทำอาหารสุขภาพแก่สมาชิกครอบครัว เป็นต้น

ความแตกต่างทางเพศสภาพยังส่งผลต่อความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ โดยการศึกษาในปี ค.ศ. 2016 ของ Teresa Correa ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการใช้งาน Facebook และความถี่ในการใช้งาน ได้ข้อค้นพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ของผู้ชาย และผู้ที่มีการศึกษา สูงกว่าผู้หญิงและผู้ที่มีการศึกษาน้อย อาจเรียกผู้ชายและคนหนุ่มสาวที่มีการศึกษาสูง ซึ่งเป็นผู้มีทักษะว่าเป็น วัยแห่งยุคดิจิทัล (Digital Natives) อย่างไรก็ตาม การมีทักษะความสามารถสูงก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ เพราะเพศชายและกลุ่มที่มีทักษะสูงกลับมีความถี่ในการใช้งานที่ต่ำกว่าเพศหญิงและกลุ่มผู้มีทักษะต่อยกว่า จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่ารุ่น/วัย และเพศสภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกำหนดความสนใจและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม การใช้อินเทอร์เน็ตไม่ใช่ว่าจะไปในแง่บวกเสมอ งานวิจัยของ Mark Davis และคณะ (2012) ได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางลบ เช่น กลุ่มชายรักชายในประเทศอังกฤษได้นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาคู่นอนและมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสร้างความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย เพราะมีเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่จะออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม ด้วยการบอกความจริงกับผู้ที่ได้สื่อสารด้วยว่า ตนเป็นผู้ติดเชื้อเอชไอวี (HIV) ที่กำลังแสวงหาความสัมพันธ์แบบเพื่อนคู่คิดคู่เดท

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์พบว่า งานวิจัยที่มุ่งศึกษากลุ่มประชากรผู้สูงอายุ ขยายมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมีอยู่ไม่มากนัก ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Lar Fuglsang (2005) ที่พบว่า ประเทศที่ผู้สูงอายุจะสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ได้ ต้องเป็นประเทศที่มีความพร้อมทาง

เทคโนโลยีและการเข้าถึงเทคโนโลยี และมีการพัฒนาระบบสวัสดิการสังคมเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งรัฐบาลมีโครงการวิจัยเพื่อศึกษาถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตแก่ผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้ใช้สิ่งเหล่านี้ได้อย่างสะดวกสบาย ที่เป็นเช่นนี้เพราะรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงอุปสรรคของผู้สูงอายุ อันได้แก่ อุปสรรคในการเดินทางและสุขภาพที่ไม่แข็งแรง ดังนั้น หากพวกเขามีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตก็อาจจะช่วยลดอุปสรรคไปได้ อย่างไรก็ตาม ผลของงานวิจัยพบว่า โครงการของรัฐบาลที่กล่าวมาเป็นเรื่องยากที่จะบรรลุ เนื่องจากมีกลุ่มประชากรผู้สูงอายุจำนวนน้อยที่สามารถเปลี่ยนแปลงความเคยชินในการใช้ชีวิตของตน

โครงการวิจัยนี้ได้เล็งเห็นความสำคัญของการทำวิจัย โดยนำเอาวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาถึงวิธีการและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในโลกออนไลน์ของแต่ละรุ่น/วัย และแต่ละเพศสภาพ เพื่อต่อยอดและเติมเต็มองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะเรื่องการใช้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ครอบคลุมอย่างกว้างขวางและทันต่อยุคสมัย โครงการวิจัยจึงไม่ได้มุ่งศึกษาเพียงแต่การใช้คอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท โดยเฉพาะ Smartphone ที่ผู้สูงอายุชาวไทยใช้กันจำนวนมาก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงถือเป็นการบุกเบิกองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในบริบทของการทำวิจัยในสังคมวัฒนธรรมตะวันออก คือ สังคมไทย ซึ่งจะช่วยนักวิชาการที่สนใจศึกษาประเด็นเหล่านี้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตของผู้คนในรุ่น/ยุคอินเทอร์เน็ตได้ดียิ่งขึ้น

2.2.6 ภาษาและการสื่อสาร

งานวิจัยทางสังคมศาสตร์ไม่ได้เป็นไปในลักษณะของงานวิจัยเกี่ยวกับภาษาศาสตร์ แต่เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางรูปแบบภาษา ประโยค และการสื่อสาร ซึ่งการศึกษายังมีอยู่อย่างจำกัด โดยหนึ่งในงานวิจัยเหล่านั้น คือ งานวิจัยของ Dennis G. Mike (2012) ที่พบว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการอ่านหนังสือของวัยรุ่นและคนวัยทำงาน กล่าวคือ การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดการอ่านข้ามย่อหน้า อ่านเอาใจความ และอ่านโดยไม่เรียงลำดับก่อนหลัง เนื่องจากการโพสต์ข้อความบนอินเทอร์เน็ตมักอยู่ในรูปของ Blog อันมีภาพประกอบ และหากข้อความใดหรือคำกล่าวใดมีความน่าสนใจมากกว่าส่วนอื่น ๆ ผู้อ่านก็สามารถละลายตาไปจับจ้องที่กลุ่มคำเหล่านั้นได้ นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตยังทำให้อัตราผู้รู้หนังสือและอ่านออกเขียนได้เพิ่มขึ้น รวมถึงกลุ่มผู้มีทักษะในการพิมพ์ก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

โดยเฉพาะเด็กที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ต ซึ่งมักจะมีทักษะและความสามารถในการค้นคว้าหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตยังมีส่วนช่วยสร้างเสริมทักษะที่เอื้อต่อการเรียนรู้ เช่น การทำงานกลุ่มร่วมกัน การสัมภาษณ์คนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจับตามองสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของข้อมูล การเรียนรู้ภาษาของประเทศอื่น และการใช้โปรแกรมแปลภาษา เป็นต้น

ชนกลุ่มน้อยชาว Uyghurs ในประเทศจีนที่มีภาษาเฉพาะตน เป็นสังคมหนึ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบภาษาและการสื่อสารในอินเทอร์เน็ต โดยข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Clothey, Koku, Erkin, และ Emat (2016) ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมทางสังคมในสื่อออนไลน์ของ ชาว Uyghurs ที่เป็นไปในลักษณะ Veiled Language ซึ่งหมายถึง การกล่าวถึงสิ่งที่ตนต้องการจะสื่อโดยอ้อม เช่น กล่าวแทนด้วยการเสียดสี การแทรกมุกตลก และการอ้างอิงคำเฉพาะของกลุ่มตน โดยพฤติกรรมทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์เป็นการแสดงถึงการตกเป็นผู้ที่ถูกกดขี่และความเป็นคนชายขอบ และเปรียบเสมือนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบอกเสียงแก่กลุ่มตน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางภาษายังเกิดขึ้นกับประเทศญี่ปุ่น กล่าวคือ ผู้คนนิยมใช้อักษรแบบอื่น ๆ ในการสื่อสารด้วยข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อสื่ออารมณ์ ความหมาย และแสดงอัตลักษณ์ของตนตามที่ต้องการ อันได้แก่ สัญลักษณ์ภาพที่อาจเป็นรูปภาพสิ่งของหรือเครื่องหมายต่าง ๆ ที่มีมาอยู่แล้วในโทรศัพท์มือถือหรือ E-moji ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งในทั้งกลุ่มคนหนุ่มสาวและกลุ่มคนชาวญี่ปุ่นที่อายุมากกว่า ต่อมาคือ Kao-Moji ที่เกิดจากการการพิมพ์สัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้แสดงอารมณ์ความรู้สึกเหมือนใบหน้าคน ซึ่งนิยมใช้ในในกลุ่มคนหนุ่มสาวเท่านั้น รวมถึงลักษณะของภาษาชีวิตที่กลุ่มเพศหญิงระดับมัธยมต้นถึงมัธยมปลายนิยมใช้เรียกว่า Gyarū-Moji นอกจากนี้ ยังพบว่าการใช้ภาษาที่ผิดไปจากมาตรฐานที่ถือว่าเป็นภาษาที่ถูกต้องในเว็บบอร์ด 2channel นั้น นอกจากจะทำไปเพื่อความสนุกสนานที่ได้คิดค้นถ้อยคำใหม่ ๆ แล้วยังเป็นไปเพื่อแสดงออกถึงความ เป็นสมาชิกของชุมชนและวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Communication) เช่น การใช้คำว่าออกข้างนอก (Gaishutsu) แทนคำว่า เคยมีการกล่าวถึงมาก่อน (Kishutsu) ซึ่งการพิมพ์ผิดเช่นนี้ได้กลายเป็นคำแสลงประจำเว็บบอร์ดในเวลาต่อมา (Marukado, 2003: Online)

โดยสรุป การทำวรรณกรรมปริทัศน์จากงานวิชาการและงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและในประเทศตะวันตกหรือที่ตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ จะเห็นว่า โครงการวิจัยนี้จะสามารถเติมเต็มและต่อยอดองค์ความรู้ในประเด็นข้างต้นที่กล่าวมาได้ ด้วยการตั้งข้อสังเกตต่อการสร้างกรอบแนวคิดทฤษฎีในการทำวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งโครงการยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยกับปรากฏการณ์ที่พบจากการทบทวนวรรณคดีปริทัศน์และการค้นคว้าเอกสารการวิจัยที่เกิดขึ้นในสังคมตะวันตก และสังคมตะวันออกในประเทศอื่น ๆ

บรรณานุกรม บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์

ภาษาอังกฤษ

- Ali, A. H. The power of social media in developing nations: New tools for closing the global digital divide and beyond. Harvard Human Right Journal 24(January 2011): 185-219.
- Amani, C. Gatekeeping and citizen journalism: A qualitative examination of participatory newsgathering. Master's thesis, Department of Mass Communications, University of South Florida, 2010.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., and Falk, E. B. Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. Information Communication and Society 19(July 2016): 556-977.
- Becker, H. J. Who's wired and who's not: Children's access to ad use of computer technology. Children and Computer Technology 10(February 2000): 44-75.
- Bell, D., and Kennedy, B. M. The cyber cultures reader. 2nd ed. New York: Routledge, 2007.
- Carey, J. W. Communication as culture. Essays on media and society. Boston, MA: Unwin Hyman Inc, 1989.
- Carlson, N. At last - The full story of how Facebook was founded [Online]. 2010. Available from: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3> [2013, August 20]
- Carstensen, T. Gender trouble in Web 2.0: Gender relations in social network sites, Christine Fountain finding a job in the internet age. Social Forces 83(March 2005): 1235-1262.
- Carstensen, T. Gender trouble in Web 2.0: Gender relations in social network sites, Wikis and Weblogs. International Journal of Gender, Science and Technology 1(January 2009):105-127.

- Cashmore, P. Mixi, Japan's biggest social network. [Online]. 2006. Available from <http://mashable.com/2006/07/08/mixi-japans-biggest-social-network>. [2014, February 24]
- Cheng, X., Liu, J., and Dale, C. Understanding the characteristics of Internet short video sharing: A YouTube-based measurement study, IEEE Transactions on Multimedia 15(August 2013).
- Chung, J. Comparing online activities in China and South Korea: The internet and the political regime. Asian Survey 48(May 2008): 727-751.
- Churchill, E. F. Social media meaning. Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia. pp. 43-44. New York: USA, 2012.
- Clawson, M. Chapter 7 Connective with the community. iPhoneography: How to create inspiring photos with your smartphone. pp. 143-164. New York: Springer Science and Business Media, 2015.
- Clothey, R. A., Koku, E. F., Erkin, E., and Emat, H. A voice for the voiceless: Online social activism in Uyghur language blogs and state control of the Internet in China. Information, Communication & Society 19(June 2016): 858-874.
- Correa, T. Digital skills and social media use: How Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'. Information Communication and Society. 19(August 2016): 195-1107.
- Davis, M., Hart, G., Bolding, G., Sherr, L., and Elford, J. Sex and the internet: Gay men, risk reduction and serostatus. Culture, Health & Sexuality 8(February 2012): 161-174.
- Derbes, D. Cybernotes. Foreign Service Journal 28(March 2011): 9-10.
- Doostdar, A. The vulgar spirit of blogging: On language, culture, and power in Persian Weblogestan. American Anthropologist 106(April 2004): 1-43.
- Ferraro, G., and Andreatta, S. Cultural anthropology: An applied perspective. Belmont, CA: Wadsworth, 2010.

- Fisher, W. A., and Barak, A. Internet pornography: A social psychological perspective on internet sexuality. The Journal of Sex Research 38(April 2001): 312-323.
- Fong, V. Media, identity, and struggle in twenty-first-century China. Critical Asian Studies 39(February 2007): 225-258.
- Fuchs, C. Internet and society: Social theory in the information age. New York: Routledge, 2008.
- Fuglsang, L. IT and senior citizens: Using the internet for empowering active citizenship. Science, Technology & Human Values 30(April 2005): 468-495.
- Goffman, E. The presentation of self in everyday life. Garden City, NY: Doubleday, 1959.
- Greene, K. What is he doing? Technology Review 11(October 2007): 44-51.
- Holmes, D.(ed.) Virtual globalization. New York: Routledge, 2001.
- Hyman, A. Charles Babbage: Pioneer of the computer. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1982.
- Jenkins, H. White paper confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. [Online]. 2006. Available from: http://www.idunn.no/ts/dk/2007/02/confronting_the_challenges_ofparticipatoryculture_media_education_for_the?languageld=2 [2012, October 7]
- Johansen, R., Vallee, J., and Spangler, K. Teleconferencing: Electronic group communication. In Cathcart, R. S. and Samovar, L. A. (eds.), Small group communication: A reader. Menlo Park, CA: Institute for the Future, 1988.
- Kamal, S. and Arefin, M. S. Impact analysis of Facebook in family bounding. Social Network Analysis and Mining. 6(January 2016): 1-14.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. Users of the world, united! The challenges and opportunities of social media. Business Horizon 53(January 2010): 59-68.
- Kirkpatrick, D. The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world. New York: Simon & Schuster, 2010.

- Klitgaard, R. Social media: A new tactic in the fight against corruption. Asian Journal of Public Affairs 5(January 2012): 8-12. [Online]. 2012. Available from: <http://www.spp.nus.edu.sg/ajpa/pdf/Issue09.pdf> [2012, October 7]
- Madge, C., and O'Connor, H. On-line with e-mums: Exploring the internet as a medium for research. Area 34(January 2002): 92-102.
- Malamuth, N. Sexually explicit media, gender differences, and evolutionary theory. A voice for the voiceless: Online social activism in Uyghur language blogs and state control of the internet in China. Information Communication and Society 19(June 1996): 858-874.
- Markus, L. Finding a happy medium: Explaining the negative effects of electronic communication on social life at work. ACM Transactions on Information Systems 12(February 1994): 119-149.
- Marukado. 2003. Mochitto Kuwashiku. [Online]. 2003. Available from <http://marukado.net/motiword.html> [2014, February 28]
- Mazali, T. Social media as a new public sphere. Leonardo 11(March 2011): 290-291.
- Mazman, G. Gender difference in using social networks. TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology 10(February 2011): 133-139.
- McMillan, S., and Morrison, M. Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. New Media & Society 8(January 2006): 73-95.
- Merlber, A. About Facebook. The Nation Journal 14(July 2008): 22-24.
- Mike, D.G. Internet in the schools: A literacy perspective. Journal of Adolescent & Adult Literacy 40(January 2012): 4-13.
- Mokhtari, K., Reichard, C. A., and Gardner, A. The impact of internet and television use on the reading habits and practices of college students. Journal of Adolescent & Adult Literature 52(July 2009): 609-619.

- Ozawa-de, Silva C. Too lonely to die alone: Internet suicide pacts and existential suffering in Japan. Cult Med Psychiatry 32(April 2008): 516-551.
- Pavlik, J. Journalism and New Media. New York: Colombia University Press. 2001.
- Peacock, J. L. The anthropological lens. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1986.
- Pujazon-Zazik, M., and Park, M. J. 2010. To tweet, or not to tweet: Gender differences and potential positive and negative health outcomes of adolescents' social internet use. Am J Mens Health 4(January 2010): 77-85.
- Qiang, X. Cyber speech: Catalyzing free expression and civil society (China). Harvard International Review 25(February 2003): 70-75.
- Rees, F. Johannes Gutenberg: Inventor of the printing press. Minneapolis, MN: Compress point books, 2006.
- Reid, E. M. Electropolis: Communication and community on internet relay chat [Online]. 1991. Available from: <http://people.we.mediaone.net/elizrs/electropolis.html> [2007, October 5]
- Rheingold, H. The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Reading, MA: Addison-Wesley, 1993.
- Rice, R. E. Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. Human Communication Research 19(April 1993): 451-484.
- Ross, M. W. Typing, doing, and being: Sexuality and the internet. The Journal of Sex Research 42(April 2005): 342-352.
- Rothenbuhler, E. W., and Coman, M. Media anthropology. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
- Safko, L., and Brake, D. K. The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2009.
- Sannicolas, N., Goffman, E. Dramaturgy, and online relationships. Cybersociology. [Online].1997. Available from: <http://www.cybersoc.com/magazine//islnikki.html>. [2007, October 4]

- Segall, L. Facebook acquires Instagram for \$1 billion [online]. 2012. Available from:
http://money.cnn.com/2012/04/09/technology/facebook_acquires_instagram/ [2013, July 30]
- Shih, C. The Facebook era: Tapping online social networks to market, sell, and innovate. Boston, MA: Prentice Hall, 2010.
- Short, J., Williams, E., and Bruce, C. The social psychology of telecommunications. London: John Wiley and Sons, 1976.
- Shroff, M., and Fordham, A. Do you know who I am? Exploring identity and privacy. Information Polity 5(April 2010): 299-307.
- Slevin, J. The internet and society. Cambridge, MA: Blackwell Publishing Ltd, 2000.
- Staykova, K.S., and Damsgaard, J. Platform constellations: The case of KAKAOTALK and LINE. PACIS 2016 Proceedings, pp. 286. Chiayi, Taiwan. 2016.
- Subramanyam, K., and Greenfield, P. Online communication and adolescent relationship. Children and Electronic Media 18(January 2008): 119-146.
- Takahashi, T. Youth, Social Media and Connectivity in Japan. In Seargeant, P., and Tagg, C. (eds) The language of social media: Community and identity on the Internet. London: Palgrave Macmillan UK, 2014.
- The American Prospect. Dialogue status update. Are Twitter and Facebook crucial for social change? The American Prospect 22(April 2011): 9.
- Thianthai, C. A glance into the life of a computerized generation: A case study on Thai teenagers living in Bangkok. In Hongladarom, S. (ed), Computing and Philosophy in Asia. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2007.
- Tu, C. H. and Mclsaac, M. Community of practice for mentoring. Paper presented at the Annual Conference of American Educational Research Association (AERA), Seattle, WA, 2001.

- Tu, C. H. How Chinese perceive social presence: An examination of an online learning environment. Educational Media International 38(January 2001): 45-60.
- Tu, C. H. On-line learning migration: From social learning theory to social presence theory in CMC environment. Journal of Network and Computer Applications 23(January 2000): 27-37.
- Turkle, S. Life on the screen: Identity in the age of the internet. New York: Touchstone, 1995.
- Vericat, J. Accidental activists: Using Facebook to drive change: An interview with Randi Zuckerberg. Journal of International Affairs 64(January 2010): 177-180.
- Walther, J. B. Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. Communication Research 19(January 1992): 52-90.
- Walther, J. B., and Boyd, S. (eds.) Communication technology and society: Audience adoption and uses of the new media. New York: Hampton, 1997.
- Weber, S. and Dixon, S. Growing up online: Young people and digital technologies. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- Welmann, G. Terror on Facebook, Twitter, and YouTube. The Brown Journal of World Affairs 16(February 2010): 45-54.
- Williams, D., Consalvo, M., Caplan, S., and Yee, N. Looking for gender: Gender roles and behaviors among online gamers. Journal of Communication 59(April 2009): 700–725.
- Wiszniewski, D., and Coyne, R. Mask and identity: The hermeneutics of self-construction in the information age. In Renninger, A. and Shumar, W. (eds.) Building virtual communities examines how learning and cognitive change are fostered by online communities. London: Cambridge University Press, 2002.
- Wolf, E. R. Anthropology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1964.
- Wright, D. K., and Hinso, M. D. Howb and social media are changing public relations and the way it is practiced, Public Relations Journal 2(Spring 2008): 4-19.

Zhao, D., and Rosson, M. B. How and why people Twitter: The role that micro-blogging plays in informal communication at work. Proceedings of the ACM 2009 international conference on supporting group work, pp. 243-252, New York, USA. 2009.

ภาษาไทย

กิจจาณัฐ ตั้งจิตนุสรณ์. การศึกษาความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษและอัตลักษณ์ของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรีผ่านกระบวนการแก้ปัญหาในไฮไฟว์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต,
สาขาการสอนภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

จันทวรรณ ปิยะวัฒน์. บล็อก (Blog or Weblog) คืออะไร [ออนไลน์]. 2558. แหล่งข้อมูล:

<https://www.gotoknow.org/posts/3> [20 สิงหาคม 2559]

จิตรกร โพธิ์งาม. มานุษยวิทยาเบื้องต้น. อุบลราชธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราช
ภัฏอุบลราชธานี, 2542.

ชัยวุฒิ เจริญสุข. ปฏิสัมพันธ์ของเครือข่ายป่าชุมชน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การศึกษานอกระบบ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

ชุตินา ม่วงเพชร. เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลาย [ออนไลน์]. 2554.

แหล่งที่มา: http://peemaimai.blogspot.com/2011/04/blog-post_125.html [21 สิงหาคม 2556]

ชูวิธ ฤกษ์ศิริสุข. สื่อออนไลน์ Born to be democracy. กรุงเทพมหานคร: ประชาไท, 2554.

ซอฟต์แวร์บิส พลัส. วันจันทร์ ผดุงรัตน์ ผู้ก่อตั้ง pantip.com. ที่วีรกรรมต้นฉบับ [ออนไลน์]. 2547.

แหล่งที่มา: <http://www.softbizplus.com/it/1054-patip-dot-com-tv-ton-cha-bub> [20 สิงหาคม
2556]

ญาดา ศรีชัย. ตัวตนเสมือนจริงบนเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ในโลกเสมือนจริงในเวลาจริง. วิทยานิพนธ์
ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

ศิตยา ปิยะพันธ์. ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.

ณรงค์ เส็งประชา. สังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2537.

ดาวรุ่ง เชิดชูพันธ์. “มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก”เค้าคือผู้ก่อตั้ง“FACEBOOK”เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กยอดนิยม [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <http://blog.dawrung.com/มาร์ค-ซัคเคอร์เบิร์ก/> [21 สิงหาคม 2556]

เดลินิวส์. ตามล่าไอ้ปิ้ง. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.dailynews.co.th/crime/157560> [26 กันยายน 2555]

ดวงลาก เปี่ยมอยู่สุข. พฤติกรรมสื่อสารในการเล่นเกมนอนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2550.

ทัตพิชา ชลวิสูตร. รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาการใช้ภาษาสื่อสารในเว็บไซต์ www.pantip.com เพื่อพัฒนาความเข้าใจ. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2553.

เทเลคอมมูนิเคชั่น. สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งข้อมูล: <http://www.telco.mut.ac.th/telo/index.php/en/news/3-2009-08-14-13-16/213-2012-05-12-11-00-44> [3 ตุลาคม 2555]

ไ้ นนท์จันทร์. มานุษยวิทยาประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2542.

ธีรยุทธ บุญมี. มิเชล ฟูก็องต์ (Michel Foucault). กรุงเทพมหานคร: วิชาษา, 2551.

ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. เงินเอกซ์...อีกกลุ่มบุคลากรที่ไม่อาจมองข้าม. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.mbachula.info/annouce/51-06/50-06-sm-03.pdf> [3 ตุลาคม 2555]

เขียรทศ ประพฤติชอบ. เมื่อเขามาเขาจะไป จริงหรือ? (สื่อเก่า vs สื่อใหม่). TPA News Modern Innovation 213(กันยายน 2557): 11-12.

นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ. อ่านข่าว อ่านสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2555

พงศ์รัตน์ พริงพร้อมสุข. webboard [Online]. 2555. แหล่งที่มา: <https://sites.google.com/site/prinkphromsuk/bth-reiyn/webboard> [21 สิงหาคม 2556]

พจมาน มูลทรัพย์. เรื่องเล่าของเกย์ในชุมชนออนไลน์: กรณีศึกษากลุ่ม “บลูสกาย โซไซตี้” ใน www.pantip.com. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

พนม คลี่ฉายา. บทคัดย่อการเสนอผลงานแบบบรรยาย การเข้าร่วมประชุมนักวิจัยรุ่นใหม่ พบเมธีวิจัยอาวุโส สกว. ครั้งที่ 25, 2559.

พรรณรัตน์ จิระวัฒนาศักดิ์. พฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปมือถือและผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเพศและความรุนแรง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. อินเทอร์เน็ตคือ "ป่า" ออนไลน์ขนาดใหญ่. [ออนไลน์]. 2553 แหล่งที่มา: <http://prachatai.com/journal/2010/10/31502> [3 ตุลาคม 2553]

พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล. การใช้บล็อก (Blog) ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://study.eduzones.com/elementary/2009/10/21/การใช้บล็อก-blog-ในการจัดก/> [19 สิงหาคม 2556]

มติชน ออนไลน์. คนไทยใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด และเงื้อมมือที่สุดเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.matichononline.co.th> [14 กรกฎาคม 2557]

มติชน ออนไลน์. โครงการอาสาสมัครตาเทียม. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.matichononline.co.th> [28 กันยายน 2558]

มติชนออนไลน์. อ่านให้ชัด! เปิด "ยูทูป ประเทศไทย" เจ้าของวีดีโอจะได้เงินเข้ากระเป๋าจากคลิปอย่างไร. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1402473655 [20 สิงหาคม 2558]

มติชนออนไลน์. ไลน์เปิดออฟฟิศในไทย มุ่งพัฒนาคอนเทนต์สำหรับผู้ใช้ [online]. 2557. แหล่งที่มา: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1396627717&qrp=03&catid=03 [21 สิงหาคม 2558]

ยศ สันตสมบัติ. มนุษย์กับวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ยุทธการ ยุทธนาวุธพิทักษ์. การเป็นนักเคลื่อนไหวง่าย ๆ เพียงปลายนิ้วขยับ. [ออนไลน์]. 2555 แหล่งที่มา: <http://www.thaipublica.org/2012/09/clicktivist> [7 กันยายน 2555]

ยุทธการ ยุพฤทธิสถานชุมพล. ขบวนการทางสังคม, ขบวนการสังคม. ใน คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

รัชนีกร ทองทิพย์. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างพันธมิตรของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ราชบัณฑิตยสถาน. สื่อสังคม. บทวิทยารายการรักภาษาไทย [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <http://www.royin.go.th/?knowledges=%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%94-%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%96> [16 สิงหาคม 2556]

วรมน บุญศาสตร์. การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน ซี ในยุคดิจิทัล “Marketing communications to generation C consumers in the digital age”. วารสารการสื่อสารและการจัด การนิด้า. 1(มกราคม-เมษายน 2558).

วรรณพร ดีมูล และ ฐิติษฐ์ ชุ่มแก้ว. Social Network: มิติใหม่ขององค์กร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2553.

วสันต์ ปัญญาแก้ว. แนวความคิดพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม. เชียงใหม่: นพบุรุษการพิมพ์, 2543.

วัชระ ดางาม. การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ เพื่อการฝึกอบรม เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารสำหรับข้าราชการสังกัดสำนักชลประทานที่ 8 จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษาและการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.

วัชรินทร์ ภิญโญศาสตร์. การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพและการสร้างตัวตนในเกมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ศรีเชาน์ วิหคโต. ความรู้เบื้องต้น: ความหมายและความสำคัญของ Social Media [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html> [19 สิงหาคม 2556]

ศรีศักดิ์ วัลลิโภทม. ศาสนาของคนก่อนประวัติศาสตร์ในไทย [ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา: <http://lek-prapai.org/home/view.php?id=816> [18 สิงหาคม 2559]

ศุภศิณี กุลจิตต์เจือวงศ์. โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ทศวรรษใหม่ของนวัตกรรมการสื่อสารแห่งอนาคต Veridian E-Journal, SU 6(January – April 2013): 132-142.

สัลยุทธ์ สว่างวรรณ. เครือข่ายคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2542.

สาริตา สวัสดิ์กำจร. เนื้อหาเพลงและอัตลักษณ์แฟนเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำแนกตามการใช้บริการอื่นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ภาค และเขตการปกครอง พ.ศ. 2554.

[Online]. 2554. แหล่งที่มา:

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/pubsfiles/ictDev54.pdf>. [7 ตุลาคม 2559]

อภิัญญา เฟื่องฟูสกุล. อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพมหานคร: ไทเกอร์พรีนติ้ง, 2546.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ภาษาในสังคมไทย ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

อานันท์ กาญจนพันธ์. อำนาจ. แนวความคิดพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์, 2543.

อารยา ภาคภูมิเกียรติคุณ. สื่อสังคมกับสังคมญี่ปุ่น. รายงานการศึกษาระยะ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ, 2554.

บทที่ 3 กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ในการทำโครงการวิจัย ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองนักมานุษยวิทยา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี 4 แนวคิดหลัก มาใช้เป็นกรอบทางความคิดสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษามาจากเทคนิควิจัยต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดทฤษฎี 4 แนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดจากทฤษฎีมานุษยวิทยาและศาสตร์มานุษยวิทยาสื่อ แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเรื่องช่วงรุ่น/วัยของคนยุคสื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดเรื่องเพศสภาพกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสามารถนำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้เป็นไปตามมุมมองของนักมานุษยวิทยา โดยผู้วิจัยได้เรียบเรียงออกเป็นประเด็นการวิเคราะห์ในรายละเอียดได้ 6 หัวข้อ เพื่อเป็นพื้นฐานให้ผู้อ่านได้เข้าใจแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. มานุษยวิทยาและลักษณะเฉพาะของศาสตร์ (Anthropology and Its Uniqueness)

มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นรากศัพท์มาจากภาษากรีก *anthropos* แปลว่า มนุษย์ (Man) และ *logos* แปลว่า การค้นคว้าทำความเข้าใจ (Study) ดังนั้น หากแปลความหมายอย่างกว้างตามรากศัพท์ มานุษยวิทยาจึงหมายถึง ศาสตร์หรือวิชาที่ว่าด้วยการศึกษาค้นคว้าทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ ความสนใจในตัวมนุษย์ และการตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวกับมนุษย์ในแง่ต่าง ๆ (จิตรกร โพธิ์งาม, 2542: 78) ถึงแม้จะเป็นการแปลความหมายที่ตรงตัวและถูกต้อง แต่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นคำนิยามที่ชัดเจน ด้วยเหตุว่าสาขาวิชาอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสังคมวิทยา ชีววิทยา จิตวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ก็ล้วนเป็นสาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม หากจะกล่าวถึงความแตกต่างและสิ่งที่ถือเป็นลักษณะเด่นของมานุษยวิทยานั้นสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของมานุษยวิทยาที่แตกต่างไปจากสาขาวิชาอื่น ๆ ได้ 6 ประการ (Peacock, 1986; Wolf, 1964) ได้แก่

- 1) เน้นการเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์ โดยนักมานุษยวิทยาพยายามค้นหากฎเกณฑ์ที่ทำให้มนุษย์ในสังคมมีพฤติกรรมด้านต่าง ๆ เหมือนกันและแตกต่างกันเพื่อที่จะสามารถเข้าใจมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น
- 2) นักมานุษยวิทยามักเน้นศึกษาวัฒนธรรมต่างชาติเพื่อให้ได้กฎเกณฑ์ที่เป็นสากลเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ และเพื่อลดอคติในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งของวิชามานุษยวิทยา อย่างไรก็ตาม นักมานุษยวิทยายังสามารถศึกษา

กลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมย่อยในสังคมของตนแทน หากการศึกษาวัฒนธรรมต่างชาตินั้นยากที่จะเป็นไปได้

- 3) นักมานุษยวิทยาศึกษาสังคมในทุกระดับของการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นสังคมด้อยพัฒนา สังคมกำลังพัฒนา หรือสังคมอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้ว อาจกล่าวได้ว่านักมานุษยวิทยานั้นศึกษาสังคมทุกหนทุกแห่งทั่วโลก โดยนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ที่เป็นจุดเริ่มต้นให้นักมานุษยวิทยาหันมาสนใจศึกษาสังคมสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น
- 4) นักมานุษยวิทยามักเน้นศึกษาชีวิตมนุษย์ในทุกแง่มุมหรือศึกษามนุษย์ในทุกด้านของชีวิต เช่น ครอบครัว เศรษฐกิจ การเมือง ความเชื่อ ค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายรวมถึงการพัฒนาโดยอาศัยพื้นฐานแนวคิดสำคัญที่ว่า การที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์นั้นจำเป็นจะต้องศึกษาทุกแง่มุมของชีวิตมนุษย์
- 5) นักมานุษยวิทยาเน้นศึกษาลักษณะสำคัญทั้ง 2 อย่างของมนุษย์ คือ ลักษณะทางร่างกายหรือกายภาพ และลักษณะทางวัฒนธรรม โดยศึกษาพัฒนาการทางกายภาพและวัฒนธรรมของมนุษย์ตั้งแต่สมัยแรกเริ่มจนถึงสมัยปัจจุบัน ทั้งนี้ การศึกษาที่ครอบคลุมตั้งแต่ลักษณะทางกายภาพไปจนถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของมนุษย์ ทำให้มานุษยวิทยาเป็นสาขาวิชาที่มีเนื้อหาสาระกว้างขวางที่สุดในหมวดสังคมศาสตร์
- 6) วิชามานุษยวิทยามีระเบียบวิธีวิจัยที่เฉพาะเป็นของตนเอง เรียกว่า งานวิจัยภาคสนามทางมานุษยวิทยา (Anthropological Fieldwork) ส่งผลให้วิชามานุษยวิทยาแตกต่างจากสังคมศาสตร์สาขาอื่นด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่เรียกว่า การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาของศาสตร์มานุษยวิทยา (Anthropology Branches) กับ ศาสตร์เกิดใหม่ของศาสตร์มานุษยวิทยาสื่อ (Anthropology of Media)

โดยธรรมเนียมปฏิบัติแล้ว มานุษยวิทยาแบ่งออกเป็น 4 สาขาย่อยคือ (1) มานุษยวิทยา กายภาพ (Physical Anthropology) (2) สาขามานุษยวิทยาวัฒนธรรม (Cultural Anthropology) (3) โบราณคดี (Archaeology) และสาขาสุดท้ายคือ (4) มานุษยวิทยาภาษาศาสตร์ (Linguistic Anthropology) อย่างไรก็ตาม ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เส้นแบ่งความแตกต่างและความคิดสำคัญในสาขาวิชาย่อยเริ่มหลอมรวมกัน และมักถูกนำมาผสมผสานข้ามศาสตร์ (Cross Disciplinary) โดยโครงการวิจัยนี้จัดอยู่ในสาขาย่อยลำดับที่สองของมานุษยวิทยา และถือเป็นการผสมข้ามศาสตร์ระหว่างศาสตร์มานุษยวิทยาวัฒนธรรมและนิเทศศาสตร์ กลายเป็น **มานุษยวิทยาสื่อ (Anthropology of**

Media / Media Anthropology) โดยในที่นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของมานุษยวิทยาวัฒนธรรมในโครงการวิจัยนี้ และกำหนดความเกี่ยวข้องกันระหว่างมานุษยวิทยาวัฒนธรรมกับศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาสื่อ (Media Studies) โดยมุ่งศึกษาไปที่ประเด็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จนเกิดเป็นศาสตร์และเป็นองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งผู้วิจัยขออนุญาตว่า **“มานุษยวิทยาว่าด้วยการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์”** โดยมีความเป็นมา ดังต่อไปนี้

มานุษยวิทยาวัฒนธรรม เป็นการศึกษามนุษย์ในแง่มุมมองของสังคมและวัฒนธรรม โดยเน้นศึกษาเปรียบเทียบมนุษย์ในสังคมต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจและอธิบายเกี่ยวกับวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ พิธีกรรม ภูมิปัญญา ภาษา กฎระเบียบ และลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมในด้านอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและอธิบายความคล้ายคลึง ความแตกต่างของมนุษย์ในสังคมทั่วโลก และ/หรือของกลุ่มคนในสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงอยู่ของมนุษย์

หัวใจของการศึกษาทางมานุษยวิทยาวัฒนธรรมคือ **“วัฒนธรรม” (Culture)** หมายถึง ผลรวมของระบบความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย ประเพณี ตลอดจนความสามารถและอุปนิสัยต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเป็นสมาชิกของสังคม (ยศ สันตสมบัติ, 2540: 36) ซึ่งนักมานุษยวิทยารุ่นต่อมาได้แปลความหมายของคำว่า วัฒนธรรม แตกต่างกันไปตามแนวคิด และทฤษฎีที่นักมานุษยวิทยาแต่ละท่านใช้ ส่งผลให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรม ในงานเขียนมานุษยวิทยามีมากกว่าร้อยความหมาย ทั้งนี้ นักมานุษยวิทยาส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่า **“วัฒนธรรม”** นั้นหมายถึงวิถีชีวิตหรือชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับระบบความเชื่อ (Belief System) และค่านิยมทางสังคม (Social Value) โดยวัฒนธรรมนั้นจะแสดงออกมาเป็นแบบแผนพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่กำหนดพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ และแบบแผนพฤติกรรมนี้จะถูกส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น

ส่วนแนวคิดหลักที่สำคัญ (Key Concepts) ของมานุษยวิทยาวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ องค์กรวมชาติพันธุ์นิยม วัฒนธรรมสัมพันธ์ และมุมมองเรื่องความเป็นคนใน - ความเป็นคนนอก ดังต่อไปนี้

- 1) **องค์กรวม (Holistic Approach)** เป็นแนวคิดทางมานุษยวิทยาที่พยายามจะศึกษาวัฒนธรรมด้วยการมองทุกองค์ประกอบของระบบสังคมหนึ่งอย่างรอบด้าน รวมทั้งมองถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างระบบทางสังคมต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งการศึกษาทางมานุษยวิทยาออกเป็น 4 ประการคือ (1) การศึกษาความเป็นมนุษย์ทั้งในเชิงชีวภาพและวัฒนธรรม (2) การศึกษาพัฒนาการของมนุษย์ให้ยาวนานมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อาจเป็น

การศึกษาตั้งแต่การกำเนิดมนุษยชาติเมื่อหลายล้านปีก่อนจนถึงปัจจุบัน (3) การศึกษามนุษย์ในหลากหลายประเด็นในทุกสังคมทั่วโลก (4) การศึกษาระบบสังคมในทุกแง่มุมของชีวิตมนุษย์ เช่น ครอบครัวการทำงาน ความขัดแย้ง ศาสนา ความเชื่อ ภาษา การใช้พื้นที่ ศิลปะ เป็นต้น

- 2) **ชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism)** หมายถึง ความคิดความเชื่อที่ว่าวัฒนธรรมของชนชาติของตนนั้นดีกว่าหรือสูงกว่าวัฒนธรรมของชนชาติอื่น ๆ นำไปสู่แนวโน้มที่จะดูถูกวัฒนธรรมอื่น ในอีกแง่หนึ่งชาติพันธุ์นิยมอาจหมายถึง การเชื่อว่าจะไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมของชนชาติใดก็ตามต่างก็มีลักษณะเฉพาะเป็นของชนชาตินั้น จึงไม่สามารถเปรียบเทียบได้ว่าวัฒนธรรมใดดีหรือด้อยกว่ากัน ซึ่งนักมานุษยวิทยาจำเป็นต้องลดละทัศนคติของชาติพันธุ์นิยมในการวิจัย
- 3) **วัฒนธรรมสัมพัทธ์ (Cultural Relativism)** หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่ควรศึกษาและทำความเข้าใจภายใต้บริบทและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมนั้น ๆ
- 4) **มุมมองเรื่องความเป็นคนในและความเป็นคนนอก (Emic: Insider's perspective and Etic: Outsider's perspective)** กล่าวคือ มุมมองภายใน (Insider's Perspective) เป็นทัศนคติในการศึกษาวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ที่นักมานุษยวิทยาพยายามจะทำความเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่ตนศึกษาเสมือนกับว่าตนเป็นคนที่เกิดและเติบโตมาในวัฒนธรรมนั้น ซึ่งเรียกว่า “ความเป็นคนใน” หรือ Emic ขณะเดียวกัน นักมานุษยวิทยาก็ต้องไม่ละเลยที่จะวิเคราะห์วัฒนธรรมที่ตนศึกษาผ่านมุมมองภายนอก (Outsider's Perspective) อันได้แก่ มุมมองของความเป็นนักวิชาการ นักคิด นักทฤษฎี โดยเรียกมุมมองเช่นนี้ว่า “ความเป็นคนนอก” หรือ Etic ทั้งนี้ นักมานุษยวิทยายุคแรก ๆ หลายคน เช่น Franz Boas และ Clifford Geertz มักสนับสนุนให้นักมานุษยวิทยาศึกษาวัฒนธรรมผ่านมุมมองของความเป็นคนใน อย่างไรก็ตาม ได้เกิดข้อโต้แย้งจากกลุ่มผู้ศึกษาแนววัตถุนิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Materialism) เช่น Marvin Harris ที่มีความคิดว่านักมานุษยวิทยานั้นไม่ใช่คนที่เกิดในวัฒนธรรมนั้นโดยสมบูรณ์ จึงยากที่จะเกิดความเข้าใจวัฒนธรรมที่ตนศึกษาได้แบบคนในวัฒนธรรมนั้น (Native) เพราะฉะนั้น งานวิจัยชาติพันธุ์ที่ดีจึงควรมีทั้งมุมมองแบบคนในและคนนอกผสมกัน กล่าวคือ เป็นการทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่ตนศึกษาอย่างลึกซึ้งโดยไม่ละเลยที่จะนำหลักการและทฤษฎีหรือข้อมูลจากวัฒนธรรมอื่นมาประกอบการวิเคราะห์

จากแนวคิดสำคัญในเรื่องความเป็นคนในและความเป็นคนนอกได้นำไปสู่แนวทางที่นักมานุษยวิทยาใช้ศึกษาวัฒนธรรม โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือชาติพันธุ์วรรณา และชาติพันธุ์วิทยา ดังนี้

- 1) **ชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography)** ถือเป็นวิธีการวิจัยที่สำคัญของนักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม ใช้ในการศึกษาวัฒนธรรมในสังคมต่าง ๆ ด้วยการพรรณนาถึงวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมใดสังคมหนึ่งเพื่อให้รู้จักวัฒนธรรมนั้นอย่างลึกซึ้ง โดยเน้นไปที่มุมมองความเป็นคนใน
- 2) **ชาติพันธุ์วิทยา (Ethnology)** เป็นลักษณะการศึกษาของนักมานุษยวิทยา ซึ่งนำงานชาติพันธุ์วรรณาอันเป็นผลงานศึกษาสังคมต่าง ๆ ทั่วโลกของนักมานุษยวิทยาแต่ละคนมาทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ และชี้ให้เห็นถึงความเหมือน ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม โดยนักมานุษยวิทยาได้พยายามค้นหาแบบแผนความคล้ายคลึงกันระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการศึกษาวัฒนธรรมด้วยมุมมองแบบความเป็นคนนอก

ปัจจุบันนักมานุษยวิทยาได้นำเอาความรู้ทางมานุษยวิทยาไปประยุกต์ใช้กับศาสตร์สาขาวิชาอื่น ๆ เพื่อที่จะศึกษาและทำความเข้าใจมนุษย์ท่ามกลางสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และสร้างความรู้ความเข้าใจที่สอดคล้องกับสภาพของแต่ละสังคม จึงเกิดเป็นสาขาย่อยใหม่ อย่างศาสตร์มานุษยวิทยาประยุกต์ (Applied Anthropology) ขึ้น

มานุษยวิทยาประยุกต์ (Applied Anthropology) เป็นสาขาย่อยในมานุษยวิทยาวัฒนธรรม และเป็นศาสตร์ที่ประยุกต์ความรู้ ทฤษฎี และวิธีวิจัยทางมานุษยวิทยาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นหรือเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม (Problem-oriented Research) เช่น การมีสุขภาพทั้งกายและใจที่ดีขึ้น อาจกล่าวได้ว่านักมานุษยวิทยาประยุกต์คือผู้ที่นำความรู้ทางมานุษยวิทยาไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและเป็นผู้ที่จะได้รับผลกระทบต่อผลที่จะเกิดขึ้น (ไท่ นนท์จันทร์, 2542: 14)

องค์ความรู้ทางมานุษยวิทยาวัฒนธรรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับระบบสังคมอย่างหลากหลาย โดยพบว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีการนำองค์ความรู้ทางมานุษยวิทยาไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาประเด็นด้านต่าง ๆ ทั้งในองค์การระหว่างประเทศและในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น องค์การการค้าโลก องค์การอนามัยโลก กระทรวงการเกษตรของประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังถูกนำไปใช้ศึกษาในหน่วยงานท้องถิ่นหลายแห่ง เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน กรมการผังเมือง (Ferraro and Andreatta, 2010: 50-51) และนำไปใช้ในหลากหลายด้าน เช่น มานุษยวิทยาการเมือง (Political

Anthropology) มานุษยวิทยานคร (Urban Anthropology) มานุษยวิทยากฎหมาย (Legal Anthropology) มานุษยวิทยาการพัฒนา (Development Anthropology) มานุษยวิทยาการศึกษา (Educational Anthropology) มานุษยวิทยาสิ่งแวดล้อม (Environmental Anthropology) มานุษยวิทยาการแพทย์ (Medical Anthropology) มานุษยวิทยาธุรกิจ (Business Anthropology) ตลอดจนในโครงการวิจัยนี้ ที่เป็นการประยุกต์องค์ความรู้และวิธีวิจัยทางมานุษยวิทยาเพื่อศึกษาสื่อเรียกว่า มานุษยวิทยาสื่อ (Media Anthropology)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงลักษณะวิธีการวิจัยทางมานุษยวิทยาและการประยุกต์ใช้ในโครงการวิจัยนี้

ลักษณะวิธีการวิจัยทางมานุษยวิทยา		การประยุกต์ใช้ในโครงการวิจัยนี้
ชาติพันธุ์วรรณนา	ชาติพันธุ์วิทยา	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ใช้การพรรณนาวัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ใช้การศึกษาเปรียบเทียบ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ศึกษาพรรณนาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ▪ ศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ข้ามวัฒนธรรมระหว่างสังคมตะวันตกและสังคมตะวันออก
<ul style="list-style-type: none"> ▪ การเก็บข้อมูลลงพื้นที่วิจัยภาคสนามโดยตรง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยและงานเชิงชาติพันธุ์วรรณนาที่ทำไว้แล้ว 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เก็บข้อมูลภาคสนามปกติ (Traditional Fieldwork) และภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork) โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ▪ ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยและงานวิชาการของศาสตร์อื่น ๆ ที่ได้ทำไว้แล้วนำกลับมาวิเคราะห์ใหม่ในมุมมองของนักมานุษยวิทยา โดยตั้งชื่อเทคนิควิจัยนี้ว่า Re-reading Analysis

ลักษณะวิธีการวิจัยทางมานุษยวิทยา		การประยุกต์ใช้ ในโครงการวิจัยนี้
ชาติพันธุ์วรรณา	ชาติพันธุ์วิทยา	
<ul style="list-style-type: none"> ■ เน้นศึกษาวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยในสังคมเดียวโดยละเอียด 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เน้นศึกษาเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยระหว่างสังคมต่าง ๆ ทั่วโลก 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เน้นศึกษาวัฒนธรรมหลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยและวัฒนธรรมย่อย อาทิ ในแต่ละกลุ่มเพศสภาพและวัยโดยละเอียด ■ เน้นศึกษาหาความเหมือนและความต่างในเรื่องแบบแผนพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างสังคมตะวันตกและตะวันออกของคนแต่ละกลุ่มวัยและเพศสภาพ

3. มานุษยวิทยาสื่อ (Anthropology of Media / Media Anthropology)

มานุษยวิทยาสื่อเป็นศาสตร์ประยุกต์ที่ผสมผสานระหว่าง ศาสตร์มานุษยวิทยาวัฒนธรรม และ สื่อศึกษา (Media Studies) ด้วยการนำแนวคิดวิธีการวิจัยทางมานุษยวิทยา มาประยุกต์ใช้ และมองสื่อในฐานะปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรม (Cultural Phenomena) อย่างไรก็ตาม การศึกษามานุษยวิทยาสื่อในปัจจุบันยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากนัก

โดยการศึกษา มานุษยวิทยาสื่อในงานเขียนชิ้นแรก ๆ เป็นการศึกษาดูด้วยการนำแนวคิดของ มานุษยวิทยา มาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจสื่อในประเด็นต่าง ๆ โดยมองสื่อในฐานะกระบวนการสร้างความจริงเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Construction of Reality) และพิจารณาโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อ (Symbolic Structure) ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อภายใต้กรอบความคิด มานุษยวิทยาเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Anthropology) เช่น งานเขียนเรื่อง Communication as Culture ของ James W. Carey ปี ค.ศ.1989

ในระยะต่อมา มีการประยุกต์ใช้แนวคิดทางมานุษยวิทยาอื่น ๆ ไปใช้ในการศึกษาสื่อเพิ่มมากขึ้น แนวคิดที่นิยมนำไปประยุกต์ ได้แก่ การผสมผสานทางวัฒนธรรม (Assimilation) การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Acculturation) การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ตำนานเรื่องเล่า (Myth) พิธีกรรม (Ritual) เช่น พิธีกรรมเปลี่ยนผ่าน (Rite of Passage) เป็นต้น (Rothenbuhler and Coman, 2005: 38-40)

โดยการประยุกต์ใช้และหีบห่อเทคนิควิธีการศึกษาทางมานุษยวิทยานั้น ระยะเวลาจะใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การวิจัยเชิงคุณภาพ และแบบสอบถามสัมภาษณ์ปลายเปิด (Open-end Interview) ก่อนที่จะศึกษาสื่อด้วยแนวทางชาติพันธุ์วรรณา ตัวอย่างเช่น ชาติพันธุ์วรรณาในโลกออนไลน์ (Online Ethnography) ที่มุ่งศึกษาสังคมในเชิงสัญลักษณ์โดยข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ คือ ภาษา รูปภาพ ตัวบทอักษร และลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต

ประเด็นต่อมาคือ ชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) เป็นการวิเคราะห์ภาษาอันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม กล่าวคือ การใช้ภาษาที่ต่างหน้าที่ ต่างเหตุการณ์ ต่างชุมชนหรือต่างสังคม ย่อมแตกต่างกัน ด้วยเหตุว่าการใช้ภาษานั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่แวดล้อม การที่จะเข้าใจการสื่อสารได้จึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมโดยรวมของการสื่อสารนั้นด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นอกจากจะเข้าใจตัวสารซึ่งเป็นแก่นของการสื่อสารแล้ว ยังจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ ที่แวดล้อมการสื่อสารนั้นด้วย (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548: 30-35) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารมาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อจะได้เห็นภาพของสังคมในโลกออนไลน์กับการสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากกรอบทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารนั้นสามารถเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

ความแตกต่างระหว่างงานชาติพันธุ์วรรณาของนักมานุษยวิทยาสื่อกับงานชาติพันธุ์วรรณาของนักมานุษยวิทยาวัฒนธรรมคือ นักมานุษยวิทยาสื่อจะศึกษาเฉพาะในสังคมวัฒนธรรมตนเอง จะไม่เดินทางไปศึกษาสังคมต่างวัฒนธรรม ในขณะที่นักมานุษยวิทยาวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะศึกษาสังคมและวัฒนธรรมอื่น และมีก่อกองเดินทางไกลเพื่อศึกษาสังคมวัฒนธรรมที่อยู่นอกประเทศของตน ความแตกต่างนี้ทำให้นักมานุษยวิทยาสื่อไม่จำเป็นต้องเรียนรู้วัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียม ความเชื่อ ค่านิยม ภาษาใหม่ เหมือนธรรมเนียมปฏิบัติของการศึกษาทางมานุษยวิทยาแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ ยังไม่จำเป็นต้องลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากภาคสนามอย่างยาวนาน หากแต่เป็นการศึกษาในช่วงเวลาสั้น ๆ ที่สามารถสิ้นสุดได้ในระยะเวลาเพียงสองถึงสามเดือน (Short Period Fieldwork) (Rothenbuhler and Coman, 2005: 2-3) ซึ่งในโครงการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสำคัญ

4. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Safko และ Brake ได้แต่งหนังสือชื่อ The Social Media Bible ในปีค.ศ. 2009 ซึ่งเป็นตำราเล่มแรก ๆ ที่ถูกอ้างอิงอยู่บ่อยครั้ง ในหนังสือเล่มนี้ Safko และ Brake ได้นิยามความหมายของสื่อสังคม

ออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นการประกอบความหมายจากการนำคำ 2 คำมารวมกัน อันได้แก่ คำว่า สื่อ (Media) ที่หมายถึงตัวสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารและโทรทัศน์ อีกนัยหนึ่ง สื่อ ยังหมายรวมถึง การดำเนินการส่งสารที่อาจผ่านตัวสื่อในรูปแบบของตัวพิมพ์ เสียง วิดีโอ และรูปภาพ โดยมากสื่อมักเกิดขึ้นเพื่อบอกเล่าเรื่องราวและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ส่วนคำว่า สังคม (Social) ที่หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กันของมนุษย์ และยังหมายรวมไปถึงการมีอิทธิพลซึ่งกันและกันของมนุษย์เพื่อที่จะทำให้ตนเองดำรงอยู่รอด ดังนั้นเมื่อนำคำว่า สื่อ มารวมกันกับคำว่า สังคม จึงกลายเป็น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งในที่นี้หมายถึง สื่อที่ทำให้คนเกิดปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม ในมุมมองของ Safko และ Brake ได้สรุปและให้ขอบข่ายเกี่ยวกับกิจกรรมของสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยนิยามครอบคลุมถึง “กิจกรรม การปฏิบัติการ และพฤติกรรมของคนที่ใช้สื่อออนไลน์แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และความคิดเห็นโดยผ่านสื่อออนไลน์” (Safko and Brake, 2009: 6) โดยประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ผ่านระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ต ได้แก่ The World of Web Pages, Internet Forum, Blogs, Wiki, Photo Sharing Media, Audio Media, Video Media, Microblogging (เช่น Twitter), Vlogs (Video Blogs), Livecasting, Virtual World, Virtual Game, RSS (Really Simple Syndication) และ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ เป็นต้น

โดยภาพรวม สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถแบ่งประเภทและยุคสมัยของการเกิดสื่อออกเป็น **สื่อสังคมยุคเก่า (Old Social Media)** อันหมายถึง สื่อสังคมที่มีได้ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ และ **สื่อสังคมยุคใหม่ (New Social Media)** หมายถึง สื่อสังคมที่ต้องอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตในการดำเนินการ และปรากฏอยู่ในโลกออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Wikipedia, Blogs, YouTube, Second Life เป็นต้น (Kaplan and Haenlein, 2010) โดยนับตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2005 เป็นต้นไป สื่อสังคมยุคใหม่นั้น ได้เกิดขึ้น และแพร่กระจายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ของวัยรุ่นยุคปัจจุบัน โดยในโครงการวิจัยนี้จะให้ชื่อสื่อสังคมยุคใหม่ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” เพื่อป้องกันความสับสนกับสื่อสังคมยุคเก่าและเพื่อจำกัดขอบเขตของการศึกษาอยู่เฉพาะสื่อสังคมยุคใหม่เท่านั้น

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ ที่ทุกคนจับตามองได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต โดย Kaplan และ Haenlein (2010) ได้จำแนกปรากฏการณ์ความแตกต่างที่แต่ละสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้เกิดในสังคมมนุษย์ ตามความสามารถและคุณลักษณะของแต่ละสื่อ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังต่อไปนี้

1. Collaborative Project เช่น Wikipedia
2. Blogs และ Microblogs เช่น Twitter
3. Content Communities เช่น YouTube
4. Social Networking Site เช่น Facebook
5. Virtual Game เช่น World of Warcraft
6. Virtual Social World เช่น Second Life

โดยในโครงการวิจัยนี้จะเน้นการศึกษา *สื่อสังคมออนไลน์* ประเภทที่ 2 – 4 อันได้แก่ Twitter, YouTube, Facebook, และ Blogs ประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในสังคมตะวันตก ในสังคมตะวันออก อย่างในประเทศญี่ปุ่น และในประเทศไทย รวมไปถึงการศึกษาการใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) เพื่อที่จะเข้าถึงสื่อประเภทที่ 2 – 4

สิ่งสำคัญที่พบจากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์โดยแยกเป็นผลงานวิจัยในสังคมไทย และสังคมตะวันตก ทำให้พบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเติมเต็ม และสร้างองค์ความรู้ใหม่ 2 ประการ คือ

ประการแรก การวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมตะวันตกนั้นมีจำนวนมากในหลายประเด็นแต่ยังไม่มี การวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมตะวันออก เช่น สังคมจีน สังคมญี่ปุ่น เท่าใดนัก ดังนั้น การวิจัยในโครงการนี้จะช่วยทำให้เห็นช่องว่างขององค์ความรู้ และช่วยอธิบายถึงความรู้ที่ขาดหายไปของการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ หรือเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ การเปรียบเทียบข้ามสังคมและวัฒนธรรมด้วยมุมมองของนักมานุษยวิทยา จะช่วยชี้ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะและความแตกต่างทางวัฒนธรรมการใช้สื่อของสังคมต่าง ๆ ทั่วโลกอีกด้วย

ประการที่สอง แม้ว่าการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยจะมีจำนวนมากก็จริง อย่างไรก็ตามงานวิจัยในสังคมไทยกลับมีลักษณะที่ศึกษามุ่งไปที่ประเด็นย่อยใดประเด็นหนึ่งกับกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่ตอบโจทย์ในเชิงลึกถึงประเด็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยอย่างครอบคลุม โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ตัวตน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ

วัฒนธรรม ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ทั้งนี้เนื่องจากประเด็นต่าง ๆ นั้นมีความเกี่ยวข้องกับเชื่อมโยงกันอย่างเป็นองค์รวม การศึกษาโดยการมุ่งประเด็นเฉพาะด้านอาจตอบคำถามได้เฉพาะเรื่องแต่ก็ไม่สามารถตอบคำถามได้ครอบคลุมเพียงพอ อีกหนึ่งข้อจำกัดของงานวิจัยในสังคมไทยคือ ประเด็นการศึกษาบางเรื่องมีจำนวนมากเกินไปแต่บางประเด็นก็น้อยเกินไป ยกตัวอย่างเช่นงานวิจัยเรื่องตัวตนในอินเทอร์เน็ต การใช้ภาษา และวิธีการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมาก ในขณะที่ประเด็นเรื่องการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านสื่อยังมีผู้ศึกษาเป็นจำนวนน้อย ทั้งที่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้งในสังคมไทย

5. ช่วงรุ่น/วัยของคนยุคสื่อสังคมออนไลน์ (Online Generation/Age Cohort)

แนวโน้มของสื่อใหม่จะค่อย ๆ เริ่มมีบทบาทต่อวัฒนธรรมการสื่อสารมากขึ้น นับว่าเป็นการทำลายต่อการเสพข่าวสารแบบดั้งเดิม จากสถิติหลายแห่งที่ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้ใช้สื่อใหม่ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยหากแบ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามช่วงวัยจะพบว่า วัยรุ่นนั้นจัดเป็นช่วงวัยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต การใช้คอมพิวเตอร์ของวัยรุ่นนั้นถือเป็นเรื่องปกติและเป็นสิ่งจำเป็น จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นอายุ 15 – 19 ปีเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (Thianthai, 2007) Generation Y หรือ Generation Z นับเป็นช่วงวัยที่ใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมาโดย Generation Y นั้นเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2518 - 2537 (ค.ศ.1975 - 1994) โดยธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2551) กล่าวว่า Generation Z คือ กลุ่มที่ต้องเข้าไปติดต่อสื่อสารในโลกออนไลน์ และจะกลายเป็นกลุ่มที่แตกต่างจากคนในยุคก่อน ๆ หรือผู้ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2538 - 2558 (ค.ศ.1995 - 2015) คนในยุค Generation Z นี้จะมีอัตลักษณ์ตัวตนที่ชัดเจน มีการสร้างจุดเด่นและความแตกต่างของตนเองในสังคม พร้อมทั้งจะบอกเล่าตัวตนต่อกลุ่มสังคมและอยากให้คนอื่นชื่นชม ด้วยวิธีการแชร์ข้อมูลส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาและรูปภาพ ในขณะเดียวกันคนรุ่นใหม่ก็ดูโทรทัศน์น้อยลงแต่ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนี้ ความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีอย่างรวดเร็วของคนยุคใหม่ ส่งผลให้วัยรุ่นเลือกใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์และทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สนทนากับเพื่อนในห้องสนทนา หรือ โปรแกรมสนทนา การส่งข้อความถึงคนอื่นตลอดจนกิจกรรมอย่างการเล่นเกมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์เชื่อมผู้คนในโลกเสมือนจริงก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเชื่อมความสัมพันธ์ที่เป็นที่นิยม (Thianthai, 2007)

บริษัท แมคแคน เวิลด์กรุ๊ป ได้สำรวจผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อแบล็คเบอรี่ (BlackBerry) หรือเรียกกันย่อ ๆ ว่า “บีบี” (BB) ซึ่ง นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (2555: 189) ได้ทำการศึกษาและพบว่าวัยรุ่นช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ใช้เวลาในการเล่นบีบีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25 ปี เนื่องจากบีบีสามารถตอบสนอง

ต่อการสร้างกลุ่มเพื่อนที่มีพฤติกรรมการชอบพูดคุยสนทนา เช่นเดียวกันกับ Facebook และ Twitter ที่นับเป็นกิจกรรมยอดนิยมในหมู่วัยรุ่น นฤพนธ์ยังกล่าวถึงสาเหตุที่กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นนิยมใช้ปีปีนั้น เป็นเพราะปีปีสามารถตอบสนองต่อนิสัยส่วนตัวของผู้หญิงที่ชอบพูดคุย ทั้งนี้ ผู้หญิงชอบเล่นปีปีด้วยเหตุผล 6 ประการคือ

1. ชอบแชทกับเพื่อน
2. ใช้เล่น Facebook และ Twitter ได้
3. ใช้ตรวจสอบว่าแฟนอยู่ที่ไหน โดยใช้โปรแกรมแผนที่ Google
4. มีโปรแกรมบอกแหล่งช้อปปิ้ง
5. มีแฟชั่นที่ห้อยสายและเครื่องตกแต่งปีปีหลากหลายให้เลือกใช้
6. ใช้เป็นช่องทางขายสินค้าต่าง ๆ

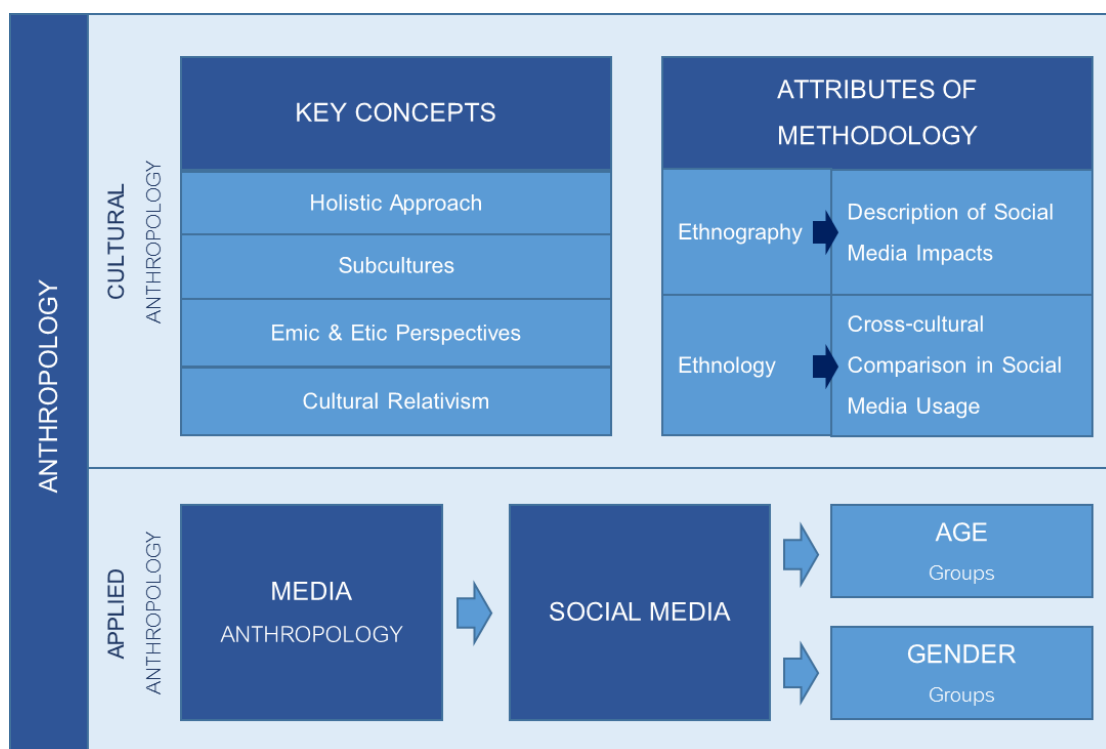
นอกจากโทรศัพท์มือถืออย่างปีปีแล้ว โทรศัพท์จากบริษัท Apple ที่เรียกว่า iPhone ก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างยิ่งสำหรับคนที่ชอบโลกออนไลน์ เพราะด้วยคุณสมบัติของ iPhone ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดียได้ ไม่ว่าจะเป็นการดูหนัง การฟังเพลง การเล่นเกม การค้นหาแผนที่เส้นทาง การส่งอีเมล การส่งข้อความแบบสั้น และ Application ต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อการเรียนรู้อื่น ๆ เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสาร์พัดประโยชน์ คนกลุ่มนี้จึงมักจะชอบเสฟสื่อบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เล่นอินเทอร์เน็ต พูดคุยกันในโปรแกรมทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น จะเห็นว่า iPhone เป็นมากกว่าโทรศัพท์มือถือ คือ เป็นทั้งของเล่น เป็นเพื่อนแก้เหงา เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร และเป็นช่องทางติดต่อโลกภายนอกทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างรวดเร็วทันใจ (นฤพนธ์ ด่วงวิเศษ, 2555: 190) ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือจะเป็นสื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจและความชื่นชอบในตัวตนกว้าง ดารา เช่น การโหวตจากรายการทีวี ซึ่งวัยรุ่นนั้นถือเป็นตลาดใหญ่และเป็นผู้เสฟสื่อที่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด (Thianthai, 2007) โดยโครงการวิจัยนี้จะศึกษาวิธีการเปิดรับสื่อและประเภทกิจกรรมที่คนแต่ละวัยทำในสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านมือถืออัจฉริยะ iPad และ Tablet ของคนแต่ละรุ่น/วัยในสังคมไทย

6. การศึกษาเรื่องเพศสภาพกับสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาด้านเพศสภาพกับสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความแตกต่างระหว่างเพศต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Malamuth, 1996) โดยแบ่งตามประเภทของ

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook (Zazik, 2010), Wikis, Eeblogs (Carstensen, 2009) และตามปัญหาหระหว่างเพศที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ (Carstensen, 2009) ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มบลูสกาย โซไซตี้บน www.pantip.com ประกอบด้วยสมาชิกทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก และเป็นแหล่งวรรณกรรมออนไลน์ที่เล่าเรื่องสมมติหรือประสบการณ์ชีวิตเกี่ยวกับเกย์ซึ่งได้นำเสนอมุมมองใหม่ที่สังคมอาจไม่ทราบมาก่อน โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงปัญหาจากวาทกรรมเกี่ยวกับรักต่างเพศที่ถือเป็นค่านิยมหลักของสังคมไทยและปัญหาเกี่ยวกับเพศทางเลือก เนื่องจากในปัจจุบันเพศสภาพมีความหลากหลายมากขึ้นแต่สังคมยังไม่ให้การยอมรับ ประเด็นเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เพศทางเลือกต้องปิดบังตัวตนที่แท้จริงจากสังคมและบุคคลรอบข้าง เกิดความสับสนทางเพศของตน และต้องต่อสู้กับแรงกดดันทางสังคม ด้วยเหตุนี้กลุ่มบลูสกาย โซไซตี้จึงเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนที่เสนอภาพตัวตนของเกย์ อันถือเป็นการต่อต้านวาทกรรมเกย์กระแสหลักในสังคม ยิ่งไปกว่านั้น สังคมออนไลน์แห่งนี้ยังถือเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เกย์ ซึ่งเป็นคนชายขอบได้มารวมตัวกันเพื่อผลิตวาทกรรมและเพื่อระบายความในใจ (พจมาน มุลทรัพย์, 2551: 145-150) ทั้งนี้ โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเพศสภาพนั้นมีความแตกต่างในด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ และศึกษาทั้งในกลุ่มชายแท้ หญิงแท้ และเพศทางเลือก

รูปภาพที่ 1 แผนภาพแสดงสรุปกรอบแนวคิดทฤษฎี (Theoretical Framework) ที่ใช้ในงานวิจัย



บรรณานุกรม บทที่ 3 กรอบแนวคิดทฤษฎี

ภาษาอังกฤษ

Ali, A. H. The power of social media in developing nations: New tools for closing the global digital divide and beyond. Harvard Human Right Journal 24(January 2011): 185-219.

Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., and Falk, E. B. Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. Information Communication and Society 19(July 2016): 556-977.

Becker, H. J. Who's wired and who's not: Children's access to ad use of computer technology. Children and Computer Technology 10(February 2000): 44-75.

Bell, D., and Kennedy, B. M. The cyber cultures reader. 2nd ed. New York: Routledge, 2007.

Carey, J. W. Communication as culture. Essays on media and society. Boston, MA: Unwin Hyman Inc, 1989.

Carstensen, T. Gender trouble in Web 2.0: Gender relations in social network sites, Christine Fountain finding a job in the internet age. Social Forces 83(March 2005): 1235-1262.

Carstensen, T. Gender trouble in web 2.0: Gender relations in social network sites, wikis and weblogs. International Journal of Gender, Science and Technology 1(January 2009): 105-127.

Chung, J. Comparing online activities in China and South Korea: The internet and the political regime. Asian Survey 48(May 2008): 727-751.

Clothey, R. A., Koku, E. F., Erkin, E., and Emat, H. Oppositional consciousness, cultural preservation, and everyday resistance on the Uyghur internet. Asian Ethnicity [Online]. 2016. Available from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14631369.2016.1158636> [2016, May 17]

- Correa, T. Digital skills and social media use: How internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'. Information Communication and Society. 19(August 2016): 195-1107.
- Davis, M., Hart, G., Bolding, G., Sherr, L., and Elford, J. Sex and the internet: Gay men, risk reduction and serostatus. Culture, Health & Sexuality 8(February 2012): 161-174.
- Derbes, D. Cybernotes. Foreign Service Journal 28(March 2011): 9-10.
- Doostdar, A. The vulgar spirit of blogging: On language, culture, and power in Persian Weblogestan. American Anthropologist 106(April 2004): 1-43.
- Ferraro, G., and Andreatta, S. Cultural anthropology: An applied perspective. Belmont, CA: Wadsworth, 2010.
- Fisher, W. A., and Barak, A. Internet pornography: A social psychological perspective on internet sexuality. The Journal of Sex Research 38(April 2001): 312-323.
- Fong, V. Media, identity, and struggle in twenty-first-century China. Critical Asian Studies 39(February 2007): 225-258.
- Fuchs, C. Internet and society: Social theory in the information age. New York: Routledge, 2008.
- Fuglsang, L. IT and senior citizens: Using the internet for empowering active citizenship. Science, Technology & Human Values 30(April 2005): 468-495.
- Gabriel, W. Terror on Facebook, Twitter, and YouTube. The Brown Journal of World Affairs 16(February 2010): 45-54.
- Goffman, E. The presentation of self in everyday life. Garden City, NY: Doubleday, 1959.
- Holmes, D.(ed.) Virtual globalization. New York: Routledge, 2001.
- Jenkins, H. White paper confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. [Online]. 2006. Available from: http://www.idunn.no/ts/dk/2007/02/confronting_the_challenges_ofparticipatoryculture_media_education_for_the?languageId=2 [2012, October 7]

- Johansen, R., Vallee, J., and Spangler, K. Teleconferencing: Electronic group communication in R.S. Cathcart, and L.A. Samovar (eds.), Small group communication: A reader. Menlo Park, CA: Institute for the Future, 1988.
- Kamal, S. and Arefin, M. S. Impact analysis of Facebook in family bounding. Social Network Analysis and Mining. 6(January 2016): 1-14.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. Users of the world, united! The challenges and opportunities of social media. Business Horizon 53(January 2010): 59-68.
- Kirkpatrick, D. The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world. New York: Simon & Schuster, 2010.
- Klitgaard, R. Social media: A new tactic in the fight against corruption. Asian Journal of Public Affairs 5(January 2012): 8-12. [Online]. 2012. Available from: <http://www.spp.nus.edu.sg/ajpa/pdf/Issue09.pdf> [2012, October 7]
- Madge, C., and O'Connor, H. On-line with E-Mums: Exploring the internet as a medium for research. Area 34(January 2002): 92-102.
- Malamuth, N. Sexually explicit media, gender differences, and evolutionary theory. A voice for the voiceless: Online social activism in Uyghur language blogs and state control of the Internet in China. Information Communication and Society 19(June 1996): 858-874.
- Markus, L. Finding a happy medium: Explaining the negative effects of electronic communication on social life at work. ACM Transactions on Information Systems 12(February 1994): 119-149.
- Mazali, T. Social media as a new public sphere. Leonardo 11(March 2011): 290-291.
- Mazman, G. Gender difference in using social networks. TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology 10(February 2011): 133-139.
- McMillan, S., and Morrison, M. Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. New Media & Society 8(January 2006): 73-95.

- Merlber, A. About Facebook. The Nation Journal 14(July 2008): 22-24.
- Mike, D.G. Internet in the schools: A literacy perspective. Journal of Adolescent & Adult Literacy 40(January 2012): 4-13.
- Mokhtari, K., Reichard, C. A., and Gardner, A. The impact of internet and television use on the reading habits and practices of college students. Journal of Adolescent & Adult Literacy 52(July 2009): 609-619.
- Peacock, J. L. The anthropological lens. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1986.
- Qiang, X. Cyber Speech: Catalyzing free expression and civil society (China). Harvard International Review 25(February 2003): 70-75.
- Reid, E. M. Electropolis: Communication and community on internet relay chat [Online]. 1991. Available from: <http://people.we.mediaone.net/elizrs/electropolis.html>. [2007, October 5]
- Rheingold, H. The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Reading, MA: Addison-Wesley, 1993.
- Rice, R.E. Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. Human Communication Research 19(April 1993): 451-484.
- Ross, M.W. Typing, doing, and being: Sexuality and the internet. The Journal of Sex Research 42(April 2005): 342-352.
- Rothenbuhler, E. W., and Coman, M. Media anthropology. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
- Safko, L. and Brake, D. K. The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2009.
- Sannicolas, N., and Goffman, E. Dramaturgy, and online relationships. Cybersociology. [Online].1997. Available from: <http://www.cybersoc.com/magazine//islnikki.html>. [2007, October 4]
- Shih, C. The Facebook era: Tapping online social networks to market, sell, and innovate. Boston, MA: Prentice Hall, 2010.

- Short, J., Williams, E., and Bruce, C. The social psychology of telecommunications. London: John Wiley and Sons, 1976.
- Shroff, M., and Fordham, A. Do you know who I am? Exploring identity and privacy. Information Polity 5(April 2010): 299-307.
- Slevin, J. The internet and society. Cambridge, MA: Blackwell Publishing Ltd, 2000.
- Subramanyam, K., and Greenfield, P. Online communication and adolescent relationship. Children and Electronic Media 18(January 2008): 119-146.
- The American Prospect, Dialogue Status Update. Are Twitter and Facebook crucial for social change? The American Prospect 22(April 2011): 9.
- Thianthai, C. A Glance into the Life of a Computerized Generation: A Case Study on Thai Teenagers Living in Bangkok." In Hongladarom, S. (ed.), Computing and Philosophy in Asia, Cambridge Scholar Press. 2007.
- Tu, C. H. How Chinese perceive social presence: An examination of an online learning environment. Educational Media International 38(January 2001): 45-60.
- Tu, C. H. On-line learning migration: From social learning theory to social presence theory in CMC environment. Journal of Network and Computer Applications 23(January 2000): 27-37.
- Tu, C. H., and Mclsaac, M. Community of practice for mentoring. Paper presented at the Annual Conference of American Educational Research Association (AERA), Seattle, WA, 2001.
- Turkle, S. Life on the screen: Identity in the age of the internet. New York: Touchstone, 1995.
- Vericat, J. Accidental activists: Using Facebook to drive change- An interview with Randi Zuckerberg. Journal of International Affairs 64(January 2010): 177-180.
- Walther, J. B. Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. Communication Research 19(January 1992): 52-90.

Walther, J. B., and Boy, S. (eds.) Communication technology and society: Audience adoption and uses of the new media. New York: Hampton, 1997.

Walther, J. B., and Burgoon, J. K. Relational communication in computer mediated interaction. Human Communication Research 19(January 1992): 50-88.

Weber, S., and Dixon, S. Growing up online: Young people and digital technologies. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

Williams, D., Consalvo, M., Caplan, S., and Yee, N. Looking for gender: Gender roles and behaviors among online gamers. Journal of Communication 59(April 2009): 700–725.

Wiszniewsk, D., and Coyne, R. Mask and identity: The hermeneutics of self-construction in the information age. In Renninger, A. and Shumar, W. (eds.) Building virtual communities examines how learning and cognitive change are fostered by online communities. London: Cambridge University Press, 2002.

Wolf, E. R. Anthropology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1964.

Zazik, M. P., and Park, M. J. To tweet, or not to tweet: Gender differences and potential positive and negative health outcomes of adolescents' social internet use. American Journal of Men's Health 4(January 2010): 77-85.

ภาษาไทย

กิจจาณัฐ ตั้งจิตนุสรณ์. การศึกษาความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษและอัตลักษณ์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีผ่านกระบวนการแก้ปัญหาในไฮไฟว์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการสอนภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

งามพิศ สัตย์สงวน. การวิจัยเชิงคุณภาพทางมานุษยวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

งามพิศ สัตย์สงวน. หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

- จิตรกร โพธิ์งาม. มานุษยวิทยาเบื้องต้น. อุบลราชธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2542.
- จิรัชค วีระสัย. สังคมวิทยาการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.
- ชัยวุฒิ เจริญสุข. ปฏิสัมพันธ์ของเครือข่ายป่าชุมชน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการศึกษานอกระบบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- ชูวิธ ฤกษ์ศิริสุข. สื่อออนไลน์ Born to be democracy. กรุงเทพมหานคร: ประชาไท, 2554.
- ญาดา ศรีชัย. ตัวตนเสมือนจริงบนเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ในโลกเสมือนจริงในเวลาจริง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- ทิตยา ปิยภักดิ์. ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
- ณรงค์ เส็งประชา. สังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2537.
- เดลินิวส์. ตามล่าไอ้ปิ้ง. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.dailynews.co.th/crime/157560> [26 กันยายน 2555]
- ดวงลาม เปี่ยมอยู่สุข. พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในการเล่นเกมนออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ทัตพิชา ชลวิสูตร. รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาการใช้ภาษาสื่อสารในเว็บไซต์ www.pantip.com เพื่อพัฒนาความเข้าใจ. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2553.
- เทเลคอมมูนีเคชั่น. สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งข้อมูล: <http://www.telco.mut.ac.th/telo/index.php/en/news/3-2009-08-14-13-16/213-2012-05-12-11-00-44>. [3 ตุลาคม 2555]
- ไต้ นนท์จันทร์. มานุษยวิทยาประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2542.
- ธีรยุทธ บุญมี. มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault). กรุงเทพมหานคร: วิชาษา, 2551.

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. เงินเอกซ์...อีกกลุ่มบุคลากรที่ไม่อาจมองข้าม. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.mbachula.info/annouce/51-06/50-06-sm-03.pdf> [3 ตุลาคม 2555]

นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ. อ่านข่าว อ่านสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2555.

บรรพต วีระสัย. สังคมวิทยา มานุษยวิทยา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2520.

พจมาน มุลทรัพย์. เรื่องเล่าของเกย์ในชุมชนออนไลน์: กรณีศึกษากลุ่ม “บลูสกาย โซไซตี้” ใน www.pantip.com. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

พรรณรัตน์ จิระวัฒนาศักดิ์. พฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปมือถือและผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเพศและความรุนแรง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. อินเทอร์เน็ตคือ “ป่า” ออนไลน์ขนาดใหญ่. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://prachatai.com/journal/2010/10/31502> [3 ตุลาคม 2553]

มดิชน ออนไลน์. คนไทยใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด และเง่เง่ามากที่สุดเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.matichononline.co.th>. [14 กรกฎาคม 2555]

มดิชน ออนไลน์. โครงการอาสาสมัครตาเหยี่ยว. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.matichononline.co.th>. [28 กันยายน 2555]

ยศ สันตสมบัติ. มนุษย์กับวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ยุทธการ ยุทธนาวุฑฒิกษ์. การเป็นนักเคลื่อนไหวง่าย ๆ เพียงปลายนิ้วขยับ. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.thaipublica.org/2012/09/licktivist>. [7 กันยายน 2555]

ยุทธการ ยุพฤทธิสาณชุมพล. ขบวนการทางสังคม, ขบวนการสังคม. ใน คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

รัชนิกร ทองทิพย์. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างพันธมิตรของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

วสันต์ ปัญญาแก้ว. แนวความคิดพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์, 2543.

วัชรินทร์ ภิญโญศาสตร์. การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพและการสร้างตัวตนในเกมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สลยุทธ์ สว่างวรรณ. เครือข่ายคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2542.

สาริตา สวัสดิ์กำจร. เนื้อหาเพลงและอัตลักษณ์แฟนเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อภิญา เพ็องฟูสกุล. อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพมหานคร: ไทเกอร์พริ้นติ้ง, 2546.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ภาษาในสังคมไทย ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

อมรา พงศาพิชญ์. มนุษย์กับวัฒนธรรม. ใน สังคมและวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

อานันท์ กาญจนพันธ์. อานาจ. ใน แนวความคิดพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์, 2543.

บทที่ 4 ระเบียบวิธีวิจัย

ด้วยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะให้โครงการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองนักมานุษยวิทยา เป็นตัวอย่างงานวิจัยที่นำเอาหลายเทคนิคการวิจัยมาผสมผสานกันอย่างลงตัว ทั้งรูปแบบเทคนิควิจัยที่นักมานุษยวิทยาใช้ดั้งเดิม และในงานวิจัยที่นักมานุษยวิทยารุ่นใหม่สนใจ อันได้แก่ การทำวิจัยในโลกออนไลน์ สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยทางมานุษยวิทยาหลากหลายเทคนิคประกอบกัน โดยสามารถจำแนกตามลักษณะการเก็บข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทแรก **การเก็บข้อมูลจากการลงภาคสนามปกติ (Traditional Fieldwork)** คือ การปฏิบัติการที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยทางมานุษยวิทยา ถือว่าเป็นเทคนิคดั้งเดิมในการเก็บข้อมูลของนักมานุษยวิทยา โดยมีการลงพื้นที่ภาคสนาม (Fieldwork) และมีความใกล้ชิดกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด ซึ่งเทคนิควิจัยที่ผู้วิจัยใช้การลงภาคสนามปกติกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ การใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) เทคนิค Free Listing การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตการณ์ (Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Groups)

ประเภทที่สอง **การเก็บข้อมูลจากการลงภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork)** คือ การที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจเรียกได้ว่าเป็นเทคนิคงานวิจัยทางศาสตร์มานุษยวิทยาสมัยใหม่ (Modern Ethnography) เนื่องจากในยุคปัจจุบัน การดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการใช้เทคโนโลยีประเภทออนไลน์เป็นอย่างมาก ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมของคนในยุคดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในงานวิจัยนี้ซึ่งเป็นการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความจำเป็นที่ผู้วิจัยจะต้องเข้าไปศึกษาในพื้นที่ออนไลน์ด้วย โดยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคทางมานุษยวิทยาที่ทำการศึกษาในโลกออนไลน์ ได้แก่ การสังเกตการณ์ในโลกออนไลน์ (Online Observation) การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ (Online Participant Observation) และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

สำหรับในส่วนของการเก็บข้อมูลจากเอกสารนั้น นอกจากผู้วิจัยจะอาศัยการทบทวนเอกสารงานวิจัยผ่านการศึกษารอบแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) แล้ว ผู้วิจัยยังสร้างเทคนิคการวิจัยใหม่ที่เรียกว่า Re-reading Analysis ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากเทคนิคการวิจัยเอกสาร แต่นำกลับมาวิเคราะห์ในมุมมองของนักมานุษยวิทยา เนื่อง

ด้วยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ยากที่จะหางานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ที่ทันต่อเหตุการณ์และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลมาประกอบการอ้างอิงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ยิ่งทำให้มีข้อจำกัดในการหางานวิจัยที่ทำขึ้นในประเทศไทยที่สามารถอ้างอิงได้ตรงกับโจทย์และวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงลดข้อจำกัดนี้ด้วยการคิดค้นเทคนิควิจัย Re-reading Analysis ซึ่งเป็นการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยของทุกศาสตร์สาขาวิชานำกลับมาตีความตามความเข้าใจที่นักมานุษยวิทยามีต่อปรากฏการณ์นั้น เพื่อข้ามผ่านข้อจำกัดดังกล่าว และให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างตรงประเด็นการศึกษา ในส่วนของการประมวลผลและนำเสนอข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิจัยที่ผสมผสานระหว่างเทคนิควิจัยทางมานุษยวิทยา และการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประกอบการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบภาพประกอบ และข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของแผนภูมิ กราฟ Word Cloud และ Info-graphic เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจข้อมูลได้ง่าย เห็นภาพที่ชัดเจน และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

1. ขอบเขตวิจัยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

ในการใช้เทคนิคการวิจัยทางมานุษยวิทยาของโครงการในประเภทการเก็บข้อมูลจากการลงภาคสนามปกติ และประเภทการลงภาคสนามออนไลน์ มีขอบเขตการวิจัยในมิติพื้นที่และมิติประชากรดังนี้

1.1 ขอบเขตการวิจัยในมิติพื้นที่

ขอบข่ายการลงภาคสนามปกติ (Traditional Fieldwork) หมายถึง การเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเริ่มกระบวนการลงภาคสนามด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการอ้างอิงต่อเนื่อง (Snowball Sampling) ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กลุ่มประชากรกลุ่มแรกมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น สถานศึกษา สถานที่ทำงาน บ้านที่อยู่อาศัย สถานที่บริการคอมพิวเตอร์เอกชน สมาคมและชุมชนต่าง ๆ ตลอดจนผู้ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างการเดินทาง เช่น บนรถไฟฟ้า BTS และบนรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เป็นต้น และขอให้ผู้ให้ข้อมูลแนะนำต่อไปยังผู้ที่ตนเองรู้จักที่เข้าข่ายกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ต่อ โดยสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และสัมภาษณ์นั้น จะเป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก

ขอบข่ายการลงภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork) หมายถึง การเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาศัยเทคนิคการสังเกตการณ์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น

Facebook, Twitter, YouTube, Blog, และ LinkedIn ผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) ไอแพด (iPad) แท็บเล็ต (Tablet) และ/หรือคอมพิวเตอร์ในการเข้าสู่พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ตลอดจน การสังเกตในโลกออนไลน์ การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนโลกออนไลน์ ในรูปแบบของการตั้งกระทู้ตอบใน Webboard และ Chat Room

1.2 ขอบเขตการวิจัยในมิติลักษณะของประชากร

ประชากรกลุ่มผู้ใช้/เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย หมายถึง ชาวไทยทุกเพศสภาพ มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ไปจนถึง 61 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เรียน หรือทำงาน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลาง-สูง⁶ และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันอย่างน้อย 3 ประเภท ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทที่อยู่ใน World Wide Web (WWW) ประเภท Vlogs (Video Blog) ประเภทเครือข่ายระดับนานาชาติเพื่อการทำงานและอาชีพ และประเภท Mobile Application ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รวมเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 782 คน

ประชากรกลุ่มผู้ใช้/เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยและเข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้โพสต์ไว้ จำนวน 22 คน เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เช่น ผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสังคมและต่อวัฒนธรรมไทย รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการถือกำเนิดของสื่อสังคมที่กระทบต่อผู้ให้ข้อมูล และผู้ที่ตอบกระทู้ที่ผู้วิจัยได้ทำไว้ใน Webboard เรื่อง “สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Twitter, Instagram กับสถานการณ์บ้านเมืองเราตอนนี้ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยอย่างไรบ้าง” จำนวน 9 คน รวมจำนวนประชากรกลุ่มนี้ทั้งหมด 31 คน

กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของสังคมไทย หมายถึง คนไทยที่สร้างชื่อเสียงในสาขาอาชีพของตนเอง โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหรือเป็นช่องทางในการประกอบอาชีพเฉพาะทางของตนรวมทั้งสิ้น 10 คน

อนึ่ง กลุ่มประชากรตัวอย่างจะมีการคัดเลือกกลุ่มประชากร และแบ่งกลุ่ม เพื่อใช้เทคนิคในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่แตกต่างกัน โดยอธิบายรายละเอียดในส่วนต่อไป

⁶เกณฑ์ในการกำหนดประเภทระดับรายได้ครอบครัว มาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กล่าวคือเป็นค่าประเมินรายได้ครอบครัวเฉลี่ยของคนกรุงเทพฯ (รายละเอียดในภาคผนวก)

2. กลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัย

กลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม และมีการใช้เทคนิคในการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ การเก็บข้อมูลประเภทการลงภาคสนามปกติ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรกลุ่มที่ 1 - 4 ส่วนการเก็บข้อมูลประเภทภาคสนามผ่านโลกออนไลน์ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรกลุ่มที่ 5 - 6

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มประชากรในงานวิจัยทั้งหมด

ประชากรกลุ่มที่	ลักษณะประชากร	จำนวนประชากร (คน)					รวม	เทคนิควิจัย	หมายเหตุ
		ช่วงวัย (ปี)							
		15-17	18-24	25-39	40-60	61 ปีขึ้นไป			
การเก็บข้อมูลประเภทการลงภาคสนามปกติ									
ประชากรกลุ่มที่ 1	ผู้ใช้หรือผู้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 ประเภทผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ	98	377	72	48	15	610	- Interview Questionnaire - Free Listing - In-depth Interview	
ประชากรกลุ่มที่ 2	iPad Tablet และ/หรือคอมพิวเตอร์ เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ที่มีเพศ (Sex) เพศสภาพ (Gender) และเพศวิถี (Sexuality) แตกต่างกัน	37	37	20	11	5	110	- In-depth Interview - Observation	ไม่ใช้กลุ่มประชากรเดียวกันหรือซ้ำคนกันกับกลุ่มที่ 1 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและเก็บรายละเอียดเชิงลึกเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรกลุ่มที่ 1
ประชากรกลุ่มที่ 3	และจำแนกตามแต่ละรุ่น/วัย		62				62	- Focus Groups	ไม่ใช้กลุ่มประชากรเดียวกันหรือซ้ำคนกันกับกลุ่มที่ 1 และ 2
ประชากรกลุ่มที่ 4	มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของสังคมไทย (Social Media Influencer)			-			10	- In-depth Interview	
รวมจำนวนประชากรจากการลงภาคสนามปกติ							792		
การเก็บข้อมูลประเภทการลงภาคสนามผ่านโลกออนไลน์									
ประชากรกลุ่มที่ 5	ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามผ่านโปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms			-			22	- Online Questionnaire	
ประชากรกลุ่มที่ 6	ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาตอบกระทู้ที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามไว้ใน Webboard			-			9	- Online Participant Observation	
รวมจำนวนประชากรจากการลงภาคสนามผ่านโลกออนไลน์							31		
รวมจำนวนประชากรในงานวิจัยทั้งหมด							823		

โดยกลุ่มประชากรในการศึกษาทั้ง 6 กลุ่มดังตารางข้างต้น สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 กลุ่มประชากรที่ 1

กลุ่มประชากรตัวอย่างนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้หรือผู้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 ประเภท ผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ iPad Tablet และ/หรือคอมพิวเตอร์ เป็นประจำในชีวิตประจำวัน จำนวน 610 คน กลุ่มประชากรนี้ประกอบไปด้วยคุณลักษณะประชากรที่มีเพศ (Sex) เพศสภาพ (Gender) และ เพศวิถี (Sexuality) แตกต่างกัน และจำแนกตามแต่ละรุ่น/วัย (Generations/Age Groups) ได้เป็น 5 ช่วงวัย คือ

- 1) วัยรุ่นช่วงต้น คือ ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นถึงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอายุระหว่าง 15 - 17 ปี
- 2) วัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงต้น คือ ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา รวมไปถึงวัยช่วงเริ่มต้นทำงาน มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี
- 3) วัยทำงานช่วงกลาง คือ ผู้ที่มีอายุ 25 - 39 ปี
- 4) วัยทำงานช่วงปลาย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 - 60 ปี
- 5) ผู้สูงวัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นช่วงต้น และกลุ่มวัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงต้น เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากกว่ากลุ่มรุ่น/วัยอื่น ๆ จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มหลักในสังคมไทย ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจมีแนวโน้มที่จะมาจากประชากรกลุ่มนี้สูงกว่าประชากรกลุ่มอื่น ๆ⁷

▪ เทคนิควิจัยที่ใช้: แบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) เทคนิค Free Listing และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

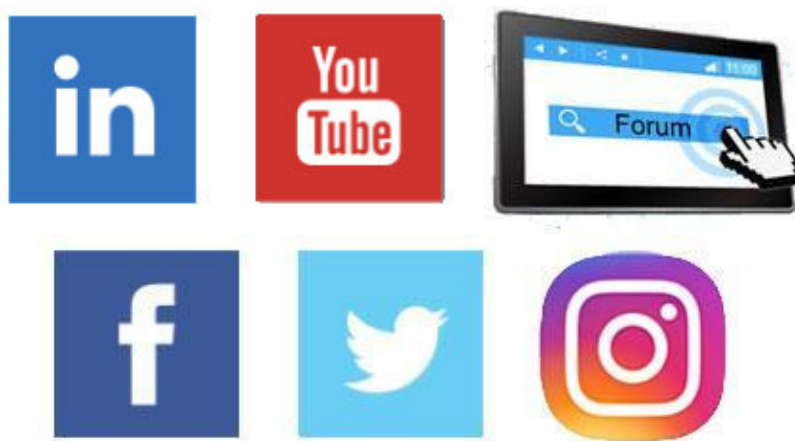
▪ การคัดเลือกกลุ่มประชากรที่ 1: ผู้วิจัยได้กระจายแหล่งการสุ่มประชากรไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา สถานที่ทำงานของหลายลักษณะอาชีพ สถานที่พักผ่อน/ช้อปปิ้งในวันหยุด สมาคมต่าง ๆ บ้านเรือนที่อยู่อาศัยใน กทม. สถานที่ให้บริการคอมพิวเตอร์ของเอกชน รวมถึงผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างการเดินทาง เช่น บน BTS และ MRT เป็นต้น โดยผู้วิจัยเริ่มจากการเข้าไปแนะนำตัวและแนะนำโครงการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่าง ๆ ดังกล่าว จากนั้นผู้วิจัย

⁷หมายเหตุ : สำหรับรายละเอียดของข้อมูลประชากรกลุ่มนี้ สามารถอ่านได้ในบทที่ 5 ผลการศึกษา

ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกประชากร (Screen Demographic Questionnaire) ในการคัดกรองกลุ่มประชากรให้ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย กล่าวคือ เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 3 ประเภทเป็นประจำในชีวิตประจำวัน⁸ และมีความสมัครใจที่จะให้ข้อมูล โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

- สื่อสังคมออนไลน์ประเภทที่อยู่ใน World Wide Web Domain เช่น เว็บไซต์ที่มีห้องสนทนาหรือการอภิปรายในกระทู้ต่างๆ (Forum Chat Rooms and Webboard Discussion) และ Individual Online Journal เช่น Facebook และ Blogs
- สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Vlogs หรือ Video Blog ได้แก่ YouTube
- สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายระดับนานาชาติเพื่อการทำงานและอาชีพ ได้แก่ LinkedIn
- สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Mobile Application ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น Twitter, Instagram, Line เป็นต้น

รูปภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ



หมายเหตุ แหล่งที่มาของรูปภาพประกอบดูได้จาก⁹

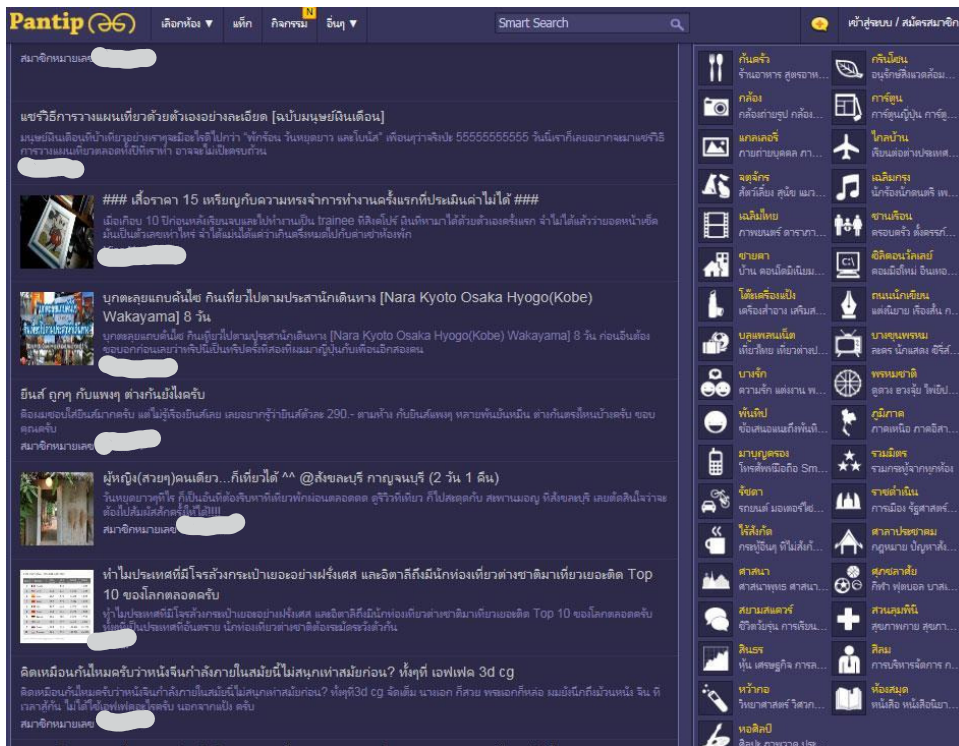
⁸ความถี่ของการใช้ในชีวิตประจำวัน วัดจากการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 สื่อต่อ 1 ครั้งในแต่ละสัปดาห์

⁹ Socail Medai Icon [Online] ,31 พฤษภาคม 2559. แหล่งที่มา <https://superdevresources.com/wp-content/uploads/2014/07/free-social-media-icon-set.png>

Online Forum, [Online] ,31 พฤษภาคม 2559. แหล่งที่มา <http://www.dreamstime.com/photos-images/online-forum.html>



หมายเหตุ แหล่งที่มาของรูปภาพประกอบขุดได้จาก¹⁰



หมายเหตุ แหล่งที่มาของรูปภาพประกอบขุดได้จาก¹¹

Instagram, [Online] , 31 พฤษภาคม 2559. แหล่งที่มา <http://wn.de/specials/netzteile/2368120-soziale-netzwerk-instagram-im-neuen-gewand-netz-reagiert-zwiespaeltig>

¹⁰ Dek-D, [Online] , 31 พฤษภาคม 2559. แหล่งที่มา <http://www.dek-d.com>

¹¹ Pantip, [Online] , 31 พฤษภาคม 2559. แหล่งที่มา <http://www.pantip.com>

เมื่อดำเนินการคัดกรองกลุ่มประชากรตามวัตถุประสงค์งานวิจัยจนได้ผู้ให้ข้อมูล (Informants) ที่มีคุณสมบัติผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้วผู้วิจัยจึงเริ่มเก็บข้อมูลกับประชากรกลุ่มที่ 1 นี้ด้วยการใช้เทคนิควิจัยใน 3 ลำดับขั้นตอน คือ เทคนิควิจัยแบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) และเทคนิค Free Listing โดยมีการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปด้วย

ทั้งนี้ ในการใช้เทคนิคการวิจัยแต่ละประเภทนั้น ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณและจริยธรรมการวิจัย กล่าวคือ เมื่อผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย แรงจูงใจที่จะสามารถสละสิทธิการเข้าร่วมอย่างสมัครใจในทุกขั้นตอนของการวิจัย และผู้วิจัยขอคำยินยอมในการบันทึกเสียง (Verbal Consent) ขณะทำการสัมภาษณ์จากผู้เข้าร่วมให้ข้อมูลก่อนที่จะเริ่มการบันทึกเสียงก่อนการเริ่มต้นเก็บข้อมูลทุกครั้ง

2.2 กลุ่มประชากรที่ 2

กลุ่มประชากรตัวอย่างนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้หรือผู้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 ประเภทผ่าน โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ iPad Tablet และ/หรือคอมพิวเตอร์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ที่มีคุณสมบัติตลอดจนการจำแนกเพศสภาพ (Gender) และรุ่น/วัย (Generations/Age Groups) เช่นเดียวกันกับประชากรกลุ่มที่ 1 อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 นี้ จะต้องไม่ใช่กลุ่มประชากรเดียวกันหรือซ้ำกันกับกลุ่มที่ 1 เนื่องจากผู้วิจัยต้องการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลรวมถึงเก็บรายละเอียดเชิงลึกเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรกลุ่มที่ 1 และยังเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เทคนิคสังเกตการณ์ในการเก็บข้อมูลภาคสนามปกติอีกด้วย โดยกลุ่มประชากรกลุ่มที่ 2 นี้มีจำนวน 110 คน

- **เทคนิควิจัยที่ใช้:** การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation)
- **การคัดเลือกกลุ่มประชากรที่ 2:** ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ได้แก่ เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ iPad Tablet และ/หรือคอมพิวเตอร์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงใช้ในการหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ เพศ และความสัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งกลุ่มประชากรกลุ่มนี้มีความเต็มใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะทางเพศสภาพของตนเอง และมีความสมัครใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา รวมถึงสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตพฤติกรรมคนในกลุ่มวัยและเพศของตนด้วย โดยผู้วิจัยได้สุ่มหากลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากโรงเรียนมัธยมต้น - ปลาย มหาวิทยาลัย สมาคมของเยาวชน และค่ายเยาวชนต่าง ๆ เนื่องจากผู้วิจัยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นเป็นพิเศษ จากนั้นจึงใช้วิธีการอ้างอิงต่อเนื่องเพื่อการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เพื่อขอผู้ให้ข้อมูลให้แนะนำต่อไปยังกลุ่มประชากรที่สามารถตอบคำถามงานวิจัยในประเด็นดังกล่าวที่มีเพศสภาพและวัยเหมือนกับตนเอง

ทั้งนี้ ในงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการได้รับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ตามคุณสมบัติที่ตรงตามงานวิจัยกำหนดตามเกณฑ์การคัดเลือกประชากรดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้จำนวนประชากรที่เข้าร่วมงานวิจัยในแต่ละช่วงวัยไม่สามารถกำหนดให้มีจำนวนเท่ากันได้

2.3 กลุ่มประชากรที่ 3

กลุ่มประชากรตัวอย่างนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้หรือผู้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 ประเภทผ่าน โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ iPad Tablet และ/หรือคอมพิวเตอร์ เป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มประชากรนี้เป็นวัยรุ่นช่วงปลายที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปีจำนวน 62 คน โดยแบ่งตามเพศและเพศสภาพได้เป็นจำนวน ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มประชากรที่ 3

เพศ	เพศสภาพ	จำนวน (คน)
ชาย	รักเพศตรงข้าม	15
	รักเพศเดียวกัน	17
หญิง	รักเพศตรงข้าม	15
	รักเพศเดียวกัน	15
รวมทั้งหมด		62

*กลุ่มชายรักเพศเดียวกัน คือ เกย์คิง เกย์ควีน กระเทย คนข้ามเพศ (Transgender) และรักทั้งสองเพศ (Bisexual)

*กลุ่มหญิงรักเพศเดียวกัน คือ เลสเบียน (มีความเป็นหญิงทั้งคู่) ทอม (มีความเป็นชาย) และดี (มีความเป็นหญิง)

- *เทคนิควิจัยที่ใช้*: การสนทนากลุ่ม (Focus Groups)
- *การคัดเลือกกลุ่มประชากรที่ 3*: ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ได้แก่ เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ iPad Tablet ในการใช้อินเทอร์เน็ตและ/หรือสื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องเพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex and Sexual Relationships) มีความเต็มใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะทางเพศสภาพของตนเอง และมีความสมัครใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา รวมถึงสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตพฤติกรรมคนในกลุ่มวัยและเพศของตนด้วย โดยผู้วิจัยได้สุ่มหากกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย สถานที่พักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ และจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากการที่ให้ผู้ให้ข้อมูลแนะนำต่อไปยังบุคคลที่ตนเองรู้จัก และคิดว่ามีความสามารถในการให้ข้อมูลกับงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี

2.4 กลุ่มประชากรที่ 4

กลุ่มประชากรตัวอย่างนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของสังคมไทย (Social Media Influencers) ในหลากหลายสาขาอาชีพ รวมจำนวน 10 คน

- *เทคนิควิจัยที่ใช้*: การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
 - *การคัดเลือกกลุ่มประชากรที่ 4*: เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จากหลากหลายสาขาอาชีพ เช่น ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร Website กระตุ้ชื่อดัง ผู้เขียน Beauty Blogger เจ้าของบริษัท Digital Marketing ผู้เชี่ยวชาญการเขียน Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ที่เรียกว่า Net Idol เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอาศัยแนวทางการคัดเลือกที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละสาขาอาชีพ เช่น พิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ให้ข้อมูล โดยวัดจากการมีผู้ที่ติดตาม (Followers) หรือจำนวนผู้รับชม (Viewers) สื่อสังคมของผู้ให้ข้อมูลเป็นจำนวนมาก ผู้ให้ข้อมูลมีความโดดเด่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเฉพาะทาง และผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดีสามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ของตนเองได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.5 กลุ่มประชากรที่ 5

กลุ่มประชากรตัวอย่างนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามผ่านโปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms จำนวน 22 คน

- *เทคนิควิจัยที่ใช้:* การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)
- *การคัดเลือกกลุ่มประชากรที่ 5:* ผู้วิจัยได้กระจายแหล่งการประชาสัมพันธ์ในการขออาสาสมัครผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยการประชาสัมพันธ์ในสถาบันการศึกษา รวมถึงขอความร่วมมือจากคนรู้จักในการช่วยแจ้งหรือส่งต่ออีเมลไปให้กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และยินดีที่จะร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ของโครงการวิจัยนี้

2.6 กลุ่มประชากรที่ 6

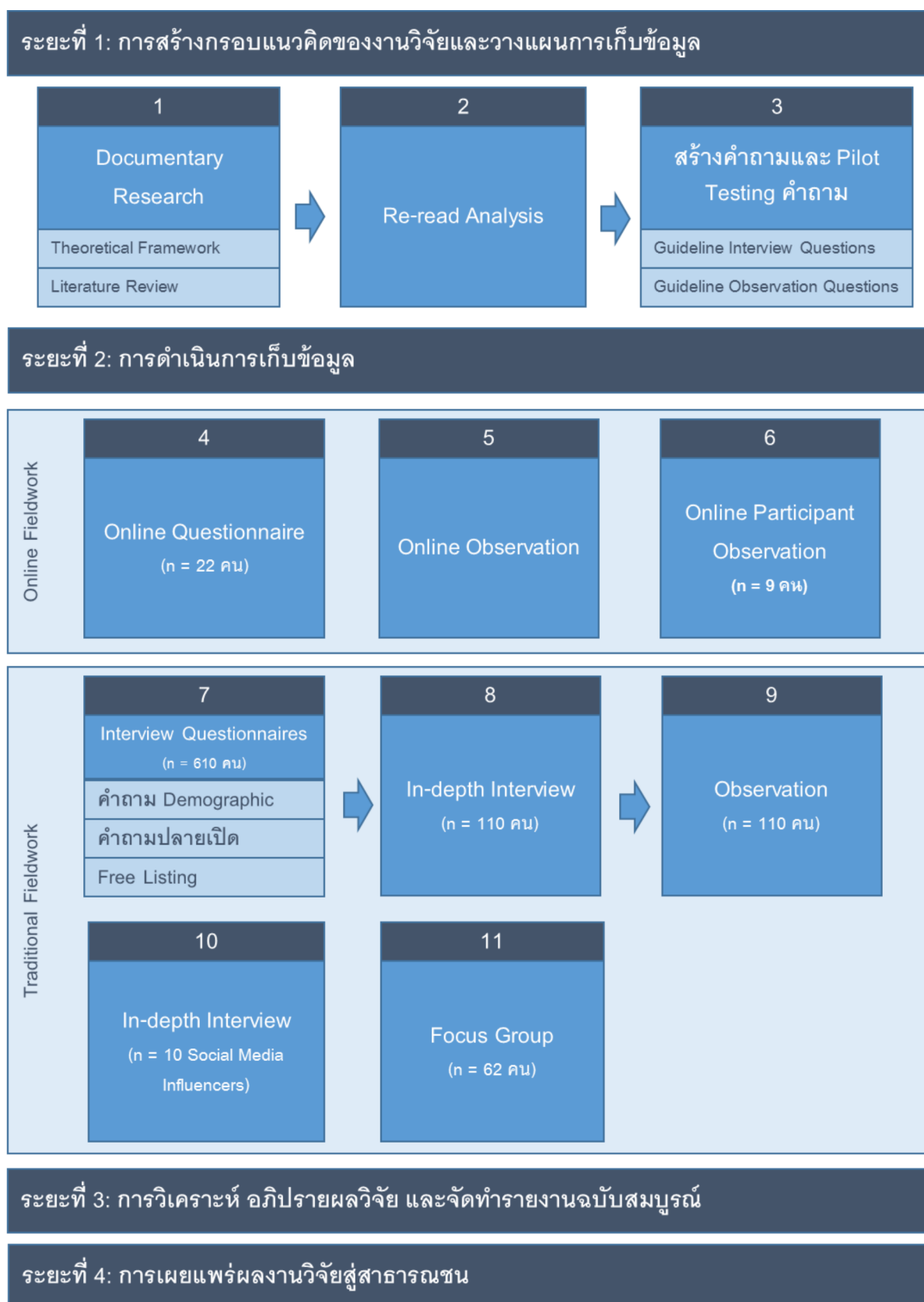
กลุ่มประชากรตัวอย่างนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาตอบกระทู้ที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามไว้ใน Webboard ชื่อตั้ง จำนวน 9 คน

- *เทคนิควิจัยที่ใช้:* การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ (Online Participant Observation)
- *การคัดเลือกกลุ่มประชากรที่ 6:* ไม่ได้มีการคัดเลือกกลุ่มประชากรที่ 6 เนื่องจากเป็นผู้ที่สมัครใจเข้ามาตอบกระทู้

3. ขั้นตอนการทำวิจัยและเทคนิควิจัยที่เลือกใช้

การทำวิจัยนี้แบ่งการดำเนินการออกเป็น 4 ระยะ โดยลำดับขั้นตอนการใช้เทคนิควิจัยทั้งหมด และกลุ่มประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเทคนิควิจัยภาคสนาม ทั้งภาคสนามปกติ (Traditional Fieldwork) และภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork) สามารถสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

รูปภาพที่ 3 แผนภาพแสดงลำดับขั้นตอนการใช้เทคนิควิจัยต่าง ๆ และกลุ่มประชากรในการเก็บข้อมูล



จากแผนภาพสรุปการใช้เทคนิควิจัย และกลุ่มประชากรดังกล่าว มีรายละเอียดขั้นตอนและเทคนิคการทำวิจัยเรียงตามลำดับการดำเนินการทั้ง 4 ระยะ ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1: การสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยและวางแผนการเก็บข้อมูล

3.1 การใช้เทคนิคการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

เทคนิคการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการทบทวนและศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่ทั้งในสังคมตะวันตกและตะวันออก โดยเฉพาะการทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไปที่การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยเอกสารและข้อมูลที่น่ามาวิจัยอาจปรากฏในรูปแบบสถิติ งานวิจัย หนังสือ บทความ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบว่างานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในประเด็นใดบ้างมีและยังมีช่องว่างในประเด็นใด เพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถทำการศึกษาวิจัย และสร้างองค์ความรู้ใหม่ อันจะเป็นประโยชน์ในวงวิชาการต่อไป

เทคนิคการวิจัยเอกสารยังเป็นขั้นตอนหลักที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถตอบโจทย์งานวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเอกสารในการศึกษาและรวบรวมประวัติ ความเป็นมาการรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในสังคมไทย และในการประมวลเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมตะวันตกและตะวันออก ที่รวบรวมในช่วงปี พ.ศ. 2556 – 2559 นอกจากนี้ การวิจัยเอกสารยังเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่นำไปสู่การสร้างกรอบในการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (Theoretical Framework) และการกำหนดขอบเขตในการวิจัยเอกสาร และสังเคราะห์องค์ความรู้โดยใช้เทคนิค Re-reading Analysis เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ใน 6 ประเด็น ได้แก่

- 1) พลวัตวิถี (Mobile Life)
- 2) ตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity)
- 3) ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Forming Relationships and Social Interactions)
- 4) ภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication)
- 5) การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements)

- 6) การควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคม
(Social Control, Conflict, Conformity and Cooperation during Societal Crisis)

3.2 การใช้เทคนิคการวิจัย Re-reading Analysis วิเคราะห์ข้อมูลผ่านมุมมองนักมานุษยวิทยา

เทคนิคการวิจัย Re-reading Analysis เป็นเทคนิคในการนำองค์ความรู้เดิมจากทุกศาสตร์ทุกสาขามาสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่ตามความเข้าใจของนักมานุษยวิทยา ไม่ว่าจะเป็นองค์ความรู้จากศาสตร์ทางมนุษยศาสตร์ (Humanities) ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ปรัชญา ภาษาศาสตร์ และองค์ความรู้จากศาสตร์ทางสังคมศาสตร์ (Social Science) ได้แก่ มานุษยวิทยา กลุ่มชาติพันธุ์ศึกษา เพศสภาพศึกษา รัฐศาสตร์ จิตวิทยา และสังคมวิทยา ตลอดจนศาสตร์ในสาขาวิทยาศาสตร์ (Formal Science) ได้แก่ วิทยาการคอมพิวเตอร์ และวิทยาการสารสนเทศและวิชาชีพ รวมไปถึงวิทยาศาสตร์ประยุกต์ (Applied Science) ได้แก่ ธุรกิจ การศึกษา วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์สุขภาพ การสื่อสาร เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เทคนิคการวิจัย Re-reading Analysis เป็นเทคนิคที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเปิดกว้างในการแสวงหาความรู้โดยไม่จำกัดศาสตร์หรือสาขาวิชา ดังนั้น เทคนิคการวิจัย Re-reading Analysis จึงสามารถช่วยลดข้อจำกัดอันเกิดจากความล้าหลังของข้อมูลผลการวิจัยทางวิชาการ ที่ไม่สามารถตามทันการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของเทคโนโลยีและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ได้

เทคนิคการวิจัย Re-reading Analysis เป็นเทคนิคที่ผู้วิจัยนำมาใช้ต่อยอดจากเทคนิคการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) กล่าวคือ หลังจากที่ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเอกสารในการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งในสังคมตะวันตกและตะวันออก รวมถึงสังคมไทยแล้ว ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดกรอบ และประเด็นในการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตาม เอกสารงานวิจัยในปัจจุบันที่ได้ศึกษาทบทวนไปในเทคนิคการวิจัยเอกสารนั้นยังไม่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้ครบถ้วนทุกแง่มุม เนื่องจากหัวข้อเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นหัวข้อที่สัมพันธ์กับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงยากที่จะหางานวิจัยทางวิชาการที่ทันกับยุคสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ยิ่งทำให้มีข้อจำกัดในการหางานวิจัยเกี่ยวกับประเทศไทยที่สามารถอ้างอิงได้ตรงกับโจทย์และวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้ ดังนั้น เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถลดข้อจำกัดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิควิจัย Re-reading Analysis สังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยในทุกศาสตร์สาขาวิชาตามความเข้าใจที่นักมานุษยวิทยาที่มีต่อปรากฏการณ์นั้น โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์องค์ความรู้เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ การศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อสังคม

ออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมไทยใน 6 ประเด็น ได้แก่ พลวัตวิถี (Mobile Life) ตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity) ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Forming Relationships and Social Interactions) ภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication) การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements) การควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคม (Social Control, Conflict, Conformity and Cooperation during Societal Crisis)

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการวิจัย Re-reading Analysis นี้มาใช้โดยการทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์ที่ปรากฏอยู่ในสังคมตะวันออก โดยเฉพาะเอกสารในประเทศไทยเป็นสำคัญ ในขณะเดียวกัน ก็ยังคงมีการทบทวนความคิดจากทฤษฎีในสังคมตะวันตกและสังคมตะวันออก มาประกอบด้วยในบางส่วนที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้อง ผ่านมุมมองของนักมานุษยวิทยา

3.3 การออกแบบและการทดสอบคำถาม/แบบสอบถาม

การออกแบบ และการทดสอบคำถาม/แบบสอบถาม คือ การที่ผู้วิจัยนำคำถามที่ได้ออกแบบไว้สำหรับใช้ในเทคนิควิจัยรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยคำถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรไปทดสอบและปรับแก้ภาษาที่ใช้ในคำถามก่อนนำไปใช้เพื่อที่เมื่อผู้วิจัยนำคำถามเหล่านี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จะช่วยลดโอกาสที่กลุ่มประชากรอาจเกิดความเข้าใจผิด หรือตีความหมายคำถามผิดไปจากวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

สำหรับการออกแบบแนวทางคำถาม (Guideline Questions Design) กรณีที่เป็นเทคนิควิจัย Free Listing และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคำถาม (Pilot Testing) กับแต่ละกลุ่มของประชากรเป้าหมาย จำนวนกลุ่มละ 5 – 8 คน สำหรับกรณีเทคนิควิจัยการสังเกตการณ์ (Observation) การสังเกตการณ์ในโลกออนไลน์ (Online Observation) และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ (Online Participant Observation) นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองโดยการลงภาคสนาม และสังเกตจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ เพื่อปรับคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยตามความเป็นจริง

ในส่วนการออกแบบแบบสอบถาม (Survey Questions Design) ซึ่งผู้วิจัยใช้กับเทคนิควิจัยแบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) นั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของคำถามในแบบสอบถาม (Pilot Testing) กับแต่ละกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวนกลุ่มละ 5 – 8 คน แล้วนำมาปรับแก้ภาษาที่ใช้

ในแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มประชากรที่ดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยจริงมีความเข้าใจตรงกับผู้วิจัยเมื่อทำแบบสอบถาม

ระยะที่ 2: การดำเนินการเก็บข้อมูล

3.4 การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เพื่อขยายการเก็บข้อมูลไปสู่กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยไม่ได้มีโอกาสสอบถามแบบต่อหน้า (Face to Face Interview) โดยผู้วิจัยได้สร้างคำถามปลายเปิดผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการ Online Survey Tool เช่น Survey Monkey, Zoomerang และนำลิงค์คำถามการสัมภาษณ์ไปวางใน Blog หรือ Webboard เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เช่น ผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสังคมและต่อวัฒนธรรมไทย รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการถือกำเนิดของสื่อสังคมที่กระทบต่อผู้ให้ข้อมูล

อนึ่ง ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามที่ให้ผู้ให้ข้อมูลกรอกในเรื่องเพศและวัยของตนเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมารวมกลุ่มวิเคราะห์เพิ่มเติมกับข้อคำถามเดียวกันที่ใช้ในเทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires)

ตัวอย่าง คำถามของแบบสอบถามออนไลน์ที่เก็บข้อมูลผ่าน Google Forums มีดังนี้

1. ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Twitter และ YouTube ส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างไร
2. ท่านคิดว่าก่อนที่ยังไม่มีสื่อสังคมออนไลน์ และหลังมีสื่อสังคมออนไลน์ ชีวิตท่านเป็นอย่างไร
3. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมไทยหรือไม่ อย่างไร

รูปภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms

ขอความกรุณาตอบคำถามต่อไปนี้

*** Required**

เพศ *

ชาย

หญิง

อายุ *

1. ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป) ส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างไร *

**2. ท่านคิดว่าก่อนและหลังการมีสื่อสังคมออนไลน์การดำเนินชีวิตของท่านเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร ขอ
รบกวนท่านช่วยยกตัวอย่าง**

3. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมไทย หรือไม่ อย่างไร *

ข้อดีของเทคนิคการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นส่วนตัว ไม่สร้างความกดดันแก่ผู้ให้ข้อมูลจากการที่ต้องตอบคำถามแบบทันทีทันใด เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีเวลาไม่จำกัด จึงสามารถเขียนพรรณนาคำตอบอย่างละเอียดได้ และยังสามารถเขียนแสดงทัศนะของตนถึงความต้องการหรือความรู้สึกได้ตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์รวมจำนวน 22 คน มาเสริมการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires) ในประเด็นคำถามเดียวกัน

3.5 การใช้เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์ (Online Observation) ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Twitter, Discussion Forum/Chat Room ของ Blog, และ Instagram

ในยุคสมัยปัจจุบัน การดำเนินชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่มีความผูกพันกับการใช้เทคโนโลยีประเภทออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในงานวิจัยนี้ซึ่งเป็นการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความจำเป็นที่ผู้วิจัยจะต้องเข้าไปศึกษาในพื้นที่ออนไลน์ด้วย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์ (Online Observation) ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Twitter, Discussion Forum/Chat Room ของ Blog, Line และ Instagram โดยสังเกตการณ์ และบันทึกภาคสนาม เกี่ยวกับจิตและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของการศึกษาพฤติกรรมคนบนโลกออนไลน์นี้ จะแตกต่างจากการลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์ตามเทคนิคแบบดั้งเดิม (Traditional Fieldwork) เนื่องจากโลกออนไลน์ได้ทำให้ลักษณะของพื้นที่ของคนเปลี่ยนแปลงไป อาจกล่าวได้ว่า โลกที่เราอยู่นั้นไม่ได้มีแต่พื้นที่อาศัยทางธรรมชาติ (Natural Habitat) เท่านั้น แต่ยังมีพื้นที่ออนไลน์ (Online Habitat) เพิ่มขึ้นมาอีกด้วย ดังนั้น การลงพื้นที่สังเกตการณ์ของผู้วิจัยสามารถทำที่ใดก็ได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้เฝ้าสังเกตผ่านคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต เช่น การสังเกต และจดบันทึกเกี่ยวกับการโพสต์ข้อความลงใน Internet Forum, Facebook, Twitter และ Instagram รวมไปถึงการค้นหาหัวข้อกระทู้ที่มีคำสำคัญที่เป็นชื่อสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ เพื่ออ่านกระทู้ ความคิดเห็น และโพสต์ต่างๆ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการใช้ตลอดจนพฤติกรรมของคนไทยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการทำเข้าใจความเป็นมาของรากเหง้าพฤติกรรมที่เป็นจิตคนไทยที่ถูกส่งต่อมาให้เห็นในโลกออนไลน์ การศึกษาข้อดีและข้อควรระวัง ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แล้วนำมาจดบันทึกข้อสังเกตด้วยวิธีการบันทึกภาคสนาม (Field Note) ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 3 ปีของการวิจัยเพื่อให้ตามทันกับเหตุการณ์ และประเด็นที่เป็นที่กล่าวขวัญในโลกออนไลน์อยู่เสมอจากข้อมูลการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์นี้ ได้เป็นข้อมูลส่วนสำคัญที่นำมาสร้าง Info-graphic ในการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์แก่สังคมไทย

3.6 การใช้เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมออนไลน์ (Online Participant Observation) ใน Webboard ของ เว็บไซต์ชื่อดัง

ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยสวมบทบาทเป็นสมาชิกผู้ใช้คนหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ที่สร้างกระทู้สนทนา (ใน Webboard และ Chat Room) คือ เว็บไซต์ Pantip.com โดยผู้วิจัยเริ่มจากการสมัครและลงทะเบียนเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อให้สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการตั้งกระทู้ โพสต์ข้อความ และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างกระทู้คำถามเพื่อขอความคิดเห็นจากสมาชิกคนอื่นให้เข้ามาตอบในประเด็นเดียวกันนี้ โดยคำถามที่โพสต์ในกระทู้ คือ “สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Twitter, Instagram กับสถานการณ์บ้านเมืองเราตอนนี้ ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยอย่างไรบ้าง ขอความคิดเห็นหน่อย” เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2556 ซึ่งสถานการณ์บ้านเมืองในช่วงที่โพสต์นั้นมีการชุมนุมทางการเมืองระหว่างฝ่ายคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) และฝ่ายที่สนับสนุนอดีตนายกรัฐมนตรีคุณทักษิณ ชินวัตร

จากการโพสต์กระทู้ดังกล่าว ผู้วิจัยได้รับคำตอบจากสมาชิกของเว็บไซต์ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงภาพ และสัญลักษณ์ Emoticon ที่สมาชิกได้โพสต์ไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการเข้ามาในกระทู้ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกใน Chat Room นั้นๆ ตลอดจนตีความพฤติกรรมการแสดงออกทางความคิด การใช้ภาษา ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจแบบแผนทางพฤติกรรมของการอยู่ในชุมชนออนไลน์ และรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Blog ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และจากผลคำตอบกระทู้ที่ตั้งไว้รวมจำนวน 9 ความคิดเห็นนี้ ผู้วิจัยได้นำไปเสริมการวิเคราะห์ร่วมกับเทคนิควิจัยอื่นๆ ในการตอบโจทยวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสังคม และวัฒนธรรมในด้านการควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง และความสมานฉันท์

3.7 การใช้เทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire)

แบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) เป็นเทคนิคที่มีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะที่แตกต่างไปจากเทคนิคแบบสอบถามสำรวจ (Survey Questionnaire) และเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กล่าวคือ คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดและผู้วิจัยเป็นผู้สังเกต/ถามและกรอกคำตอบด้วยตนเอง ผู้วิจัยใช้เทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์นี้กับกลุ่มประชากรที่ 1 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้หรือผู้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 ประเภทผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ เป็นประจำในชีวิตประจำวัน จำนวน 610 คนโดยคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลกรอกคำตอบด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้ข้อมูล การกรอกข้อมูล ส่วนนี้ผู้วิจัยเป็นผู้เขียนคำตอบรวมถึงมีการสัมภาษณ์ และบันทึกเสียงคำตอบที่ได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลแล้วอีกด้วย

ข้อดีของการใช้เทคนิคแบบสอบถามการสัมภาษณ์ประกอบการวิจัย คือ ช่วยให้ได้รับคำตอบที่ครอบคลุมประเด็นคำถามต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากคำตอบที่ได้รับมักจะมีคุณสมบัติสูงกว่าการให้ผู้ให้ข้อมูลกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง นอกจากนี้ กรณีที่เกิดความผิดพลาดในการเขียนคำตอบ ผู้วิจัยยังสามารถฟังเสียงตามที่ได้ขออนุญาตบันทึกเสียงคำตอบของผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนที่จำเป็นต้องถอดคำพูดออกเป็นตัวอักษรเสมอ

เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์คำตอบ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 หรือข้อมูลทางประชากร จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติ SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติเบื้องต้น และเพื่อพรรณนาข้อมูล เช่น ร้อยละ ความถี่ เป็นต้น

ส่วนข้อมูลจากส่วนที่ 2 ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์นั้นจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS เช่นกัน ยกเว้นคำถาม ข้อที่ 2 (ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทเพื่อวัตถุประสงค์อันใด) ข้อที่ 5.1 (เหตุผลที่ท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้) และข้อที่ 8 (ท่านคิดว่าทำไมคนวัยของท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์) ซึ่งคำถามทั้ง 3 ข้อนี้ เน้นข้อมูลเชิงคุณภาพ และเป็นคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ซึ่งผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง และอัดเสียงคำตอบประกอบ แล้วจึงนำบทวิเคราะห์คำตอบของข้อดังกล่าวมาเขียนคำตอบในรูปแบบของข้อมูลเชิงพรรณนา นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากคำถามข้อที่ 2 ที่ได้รับจากกลุ่มประชากรที่ 1 และนำเสนอในรูปแบบของ Word Cloud ประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรที่ 2 เพื่อหาคำอธิบายเพิ่มเติมจากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลอีกกลุ่มหนึ่ง

ตัวอย่าง แบบสอบถามสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 และ 2 มีลักษณะดังรูปภาพต่อไปนี้

รูปภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 (ผู้ให้ข้อมูลกรอกด้วยตัวเอง)

แบบสอบถามโครงการวิจัยเรื่อง
ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

คำชี้แจง: ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความคิดเห็นและข้อเท็จจริงตามที่ท่านได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน และ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและความเป็นตัวตนของท่าน

1. ชื่อที่ท่านใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ _____
 ยินดีให้เปิดเผยชื่อเฉพาะชื่อที่ท่านใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่เข้าไปดูอย่างอื่น ไม่ยินดีให้เปิดเผยชื่อที่ท่านใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

2. เพศและวิถีทางเพศ

<input type="checkbox"/> เพศ: ชาย <input type="radio"/> วิถีทางเพศ: รักต่างเพศ <input type="radio"/> วิถีทางเพศ: รักสองทั้งเพศ <input type="radio"/> วิถีทางเพศ: รักเพศเดียวกัน	<input type="checkbox"/> เพศ: หญิง <input type="radio"/> วิถีทางเพศ: รักต่างเพศ <input type="radio"/> วิถีทางเพศ: รักสองทั้งเพศ <input type="radio"/> วิถีทางเพศ: รักเพศเดียวกัน
--	---

3. อายุ _____ ปี

4. ตาสนา _____

5. ภูมิลำเนาเป็นคนในจังหวัด _____

6. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร _____ ปี

7. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับ

<input type="checkbox"/> ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> แฟน หรือ คู่สมรส <input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> ระดับการศึกษาสูงสุด และหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ <input type="checkbox"/> กำลังศึกษาอยู่ในระดับ _____
---	---

8. ระดับการศึกษาสูงสุด และหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับ

9. รายจ่ายต่อเดือน _____ บาท โดย 3 ลำดับแรกของรายจ่ายต่อเดือนท่านเสียไปให้กับเรื่องอะไร (โปรดระบุ)
 ลำดับที่ 1 _____
 ลำดับที่ 2 _____
 ลำดับที่ 3 _____

10. อาชีพปัจจุบัน _____

11. ในเวลาว่างและในวันหยุดท่านมักจะทำกิจกรรมหรือทำงานอดิเรกอะไร _____

12. สามคำวลีที่ใช้บรรยายตัวท่านได้ดีที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____

13. หากท่านจะบรรยายรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (lifestyle) ของท่าน ท่านจะบอกว่า _____

รูปภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 (ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้กรอก
แบบสอบถามพร้อมทั้งบันทึกเสียงการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับและใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. ท่านมีและใช้มือถืออัจฉริยะ (Smart phone) หรือไม่

มีและใช้มือถืออัจฉริยะยี่ห้อ _____ รุ่น _____

ไม่มีและไม่ใช้มือถืออัจฉริยะ

1.1 ท่านมีแท็บเล็ต (Tablet) มียี่ห้อ _____ ไม่มี

2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ประเภทใดบ้าง, ใช้ผ่านช่องทางใด, และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์		ใช้แต่ละสื่อสังคมเพื่อวัตถุประสงค์ใด (กรณาระบุ)
	ใช้ผ่านมือถือ	ไม่ใช้ผ่านมือถือ	
<input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ก (Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> ทวิตเตอร์ (Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> อินสตาแกรม (Instagram)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> ยูทูบ (YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> ลิงค์คีน (LinkedIn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

3. หากท่านใช้ลิงค์คีน (LinkedIn) เพื่อนของท่านมีอยู่ในอาชีพใด _____

4. หากท่านไม่ใช้ลิงค์คีน (LinkedIn) สาเหตุที่ท่านไม่ใช้เพราะ _____

5. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้หรือดูบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดระบุ)

5.1 ลำดับที่ 1 _____ เหตุผลที่ท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้เพราะ _____

5.2 ท่านเปิดใช้หรือดูประมาณกี่ครั้งต่อวัน

ครั้งละ 1-15 นาที 16-30 นาที 31-60 นาที ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง ระหว่าง 3-6 ชั่วโมง หนึ่งวันหรือมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป

5.3 สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้หรือดูบ่อย ลำดับที่ 2 _____ ลำดับที่ 3 _____

6. ท่านใช้ห้องสนทนาออนไลน์หรือห้องแชท (Chat room) ผ่านโปรแกรมหรือสื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง

ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) วอทแอป (WhatsApp) วีแชท (Wechat) สกายป์ (Skype) แทงโก้ (Tango)

บีทวิน (Beetwin) ไลน์เมสเสจ (Message) อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. เว็บไซต์และหรือเว็บบล็อก (Website and Weblog) ที่ท่านชอบเข้าชม 3 อันดับแรก (โปรดระบุ)

ลำดับที่ 1 _____

ลำดับที่ 2 _____

ลำดับที่ 3 _____

8. ท่านคิดว่า ทำไมคนวัยของท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ _____

ข้อมูลที่ได้จากเทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaires) จะให้ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการวิจัยนี้เป็นอย่างไร และที่สำคัญคือตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3.1 การให้คำนิยามและความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ในทัศนะของผู้ใช้สื่อ¹² ข้อ 3.2 การเปิดรับและการเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มรุ่น/วัยต่างๆ¹³ และข้อ 3.3 วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในสังคมไทย อันได้แก่ Facebook, Twitter, LinkedIn, Blog, Vlog ผ่าน โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ iPad Tablet และ/หรือคอมพิวเตอร์ ของแต่ละเพศสภาพ¹⁴ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงความคิด และพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนแต่ละกลุ่มประเภทในสังคมไทย

3.8 การใช้เทคนิค Free Listing

ผู้วิจัยจะใช้เทคนิค Free Listing ในคำถามส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามสัมภาษณ์ Interview Questionnaires โดยผู้วิจัยจะถามคำถามที่ละคำถาม และให้เวลา 3 นาทีในการตอบคำถามแต่ละข้อ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเขียนคำตอบซึ่งเป็นคำตอบสั้นๆ หรือกลุ่มคำให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยเทคนิควิจัย Free Listing กับทุกคนที่แบบสอบถามสัมภาษณ์ รวมเป็นจำนวน 610 คน

คำถามที่ใช้ในเทคนิค Free Listingซึ่งเป็นการตั้งคำถามสั้น ๆ และเข้าใจง่าย ได้แก่

- 1) “เมื่อท่านได้ยินคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ท่านนึกถึง...”
- 2) “ท่านคิดว่าเพศของตนเอง ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยทั่ว ๆ ไปทำอะไรบ้าง”
- 3) “หากนึกถึงกิจกรรมที่ท่านทำใน _____¹⁵ ท่านทำอะไรบ้าง” เป็นต้น

โดยในข้อ 3) จะใส่ชื่อสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้หรือดูบ่อยที่สุดที่เป็นคำตอบในข้อ 5.1 ในแบบสอบถามสัมภาษณ์ลำดับที่ 2

¹² ผู้ใช้สื่อในที่นี้ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Informants) และผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์หรือ (นักวิชาการที่ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์)

¹³ กลุ่มรุ่น วัยจะประกอบไปด้วย/5 กลุ่มอายุ อันได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นช่วงต้น กลุ่มวัยรุ่นช่วงปลายวัยทำงานช่วงต้น-วัยทำงานช่วงกลาง วัยทำงานช่วงปลาย และกลุ่มผู้สูงอายุ

¹⁴ เพศสภาพในโครงการวิจัยนี้ คือ เพศสภาพหญิง ชายและเพศทางเลือก

¹⁵ เป็นการคัดเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ให้ข้อมูลใช้อยู่เป็นประจำ และตอบคำถามในส่วนที่ 2 ข้อที่ 2

รูปภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างคำถามของเทคนิค Free Listing ในแบบสอบถามสัมภาษณ์ส่วนที่ 3

ส่วนที่3 คำถาม Free listing questions

เมื่อผู้สัมภาษณ์ถามคำถามแต่ละคำถามใน 3 คำถามต่อไปนี้ ให้ท่านเขียนคำตอบจากความคิดของท่านให้ได้มากที่สุด ภายในเวลา 2-3 นาทีต่อคำถาม

1. เมื่อได้ยินคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ท่านนึกถึง...	2. ท่านคิดว่าเพศของท่านเอง ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วๆ ไปทำอะไรบ้าง	3. หากนึกถึงกิจกรรมที่ท่านทำใน _____ ท่านทำอะไรบ้าง
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.
6.	6.	6.
7.	7.	7.
8.	8.	8.
9.	9.	9.
10.	10.	10.
11.	11.	11.
12.	12.	12.
13.	13.	13.
14.	14.	14.
15.	15.	15.
16.	16.	16.
17.	17.	17.
18.	18.	18.
19.	19.	19.
20.	20.	20.
21.	21.	21.
22.	22.	22.
23.	23.	23.
24.	24.	24.
25.	25.	25.

ข้อมูลที่ได้จากเทคนิค Free Listing นี้ จะสามารถช่วยผู้วิจัยให้ทราบถึงความคิด จิตสำนึกของผู้ให้ข้อมูลที่สัมพันธ์กับคำถาม ได้แก่ การให้ความหมาย/ให้คุณค่า/ความรู้สึกที่แต่ละกลุ่มประชากรมีต่อคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยเริ่มจากการกรอกคำตอบในแต่ละข้อในฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม Excel แล้วทำการจัดกลุ่ม (Grouping) และใส่รหัส (Coding) เพื่อจัดช่วงความถี่ แล้วจึงนำข้อมูลที่สรุปจากคำตอบในลำดับ 1 – 10 ของคำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มรุ่น/วัย และเพศสภาพได้ให้ไว้มาจัดทำเป็นรูปแบบ Word Cloud เพื่อแสดงความแตกต่างของคำตอบที่ได้รับจากแต่ละกลุ่มรุ่น/วัย และเพศจากความถี่ของคำตอบในแต่ละกลุ่มประชากรโดยขนาดตัวอักษรที่ปรากฏอยู่ใน Word Cloud นั้นจะเรียงลำดับตามช่วงความถี่ของคำตอบ กล่าวคือตัวอักษรที่มี

สังคมไทย อันได้แก่ Facebook, Twitter, LinkedIn, Blog, Vlog ผ่าน โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ iPad Tablet และ/หรือคอมพิวเตอร์ของแต่ละเพศสภาพ¹⁸ ที่ให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงความหมาย การให้คุณค่า และความรู้สึกที่กลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มมีต่อสื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบในรายละเอียดของลักษณะ กิจกรรม/รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนแต่ละกลุ่ม

3.9 การใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

เทคนิควิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นประเภทหนึ่งของเทคนิคการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) กล่าวคือ ผู้วิจัยจะมีชุดคำถามสัมภาษณ์หลักที่เป็นคำถามปลายเปิดที่ตอบใจทวิวิจัยไว้เป็นแนวทาง หากแต่ระหว่างการสัมภาษณ์ในแต่ละคำถามนั้น ผู้วิจัยจะอาศัยทักษะการฟัง 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ผู้วิจัยมีสติและรับรู้ได้ว่าผู้ให้ข้อมูลกำลังพูดกับตนเอง ระดับที่ 2 ประมวลและสรุปเนื้อหาสาระที่ผู้ให้ข้อมูลพูดในใจเพื่อสร้างคำถามกลับไปยังผู้ให้ข้อมูล (Follow-up Questions) ที่สามารถให้รายละเอียดเพิ่มเติม และได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นคำถามในส่วนนี้เองจึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยไม่ได้เตรียมมาก่อนแต่เป็นการใช้ทักษะการฟังในขณะนั้นเก็บข้อมูลที่น่าสนใจและมีคุณค่าเพื่อถามต่อยอดเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลลึกซึ้งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจตั้งคำถามกลับ เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าผู้วิจัยเข้าใจความหมายของคำตอบตรงกันกับสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการ ดังนั้น ในการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้ ผู้วิจัยจะต้องรับฟังให้มากและพูดให้น้อย รวมถึงเลือกใช้คำถามอย่างระมัดระวังเนื่องจากปฏิกิริยาของผู้วิจัย ไม่ว่าจะเป็นสีหน้า กิริยาท่าทาง หรือคำพูดที่ใช้ในการสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์อาจส่งผลกระทบต่อคำตอบของผู้ให้ข้อมูล

ในโครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะนำเทคนิควิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาเป็นเทคนิคที่ใช้เสริมควบคู่ไปกับเทคนิคอื่นๆ โดยมีการใช้เทคนิคสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 5 ครั้งได้แก่

- **ครั้งที่ 1** ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาเสริมกับเทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยจะทำทุกครั้งที่ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรกลุ่มที่ 1 จำนวน 610 คน โดยคำถามที่ผู้วิจัยใช้เทคนิคสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นคำถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

- ข้อที่ 2 ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในแต่ละประเภทเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง
- ข้อที่ 5.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก และเหตุผลที่ท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้น ๆ

¹⁸ เพศสภาพในโครงการวิจัยนี้ คือ เพศสภาพหญิง ชายและเพศทางเลือก

- ข้อที่ 8 ท่านคิดว่าทำไมคนช่วงวัยเดียวกับท่านชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์

▪ ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาเสริมกับข้อมูลที่ได้รับจากเทคนิค Free Listing ซึ่งอยู่ในส่วนสุดท้ายแบบสอบถามสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะทำทุกครั้งที่ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรกลุ่มที่ 1 จำนวน 610 คนกล่าวคือ เมื่อผู้วิจัยได้อ่านคำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลเขียนใน Free Listing และรู้สึกว่าเป็นคำ/วลี/แนวคิดที่น่าสนใจ หรือกรณีที่ผู้วิจัยอยากจะทำความเข้าใจกับแนวคิดนั้นอย่างชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถามเพิ่มเติม และเขียนบันทึกคำตอบไว้สำหรับใช้ประกอบการประมวลผลในแบบสอบถามสัมภาษณ์นั้นๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความเที่ยงตรง ละเอียดยิ่ง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

▪ ครั้งที่ 3 ผู้วิจัยได้นำเทคนิควิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไปใช้โดยตรงกับประชากรกลุ่มที่ 2 จำนวน 110 คนซึ่งเป็นประชากรที่มีการจำแนกเพศ (Sex) เพศสภาพ (Gender) และรุ่น/วัย (Generations/Age Groups) เช่นเดียวกับประชากรกลุ่มที่ 1 แต่ไม่ซ้ำกันโดยในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มประชากรที่ 2 นี้เป็นการนำผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสัมภาษณ์ของกลุ่มประชากรที่ 1 ในส่วนของคำถามที่ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อนำเสนอในรูปแบบ Word Cloud ได้แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้ไปสัมภาษณ์กลุ่มประชากรที่ 2 ที่มีคุณลักษณะทางเพศและรุ่น/วัยตรงกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 ในแต่ละชุดข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และเพื่อเก็บรายละเอียดเชิงลึกเพิ่มเติมจากที่ได้ในกลุ่มประชากรที่ 1 โดยใช้เทคนิควิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการถามประเด็นเดียวกันกับกลุ่มที่ 1 แต่จะถามเจาะลึกเพื่อให้มีการอธิบายความคิดเห็น และอาจมีการถามเพิ่มเติมในประเด็นอื่นที่สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์งานวิจัยข้ออื่น ๆ ได้ด้วย โดยมีตัวอย่างวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังนี้

ตัวอย่าง วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ผู้วิจัยใช้กับประชากรกลุ่มที่ 2 เพื่อหาข้อมูลเชิงพรรณนาเพิ่มเติมจากสถิติและการแสดงผลแบบ Word Cloud

- 1) ผู้วิจัยแสดงข้อมูลในรูปแบบ Word Cloud ให้แก่กลุ่มประชากรดู เช่น ผลข้อมูลแสดงอันดับเว็บไซต์และเว็บบล็อก (Website and Weblog) ที่เพศชายรักต่างเพศ อายุ 15 – 17 ปี นิยมมากที่สุด ได้แก่



- 2) ผู้วิจัยถามคำถามแบบเจาะลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่แสดงเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น เหตุผล และให้ข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น
- สำหรับตัวท่านเอง เว็บไซต์และเว็บบล็อกที่ท่านนิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกคืออะไรบ้าง และตรงตามภาพใน Word Cloud นี้หรือไม่
 - เห็นด้วยหรือไม่ว่าเพศชายรักต่างเพศในวัยเดียวกับท่านนิยมใช้เว็บไซต์ และเว็บบล็อกเหล่านี้มากที่สุด โดยความนิยมเรียงตามลำดับขนาดตัวอักษรที่แสดง
 - เหตุผลที่ท่านคิดว่าเว็บไซต์และเว็บบล็อกเหล่านี้เป็นที่นิยมในเพศ/วัยของท่านเพราะอะไร
 - ท่านคิดเห็นอย่างไรที่คนในเพศ และวัยเดียวกับท่านชื่นชอบเว็บไซต์และเว็บบล็อกเหล่านี้ เช่น เป็นเพียงความนิยมเฉพาะกลุ่มเพศ/วัยนี้หรือไม่ มีความเกี่ยวข้องกับกระแสสังคมอะไรหรือไม่ เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการแสดงรูป Word Cloud และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้แต่ละเพศสภาพ และช่วงรุ่น/วัย จะมีการบันทึกเทปเสียงในการสัมภาษณ์ และนำเทปเสียงในการสัมภาษณ์มาถอดคำพูดเป็นตัวอักษร (Script) เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ผู้ให้ตอบใจเกี่ยวกับการสัมภาษณ์แต่ละข้อ โดยผู้วิจัยจะเน้นที่การนำเสนอข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองหรือโลกทัศน์ ความรู้สึกนึกคิด การให้ความหมาย และการให้เหตุผลที่น่าสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งผลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากประชากรกลุ่มที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปใช้อธิบายเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาเพิ่มเติมจากชุดข้อมูล Word Cloud ที่ได้รับจากกลุ่มประชากรที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.1 คือ การให้คำนิยามและความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ในทัศนะของผู้ใช้สื่อ¹⁹ ข้อที่ 3.2 การเปิดรับและการเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มรุ่นหรือวัย

¹⁹ ผู้ใช้สื่อในที่นี้ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Informants) และผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์หรือนักวิชาการที่ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์

ต่าง ๆ²⁰ และข้อที่ 3.3 วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในสังคมไทย อันได้แก่ Facebook, Twitter, LinkedIn, Blog, Vlog ผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ iPad Tablet และ/หรือคอมพิวเตอร์ของแต่ละเพศสภาพ

▪ ครั้งที่ 4 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาใช้โดยตรงในการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรที่ 3 คือ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) จากหลากหลายสาขาอาชีพ เช่น ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร Website กระทั่งชื่อดัง ผู้เขียน Beauty Blogger เจ้าของบริษัท Digital Marketing ผู้เชี่ยวชาญการเขียน Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Net Idol เป็นต้น รวมจำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มประชากรนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม จากการสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ใน 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ พลวัตวิถี (Mobile Life) ตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity) ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Forming Relationships and Social Interactions) ภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication) การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements) การควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคม (Social Control, Conflict, Conformity and Cooperation during Societal Crisis)

▪ ครั้งที่ 5 ผู้วิจัยนำเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาใช้โดยตรงในการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรที่ 2 จำนวน 110 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบสำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3.4 คือ ศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสุขภาพแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย (Physical Health) ด้านจิตใจ (Psychological/Mental Health) ด้านสังคม (Social Health) และด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Health); ข้อ 3.5 ศึกษาเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health) ตลอดจนวิธีการค้นหา และแนวทางการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในโลกออนไลน์; และข้อ 3.6 ศึกษาวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องเพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ของคนในแต่ละเพศสภาพ และกรณีศึกษา การเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะนโยบายการศึกษาไทยในเรื่องดังกล่าวตามมุมมองของคนรุ่นใหม่ โดยการถามคำถามพร้อมทั้งบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาถอดคำพูดเป็นตัวอักษรสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ให้ตอบโจทย์การวิจัย

²⁰ กลุ่มรุ่น วัยจะประกอบไปด้วย/5 กลุ่มอายุ อันได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นช่วงกลาง กลุ่มวัยรุ่นช่วงปลายวัยทำงานช่วงต้น- วัยทำงานช่วงกลาง วัยทำงานช่วงปลาย และกลุ่มผู้สูงอายุ

ทั้งนี้ ที่มาของการตั้งโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3.4 – 3.6 นี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยได้เริ่มทำวรรณคดีปริทัศน์เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ไว้ในปีพ.ศ. 2556 และศึกษาเรื่องนี้มาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่าในแวดวงวิชาการของประเทศตะวันตกตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2557 – 2558 เป็นต้นมา นอกเหนือจากการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ใน 6 ประเด็นหลัก²¹ ยังมีประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสังคมไทยได้แก่ การศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องเพศและเรื่องสุขภาพของวัยรุ่นไทยที่มีผลต่อสุขภาวะทั้ง 4 มิติ ได้แก่ สุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาพทางสังคม และสุขภาพทางจิตวิญญาณ ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและหาความรู้เรื่องเพศ รวมไปถึงความสัมพันธ์ทางเพศกับคนรู้ใจ แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูล เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลและวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล การใช้สื่อสังคมออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเรื่องเพศ ความคิดเห็นต่อประเด็น “สังคมไทยกับความอยากรู้เรื่องเพศ” การหาข้อมูลเรื่องความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามทางอินเทอร์เน็ต สาเหตุที่สังคมไทยมีเพศสภาพที่หลากหลายปรากฏให้เห็นมากขึ้น ความคิดเห็นในเรื่องอนาคตคู่ครองของเพศสภาพรักเพศเดียวกันและรักสองเพศและประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสุขภาพในอนาคต เป็นต้น

ในการเก็บข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3.4 – 3.6 ดังกล่าว ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยถามคำถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลทางสุขภาพและเพศ ผ่านโลกออนไลน์ ดังตัวอย่างคำถามต่อไปนี้

ตัวอย่างคำถาม การหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ

- 1) สื่อสังคมออนไลน์ใดบ้างที่ท่าน และคนในช่วงวัยและเพศเดียวกับท่านชอบใช้ เพราะเหตุใดคะ
- 2) ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อด้านบวกหรือด้านลบต่อสุขภาพท่านหรือไม่ ถ้าส่งผล คือ ส่งผลอย่างไรบ้างคะ (ผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นผลกระทบใดในแต่ละด้านของสุขภาพ ได้แก่ ด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ)
- 3) ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลสุขภาพของคนในอนาคตจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไรบ้างคะ ช่วยอธิบายและยกตัวอย่าง

²¹ ได้แก่ ประเด็น พลวัตวิถี ตัวตนและอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ภาษาและการสื่อสาร การเคลื่อนไหวทางสังคม และการควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคม

- 4) ท่านเคยหาข้อมูลเรื่องสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ไหมคะ หากเคยหา หาในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไหนคะ (หากไม่เคยหา เพราะจึงไม่หาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์คะ ซึ่งผู้วิจัยจะจบการสัมภาษณ์ และตัดผู้ให้ข้อมูลนั้นออกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคนิคการวิจัยนี้)
- 5) หัวข้ออะไรบ้างที่เกี่ยวกับสุขภาพที่คนในช่วงวัย และเพศเดียวกับท่านมักค้นหาในสื่อสังคมออนไลน์ และท่านคิดว่าทำไมคนในช่วงวัย และเพศของท่านจึงมีความสนใจในเรื่องนี้คะ
- 6) ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์หรือไม่ อย่างไรคะ และการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีนี้มีแตกต่างจากการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีอื่น อย่างไรบ้างคะ
- 7) ท่านใช้วิธีใดในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ท่านค้นหามาได้จากโลกออนไลน์คะ

ตัวอย่างคำถาม การหาข้อมูลเรื่องเพศ

- 1) ท่านเคยหาข้อมูลเรื่องสุขภาพทางเพศ (Sexual Health) หรือความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ในสื่อสังคมออนไลน์ไหมคะ หากเคยหา หาในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไหนคะ (หากไม่เคยหา เพราะอะไรคะ และผู้วิจัยจะจบการสัมภาษณ์และตัดผู้ให้ข้อมูลนั้นออกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคนิคการวิจัยนี้)
- 2) หัวข้อเรื่องสุขภาพทางเพศหรือความสัมพันธ์ทางเพศที่คนวัย/เพศเดียวกับท่านมักค้นหาข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มักเป็นหัวข้อใดบ้างคะ และท่านคิดว่าทำไมคนวัย/เพศเดียวกับท่านจึงมีความสนใจเรื่องนี้
- 3) ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องเพศหรือความสัมพันธ์ทางเพศนั้นส่งผลอย่างไรต่อตัวท่านบ้างคะ
- 4) การค้นหาข้อมูลด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างจากการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีอื่นไหมคะ ถ้าแตกต่าง แตกต่างอย่างไรบ้างคะ
- 5) ท่านใช้วิธีใดในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ท่านค้นหามาได้จากโลกออนไลน์คะ

อนึ่ง ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทุกครั้งจะต้องได้รับการยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลโดยสมัครใจ ระยะเวลาในการสัมภาษณ์จะใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง และมีการพักระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อไม่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์เหนื่อยล้ามากเกินไป นอกจากนี้ เพื่อเป็นการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จะไม่มีการระบุชื่อ-นามสกุลจริงของผู้ให้ข้อมูลสำหรับหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เช่น เทปบันทึกเสียงจะถูกทำลายโดยการลบระบบการอัดเสียงแบบดิจิทัล ทั้งนี้ ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมีสิทธิถอนตัวจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล ซึ่งการถอนตัวออกจากการวิจัย จะไม่มีผลกระทบในทางใดๆ ทั้งสิ้นและข้อมูลของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะถูกรักษาเป็นความลับ

3.10 การใช้เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์จากการลงภาคสนามปกติ (Observation in Traditional Fieldwork)

เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์ (Observation) เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์วิธีการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในเรื่องสุขภาพ และเรื่องที่เกี่ยวข้องเพศในกิจวัตรประจำวันของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งมุมมองเชิงลึกสอดคล้องกับความเป็นจริงที่เกิดพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายในการศึกษา ในการสังเกตการณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยจะจดบันทึกสนาม (Field Note) ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำมาวิเคราะห์ผ่านมุมมองของนักมานุษยวิทยา เพื่อสร้างความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องและเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับมุมมองของคนใน

ในการทำงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์กับกลุ่มคนในแต่ละเพศ (คนที่รักเพศตรงข้าม และคนที่รักเพศเดียวกัน) และกลุ่มคนแต่ละวัย (วัยรุ่นช่วงต้น วัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงต้น วัยทำงานช่วงกลาง วัยทำงานช่วงปลาย และผู้สูงวัย) ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องสุขภาพและเรื่องเพศ เช่น การค้นหาข้อมูลโดยใช้ Search Engine ค้นหาข้อมูลจากกระทู้เว็บไซต์ในประเทศไทยและเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ตลอดจนการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยใช้เทคนิคนี้กับกลุ่มประชากรที่ 2 รวมจำนวน 110 คน ซึ่งในระหว่างการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยได้มีแนวทางคำถามถามสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในแต่ละขั้นตอนที่สังเกตการณ์

ผู้วิจัยได้สร้างแนวทางคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และเพศผ่านโลกออนไลน์ เพื่อใช้ในการสังเกตการณ์ ดังนี้

ตัวอย่างแนวทางคำถามเพื่อใช้ในการสังเกตการณ์

- 1) ตัวคุณเองรวมถึงเพื่อนในวัยและเพศเดียวกันค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพในเรื่องหรือหัวข้อใดบ้าง ค้นหาจากแหล่งใดของสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยลองหาข้อมูลเรื่องสุขภาพที่ท่านสนใจ ให้ดิฉันดูหน่อยนะคะ
- 2) เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ต และเหตุใดจึงเลือกสื่อออนไลน์ตามที่ได้แสดงวิธีการค้นหาให้ดู
- 3) ท่านช่วยลองหาข้อมูลเรื่องเพศและสอนขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลให้ดิฉันหน่อยนะคะ
- 4) คุณมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการใด ช่วยแสดงให้ดิฉันดูหน่อยนะคะ

เทคนิคการสังเกตการณ์ เป็นเทคนิคที่ช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นสภาพความเป็นจริงของปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษา และเห็นความหลากหลายของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละกลุ่มเพศสภาพ/วัย

ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บได้จากบันทึกภาคสนาม เพื่อตอบโจทย์การวิจัยเบื้องต้น และเพื่อสร้างความเข้าใจก่อนการใช้เทคนิคสนทนากลุ่ม ในลำดับต่อไป

3.11 การใช้เทคนิคสนทนากลุ่ม (Focus Groups)

เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) เป็นเทคนิคการวิจัยที่อาศัยการสัมภาษณ์ที่ใช้คำถามปลายเปิดกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะร่วมกัน เช่น เพศสภาพและวัยเดียวกัน เพื่อให้ได้คำตอบที่มาจากกรณีปฏิบัติสัมพันธ์และถกเถียงข้อคิดเห็นในประเด็นนั้นๆ ของสมาชิกในกลุ่มสนทนา เทคนิคการสนทนากลุ่มมักคัดเลือกสมาชิกในกลุ่มสนทนาที่มีลักษณะร่วมกันไม่เกิน 6 คน เพื่อให้สมาชิกทุกคนได้แลกเปลี่ยนมุมมอง และมีปฏิสัมพันธ์กับคำตอบของสมาชิกผู้อื่น ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการสนทนากลุ่มจะสัมภาษณ์ไม่เกิน 2 ชั่วโมง มีการใช้คำถามปลายเปิด 6 – 8 คำถามหลักที่ผู้วิจัยต้องการค้นหา โดยผู้วิจัยแบ่งคำถามในการสนทนากลุ่มออกเป็น 3 หมวด ได้แก่

- 1) การตั้งคำถามที่ผู้วิจัยต้องการตกลึกของการแสดงความคิดเห็น เช่น ประสิทธิภาพการเรียนเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex and Sexual Relationships Education) ในสมัยมัธยมปลาย ตัวอย่างการจัดกิจกรรมที่โรงเรียนเพื่อเรียนรู้ในคาบเรียนที่พูดถึงสองประเด็นนี้และความเห็นว่าหลักสูตรวิชาเพศศึกษาและสุขศึกษา ตลอดจนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์กับบุคคลต่างเพศที่โรงเรียนจัดให้ นั้นยังไม่ตอบโจทย์ของความรู้ที่อยากได้ในเรื่องใดบ้าง เป็นต้น
- 2) การตั้งคำถามเพื่อตรวจสอบและยืนยันข้อสรุปว่าลักษณะคำตอบตรงกับข้อมูลที่ได้รับมาจากเทคนิควิจัยอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร และเพื่อสอบถามในรายละเอียด ตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยนำเสนอผลที่ได้จากการใช้เทคนิคสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตการณ์ที่ผ่านมาของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มที่มีเพศสภาพและวัยเดียวกับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศที่ผู้ให้ข้อมูลเพศสภาพและวัยนี้สนใจมีประเด็นใดบ้าง โดยแสดงชื่อเรื่อง/ประเด็นแก่ผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่มอภิปรายว่าเห็นด้วยหรือไม่ในประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้น และเพราะเหตุใด นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะเจาะลึกซักถามถึงสิ่งที่น่าสนใจในประเด็นหัวข้อนั้น ๆ ในมุมมองของเด็กวัยรุ่นเพิ่มเติม เป็นต้น
- 3) การตั้งคำถามที่อาศัยการขอการระดมสมอง เช่น การเรียนเรื่องเพศและความสัมพันธ์กับบุคคลต่างเพศ (Sex and Sexual Relationships Education) ในระดับมัธยมปลายที่โรงเรียนควรมีการเรียนการสอนรวมหรือแยกตามความสนใจของแต่ละเพศสภาพ เพราะ

อะไร และส่วนใดที่สามารถเรียนร่วมกันจึงจะดีที่สุด ส่วนใดควรเรียนแยกตามกลุ่มเพศสภาพของตนเพราะเหตุใด นอกจากนี้ผู้วิจัยจะตั้งคำถามเพื่อหาตัวอย่างข้อเสนอแนะว่าการเรียนการสอนเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex and Sexual Relationships Education) ในระดับมัธยมปลายที่โรงเรียนควรที่จะเรียนควบคู่ไปกับการเรียนรู้หาข้อมูลเรื่องเพศของตนเองทางโลกออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

ลักษณะพิเศษของการได้ใช้เทคนิควิจัยการสนทนากลุ่มนี้ คือ การที่ผู้วิจัยจะได้เรียนรู้ในรายละเอียด ได้เห็นภาพที่ชัดเจนที่สุด ได้ทราบตัวอย่าง แนวความคิดเห็น หลักการแสดงผลและการหาข้อสรุปร่วมกันของผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มเพศสภาพและวัยเดียวกันประเด็นที่นำมาใช้ในการสนทนากลุ่มดังกล่าวสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้กำหนดนโยบายของประเทศในเรื่องการเรียนการสอนเรื่องเพศและความสัมพันธ์กับบุคคลต่างเพศ (Sex and Sexual Relationships Education) ในระดับมัธยมปลาย โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษามุมมองจากคนใน (Emic Perspective) ซึ่งก็คือมุมมองของผู้เรียนที่เป็นผู้มีประสบการณ์การเรียนในระดับมัธยมปลายมาไม่เกิน 2 - 3 ปี เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจต่อการนำความรู้ที่ตนเองได้เรียนรู้จากโรงเรียนและที่ตนเองกำลังเรียนรู้หาข้อมูลด้วยตนเองที่ตรงตามต้องการและตอบสนองชีวิตช่วงวัยรุ่น

ในการทำงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิจัยการสนทนากลุ่มกับกลุ่มประชากรในแต่ละเพศสภาพ (คนที่รักเพศตรงข้าม และคนที่รักเพศเดียวกัน) ในกลุ่มวัยรุ่นช่วงปลายคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ที่ได้เรียนเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex and Sexual Relationships Education) ในระดับมัธยมปลายและใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ เช่น ค้นหาข้อมูลจากกระทู้เว็บไซต์ในประเทศไทย และการค้นหาข้อมูลโดยการใช้ Search Engine เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยใช้เทคนิคนี้กับกลุ่มประชากรที่ 3 รวมจำนวน 62 คน หนึ่งในระหว่างการสนทนากลุ่มผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนำหนังสือเรียนและ/หรือรูปแบบรายงานที่ตนยังเก็บไว้ของคาบการเรียนในระดับชั้นมัธยมต้นและปลายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์กับบุคคลต่างเพศ หากยังมีอยู่นอกจากนั้นผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ในการสนทนากลุ่มเพื่อนำไปถอดเทปในลำดับต่อไป

ผู้วิจัยได้สร้างแนวทางคำถามเกี่ยวกับการเรียนการสอน ประเด็นความรู้ที่ขาดหายไป ประเด็นความรู้ที่เรียนในห้องเรียนและได้ใช้จริง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเพศและและความสัมพันธ์กับ

บุคคลต่างเพศทางโลกออนไลน์ และข้อเสนอแนะเรื่องการเรียนเรื่องเพศร่วมกันหรือแยกตามกลุ่มเพศสภาพ ดังนี้

ตัวอย่างแนวทางคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

- 1) ช่วยเล่าประสบการณ์ที่เคยเรียนเกี่ยวกับเรื่องเพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ในระดับมัธยมปลายให้ฟังหน่อยได้ไหมคะว่ามีการเรียนการสอนอย่างไรบ้าง
- 2) ในการศึกษาหาความรู้หรือข้อมูลเรื่องเพศหรือความสัมพันธ์ทางเพศความรู้เรื่องใดที่คนในวัยของท่านจะหาจากหนังสือ/ตำราคะ (ช่วยเปิดหน้านั้น ๆ ให้ดูหน่อยนะคะ) แล้วสามารถช่วยให้ท่านเข้าใจ และได้รับประโยชน์จริงไหมคะ
- 3) เมื่อท่านอยากรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือความสัมพันธ์ทางเพศท่านถามพ่อ/แม่/ผู้ปกครอง ครู เพื่อน ไหมคะ ถ้าถาม ถามในเรื่องใด และเพราะอะไรจึงถามบุคคลนั้น ๆ คะ
- 4) สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่ตัวท่านและเพื่อนในวัยและเพศสภาพเดียวกับท่านนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศ ท่านหาข้อมูลในหัวข้อ/ประเด็นใด และคิดว่าเป็นเพราะเหตุใดสื่อนี้จึงเป็นที่นิยมคะ
- 5) ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ดังที่กล่าวมานี้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเรื่องเพศของท่านอย่างไรบ้างคะ
- 6) ท่านคิดว่าการเรียนรู้เรื่องเพศศึกษาในสังคมไทยมีการปิดกั้นการเรียนรู้หรือไม่ และท่านคิดว่าเพียงพอครบถ้วนกับสิ่งที่ท่านและคนในวัย/เพศของท่านอยากรู้แล้วหรือไม่ ถ้าไม่เพียงพอ อะไรที่ขาดหายไป และเมื่อเปรียบเทียบกับชาติในตะวันตก ท่านคิดว่าสังคมไทยควรมีการเรียนรู้ที่เปิดเผยเช่นในสังคมตะวันตกหรือไม่ เพราะอะไรคะ
- 7) ในมุมมองของคนรุ่นใหม่ ท่านคิดว่าการเรียนรู้เรื่องเพศศึกษาควรเป็นอย่างไรคะ ควรให้ความสำคัญกับวิชานี้หรือไม่ ควรเจาะลึกเรื่องเพศในแต่ละเพศสภาพเลยหรือไม่ อย่างไร และผู้เรียนควรเรียนรวมกันหรือเรียนแยกเพศสภาพคะ
- 8) ท่านคิดว่าวิชาเกี่ยวกับเพศและความสัมพันธ์ทางเพศตามที่สอนระดับมัธยมปลายในโรงเรียนสามารถจัดควบคู่ไปกับการศึกษาด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ตได้ไหมคะ ถ้าได้ ท่านมีความเห็นว่าการปรับด้านการศึกษาเรื่องเพศของไทยจะสามารถส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องเพศด้วยวิธีการควบคู่กันเช่นนี้ให้เหมาะสมกับคนกลุ่มวัยท่านได้อย่างไรบ้างคะ

อนึ่ง ในการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มจะต้องได้รับการยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลโดยสมัครใจ นอกจากนี้ เพื่อเป็นการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มประชากร จะไม่มีการระบุชื่อ-นามสกุลจริงของผู้ให้ข้อมูล โดยระหว่างการสัมภาษณ์การสนทนากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านจะถูกเรียกโดยใช้หมายเลขเพื่อมิให้การบันทึกเทปมีชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จึงสามารถเป็นความลับ ข้อมูลที่เป็นการจับภาพ

(Caption) จากหน้าจอโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะที่แสดงแหล่งข้อมูลเรื่องเพศ ที่ผู้ให้ข้อมูลในเพศสภาพ/วัย นั้นมักค้น จะถูกเซนเซอร์โดยการลบชื่อ เลขรหัสการใช้งาน (ID) หรือเบลอหน้าบุคคลในส่วนที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย นอกจากนี้ ห้องที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม จะเป็นห้องที่ปิดมิดชิด มีโต๊ะประชุมที่เห็นหน้าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มของสมาชิกทุกคน สำหรับหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เช่น เทปบันทึกเสียงจะถูกทำลายโดยการลบข้อมูลที่ได้บันทึกเสียงแบบดิจิทัล ทั้งนี้ ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมีสิทธิถอนตัวจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล ซึ่งการถอนตัวออกจากกรวิจัย จะไม่มีผลกระทบในทางใดๆ ทั้งสิ้น และข้อมูลของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะถูกรักษาเป็นความลับ

เทคนิคการสนทนากลุ่ม เป็นเทคนิคที่ช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นสภาพความเป็นจริงของปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษา และเห็นความหลากหลายของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละกลุ่มคนเพศสภาพ ด้วยการวิเคราะห์ถอดเทปบันทึกเสียงในห้องสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้รายละเอียด สอบทานความเป็นจริงจากข้อมูลที่ได้ โดยเฉพาะการหาข้อสรุปที่เป็นข้อเสนอแนะของการเรียนการสอนในห้องเรียน และการเรียนการสอนเพื่อเปิดช่องทางให้วัยรุ่นยุคปัจจุบัน ได้ค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเองได้อย่างถูกต้องในโลกออนไลน์ ในเรื่องเพศ และความสัมพันธ์กับบุคคลต่างเพศ ซึ่งเป็นเทคนิควิจัยสุดท้ายในการจบกระบวนการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3.6 คือ ศึกษาวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องเพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ของคนในแต่ละเพศสภาพ และกรณีศึกษา การเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะนโยบายการศึกษาไทยในเรื่องดังกล่าวตามมุมมองของคนรุ่นใหม่

ระยะที่ 3: การวิเคราะห์ อภิปรายผลการวิจัย และจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

ในการเขียนการอภิปรายผลการวิจัย และเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์ส่งผู้ให้ทุน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการใช้เทคนิควิจัยต่าง ๆ ตามที่ได้ดำเนินการในระยะเวลาที่ 2 มาวิเคราะห์และสรุปผล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) **การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)** ใช้กับเทคนิควิจัยประเภทภาคสนามปกติ (Traditional Fieldwork) ได้แก่ เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) ในส่วนของคำถามปลายเปิดที่เน้นการสัมภาษณ์ และมีการอัดเสียงคำตอบของผู้ให้ข้อมูล เทคนิคการสังเกตการณ์ (Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Groups)

2) การวิเคราะห์สื่อ (Media Analysis) ใช้กับเทคนิควิจัยประเภทภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork) ได้แก่ การสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์ (Online Observation) และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ (Online Participant Observation)

3) การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ใช้กับเทคนิคประเภทภาคสนามปกติ (Traditional Fieldwork) ได้แก่ เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

4) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Basic Quantitative Statistics) เช่น การทำข้อมูลในรูปของความถี่ (Frequency) และจำนวนร้อยละ (Percentage) เป็นต้น ใช้กับเทคนิควิจัยประเภทภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork) ได้แก่ แบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) ทั้งในส่วนของคำถามปลายเปิด และปิด

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเทคนิควิจัยภาคสนามทั้งประเภทภาคสนามปกติและภาคสนามออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวรรณคดีปริทัศน์ (Literature Review) และกรอบแนวความคิดที่นำมาใช้ในงานวิจัย (Theoretical Framework) มาใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์งานวิจัยอีกด้วย

ระยะที่ 4: การเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณชน

การเผยแพร่ข้อมูลไปสู่สาธารณชน จะกระทำใน 3 รูปแบบ คือ

- 1) การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์สื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยผ่านการนำเสนอในรูปแบบของ Info-graphic²²

²² Info-graphic ย่อมาจาก Information Graphic คือ รูปแบบการใช้สื่อที่เป็นภาพประกอบในการให้ข้อมูล และสามารถบันทึกไว้ในฐานข้อมูลออนไลน์ได้ที่เปิดให้ใช้ฟรีได้หลายฐานข้อมูล เช่น การเผยแพร่ผ่านทาง Facebook และ Line ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้ประกอบการเรียนการสอนได้ อย่าง E-learning หรือ การโพสต์ลงใน Vlogs อย่าง YouTube เป็นต้น ตัวอย่างของ Infographic ที่ผ่านมาก็คือ ‘รู้สู้ flood’ 2554: ออนไลน์ (นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรับมือภัยน้ำท่วม จัดทำในรูปแบบของ Animation VDO เผยแพร่ผ่านทาง YouTube และมีการแบ่งปัน) Share ไปยังเครือข่าย (สังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook โดยข้อดีของการใช้ Infographic นั้นนอกจากจะเป็นการเผยแพร่ความรู้ไปสู่คนหมู่มากอย่างแล้ว ยังเป็นการสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของเป้าประสงค์ในการศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีที่สุดอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นสื่อที่คงทน และไม่มีค่าใช้จ่ายต่อการเข้าถึงองค์ความรู้

ภาพตัวอย่างของ Info-graphic VDO “ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสังคมวัฒนธรรมไทย
และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบเฉพาะของคนไทย”



สิ่งเหล่านี้

ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงอะไรในชีวิตของเราไป ..

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ - Final

- 2) การเผยแพร่รายงานวิจัยในรูปแบบรายงานสมบูรณ์
- 3) การตีพิมพ์บทความวิจัยลงในวารสารวิชาการนานาชาติ

ตารางที่ 5 ตารางสรุปขอบเขตการวิจัยในมิติของระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาของแผนการดำเนินงานตลอดโครงการตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ. 2556 – กันยายน พ.ศ. 2559

	ปีที่ 1: มิ.ย. 56 – มิ.ย. 57				ปีที่ 2: มิ.ย. 57 – มิ.ย. 58				ปีที่ 3: มิ.ย. 58 – ก.ย. 59				
เดือนที่ (ในรอบ 3 เดือน)	1	4	7	10	13	16	19	22	25	28	31	34	37
กิจกรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	40
ระยะที่ 1: การสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยและวางแผนการเก็บข้อมูล													
1. เทคนิควิจัยเอกสาร (Documentary Research) และเทคนิค Re-reading Analysis	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
2. การวางแผนคัดเลือกกลุ่มประชากร/ระบุสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตาม	✓												
3. การออกแบบสอบถาม และ ทดสอบแบบสอบถาม	✓	✓											
ระยะที่ 2: การดำเนินการเก็บข้อมูล													
4. การติดต่อบุคคล/องค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความร่วมมือสัมภาษณ์	✓	✓		✓		✓		✓					
5. การใช้เทคนิคแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires)			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
6. ใช้เทคนิคการสังเกตการณ์ในโลกออนไลน์ (Online Observation)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
7. ใช้เทคนิคการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ (Online Participant Observation)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
8. เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				

เดือนที่ (ในรอบ 3 เดือน)	ปีที่ 1: มิ.ย. 56 – มิ.ย. 57				ปีที่ 2: มิ.ย. 57 – มิ.ย. 58				ปีที่ 3: มิ.ย. 58 – ก.ย. 59				
	1	4	7	10	13	16	19	22	25	28	31	34	37
กิจกรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	40
และเทคนิค Free Listing กับ กลุ่มประชากรที่ 1 (n = 610 คน)													
9. ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth interviews) กับกลุ่มประชากร ที่ 4 ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media Influencers n = 10)			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
10. ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) และสังเกตการณ์ (Observation) กลุ่มประชากร ที่ 2 (n = 110 คน)					✓	✓	✓	✓	✓	✓			
11. วิเคราะห์ข้อมูลจากการ วิจัยในรอบปีที่ 1		✓	✓	✓									
12. การเขียนรายงานสรุป ปีที่ 1			✓	✓									
13. เขียนโครงร่าง Info- graphic		✓	✓										
14. ประมวลข้อมูลและสรุปผล เพื่อนำไปสร้าง Info-graphic				✓	✓	✓							
15. การวิเคราะห์ข้อมูลการ วิจัยในรอบปีที่ 2				✓	✓	✓	✓	✓	✓				
16. การเขียนรายงานสรุป ปีที่ 2						✓	✓	✓					
17. ใช้เทคนิคสนทนากลุ่ม (Focus Groups) กับกลุ่ม ประชากรที่ 3 (n = 62 คน)										✓	✓		

4. นิยามคำศัพท์สำคัญที่ใช้ในโครงการวิจัย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตบนโลกออนไลน์ และสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของสมาชิกในชุมชนนั้น ๆ โดยในที่นี้จะศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ Facebook, Twitter, Blog และ Vlogs ผ่านการใช้งานบนโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) ไอแพด (iPad) แท็บเล็ต (tablet) หรือคอมพิวเตอร์ เป็นสำคัญ

พลวัตวิถี (Mobile Life) หมายถึง คนยุคสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้เครื่องมือสื่อสารดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ เช่น iPhone, iPad, Smartphone, Computer, Laptop/Notebook ฯลฯ โดยใช้เครื่องมือเหล่านี้ในชีวิตประจำวันเพื่อความสะดวก และความคล่องตัวในการสื่อสารโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

รุ่น/วัย (Generation/Age Group) หมายถึง ช่วงอายุของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุ ดังนี้ วัยรุ่นช่วงต้น 15 – 17 ปี วัยรุ่นช่วงปลาย และวัยทำงานช่วงต้น 18 – 24 ปี วัยทำงานช่วงกลาง 25 – 39 ปี วัยทำงานช่วงปลาย อายุ 40 – 60 ปี และวัยผู้สูงอายุ 61 ปีขึ้นไป

เพศ (Sex) หมายถึง ความแตกต่างทางลักษณะทางชีววิทยา และกายภาพ ได้แก่ อวัยวะ สรีระ และคุณลักษณะของระบบเจริญพันธุ์ ที่ระบุความเป็นเพศชาย (Male) เพศหญิง (Female) หรือมีทั้งสองเพศ (Intersex)²³

เพศสภาพ (Gender) หมายถึง การแบ่งแยกความเป็นหญิง (Feminine) และความเป็นชาย (Masculine) จากบทบาท พฤติกรรม กิจกรรม และคุณลักษณะที่พึงเป็นของชายและหญิง โดยการประกอบสร้างขึ้นของสังคม และวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ²⁴

เพศสภาพ (Sexuality) หมายถึง วิถีชีวิตทางเพศที่ถูกแสดงออกมา โดยหล่อหลอมมาจากประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม การปฏิบัติตน ความปรารถนา รสนิยมทางเพศ หรืออาจเป็นผลมาจากสรีระ จิตวิทยา ตลอดจนอิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง และความเชื่อทางศาสนาในการร่วมประกอบการสร้างวิถีทางเพศของบุคคล²⁵

²³ American Psychological Association, **LGBT** [Online] ,31 May 2016. Available from: <http://www.apa.org/pi/lgbt/resources/guidelines.aspx>

²⁴ World Health Organization)WHO(, **What is Gender** [Online] , 31 May 2016. Available from: <http://apps.who.int/gender/whatisgender/en/>

²⁵ World Health Organization)WHO(, **Sexual Health** [Online] ,31 May 2016. Available from: http://www.who.int/reproductivehealth/topics/sexual_health/sh_definitions/en.

การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) หมายถึง คุณลักษณะของกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารผ่านตัวกลางอินเทอร์เน็ต (Internet-mediated Communication) อันประกอบไปด้วยภาษาที่ใช้ในโลกออนไลน์ รูปแบบการใช้ภาษาบนโลกออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางอินเทอร์เน็ตที่ปรากฏอยู่ในรูปของข้อความตัวหนังสือ ภาพ และภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก

การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน การสื่อสารผ่านตัวกลางอินเทอร์เน็ต (Internet-mediated Communication) ตลอดจนรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้ กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารและผู้มีส่วนร่วมนั้นมีหลากหลายช่องทาง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ผู้ใช้กับผู้รับ ผู้ใช้กับระบบ และผู้ใช้กับข้อมูลเชิงเอกสาร

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การให้บริการผ่าน Web-based ที่อนุญาตให้ปัจเจกบุคคลสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวแบบเปิดสู่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ (Public or Semi Profile) ตามแต่ละเอียดของระบบนั้น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อยุทธศาสตร์ของผู้คนที่อยู่ในเครือข่ายร่วมกัน รวมถึงสามารถแสดงผล และเข้าถึงรายชื่อในเครือข่ายเหล่านั้นได้ตามแต่ที่ขอบเขตของระบบเหล่านั้นจะอนุญาต โดยในงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Blog และ Vlogs เป็นสำคัญ

ตัวตน (Self) หมายถึง การรับรู้ถึงผู้อื่นผ่านการปฏิสัมพันธ์ อันเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งผลให้บุคคลนั้นสามารถรวบรวมความคิด และภาพลักษณ์ที่มีต่อตน มาประเมินลักษณะที่ตัวเองเป็นอยู่และตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตนเองและผู้อื่น รวมถึงการสร้างนิยามต่อตนเองที่ชัดเจนว่า เราเป็นอะไร

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง การให้ความหมายต่อสิ่งใดต่อสิ่งหนึ่งของระบบภาษาด้วยมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าร่วมของสังคม ซึ่งมีลักษณะที่ไม่ตายตัวไม่หยุดนิ่ง แต่จะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งแห่งที่ของวาทกรรม โดยในงานวิจัยนี้ จะพิจารณาถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์/ผู้นิยมสื่อสังคมออนไลน์ ที่แสดงออกผ่านการนำเสนอบน Facebook, Blog, หรือ Vlogs

การควบคุมทางสังคมทางสื่อออนไลน์ (Social Control in Online Media) หมายถึง การที่มนุษย์สร้างกฎเกณฑ์เพื่อควบคุมพฤติกรรมกันและกันเพื่อให้สังคมเป็นระบบ อย่างการออกกฎเกณฑ์ข้อบังคับ กฎหมาย ที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้น ๆ เป็นต้น

การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) เป็นการเชื่อมโยงผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเป้าหมาย และจุดประสงค์ร่วมกัน จนเข้าใจว่าตนมีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้ใช้อื่น ๆ หรือมีตัวตน (Self) หรืออัตลักษณ์ (Identity) ร่วมกัน จึงพยายามรวมกลุ่มกันเพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

บทที่ 5 ผลการศึกษา

ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยทางมานุษยวิทยาหลากหลาย เทคนิคประกอบกัน ทั้งในส่วนของการเก็บข้อมูลจากเอกสาร ที่นอกจากผู้วิจัยจะอาศัยการทบทวน เอกสารงานวิจัยผ่านการศึกษารอบแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและเทคนิคการวิจัย เอกสาร (Documentary Research) แล้ว ผู้วิจัยยังสร้างเทคนิคการวิจัยใหม่ที่เรียกว่า Re-reading Analysis ซึ่งเป็นการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยในทุกศาสตร์สาขาวิชา ตามความเข้าใจที่นัก มานุษยวิทยามีต่อปรากฏการณ์นั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ อย่างตรงประเด็นอีกด้วยนอกจากนี้ ในส่วนของการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้ใช้ทั้งเทคนิควิจัยแบบ ภาคสนามปกติ (Traditional Fieldwork) ได้แก่ แบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) เทคนิคการวิจัย Free Listing การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ผสมผสานกับเทคนิควิจัยแบบภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork) ได้แก่ การสังเกตการณ์ในโลกออนไลน์ (Online Observation) การสังเกตการณ์ อย่างมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ (Online Participant Observation) และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires)

สำหรับการได้มาซึ่งข้อมูลภาคสนามทั้งสองประเภทดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล กับ 4 กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นหลัก ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้ใช้หรือผู้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Smartphone เป็นประจำในชีวิตประจำวัน อย่างน้อย 3 ประเภท (เช่น ประเภทที่อยู่ใน World Wide Web Domain, Vlogs, Mobile Application สำหรับการสื่อสารเป็นต้น) จำนวน 610 คน กลุ่มประชากรนี้ประกอบไปด้วย เพศ (Sex) และเพศสภาพ (Gender) ที่แตกต่างกัน
- 2) กลุ่มผู้ใช้หรือผู้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 ประเภทผ่าน Smartphone เป็นประจำ ในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกับกลุ่มแรกแต่ไม่ซ้ำกัน จำนวน 110 คน
- 3) กลุ่มผู้ใช้หรือผู้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 ประเภทผ่าน Smartphone เป็นประจำ ในชีวิตประจำวัน โดยมีการใช้เพื่อหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex and Sexual Relationships) ด้วย โดยในกลุ่มประชากรนี้เป็นวัยรุ่น อายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 62 คน

- 4) กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของสังคมไทย (Social Media Influencers) ในหลากหลายสาขาอาชีพ รวมจำนวน 10 คนเช่น ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร Website กระตุ้ชื่อดัง ผู้เขียน Beauty Blogger เจ้าของบริษัท Digital Marketing ผู้เชี่ยวชาญการเขียน Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ และ Net Idol เป็นต้น

จากกลุ่มประชากรทั้ง 4 ข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มประชากรกลุ่มแรกซึ่งมีจำนวน 610 คนนั้น เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในการทำงานวิจัยนี้ และข้อมูลที่ได้รับจากประชากรกลุ่มนี้ยังเป็นพื้นฐานให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากประชากรกลุ่มอื่นด้วยเทคนิควิจัยอื่นอีกด้วย ดังนั้น ลักษณะทางประชากร (Demographic) ของประชากรกลุ่มนี้ จึงนับได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่องานวิจัยโดยรวม ทั้งนี้ รายละเอียดของลักษณะกลุ่มประชากรตัวอย่างสามารถจำแนกออกเป็น 10 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ช่วงวัยและอายุ เพศและเพศสภาพ ศาสนา ภูมิลำเนา รูปแบบการอยู่อาศัยร่วมกับผู้อื่น การศึกษา รายจ่ายต่อเดือน อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดข้อมูลประชากรในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง

1. ช่วงวัยและอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในโครงการวิจัยนี้ มีอายุระหว่าง 15 ถึง 61 ปีขึ้นไป แบ่งประชากรตามช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง โดยเรียงลำดับตามจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 วัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงต้น คือ ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ รวมไปถึงวัยช่วงเริ่มต้นทำงาน มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี มีจำนวนร้อยละ 61.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

กลุ่มที่ 2 วัยรุ่นช่วงต้น คือ ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมต้นถึงชั้นมัธยมปลาย ที่มีอายุระหว่าง 15 – 17 ปี มีจำนวนร้อยละ 16.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

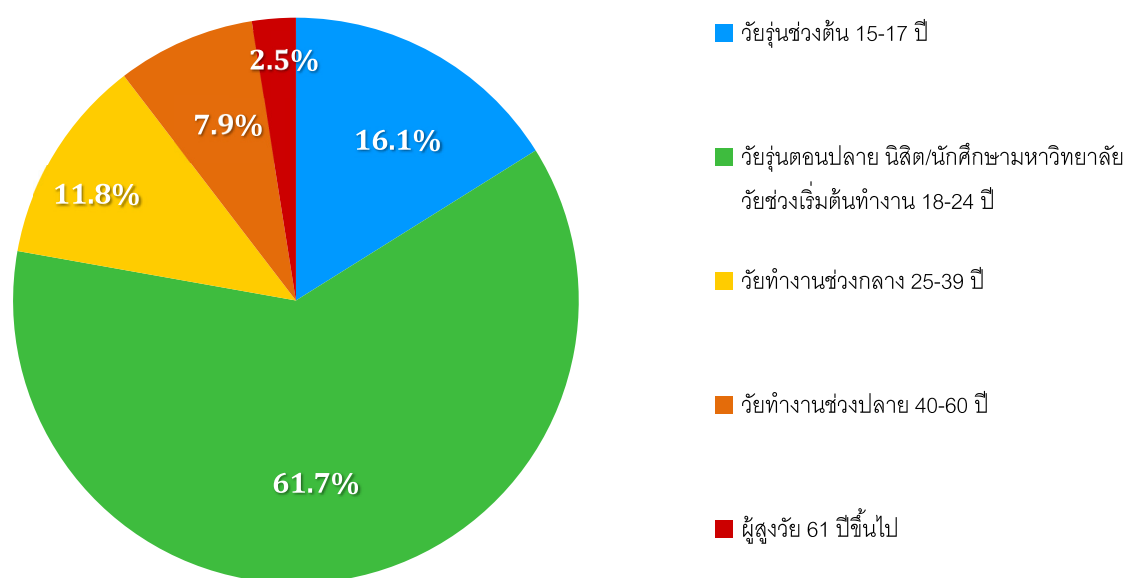
กลุ่มที่ 3 วัยทำงานช่วงกลาง คือ ผู้ที่มีอายุ 25 – 39 ปี มีจำนวนร้อยละ 11.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

กลุ่มที่ 4 วัยทำงานช่วงปลาย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 – 60 ปี มีจำนวนร้อยละ 7.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

กลุ่มที่ 5 ผู้สูงวัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 2.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข้อมูลประชากรแบ่งตามช่วงวัยสามารถแสดงด้วยแผนภูมิวงกลมและตาราง ดังต่อไปนี้

รูปภาพที่ 9 แผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่ตอบแบบสอบถาม



ตารางที่ 6 ตารางแสดงข้อมูลและจำนวนประชากรแบ่งตามกลุ่มอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

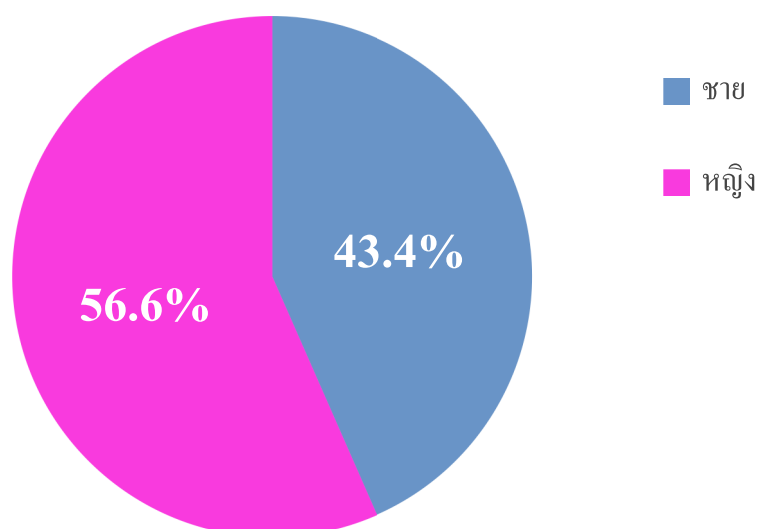
กลุ่มวัย	ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
วัยรุ่นช่วงต้น (มัธยมต้นถึงมัธยมปลาย)	15-17 ปี	98	16.1
วัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงต้น (นิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยเริ่มทำงาน)	18-24 ปี	377	61.7
วัยทำงานช่วงกลาง	25-39 ปี	72	11.8
วัยทำงานช่วงปลาย	40-60 ปี	48	7.9
ผู้สูงวัย	61 ปีขึ้นไป	15	2.5
รวม		610	100.0

อนึ่งเหตุผลที่โครงการนี้ได้สุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย รวมไปถึงวัยช่วงเริ่มต้นทำงาน ในช่วงอายุ 18 – 24 ปีมากที่สุดนั้น เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่ากลุ่มวัยนี้เป็นกลุ่มอายุที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งได้รับการรับรองจากการทำวรรณกรรมปริทัศน์ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมมากที่สุดอีกด้วย อีกทั้งกลุ่มคนในวัยนี้ยังเป็นกลุ่มที่จะกำหนดทิศทางแนวโน้มในอนาคตของสังคมไทย

2. เพศและเพศสภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งตามเพศ (Sex) ระหว่างเพศชายและเพศหญิงนั้น มีจำนวนเพศหญิง ร้อยละ 56.6 และเพศชายร้อยละ 43.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังแผนภูมิและตารางต่อไปนี้

รูปภาพที่ 10 แผนภูมิแสดงแผนภูมิแสดงจำนวนร้อยละของเพศ (Sex) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม



ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนประชากรแบ่งตามเพศ (Sex) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

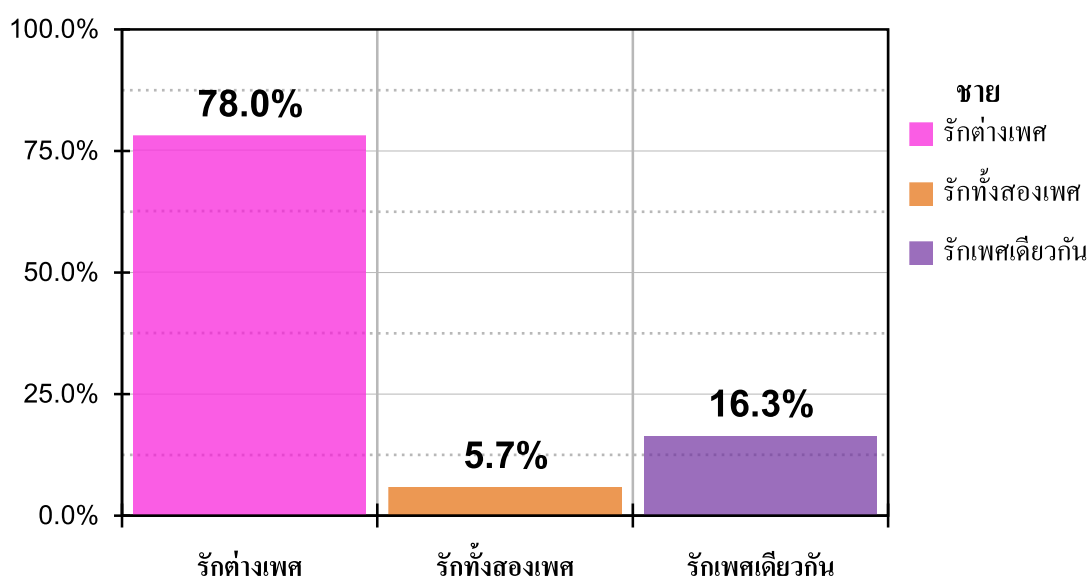
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	265	43.4
หญิง	345	56.6
รวม	610	100.0

อย่างไรก็ตาม นอกจากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศออกเป็นเพศชายและเพศหญิงแล้วในโครงการวิจัยนี้นักวิจัยยังได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากเพศชายและเพศหญิง ออกเป็น 3 ลักษณะเพศสภาพ (Gender) ได้แก่

- กลุ่มรักต่างเพศ (Heterosexual) คือ ชายรักหญิง และหญิงรักชาย
- กลุ่มรักเพศเดียวกัน (Homosexual) คือ ชายรักชาย ประกอบไปด้วยลักษณะเพศสภาพที่พบได้ในสังคมไทย เช่น ตืด กะเทย เกย์ เป็นต้น รวมไปถึงหญิงรักหญิง ประกอบไปด้วยลักษณะเพศสภาพที่พบได้ในสังคมไทย ได้แก่ ทอม ดี
- รักทั้งสองเพศ (Bisexual) คือผู้ชายที่รักได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย และผู้หญิงที่รักได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

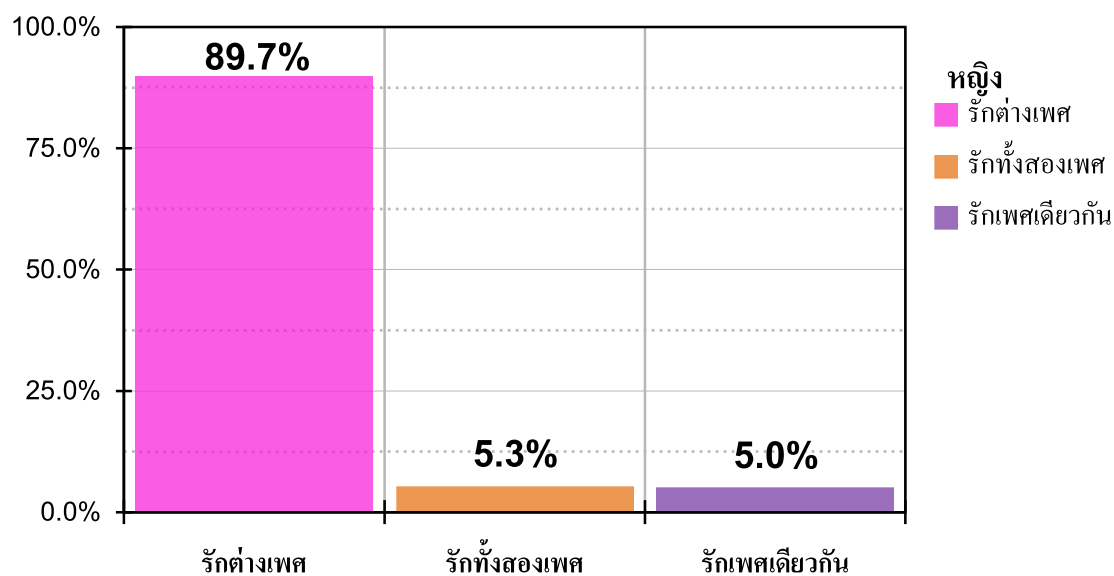
ประชากรทั้ง 3 กลุ่มเพศสภาพมีจำนวนและสัดส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังแผนภูมิและตารางต่อไปนี้

รูปภาพที่ 11 แผนภูมิแสดงจำนวนกลุ่มประชากรเพศชายจำแนกตามเพศสภาพ (Gender)



*กลุ่มชายรักเพศเดียวกัน คือ เกย์คิง เกย์ควีน กระเทย คนข้ามเพศ (Transgender) และรักทั้งสองเพศ (Bisexual)

รูปภาพที่ 12 แผนภูมิแสดงจำนวนกลุ่มประชากรเพศหญิงจำแนกตามเพศสภาพ (Gender)



*กลุ่มหญิงรักเพศเดียวกัน คือ เลสเบียน (มีความเป็นหญิงทั้งคู่) ทอม (มีความเป็นชาย) และดี (มีความเป็นหญิง)

ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนประชากรแบ่งตามลักษณะเพศสภาพ (Gender) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

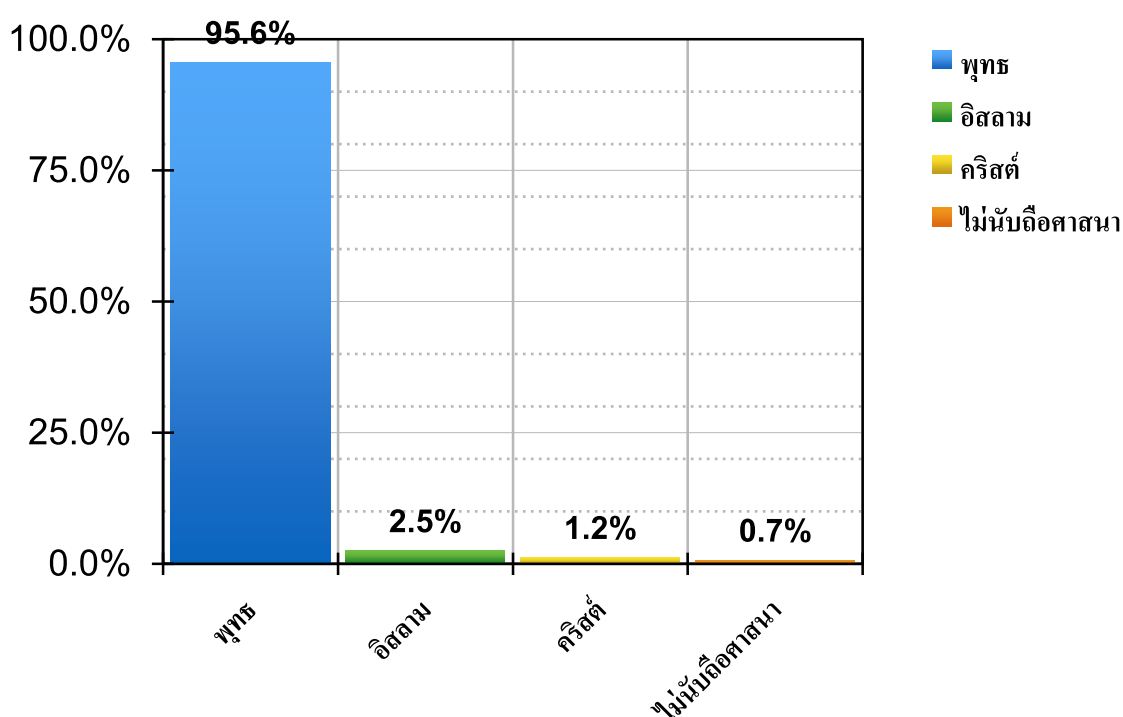
เพศสภาพ (Gender)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รักต่างเพศ	206	305	511
	78.0%	89.7%	84.6%
รักทั้งสองเพศ	15	18	33
	5.7%	5.3%	5.5%
รักเพศเดียวกัน	43	17	60
	16.3%	5.0%	9.9%
รวม	264	340	604
	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่าง 6 คน จาก 610 คน ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

3. ศาสนา

กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของการนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด (ร้อยละ 95.6) รองลงมาเป็นกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 2.5) และศาสนาคริสต์ (ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่ามีผู้ที่ระบุว่าไม่นับถือศาสนาใดๆ (ร้อยละ 0.7) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าตนไม่นับถือศาสนาใดๆนั้น อยู่ในช่วงวัยตั้งแต่ 15 – 24 ปี

รูปภาพที่ 13 แผนภูมิแสดงจำนวนประชากรที่นับถือแต่ละศาสนา



ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนประชากรที่นับถือแต่ละศาสนา

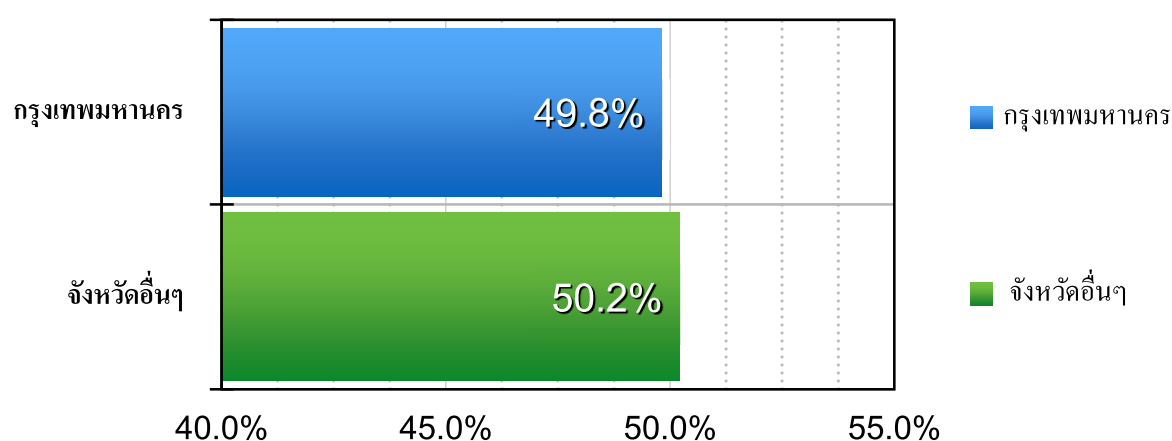
ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	565	95.6
อิสลาม	15	2.5
คริสต์	7	1.2
ไม่นับถือศาสนา	4	0.7
รวม	591	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่าง 19 คน จาก 610 คน ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

4. ภูมิสำเนา

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ในต่างจังหวัด (ร้อยละ 50.2) มีสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 49.8) เพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ในการคัดเลือกของโครงการวิจัยนี้ได้คัดเลือกประชากรที่มีภูมิสำเนาเดิมที่เกิดในต่างจังหวัดโดยปัจจุบันได้ย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานมาพำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 3 ปีขึ้นไป

รูปภาพที่ 14 แผนภูมิแสดงจำนวนประชากรที่มีภูมิสำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด



ตารางที่ 10 ตารางแสดงจำนวนประชากรที่มีภูมิสำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	302	49.8
จังหวัดอื่นๆ	304	50.2
รวม	606	100.0

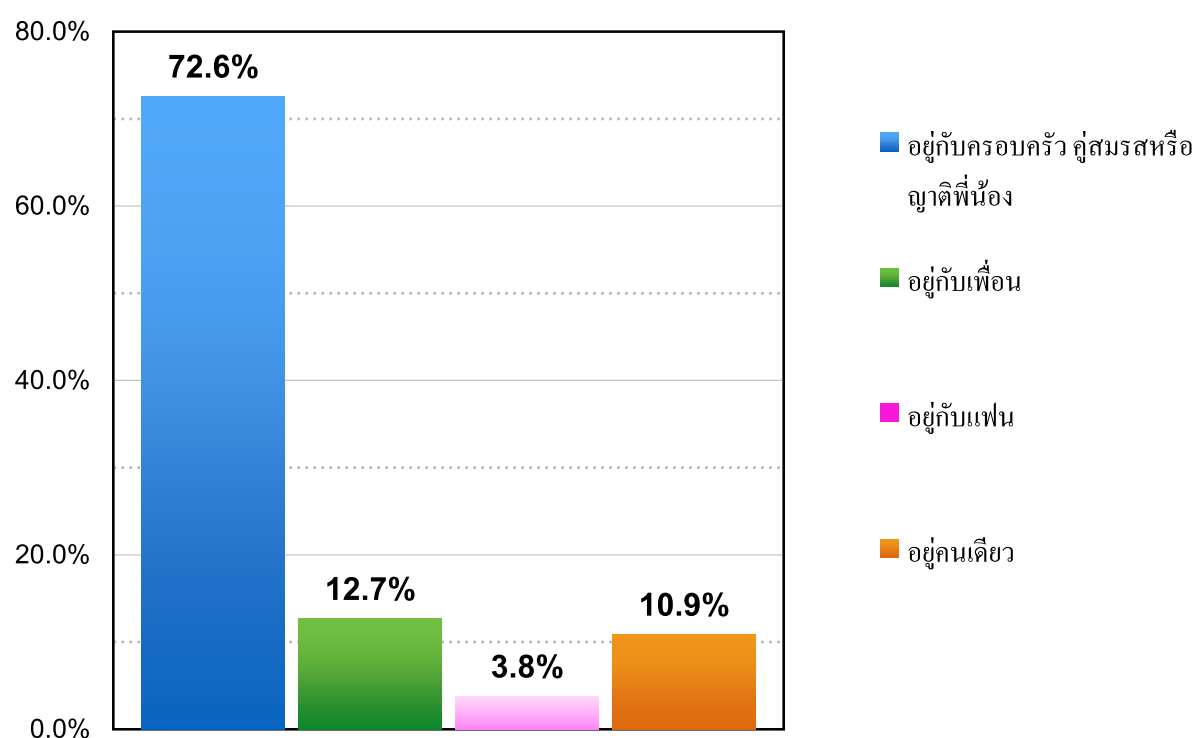
หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน จาก 610 คน ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

อนึ่ง กรณีที่เป็นเทคนิคสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) นั้น ประชากรตัวอย่างจะเป็นผู้ที่เกิดและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5. รูปแบบการอยู่อาศัยร่วมกับผู้อื่น

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการอยู่อาศัยในครัวเรือนที่แตกต่างกัน โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถแบ่งลักษณะการอยู่อาศัยออกเป็น 4 รูปแบบ คือ (1) อยู่กับครอบครัว คู่สมรส หรือญาติพี่น้อง (ร้อยละ 72.6) (2) อยู่กับเพื่อน (ร้อยละ 12.7) (3) อยู่กับแฟนที่ไม่ได้สมรส (ร้อยละ 3.8) และ (4) อยู่คนเดียว (ร้อยละ 10.9)

รูปภาพที่ 15 แผนภูมิแสดงลักษณะการอยู่อาศัยร่วมกับผู้อื่นของประชากร



ตารางที่ 11 ตารางแสดงลักษณะการอยู่อาศัยร่วมกับผู้อื่นของประชากร

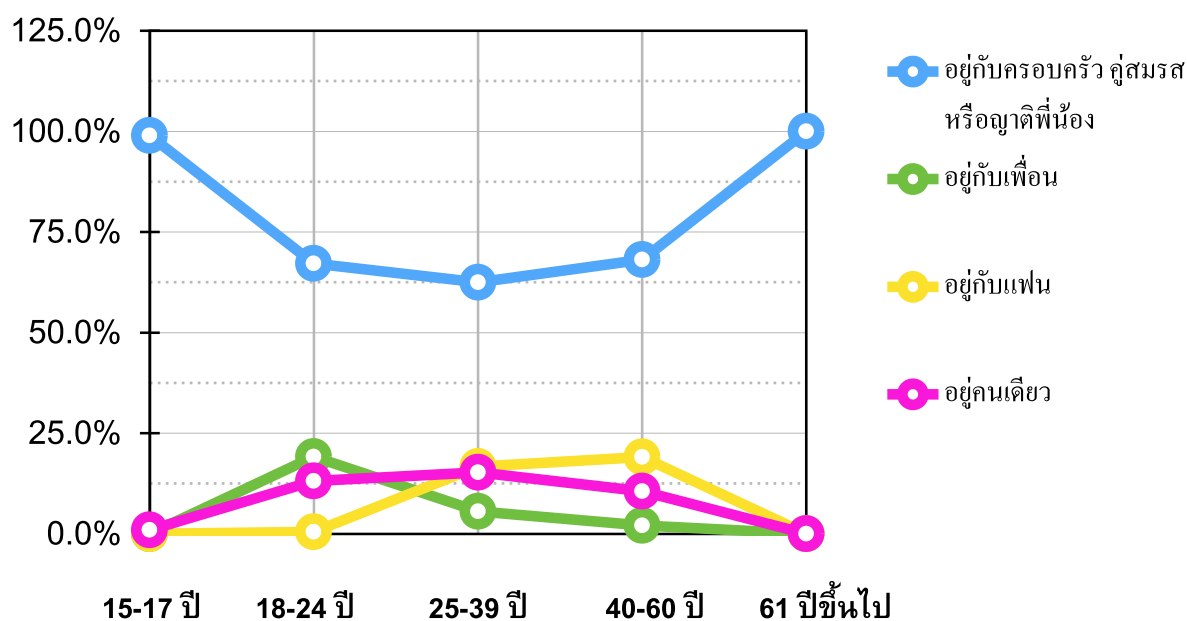
ลักษณะการอยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อยู่กับครอบครัว คู่สมรส หรือญาติพี่น้อง	440	72.6
อยู่กับเพื่อน	77	12.7
อยู่กับแฟน	23	3.8
อยู่คนเดียว	66	10.9
รวม	606	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน จาก 610 ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

เมื่อเปรียบเทียบลักษณะการอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรจะเห็นว่าลักษณะการอยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว คู่สมรส หรือญาติพี่น้อง โดยเฉพาะในวัยนักเรียนชั้นมัธยมต้นและมัธยมปลายวัยตั้งแต่ 15 – 17 ปี รวมไปถึงวัยรุ่นตอนปลายที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย วัยทำงานและช่วงวัย 40 – 60 ปี และผู้สูงวัยที่ไม่ปรากฏลักษณะการอยู่อาศัยประเภทอื่นเลย อย่างไรก็ตามจะเห็นลักษณะการขยายตัวของรูปแบบการอยู่อาศัยกับเพื่อน แฟน และการอยู่คนเดียวในช่วงวัย 18 – 24 ปี วัย 25 – 39 ปี และวัย 40 – 60 ปี เป็นสำคัญ

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยก็ยังมีลักษณะการอยู่อาศัยที่อยู่กับเพื่อน เนื่องจากมีการย้ายถิ่นฐานจากต่างจังหวัดเพื่อเข้ามาศึกษาในกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นที่จะต้องอยู่หอพัก/นักศึกษา/นักศึกษาอยู่กับเพื่อนร่วมชั้นเรียน เป็นต้น

รูปภาพที่ 16 แผนภูมิแสดงลักษณะการอยู่อาศัยของประชากรจำแนกตามช่วงอายุ



ตารางที่ 12 ตารางแสดงลักษณะการอยู่อาศัยของประชากรจำแนกตามช่วงอายุ

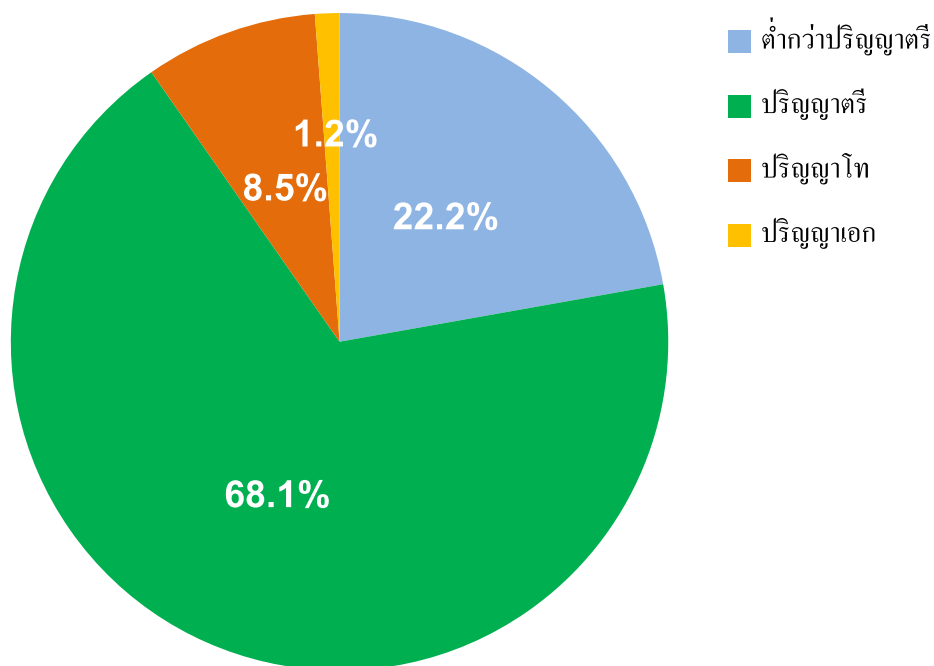
ช่วงอายุ	ลักษณะการอยู่อาศัย				รวม
	อยู่กับครอบครัว คู่สมรส หรือ ญาติพี่น้อง	อยู่กับเพื่อน	อยู่กับแฟน	อยู่คนเดียว	
15 - 17 ปี	96	0	0	1	97
	99.0%	0%	0%	1.0%	100.0%
18 - 24 ปี	252	72	2	49	375
	67.2%	19.2%	0.5%	13.1%	100.0%
25 - 39 ปี	45	4	12	11	72
	62.5%	5.6%	16.7%	15.3%	100.0%
40 - 60 ปี	32	1	9	5	47
	68.1%	2.1%	19.1%	10.6%	100.0%
61 ปีขึ้นไป	15	0	0	0	15
	100.0%	0%	0%	0%	100.0%
รวม	440	77	23	66	606
	72.6%	12.7%	3.8%	10.9%	100.0%

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่าง 4 คน จาก 610 คน ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

6. การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 68.1) รองลงมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 22.2) ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 8.5) และระดับปริญญาเอก (ร้อยละ 1.2)

รูปภาพที่ 17 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของประชากรตัวอย่าง



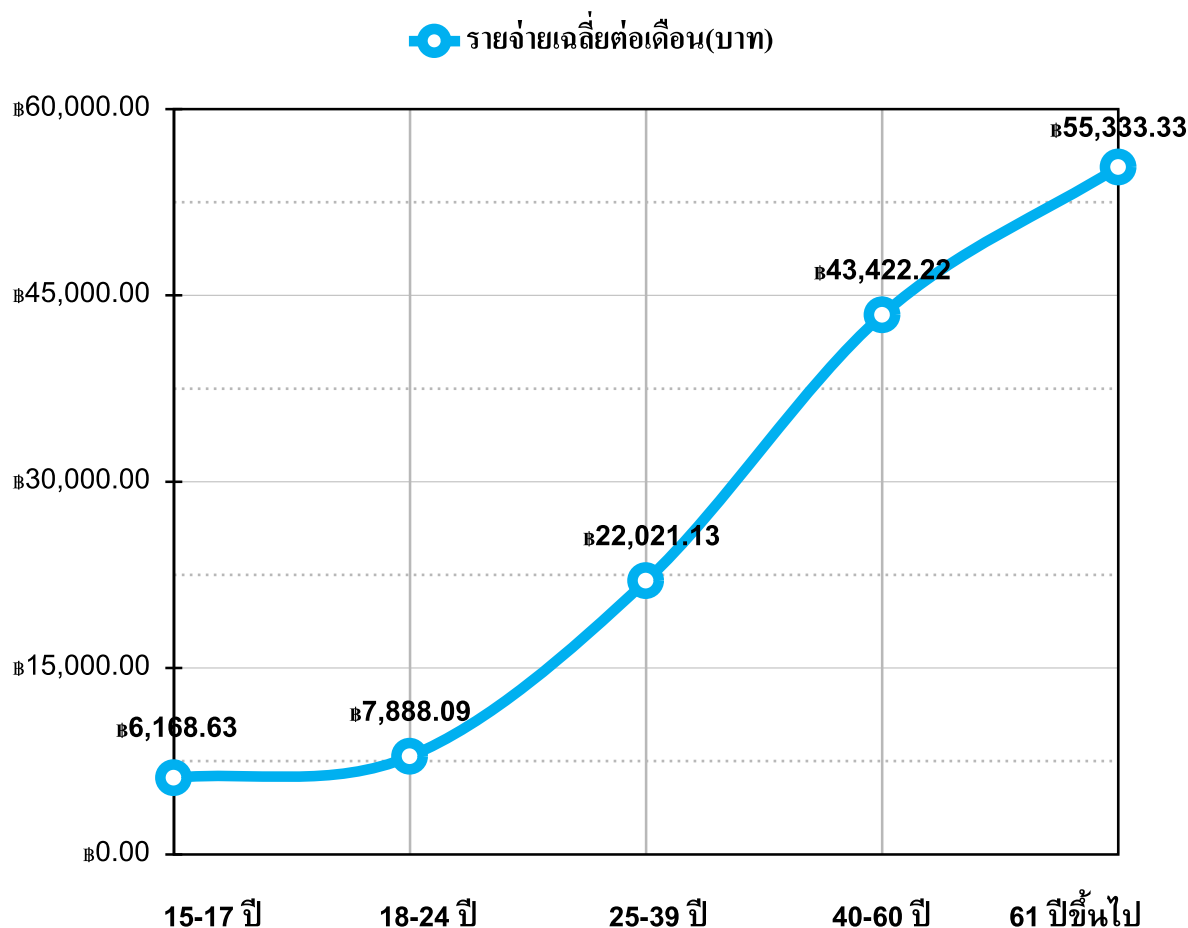
ตารางที่ 13 ตารางแสดงระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของประชากรตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	22.2
ปริญญาตรี	408	68.1
ปริญญาโท	51	8.5
ปริญญาเอก	7	1.2
รวม	599	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน จาก 610 คน ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

7. รายจ่ายต่อเดือน

รูปภาพที่ 18 แผนภูมิแสดงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของประชากรตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอายุ

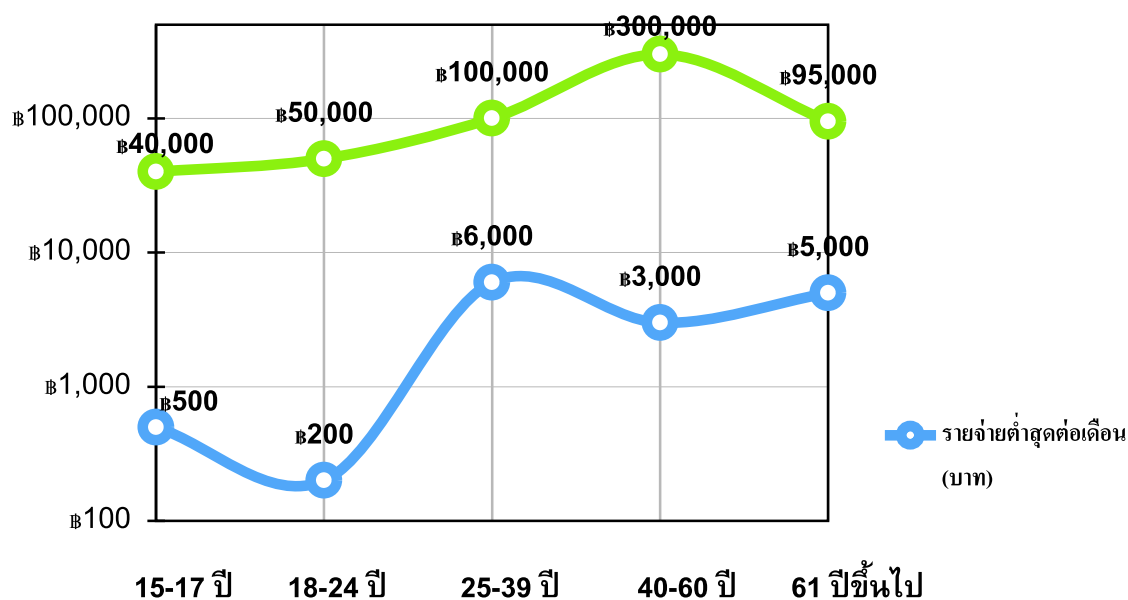


ตารางที่ 14 ตารางแสดงรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของประชากรตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอายุ

ช่วงอายุ	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
วัยรุ่นช่วงต้น มัธยมต้นถึงมัธยมปลาย 15 - 17 ปี	6,168.63
วัยรุ่นตอนปลาย นิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัย ช่วงเริ่มต้นทำงาน 18 - 24 ปี	7,888.09
วัยทำงานช่วงกลาง 25 - 39 ปี	22,021.13
วัยทำงานช่วงปลาย 40 - 60 ปี	43,422.22
วัยผู้สูงอายุ อายุ 61 ปีขึ้นไป	55.333.33

เมื่อเปรียบเทียบรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นช่วงต้นมัธยมต้นถึงมัธยมปลาย อายุ 15 – 17 ปี มีค่าเฉลี่ยรายจ่ายต่อเดือนอยู่ที่ 6,169 บาท วัยรุ่นตอนปลาย นิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัย ช่วงเริ่มต้นทำงาน 18 – 24 ปี อยู่ที่ 7,888 บาท วัยทำงานช่วงกลาง 25 – 39 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 22,021 บาท วัยทำงานช่วงปลาย 40 – 60 ปี 43,422 บาท และวัยผู้สูงวัยอายุ 61 ปีขึ้นไปอยู่ที่ 55,333 บาท แสดงให้เห็นว่าส่วนมากกลุ่มประชากรมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่สูงขึ้นเป็นลำดับเมื่อเข้าสู่ช่วงวัยที่มากขึ้น

รูปภาพที่ 19 แผนภูมิแสดงรายจ่ายต่ำสุดและสูงสุดต่อเดือน (บาท) ของประชากรแต่ละกลุ่มอายุ



ตารางที่ 15 ตารางแสดงรายจ่ายต่ำสุดและสูงสุดต่อเดือน (บาท) ของแต่ละกลุ่มอายุ

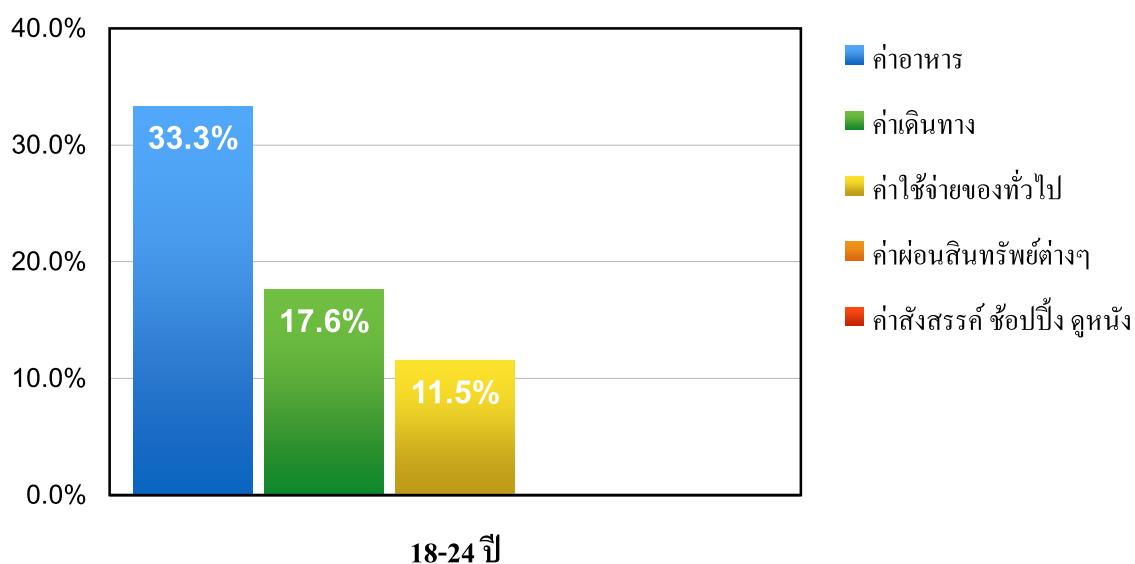
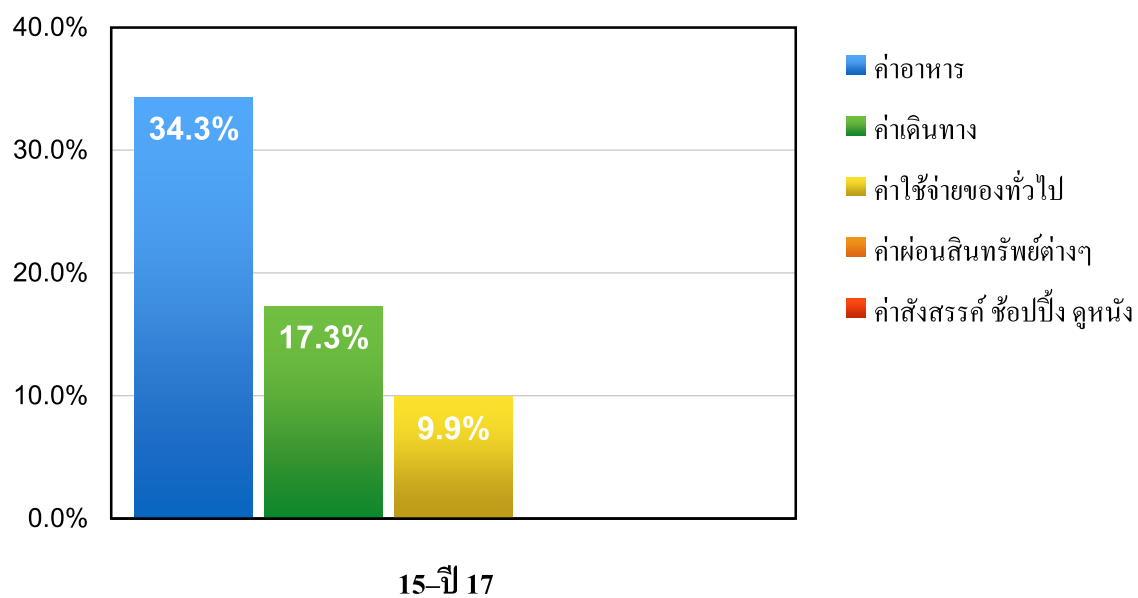
ช่วงอายุ	รายจ่ายต่ำสุดต่อเดือน (บาท)	รายจ่ายสูงสุดต่อเดือน (บาท)
วัยรุ่นช่วงต้น มัธยมต้นถึงมัธยมปลาย 15 - 17 ปี	500	40,000
วัยรุ่นตอนปลาย นิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัย ช่วงเริ่มต้นทำงาน 18-24ปี	200	50,000
วัยทำงานช่วงกลาง 25-39 ปี	6,000	100,000
วัยทำงานช่วงปลาย 40-60 ปี	3,000	300,000
วัยผู้สูงอายุ อายุ 61 ปีขึ้นไป	5,000	95,000

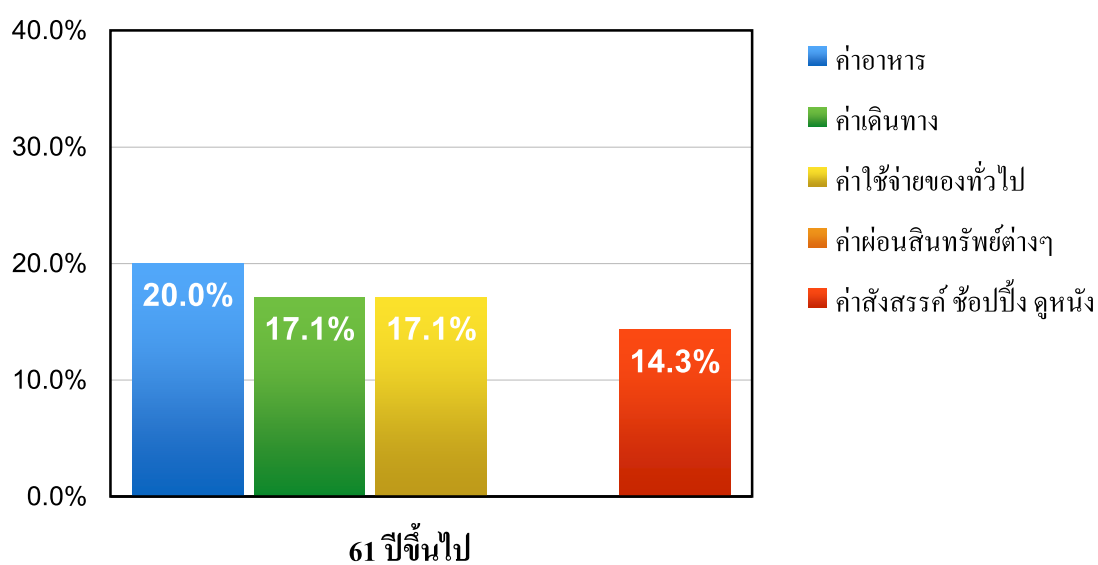
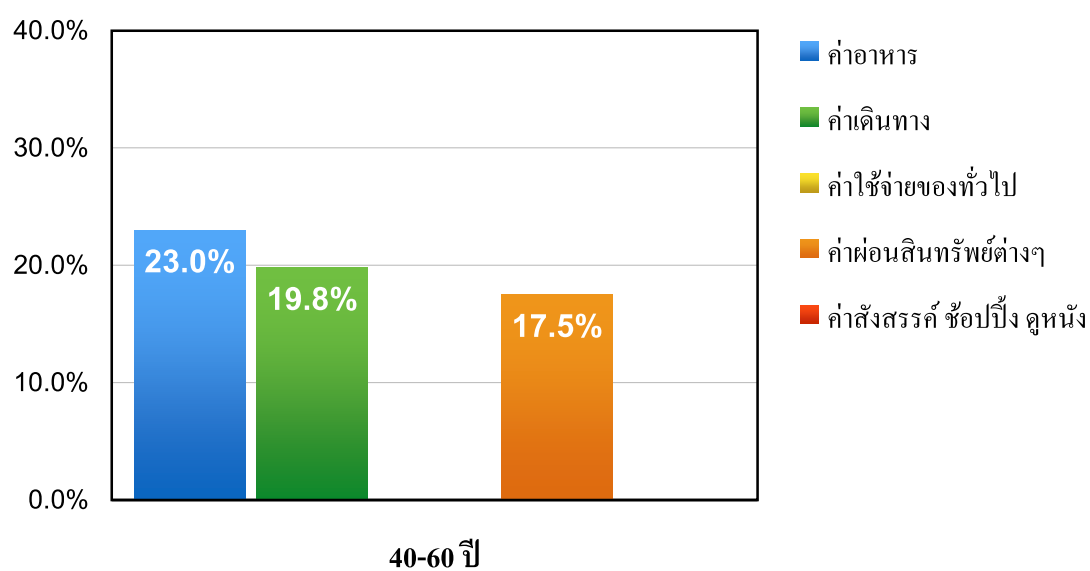
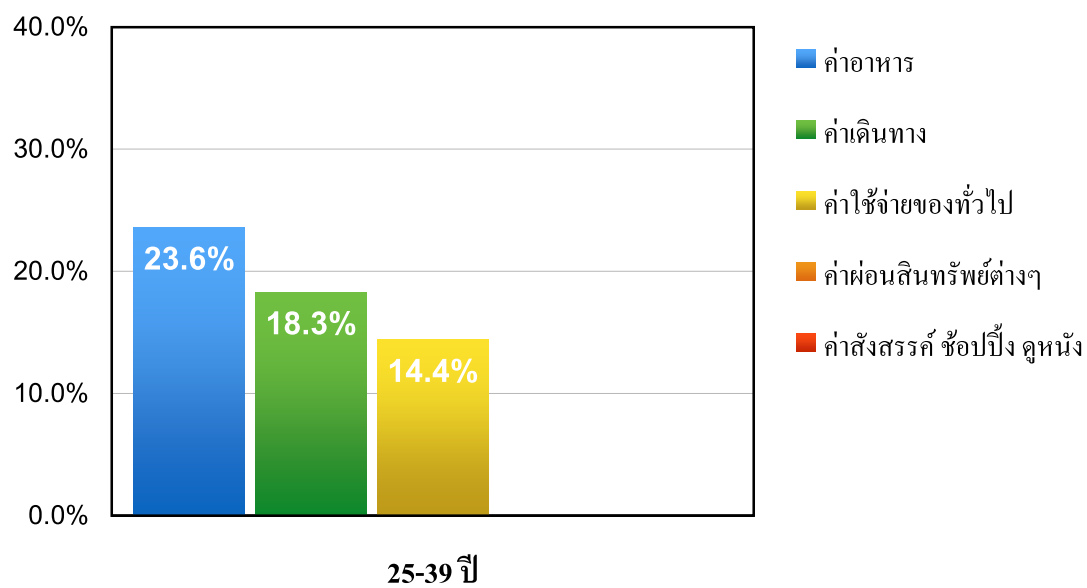
อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายจ่ายต่ำสุดและสูงสุดต่อเดือนของแต่ละกลุ่มอายุนั้น จะพบว่าวัยรุ่นมัธยมต้นถึงมัธยมปลาย 15 – 17 ปี มีรายจ่ายต่ำสุดต่อเดือนอยู่ที่ 500 บาท และรายจ่ายสูงสุดต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 บาท

วัยรุ่นตอนปลาย นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัย รวมไปถึงช่วงเริ่มต้นทำงาน อันได้แก่ช่วงวัย 18 – 24 ปี มีรายจ่ายต่ำสุดต่อเดือนที่ 200 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 50,000 บาท วัยทำงานช่วงกลางมีรายจ่ายสูงสุดต่อเดือน 100,000 บาท และต่ำสุดต่อเดือน 6,000 บาท และวัยทำงานช่วงปลายต่ำสุดอยู่ที่ 3,000 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 300,000 บาท สุดท้ายในกลุ่มวัยผู้สูงอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไปนั้น จะมีรายจ่ายต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 5,000 บาทและสูงสุดอยู่ที่ 95,000 บาท

ในกรณีที่รายจ่ายของวัยรุ่นที่อยู่ช่วงวัย 15 – 17 ปี และ 18 – 24 ปี ซึ่งในกรณีนี้เป็นนักเรียนมัธยมปลาย ที่มีรายจ่ายอยู่ระหว่าง 200 – 500 บาท ต่อเดือนนั้น เป็นเพราะตนเองไม่ได้ออกค่าใช้จ่ายใดๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเดินทาง ค่าอาหาร เพราะผู้ปกครองได้ออกให้ในทุกๆ วันทีไปเรียน

รูปภาพที่ 20 ชุดแผนภูมิแสดงเหตุผลในการใช้จ่ายต่อเดือน 3 ลำดับแรกจำแนกตามกลุ่มอายุ
ประชากรจำนวน 5 ช่วงอายุ





ตารางที่ 16 ตารางแสดงเหตุผลในการใช้จ่ายต่อเดือน 3 ลำดับแรกจำแนกตามกลุ่มอายุ
ประชากร

ช่วงอายุ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
วัยรุ่นช่วงต้น มัธยมต้นถึงมัธยมปลาย 15 - 17 ปี	ค่าอาหาร (34.3%)	ค่าเดินทาง (17.3%)	ค่าใช้จ่ายของทั่วไป (9.9%)
วัยรุ่นตอนปลาย นิสิต/นักศึกษา มหาวิทยาลัย ช่วงเริ่มต้นทำงาน 18 - 24 ปี	ค่าอาหาร (33.3%)	ค่าเดินทาง (17.6%)	ค่าใช้จ่ายของทั่วไป (11.5%)
วัยทำงานช่วงกลาง 25 - 39 ปี	ค่าอาหาร (23.6%)	ค่าเดินทาง (18.3%)	ค่าใช้จ่ายของทั่วไป (14.4%)
วัยทำงานช่วงปลาย 40 - 60 ปี	ค่าอาหาร (23%)	ค่าใช้จ่ายของ ทั่วไป (19.8%)	ค่าผ่อนสินทรัพย์ ต่าง ๆ (17.5%)
วัยผู้สูงอายุ อายุ 61 ปีขึ้นไป	ค่าเดินทาง (20%)	ค่าอาหาร (17.1%) ค่าใช้จ่ายของ ทั่วไป (17.1%)	ค่าสังสรรค์ ช้อปปิ้ง ดูภาพยนตร์ (14.3%)

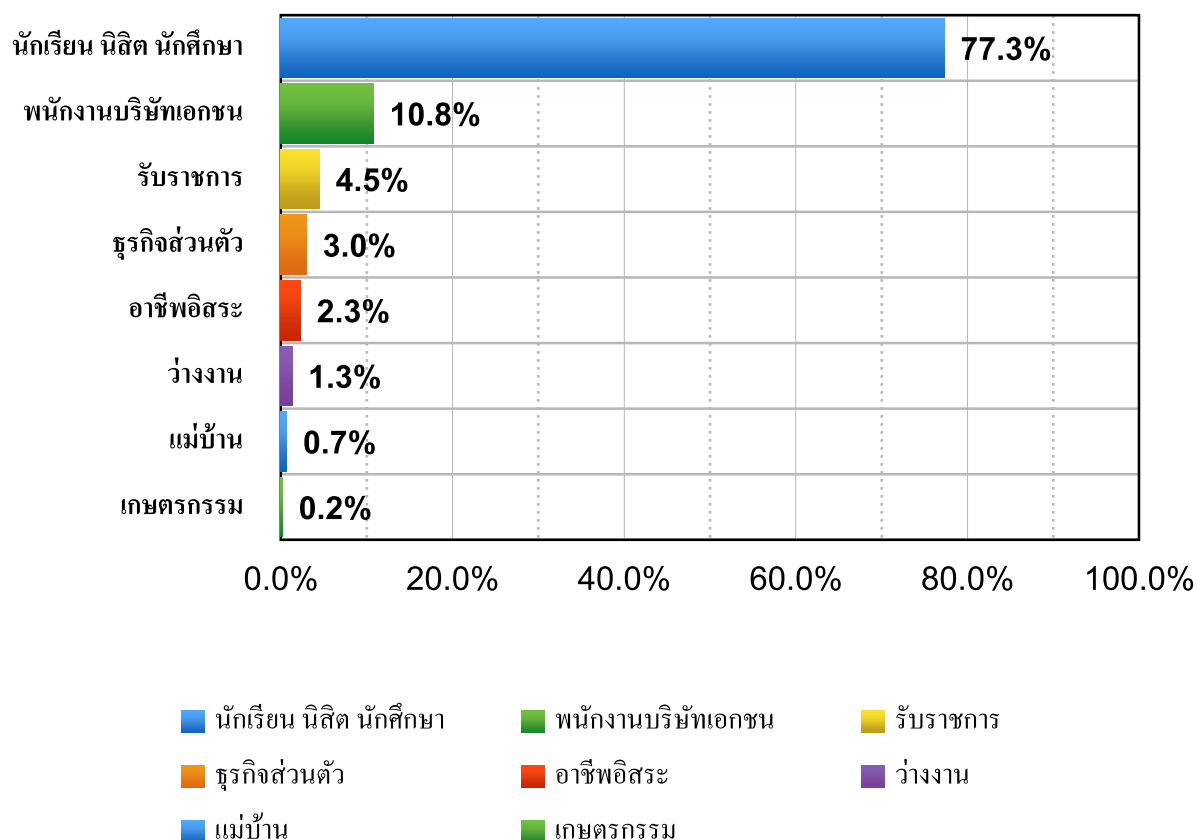
จากตารางแสดงรายจ่ายต่อเดือน 3 ลำดับแรก จำแนกตามกลุ่มอายุประชากร จะให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำสุดและสูงสุดนั้นมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มอายุ กล่าวคือ ในกลุ่มอายุ 15 – 17 ปี และ 18 – 24 ปี จะมีลำดับเหตุผลของการใช้จ่ายในแต่ละเดือนที่เหมือนกัน และในจำนวนร้อยละที่ใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มอายุ 25 – 39 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานช่วงกลางที่มีลำดับเหตุผลเหมือนกับกลุ่มของวัยรุ่น แต่จะมีข้อแตกต่างเล็กน้อย เนื่องจากเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่จึงมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มเข้ามา จากการต้องเดินทางไปทำงาน และค่าใช้จ่ายในการซื้อของทั่วไปมากขึ้นทั้งนี้ค่าใช้จ่ายของทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 15 – 17 ปี และ 18 – 24 ปี ที่ได้ระบุไว้คือของอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เครื่องสำอาง ของใช้ในห้องน้ำ เครื่องเขียน อันเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป ต้องมีการซื้อบ่อยตลอด บางส่วนเป็นสินค้าสิ้นเปลืองทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ แต่เมื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้น คือ ในช่วงอายุ 25 – 39 ปี จะมีการขยายความหมายของคำว่าค่าใช้จ่ายของทั่วไปให้รวมถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริการ และการสนทนากการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต การชมภาพยนตร์ การเติมน้ำมันรถยนต์ การสังสรรค์กับเพื่อนหรือการทำบุญ ก็ถือเป็นค่าใช้จ่ายทั่วไปด้วยเช่นกัน ส่วนวัยทำงานช่วงปลาย อายุ 40 – 60 ปี เป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสินทรัพย์เพื่อเพิ่มความมั่นคงให้กับชีวิต จะเห็นได้จากเหตุผลลำดับที่ 3 ของการใช้จ่ายในแต่ละเดือน ที่มีค่าผ่อน

สินทรัพย์ต่างๆ อันได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน คอนโด เพิ่มเข้ามา ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มวัยอื่นๆ โดยเหตุผลในการซื้อนั้นแตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อผ่อนที่อยู่อาศัยให้หมด หรือผ่อนเพื่อเก็งกำไร และกลุ่มสุดท้าย คือ ผู้สูงวัย จะเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อผ่อนคลาย สร้างความสุขให้แก่ตัวเอง เช่น กลุ่มคนที่เกษียณจากการทำงาน ที่ต้องการใช้ชีวิตบั้นปลายอย่างมีความสุข

8. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 77.3) รองลงมาอันดับสองคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 10.8) อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 4.5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 3) ประกอบอาชีพอิสระ (ร้อยละ 2.3) ว่างาน (ร้อยละ 1.3) เป็นแม่บ้าน (ร้อยละ 0.7) และประกอบอาชีพเกษตรกรรม (ร้อยละ 0.2)

รูปภาพที่ 21 แผนภูมิแสดงสถานภาพทางอาชีพของประชากร



ตารางที่ 17 ตารางแสดงสถานภาพทางอาชีพของประชากร

สถานภาพทางอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต นักเรียน นักศึกษา	466	77.3
พนักงานบริษัทเอกชน	65	10.8
รับราชการ	27	4.5
ธุรกิจส่วนตัว	18	3.0
อาชีพอิสระ	14	2.3
ว่างงาน	8	1.3
แม่บ้าน	4	0.7
เกษตรกรรวม	1	0.2
รวม	603	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน จาก 610 ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ใช้โปรแกรม Word Cloud ประมวลผลจากคำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 610 คน โดยใช้เทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์ และ Free listing ซึ่งขนาดที่แตกต่างกันของตัวหนังสือใน Word Cloud มาจากจำนวนความถี่ในการให้คำตอบนั้นๆ จากนั้นจึงนำผล Word Cloud ไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มประชากรในวัยเดียวกันที่ไม่ซ้ำกันกับกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของประเภทกิจกรรมที่ชอบและงานอดิเรกของกลุ่มประชากรโดยเปรียบเทียบระหว่างแต่ละเพศสภาพ (Gender) ในแต่ละช่วงวัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปภาพที่ 22 ชุดข้อมูล Word Cloud แสดงลักษณะของประเภทกิจกรรมที่ชอบและงานอดิเรก โดยจำแนกตามกลุ่มประชากรแต่ละเพศสภาพ (Gender) ในแต่ละช่วงวัย

- เพศชาย วัยรุ่นช่วงต้น อายุ 15 – 17 ปี

เพศชาย : รักต่างเพศ



เพศชาย : รักเพศเดียวกัน



เพศชาย : รักทั้งสองเพศ



กิจกรรมหรืองานอดิเรกใน แต่ละเพศสภาพ (Gender) ของเพศชายในวัยเดียวกันที่มีลักษณะร่วมกัน คือ การอ่านหนังสือ ชมภาพยนตร์ ดูโทรทัศน์ และฟังเพลง โดยอาจมีความแตกต่างกันบ้างของแต่ละกลุ่มเพศสภาพในรายละเอียด เช่น แนวเพลงที่ฟัง โดยเพศชายที่รักต่างเพศอาจสนใจเพลงที่ร้องโดยวงผู้ชาย เช่น Maroon 5 หรือ Sam Smith ในขณะที่เพศชายที่เป็นชายรักชายที่รักเพศเดียวกันอาจสนใจเพลงนักร้องหญิงที่เรียกว่า ดีวา (Diva) โดยเฉพาะ Mariah Carey และ Beyonce มากกว่า นอกจากนี้ อาจพบความแตกต่างเล็กน้อยในกลุ่มเพศสภาพที่รักเพศเดียวกันและรักทั้งสองเพศที่มีกิจกรรมยามว่าง เช่น การอ่านหนังสือ และดูภาพยนตร์โทรทัศน์มากกว่าเพศชายที่ชอบเพศตรงข้าม เพราะกลุ่มเพศสภาพสองแบบหลังมีอารมณ์ความรู้สึกเป็นผู้หญิงมากกว่าแม้ในจำนวนความถี่ที่น้อยที่สุด (ไม่ได้ปรากฏใน World Cloud) ของเพศชายรักเพศเดียวกัน และเพศชายรักทั้งสองเพศ คือ กิจกรรมงานอดิเรก อันได้แก่ ประเภทของกีฬาที่เล่นหรือใช้ในการออกกำลังกายซึ่งความแตกต่างกันไป เพศชายที่ชอบต่างเพศจะเลือกเล่นกีฬาประเภทการวิ่ง แต่เพศอื่นสนใจการออกกำลังกายในยิมหรือฟิตเนสมากกว่า

- เพศหญิง วัยรุ่นช่วงต้นอายุ 15 – 17 ปี

เพศหญิง : รักต่างเพศ

Homework
 Play Games Cooking
 Housework
 Listen to Music
 Sleep/Rest Watch Movies
 Read Books
 Internet/Computer
 Watch Cartoon

เพศหญิง : รักเพศเดียวกัน

Smartphone/Tablet *Play Games*
listen to Music
Play Music *Sleep/Rest*
Housework
Computer/Internet

เพศหญิง : รักทั้งสองเพศ

Listen to Music
Tutoring
Play Music
Play Games
Read Books
Sleep/Rest

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงวัย 15 - 17 ปี หากพิจารณาลักษณะกิจกรรมและงานอดิเรกตามเพศสภาพ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรแล้วนั้น จะพบว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกันมากจนแทบไม่แตกต่างกัน โดยกิจกรรมหลักๆ ที่เพศหญิงวัย 15 - 17 ปี ในแต่ละเพศสภาพทำนั้น ได้แก่ การฟังเพลง เล่นเกม อ่านหนังสือ นอกพัก เล่นคอมพิวเตอร์ และดูภาพยนตร์ ดูซีรีส์ที่มักจะเป็นซีรีส์เกาหลี เพราะได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ที่เอามาเผยแพร่ประกอบกับต้องการเนื้อหาใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากละครไทย โดยในแต่ละเพศสภาพ จะมีรายละเอียดของกิจกรรมที่แตกต่างกันไป เช่น ประเภทของหนังสือที่เพศหญิงรักต่างเพศเลือกอ่านจะมีลักษณะเป็นหนังสือนิยายเกี่ยวกับความรัก เนื่องจากวัยนี้เป็นวัยที่เพศหญิงจะสนใจเรื่องการมีความรัก ขณะที่หนังสือที่เพศหญิงรักทั้งสองเพศมักอ่านหนังสือที่มีความหลากหลายมากกว่า ตามสภาวะความสนใจในขณะนั้นๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การฟังเพลงที่เพศสภาพที่รักทั้งสองเพศจะเปิดรับแนวเพลงที่หลากหลายกว่า ความเป็นหญิงที่มีให้เห็นอยู่สูงในกลุ่มหญิงรักต่างเพศจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มเดียวที่พูดถึงกิจกรรมงานอดิเรกที่ตนชอบ คือ การทำกับข้าว การอบขนม การทำงานบ้านในช่วงวันหยุด นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่

เป็นหญิงรักต่างเพศและหญิงรักสองเพศมองว่า ปัจจุบันเพศหญิงเริ่มมีกระแสการรักษาสุขภาพ ทั้งสองกลุ่มนี้ จึงอาจมีงานอดิเรกในการออกกำลังกายเพิ่มขึ้น และมีกระแสที่ชอบตระเวนทานอาหารในร้านต่างๆ แล้วถ่ายภาพทำรีวิวซึ่งเป็นกระแสที่เริ่มเกิดเป็นกิจกรรม/งานอดิเรกใหม่

▪ เพศชาย วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18 – 24 ปี

เพศชาย : รักต่างเพศ



เพศชาย : รักเพศเดียวกัน



เพศชาย : รักทั้งสองเพศ

Watch Movies Part Time Job Play Games Play Computer Traveling

ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 18 – 24 ปี ในแต่ละเพศสภาพนั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นกัน เช่น การดูภาพยนตร์ เล่นเกม เล่นคอมพิวเตอร์ โดยความแตกต่างอาจอยู่ในรายละเอียด เช่น เพศสภาพที่รักเพศเดียวกันอาจให้ความสนใจกับประเด็นความคิดเห็นเรื่องเกี่ยวกับเพศในหนังสือที่อ่าน เป็นต้น ทั้งนี้ ในกลุ่มเพศสภาพ รักต่างเพศ นั้นมีกิจกรรมที่มีความแตกต่างออกมาจากอีกสองกลุ่ม เพศสภาพ คือ การออกกำลังกาย และเล่นกีฬา ซึ่งกีฬาประเภท การวิ่ง ฟุตบอล จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มเพศสภาพ นี้ นอกจากนี้ ในช่วงวัยนี้เป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น มีการคิดถึงการหารายได้ ผ่านงานอดิเรกที่เกี่ยวกับธุรกิจและการทำงานพิเศษ เช่น การลงทุนเล่นหุ้น จะเห็นได้ว่าประเภทงานอดิเรก ในวัยนี้เริ่มจำเป็นต้องใช้เงินและความรับผิดชอบมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยว การเลี้ยงสัตว์ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 15 – 17 ปี อีกทั้งในกลุ่มเพศชายที่รักเพศเดียวกันจะเห็นได้ว่ามีกิจกรรม เช่น การเต้น การสังเกด และการเลียนแบบผู้หญิง และการดูซีรีส์ที่บ่งบอกลักษณะความเป็นหญิงในตนเอง

- เพศหญิง วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18 – 24 ปี

เพศหญิง : รักต่างเพศ



เพศหญิง : รักเพศเดียวกัน



เพศหญิง : รักทั้งสองเพศ



สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงวัย 18 – 24 ปี หากพิจารณาลักษณะกิจกรรม/งานอดิเรก ตามเพศสภาพ (Gender) จะพบว่า มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก แต่ไม่แตกต่างกัน โดยกิจกรรมหลักๆ ที่เพศหญิงวัย 18 – 24 ปี ในแต่ละเพศสภาพทำนั้น ได้แก่ ดูภาพยนตร์ ดูซีรีส์ และเล่นเกมแต่ความชอบในรายละเอียดอาจต่างกันไปตามเพศสภาพ เช่น ด้านการฟังเพลง หญิงรักต่างเพศจะสนใจติดตามนักร้องวงผู้ชาย สำหรับหญิงที่รักเพศเดียวกันจะสนใจติดตามนักร้องวงผู้หญิง ในขณะที่หญิงที่รักทั้งสองเพศจะสนใจติดตามนักร้องเหมือนทั้งสองเพศที่กล่าวมาอีกทั้งจะเห็นได้จากลักษณะกิจกรรมของเพศหญิงอายุ 18 – 24 ปี จะเริ่มเป็นกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น หากเปรียบเทียบกับเพศหญิงวัย 15 – 17 ปี เช่น การสังสรรค์กับเพื่อน การช้อปปิ้งนอกบ้าน รวมไปถึงจะเริ่มมีปริมาณความถี่มากขึ้นในการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ในความเป็นหญิงก็เช่นกัน กิจกรรมการเข้าครัว ทำอาหาร และการช้อปปิ้งจะมีความถี่เพิ่มมากขึ้นตามวัย

- **เพศชาย วัยทำงานช่วงกลาง อายุ 25 – 39 ปี**

เพศชาย : รักต่างเพศ

Play Computer
 Shopping **Traveling**
Read Books Watch TV
Sports / Exercise
 Watch Movies **Dining / Drink**
 Sleep / Rest

เพศชาย : รักเพศเดียวกัน

Traveling Shopping
 Play Computer Play Games
Watch Movies
 Coffee Shop Dining Jogging

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศชายรักทั้งสองเพศในช่วงวัยนี้ที่ระบุว่าตนรักทั้งสองเพศเข้าร่วมในงานวิจัยนี้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 25 – 39 ปี หากพิจารณากิจกรรม/งานอดิเรก ตามเพศสภาพ (Gender) จะพบว่า ทั้งสองกลุ่มมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างจากช่วงวัยอื่นในเรื่องของกิจกรรม พบว่าในช่วงวัย 25 – 39 ปี เป็นช่วงของการทำงานอย่างแท้จริง ทำให้คนกลุ่มนี้มีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่าสองกลุ่มที่ผ่านมา กิจกรรมที่ปรากฏให้เห็นที่ตรงกันของทั้งสองเพศสภาพ คือ กิจกรรมท่องเที่ยว และทานในร้านอาหารต่างๆ ทั้งนี้ อาจมีความแตกต่างกันในเชิงรายละเอียด เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวของเพศชายรักต่างเพศ จะเป็นการเดินทางกับคู่รัก ส่วนเพศชายรักเพศเดียวกันจะนิยมเดินทางไปต่างประเทศ หรือการเล่นคอมพิวเตอร์ของชายรักต่างเพศมักใช้ค้นหาข้อมูลเรื่องที่ตนเองสนใจ เช่น การใช้กล้องถ่ายรูป การขี่จักรยาน ในขณะที่เพศสภาพรักเพศเดียวกันมักใช้คอมพิวเตอร์ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมความงาม การดูแลตัวเอง จะเห็นได้ว่าแม้จะเป็นกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน แต่ในรายละเอียดของกิจกรรมจะสะท้อนถึงความเป็นเพศสภาพที่แตกต่างกัน

- เพศหญิง วัยทำงานช่วงกลาง อายุ 25 – 39 ปี

เพศหญิง : รักต่างเพศ

Sports /Exercise
 Computer /Internet
 Sleep /Rest
Traveling
 Watch TV
 Watch Movies
 Dining /Drink
 Shopping

เพศหญิง : รักทั้งสองเพศ

Listen to Music

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงรักเพศเดียวกันในช่วงวัยนี้ที่ระบุตนว่ารักเพศเดียวกันเข้าร่วมในงานวิจัยนี้

เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุ 25 – 39 ปี กิจกรรมงานอดิเรกที่เพศหญิงรักต่างเพศนิยมจะเน้นการท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง และการทานในร้านอาหารต่างๆ ที่มีจำนวนปริมาณเพิ่มมากขึ้นจากช่วงอายุ 18 – 24 ปี ส่วนในกลุ่มหญิงรักทั้งสองเพศมีกิจกรรม/งานอดิเรกที่สำคัญคือการชอบฟังเพลง โดยในภาพรวมวัยนี้ เป็นวัยทำงาน จึงให้ความสนใจกับงานอดิเรกที่เน้นการพักผ่อน พักสมอง ซึ่งในรายละเอียดของความแตกต่างระหว่างเพศหญิงที่รักต่างเพศและเพศหญิงที่รักทั้งสองเพศ จะเห็นได้ว่าลักษณะกิจกรรมของ เพศหญิงที่รักต่างเพศมีความหลากหลายและจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าหญิงที่รักทั้งสองเพศ ทั้งนี้งานอดิเรกในต่างเพศสภาพ โดยรวมนั้นมีความแตกต่างกันอยู่พอสมควร โดยที่เพศหญิงรักต่างเพศจะสนใจงานอดิเรกที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมมากกว่าเพศสภาพอื่นๆ

- เพศชาย วัยทำงานช่วงปลาย อายุ 40 – 60 ปี

เพศชาย : รักต่างเพศ

Take care Pets
Sleep / Rest
 Traveling Watch TV
 Part time Job Watch Movies
Sports / Exercise
Use Social Media

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศชายรักเพศเดียวกันและรักทั้งสองเพศในช่วงวัยนี้ที่ระบุว่าตนรักเพศเดียวกันหรือรักทั้งสองเพศเข้าร่วมในงานวิจัยนี้

ในกลุ่มเพศชาย อายุ 40 – 60 ปี ในเพศสภาพชายรักต่างเพศ พบว่าเป็นกิจกรรมที่อยู่กับที่มากขึ้นเนื่องจากอยู่ในกลุ่มอายุที่ถือว่าเป็นวัยทำงานช่วงปลาย กิจกรรมต่างๆ จึงเปรียบเสมือนเป็นกิจกรรมที่มาจากความชอบและเป็นกิจกรรมที่ต้องการปรับนับิตตัวเอง เช่น การท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงกับไทยกับทัวร์ แต่มักไม่ใช้การท่องเที่ยวไกลๆ ที่อยู่ในรูปแบบที่ต้องเหนื่อยหรือเดินทางด้วยตนเองในรูปแบบ Backpackers ในวัยนี้ยังเน้นการออกกำลังกายเพื่อดูแลรักษาสุขภาพ รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการที่พักผ่อนอยู่กับบ้าน เช่น การดูโทรทัศน์ ซึ่งโดยมากมักเป็นรายการทั่วไปที่ไม่มีเนื้อหาหนัก เน้นความบันเทิง หย่อนใจ ดูภาพยนตร์ นอนพัก ดูแลสัตว์เลี้ยง และแทนที่กิจกรรมงานอดิเรกของการอ่านหนังสือในวัยนี้เองเพศชายจะหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในส่วนนี้จะมีการอ่านข่าวตามหน้าเว็บไซต์และดูวิดีโอผ่าน YouTube

- เพศหญิง วัยทำงานช่วงปลาย อายุ 40 – 60 ปี

เพศหญิง : รักต่างเพศ

Play Games
 Read Books
 Sports/Exercise Sleep/Rest
Traveling
 Housework Watch TV Shopping
 Part Time Job

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักทั้งสองเพศและรักเพศเดียวกันที่ระบุว่าตนรักเพศเดียวกัน
 หรือรักทั้งสองเพศในช่วงวัยนี้เข้าร่วมในงานวิจัยนี้

เช่นเดียวกับกลุ่มเพศชาย เพศหญิงกลุ่มรักต่างเพศ มักเน้นกิจกรรม และมีงานอดิเรก ที่เสริมสร้างความสุขให้กับตนเอง โดยเฉพาะการช้อปปิ้ง สังเกตได้ว่าในช่วงวัย 40 – 60 ปีนี้ เป็นวัยที่มีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้กิจกรรมหลักของคนกลุ่มนี้คือการท่องเที่ยวในต่างประเทศทั้งไกลและใกล้ หรือท่องเที่ยวไปกับทัวร์ภายในประเทศ จีบจ่ายซื้อสินค้า เป็นต้นโดยงานอดิเรกอื่นๆ จะสอดคล้องกับความสนใจ เช่น การอ่านหนังสือที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการดูโทรทัศน์ที่เป็นสารคดี เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

- เพศชาย กลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 61 ปีขึ้นไป

เพศชาย : รักต่างเพศ

Sleep / Rest
Traveling
Take Care Pets Use Social Media
Make Merit
Sports / Exercise
Read Books

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศชายที่รักทั้งสองเพศและรักเพศเดียวกันที่ระบุว่าตนรักเพศเดียวกัน
หรือรักทั้งสองเพศในวัยนี้เข้าร่วมในงานวิจัยนี้

- เพศหญิง กลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 61 ปีขึ้นไป

เพศหญิง : รักต่างเพศ

Shopping
Watch TV
Read Books
Listen to Music

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักทั้งสองเพศ และรักเพศเดียวกันที่ระบุว่าตนรักเพศเดียวกัน
หรือรักทั้งสองเพศในวัยนี้เข้าร่วมในงานวิจัยนี้

ในกลุ่มช่วงอายุสุดท้าย คือวัย 61 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งรักต่างเพศ มีกิจกรรม
หลักที่เหมือนกันคือการอ่านหนังสือ ในภาพรวมกิจกรรมทั้งสองเพศนี้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลาย ไม่

จำเป็นต้องใช้พลังงานมากในการทำกิจกรรมนั้นๆ โดยลักษณะกิจกรรมของเพศชายวัย 61 ปีขึ้นไปจะมีความหลากหลายและยังคงไว้ซึ่งลักษณะกิจกรรมของเพศชายที่นิยมในแต่ละช่วงวัย อันได้แก่การเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย ในทำนองเดียวกันเพศหญิงวัย 61 ปีขึ้นไป ก็ยังคงไว้ซึ่งสถานะของเพศหญิงที่นิยมในแต่ละช่วงวัย อันได้แก่การช้อปปิ้ง การดูโทรทัศน์ และการอ่านหนังสือ

นอกจากนี้ เมื่อสอบถามถึงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามว่าจะให้คำนิยาม หรืออธิบายลักษณะการดำเนินชีวิตของตนเองเองไร เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาแบ่งตามสภาพและเพศสภาพ (Gender) ในแต่ละกลุ่มวัยแล้ว สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

■ **เพศสภาพ (Gender) : รักต่างเพศ**

ตารางที่ 18 ตารางแสดงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของประชากรเพศชายรักต่างเพศ

การบรรยายรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน	15-17 ปี	18-24 ปี	25-39 ปี	40-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
เรียบง่าย สบาย	11	28	10	5	4
เรื่อยๆ ใช้ชีวิตไปวันๆ	1	7	1		
กิจกรรมในชีวิตประจำวัน	19	28	9	5	1
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี	2	3			
ชอบอยู่กับเพื่อน ติดเพื่อน	3	3		1	
มีสาระ แบบแผนในการดำเนินชีวิต	2	9		4	1
ชีวิตจำเจ น่าเบื่อ	1	2			
คิดถึงครอบครัว ผู้อื่น และส่วนรวม		3		4	2
เฮฮา เข้าสังคม ชอบท่องเที่ยว				1	
อิสระ เสรี	5	2			
เบื่อความเป็นเมือง					
ปรับเปลี่ยนชีวิตตามสถานการณ์	1	3			
มีความเป็นปัจเจกสูง					
ธรรมดา ปกติ		3			

รูปแบบวิถีชีวิตประจำวันของเพศชายที่รักต่างเพศแต่ละช่วงวัยส่วนใหญ่กล่าวถึงรูปแบบชีวิตที่เรียบง่ายสบาย และรองลงมาเป็น การบรรยายกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ดังจะเห็นได้จากช่วงอายุ 15 – 17 ปี อธิบายวิถีชีวิตด้วยกิจกรรมประจำวันเกี่ยวกับการเรียนและการพักผ่อนหลังจากการเรียน เช่น “กินนอน เรียน เทียว” และ “ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม” และเมื่ออายุมากขึ้น ในวัย 18 – 24 ปี ได้ใช้คำอธิบายวิถีชีวิตในเรื่องความเรียบง่ายและกิจกรรมในแต่ละวันจำนวนมากที่สุด โดยความเรียบง่ายในการใช้ชีวิต เช่น “ง่าย ๆ สบาย ๆ” และ “ใช้ชีวิตง่าย ๆ เรื่อย ๆ” ส่วนกิจกรรมในชีวิตประจำวันจะมีความแตกต่างกับวัย 15 – 17 ปี โดยวัยรุ่นตอนปลายนั้นชื่นชอบกิจกรรม เช่น “ว่าง ๆ ชอบปั่นจักรยาน” และ “ออกกำลังกายแบบสุด ๆ” สำหรับช่วงอายุ 25 – 39 ปีนั้น เริ่มมองชีวิตตัวเองในทางที่เรียบง่ายมากขึ้น เช่น “เรียบง่าย สนุก ไม่เครียด” และ “เรียบง่าย ไม่หิวหาว” พยายามใช้ชีวิตให้สบาย ๆ มากขึ้น เช่นเดียวกันกับช่วงอายุ 40 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ที่มองว่าช่วงชีวิตของตนเป็นช่วงที่เริ่มคงที่ ไม่ต้องดิ้นรนมากเท่าในอดีตโดยเลือกใช้คำ เช่น “เศรษฐกิจพอเพียง” (40 – 60 ปี) และ “อยู่กับบ้าน เข้าวัด ทำบุญ” (61 ปีขึ้นไป) ในการแสดงถึงรูปแบบชีวิตตนเอง

ตารางที่ 19 ตารางแสดงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของประชากรเพศหญิงรักต่างเพศ

การบรรยายรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน	15-17ปี	18-24 ปี	25-39 ปี	40-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
เรียบง่าย สบาย	10	73	13	6	1
เรื่อย ๆ ใช้ชีวิตไปวัน ๆ	1	8		1	
กิจกรรมในชีวิตประจำวัน	12	33	9	8	4
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี	2	4	1		
ชอบอยู่กับเพื่อน ติดเพื่อน		6		1	1
มีสาระ แบบแผนในการดำเนินชีวิต		20	7	2	
ชีวิตจำเจ น่าเบื่อ	3	3			
คิดถึงครอบครัว ผู้อื่น และส่วนรวม		7			
เฮฮา เข้าสังคม ชอบท่องเที่ยว		4	1		
อิสระ เสรี	2	4	1		
เบื่อความเป็นเมือง		1			
ปรับเปลี่ยนชีวิตตามสถานการณ์		4			

การบรรยายรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน	15-17ปี	18-24 ปี	25-39 ปี	40-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
มีความเป็นปัจเจกสูง	1	6	1		
ธรรมดา ปกติ					
ชีวิตริบเร่ง		1			

รูปแบบวิถีชีวิตของเพศหญิงรักต่างเพศนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับเพศชายรักต่างเพศ กล่าวคือ การใช้คำอธิบายวิถีชีวิตตนเองของกลุ่มวัยส่วนใหญ่เป็นการแสดงถึงความเรียบง่ายในการใช้ชีวิต และกิจกรรมในชีวิตประจำวัน แต่ในตัวรายละเอียดนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยในช่วงอายุ 15 – 17 ปี ด้วยเป็นวัยที่ภาระยังไม่มาก ทำให้อธิบายชีวิตเป็นไปในทำนองที่ “ไม่มีเรื่องให้เครียดหรือคิดมาก เช่น “เรียน เดินทาง เล่นโทรศัพท์” และ “ตื่น อาบน้ำ แต่งตัวไปโรงเรียน กลับบ้าน เล่นโทรศัพท์” ขณะที่ช่วงอายุ 18 – 24 ปี จะใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายตามกระแส เพราะมองว่าการจะอยู่ในสังคมได้นั้น จำเป็นต้องทำตัวกลมกลืนไปกับกระแสสังคม อาจมองว่าวัยนี้เป็นช่วงวัยที่เริ่มโตขึ้นและพยายามปรับตัวให้สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้ เช่น “อยู่ง่าย ๆ ไม่ให้ใครเดือดร้อน” และ “มีความสุขกับปัจจุบัน และทำทุกวันให้เป็นความสุข” เป็นต้น ส่วนช่วงอายุ 25 – 39 ปีกลายเป็นวัยทำงานที่มีการอธิบายวิถีชีวิตของตนเองในรูปแบบคล้ายกับช่วงวัยก่อนหน้านี้ คือ เน้นความเรียบง่ายในการใช้ชีวิต โดยมักจะเป็นช่วงชีวิตในวันหยุดที่จะมีความสบาย เรียบง่าย ขณะที่ในวันทำงานอาจต้องเผชิญกับความวุ่นวายในการทำงานมากขึ้น เช่น “สบาย ๆ ง่าย ๆ กินอะไรที่อยากกิน ไปในที่ที่อยากไป” หายสุดในช่วงอายุ 40 – 60 ปี เป็นช่วงท้ายของการทำงานจึงเน้นการใช้ชีวิตที่สบาย ไม่จำกัดตามกรอบของชีวิตประจำวัน สามารถทำอะไรตามใจตัวเองได้มากขึ้นด้วยกำลังทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นตามนั้นเองรวมไปถึงวัย 61 ปีขึ้นไปที่มีลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันคล้ายๆกัน เช่น “ทำงาน ใช้จ่ายเยอะ รักลูก รักครอบครัว ชอบคุยเรื่องการเมือง” (40 – 60 ปี) และ “เป็นคนชอบอ่านหนังสือ เรียนรู้อะไรใหม่ ทำงาน” (61 ปีขึ้นไป)

■ เพศสภาพ (Gender) : รักเพศเดียวกัน

ตารางที่ 20 แสดงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของประชากรเพศชายรักเพศเดียวกัน

การบรรยายรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน	15-17 ปี	18-24 ปี	25-39 ปี	40-60 ปี
เรียบง่าย สบาย		7	1	1
เรื่อยๆ ใช้ชีวิตไปวันๆ		3	1	
กิจกรรมในชีวิตประจำวัน	2	16	4	
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี				
ชอบอยู่กับเพื่อน ติดเพื่อน				
มีสาระ แบบแผนในการดำเนินชีวิต		1	2	
ชีวิตจำเจ น่าเบื่อ				
คิดถึงครอบครัว ผู้อื่น และส่วนรวม				
เฮฮา เข้าสังคม ชอบท่องเที่ยว	1	3	2	
อิสระ เสรี			1	
เบื่อความเป็นเมือง				
ปรับเปลี่ยนชีวิตตามสถานการณ์		1		
มีความเป็นปัจเจกสูง				
ธรรมดา ปกติ				
ชีวิตรีบเร่ง				

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศชายที่รักเพศเดียวกันหรือระบุว่าเป็นรักเพศเดียวกัน ในช่วงวัย 61 ปีเป็นต้นไป
เข้าร่วมงานในวิจัยนี้

ในกลุ่มเพศชายที่รักเพศเดียวกันนั้นบรรยายรูปแบบชีวิตประจำวันด้วยกิจกรรมที่ทำเป็นส่วนใหญ่อะไรก็ตามจะเห็นถึงความแตกต่างของกิจกรรมที่ต่างจากเพศชายรักต่างเพศค่อนข้างชัดเจน โดยเพศที่รักเพศเดียวกันนั้น ในช่วงวัย 15 – 17 ปี มีลักษณะที่มีความเป็นผู้หญิงอยู่มากกว่า ซึ่งปรากฏกิจกรรมในการพูดคุยกับเพื่อนแบบลักษณะหญิงสาว เช่น “ไปโรงเรียนเช้า แม้ากับเพื่อน” ขณะที่ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี มีวิถีชีวิตในวัยเรียนที่มีกำลังใจการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น การเที่ยว หรือการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น “ชอบเที่ยว ชอบดื่ม ตั้งใจเรียน มีน้ำใจ” และ “วิถีแบบเซเลบ” และวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 25 – 39 ปี ที่กิจกรรมจะเน้นไปในเรื่องของการทำงาน อาจมีการทำกิจกรรมนัดทานการกับเพื่อนหรือการพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ เช่น แอปพลิเคชัน “ทำงานในวันธรรมดา

เดินทางเลี้ยวเมือง วันหยุดนอนเล่นตื่นสายๆ ออกไปหาอะไรทาน” และ “ดูคอนเสิร์ต หาผู้ชายคุย กินข้าว” เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัยและตามระดับรายได้ที่ได้รับด้วยนั่นเอง

ตารางที่ 21 ตารางแสดงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของประชากรเพศหญิงรักเพศเดียวกัน

การบรรยายรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน	15-17 ปี	18-24 ปี
เรียบง่าย สบาย		7
เรื่อยๆ ใช้ชีวิตไปวันๆ		3
กิจกรรมในชีวิตประจำวัน	2	16
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี		
ชอบอยู่กับเพื่อน ติดเพื่อน		
มีสาระ แบบแผนในการดำเนินชีวิต		1
ชีวิตจำเจ น่าเบื่อ		
คิดถึงครอบครัว ผู้อื่น และส่วนรวม		
เฮฮา เข้าสังคม ชอบท่องเที่ยว	1	3
อิสระ เสรี		
เบื่อความเป็นเมือง		
ปรับเปลี่ยนชีวิตตามสถานการณ์		1
มีความเป็นปัจเจกสูง		
ธรรมดา ปกติ		
ชีวิตรีบเร่ง		

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักเพศเดียวกันหรือระบุว่าตนรักเพศเดียวกัน ในช่วงวัย 25 – 39 ปี, 40 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป เข้าร่วมงานในวิจัยนี้

สืบเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของเพศชายที่รักเพศเดียวกันและเพศหญิงที่รักเพศเดียวกันอยู่ในวัยใกล้เคียงกัน ลักษณะคำที่บรรยายวิถีชีวิตประจำวันจึงเป็นประเภทกิจกรรมในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกัน โดยเป็นกิจกรรมที่สบายๆ ไม่เครียด สำหรับวัย 15 – 17 ปี ยังคงใช้ชีวิตกับการเที่ยวเล่นอยู่ ทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน เช่น “เที่ยวกลางวัน กลางคืนนิดหน่อย กลางวันจตุจักร กลางคืนตลาดนัดรถไฟ” ส่วนวัย 18 – 24 ปีเริ่มสนใจถึงเรื่องการเรียน แต่ยังเป็นวิถีชีวิตที่เน้นความสบายจากที่ปรากฏในกิจกรรมที่เลือกมาอธิบายวิถีชีวิตประจำวันเช่น “เรียนหนังสือ กลับหอ อ่านหนังสือ เล่นเกม พักผ่อน”

▪ เพศสภาพ (Gender) : รักทั้งสองเพศ

ตารางที่ 22 ตารางแสดงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของประชากรเพศชาย
รักทั้งสองเพศ

การบรรยายรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน	15-17 ปี	18-24 ปี
เรียบง่าย สบาย	1	2
เรื่อย ๆ ใช้ชีวิตไปวัน ๆ		1
กิจกรรมในชีวิตประจำวัน	2	
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี		
ชอบอยู่กับเพื่อน ติดเพื่อน		
มีสาระ แบบแผนในการดำเนินชีวิต	1	1
ชีวิตจำเจ น่าเบื่อ		
คิดถึงครอบครัว ผู้อื่น และส่วนรวม		
เฮฮา เข้าสังคม ชอบท่องเที่ยว		
อิสระ เสรี		1
เบื่อความเป็นเมือง		
ปรับเปลี่ยนชีวิตตามสถานการณ์		
มีความเป็นปัจเจกสูง		1
ธรรมดา ปกติ		
ชีวิตรีบเร่ง		

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศชายที่รักทั้งสองเพศหรือระบุว่าตนรักทั้งสองเพศ ในช่วงวัย 25 – 39 ปี, 40 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป เข้าร่วมงานในวิจัยนี้

การบรรยายวิถีชีวิตของเพศชายที่รักสองเพศนั้น เป็นการใช้กิจกรรมในชีวิตประจำวันอธิบาย โดยที่เน้นความเรียบง่ายและใช้ชีวิตประจำวันทั่วไป ซึ่งจะมีรายละเอียดในการใช้ชีวิตแตกต่างกันไปตามช่วงวัย ในวัยเด็กที่เป็นอายุ 15 – 17 ปี จะใช้ชีวิตตามช่วงวัยเรียนที่มีการเรียนหนังสือ เดินทางไปเรียน เช่น “มาเรียน เช็คชื่อ กินขนม กลับบ้าน” และ “เดินทางอยู่กลางเมืองตลอดเวลา วิถีแบบคนกรุงเทพฯ” ขณะที่ช่วงอายุ 18 – 24 ปี ที่เริ่มโตขึ้นจะมีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย เป็นเหมือนชีวิตประจำวันโดยทั่วไป แต่เป็นของวัยที่โตขึ้น เช่น “เรียบง่าย สบาย ๆ วนวนวนินิดหน่อย” และในช่วงอายุ 40 – 60 ปีจะเป็นช่วง

วัยทำงานที่รายละเอียดจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของเนื้อหาหรืออาชีพที่ทำ แต่เพียงช่วงนี้จะมี ความนิ่งและคงที่ในการใช้ชีวิตมากกว่าช่วงอื่นเช่น “ให้คำปรึกษา ค้นหาข้อมูลเพื่อสอนนิสิต”

**ตารางที่ 23 ตารางแสดงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของประชากรเพศหญิง
รักทั้งสองเพศ**

การบรรยายรูปแบบวิถี ชีวิตประจำวัน	15-17 ปี	18-24 ปี
เรียบง่าย สบาย	7	5
เรื่อย ๆ ใช้ชีวิตไปวัน ๆ	1	3
กิจกรรมในชีวิตประจำวัน	11	4
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี		
ชอบอยู่กับเพื่อน ติดเพื่อน		
มีสาระ แบบแผนในการดำเนินชีวิต	1	1
ชีวิตจำเจ น่าเบื่อ		2
คิดถึงครอบครัว ผู้อื่น และส่วนรวม		
เฮฮา เข้าสังคม ชอบท่องเที่ยว	1	
อิสระ เสรี	1	
เบื่อความเป็นเมือง		
ปรับเปลี่ยนชีวิตตามสถานการณ์	1	
มีความเป็นปัจเจกสูง	1	1
ธรรมดา ปกติ		
ชีวิตรีบเร่ง		

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักทั้งสองเพศหรือระบุว่าตนรักทั้งสองเพศ ในช่วงวัย 25 – 39 ปี , 40 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป เข้าร่วมงานในวิจัยนี้

การเลือกบรรยายวิถีชีวิตของเพศหญิงที่รักสองเพศนั้น ในช่วงอายุ 15 – 17 ปี กลุ่มตัวอย่างได้ ใช้กิจกรรมในชีวิตประจำวันอธิบายถึงวิถีชีวิตของตนเอง โดยมองว่ามีความคล้ายคลึงกับผู้หญิงทั่วไป เพราะภายนอกของตนยังคงเป็นเพศสภาพปกติ ดังนั้นการดำเนินชีวิตจึงเหมือนผู้หญิงปกติทุกอย่าง เช่น “ชอบถ่ายรูป ชื้อของ ชื้อเสื้อผ้าเที่ยว” และ “เรียน ๆ เล่น ๆ แต่ก็ตั้งใจเรียน” ขณะที่เมื่อถึงช่วงอายุ 18 – 25 ปี มีการใช้คำที่แสดงถึงความเรียบง่ายในการอธิบายวิถีชีวิตของตนเอง ในวัยนี้จะเป็นช่วงที่โต ขึ้นและเริ่มเข้าใจถึงตัวเองมากขึ้นเข้าใจถึงความชอบของตนเองและสามารถมุ่งทำสิ่งที่ตนเองชอบได้ แต่

เนื่องจากยังอยู่ในวัยเรียน จึงยังมีพ่อแม่คอยส่งเสียเลี้ยงดูทำให้สามารถใช้ชีวิตอย่างสบายๆ ไม่เครียดกับการหารายได้มาก โดยเลือกใช้คำอธิบายวิถีชีวิตเช่น “เรียบง่าย รักครอบครัว ชอบอยู่บ้าน ไม่ชอบไปในที่คนเยอะๆ” และ “สบายๆ เรียบง่าย เป็นกันเอง เรื่อยๆ” ส่วนในวัย 40 – 60 ปี ได้เลือกบรรยายตัวอย่างรูปแบบวิถีประจำวันไว้ว่า “เรียบง่าย” เช่นเดียวกัน

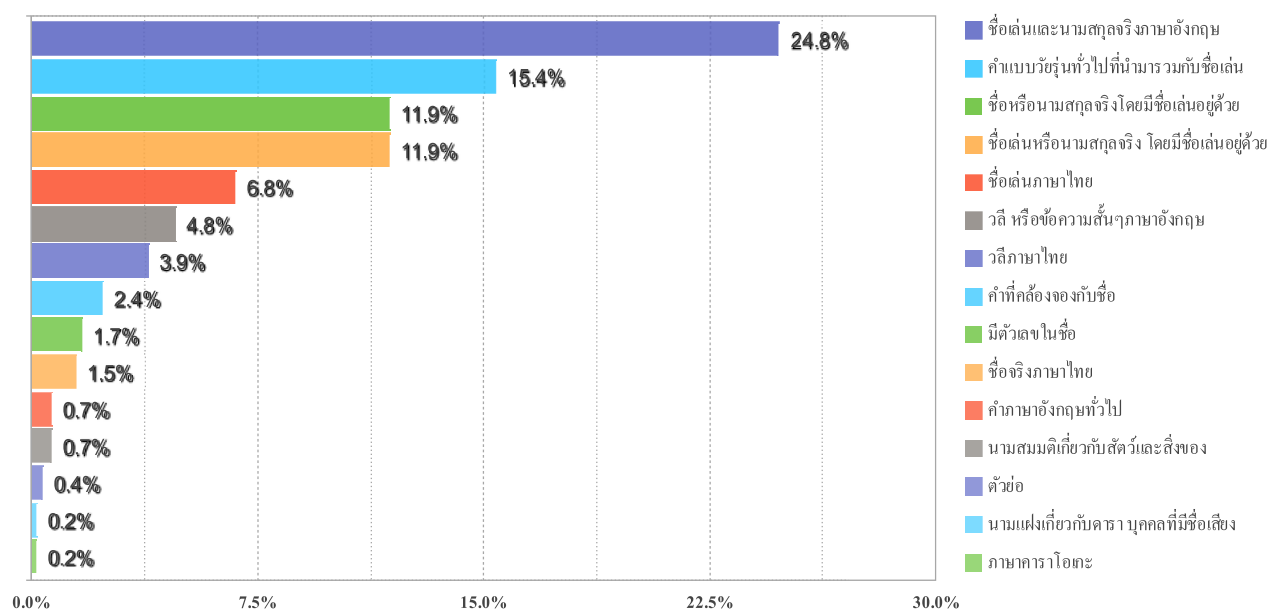
สรุป จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมักบรรยายวิถีชีวิตด้วยคำที่แสดงถึงลักษณะการมีชีวิตเรียบง่าย สบาย และกิจกรรมในชีวิตประจำวันมากที่สุด อีกทั้งยังมีความคล้ายคลึงกันในแต่ละเพศสภาพ อย่างไรก็ตาม จะพบความแตกต่างในมิติของช่วงวัย โดยรายละเอียดและการให้ความหมายของความเรียบง่าย และตัวอย่างกิจกรรมในชีวิตประจำวัน จะมีความแตกต่างกันไปในช่วงวัยที่แตกต่างกัน อีกทั้งช่วงวัยต่าง ๆ ยังมีคำตอบเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่หลากหลาย นอกเหนือไปจากกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถดูได้จากประเภทความถี่ที่ปรากฏในช่วงวัยที่แตกต่างกัน

10. ลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้ชื่อในสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป โดยลักษณะการใช้ชื่อเล่นและนามสกุลจริงเป็นภาษาอังกฤษ เช่น Mark Zuckerberg, Emma Watson, Daniel Radcliffe และชื่อเล่นอย่างเดียว เช่น Milk, Som, May มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 24.8) และรองลงมาตามลำดับดังต่อไปนี้ คำแบบวัยรุ่นทั่วไปที่นำมารวมกับชื่อเล่น เช่น Ploynarak, Somjiew, Bowbaa (ร้อยละ 15.4) ชื่อเล่นหรือนามสกุลจริง โดยมีชื่อเล่นอยู่ด้วย เช่น Dang Kittipakdee, หมวย รัตนพันธ์, แวงค์ ประสพดี (ร้อยละ 11.9); ชื่อเล่นภาษาไทย เช่น ฝน, บুম, หญิง (ร้อยละ 6.8); วลีหรือข้อความสั้น ๆ ภาษาอังกฤษ เช่น Storm, Wind (ร้อยละ 4.8); วลีภาษาไทย เช่น จ้อใจ จิงจิง, รักเธอที่สุด, คนดี ที่รักเธอ (ร้อยละ 3.9); คำที่คล้องจองกับชื่อ เช่น Bow Rainbow, Pan Pancake (ร้อยละ 2.4); มีตัวเลขในชื่อ เช่น Summer2516, Ploy1991, Jack98 (ร้อยละ 1.7); ชื่อจริงภาษาไทย เช่น ดวงใจ, บุปผา, สมศักดิ์ (ร้อยละ 1.5) คำภาษาอังกฤษทั่วไป เช่น Summer, Waltz, Proud (ร้อยละ 0.7) นามสมมติเกี่ยวกับสัตว์และสิ่งของ เช่น Ping on the table, Cat Lover, Hippopo (ร้อยละ 0.7) ตัวย่อ เช่น JKM, MPS, RB (ร้อยละ 0.4) นามแฝงที่เกี่ยวกับดารา เช่น พลับ เนโกะ, ตาล ลูกมียะ, ลี โอนาร์โด (ร้อยละ 0.2) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นภาษาดาราโอเกะ เช่น คิซุเนะ, กังนัม, ไอเลิฟยูว (ร้อยละ 0.2)

อนึ่ง ด้วยตัวอย่างที่ยกมาเป็นนามสมมติที่คงซึ่งคุณลักษณะของผลการวิจัย และเพื่อไม่ให้กระทบต่อสิทธิส่วนบุคคล โดยในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะจำแนกให้เห็นความแตกต่างในการใช้ชื่อในสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

รูปภาพที่ 23 แผนภูมิแสดงลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรในภาพรวม



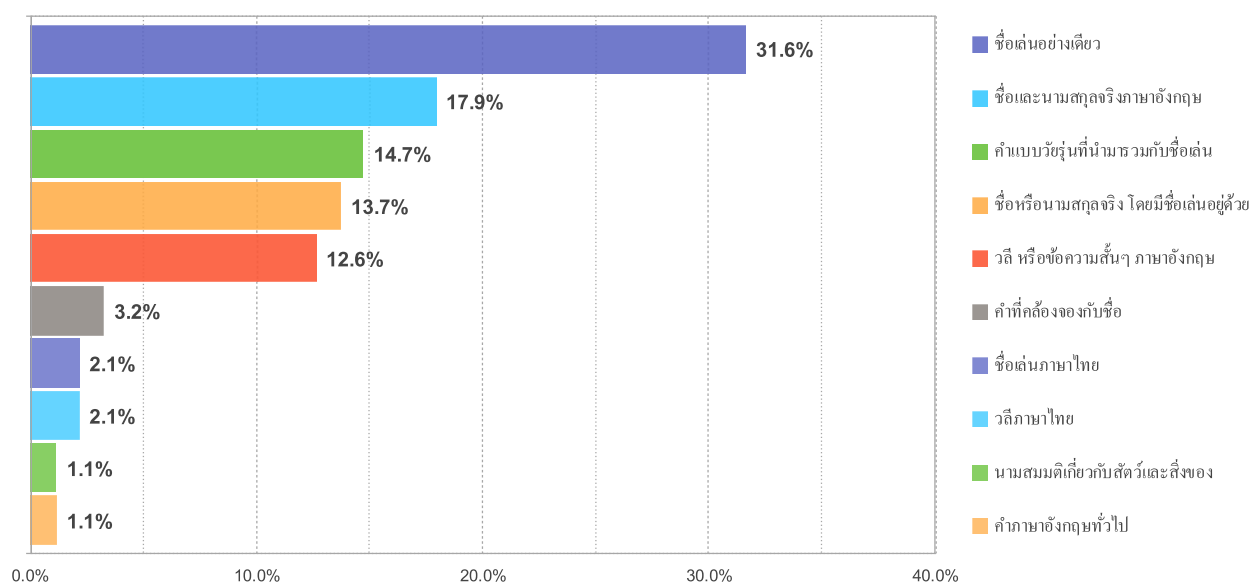
ตารางที่ 24 ตารางแสดงลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรในภาพรวม

ประเภทชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อและนามสกุลจริงภาษาอังกฤษ	135	24.8
ชื่อเล่นอย่างเดียว	135	24.8
คำแบบวัยรุ่นทั่วไปที่นำมารวมกับชื่อเล่น	84	15.4
ชื่อเล่นหรือนามสกุลจริง โดยมีชื่อเล่นอยู่ด้วย	65	11.9
ชื่อเล่นภาษาไทย	37	6.8
วลี หรือข้อความสั้นๆภาษาอังกฤษ	26	4.8
วลีภาษาไทย	21	3.9
คำที่คล้องจองกับชื่อ	13	2.4
มีตัวเลขในชื่อ	9	1.7

ประเภทชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อจริงภาษาไทย	8	1.5
คำภาษาอังกฤษทั่วไป	4	0.7
นามสมมติเกี่ยวกับสัตว์และสิ่งของ	4	0.7
ตัวย่อ	2	0.4
นามแฝงที่เกี่ยวกับดาราศาสตร์ บุคคลที่มีชื่อเสียง	1	0.2
ภาษาคาราโอเกะ	1	0.2
รวม	545	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 65 คน ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

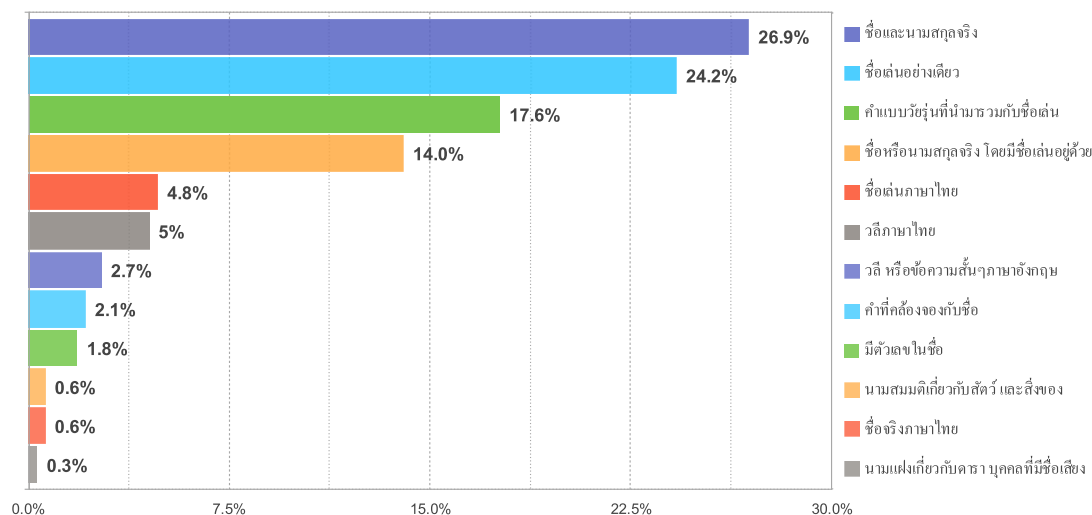
รูปภาพที่ 24 แผนภูมิแสดงลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยรุ่นช่วงต้น (มัธยมต้นถึงมัธยมปลาย) อายุ 15 – 17 ปี



ตารางที่ 25 ตารางแสดงประเภทชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยรุ่นช่วงต้น
(มัธยมต้นถึงมัธยมปลาย) อายุ 15 - 17 ปี

ประเภทชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเล่นอย่างเดียว	30	31.6
ชื่อและนามสกุลจริงภาษาอังกฤษ	17	17.9
คำแบบวัยรุ่นที่นำมารวมกับชื่อเล่น	14	14.7
ชื่อหรือนามสกุลจริง โดยมีชื่อเล่นอยู่ด้วย	13	13.7
วลี ข้อความภาษาอังกฤษสั้น ๆ	12	12.6
คำที่คล้องจองกับชื่อ	3	3.2
ชื่อเล่นภาษาไทย	2	2.1
วลีภาษาไทย	2	2.1
นามสมมติเกี่ยวกับสัตว์และสิ่งของ	1	1.1
คำภาษาอังกฤษทั่วไป	1	1.1
ภาษาคาราโอเกะ	0	0
นามแฝงเกี่ยวกับดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง	0	0
ตัวย่อ	0	0
ชื่อจริงภาษาไทย	0	0
มีตัวเลขในชื่อ	0	0
รวม	95	100.0

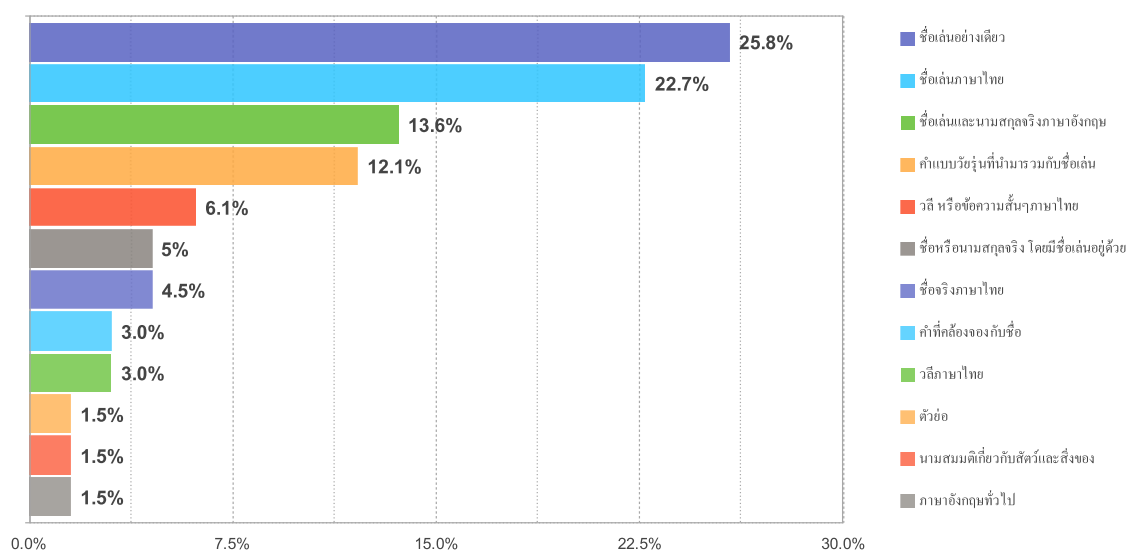
รูปภาพที่ 25 แผนภูมิแสดงลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยช่วงเริ่มต้นทำงาน (นิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัย และวัยเริ่มทำงาน) อายุ 18 – 24 ปี



ตารางที่ 26 ตารางแสดงประเภทชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยช่วงเริ่มต้นทำงาน (นิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัย และวัยเริ่มทำงาน) อายุ 18 - 24 ปี

ประเภทชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อและนามสกุลจริงภาษาอังกฤษ	90	26.9
ชื่อเล่นอย่างเดียว	81	24.2
คำแบบวัยรุ่นที่นำมารวมกับชื่อเล่น	59	17.6
ชื่อหรือนามสกุลจริง โดยมีชื่อเล่นอยู่ด้วย	47	14.0
ชื่อเล่นภาษาไทย	16	4.8
วลีภาษาไทย	15	4.5
วลี ข้อความสั้นๆภาษาอังกฤษ	9	2.7
คำที่คล้องจองกับชื่อ	7	2.1
มีตัวเลขในชื่อ	6	1.8
นามสมมติเกี่ยวกับสัตว์ และสิ่งของ	2	0.6
ชื่อจริงภาษาไทย	2	0.6
นามแฝงเกี่ยวกับดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง	1	0.3
ภาษาคาราโอเกะ	0	0
ตัวย่อ	0	0
คำภาษาอังกฤษทั่วไป	0	0
รวม	335	100.0

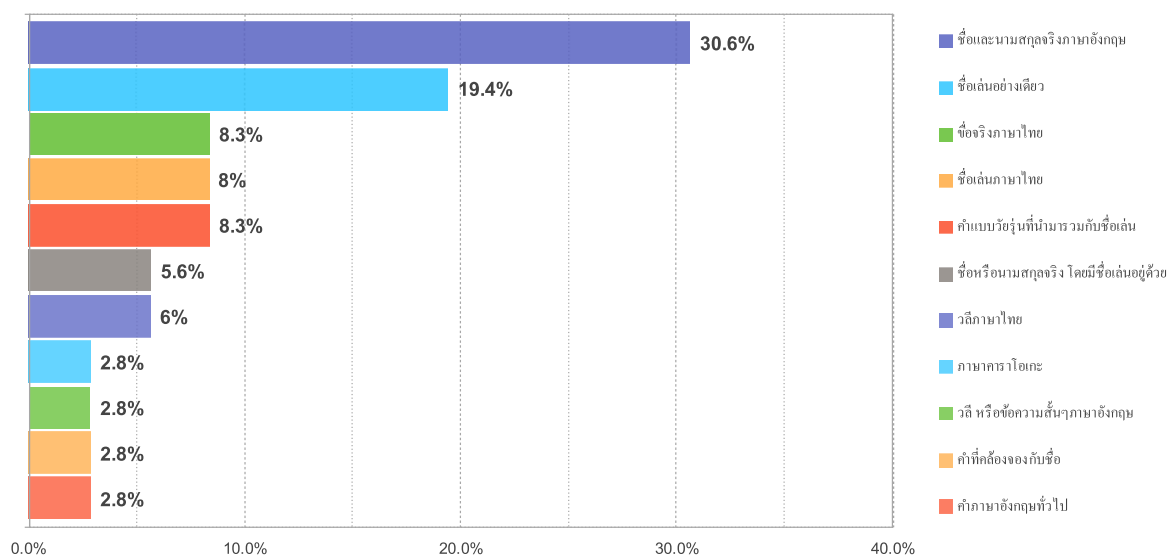
รูปภาพที่ 26 แผนภูมิแสดงลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยทำงาน
ช่วงกลาง อายุ 25 – 39 ปี



ตารางที่ 27 ตารางแสดงประเภทชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยทำงาน
ช่วงกลาง อายุ 25 – 39 ปี

ประเภทชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเล่นอย่างเดียว	17	25.8
ชื่อเล่นภาษาไทย	15	22.7
ชื่อเล่นและนามสกุลจริงภาษาอังกฤษ	9	13.6
คำแบบวัยรุ่นที่น่ามารวมกับชื่อเล่น	8	12.1
วลี ข้อความสั้นๆภาษาไทย	4	6.1
ชื่อหรือนามสกุลจริง โดยมีชื่อเล่นอยู่ด้วย	3	4.5
ชื่อจริงภาษาไทย	3	4.5
คำที่คล้องจองกับชื่อ	2	3
วลีภาษาไทย	2	3
ตัวย่อ	1	1.5
นามสมมติเกี่ยวกับสัตว์และสิ่งของ	1	1.5
คำภาษาอังกฤษทั่วไป	1	1.5
นามแฝงที่เกี่ยวกับดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง	0	0
มีตัวเลขในชื่อ	0	0
ภาษาคาราโอเกะ	0	0
รวม	66	100.0

รูปภาพที่ 27 แผนภูมิแสดงลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่ม
วัยทำงานช่วงปลาย อายุ 40 – 60 ปี

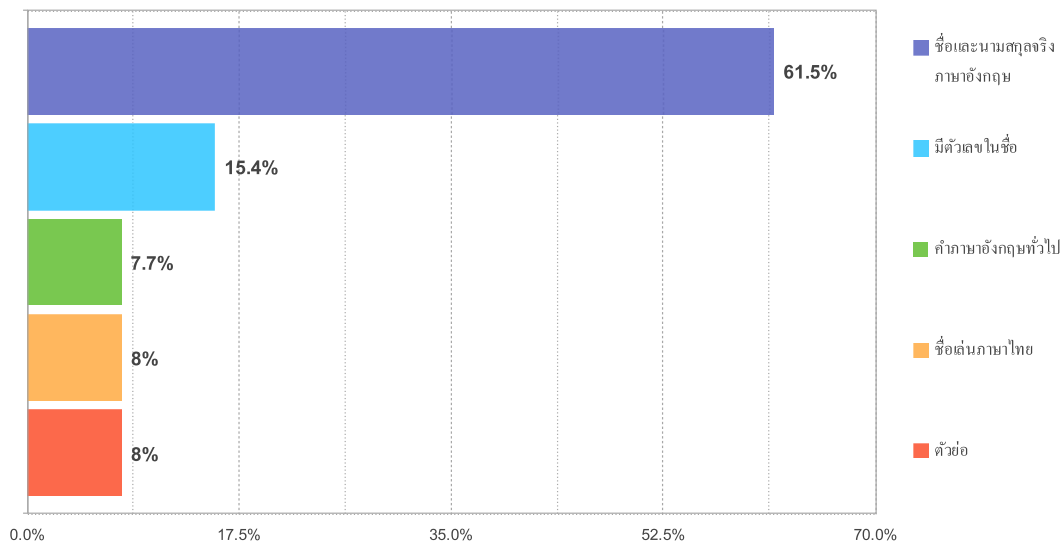


ตารางที่ 28 ตารางแสดงประเภทชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มวัยทำงาน
ช่วงปลาย อายุ 40 - 60 ปี

ประเภทชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อและนามสกุลจริงภาษาอังกฤษ	11	30.6
ชื่อเล่นอย่างเดียว	7	19.4
ชื่อจริงภาษาไทย	3	8.3
ชื่อเล่นภาษาไทย	3	8.3
คำแบบวัยรุ่นที่น่ารวมกับชื่อเล่น	3	8.3
ชื่อหรือนามสกุลจริง โดยมีชื่อเล่นอยู่ด้วย	2	5.6
วลีภาษาไทย	2	5.6
ภาษาคาราโอเกะ	1	2.8
วลี ข้อความสั้นๆ ภาษาอังกฤษ	1	2.8
คำที่คล้องจองกับชื่อ	1	2.8
คำภาษาอังกฤษทั่วไป	1	2.8
มีตัวเลขในชื่อ	1	2.8
นามแฝงที่เกี่ยวข้องกับดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง	0	0
นามสมมติเกี่ยวกับสัตว์ และสิ่งของ	0	0
ตัวย่อ	0	0

รวม	36	100.0
-----	----	-------

รูปภาพที่ 28 แผนภูมิแสดงลักษณะชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากร
กลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 61 ปีขึ้นไป



ตารางที่ 29 ตารางแสดงประเภทชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ
อายุ 61 ปีขึ้นไป

ประเภทชื่อที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อและนามสกุลจริงภาษาอังกฤษ	8	61.5
มีตัวเลขในชื่อ	2	15.4
ตัวย่อ	1	7.7
คำภาษาอังกฤษทั่วไป	1	7.7
ชื่อเล่นภาษาไทย	1	7.7
ชื่อหรือนามสกุลจริง โดยมีชื่อเล่นอยู่ด้วย	0	0
ชื่อเล่นอย่างเดียว	0	0
ภาษาคาราโอเกะ	0	0
วลี หรือข้อความสั้นๆภาษาอังกฤษ	0	0
นามแฝงที่เกี่ยวกับดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง	0	0
คำที่คล้องจองกับชื่อ	0	0
นามสมมติเกี่ยวกับสัตว์ และสิ่งของ	0	0
คำแบบวัยรุ่นที่น่ามารวมกับชื่อเล่น	0	0
ชื่อจริงภาษาไทย	0	0
วลีภาษาไทย	0	0

รวม	13	100.0
-----	----	-------

จะเห็นได้ว่าลักษณะการใช้ชื่อในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรในการวิจัยนี้นิยมใช้ชื่อและนามสกุลจริงเป็นภาษาอังกฤษหรือการใช้ชื่อเล่นเป็นภาษาอังกฤษมากกว่าการใช้ชื่อเป็นภาษาไทย นอกจากนี้ยังเห็นลักษณะพิเศษที่คนไทยใช้ตัดแปลงมาเป็นชื่อในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ใช้คำวัยรุ่นมารวมกับชื่อเล่น ใช้ส่วนของชื่อจริง นามสกุลจริงปนกับชื่อเล่นของตน การเขียนเป็นวลีสั้นๆ หรือแม้แต่การผสมตัวเลขลงไปกับชื่อที่ใช้ ซึ่งแต่ละกลุ่มช่วงวัยก็จะมีรูปแบบการใช้ชื่อแตกต่างกัน

▪ **เพศสภาพ (Gender) : รักต่างเพศ**

ตารางที่ 30 ตารางแสดงคำ/วลี ที่ประชากรเพศชายรักต่างเพศใช้บรรยายตัวตน

ประเภทคำ/วลี ที่ใช้บรรยายตัวตน	15-17 ปี	18-24 ปี	25-39 ปี	40-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
รวมสามคำ ความหมายเดียว		19	5	6	2
ลักษณะภายนอกร่างกาย	7	7	2		
บุคลิกภาพ นิสัย อารมณ์	19	24	6	12	5
แสดงความเป็นตัวของตัวเอง			2		
แสดงความเรียบง่าย สบาย	1	4	2	1	
พูดถึงกิจกรรมที่ทำ	12	15	3		2
คำแสลงวัยรุ่น		6			
คำโตดที่ไม่เข้าพวก	6	4	1		
สัตว์					
ชื่อการ์ตูน ดารา					
อื่นๆ	5	3			

เพศชายที่รักต่างเพศนั้น คำนิยามตัวเองหรือคำที่ใช้บรรยายตัวตนของแต่ละช่วงวัยนั้นเป็นการบรรยายบุคลิกภาพ นิสัย อารมณ์ของตนเองเช่นเดียวกันทุกช่วงวัย ทั้งนี้ ลักษณะคำที่ใช้ มักมีความสัมพันธ์กันกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มวัยตัวอย่าง โดยในวัย 15 – 17 ปียังเป็นช่วงวัยเรียนกับสังคมเพื่อนในโรงเรียน จึงยังจะเห็นว่ายังคงค่อนข้างแคบอยู่ คำนิยามตัวเองจึงมีลักษณะรวมๆ กลางๆ ถ้าไม่ใช่เรื่องนิสัยก็เกี่ยวข้องกับเรื่องเรียน เช่น “เรียนไม่เก่ง” (15 – 17 ปี) “พูดน้อยมาก” (18 – 24 ปี) “เป็นคนหนึ่ง” (25 – 39 ปี) ในขณะที่วัย 40 – 60 ปีเป็นช่วงวัยที่ทำงานมาได้ระยะ

หนึ่งแล้วและอยู่ในช่วงสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตหลังเกษียณ จึงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความอดทนกับงาน เพื่อให้ครอบครัวมีชีวิตที่ดีขึ้นเช่น “ต้องอดทน”

ตารางที่ 31 ตารางแสดงค่า/วลี ที่ประชากรเพศหญิงรักต่างเพศใช้บรรยายตัวตน

ประเภทคำ/วลี ที่ใช้บรรยายตัวตน	15-17 ปี	18-24 ปี	25-39 ปี	40-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
รวมสามคำ ความหมายเดียว	8	26	5	4	
ลักษณะภายนอกร่างกาย	5	24	5	2	
บุคลิกภาพ นิสัย อารมณ์	14	65	15	5	5
แสดงความเป็นตัวของตัวเอง		6	3	1	
แสดงความเรียบง่าย สบาย		20	3	3	1
พูดถึงกิจกรรมที่ทำ	4	16	1	1	
คำแสลงวัยรุ่น		2			
คำโดดที่ไม่เข้าพวก	2	9	1		
สัตว์					
ชื่อการ์ตูน ดารา		1			
อื่นๆ	2	5			

เพศหญิงที่รักต่างเพศนั้นมีการใช้คำพูดบรรยายถึงตัวเองด้วยลักษณะที่เป็นการบรรยายบุคลิกภาพ นิสัย อารมณ์เช่นเดียวกันทุกช่วงวัย ทั้งนี้ คำที่ใช้ ในแต่ละช่วงวัยจะนิยามตนเองแตกต่างกันไป โดยในช่วงอายุ 15 – 17 ปีนั้นมักจะมีลักษณะแปรเปลี่ยนไปตามเพื่อนที่รวมกลุ่มอยู่ เช่น กรณีที่มีเพื่อนพูดน้อย คนในวัยนี้อาจจะเลือกที่จะไม่ค่อยพูดตามไปด้วย เช่น “ไม่ค่อยพูด” ส่วนอายุ 18 – 24 ปี จะเริ่มแสดงออกมากขึ้นและเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น หัดเข้าสังคมมากขึ้นด้วยวัยที่เริ่มเห็นโลกมากขึ้นนั่นเอง เช่น “รักอิสระ” เมื่อถึงช่วงอายุที่มีความเป็นผู้ใหญ่มากยิ่งขึ้นคือ ช่วงอายุ 25 – 39 ปี ที่เป็นช่วงวัยทำงานที่มีอารมณ์หงุดหงิดเพราะเข้าช่วงที่จะเปลี่ยนผ่านเข้าสู่วัยชรา (หรือที่เรียกว่าวัยทอง) จึงทำให้เป็นช่วงที่อาจรู้สึกหงุดหงิดกับตัวเองและอารมณ์แปรปรวนง่ายมากขึ้น เช่น “ซีเหวี่ยง” ขณะที่เมื่อถึงช่วงก่อนวัยเกษียณ (อายุ 40 – 60 ปี) จนถึงช่วยวัยเกษียณ (61 ปีขึ้นไป) จะเป็นช่วงที่เริ่มมีความนิ่งมากขึ้น เข้าใจโลกมากขึ้น ส่งผลให้มองโลกในแง่ดีมากขึ้น เพราะต้องการใช้ชีวิตให้มีความสุข เช่น “อยู่เรียบง่าย” (40 - 60 ปี) และ “รักครอบครัว” (61 ปีขึ้นไป) เป็นต้น

■ เพศสภาพ (Gender) : รักเพศเดียวกัน

ตารางที่ 32 ตารางแสดงคำ/วลี ที่ประชากรเพศชายรักเพศเดียวกันใช้บรรยายตัวตน

ประเภทคำ/วลี ที่ใช้บรรยายตัวตน	15-17 ปี	18-24 ปี	25-39 ปี
รวมสามคำ ความหมายเดียว		4	2
ลักษณะภายนอกร่างกาย	1	1	
บุคลิกภาพ นิสัย อารมณ์	2	17	5
แสดงความเป็นตัวของตัวเอง		3	1
แสดงความเรียบง่าย สบาย			1
พูดถึงกิจกรรมที่ทำ			1
คำแสดงวัยรุ่น			
คำโดดที่ไม่เข้าพวก		3	1
สัตว์			
ชื่อการ์ตูน ดารา			
อื่นๆ			

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศชายที่รักเพศเดียวกันหรือระบุว่าตนรักเพศเดียวกัน ในช่วงวัย 40 – 61 ปีเป็นต้นไป
เข้าร่วมงานในวิจัยนี้

สำหรับกลุ่มเพศชายรักเพศเดียวกันส่วนใหญ่ใช้การบรรยายตนเองด้วยคำที่แสดงถึงบุคลิก นิสัย อารมณ์ โดยมองว่าเพศสภาพของตนมักถูกมองในแง่ของความสนุกสนาน เฮฮา เป็นคนเรียกเสียงหัวเราะให้กับกลุ่มได้เสมอ จึงมักนิยามตัวเองในวัยเด็กว่าเป็นคนตลก เฮฮา อย่างไรก็ตามเมื่อโตขึ้นและเห็นโลกในมุมมองที่กว้างขึ้น ก็จะมีการนิยามตัวเองที่แตกต่างออกไป เช่น ในวัย 18 – 24 ปี ที่มีการนิยามตัวเองว่าซึ่หงุดหงิด อาจเป็นเหตุมาจากสังคมในปัจจุบันมีลักษณะที่รวดเร็ว เร่งรีบ สิ่งเหล่านี้เองมีผลต่อลักษณะของคนที่จะหงุดหงิดได้ง่ายเมื่อมีสิ่งใดไม่เป็นไปตามที่ตนตั้งใจไว้ หรือในวัยอายุ 25 – 39 ปีที่มองว่าเพศของตนมีความตรงไปตรงมา คือ กล้าคิด กล้าพูดสิ่งที่คิดออกมา แม้ว่าสังคมอาจจะรับได้บ้างไม่ได้บ้างในความคิดเหล่านั้นก็ตาม

ตารางที่ 33 ตารางแสดงคำ/วลี ที่ประชากรเพศหญิงรักเพศเดียวกันใช้บรรยายตัวตน

ประเภทคำ/วลี ที่ใช้บรรยายตัวตน	15-17 ปี	18-24 ปี
รวมสามคำ ความหมายเดียว		5
ลักษณะภายนอกร่างกาย		3
บุคลิกภาพ นิสัย อารมณ์	7	1
แสดงความเป็นตัวของตัวเอง	2	
แสดงความสะดวกสบาย สบาย		2
พูดถึงกิจกรรมที่ทำ	1	1
คำแสลงวัยรุ่น		
คำโตดที่ไม่เข้าพวก	2	
สัตว์		
ชื่อการ์ตูน ดารา		
อื่นๆ		

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักเพศเดียวกันหรือระบุว่าตนรักเพศเดียวกัน ในช่วงวัย 25 – 39 ปี, 40 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป เข้าร่วมงานในวิจัยนี้

กลุ่มเพศหญิงรักเพศเดียวกัน ในอายุช่วง 15 – 17 ปี ใช้คำบรรยายตนเองเป็นคำที่แสดงบุคลิก นิสัย อารมณ์ อย่างไรก็ตามด้วยความที่ยังเป็นวัยรุ่นที่มีความเป็นเด็กอยู่ในตัวสูง กลุ่มตัวอย่างนี้จึงมีการนิยามตัวเองตามลักษณะนิสัยที่ตนเองต้องการจะเป็นหรือต้องการให้สังคมมองว่าตนเป็นเช่นนั้น โดยใช้คำที่มีความหมายให้หมายถึงคำนั้นจริงๆ เช่น “กวนตีน” “บ้า” “เถื่อน” ในขณะที่เมื่อโตขึ้นสู่วัย 18 – 24 ปี เลือกใช้คำบรรยายตนเองเป็นกลุ่มคำสามพยางค์แต่เป็นความหมายเดียว และลักษณะคำนิยามตนเองมักเป็นคำเช่น “อูมามิ” ที่แปลว่ากลมกล่อม หรือคำว่า “ความพยายาม” ที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เขาอยากให้ตัวเองเป็นมากยิ่งขึ้น

■ เพศสภาพ (Gender) : รักทั้งสองเพศ

ตารางที่ 34 ตารางแสดงคำ/วลี ที่ประชากรเพศชายรักทั้งสองเพศใช้บรรยายตัวตน

ประเภทคำ/วลี ที่ใช้บรรยายตัวตน	15-17 ปี	18-24 ปี
รวมสามคำ ความหมายเดียว	1	2
ลักษณะภายนอกร่างกาย		
บุคลิกภาพ นิสัย อารมณ์	2	3
แสดงความเป็นตัวของตัวเอง		
แสดงความเรียบง่าย สบาย		
พูดถึงกิจกรรมที่ทำ		
คำแสดงวัยรุ่น		
คำโดดที่ไม่เข้าพวก	1	
สัตว์		
ชื่อการ์ตูน ดารา		
อื่นๆ		

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศชายที่รักทั้งสองเพศหรือระบุว่าตนรักทั้งสองเพศ ในช่วงวัย 25 – 39 ปี, 40 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป เข้าร่วมงานในวิจัยนี้

กลุ่มเพศชายที่รักทั้งสองเพศใช้คำประเภทที่แสดงบุคลิกภาพ นิสัย อารมณ์เช่นเดียวกันทุกวัน แต่จะเห็นว่าช่วงวัยที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลต่อการนิยามตัวเองที่เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ในวัยรุ่นหรือช่วงอายุ 15 – 17 ปีเป็นช่วงวัยเด็ก ที่อยู่ในช่วงวัยเรียนเป็นหลัก ไม่มีเรื่องที่ต้องเป็นกังวลมากเท่าวัยอื่น จึงมีการนิยามตัวเองไปในทางสนุกสนาน เฮฮา เช่น “ขี้เล่น” และ “เฮฮา” แต่เมื่อถึงช่วงวัย 18 – 24 ปีเป็นช่วงวัยเรียนในมหาวิทยาลัยและวัยทำงานตอนต้น คนในวัยนี้เริ่มมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้นและเริ่มมีแนวคิดบางอย่างที่อาจขัดแย้งกันกับสังคมปัจจุบันที่วุ่นวาย เร่งรีบ เสี่ยงตั้ง แต่คนกลุ่มนี้เลือกที่จะนิยามตัวเองในทิศทางตรงกันข้ามคือ “เจียบ” “โบราณ” “ง่วงทั้งวัน” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามหลีกเลี่ยงจากสังคมที่วุ่นวายได้อีกทางหนึ่งนั่นเอง

ตารางที่ 35 ตารางแสดงค่า/วลี ที่ประชากรเพศหญิงรักทั้งสองเพศใช้บรรยายตัวตน

ประเภทคำ/วลี ที่ใช้บรรยายตัวตน	15-17 ปี	18-24 ปี	25-39 ปี
รวมสามคำ ความหมายเดียว	2	3	
ลักษณะภายนอกร่างกาย	6	1	
บุคลิกภาพ นิสัย อารมณ์	10	5	
แสดงความเป็นตัวของตัวเอง	1	2	
แสดงความเรียบง่าย สบาย	1	1	1
พูดถึงกิจกรรมที่ทำ	1		
คำแสลงวัยรุ่น			
คำโตดที่ไม่เข้าพวก	5	1	
สัตว์		1	
ชื่อการ์ตูน ดารา			
อื่นๆ			

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักทั้งสองเพศหรือระบุว่าตนรักทั้งสองเพศ ในช่วงวัย 40 – 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป เข้าร่วมงานในวิจัยนี้

เพศหญิงที่รักสองเพศนั้นส่วนใหญ่ใช้คำบรรยายตัวตนประเภทที่แสดงบุคลิกภาพ นิสัย อารมณ์มากที่สุดโดยในแต่ละช่วงวัยจะนิยามตนเองแตกต่างกันไป สำหรับช่วงอายุ 15 – 17 ปีนั้น มองว่ากลุ่มของตนรับรู้ถึงรสนิยมทางเพศของตนเอง เมื่อรับรู้ถึงตัวตนแล้ว ระหว่างที่พูดคุยกับคนอื่นจึงมีความรู้สึกว่าตนเป็นคนที่มีความอบอุ่น เพราะตนมีความเข้าอกเข้าใจคนทั้งสองเพศได้ ซ้ำยังมองว่าตนมีความสามารถในการเข้าถึงคนได้มากกว่าผู้หญิงทั่วไป เพราะโดยปกติแล้ว คนกลุ่มนี้จะพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์กับทั้งสองเพศ คุยกับคนในวงกว้างกว่า และมีความพยายามที่จะสำรวจความรู้สึกของคนที่มีความรู้สึกรับรู้ต่อตนเองและความรู้สึกของคู่สนทนาที่มีต่อตน จึงมีการนิยามตัวเองว่า “พูดมาก” “ตลก” แต่เมื่อโตมาในช่วงอายุ 18 – 24 ปี เน้นการนิยามตนเองที่มีความสดใส เช่น “ตลกเฮฮา” แต่ขณะเดียวกันก็โตเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น จึงมีการนิยามตัวเองในแนวทางที่เกี่ยวข้องกับความใจดี และด้วยเป็นวัยที่ยังอยู่ในวัยเรียนจึงยังพบคำนิยามที่เกี่ยวข้องกับความขยันความขี้เกียจในการเรียนอยู่ด้วยนั่นเองส่วนในวัย 25 – 39 ปี ใช้คำนิยามที่เป็นคำประเภทแสดงความเรียบง่าย สบาย เนื่องจากในวัยดังกล่าว เป็นวัยที่เข้าสู่การทำงานอย่างเต็มตัว ทำให้ต้องจริงจังกับชีวิตมากขึ้น ไม่สามารถใช้ชีวิตโลดโผนได้ดังเช่นวัยเด็กอีกต่อไป

สรุป กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนในสังคมไทยมักเน้นการขยายความเป็นตัวตน โดยอาศัยบุคลิกภาพ นิสัย อารมณ์ คำพูดเดี่ยว ๆ หรือคำที่แสดงออกถึงความเรียบง่าย สบาย ๆ หากมองให้ลึกลงไปจะเห็นถึงความแตกต่างในการบรรยายตัวตนของแต่ละวัยโดยดูได้จากลักษณะคำที่เลือกใช้ความถี่ที่ปรากฏในการบรรยายตัวตนที่กระจายอยู่ของช่วงวัยนั้น ๆ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คำที่เลือกใช้บรรยายตัวตนของเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความแตกต่างในรายละเอียด ที่ช่วยบอกถึงความเป็นชาย ความเป็นหญิงในสังคมเมืองในยุคปัจจุบันได้ดี ซึ่งอาจแตกต่างจากผลการวิจัยในอดีต

ผลการศึกษาจากเทคนิควิจัยต่าง ๆ

ในการนำเสนอข้อมูลในบทผลการศึกษาที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากเทคนิควิจัยประเภทต่าง ๆ มาประมวลและวิเคราะห์ผลตามเทคนิควิจัยทางมานุษยวิทยา ประกอบกับการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อนำเสนอข้อมูลแบบเป็นภาพในรูปแบบของแผนภูมิ กราฟ ตาราง และ Word Cloud เพื่อช่วยให้เข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วนตามการตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์วิจัยแต่ละข้อเป็นหลัก ได้แก่ ส่วนแรก ผลวิจัยที่ได้จากเทคนิค Re-reading Analysis การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ เป็นการตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อ 2 เรื่องการศึกษผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม ในสังคมตะวันตก และในสังคมตะวันออก ใน 6 ประเด็นหลัก²⁶ ส่วนที่สอง นำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามทั้งประเภทภาคสนามปกติ (Traditional Fieldwork) และภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork) เป็นการตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3.1 ถึงข้อ 3.3 เรื่องการให้คำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ในทัศนะของผู้ใช้สื่อ การเปิดรับและเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มรุ่น/วัยต่าง ๆ และวิถีทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในสังคมไทยของแต่ละเพศสภาพ และ ส่วนที่สาม เป็นการตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3.4 ถึงข้อ 3.6 เรื่องผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสุขภาพแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย (Physical Health) ด้านจิตใจ (Psychological/Mental Health) ด้านสังคม (Social Health) และด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Health) ของคนในแต่ละเพศสภาพ; ศึกษาเหตุผลในการ

²⁶ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม ในสังคมตะวันตก และในสังคมตะวันออก ใน 6 ประเด็นหลัก²⁶ ได้แก่ พลวัตวิถี (Mobile Life) ตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity) ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Forming Relationship and Social Interaction) ภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication) การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) การควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤตสังคม (Social Control, Conflict, Conformity and Cooperation during Societal Crisis)

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health) ตลอดจนวิธีการค้นหา และแนวทางการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล; ศึกษาวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องเพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ของคนในแต่ละเพศสภาพ และกรณีศึกษา การเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะนโยบายการศึกษาไทยในเรื่องดังกล่าวตามมุมมองของคนรุ่นใหม่ โดยผลการศึกษาในแต่ละส่วนดังกล่าวมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 1 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม ใน 6 ประเด็นหลัก

ในการตอบโจทย์วัตถุประสงค์งานวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม ในสังคมตะวันตกและในสังคมตะวันออก ใน 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ พลวัตวิถี (Mobile Life) ตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity) ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Forming Relationships and Social Interactions) ภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication) การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements) การควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์ และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคม (Social Control, Conflict, Conformity and Cooperation during Societal Crisis) นั้น ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคในการทำวิจัย 3 เทคนิคเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการตอบโจทย์วิจัยดังกล่าว ได้แก่

- 1) เทคนิค Re-reading Analysis ซึ่งเป็นเทคนิควิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นใหม่ เนื่องจากเอกสารงานวิจัยในปัจจุบันที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเอกสารในประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้ครบถ้วนทุกแง่มุม ด้วยหัวข้อเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นหัวข้อที่สัมพันธ์กับเทคโนโลยีซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงยากที่จะหางานวิจัยทางวิชาการที่ทันกับยุคสมัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิควิจัย Re-reading Analysis ในการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยในทุกศาสตร์สาขาวิชาตามความเข้าใจที่นักมานุษยวิทยามีต่อปรากฏการณ์นั้น โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม ในสังคมตะวันตกและในสังคมตะวันออก ใน 6 ประเด็นหลักเป็นกรอบในการศึกษา

- 2) เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) จากหลากหลายวิชาชีพ ในการเก็บข้อมูลสำหรับตอบโจทย์วัตถุประสงค์งานวิจัยดังกล่าวร่วมด้วย
- 3) การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ (Online Participant Observation) ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยสวมบทบาทเป็นสมาชิกผู้ใช้คนหนึ่งในเว็บไซต์ที่สร้างกระทู้สนทนา

ผู้วิจัยได้คัดกรองผลที่ได้จากการวิจัยทั้ง 3 เทคนิค และตีความตามมุมมองของนักมานุษยวิทยา ทำให้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย สังคมตะวันตกและตะวันออก ใน 6 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1.1 พลวัตวิถี (Mobile Life)

สำหรับประเด็นเรื่องผลกระทบด้านพลวัตวิถีอันเป็นผลมาจากสื่อสังคมออนไลน์นั้น เนื่องจากเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ อีกทั้งยังเป็นโจทย์ในการศึกษาที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นมาเอง จึงยังมีงานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้โดยตรงไม่มากนักโดยเฉพาะเอกสารงานวิจัยในสังคมไทย ดังนั้น จากการใช้เทคนิค Re-reading Analysis ในการรวบรวมประเด็นผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านพลวัตวิถีนั้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลกระทบที่เกิดขึ้นได้แต่ในภาพรวม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1.1 โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) กับความเป็นพลวัตวิถี (Mobile life)

ในทฤษฎีมานุษยวิทยานั้น ได้มีการกล่าวไว้ว่า การพัฒนาทางเทคโนโลยีและการเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ใด ๆ จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ (งามพิศ สัตย์สงวน, 2538) ด้วยความสามารถของมนุษย์ในการประดิษฐ์คิดค้นสร้างวัตถุที่จะตอบสนองความต้องการของตนอยู่ตลอดเวลา ได้ทำให้เทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนแต่ละยุคแต่ละสมัยมีวิวัฒนาการและความเจริญมาอย่างต่อเนื่อง (พิทยา สายหู, 2516) สำหรับในศตวรรษที่ 21 นี้ หนึ่งในสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนตลอดจนมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ก็คือ ‘โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ’ หรือ ‘Smartphone’ นั่นเอง จากงานวิจัยของ Geser ปี ค.ศ. 2004 ได้วิเคราะห์ปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของโทรศัพท์มือถือ

อัจฉริยะ ในมุมมองของศาสตร์สังคมวิทยาที่ศึกษาผ่านทฤษฎีสังคมวิทยาและทฤษฎีวิวัฒนาการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

สังคมมนุษย์มีการวิวัฒนาการอย่างยาวนานมาแต่โบราณ อย่างไรก็ตาม วิวัฒนาการของสังคมมนุษย์ในอดีตนั้นยังมีข้อจำกัดในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร อันเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ระยะห่างทางกายภาพของมนุษย์ในแต่ละสังคม (Physical Proximity) และการตั้งรกรากอย่างเป็นทางการเป็นหลักเป็นแหล่ง (Stable Dwelling Places) ดังนั้น ความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคมของมนุษย์สมัยก่อนจึงจำกัดอยู่ในแวดวงกลุ่มคนที่ค่อนข้างแคบ เช่น กลุ่มคนที่พูดภาษาเดียวกัน หรือกลุ่มคนที่มาจากชาติพันธุ์เดียวกัน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าวิวัฒนาการของสังคมมนุษย์ในอดีตถือกำเนิดขึ้นได้ในมิติของการรวมกลุ่ม ก่อตั้งเป็นสังคม เกิดเป็นสถาบันต่าง ๆ ที่มีบทบาทหน้าที่ในสังคม ดังที่ปรากฏให้เห็นในรูปแบบของวิวัฒนาการอารยธรรมมนุษย์ โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างในอารยธรรมโบราณอย่าง เช่น อารยธรรมอียิปต์ อารยธรรมเมโสโปเตเมีย อารยธรรมอินเดีย เป็นต้น ต่อมา มนุษย์ในสังคมได้มีการอพยพเคลื่อนย้ายถิ่น ผลกระทบที่ตามมานั้นทำให้เกิดการขาดการติดต่อ แต่ท้ายที่สุดแล้ว ในยุคสมัยก่อนที่มนุษย์ยังไม่มีความสามารถในการประดิษฐ์เครื่องมือสื่อสาร การติดต่อพูดคุยกันจึงถูกจำกัดเพียงแคภายในกลุ่มที่อยู่ด้วยกัน หรือถูกจำกัดในพื้นที่หนึ่งเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าการดำรงอยู่ของมนุษย์ในอดีตนั้นถูกจำกัดโดยปัจจัยทั้ง 2 ประการข้างต้นนั่นเอง ต่อมามนุษย์เริ่มมีวิวัฒนาการด้านการสื่อสารโดยการถือกำเนิดขึ้นในรูปแบบของจดหมายและโทรเลข แต่ก็ยังถือว่าไม่ได้ลดข้อจำกัดทั้ง 2 ประการข้างต้นลงไปเท่าใดนัก จนกระทั่งได้มีการริเริ่มการประดิษฐ์โทรศัพท์ขึ้น คือ โทรศัพท์ที่ติดอยู่กับที่และไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ (Fixed Telephone) โดยนวัตกรรมโทรศัพท์ในช่วงยุคแรก ๆ นั้นมีปัญหาในการส่งสัญญาณให้เสียงที่ชัดเจนในระยะทางที่สั้น ๆ แต่ในระยะทางไกลอาจยังใช้ไม่ได้ ต่อมาได้มีการพัฒนาโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถพูดคุยได้ด้วยเสียงที่ชัดเจนในระยะทางที่ไกลขึ้น ถึงแม้ว่าโทรศัพท์ประเภท Fixed Telephone นั้นอาจถือเป็นการเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารของมนุษย์อย่างเห็นได้ชัด ทว่าการสื่อสารประเภทนี้ยังมีข้อจำกัด คือ ในการพูดคุย ผู้พูดจำเป็นต้องอยู่ที่ใดที่หนึ่งที่มีโทรศัพท์ สิ่งนี้เองจึงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่นำมาสู่การประดิษฐ์คิดค้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรูปแบบขององค์การแรกทีคิดสนใจที่จะพัฒนารูปแบบการสื่อสารนี้คือ องค์การราชการ เนื่องจากต้องการสร้างความเป็นปึกแผ่นของสังคมและระบบการทำงานราชการของตน เพื่อที่จะช่วยให้การบริหารงานผ่านการติดต่อสื่อสารในสังคมเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Geser, 2004)

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ความนิยมของการใช้โทรศัพท์ในรูปแบบ Fixed Telephone นี้ได้เพิ่มสูงขึ้น แต่ยังเป็นการใช้เพียงเพื่อส่งต่อข้อความจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง และวัตถุประสงค์ในการใช้มักใช้ในเรื่องที่เป็นทางการและการประกาศถึงงานหรือพิธีสำคัญต่าง ๆ เช่น การแสดง ภาพยนตร์ การ

แข่งขันหรือการหาเสียง เป็นต้น โดยไม่มีจุดประสงค์เพื่อที่จะใช้ติดต่อสื่อสารเรื่องที่ไม่เป็นทางการ หรือเพื่อการนัดหมายการเช่นในปัจจุบัน จนกระทั่งภายหลังปี ค.ศ. 1920 ได้เริ่มมีการนำระบบการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless Communication System) มาใช้จนนำไปสู่การประดิษฐ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงการพัฒนาโทรศัพท์ จะพบว่าจุดประสงค์ตั้งต้นของการประดิษฐ์โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเริ่มจากการใช้ในระบอบราชการและเพื่อธุรกิจตามมา โดยยังไม่ได้มีความประสงค์ที่จะสร้างการสนทนาทางสังคมทั่วไปแต่อย่างใด จวบจนถึงศตวรรษที่ 21 ความนิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะได้ถูกผลิตออกมา นั้น ยิ่งได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการในวงกว้าง จะเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ น่าจะถูกคิดค้นขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของมนุษย์ เช่น อำนวยความสะดวกในการสื่อสาร การสร้างความคล่องตัวในการทำงานในชีวิตประจำวัน การสร้างรูปแบบการทำงานอย่างไม่ยึดติดกับพื้นที่ เช่น การส่งงานผ่านอีเมล การคำนวณ รวมไปถึงการให้ความบันเทิงไปพร้อม ๆ กันในวิถีชีวิตของมนุษย์ (Geser, 2004)

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา นวัตกรรมคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะที่พัฒนาขึ้นในสังคมตะวันตกและในประเทศญี่ปุ่นได้แพร่กระจายมาสู่สังคมไทย ดังนั้น การกำเนิดขึ้นของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ การสื่อสารข้ามพื้นที่โดยใช้สื่อคอมพิวเตอร์และโปรแกรมช่วยที่เรียกว่า Hi-tech Mobilization ได้ทำให้คนในสังคมไทยในยุคสมัยปัจจุบันเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตเป็นลักษณะ “พลวัตวิถี” โดยปรากฏการณ์ในลักษณะนี้มีนักวิชาการชาวตะวันตกได้ทำวิจัยและค้นพบว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตเป็นพลวัตวิธินั้น เกิดขึ้นจากการที่ปัจเจกบุคคลได้รับข่าวสารและการติดต่อได้แบบวินาทีต่อวินาทีผ่านสื่อโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ทำให้ปัจเจกบุคคลนั้นสามารถประกอบภารกิจได้อย่างรวดเร็วและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ห่างไกลเสมือนได้พบปะกันจริง (Myerson, 2001)

1.1.2 ลักษณะของความทันสมัย (Modernity) และความเกี่ยวข้องกับพลวัตวิถี

นักคิดทางสังคมวิทยาหลายท่านได้พยายามหาคำอธิบายถึงเรื่องความทันสมัย (Modernity) ดังเช่น Karl Marx ได้อธิบายถึงความทันสมัยไว้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากเศรษฐกิจทุนนิยม ในขณะที่ Max Weber มองว่าความทันสมัยเกิดขึ้นจากความ เป็นเหตุเป็นผลที่ทำให้มนุษย์พยายามที่จะเปลี่ยนแปลงตนเอง ประกอบกับการเกิดขึ้นของกรงเหล็กภายในสังคมที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การพัฒนาไปยังสังคมสมัยใหม่ได้ ซึ่งทั้ง Marx และ Weber

นั้นมีมุมมองที่แตกต่างจาก Emile Durkheim ที่มองว่า ความสมัยใหม่มีลักษณะความเป็นปึกแผ่นแบบอินทรีย์ เปรียบเทียบได้กับการทำงานของร่างกายมนุษย์ที่มีการทำงานในแต่ละอวัยวะแตกต่างกัน แต่เมื่อนำมาเชื่อมต่อกันการทำงานของทุกอวัยวะสร้างความเป็นเอกเทศ ทำให้ร่างกายสามารถดำรงอยู่ได้ หากเปรียบเทียบกับสภาพสังคม สังคมสมัยใหม่มีความแตกต่างและซับซ้อนสูง แตกต่างจากสังคมโบราณที่เป็นลักษณะสังคมที่สามารถเข้าใจง่าย เช่น สังคมเกษตรกรรม เป็นต้น การดำรงอยู่ของสังคมต้องอาศัยสำนึกร่วมกันเนื่องจากเป็นตัวกำหนดในการขับเคลื่อนสังคม ถ้าสำนึกร่วมถดถอยลงจะส่งผลให้สังคมปราศจากเป้าหมาย ในที่สุดจะเกิดภาวะไร้กฎเกณฑ์ทางสังคมขึ้น ทั้งนี้ นักคิดอีกคนหนึ่ง คือ George Simmel อธิบายถึงความสมัยใหม่จากฐานความคิดเรื่องเมืองและระบบเงินตรา โดยกำหนดให้เมืองเป็นศูนย์กลางของความสมัยใหม่ และระบบเงินตราเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการแผ่ขยายความสมัยใหม่ เนื่องจากเงินตรากลายเป็นศูนย์กลางของตัวแทนการแลกเปลี่ยน

ในยุคต่อมา Anthony Giddens ได้ชี้แจงถึงผลกระทบของความทันสมัยใน 4 ด้านได้แก่ (1) ระบบทุนนิยม (Capitalism) (2) ระบบอุตสาหกรรมนิยม (Industrialism) (3) ความสามารถในการตรวจตรา (Surveillance Capacities) (4) อำนาจทางการทหาร (Military Power) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ระบบทุนนิยมเป็นตัวกระตุ้นระบบกระบวนการผลิต และการหมุนเวียนของการแลกเปลี่ยนในสังคม เช่น ระบบเงินตรา ส่วนระบบอุตสาหกรรมนิยมสามารถแยกออกมาจากระบบทุนนิยมได้ โดยนิยามถึงการใชัพลังงานเครื่องจักรแทนที่พลังงานมนุษย์ในการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ทั้งสองสิ่งนี้มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับพัฒนาการของพลวัตวิถีและโลกออนไลน์ ต่างก็เป็นตัวขับเคลื่อนของข้อมูลที่ส่งผ่านกัน ซึ่งจำต้องอาศัยเครื่องมือมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีของ Giddens อีกทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า ทฤษฎีการก่อตัวของโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Structuration Theory) เป็นทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัยใหม่ ซึ่งถูกขับเคลื่อนโดยสามปัจจัยสำคัญของทฤษฎีการก่อตัวของโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม คือ (1) การจัดความสัมพันธ์ข้ามเวลาและพื้นที่ (2) การแยกตัว และ (3) การสะท้อนคิด ซึ่งในด้านการจัดความสัมพันธ์ข้ามเวลาและพื้นที่มีความเกี่ยวข้องกับพลวัตวิถีโดยตรง และสามารถอธิบายได้จากปรากฏการณ์ในชีวิตประจำวัน นั่นคือเวลาและพื้นที่มักจะถูกผูกติดกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสถานที่หนึ่งในสังคมสมัยก่อน ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารที่จำเป็นต้องพบปะเห็นหน้ากัน จึงสามารถพูดคุยกันได้ การจับจ่ายซื้อของจำเป็นต้องไปซื้อที่ห้างร้านภายในช่วงเวลาทำการ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่ายังมีข้อบังคับที่บุคคลต้องปรากฏในพื้นที่หนึ่งในเวลาหนึ่งพร้อมกันทั้งสองฝ่าย แต่ในสังคมสมัยใหม่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสถานที่หนึ่งไม่จำเป็นต้องผูกติดกับเวลาและพื้นที่เสมอไป ยกตัวอย่างเช่น การสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่นาย ก. สามารถติดต่อส่งข้อความให้นาย ข. ที่อาศัยอยู่อีกทวีปหนึ่ง (The Absence of Space in Activity) และนาย ข. ตอบกลับ

ข้อความของนาย ก. ในทันที (The Absence of Time in Activity) หรือการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าเมื่อใดและที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

1.1.3 โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะกับการลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา

ความสามารถของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะยังสร้างรูปแบบเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมแบบใหม่ (New Forms of Social Networking) กล่าวคือ การใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะทำให้ลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา (Time and Space) ทำให้บุคคลวางแผนกิจกรรมของตนเองได้ ล่วงหน้า และรวดเร็ว โดยไม่ติดกับกับพื้นที่ตนอยู่หรือห้วงเวลาความเป็นจริง ณ ขณะนั้นในการสื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคม (Ling, 2004) จึงไม่น่าแปลกใจที่เราจะเห็นความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ของการติดต่อทางไกลระหว่างลูกกับพ่อแม่ แต่เสมือนได้รับความรู้สึกและข้อมูลเช่นเดียวกันกับการนั่งคุยอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน ซึ่งอาจเรียกปรากฏการณ์นี้ได้ว่า Mobile Life Mobile Home ปรากฏในรูปแบบของการถ่ายภาพให้เห็นในแต่ละอิริยาบถ สิ่งนี้เองที่ทำให้มนุษย์รู้สึกว่าคุณยังมีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันอยู่ (Connected) ทำให้คุณสามารถที่ลดความรู้สึกเหงา เศร้าและคิดถึงบ้านเมื่ออยู่ห่างไกลกันได้ (Fortunati, 2002; May and Hearn, 2005) ดังเช่นตัวอย่างจากงานวิจัยในสังคมไทยชิ้นหนึ่งที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพะเยา พบว่า โทรศัพท์มือถือช่วยให้เกิดการแบ่งปันข่าวสาร ประสบการณ์ สร้างความบันเทิงความสุข สร้างความเป็นส่วนตัว ที่สำคัญคือทำให้เยาวชนที่อยู่จังหวัดพะเยาไม่รู้สึกห่างไกลผู้ปกครองที่ต้องเข้าไปทำงานในกรุงเทพมหานคร และยังสามารถสานสัมพันธ์ของครอบครัวเอาไว้ให้เหนียวแน่นด้วยการโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารระหว่างกันและกัน โทรศัพท์มือถือจึงสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือการสื่อสารของปัจเจก (Individual Communication Tool) และเครื่องมือการสื่อสารของกลุ่ม (Collective Communication Tool) อีกด้วย (Lucktong and Burarak, 2012)

1.1.4 ความเป็นพลวัตวิถีในวงการธุรกิจ

ในบริบทของวงการธุรกิจในประเทศไทย จะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเมื่อมีโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะและสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดอยู่กับการส่งอีเมล การบันทึกข้อความและการนัดหมายเพียงอย่างเดียว หากแต่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นมาใหม่ เช่น Facebook, Twitter, Line, YouTube, Blogs, Vlogs (อนุพงศ์ อวิรุทธา, 2553; Russell, 2011; ฤดี หลิมไพโรจน์, 2554) สำหรับการตลาด สื่อเหล่านี้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญต่อภาคธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตน เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากเดิมที่

บริษัทมีเว็บไซต์ของตนเอง ปัจจุบันก็ต้องนำ Facebook และ Twitter เข้ามาใช้ประกอบด้วย (ภิเชกชัยนิรันดร์, 2553; พงนิญ จันทรสุมวงศ์, 2553) ซึ่งนักธุรกิจก็ได้ใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าตน (Brand Image) เช่น การที่นักการตลาดที่ใช้ Twitter ในการ Tweet โฆษณาออกไปโรมชนสินค้า (อนุพงศ์ อวิรุทธา, 2553) สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) แม้แต่การสร้างกลุ่มคนสังคมผู้บริโภคที่มีรสนิยมเดียวกัน (Social Networking) (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2554) และการสร้างชุมชนที่มีความสนใจรวม (Online Community) เช่น แฟนคลับดารานักร้องเกาหลี กลุ่มคนรักสุนัข โดยมีการขายสินค้าควบคู่ไปด้วย เป็นต้น (Rotman and Preece, 2010) จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์นั้นมีจุดเด่นในเรื่องการช่วยเผยแพร่และกระจายข้อมูลของสินค้าตามกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงอย่างง่ายดายและรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ สามารถนำมาใช้ได้ทั้งสินค้าและบริการ (ณัฐฐา อู่มานะชัย, 2556)

อย่างไรก็ตาม ผลที่เกิดขึ้นจากโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะไม่ได้นำมาซึ่งประโยชน์แก่นักธุรกิจแต่เพียงด้านเดียว ในทางกลับกัน นักธุรกิจยังจะต้องเฝ้าระวังถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสาร การประเมินผลผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตน ที่จะมากระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าที่สร้างขึ้นด้วย (อนุพงศ์ อวิรุทธา, 2553) ซึ่งพบเห็นได้จากการที่นักวิจัยการตลาดและนักธุรกิจมีการใช้สื่อสังคม อย่าง Facebook เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลของลูกค้า โดยเฉพาะการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการเรียนรู้ทัศนคติความคิดของแต่ละกลุ่มคน และยังใช้เป็นช่องทางในการตอบคำถามหรือไขข้อข้องใจให้กับลูกค้าด้วย เนื่องจากถ้าหากมีการเผยแพร่ความคิดเห็นที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทผ่านบนโลกออนไลน์ ข่าวนั้นจะแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วไปในวงกว้าง อันเป็นผลมาจากความเป็นพลวัตวิถีจากโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะนั่นเอง

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต ยังเป็นช่องทางใหม่ที่นักธุรกิจไทย ไม่ว่าจะรายใหญ่หรือรายย่อย ต่างให้ความสำคัญ เพราะเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าได้โดยใช้ต้นทุนไม่สูง แต่สามารถเปิดช่องทางจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลก อีกทั้งการแสดงสินค้าบนหน้าเว็บไซต์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยยะสำคัญ (กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ และพิมพ์มณี รัตนวิชา, 2551) นอกจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงธุรกิจที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ปัจจุบันยังมีผู้นำสื่อออนไลน์มาใช้ในการหารายได้ผ่านการเขียนบทความทางการตลาด หรือเขียนวิจารณ์สินค้าและบริการ (Review) การสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการค้าขาย หรือการโพสต์ขายสินค้าผ่านสื่อที่เป็นช่องทางการสนทนาต่าง ๆ (สุพิชฌาย์ ศรีประสิทธิ์, 2555) นอกจากนี้ การนัดหมายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดได้ว่าเป็นบทบาทใหม่ที่ผู้ใช้บริการนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน เช่น สถานีอนามัยอาศัยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

สร้างระบบนัดหมายที่สามารถเตือนหรือเปลี่ยนแปลงการนัดหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (บัลลังค์ ศรีโฉมงาม และคณะ, 2554) และสื่อสังคมออนไลน์ ยังมีอีกบทบาทหนึ่งที่กำลังกลายเป็นแหล่งจัดหางานให้แก่กลุ่มผู้ทำงานอิสระทั้งหลาย (Freelancer) โดยเป็นตัวกลางระหว่างตัวผู้ทำงานเองและลูกค้าด้วย (อภิเทพ วงศ์ธนาธร, 2555)

1.1.5 ความเป็นพลวัตวิถีในบริบทของการเมือง

ในบริบทของการเมืองปัจจุบัน พรรคการเมืองต่าง ๆ มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและอุปกรณ์ทันสมัยเข้ามาปรับใช้ในการรณรงค์หาเสียง และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับพรรคการเมืองของตน การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวความเคลื่อนไหวของพรรคการเมืองได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกวัย ทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย กลุ่มวัยรุ่นได้กลายมาเป็นเป้าหมายฐานเสียงในอนาคตที่สำคัญสำหรับพรรคการเมือง โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่สามารถลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ อีกทั้งวัยรุ่นยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจประเด็นทางการเมืองมากขึ้น โดยมีการสนทนาและแสดงความคิดเห็นกันตามห้องสนทนา (Chat Room) และกระดานสนทนา (Webboard) ทั้งนี้ แนวความคิดใหม่ของวัยรุ่นนั้นสามารถเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาการเมืองของประเทศไทยไปในทิศทางที่ดีขึ้นในอีกแง่มุมหนึ่ง

1.1.6 ความเป็นพลวัตวิถีในบริบทของการศึกษา

ในบริบทของการศึกษา การเกิดขึ้นของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะและการใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะของเยาวชนยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอน (Hammer et al., 2010; Ahmed, 2012) กล่าวคือ ทักษะการพิมพ์ ทักษะการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ รวมไปถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น iPad กลายเป็นทักษะพื้นฐานที่ติดตัวเยาวชนยุคนี้มาตั้งแต่เด็ก (Thianthai, 2007) พวกเขา มักใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ค้นหาข้อมูล ไขข้อข้องใจและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันตลอดเวลา ทำให้ผู้เรียนสามารถมีความรู้เท่า ๆ กับผู้สอนและในขณะเดียวกันผู้สอนก็ต้องหมั่นค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมให้ทันต่อองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่เข้ามา เทคโนโลยีเหล่านี้จึงถูกใช้งานในอีกมิติหนึ่งให้เป็นเครื่องมือการเรียนการสอน (Educational Tools) ผู้สอนในยุคนี้มักปรับเปลี่ยนวิธีการสอน โดยให้ผู้เรียนหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อมาแบ่งปันแลกเปลี่ยนกับผู้เรียนคนอื่น ๆ ในห้องเรียน ดังนั้น จึงเกิดมีการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ จากรูปแบบการสอนเดิมที่ผู้สอนเน้นหนักที่การพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนในฐานะปัจเจกบุคคลแต่ละคน ผู้สอนในยุคปัจจุบันจะใช้การพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนในฐานะปัจเจกบุคคลนั้น

สร้างผลกระทบไปยังผู้เรียนคนอื่น ๆ เพื่อให้ห้องเรียนพัฒนาต่อไปได้ในวงกว้าง (Roschelle and Pea, 2002; Swan et al., 2007) จะพบว่าการเรียนการสอนของแต่ละศาสตร์ก็ได้รับผลกระทบจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่น้อย เช่น ปัจจุบันการเรียนการสอนภาษามักใช้สื่ออินเทอร์เน็ตควบคู่กับโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ หรือ iPad ในการฝึกฝนการออกเสียง (สุวรรณา ตั้งที่ชะรัรักษ์, 2551) หรือแม้แต่ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ (Creative Learning) (สุวิตา ธรรมมณีวงศ์ และจักรนาท นาคทอง, 2555) ซึ่งถูกใช้ได้ทั้งระดับบุคคลและกลุ่มคน

งานวิจัยของพร แก้วเขียว (2555) พบว่าวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช้โทรศัพท์มือถือในด้านการศึกษา การเรียนรู้ และการสื่อสาร เพราะอุปกรณ์เหล่านี้สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงทำให้การสื่อสาร และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ไม่ถูกจำกัดแค่เฉพาะกลุ่มคนหรือพื้นที่อีกต่อไป (Caronia, 2005) นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของเทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง (2554) ได้กล่าวไว้ว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักศึกษาไทย ดังนั้น สถาบันการศึกษาในประเทศไทยจึงเริ่มจัดหาแนวทางในการนำ Facebook มาประยุกต์ใช้ในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ หนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญ คือ การนำ Facebook มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการใช้ห้องสมุดแก่นักศึกษาในสถาบันการศึกษา ซึ่งลักษณะของการสื่อสารที่ปรากฏใน Facebook ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำหน้าที่ได้หลายประการ ทั้งการรายงานข่าวสาร ความเป็นไปในสังคม การให้ข้อมูล ความรู้ การเป็นช่องทางในการแสดงออกทางความคิดเห็น การสร้างสัมพันธภาพระหว่างคนในสังคม การให้ความสะดวกสบายในชีวิต และการให้ความบันเทิง (ญาดา มะลิทอง, 2548) ทำให้สอดคล้องกับการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาสามารถเข้าถึงเยาวชนไทย

1.1.7 ผลกระทบจากโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะที่มีต่อเยาวชนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น

จากงานวิจัยของดารเกศ สงวนพงษ์ (2548) และงานวิจัยของสุวรรณา ตั้งที่ชะรัรักษ์ (2551) แสดงให้เห็นว่า แม้โทรศัพท์มือถือแบบที่ไม่ใช่โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะดังเช่นในปัจจุบันจะมีคุณสมบัติที่สามารถใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง เตือนความจำ เป็นนาฬิกาปลุก และอื่น ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะมีคุณสมบัติที่เหนือไปกว่าโทรศัพท์มือถือธรรมดาหลายประการ ที่สำคัญคือ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะได้ตอบสนองความต้องการที่อยากมีพื้นที่ส่วนตัวของวัยรุ่นได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่มากับโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการโทรศัพท์เพื่อพูดคุยเท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารในรูปแบบของการพิมพ์ข้อความได้ ดังนั้น ผู้ปกครองจึงไม่สามารถ

ไต่ยืนหรือรับทราบบทสนทนาของลูกหลานได้ รวมถึงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะของวัยรุ่นนั้นก็นานกว่าการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือธรรมดา ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจหากการเกิดขึ้นของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะจะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเยาวชนในยุคนี้มากกว่ายุคที่ผ่านมา ซึ่งงานวิจัยของตารเกศ สงวนพงษ์ ได้ศึกษาจุดประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นไทย โดยได้ระบุถึง 3 วัตถุประสงค์หลักว่า ได้แก่ (1) ใช้พูดคุย (2) ใช้รับส่งข้อความ (Text message หรือ SMS) และ (3) ใช้เล่นเกม ฟังเพลง ดาวน์โหลดมัลติมีเดียต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวัน คือ (1) ทำให้ออนดึกขึ้น (2) เริ่มส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น อาการปวดศีรษะหรือหูตึงขึ้น หลังการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเวลานาน (3) ทำให้ตนเองต้องออกจากบ้านดึกขึ้น และอยู่ไม่ค่อยติดบ้านเพราะตามเพื่อน ประกอบกับมีกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นจากการรับรู้ผ่านสื่อมือถือ จึงทำให้อยากออกไปข้างนอกมากกว่าอยู่บ้าน (ตารเกศ สงวนพงษ์, 2548) จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการสื่อสารที่อยู่เหนือเวลา และสถานที่ ได้สร้างปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงมากมาย ทั้งระดับปัจเจกบุคคล และระดับสังคม โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ดังจะเห็นจากพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่ตามมาจากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละสังคมนั้น อาจส่งผลกระทบต่อที่แตกต่างกันไป หากมองวัตถุประสงค์ของการใช้งานมือถือ จะพบรูปแบบการใช้งานมือถือที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม เช่น ในประเทศสวีเดนจะพบว่า คนสวีเดนใช้มือถือไปในการซื้อตั๋วเดินทาง ในขณะที่คนในประเทศญี่ปุ่นจะนิยมเดินไปซื้อตั๋วเดินทางเองด้วยตนเองกับหน้าเคาน์เตอร์ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจึงจะพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับคนสวีเดนมากขึ้น (Baron and af Segerstad, 2010) เป็นต้น

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของนนทพร ชื่นกระโทน (2554) และงานวิจัยของ Baron และ Segerstad (2010) ที่ศึกษาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือมือถือ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่นำพาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในสังคมวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น 6 ด้านด้วยกัน ได้แก่

- 1) ด้านการบริโภค โดยช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็วขึ้น
- 2) ด้านการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการในธุรกิจสิ่งพิมพ์และธุรกิจแผ่นเสียงได้รับผลกระทบในแง่ลบ คือยอดขายผลิตภัณฑ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือแผ่นเสียง/เทปแผ่นเสียง นั้นลดลงไปมาก เนื่องจากคนญี่ปุ่นหันมาดาวน์โหลดเพลงผ่านมือถือเคลื่อนที่ของตนแทน
- 3) ด้านการสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารใหม่ ๆ เช่น การเพิ่มตัวอักษรญี่ปุ่นในการสื่อสาร การใช้การพิมพ์การส่ง Emoticon มากกว่าการพูดคุยทางโทรศัพท์
- 4) การเพิ่มขึ้นของอาชญากรรมประเภทใหม่ที่มาจากการสื่อสารทางโทรศัพท์

- 5) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานจาก Teamwork เป็น Telework ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายเรื่องการเดินทางของพนักงาน และลดขนาดของสำนักงานลงและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละคนที่ไม่ยึดติดกับการมาทำงานในที่ทำงานอีกด้วย
- 6) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสังคมญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าการเกิดขึ้นของนวัตกรรมโทรศัพท์มือถือนั้นช่วยในการลดช่องว่างของบุคคลในสังคมลง

ในขณะที่ผลกระทบที่พบในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น เป็นเรื่องช่องว่างหรือความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมถึงโทรศัพท์มือถือ ที่ได้เพิ่มช่องว่างของบุคคลในสังคมให้มากขึ้นระหว่างผู้ที่มีกับผู้ที่ไม่มี การเข้าถึงสื่อเทคโนโลยี (The Have and The Have Not) หรือที่เรียกว่า Digital Divide (Rice and Katz, 2003)

ส่วนงานวิจัยที่พบในประเทศไทยที่เกี่ยวกับเรื่องผลกระทบของสื่อสังคมมักยังอยู่ในวงจำกัด สืบเนื่องมาจากงานวิจัยในประเทศไทยเน้นไปที่การศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นเป็นสำคัญ โดยเหตุผลหนึ่งเป็นเพราะเด็กและเยาวชนไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มประชากรอื่น ๆ จากการศึกษาของบุปผา เมฆศรีทองคำ และอรรยา สิงห์สงบ (2552) พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดผลกระทบ 4 ด้านในกลุ่มเด็กและเยาวชน ได้แก่

- 1) ด้านสังคม ที่ผู้ใช้สามารถสร้างสังคมใหม่ได้
- 2) ด้านการศึกษา ที่ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียน
- 3) ด้านร่างกาย ที่ผู้ใช้มีอาการปวดตาเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน
- 4) ด้านพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น การก่อให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าว พฤติกรรมเลียนแบบ รวมไปถึงการขาดปฏิสัมพันธ์กับสังคมและคนรอบข้าง โดยเฉพาะครอบครัว

เมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของเยาวชนไทยมากขึ้น ความอยากรู้อยากเห็นที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ และการนำเสนอที่ไม่เหมาะสมก็แฝงตัวเข้ามา ประกอบกับการที่เยาวชนสามารถเป็นผู้สร้างสื่อและส่งต่อภาพ ข่าวสาร ความรู้สึกของตนไปยังผู้อื่นได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เหมาะสมในกลุ่มเยาวชนไทย ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างการศึกษาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ หนึ่งหทัย ขอผลกลาง (2552) ซึ่งทำการศึกษาชุมชนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มรักร่วมเพศในเด็กและเยาวชนไทย และมีข้อค้นพบว่า เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมรักร่วมเพศนั้นมักจะเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับชายรักชายมากกว่าเว็บไซต์เกี่ยวกับหญิงรักหญิง โดยกลุ่มชายรักชายนั้นเน้นการปฏิสัมพันธ์ถึงการมุ่งหาคุณอน มีเพศสัมพันธ์อย่างฉาบฉวย และการซื้อขายบริการทางเพศ ส่วนกลุ่มหญิงรักหญิงมักต้องการหาเพื่อนคุยแก้เหงา การเกิดของเว็บไซต์ประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เด็กและเยาวชนที่มีพฤติกรรมรักร่วม

เพศกล้าแสดงออกมากขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น ทั้งยังเป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตนได้อย่างเปิดเผยมากขึ้น

ในขณะที่เดียวกัน ภัยทางสังคมที่เป็นผลกระทบมาจากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ในสังคมไทยก็สามารถเกิดขึ้นได้ในกลุ่มทุกเพศทุกวัย อินเทอร์เน็ตสามารถก่อให้เกิดภัยอันตรายใกล้ตัวมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้นจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้แก่บุคคลทุกเพศทุกวัยก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น การล่อลวงที่เกิดจากการติดต่อกับบุคคลแปลกหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและนำไปสู่การนัดเจอกัน เว็บไซต์ลามกอนาจาร เว็บไซต์การพนัน การขายบริการทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ (สมชาย นำประเสริฐชัย, 2548) อีกทั้ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการบริการให้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ปัญหาที่เกิดขึ้นอีกประการหนึ่ง คือ การก่อหนี้ที่เกิดขึ้นเนื่องจากมาจากบุคคลไม่สามารถรับภาระในการชำระค่าใช้จ่ายได้ โดยกลุ่มคนเหล่านี้มักจะมียาได้ค่อนข้างต่ำจึงมีปัญหาในการชำระหนี้ตามมาในภายหลัง (ยุพเพาว์ แสงณรงค์, 2547)

กล่าวโดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ได้ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ออกไป ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารและสืบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา จึงนำมาซึ่งความเป็นพลวัตวิถีและผลกระทบที่สืบเนื่องตามมาดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากแต่เมื่อมองความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ผ่านศาสตร์ทางมานุษยวิทยาจะเห็นได้ว่า เป็นยุคแห่งการปรับตัวของมนุษย์อีกยุคสมัยหนึ่ง เช่น การเกิดขึ้นของ iPhone ที่จะทำให้เห็นว่า iPhone กลายเป็นปรากฏการณ์การปรับตัวทางวัฒนธรรมของมนุษย์ที่เปลี่ยนรูปแบบการใช้นิ้วมือของมนุษย์ (Hand Adaptation) เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และระดับสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ติดต่อสื่อสารทางไกลได้อย่างรวดเร็วและย่นมิติของระยะเวลา เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในฉับพลันทันที (Goggin, 2005) ซึ่งสามารถใช้งานโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะได้หลากหลายวัตถุประสงค์ตามรูปแบบที่ผู้ใช้อยู่ใจต่างจากมือถือธรรมดาที่ถูกใช้งานในรูปแบบเดียว คือเพื่อการโทรศัพท์สื่อสารเป็นหลักเท่านั้น

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากผลที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ด้วยเทคนิค Re-reading Analysis แล้ว จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มาจากหลากหลายอาชีพได้กล่าวว่า หลังจากมีปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาสู่ในสังคมไทย ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะคนเมืองให้มีความคล่องตัวในการสื่อสาร การทำงาน และประกอบภารกิจประจำวัน ได้โดยการผ่านการใช้งานโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยที่มากับพลวัตวิถี โดยสรุปได้ 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1: การเปลี่ยนแปลงด้านการติดต่อสื่อสารที่สามารถทำได้ตลอดเวลา สะดวกและรวดเร็ว

โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ หรือ Smartphone เป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญกับคนในยุคปัจจุบัน ด้วยโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะได้ทำให้เวลาและสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลข่าวสารอีกต่อไป เนื่องจาก เราสามารถใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้คนที่อยู่คนละพื้นที่ได้แบบทันที (Real Time) อาจกล่าวได้ว่า โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนในยุคนี้ไปโดยปริยาย

"ในกรุงเทพฯ สื่อออนไลน์ถูกจริตกับคนไทยแทบทุกคน ก็เลยเข้าไปในชีวิตของเราได้หมด เช่น วัยรุ่นที่สนใจสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อเก่า อย่างหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะเด็กยุคใหม่ต้องการอะไรที่รวดเร็ว และสื่อออนไลน์ก็ตอบโจทย์ตรงนั้น"

(ผู้ก่อตั้ง Website กระจุกเกี่ยวกับการศึกษา)

"ผมมอง Line ที่เป็นโปรแกรมแชทที่คนเอาไว้อยู่กันว่า เข้ามาเปลี่ยนการแชทของคนไทย ซึ่งที่ Line ฮิตในไทยอาจจะเป็นเพราะว่า ณ เวลานั้น โปรแกรมแชทส่วนใหญ่จะอยู่บน Desktop เช่น MSN, Skype แต่พออยู่ในมือถือทำให้คนคุยกันได้ตลอดเวลา เพราะเราพกมือถือติดตัวตลอดเวลา ซึ่งยุคนั้น โปรแกรมแชทบนมือถือที่ดัง ๆ คือ WhatsApp ซึ่งเขาทำ Model ด้วยการขาย

Application ราคา 99 เซ็นต์ ทำให้คนไม่ค่อยโหลดกัน คนไทยไม่ค่อยใช้แต่คนอเมริกาใช้เยอะ แต่ว่าพอมี Line ให้โหลดฟรี คนก็อยากจะแชทกับเพื่อน และ Line เหมือน BlackBerry (BB) เลย ซึ่งเมื่อก่อนดังมากแต่พอ iPhone มา BB ก็หายไป คนก็เริ่มโหลด Line เพื่อนก็ชวนกันโหลดใช้ในการแชท”

(ผู้บริหาร Website กระตุ๋นชื่อดัง)

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะและสื่อสังคมออนไลน์ ในแง่ลบ อาจจะไม่ปรากฏอย่างเห็นได้ชัดจนเท่ากับคุณประโยชน์ที่มี ทำให้คนไทยในเมืองเริ่มคุ้นชินกับการที่มีเทคโนโลยีเหล่านี้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน จึงแสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะและสื่อสังคมออนไลน์ได้ผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตคนเมืองอย่างคนในกรุงเทพฯ ไปแล้ว

“สมัยก่อนเทคโนโลยีเป็นแค่ทางเลือกอย่างหนึ่ง จะใช้ไม่ใช้ ชีวิตก็ปกติดี แต่ยุคนี้ถ้าไม่ใช้ บางอย่างก็ไม่สามารถตอบโจทย์ในชีวิตเราได้เลย เช่น การทำงาน บางงานอุปกรณ์พวกนี้จำเป็นจริง ๆ”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

ด้านที่ 2: การสร้างพฤติกรรมใหม่ที่มาจากความเคยชินในการใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะและสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อโทรศัพท์มือถือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในสังคมเมือง ย่อมส่งผลต่อวิถีชีวิต และพฤติกรรมของคนในสังคมเมืองในยุคนี้ กล่าวคือ มักมีการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านโทรศัพท์มือถือตลอดเวลา ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไป ที่เห็นได้ชัดจนที่สุด คือ การเกิดขึ้นของ “สังคมก้มหน้า” ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบพฤติกรรมการเสพติดการใช้โทรศัพท์มือถือตลอดเวลาของคนในยุคปัจจุบัน

“ผมว่า Smartphone กลายเป็น Trend ที่ใหญ่ที่สุดในยุคเรา หลังจาก Steve Jobs เปิดตัว iPhone โลกก็ไม่เหมือนเดิม เพราะ Smartphone always on เรียกได้ว่าตามถึงตัวเราได้ตลอด ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เห็นชัดที่สุดคือคนเสพติดข้อมูลตลอดเวลา สามารถอ่าน เข้าเว็บได้ตลอดเวลา เวลา

“ไม่มีอะไรทำ ก็หยิบ Smartphone แล้วหลังจากช่วงปี ค.ศ. 2007 ก็เริ่มเกิด WhatsApp ก็เท่ากับเกิด Channel ใหม่ที่ส่งเสริมให้มีการสื่อสารมากขึ้น”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจาก Social Media มีทั้งดีและไม่ดี เพราะเดี๋ยวนี้สังคมอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนสมัยนี้มาก ทุกคนเดินไปไหนก็ก้มหน้าก้มตาเล่นกันหมด ซึ่งก็ดีในระดับหนึ่ง ดีเรื่องการพูดคุยสื่อสารกัน หรือการกระจายข้อมูลที่ไวและเร็ว”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

นอกจากนี้ การที่คนเมืองเคยชินกับการได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและทันที จึงมีการตั้งข้อสังเกตว่าคนในยุคปัจจุบันมักมีความอดทนในการรอน้อยลง ใจร้อนมากขึ้น และสมาธิสั้นลง

“การมี Smartphone นั้นดีกับทุกเว็บ ทำให้มี Internet User เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แล้วความถี่ในการเข้าถึงเว็บก็สูงมากขึ้น เพียงแต่ว่าทางเข้าหรือจุดเริ่มต้นในการเจอเว็บไซต์อาจเปลี่ยนไปจากการใช้คอมพิวเตอร์เข้า Homepage มาเป็นการใช้จาก Smartphone ที่เราอยู่บนรถไฟฟ้าก็ยังยกขึ้นมาอ่านได้ แต่สมาธิก็จะน้อยกว่า กลายเป็นคนเคยชินกับความต้องเร่งด่วนมากกว่าเดิม”

(ผู้ก่อตั้ง Website กระตุ้นเกี่ยวกับการศึกษา)

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้แง่คิดว่า ถึงแม้โทรศัพท์มือถือถืออัจฉริยะและสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นกระแสใหม่ที่ทำให้พฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดเป็น “สังคมก้มหน้า” ดังที่กล่าวไปแล้ว แต่การเปลี่ยนแปลงนี้ได้ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สังคมไทยยอมรับได้และตราบใดที่ไม่มีกระแสต่อต้านลักษณะสังคมก้มหน้าก็คงจะคงอยู่กับสังคมไทยไปอีกระลอก

“เราว่าสังคมไทยเป็นสังคมก้มหน้าแล้วตอนนี้ เราไปเที่ยวมาหลายประเทศ ก็ยังไม่เห็นว่าการก้มหน้าก้มหน้ากันขนาดนี้ จากเมื่อก่อนเข้าใจว่าญี่ปุ่นคือที่สุดแห่งการก้มหน้า อาจจะเป็น

เพราะสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, IG, Twitter เข้ากับจริตคนไทย บางคนก็บอกว่าทำไมไม่เป็นเหมือนเมื่อก่อน แต่เราไม่รู้สิว่าต้องกลับไปแบบเมื่อก่อนนะ ในเมื่อทุกวันนี้ Trend ของโลกได้มาทางนี้แล้ว เราก็ต้องปรับตัวให้อยู่ได้ ไม่ใช่เราที่ยัง Conservative กันอยู่”

(Net Idol, Presenter และ MC)

ด้านที่ 3: การนำเสนอข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน (Up to Date and Real Time)

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะและสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีบทบาทที่เห็นผู้ใช้ในเชิงรับ (Passive User) เท่านั้น หากแต่ผู้ใช้ยังมีบทบาทเป็นผู้นำเสนอสื่อเองได้ด้วย (Active User) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ เปิดโอกาสให้ใครก็ตามสามารถสร้างเนื้อหาและนำเสนอผ่านสื่อได้เอง จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารถูกนำเสนอและกระจายออกไปได้ในทันที

“Smartphone เป็นช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ที่เราจะใช้เมื่อไรที่ไหนก็ได้ เมื่อเป็นแบบนี้เลยเพิ่มความถี่ในการโพสต์ ทำอะไรเห็นอะไร ก็โพสต์ ก็แชร์ลง Social Media ได้เลย ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ยังไม่มีมือถือ ซึ่งทุกวันนี้อย่างในคอนเสิร์ตเกาหลี คนที่ไปดูจะไม่ยกมือกันแล้ว จะกลายเป็นยกโทรศัพท์มือถือขึ้นมาถ่ายวิดีโอแทน ทำให้ผมรู้ตอนนี้ศิลปินกำลังร้องเพลงอะไรอยู่ และภายในเวลาไม่เกินห้านาที ผมสามารถดูคลิปวิดีโอที่เกิดขึ้นในคอนเสิร์ตนั้นได้ ทุกอย่างจะว่องไวมากขึ้นเหมือนเราไปอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริง ๆ เพราะฉะนั้นทุกคนเป็นสื่อได้ คนที่รับสื่อก็รับสื่อได้รวดเร็ว”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“ปัจจุบัน เราได้เห็นข่าวข้อมูล Trend ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นง่ายตายและเร็วขึ้น เราได้เห็น Makeup Trend จาก Fashion Week ในนาที่นั่น ๆ มาสู่ดารา หรือจากดารามาสู่ Online Magazine ทำให้รู้ว่า ช่วงนี้คนชอบทาปากสีอะไร ถ้า Collection เครื่องสำอางไหนที่ Match ตรงกับ Makeup Trend พอดี ก็จะช่วยสนับสนุนให้ขายได้มากขึ้น ข้อมูลมันมาเร็วมาก”

(Net Idol ด้าน Beauty Blogger)

ด้านที่ 4: การเปิดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้ที่ไม่ยึดติดกับฐานะและความเป็นเมืองเท่านั้น

ความเป็นพลวัตวิถีของสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากจะเอาชนะมิติเวลาและพื้นที่ของการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารของมนุษย์แล้ว ยังได้ช่วยลดช่องว่างระหว่างความแตกต่างทางฐานะเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละบุคคลในการเข้าถึงความรู้และข้อมูลข่าวสารอีกด้วย จากการที่โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสิ่งพื้นฐานในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป จึงเห็นได้ว่ามูลค่าของโทรศัพท์มือถือและการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับสมัยที่เพิ่งเกิดเทคโนโลยีนี้ในช่วงแรก ๆ นอกจากนี้ การใช้โทรศัพท์มือถือและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากความเจริญในการติดตั้งระบบได้กระจายตัวออกไปและไม่จำกัดอยู่แต่เพียงสังคมเมืองเท่านั้น ประกอบกับข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตนั้นมีมากมายมหาศาลโดยที่ไม่ต้องเสียเงิน จึงเปิดโอกาสให้คนที่เคยมีโอกาสน้อยกว่าในการเข้าถึงข้อมูลความรู้จากสื่อแบบเก่า อย่าง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ สามารถทำได้ง่ายตายมากขึ้นผ่านสื่อสารรูปแบบใหม่ของระบบอินเทอร์เน็ต

"ตอนนี้ แม้แต่คนจนก็ยังมีโอกาสเข้าถึงข้อมูล การเข้าอินเทอร์เน็ต ไม่ใช่สิ่งที่ราคาแพง คนจึงสามารถหาข้อมูลได้ เรียกว่าความรวยจนไม่ให้เกิดปัญหา สิ่งที่เป็นปัญหาจริง ๆ คือเรื่อง Location เพราะว่าโครงสร้างพื้นฐานของประเทศยังไม่ครอบคลุม ยิ่งต่อไปในอนาคตถ้าทำให้ Infrastructure ครอบคลุมทั้งประเทศได้ การเข้าถึงข้อมูลก็จะยิ่งง่ายกว่านี้ ที่นี้ก็จะไม่มีปัญหาเรื่องความรวยจนอีกต่อไป เพราะว่าสุดท้ายแล้ว ต้นทุนการเข้าถึงข้อมูลนั้นฟรี แต่สิ่งที่ไม่ฟรีคือ คอมพิวเตอร์ ไฟฟ้า ค่าอินเทอร์เน็ต แต่ตอนนี้ก็ถูกลงเรื่อย ๆ แล้ว อย่างน้อยมือถือก็ถูกลงในปัจจุบัน"

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

"ตอนนี้คนสามารถใช้สื่อออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน ดังนั้น แม้แต่คนที่ไม่ได้อยู่ในเมือง คนที่อยู่ห่างไกลไม่สะดวกในการเดินทางหรือว่าคนที่ไม่ได้มีเวลาไปเดินซื้อเครื่องสำอางก็สามารถ Update Trend ได้ ซึ่งทำให้การซื้อขายเครื่องสำอางง่ายขึ้นด้วย แล้วแบรนด์เองก็สามารถทำโปรโมชั่น ทำให้คนที่เสพเครื่องสำอางเห็น ก็จะง่ายต่อชีวิตเขาอะ"

(Net Idol ด้าน Beauty Blogger)

1.2 ผลกระทบด้านตัวตนและอัตลักษณ์

งานวิจัยต่างประเทศ

1.2.1 แนวความคิดเรื่องตัวตนและอัตลักษณ์

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity) ถือกำเนิดและถูกพัฒนาจากหลากหลายศาสตร์ โดยศาสตร์หลัก ที่มีความสำคัญ ได้แก่ จิตวิทยา ปรัชญา มานุษยวิทยา สังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคม ในภาพรวม ตัวตนและอัตลักษณ์ มีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก และยังไม่มีความชัดเจนในการแยกความหมายของคำทั้งสองได้ เนื่องจาก คำว่า 'ตัวตน' ถูกมองว่าสามารถจัดอยู่ภายใต้คำว่า 'อัตลักษณ์' ได้ อย่างไรก็ตาม มีนักคิดได้พยายามแยกความแตกต่างของสองคำนี้ออกจากกัน เช่น Sniderman (1975) ที่ได้ให้คำนิยามถึงความแตกต่างของตัวตน (Self) ไว้ว่า ความคิด ความรู้สึก ตัวตน และแรงจูงใจของบุคคลหนึ่งที่เป็นไปอย่างมีระบบเกิดจากการสะท้อนตัวตนของตนเอง การใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การก่อร่างสร้างตัวตนของมนุษย์เช่นนี้ก็จะยังเป็นอีกแนวทางหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของมนุษย์ผู้หนึ่งด้วย ส่วนอัตลักษณ์ (Identity) นั้นเป็นแนวคิดที่เข้ามาภายในหลังตัวตน โดยเมื่อกล่าวถึงอัตลักษณ์ จึงมักจะถูกนิยามถึงการจัดประเภทกลุ่มของมนุษย์ให้ทราบถึงความแตกต่างและความเหมือนที่มีระหว่างตนเองและผู้อื่น (Owens, 2003)

แต่เดิมในอดีตนั้น รัฐเป็นตัวแสดงที่มีบทบาทหลักในการกำหนดอัตลักษณ์ในสังคม หากแต่เมื่อเกิดนวัตกรรมจากพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร อัตลักษณ์ในรูปแบบใหม่ก็ถูกผูกติดกับการเข้าถึงหรือไม่สามารถเข้าถึง (Accessible Group and Inaccessible Group) การมีเทคโนโลยีหรือการไม่มีเทคโนโลยี (The Have and The Have Not) ทำให้เกิดกลุ่มชนผู้มีอำนาจ (Dominant Group) และกลุ่มชนที่ด้อยอำนาจ (Subordinate Group) ประเภทใหม่ในสังคม และอัตลักษณ์เหล่านี้มักไม่ได้ถูกกำหนดโดยรัฐเหมือนกับการถือกำเนิดของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Group) หรือความเป็นคนชายขอบ (Marginal Group) ดังเช่นที่ผ่านมา ซึ่งการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ นั้นส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของมนุษย์แต่ละคน ยกตัวอย่างเช่น การที่บุคคลรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของอีกบุคคลหรือกลุ่มคนหนึ่ง ๆ นั้น ทำให้เขาผ่านเข้ากระบวนการคิดคำนึงถึงการให้ความหมาย การตีความหมาย การเล็งเห็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นระหว่างตัวเขากับบุคคลนั้น ๆ หรือกลุ่มคนนั้น ๆ (Jenkins, 2002) ดังนั้น การเกิดขึ้นของการรับรู้ทางอัตลักษณ์ทุกอัตลักษณ์ก็คือ อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ทั้งสิ้น (Jenkins, 2002) สำหรับการรับรู้สัญญะจะนำมาซึ่งความเข้าใจว่าเราคือใครและเขาคือใครในบริบทของสังคมนั้น ๆ ในโลกออนไลน์ การสมมติหรือเลือกอัตลักษณ์ของตนอาจนำพามาซึ่งการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ในอีกโลกหนึ่ง และมักจะตามมาด้วยสัญญะ มายาคติ ความเชื่อในโชคชะตา เพศสภาวะ

ศาสนา และปรัชญาในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ใช้เป็นผู้เลือกหรือกำหนดเองเพื่อสร้างรูปแบบปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นอย่างที่ต้องการ

ในศาสตร์จิตวิทยาสังคม ความสามารถในการเข้าใจ (Mind) และความเป็นตัวตน (Self) เป็นสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเสมอทางสังคม (Simon, 2004) สังคมจึงเป็นตัวการในการขับเคลื่อนรูปแบบความคาดหวังทางสังคม ทำให้ปัจเจกบุคคลเจริญรอยตามความคาดหวังที่สังคมกำหนดบทบาท ซึ่งตนได้เรียนรู้จากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ทั้งนี้ ในสังคมสมัยใหม่ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ดังนี้

- 1) อัตลักษณ์เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ (Relational) เช่น ภาพประจำตัว และภาพต่างๆใน Facebook ทำให้บุคคลอื่นรับรู้ว่าเป็นนักศึกษาหญิงเขา คือนักธุรกิจชาย ดังนั้น จะทำให้เกิดความเข้าใจต่อว่า หากต้องติดต่อกันรูปแบบของความสัมพันธ์ ภาษาที่ใช้สื่อสาร และระดับความเป็นทางการควรเป็นในลักษณะใด
- 2) อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างโดยสังคม (Socially Constructed) ดังนั้นการให้ความหมายและคุณค่าของอัตลักษณ์ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา
- 3) อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงโครงสร้างของสังคม (Socially Structured)
- 4) ปัจเจกบุคคลหนึ่งจะมีหลายอัตลักษณ์ ซึ่งเมื่อเกิดสังคมโลกออนไลน์แล้ว จำนวนของอัตลักษณ์ที่ปัจเจกบุคคลหนึ่งจะมีได้ สามารถที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นจากเดิม
- 5) อัตลักษณ์สามารถนำพามาซึ่งผลกระทบทางสังคม (Social Consequence) นั่นคือ ในทางกลับกันปัจเจกไม่ได้เป็นเพียงผู้รับและทำตามสังคมอย่างเดียว หากแต่อัตลักษณ์ของปัจเจกก็ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างสังคมได้ด้วย (Stryker and Burke, 2000; Simon, 2004)

ในสังคมสมัยใหม่ มนุษย์ไม่ได้ถูกจำกัดบทบาทให้อยู่เพียงกลุ่มสังคมเดียวหรือกลุ่มสังคมหนึ่ง ๆ แต่มนุษย์สามารถอยู่และมีบทบาทในกลุ่มสังคมที่หลากหลาย และอาจเป็นกลุ่มสังคมที่มีความขัดแย้งกันก็ได้ (Allport, 1962a; 1962b; Simmel, 1955) อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลจึงมีความเกี่ยวข้องกับสังคมหรือสามารถเรียกได้ว่าปัจเจกบุคคลทุกคนจะมีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของตนที่ตนเลือกเข้าเป็นสมาชิก การที่ปัจเจกบุคคลเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมในการเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมใดกลุ่มหนึ่ง สามารถทำให้ปัจเจกบุคคลผู้นั้นเกิดความรู้สึกสำนึกร่วม โดยยอมรับอัตลักษณ์ที่ทุกคนในกลุ่มสังคมมีอยู่ร่วมกัน เรียกว่าอัตลักษณ์รวมกลุ่ม หรือ Collective Identity (Abrams and Hogg, 1990)

1.2.2 แนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post-modernity) และความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (Identity)

ในยุคสมัยใหม่ อัตลักษณ์ของมนุษย์ถูกสร้างขึ้นผ่านการเข้าร่วมกลุ่มทางสังคม เช่น กลุ่มสายอาชีพ กลุ่มองค์กร โดยกลุ่มนี้จะสร้างลักษณะและจัดประเภทของปัจเจกบุคคลในกลุ่ม กล่าวได้ว่า “ฉัน เป็นสิ่งที่ฉันทำ” แตกต่างจากยุคหลังสมัยใหม่ที่การทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน ความไม่แน่นอน ในสายอาชีพและการทำงานหลายอาชีพกลายเป็นบรรทัดฐานของสังคมปัจจุบัน ดังนั้น การสร้าง อัตลักษณ์ผ่านอาชีพหรือองค์กรในรูปแบบเดิมจึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์อีกต่อไป ประกอบ กับแนวคิดของ Bauman (Jones, Bradbury, and Le Boutillier, 2011) กล่าวว่าจุดศูนย์กลางของยุคหลัง สมัยใหม่ คือ “การบริโภคนิยม” อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้ก่อร่างสร้างอัตลักษณ์ด้วยตนเองขึ้น เป็นสิ่ง สำคัญในการกำหนดตัวตนของมนุษย์ผ่านการครอบครองหรือการบริโภคนิยม เช่น สื่อในปัจจุบันเป็นการ ครอบงำทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่กระทำผ่านการโฆษณา เพลงยอดนิยมและละครหลังข่าว สิ่ง เหล่านี้มีอำนาจในการสร้างความจริงและอัตลักษณ์ต่อปัจเจกบุคคลเป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่า ในสังคม สมัยใหม่ สิ่งที่มนุษย์รับรู้ผ่านสื่อจะเป็นตัวสร้างความรู้ของมนุษย์ แต่สิ่งที่เรารับรู้มันไม่คงอยู่กับเราเสมอ ไปจนกว่าจะมีสิ่งใหม่ที่น่าเชื่อถือกว่าเข้ามาแทนที่

1.2.3 พัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและอัตลักษณ์

หากมองไปที่ทฤษฎีวิวัฒนาการในเรื่องพัฒนาการทางเทคโนโลยี และการเกิดขึ้นของนวัตกรรม ใหม่ ๆ ยังสะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (Social Progress) อีกด้วย (LaPiere, 1938) สิ่งเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะพฤติกรรมมนุษย์หลังการเกิดขึ้นของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะใน 2 ระดับ ได้แก่

ระดับปัจเจกบุคคล คือ การทำให้ปัจเจกบุคคลนั้นมีภาวะอิสระ (Autonomy) มีความรับผิดชอบที่ เพิ่มขึ้นตามภารกิจที่เข้ามา (Self-responsibility) และในขณะเดียวกันปัจเจกบุคคลก็จะสามารถที่จะวาง ตำแหน่งบทบาทของตนที่อยากจะเป็น เช่น การเป็นผู้ส่งข้อความ คือ ทำตัวเป็นหนึ่งในสื่อเอง หรือการ เลือกเปิดรับหรือเลือกปิดรับช่องทางการสื่อสารตามที่ตนต้องการ (Self-positioning) (Chokvasin, 2007) โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะจึงเป็นกลไกช่วยให้มนุษย์ได้ใกล้ชิดกับคนที่ตนอยากจะสื่อสาร หรือหลีกเลี่ยง การรับสารจากบุคคลที่ไม่พึงปรารถนาได้อีกด้วย นอกจากนี้ มนุษย์ยังได้พัฒนากลไกเรื่องความ สมเหตุสมผล (Rationality) ในการที่จะพิจารณาไตร่ตรองให้เหตุผลกับตนเองว่า ใครคือคนที่ควรติดต่อ หรือรับการติดต่อ และใครคือคนที่ไม่ควรรับการติดต่อ ดังเช่นงานวิจัยในประเทศนอร์เวย์ที่มีข้อค้นพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเปรียบเสมือนสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมกันของมนุษย์ เนื่องจากคนในทุก

เพศ ทุกวัย และแทบทุกสถานะทางสังคมสามารถใช้งานเข้าถึง และครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้บุคคลเลือกกระทำกิจกรรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น ติดต่อเพื่อน ตอบ/ดู (Reply/View) สารต่าง ๆ พิมพ์ข้อความ (Text) เป็นต้น ได้ตามเวลาที่ตนพึงพอใจ (Ames, 2013) จะเห็นได้ว่า การมีภาวะอิสระ (Autonomy) การมีความรับผิดชอบ และการวางตำแหน่งบทบาทของตนที่อยากจะเป็น ทั้งสามสิ่งนี้เป็นการส่งเสริมเพิ่มพูนความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ในความเป็นมนุษย์ในสังคม (Chokvasin, 2007)

ระดับสังคม อาจกล่าวได้ว่าโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะก่อให้เกิดสังคมการสื่อสารส่วนตัว (Personal Communication Society) ทำให้เกิดสังคมส่วนตัว (Personal Community) ที่แตกต่างจากสื่อเก่า (Old Media) อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ ที่เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก (Castells et al, 2007; McLuhan, 1962; 1964) โดยสังคมการสื่อสารส่วนตัว (Personal Communication Society) นำมาซึ่งการให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Symbolic Meaning of Mobile Phone) เช่น การเห็นโทรศัพท์เคลื่อนที่พกติดตัวเปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับที่บ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมและสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Campbell and Park, 2008) งานวิจัยหลายชิ้นได้ค้นพบว่า แพลตฟอร์มของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะมีบทบาทเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับการให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ หลายคนยอมที่จะเลือกรุ่นของโทรศัพท์มือถือตามคุณลักษณะภายนอกมากกว่าดูที่หน้าที่การใช้งาน เพราะลักษณะภายนอกของมือถือนี้เป็นการบ่งบอกความเป็นตัวตนของปัจเจกบุคคลในสังคม (Leung and Wei, 2000) ทั้งนี้ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเลือกเสียงเรียกเข้า (Ringtone) ลีโทรศัพท์ และอุปกรณ์ตกแต่งที่เป็นตัวสร้างความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนกับการเข้ากลุ่มทางสังคมหรือความต้องการที่จะแตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย (Alexander, 2000; Green, 2003; Lobet-Maris, 2003; Skog, 2002; Taylor and Harper, 2001)

1.2.4 อัตลักษณ์ทางเพศและความรู้สึกเป็นเพศ (Gender Identity)

อัตลักษณ์ทางเพศและความรู้สึกเป็นเพศ (Gender Identity) เป็นอัตลักษณ์รูปแบบหนึ่งที่มนุษย์ทุกคนมี แม้แต่มุมมองเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศยังได้ถูกวิเคราะห์จากหลากหลายศาสตร์ในแง่มุมที่แตกต่างกันไป (Wood, 1994) ตัวอย่างเช่น ทางศาสตร์ชีววิทยา (Biology) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ทางเพศสภาพเกิดจากความแตกต่างของสรีระ โครโมโซมเพศ รวมถึงฮอร์โมนหญิง (Estrogen) และฮอร์โมนชาย (Testosterone) และระบบการทำงานของสมองที่ทำให้หญิงและชายมีความถนัดที่แตกต่างกันไป (Dobson and Tanouye, 1996; Gurian and Stevens, 2007; Tyre, 2006; Andersen, 2006) ซึ่ง โดย

ส่วนใหญ่เด็กหญิงและเด็กชายจะมีพัฒนาการตามเพศที่ตนเกิด นั่นคือ การดำเนินรอยตามรูปแบบบทบาทของเพศหญิงและเพศชาย (Same-sex Role Model)

ขณะที่ทฤษฎีระหว่างบุคคล (Interpersonal Theory) ได้ให้มุมมองเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศว่า ปฏิสัมพันธ์ของครอบครัวที่มีต่อเด็กหรือปัจเจกบุคคลนั้น ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการขัดเกลาและเลือกรับอัตลักษณ์ทางเพศ (Wood, 1994) และมองว่าเด็กสามารถเลือกรับผู้ที่ตนอยากจะเป็นเป็นแบบอย่างและเรียนรู้อัตลักษณ์ทางเพศโดยเจริญรอยตามผู้ที่ตนเลือกเป็นต้นแบบ รวมไปถึงการเรียนรู้จากสื่อถึงรูปแบบของความเป็นหญิงและความเป็นชาย เช่น ลักษณะการพูด การเดิน การแสดงออกในกลุ่ม เป็นต้น (Burn, 1996; Kunkel, Hummert, and Dennis, 2006) ทฤษฎีระหว่างบุคคล (Interpersonal Theory) นี้แตกต่างจากทางศาสตร์ชีววิทยา (Biology) เพราะได้เน้นกระบวนการเลือกรับและการสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นหญิง (Femininity) และความเป็นชาย (Masculinity) ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงการเรียนรู้ และเลือกรับของเด็กหรือปัจเจกมากกว่าการที่ถูกกำหนดมาแล้วตั้งแต่เกิด

ในส่วนของทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญา (Cognitive Development Theory) นั้นมีทิศทางสอดคล้องกับทฤษฎีระหว่างบุคคล (Interpersonal Theory) คือ เน้นความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ โดยมองว่า การที่เด็กหญิงและเด็กชายในวัยเยาว์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้น จะทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในการสวมบทบาททางเพศตามอัตลักษณ์ทางเพศที่ตนได้เลือก เด็กจะระลึกอยู่เสมอว่าตนนั้นเป็นเด็กหญิง/ผู้หญิง หรือเด็กชาย/ผู้ชาย และเรียนรู้กฎระเบียบของเพศสภาวะ (Gender Rules) นั้นว่าสังคมมีความคาดหวังปฏิสัมพันธ์รูปแบบใดจากตน (Wood, 1994)

ส่วนทฤษฎีทางวัฒนธรรม (Cultural Theories) มีมุมมองเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศว่า การนิยามและการตีความเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม และเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา (Gergen and Davis, 1997) ดังนั้นในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการบรรยายและกำหนดลักษณะความเป็นชายและหญิงในรูปแบบของตนเอง เช่น ในประเทศเฮติ มีการกำหนดลักษณะที่พึงประสงค์ของความเป็นชายคือความนุ่มนวล ไม่ก้าวร้าวและสามารถแสดงอาการหวาดกลัว ความโศกเศร้าเสียใจด้วยการร้องไห้ได้ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มวัฒนธรรมส่วนมากที่ไม่ได้ให้ความหมายความเป็นชายและเปิดโอกาสให้ผู้ชายได้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมและอารมณ์ในลักษณะนี้ (Coltrane, 1996) หรือแม้แต่ในสังคมชนเผ่าอินเดียนแดงในสหรัฐอเมริกา ที่เพศชายบางคนอาจมีอำนาจพิเศษในการประกอบพิธีกรรมและติดต่อกับสิ่งเหนือธรรมชาติได้ ผู้ชายกลุ่มนี้จะได้รับการขนานนามว่า ผู้ชายที่มีสองวิญญาณ (Two-spirit) โดยที่ชายกลุ่มนี้เองจะไม่ได้ถูกตีความหรือเข้าใจว่าเป็นกลุ่มชายรักเพศเดียวกันหรือผู้ที่มีความเบี่ยงเบนทางเพศแต่อย่างไร (Gilley, 2006)

นอกจากนี้ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) เป็นอีกทฤษฎีที่มีมุมมองต่อเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศว่า บุคคลจะเรียนรู้ตั้งแต่เยาว์วัยถึงลักษณะที่วัฒนธรรมของตนได้ปลูกฝังกันมาว่าความเป็นชายและหญิงควรแสดงออกอย่างไร ดังนั้น บุคคลจะสะท้อนเพศสภาพที่ตนเองรับรู้และเลือกแล้วอย่างเหมาะสมตามความคาดหวังของสังคม เช่น ลักษณะการพูดของเพศหญิงและเพศชายที่มีความแตกต่างกัน บทบาทของเพศหญิงที่ควรเป็นผู้ดูแลผู้อื่น (Care Taker) (Sandler, 2004; Wood, 1994) หากมองการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและขอบข่ายเชิงอำนาจแล้ว ยังสามารถเห็นได้ว่าแนวทางปฏิบัติตนและการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมและอำนาจนั้นยังมีความแตกต่างกันถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มเพศสภาพเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้หญิงผิวขาวจะมีอำนาจในการดำเนินชีวิตและมีรูปแบบในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่แตกต่างจากกลุ่มผู้หญิงผิวดำ เช่น ชาวแอฟริกันอเมริกัน เป็นต้น (Jackson, 1995)

แต่ละศาสตร์และทฤษฎีที่กล่าวมานั้นได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศ ทว่าศาสตร์ทุกศาสตร์ล้วนมีข้อจำกัดที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้ามศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศของแต่ละบุคคลอย่างสมบูรณ์ที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นเรื่อง **อัตลักษณ์ทางเพศบนสื่อสังคมออนไลน์** จะพบการประกอบสร้างเพศสภาพของความเป็นชายหรือหญิงเช่นเดียวกัน เช่น เว็บไซต์หนึ่งในสังคมตะวันตกชื่อ “Damn I’m Beautiful” เป็นตัวอย่างของเว็บไซต์หนึ่งที่มีขึ้นเพื่อให้ผู้ชายได้ส่งรูปเข้ามาคัดเลือกกว่ารูปตนเองนั้นควรได้รับการลงในเว็บไซต์นี้หรือไม่ โดยรูปภาพที่ได้ลงมักเป็นรูปภาพของผู้ชายที่หน้าตาดี มีรูปร่างที่ดี แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ เว็บไซต์นี้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของเพศสภาพความเป็นชายหลากหลายและจะไม่ได้ลงรูปที่มีลักษณะของความเป็นชายรูปแบบเดียว มีการให้คะแนนความชื่นชอบ (Rating) ของแต่ละภาพ คนที่ส่งรูปมาลงเว็บไซต์นี้มักต้องการได้รับเสียงการยอมรับจากผู้ที่ยกคะแนนให้ ไม่ว่าจะผู้ที่ลงคะแนนเสียงจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเว็บไซต์ในโลกออนไลน์ที่สามารถสร้างให้เกิดการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเอง (Self-presentation) และการขายความเป็นตัวตน (Self-marketing) ของปัจเจกบุคคล อีกทั้งยังนำเสนอความเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่บุคคลอื่นคาดหวังในความเป็นชายที่สะท้อนออกมาจากคะแนนที่ได้รับอีกด้วย ซึ่งตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์และการเกิดขึ้นของเว็บไซต์ที่มีการเข้าร่วมของกลุ่มสมาชิกจากหลากหลายประเทศกว่า 205 ประเทศนั้น แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์ของความเป็นชายที่พึงปรารถนาในหลากหลายรูปแบบได้ถูกแพร่หลายและส่งผลกระทบต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของความเป็นชายได้รวดเร็วและกว้างขวางกว่าในสังคมจริง (Siibak, 2010)

ตัวอย่างที่สองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันคือ กลุ่มสังคมสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรกับกลุ่มผู้เป็นแม่ เว็บไซต์เหล่านี้มีส่วนผลักดันให้เกิดแนวความคิดของความเป็นแม่ (Motherhood) ซึ่งส่งผลในการขัดเกลาให้สมาชิกของเว็บไซต์มีมุมมองและเกิดภาพลักษณ์ในใจถึงความเป็นแม่ในแบบเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้คือรูปแบบของการส่งต่อและเผยแพร่อัตลักษณ์ของความเป็นแม่ (Motherhood Identity) ที่สามารถหาดูได้จากหลายเว็บไซต์ในปัจจุบัน จากงานวิจัยของ Madge และ O'Connor (2005) พบว่า คุณแม่มือใหม่มักให้ความสนใจค้นหาข้อมูลวิธีการเลี้ยงและดูแลลูกจากเว็บไซต์ นอกจากตัวเว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นตัวขัดเกลาอัตลักษณ์ความเป็นแม่แล้วยังเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่แฝงไว้ซึ่งประสบการณ์ของความเป็นแม่ (Embodiment of Motherhood Experiences) สร้างประสบการณ์ร่วมของความเป็นแม่โดยไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างทางอายุ ชาติพันธุ์ และลักษณะโครงสร้างของครอบครัวในรูปแบบเฉพาะ ในชุมชนออนไลน์ ผู้ปกครองเหล่านี้คือ Cyberparents โดย Madge และ O'Connor ได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งร้อยละ 80 ที่ตอบกลับมาคือ Cyberparents ชาวอังกฤษ พวกเขาได้เล่าว่าการได้มีส่วนร่วมในชุมชนเว็บไซต์เหล่านี้ทำให้พวกเขาได้ขยายเครือข่ายเพื่อนที่เป็นผู้ปกครองไปทั่วโลกโดยไร้ขอบเขตจำกัด โดยที่คุณแม่มือใหม่และ Cyberparents เหล่านี้จะเป็นผู้ที่คัดกรอง เลือกรับอัตลักษณ์ของความเป็นแม่และผู้ปกครองที่เขาพึงพอใจและนำมาใช้ในชีวิตการเลี้ยงดูบุตรของตน นอกจากนี้กระบวนการเรียนรู้ถึงความเป็นแม่ในโลกออนไลน์นั้นเปลี่ยนแปลง ไม่หยุดนิ่งและไม่วันสิ้นสุด การเรียนรู้ที่แตกต่างจากในโลกสังคมจริง (Real Society) ทำให้เกิดการรับความรู้ยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ การไม่รู้ชื่อจริงและไม่ทราบตัวตนของผู้เป็นแม่ที่ตั้งคำถามเข้ามาในเครือข่ายก็เป็นสิ่งที่ให้ผลลัพธ์ในแง่บวก เนื่องจากทำให้พวกเขาไม่รู้สึกรู้สึทักทายหรือไม่ถูกประณามจากสังคม จะเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของเว็บไซต์ประเภทนี้นอกจากจะเป็นการต่อยอดอัตลักษณ์ของความเป็นแม่ที่แตกต่างจากอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้หญิงทั่ว ๆ ไปแล้ว ยังทำให้ผู้ที่สามารถเลือกทดลองรับเอารูปแบบความเป็นแม่แบบที่ตนเองต้องการได้อีกด้วย ซึ่งในโลกของสังคมจริงนั้น การเลียนแบบความเป็นแม่ที่ตนเองต้องการและการถามคำถาม รวมไปถึงแหล่งความรู้ที่จะช่วยให้แม่ได้เลี้ยงลูกนั้นไม่ได้มีความยืดหยุ่นหรือรูปแบบที่ให้เลือกได้หลากหลาย ไม่มีที่สิ้นสุดเหมือนในโลกเสมือนจริง

นอกจากเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นแม่หรือผู้ปกครองแล้ว Cyberspace ได้เปิดพื้นที่ให้กับผู้หญิงในการสร้างความเป็นหญิงและการแสดงออกซึ่งความเป็นผู้หญิงด้วย โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงได้พูดเรื่องราวประสบการณ์ของตนเองมากกว่าพื้นที่ในสังคมจริง จะเห็นได้จากการถือกำเนิดขึ้นของการสร้างเว็บไซต์ที่มีความเป็นมิตรแก่เพศหญิงมากขึ้น (Women-friendly Website) เพื่อให้พื้นที่ความเป็นหญิงและให้เกียรติความเสมอภาคกับผู้หญิง (Sampaio and Aragon, 2001) ผู้หญิงเหล่านี้ยินดีที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนในโลกออนไลน์ได้เงื่อนไขที่ไม่ต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของตน

(Anonymous) ซึ่งสื่อในโลกออนไลน์นั้นได้ให้โอกาสกับพวกเขามากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม ปรากฏการณ์เช่นนี้ ยังสามารถเห็นได้จากการตอบโต้กับสื่อที่ลดคุณค่าของเพศหญิง ใช้เพศหญิงเป็นวัตถุและหรือสินค้าทางเพศ เช่น สื่อ Cyber Sex และสื่อลามกที่มีให้เห็นอยู่มากมายในโลกออนไลน์ เช่นกัน

นอกจากการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของความเป็นหญิงความเป็นชายแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดพื้นที่ให้กับการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของกลุ่มคนเพศทางเลือก (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender: LGBT) หรือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอีกด้วย ดังเช่นตัวอย่างจากบทความของ Drushel เรื่อง “*Virtually Supportive: Self-Disclosure of Minority Sexualities through Online Social Networking Sites*” ในหนังสือ LGBT Identity and Online New Media ปี ค.ศ. 2010 ที่กล่าวไว้ว่า Myspace เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้คนกลุ่มน้อยซึ่งเป็นเพศทางเลือกได้มีโอกาสเปิดเผยตัวตนหรืออัตลักษณ์ทางเพศของตนเอง นำมาซึ่งการได้รับกำลังใจ และการสนับสนุนทางสังคมจากกลุ่มคนพวกเดียวกัน (Social Support) และเพิ่มทุนทางสังคม (Social Capital) การสร้างเครือข่ายของกลุ่ม (Social Network) ซึ่งไร้ขอบเขตการจำกัดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์สร้างพลังให้กลุ่มคน LGBT จนถึงในปัจจุบันสามารถหากกลุ่มคนเพศทางเลือกได้มากถึง 40,000 กว่าชุมชนในโลกออนไลน์

ตัวอย่างสื่อสังคมสมัยใหม่ เช่น YouTube ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ให้โอกาสและพื้นที่บุคคลกลุ่มดังกล่าวได้แสดงออกซึ่งอัตลักษณ์และเรื่องเล่าของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม LGBT ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทที่ห่างไกลจะทำให้รู้สึกถึงความผูกพันเกี่ยวข้งกัน เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันในกลุ่มได้ง่ายมากขึ้น จนกระทั่งมีสื่อที่เรียกว่า GayTube ที่สร้างมาด้วยจุดประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง มีการกล่าวถึงเรื่องราวการประกาศตนว่าเป็นเพศทางเลือกของแต่ละปัจเจกบุคคล รวมไปถึงการรวมกลุ่มเพื่อเรียกร้องสิทธิทางการเมืองและสังคมอีกด้วย (Alexander and Losh, 2010)

Facebook เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่กลุ่ม LGBT ใช้ในการสร้าง บริหาร และต่อรอง (Identity Construction, Management, and Negotiation) หรือในบางครั้งก็ใช้ในการซ่อนเร้นลักษณะของตน เช่นในบางกรณี Facebook เป็นสื่อที่นำไปสู่การเปิดเผยอัตลักษณ์ของตนเองที่บุคคลนั้น ๆ อาจต้องการปกปิดกับสังคมทั่วไป โดยเปิดเผยเฉพาะกับในกลุ่มเพื่อนใน Facebook ที่เป็น LGBT เหมือนกัน (Cooper and Dzara, 2010) ทั้งนี้ ในกลุ่มของเพศทางเลือกที่เป็นเกย์ ยังมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยอีกชั้นหนึ่งด้วย เช่น กลุ่มออนไลน์ของชาวเกย์ที่เจ้าเนื้อ (Fat Gay Men) ที่ออกมาต่อต้านภาพลักษณ์ของความเป็นเกย์กระแสหลักที่เน้นผู้ชายเกย์ที่มีรูปร่างร่างกายที่ดี หรือ Fit and Firm เพียงอย่างเดียว (Whitesel, 2010)

ทั้งนี้ มีข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Peter Jackson (1995) ถือว่าเป็นงานวิจัยรุ่นบุกเบิกที่เข้ามาทำการศึกษากลุ่มชนชาวเกย์ในสังคมวัฒนธรรมไทย งานวิจัยชิ้นนี้กล่าวไว้ว่าประเทศไทยไม่ใช่สวรรค์ของชาวเกย์อย่างที่เคยต่างชาตินั้นเข้าใจ เพราะกลุ่มชนชาวเกย์ในประเทศไทยยังไม่ได้รับการยอมรับและสามารถเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของตนได้ในทุกกรณี สืบจากการเปิดเผยซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศของตนอาจนำพามาซึ่งความสูญเสียโอกาส ชื่อเสียงและสถานภาพในสังคม หรืออาจถูกปฏิเสธให้ออกจากกลุ่ม/งาน ทำให้กลุ่มชนชาวเกย์ยังรู้สึกถึงความเป็นชนกลุ่มน้อย อย่างไรก็ตามในยุคสมัยก่อนนั้นสื่อ นิตยสารก็เป็นสื่อประเภทแรก ๆ ที่เอื้อให้เกิดชุมชนของชาวเกย์ขึ้น ขณะที่ปัจจุบันนั้น สื่อสังคมออนไลน์ได้เอื้อให้กลุ่มชุมชนชาวเกย์มีโอกาสสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่เกิดความเดียวดาย และมีแรงสนับสนุนซึ่งกันและกันได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่ในประเทศเดียวกัน

จากตัวอย่างในประเทศญี่ปุ่น การเปิดรับสื่อ Yaoi, Shonen-ai หรือ Boys' love ความรักของผู้ชายที่รักชายด้วยกันในหนังสือการ์ตูนในสมัยก่อนได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นญี่ปุ่น ปัจจุบันการเกิดขึ้นของสื่อสังคมสมัยใหม่ยังช่วยให้เกิดการพัฒนาไปสู่ Yaoi Identity ที่สนใจเรื่องราวของ Yaoi, Shonen-ai หรือ Boys' love โดยผู้ติดตามชุมชนนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเพศทางเลือก เพราะทั้งในกลุ่มเพศหญิงและชายต่างก็ได้รับความนิยมเท่า ๆ กัน ซึ่งความแตกต่างของ Yaoi และกลุ่มเพศทางเลือก คือ Yaoi นี้เป็นเรื่องราวของความรักความผูกพันระหว่างชายแท้กับชายแท้ที่ไม่ต่อกย้ำความเป็นเพศสภาพประเภทใด อีกทั้งยังให้ภาพลักษณ์ของความเป็นชายที่แตกต่างจากในสังคมตะวันตกอีกด้วย Yaoi จึงเป็นอีกปรากฏการณ์ทางสังคมที่ปลดปล่อยจินตนาการของผู้เสพสื่อประเภทนี้ไม่ให้ยึดติดกับกรอบแนวคิดในสังคมของความเป็นหญิง ความเป็นชายหรือแม้แต่เพศทางเลือกใด ๆ (McHarry, 2010)

1.2.5 การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทางชนชั้นและกลุ่มชาติพันธุ์บนสื่อสังคมออนไลน์

อัตลักษณ์ทางชนชั้นและกลุ่มชาติพันธุ์ในสังคมจริงกับในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ หลายงานวิจัยได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ที่บุคคลสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของตนทางสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ในสังคมจริง บุคคลไม่สามารถที่จะปลอมแปลงอัตลักษณ์ทางชนชั้นได้โดยง่าย ในโลกสังคมออนไลน์กลับไม่ได้ให้ความสำคัญของชนชั้นที่ปัจเจกบุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ (Kendall, 1998) เนื่องจากในโลกสังคมออนไลน์ ปัจเจกบุคคลมักไม่ได้พูดถึงหรือคำนึงถึงความแตกต่างทางชนชั้นมากเท่ากับในสังคมจริง ทำให้เกิดการปฏิบัติต่อกันได้อย่างเท่าเทียมขึ้น งานวิจัยของ Kendall (1998) ยังพบว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา ชนชั้นที่ชื่นชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือชนชั้น

กลาง และชนชั้นมักถูกนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องอื่น ๆ หากมีการกล่าวถึงชนชั้นในโลกออนไลน์ เช่น ชนชั้นกับการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง ชนชั้นกับสวัสดิการทางสังคม ชนชั้นกับการศึกษา รวมไปถึง ชนชั้นกับเรื่องรายได้ ความสำเร็จจากการทำงานและการบริโภคนิยมสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตของปัจเจกบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนเรื่องชนชั้นของตนเองในทางอ้อม ดังนั้น การพูดคุยหรือถกเถียงเรื่องชนชั้นในสังคมออนไลน์และสังคมจริงจึงมีความแตกต่างกัน งานวิจัยของ Kendall ยังได้ข้อสรุปว่าในโลกออนไลน์ มีการพูดถึงเรื่องกลุ่มชาติพันธุ์ในสังคมอเมริกันมากกว่าเรื่องชนชั้น ซึ่งตรงข้ามกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมจริงที่บุคคลมักไม่ค่อยอยากจะพูดคุยหรือถกกันเรื่องกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อจะหลีกเลี่ยงความตึงเครียดและความขัดแย้ง อีกทั้งในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมยังมีหัวข้อในการถกเถียงที่เกี่ยวกับเรื่องชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน เช่น ในสังคมอเมริกันจะมีการถกเถียงกันเรื่องชาวแอฟริกันอเมริกันและชาวอเมริกันผิวขาว ในขณะที่ประเทศนอร์เวย์จะถกเถียงกันเรื่องชาติพันธุ์ในประเด็นปัญหาที่เกิดจากผู้อพยพพลัดถิ่นที่เข้ามาในประเทศตน (Kendall, 1998; Ladegaard, 2013)

สอดคล้องกันกับ Danial Z. Kadar และคณะ (2013) ที่ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคม ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กรณีศึกษาของการสื่อสารในสังคมออนไลน์นี้แม้ว่าจะดูเหมือนมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันทั่วโลก แต่ทว่าในแต่ละการสื่อสาร ข้อความ บทสนทนา นั้น ต่างก็มีบริบททางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และทางรัฐชาติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยผ่านการแสดงออกทางภาษาเป็นหลัก เช่น กรณีของการสื่อสารผ่าน Computer Mediated Communication หรือ CMC ในกระดานสนทนาออนไลน์ระหว่างชาวจีนแผ่นดินใหญ่ (Mainland Chinese) และชาวจีนไต้หวัน (Sino-Taiwanese) ซึ่งพบว่า การสื่อสารสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางรัฐชาติและทางวัฒนธรรมแอบแฝงอยู่ในบทสนทนาอย่างชัดเจน เนื่องจากมักมีการกล่าวถึงประเด็นของการอ้างอิงความเป็นชาติแทรกอยู่ในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากการขัดเกลาและการปลูกฝังในเรื่องประวัติศาสตร์ของชาติที่แตกต่างกัน โดยชาวจีนแผ่นดินใหญ่นั้นต่างก็มีความเชื่อทางประวัติศาสตร์ว่า ไต้หวันนั้นเป็นส่วนหนึ่งของจีน ในขณะที่ไต้หวันเองนั้นกลับยืนยันกรานว่าตนเองไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของจีน อีกทั้งตนเองได้แยกประเทศอย่างเป็นทางการเป็นเอกเทศแล้ว ชาวไต้หวันนั้นมักจะตอบโต้บทสนทนาดังกล่าวอย่างฉุนเฉียว ในขณะที่ชาวจีนแผ่นดินใหญ่นั้นไม่ค่อยใส่ใจในประเด็นดังกล่าวมากนัก ด้วยเป็นเพราะความเป็นชาติของตนที่ถูกปลูกฝังว่าตนเองนั้นมีความเหนือกว่าชาติอื่น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมออนไลน์อื่น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชาติที่เข้มแข็งอีกด้วย เช่น ในกระดานสนทนา เว็บไซต์ หรือเกมออนไลน์ ที่มีการกล่าวถึงการแย่งชิงหมู่เกาะอันเป็นข้อพิพาทกันระหว่างไต้หวันและญี่ปุ่น

งานวิจัยในประเทศ

1.2.6 การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) ผ่านสื่อ

สื่อและการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ใหม่และธำรงรักษาอัตลักษณ์เดิมเพื่อป้องกันไม่ให้สูญหาย จากตัวอย่างการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้าง ธำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ของสุจิตรา เป็ลียนรุ่ง และกาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้มีการเลือกกลุ่มชุมชนชาวมอญที่มีความโดดเด่นมาทั้งหมด 3 ชุมชนด้วยกัน ได้แก่ ชุมชนมอญเกาะเกร็ด ชุมชนมอญบางกระดี่ และชุมชนมอญพระประแดงพบว่า การรักษาอัตลักษณ์ไว้คงเดิมนั้นนอกจากจะต้องอาศัยประเพณี วัฒนธรรม พิธีกรรม เครื่องแต่งกาย อาหาร และการสื่อสารแล้ว กระแสโลกาภิวัตน์ยังส่งผลทำให้การรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมนั้นเป็นเรื่องยากขึ้น จึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อประเพณี สื่อบุคคล สื่อวัตถุ กลุ่มคนต่าง ๆ ในชุมชน รวมไปถึงสื่อมวลชนภายนอกในการรักษาถึงความเป็นแบบฉบับดั้งเดิมของชุมชนให้คงอยู่ รวมทั้งยังมีการต่อรองทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ซึ่งเกิดขึ้นในรูปแบบของการแบ่งแยกระหว่างคนใน และคนนอก เพราะจำเป็นต้องอาศัยการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมมอญ ดังนั้น จึงต้องอาศัยสื่อมวลชนที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ของชาวมอญให้แก่คนนอกด้วย เพื่อให้เป็นที่จดจำในเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากสายตาของคนนอกอีกทางหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทการเปลี่ยนแปลงของสังคมและความตั้งใจของมนุษย์ ในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา มีการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ทางวัฒนธรรมและทางชาติพันธุ์แทนที่ชุดเดิม เช่น อัตลักษณ์ของชาวไทยดั้งเดิมสมัยก่อนรัชกาลที่ 5 ในสายตาของชาวต่างชาตินั้นมองว่ามีความล้าหลังและป่าเถื่อนเนื่องจากยังมีพิธีหมอบคลาน แต่เมื่อมีการยกเลิกพิธีดังกล่าว ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นการเลิกทาสหรือการจัดการศึกษาให้แก่ชนชั้นสามัญก่อให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่ คือ ประเทศไทยนั้นไม่ใช่ประเทศที่ล้าหลังดั้งเดิม จากงานวิจัยของ ผศ. ดร. เกรียงศักดิ์ เชษฐพัฒน์วนิช (2554) สรุปได้ว่า ในอดีตนั้นสื่อทางสังคมต่างมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มคนรุ่นหนึ่งไปยังกลุ่มคนรุ่นหลัง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่าที่เป็นเครื่องหมายของการปลุกฝังถึงอุดมการณ์ การสืบทอดเจตนารมณ์ให้กับหนุ่มสาวในรุ่นต่อไป ๆ ทั้งนี้ มีการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวถึงเรื่องเล่าแบบจารีตในสังคมจารีตเชียงใหม่ อันมีจุดเริ่มต้นมาจากการเล่าเรื่องแบบพุทธล้านนาที่มักเกี่ยวข้องกับชนชั้นนำและพญาของเชียงใหม่ และเกี่ยวพันกับพระโพธิสัตว์ที่สะสมบุญบารมีมานาน เรื่องเล่าเช่นนี้มักถูกนำมาใช้ในการสร้างความยอมรับเพื่อสถาปนาตนเองให้เป็นผู้ที่เดินในหนทางแห่งธรรม ดังนั้น ชาดกที่มีลักษณะเช่นนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมชนชั้นนำที่แสดงให้เห็นถึงบุญบารมี

และอัตลักษณ์ความเป็นกษัตริย์ของตนเอง ในยุคต่อมา เรื่องเล่าเหล่านั้นต่างก็ถูกช่วงชิงเพื่อนำมาเล่าสืบทอดถึงความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง และภายหลังมีการเล่าเรื่องแบบอื่นๆ เกิดขึ้น เช่น นิทานเหล่าซือพื้นบ้านที่ชาวบ้านเป็นผู้ถ่ายทอด เนื้อเรื่องมักเกี่ยวกับคนชนชั้นปกครองที่ถูกลิตรอนอำนาจในท้ายที่สุด และทำให้ดูเหมือนว่าเขาเหล่านั้นก็เป็นเพียงแค่บุคคลธรรมดาทั่วไปที่ต่างก็มีกิเลส ตัณหา ทั้งยังสะท้อนให้เห็นอีกด้วยว่า คนธรรมดานั้นก็สามารถประสบความสำเร็จได้ไม่ต่างจากกลุ่มชนชั้นผู้ปกครอง จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในสังคมจารีตประเพณีใหม่ นั้น แบ่งได้ออกเป็นกลุ่มจากชนชั้นปกครองและกลุ่มชาวบ้าน แต่ในขณะที่เวลาผ่านไป ลักษณะของอัตลักษณ์เหล่านั้นก็เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเช่นกัน ทำให้อัตลักษณ์ทั้งสองกลุ่มต่างก็ถูกนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันจนกลายเป็นหนึ่งเดียวในที่สุด

เมื่อสังคมไทยเข้าสู่สังคมสมัยใหม่ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทางชาติพันธุ์มีภาคัยพื้นที่สื่อในการแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างระหว่างสังคมของตนเองและผู้อื่น อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้าที่จะมีสื่อใหม่ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ เพลง และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น รูปแบบการสะท้อนอัตลักษณ์ดังกล่าวผ่านสื่อมีปรากฏในงานวิจัยเช่น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาของ เกรียงศักดิ์ เศรษฐพัฒน์นิช (2554) ที่กล่าวถึงบทเพลงซึ่งเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสังคมชนบท อีกทั้งรูปแบบของเพลงต่าง ๆ ยังสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมร่วมสมัยในสังคมหนึ่งได้ด้วย ตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของเพลงลูกทุ่งคำเมือง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของคนชนบทใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ และในขณะเดียวกัน ยังเป็นตัวแทนถึงข้อความแตกต่างกับคนชนบทดั้งเดิมอีกด้วย คนชนบทใหม่นั้นมีการผสมผสานระหว่างวิถีชีวิตทางการเกษตรและทางอุตสาหกรรมเข้าด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มคนงานก่อสร้าง คนงานอุตสาหกรรมในโรงงาน ลูกจ้างในร้านค้า ร้านอาหารหรือห้างสรรพสินค้า คนขับรถแดง พ่อค้าแม่ค้าเร่ เป็นต้น ลักษณะวิถีชีวิตเช่นนี้ก่อให้เกิดเพลงแนวใหม่ขึ้นสะท้อนให้เห็นกลุ่มคนชนบทที่มีวิถีชีวิตแนวสมัยใหม่ เพลงลูกทุ่งคำเมืองจึงเป็นการต่อสู้ที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชาวชนบทที่ต่อสู้กับความเป็นเมือง อย่างไรก็ตามความเป็นตัวตนนั้นไม่ได้หยุดนิ่งเพราะสังคมยังคงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตัวบทเพลงจึงสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของคนชนบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเช่นกัน ดังนั้น คนชนบทจึงไม่มีอัตลักษณ์ที่ตายตัวในการกำหนดภาพลักษณ์ของตนเอง

คล้ายคลึงกันกับงานของ พัฒนา กิตติอาษา (2546) ที่ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาและลักษณะของบทเพลงของชาวอีสานมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยึดจำแก่คนทั่วไป บทเพลงของชาวอีสานเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและการดำรงชีพได้เป็นอย่างดี ดนตรีของชาวอีสานนั้นถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เมื่อพิจารณาจากส่วนประกอบต่าง ๆ ของเพลง

เช่น ลักษณะของคำร้อง เนื้อเพลงของเพลงอีสาน ไม่ว่าจะเป็เพลงลูกทุ่ง เพลงหมอลำหรือเพลงเพื่อชีวิต ในยุคอุตสาหกรรมดนตรีสมัยนิยม สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชาวอีสานในยุคพลัดถิ่นที่มีลักษณะเป็นแรงงานไกลบ้าน ต้องเดินทางและมีการโยกย้ายออกจากถิ่นฐานเดิมของตนเองเพื่อเข้าไปแสวงหาอาชีพที่ดีกว่า มีหลายรูปแบบ ทั้งการย้ายไปยังกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ลักษณะเช่นนี้จะเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญที่ปรากฏให้เห็นได้ในคำร้องของเพลงอีสาน ทั้งนี้สามารถ แบ่งได้ออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 1) การสร้างงาน เป็นการนำเสนอถึงการเลือกที่จากถิ่นเดิมไปอาศัยอยู่ในที่อื่น ที่ไม่ใช่บ้านเกิด เพราะต้องการแสวงหารายได้
- 2) การพลัดพรากจากบ้านเกิดและผู้ซึ่งเป็นที่รัก
- 3) ความรู้สึกห้วงหาคำนึงคิดถึงบ้านเกิด
- 4) การได้กลับไปเยี่ยมเยือน แต่ไม่สามารถกลับไปอยู่ได้เนื่องจากภาระในการสร้างรายได้เลี้ยงชีพตนเอง

ดนตรีจึงเป็นสื่อที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการแสดงถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเอง อีกทั้งการนำเสนอภาพลักษณ์ของชาวอีสานที่ลำบากและดิ้นรนต่อสู้ชีวิตนั้นแสดงให้เห็นถึงตัวตนที่จำเป็นต้องผลัดถิ่น เพื่อไปแสวงหาโอกาสที่ดีกว่าให้กับชีวิตของตน

นอกจากสื่อประเภทบทเพลงแล้ว อัตลักษณ์ยังสามารถถูกนำเสนอผ่านสื่อภาพยนตร์ได้เช่นกัน ดังเช่นอัตลักษณ์ของชาวอีสานนั้นได้มีการนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบภาพยนตร์มาอย่างต่อเนื่อง โดยมักถูกมองในฐานะพื้นที่ทางวัฒนธรรมและปรากฏการณ์ทางสังคม อัตลักษณ์อีสานรุ่นใหม่มักถูกนำเสนอผ่านปัญญาชนอีสานรุ่นใหม่ที่ได้รับการศึกษามาจากศูนย์กลางและถูกขัดเกลาให้อยู่ภายใต้สังคสมัยใหม่ อัตลักษณ์ในรูปแบบนี้ทำให้เกิดการมองเห็นความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองและสังคมชนบทในอีสานและก่อให้เกิดมายาคติทางอัตลักษณ์ที่ว่าด้วยเรื่อง ‘โง่ จน เจ็บของชาวอีสาน’ ทั้งยังมีอัตลักษณ์ของความเป็นอีสานอีกประการหนึ่งคือ สำเนักรักบ้านเกิด ที่แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ของสังคมอีสานท่ามกลางกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผสมกับอัตลักษณ์ร่วมสมัยที่ถูกสร้างขึ้นในอีกแง่หนึ่ง คืออัตลักษณ์ที่เข้าสู่สังควัตถุนิยม บริโภคนิยมหรือทุนนิยมมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ตัวอย่างได้ชัดเจนจากวาทกรรม ‘เมียฝรั่ง’ ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดการปรับตัวของชายชาวอีสาน ที่ต้องลบเลือนอัตลักษณ์ของตนเองที่ว่าด้วยความไม่เอาไหน ขี้เหล้า เมายา ปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพาดตนเองได้มากขึ้น และผันตนเองให้อยู่ภายใต้วาทกรรมเศรษฐกิจพอเพียงในที่สุด (นัทธนัย ประสานนาม, 2556)

เช่นเดียวกันกับอัตลักษณ์ของชุมชนภาคใต้ที่มักถูกสะท้อนผ่านภาพยนตร์ ทว่าการตีความนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ถ่ายทอดที่มีต่ออัตลักษณ์ของชุมชน แน่หนอนว่าปัจจุบันช่องทางการนำเสนออัตลักษณ์นั้นมีหลายรูปแบบ ภาพยนตร์ก็เป็นหนึ่งในนั้นที่สามารถก่อสร้างสภาพความเป็นตัวตนของชุมชนหนึ่งให้คนภายนอกได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์และลักษณะชุมชนดังกล่าวได้ การสร้างภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพลักษณ์ชุมชนนั้นย่อมก่อให้เกิดการส่งสารที่มีการตีความแตกต่างกันออกไป สืบเนื่องจากประสบการณ์ ความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้การตีความและการสร้างความหมายมีความแตกต่างกันออกไปได้ การประกอบสร้างความจริงที่มีต่อชุมชนภาคใต้นั้นจึงไม่ได้มีเพียงความจริงหรืออัตลักษณ์เพียงชุดเดียวเท่านั้น ทว่าสามารถนำเสนอความจริงได้หลากหลายชุด ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้นำเสนอและผู้ตีความ (นิลฉวี หนูพินิจ, 2552)

จะเห็นได้ว่า สื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อในอดีต เช่น นิทาน ชาดก หรือสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น ล้วนมีความสำคัญต่อการนำเสนอ และส่งผ่านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ทั้งสิ้น นอกจากนี้ สื่อยังสามารถสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับกลุ่มคนหนึ่ง ๆ ได้ จากการศึกษาของ ฮาริตา อินทนาม (2555) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชาวแอฟริกันอเมริกันในนวนิยายเรื่อง ซอง ออฟ โซโลมอน (Song of Solomon) ของ Toni Morrison แสดงให้เห็นว่า สื่อมีบทบาทอย่างยิ่งในการก่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ไม่ได้เป็นเรื่องตายตัวที่ถูกกำหนดโดยรูปลักษณ์ทางกายภาพอีกต่อไป ประวัติศาสตร์เองก็ไม่สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่คงที่ได้ เนื่องจากอัตลักษณ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไปตามกาลเวลาร่วมกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงการเปิดพื้นที่ใหม่ในการสร้างอัตลักษณ์อีกด้วย ในนวนิยายดังกล่าวนั้น มีการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับกลุ่มคนแอฟริกันอเมริกัน โดยย้อนกลับไปสู่การทบทวนความผิด การตีตราทางประวัติศาสตร์ โดยการสร้างอัตลักษณ์ใหม่นี้จะเป็นการสร้างมุมมองใหม่ที่มีต่อกลุ่มคนชาวแอฟริกันอเมริกัน โดยเน้นให้เห็นถึงการเลิกทาส และการสร้างความเท่าเทียม

นอกจากการเคลือบแฝงอยู่ในสื่อบันเทิงเหล่านี้แล้ว อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และการสร้างความเป็นอื่นยังเกิดขึ้นได้จากการหล่อหลอมทางการศึกษาในวัยเด็กผ่านหนังสือเรียน แบบเรียน สืบเนื่องจากการศึกษานั้นมีบทบาทสำคัญยิ่งในการทำหน้าที่ดังกล่าว โดยเฉพาะเด็กเล็กตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางสำคัญในการปลูกฝังวิชาความรู้ จวบจนกระทั่งการเสริมใส่อุดมการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่รัฐต้องการถ่ายทอด โดยเฉพาะอุดมการณ์ความเป็นชาติ ซึ่งมักจะมาควบคู่กับอุดมการณ์ความเป็นอื่น ที่เห็นได้ชัดเจนคือ อัตลักษณ์ของชาวเขา ที่มีการปลูกถ่ายและปลูกฝังทางความรู้มายาวนานในแบบเรียนชั้นประถมศึกษาวิชาภาษาไทยและสังคมศึกษาในหลักสูตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2448 จวบจนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดความคิดที่ว่าชาวเขาแตกต่างจากตน ก่อให้เกิดการส่งผ่านความเป็นอื่นในรูปแบบการให้ภาพ

แนวความคิดความเป็นอื่นที่มีต่อชาวเขาว่าเป็นผู้ที่เข้ามาทำลายชาติผ่านพฤติกรรมและการกระทำต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตัดไม้ทำลายป่า การปลูกฝิ่น การลักลอบยาเสพติดและการแสดงตนเป็นคอมมิวนิสต์ซึ่งเป็นตัวบ่อนทำลายชาติ (สุนทร สุขสรานัญจิต, 2555)

ในยุคโลกาภิวัตน์ การสร้างชาติและอัตลักษณ์ความเป็นชาติยังสามารถกระทำได้โดยอาศัยอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาของ กนกพร ชดเชย (2553) ที่ทำการศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างอัตลักษณ์ของรัฐสิงคโปร์ กล่าวคือ รัฐบาลสิงคโปร์เล็งเห็นถึงความสำคัญและอำนาจของอินเทอร์เน็ตในการสร้างอำนาจของรัฐในโลกาภิวัตน์ การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของรัฐของรัฐบาลสิงคโปร์เกิดจากการกำหนดนโยบายอินเทอร์เน็ตที่แสดงให้เห็นการปรับตัวของรัฐสิงคโปร์ในการเข้าสู่สังคมโลกาภิวัตน์ โดยสามารถสรุปได้ออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1) ผลกระทบจากสาธารณะแบบมวลชน (Mass Public) ทำให้รัฐนำเสนออัตลักษณ์ของการเป็นรัฐบาลที่สร้างความปลอดภัยบนโลกออนไลน์
- 2) ผลกระทบจากองค์กรภาคประชาชน (Civil Society Organizations: CSOs) รัฐบาลส่งเสริมการแสดงออกทางความคิดเห็นทางการเมืองผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อตอกย้ำอัตลักษณ์ของการเป็นรัฐที่ส่งเสริมประชาธิปไตย และอัตลักษณ์ของการเป็นรัฐธรรมาภิบาล
- 3) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economy) รัฐสร้างอัตลักษณ์ของการเป็นประเทศศูนย์กลางทางเศรษฐกิจแบบเสรีที่รองรับด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และอัตลักษณ์ของการเป็นรัฐที่สร้างความเท่าเทียมกันในสังคมพหุวัฒนธรรม
- 4) ผลกระทบจากชุมชนระหว่างประเทศ (International Community) คือ การเป็นรัฐที่ส่งเสริมประชาธิปไตยผ่านการพัฒนาอินเทอร์เน็ต การเป็นรัฐที่สร้างความปลอดภัยบนโลกออนไลน์ และการเป็นรัฐธรรมาภิบาลของรัฐบาลสิงคโปร์

1.2.7 การนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันสื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการแสดงถึงอัตลักษณ์ทางเพศระหว่างเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ซึ่งมีการนำเสนอถึงบทบาท ลักษณะและท่าทางของแต่ละเพศสภาพ อีกทั้งปัจจุบันสื่อนี้ยังได้ขยายออกไปหลายรูปแบบ เช่น สื่อออนไลน์จำพวกเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างได้มากขึ้นและเข้าถึงได้ในทุกเพศและช่วงอายุ การเกิดขึ้นของเว็บไซต์ของผู้หญิงที่หาอยู่ในโลกไซเบอร์ ปัจจุบันก็มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประหนึ่งเป็นการที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในความเป็นหญิงที่สังคมคาดหวังและการเติมพลังให้กับผู้หญิง (Empowerment) ให้ได้

มีสิทธิช่องทางที่ได้เลือกคู่ให้เทียบเคียงกับเพศชาย จากวิทยานิพนธ์ของวรวรรณ ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2548) เรื่องตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่พบว่า การเกิดขึ้นของเว็บไซต์หาคู่ทำให้ผู้หญิงไทยสามารถนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองอย่างมีอิสระมากขึ้น ไร้การควบคุมของจารีตธรรมเนียมประเพณีไทยที่ผู้หญิงต้องรักษานวลสงวนตัวและเป็นไม่เป็นฝ่ายที่พยายามเข้าหาคู่ครอง ผู้หญิงสามารถที่จะลงภาพตนเอง พูดคุยทำความรู้จักกับผู้ชายที่เข้ามาในเว็บไซต์นี้ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มผู้หญิงที่ใช้เว็บไซต์นี้ออกเป็น 3 กลุ่มคือ (1) ตัวตนประเภทกลุ่มจารีตนิยม (Conservative) อันได้แก่ กลุ่มที่ไม่กล้าเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือประพฤติกปฏิบัติตนอยู่ในกรอบของการเป็นหญิงไทยในสังคมไทย (2) ตัวตนประเภทสมัยใหม่อันได้แก่ กลุ่มหนุ่มสาวที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความเชื่อมั่นในสิ่งที่ตัวเองทำ มีความอิสระ ต้องการรักษาภาพลักษณ์ของตนให้ดูทันสมัยซึ่งกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่กล้ารุกในการสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม และ (3) ตัวตนประเภทนอกกระแสหรือเด็กแนว (Non-mainstream) กลุ่มนี้มีวิธีการนำเสนอตัวตนในรูปแบบที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น เช่น การลงภาพถ่ายที่ไม่ได้ตกแต่งเกินจริง ลงรูปที่แสดงความคิดสร้างสรรค์ มีวิธีการลงข้อมูลแนะนำตัวเองแบบเปิดเผยและไม่ซ้ำแบบใคร งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าในการเลือกคู่บนเว็บไซต์ของผู้หญิงไทย ยังสามารถนำเสนออัตลักษณ์ของตนให้เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของตนเองได้หลากหลายรูปแบบ และ Cyberspace เองได้ให้โอกาสในการสร้างพื้นที่ให้ผู้หญิงได้สามารถแสดงตัวตน แสดงความคิดเห็นและความต้องการโดยไม่ต้องยึดติดอยู่กับจารีตหรือกรอบความคาดหวังในสังคมไทย จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตได้ทำให้บุคคลสามารถก้าวข้ามความแตกต่างและข้อจำกัดทางเพศได้ (สุวิดา ธรรมณีนวงศ์และจักรนาท นาคทอง, 2555)

การนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศนั้นยังยึดติดอยู่กับ 2 ลักษณะสำคัญ คือ ความเป็นหญิง และความเป็นชาย เป็นหลัก ถึงแม้ว่าอัตลักษณ์ทางเพศนั้นจะมีความหลากหลายอย่างไร แต่กะเทยก็ยังคงถูกมองว่า “เป็นหญิง” ส่วนกลุ่มชายรักชายหรือที่เรียกว่า เกย์ นั้น ก็ถูกมองว่าเป็นเหมือนกะเทยเช่นกัน จึงมักถูกกำหนดอัตลักษณ์ทางเพศโดยถูกมองว่า “เป็นหญิง” เช่นเดียวกับกะเทย ทว่าเกย์นั้นปฏิเสธและพยายามนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นชายมากกว่าเป็นหญิง โดยมีการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ กระดานสนทนา หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งความ “เป็นชาย” ที่ถูกนำเสนอออกมานั้น ถูกกระทำการโพสטרูปภาพหรือลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกที่มีความเป็นชายมากกว่า หมายรวมถึงความสนใจในการแต่งกาย การพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหาร ทั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางเพศยังบ่งชี้ถึงการแบ่งออกเป็นสองขั้วหลักอย่างเห็นได้ชัด คือ ความเป็นหญิง และความเป็นชาย โดยมักจัดแบ่งตามสรีระและรูปร่าง ที่สามารถแบ่งแยกกะเทยและเกย์ออกจากกันได้ (ปีเตอร์ เอ แจ็คสัน และนฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2552)

ปัจจุบัน อัตลักษณ์ของเครือข่ายเพศทางเลือกมีช่องทางในการแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมไทย เพศทางเลือกนั้นถูกมองว่าเป็นชนกลุ่มน้อยทางเพศ หรือเป็นที่รู้จักในชื่อภาษาอังกฤษที่ตรงกับคำว่า ควีเยอร์ (Queer) หมายถึง กลุ่มคนรักเพศเดียวกันและคนข้ามเพศหรือกลุ่มคนที่มีลักษณะหญิงและชายที่ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม ในวรรณกรรมไทยนั้น ลักษณะของกลุ่มคนรักเพศเดียวกันปรากฏอยู่ในวรรณกรรมไทยเป็นเวลานาน เช่น อิเหนา เป็นต้น และภายหลังยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีวรรณกรรมเกี่ยวกับกะเทยจำนวนมาก อีกทั้งยังมีนิยายหรืองานเขียนแนวเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มคนรักเพศเดียวกันโดยแบ่งออกเป็นตอน ๆ ลงในนิตยสาร ปัจจุบันกลุ่มควีเยอร์ได้รับการยอมรับมากขึ้น นอกจากนวนิยายแล้ว ยังมีภาพยนตร์ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความรักของกลุ่มคนรักเพศเดียวกันเข้าสู่ตลาดภาพยนตร์กระแสหลักมากขึ้น อัตลักษณ์ของกลุ่มควีเยอร์ได้มีความชัดเจนมากขึ้นเมื่อเริ่มเข้าสู่สังคมออนไลน์ ที่กลุ่มคนรักเพศเดียวกันได้หล่อหลอมและสร้างเอกลักษณ์ของตนในโลกโซเชียลให้แตกต่างไปจากกลุ่มคนอื่น ๆ (นัทธนัย ประสานนาม, 2556)

ในเรื่องอัตลักษณ์และตัวตนของเกย์นั้น มีการศึกษาของเนติ สุนทราราววิทย์ และคณะ (2554) ถึงภาพลักษณ์และตัวตนของเกย์ในพื้นที่สังคมออนไลน์และมีข้อค้นพบว่า ตัวตนของบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่จำเป็นต้องมีความหยุดนิ่งหรือตายตัวเสมอไป เช่น การใช้พื้นที่ในแคมฟร็อก (Camfrog) ซึ่งเป็นพื้นที่ของกลุ่มชายรักชายที่สามารถแสดงตัวตนถึงความเป็นเกย์ได้อย่างชัดเจน โดยในแต่ละกลุ่มที่ปรากฏในพื้นที่โซเชียลอย่างแคมฟร็อกนั้นมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่าง ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มชายรักชายเช่นเดียวกัน แต่ในกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มนั้นก็ยังมีตัวตนที่ชัดเจนแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงสังคมในโลกความเป็นจริงที่ถึงแม้ว่าผู้คนจะมีการแบ่งแยกเป็นกลุ่ม ๆ แต่เรายังสามารถแบ่งย่อยกลุ่มเหล่านั้นออกเป็นกลุ่มสังคมที่แยกย่อย หลากหลายและไม่เหมือนใครได้อีก ดังนั้นตัวตนทางเพศสภาพของกลุ่มคนประเภทเดียวกันภายในแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งแยกหรือนิยมทางเพศที่มีได้อีก ความเป็นจริงข้อนี้ทำให้มีกลุ่มเกย์จำนวนไม่น้อยที่พยายามใช้พื้นที่โซเชียลอย่างแคมฟร็อก ซึ่งแต่เดิมมักถูกมองว่าเป็นพื้นที่ที่ไว้ทำผิดศีลธรรม คือ เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมออกไปทางลามกอนาจาร ในการสร้างตัวตนเกย์กลุ่มชายรักชายที่ไม่ได้เป็นไปในทรรศนะเชิงลบของสังคมวัฒนธรรมกระแสหลักดังกล่าว และใช้พื้นที่ในแคมฟร็อกเป็นสถานที่ไว้ในการพูดคุยแก้เหงา โดยตัดออกจากวาทกรรมภาพพฤติกรรมที่ว่าด้วยเรื่องลามกอนาจารออกไป เพื่อสร้างตัวตนใหม่ที่แตกต่างจากการตีตราของสังคม

คล้ายคลึงกับงานวิจัยของเนติ สุนทราราววิทย์ และคณะ (2554) คือ งานวิจัยของ วีระบุษบกแก้ว (2553) ที่พบว่าสื่อสังคมนั้นเป็นช่องทางในการนำเสนอตัวตนหรืออัตลักษณ์ของกลุ่มคนชายขอบในสังคมที่มีการเหมารวม (Stereotype) เช่น กลุ่มเกย์ที่พยายามใช้สื่อสังคมในการต่อรองกับสังคม โดยการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นและแสดงถึงตัวตนของตนเองที่ไม่ได้อยู่ในการ

เหมารวมของสังคมกลุ่มเกย์ทั่ว ๆ ไป กลุ่มเกย์เหล่านี้พยายามแสดงออกถึงความเป็นชายและภาพลักษณ์ของตนเองที่ยังคงเป็นความเป็นชาย และลักษณะที่ใฝ่ฝันว่าเป็นความปกติทั่วไป เช่นเดียวกับบุคคลในเพศอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม สังคมยังคงมีอคติและตีตราอัตลักษณ์ชาวเกย์ว่าเป็นกลุ่มคนที่หมกมุ่นเรื่องเพศ งานวิจัยนี้จึงแสดงให้เห็นว่าเป็นเรื่องที่ยากมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสังคมที่มีอิทธิพลต่อการครอบงำความคิดของคนส่วนใหญ่ โดยใช้วาทกรรม การขัดเกลาหรือการผลิตซ้ำของสื่อ

จากการศึกษาของ ศรัณย์ มหาสุภาพ (2556) ได้ศึกษาผ่านภาพยนตร์ไทยที่มีตัวละครของเคียวรี่อยู่ในเนื้อเรื่องพบว่า โลกาวัดน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการแพร่ขยายวัฒนธรรมภายในสังคมระหว่างวัฒนธรรมสังคมนิคมกระแสหลักไปสู่วัฒนธรรมสังคมนิคมกระแสรอง ในภาพยนตร์เรื่อง หอแก้วแตก มีการแสดงถึงตัวตนของกะเทยอาศัยผ่านนักแสดงที่มีความเกินจริง โดยเน้นรูปร่างหน้าตาและการแต่งตัวที่ประหลาดเป็นการเรียกความสนใจให้กับภาพยนตร์ ที่สำคัญจะเห็นได้ว่าการแสดงถึงอัตลักษณ์ของกะเทยในสังคมไทยมักเน้นถึงความตลก ตลกขำให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่ถูกผลิตซ้ำอย่างชัดเจนในหลายภาพยนตร์ของสังคมไทยที่ปรากฏตัวละครของกะเทยอยู่ด้วย ไม่ว่าจะผ่านลักษณะท่าทาง การพูด เครื่องแต่งกาย ทั้งที่แท้จริงแล้วนั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเอนเอียงและยึดเหยียดถึงอัตลักษณ์ให้กับกลุ่มกะเทยอย่างไม่เป็นธรรม

อีกงานวิจัยหนึ่งที่มีมุมมองการศึกษาประเภทสื่อที่น่าสนใจ อันได้แก่ บันทึก (Diary) ของ วิป วิญญูรัตน์ (2555) ที่ศึกษาบันทึกส่วนตัวของแอน ลิสเตอร์และอธิบายถึงเรื่องเพศสภาพและความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิงหรือเลสเบียนในช่วงศตวรรษที่ 19 พบว่า อัตลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปลดจากบริบทของมุมมองด้านการให้คุณค่าและการตีตราทางวัฒนธรรมได้ ตัวอย่างเช่น มุมมองการให้คุณค่าและการตีตราทางวัฒนธรรมในเรื่องสองเรื่องคือ อัตลักษณ์ทางเพศและการข่มขืนในสังคมตะวันออกกลาง ที่มีความเชื่อว่าเพศหญิงนั้นเป็นกรรมสิทธิ์ของเพศชาย ดังนั้นหากสามีปรารถนาที่จะมีเพศสัมพันธ์กับภรรยาของตนก็จะต้องมีการตั้งคำถามถึงภาวะของการข่มขืน ไม่ว่าจะฝ่ายภรรยาจะเต็มใจหรือไม่ก็ตาม อีกทั้งในกรณีการพิจารณาให้คุณค่าหรือตีตรานั้นยังเกิดความแตกต่างระหว่างเกย์และเลสเบียน กล่าวคือ ในสมัยก่อนในประเทศอังกฤษสังคมสามารถยอมรับถึงกรณีอัตลักษณ์ของหญิงรักหญิงที่แสดงออกให้สังคมรับรู้ มากกว่าอัตลักษณ์ของชายรักชายหรือเกย์ ซึ่งถูกมองว่าเป็นความผิดรุนแรง

1.2.8 สื่อสังคมออนไลน์กับอัตลักษณ์ทางศาสนา

อัตลักษณ์ทางศาสนาก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยอาศัยการนำเสนอของสื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่บิดเบือน ร่วมกับการสร้างความเข้าใจที่ผิด ส่งผลให้มนุษย์มองผู้อื่นว่าเป็นภัยอันตราย ทั้งนี้การบิดเบือนข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ทำให้ไม่เหลือความจริงที่สามารถนำมาวินิจฉัยได้ จากการศึกษาของธัญรัตน์ สะละหมัด (2549) พบว่า ภาพลักษณ์ความรุนแรงของอิสลามในปัจจุบันนี้มีผลมาจากสื่อที่นำเสนอ อัตลักษณ์ของอิสลามหรือมุสลิมมีความผูกมัดอยู่กับคำว่าความรุนแรงและการก่อการร้าย เนื่องจากการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านสื่อ ทั้งในระดับสากลและในระดับชาติ มุมมองของโลกที่มีต่ออิสลาม เกิดขึ้นจากสื่อตะวันตกเชื่อมโยงการสร้างภาพลักษณ์ที่บิดเบี้ยวของผู้นับถือศาสนาอิสลาม ผ่านเหตุการณ์ 9/11 ทำให้เกิดการตอกย้ำทางอัตลักษณ์ไปในทางที่ไม่ดีมากยิ่งขึ้น โดยก่อให้เกิดผลที่ตามมาคือ Islamophobia ที่กำลังเป็นที่แพร่ขยายทั่วโลก อีกทั้งชาวมุสลิมบางกลุ่มเองก็แสดงบทบาทหนึ่งที่สร้างความตอกย้ำถึงอัตลักษณ์ดังกล่าว เนื่องจากการกระทำที่มีความรุนแรง โดยการอ้างตนว่าทำเพื่อศาสนาและความศักดิ์สิทธิ์ ทั้งหมดเหล่านี้เป็นบ่อเกิดของความรุนแรงที่ไม่จบสิ้น

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

เนื่องจากในยุคปัจจุบันที่โลกออนไลน์ได้ทำให้มนุษย์มีสังคมอีกสังคมหนึ่งบนโลกอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้บุคคลหนึ่งสามารถมีได้หลายตัวตนอยู่คู่ขนานไปกับสังคมจริง ความพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมานี้คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนที่ตนเองพึงปรารถนาได้เองโดยอิสระ เช่น บุคคลสามารถตั้งชื่อ ใช้รูปแสดงตน ใช้ภาพเคลื่อนไหว (VDO) เล่าเหตุการณ์ชีวิต และตั้งสถานะข้อความ เป็นต้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มาจากหลากหลายอาชีพได้กล่าวว่า หลังจากมีปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาสู่สังคมไทย ได้ส่งผลกระทบต่อตัวตนและอัตลักษณ์ของบุคคลใน 3 ด้านด้วยกัน ดังนี้

ด้านที่ 1: การทำให้คนในสังคมไทยได้แสดงตัวตนให้คนอื่นรับรู้ได้โดยอิสระ

พฤติกรรมที่ติดตามมาจากการมีโลกออนไลน์คือการที่มนุษย์สามารถที่จะสร้างตัวตนและคอยเปลี่ยนแปลงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการแสดงตัวตนและลงข้อความในโลกออนไลน์มักเป็นไปเพื่อต้องการให้เกิดการยอมรับและการรับรู้จากสังคม หากตนเองได้รับความสนใจผ่านการตอบสนอง

กลับมา ก็สามารรถรับรู้ได้จากยอดการกด Like หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้เข้าชม/ผู้อ่านข้อความ

“สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางที่เราแสดงความเป็นตัวเองได้อย่างเต็มที่ สร้างตัวตนได้เลยทีเดียว โดยที่ไม่มีใครมาห้าม คนมักจะเข้าใจว่า Social Media คือพื้นที่ที่เราจะสามารถปล่อยความเป็นตัวของตัวเองได้ ปล่อยความฮา อยากจะระบาย อยากจะดราม่าก็ทำได้หมด ตัวตนทั้งในแง่เป็นตัวของตัวเองและตัวตนทั้งในด้านการงาน เช่น Social Media สร้างตัวตนให้กับเรา ถ้าไม่มี Social Media เราก็คงอยู่ในสื่อที่เป็น Conservative อย่างที่วิฑูรย์ไป เราก็คงต้องออกหน้ากล้อง ต้องคุมตัวเอง แต่ใน Social Media เราเป็นตัวของตัวเองได้เต็มที่”

(Net Idol, Presenter และ MC)

“คนทั่ว ๆ ไปก็จะใช้ Facebook เพื่อ Update ชีวิตตัวเองผ่านทาง Channel นั้น ๆ บอกคนอื่นว่าเราเป็นคนยังไง ทำ Journal เป็นของตัวเอง อัปเดตเรื่องราวชีวิต ซึ่งกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาไปแล้วในชีวิตประจำวัน”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มาจากหลากหลายอาชีพยังได้ให้แง่คิดในกรณีของวัยรุ่นในสังคมไทยที่มักชื่นชอบในการแสดงตัวตนให้คนอื่นรับรู้ได้อย่างอิสระในสื่อสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

“ผมว่าโดยเฉพาะวัยรุ่นเลย เขาต้องการที่จะมีตัวตน ต้องการให้คนอื่นสนใจ เลยใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ”

(ผู้ก่อตั้ง Website กระทั่งเกี่ยวกับการศึกษา)

“สื่อสังคมออนไลน์ ตอบโจทย์คนไทยมาก เพราะคนไทยอยากเป็นที่ยอมรับ เป็นจุดสนใจ โดยเฉพาะวัยรุ่นไทย มันอาจจะผิดมาตั้งแต่ที่คนไทยเอาดารารหรือคนมีชื่อเสียงเป็นยอดพีระมิดเลยเหมือนถูกปลูกฝังว่าถ้าเราอยากไปยืนบนยอด เราก็ต้องทำทุกวิถีทางให้โด่งดัง จึงเกิดเป็น

กรณีเด็กโชว์รูปร่างเพื่อเรียก Like เพราะการกด Like เดิมนั้นแปลว่ายอมรับ ก็โชว์ร่างกายในทุกสื่อก็เพราะทุกคนก็อยากเป็นที่ยอมรับ อยากได้รับสิทธิพิเศษ ก็เลยต้อง Present ตัวเอง”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

อย่างไรก็ตาม สืบเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลากหลายประเภท เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น แต่ละบุคคลจึงสามารถเลือกนำเสนอตัวตนของตนเองผ่านช่องทางที่ตนเองชอบ ตามแต่เหตุผลและความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ในการที่อยากจะให้กลุ่มผู้ใช้กลุ่มอื่นเห็นหรือไม่ก็ตาม เช่นตัวอย่างดังต่อไปนี้

“คนไทยจะเริ่มแสดงความเป็นตัวตนมากขึ้น ผ่าน Social Media เด็กรุ่นบางคนเมื่อเริ่มเห็นผู้ใหญ่เล่น Facebook กันเยอะ ก็หันมาเล่น Twitter เพราะบางอย่างเขาไม่ยอมโพสต์บน Facebook ให้พ่อแม่เห็น Twitter ก็เป็นช่องทางในการพูดของเขา ที่เขาจะแสดงออกได้เต็มที่”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

ด้านที่ 2: การสร้างตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อแบบเก่า (Old Media)

การสร้างตัวตนบนโลกอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างโอกาสให้กับผู้มีความสามารถหรือความรักในสิ่งที่ตนเองชอบและสนใจ ที่สามารถนำมาซึ่งชื่อเสียงและอาจเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับหลาย ๆ บุคคลในสังคมไทยที่ผ่านมา โดยเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายเหมือนกับการออกสื่อแบบเก่า (Old Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ที่มีขั้นตอนยุ่งยากและมีค่าโฆษณา ดังนั้นในปัจจุบันนี้เราจะเห็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หลายคนล้วนผ่านขั้นตอนของการสร้างชื่อเสียงผ่านการมีตัวตนบนโลกอินเทอร์เน็ตมาแล้วทั้งสิ้น และเมื่อบุคคลนั้นมีชื่อเสียงแล้ว สิ่งที่มีมักจะตามมาคือการได้เป็นตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ทำให้เป็นการสร้างรายได้และอาชีพให้กับตนเองอีกช่องทางหนึ่งอีกด้วย

“สื่อสังคมออนไลน์สร้างตัวตนให้กับเรา แต่ก่อนถ้าเราอยากจะมีชื่อเสียง เราต้องไปสวัสดีไปฝากตัวกับสื่อ แต่ว่าปัจจุบัน ทุกคนมีสิทธิที่จะสร้างสื่อขึ้นมาได้ โดยที่ไม่ต้องเสียค่า Air Time ไม่ต้องไปขอสังกัด ทุกคนมีอิสระที่จะนำเสนอ แล้วอีกอย่างในปัจจุบันนี้ ใครก็ตามที่มีคนตามเยอะ ก็ถือ

ว่าเป็นสื่อแล้ว อย่างใน Social Media ไม่ว่าจะ IG, Facebook หรือจะเป็น SocialCam, Youtube ที่มีปริมาณคนตามค่อนข้างมาก อาจจะมีมากกว่าฟรีทีวีบางช่องด้วยซ้ำ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าหลายคนประสบความสำเร็จ ปลดหนี้ให้แม่ ปลดหนี้ให้ครอบครัวได้ จากการใช้ Social Media รวมไปถึงตัวเราเองด้วย เราจะไม่มีวันนี้เลยถ้าเกิดว่าไม่มี Social Media”

(Net Idol, Presenter และ MC)

“ถ้าไม่มีสื่อสังคมออนไลน์ เราก็คงไม่มีทุกวันนี้ คนคงไม่รู้จักเราเพราะนี่เป็นเรื่องของคนสองคน แล้วคนธรรมดาอย่างเราที่ไม่ได้รู้จักคนในวงการก็มีโอกาสน้อยมากที่จะออกทีวี แต่ Social Media เป็นสื่อของเราเอง เราก็เลยมีโอกาสดูได้แสดงออก แสดงตัวตนของเรา”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

“มีกลุ่มคนที่ต้องการเป็น Trend Setter ต้องการสร้าง Facebook Page หรือ Fanpage เมื่อมีตัวตนขึ้นมา คนก็จะเริ่ม Follow กด Like แล้วก็จะเริ่มเชื่อในสิ่งที่คนพวกนี้พูด ซึ่งแบรนด์ก็จะเริ่มเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง มีผลประโยชน์ เริ่มเกิดการแลกเปลี่ยนเป็นเงินในสิ่งที่เขาโฆษณา”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“ผมว่า Influencer ไม่ใช่ทุกคนทำเพราะอยากดัง แต่ทำเพราะความชอบ แล้วเผชิญสิ่งที่ชอบ ดันไปถูกจริตของคนอื่น ผมไม่เชื่อว่าคนทุกคนจะไปร้องเพลงเพื่อให้ตัวเองเป็น Celebrity แต่เขาทำเพราะสนุก เพราะเขาชอบ ผมก็เหมือนกัน ผมเขียนเรื่องความรัก ผมรีวิว Lifestyle เพราะผมชอบ ถ้ามว่าทำอะไรให้ดังก็ต้องตอบว่าให้ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ แล้วถ้าคุณทำได้ดีเกินคนทั่วไป ก็จะมีคนมาสนใจ ตอนนี้ไม่เหมือนสมัยก่อน ทุกวันนี้ Social Media เป็นช่องทางที่ทำให้ Nobody กลายเป็น Somebody ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถ ทุกคนมีช่องทางเท่ากัน เสมอภาคกัน”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“Social Media สร้างประโยชน์ให้กับตัวตนของเรา ตั้งแต่การใช้ชีวิต เพื่อน Lifestyle ที่เที่ยว การ แต่งตัว ทุกอย่างคือ Social หมดที่ทำให้คนรู้จักเรา”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

ด้านที่ 3: การสร้างภาพลักษณ์ของตนเองแบบให้ดูดีซึ่งอาจเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้

ในโลกโซเชียลนั้นบุคคลสามารถนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างอิสระตามความต้องการ ของตน เราจึงพบพฤติกรรมของหลายคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอในสิ่ง ที่คิดว่าจะทำให้ตนเองดูดี ซึ่งอาจทำเพื่อสร้างภาพ เพื่อโอ้อวด หรือเพื่อสร้างความสุขให้ตัวเองในสิ่งที่ทำ ไม่ได้ในโลกความเป็นจริง ดังนั้น ข้อมูลที่ถูกนำเสนออาจสะท้อนชีวิตตามความเป็นจริงของคนคนนั้น หรืออาจเป็นเพียงแค่การสร้างภาพหลอกลวงเพื่อให้ตนเองดูดีก็ได้

“เดิมทีสังคมไทยเป็นสังคมที่ชอบพูดชอบวิจารณ์ชอบนำเสนอ แต่ไม่คิดจะทำอะไร แล้วคนไทยก็ เป็นคนขี้อายแต่ชอบแสดงออกให้ตัวเองดูดี ซึ่งพฤติกรรมนี้ก็เลยสะท้อนไปถึงการใช้ Social Media ของคนไทยที่ไม่เหมือนที่ไหนในโลก เช่น ถ่ายรูปของกิน ไปเที่ยวห้างหรู ๆ ไปร้านอาหาร หู ๆ แล้ว Check-in ว่าตัวเองอยู่ที่นี้ ผมยังไม่ค่อยเห็นคนชาติอื่นทำ และสถานที่ Check-in ใน Instagram ที่มากที่สุดในโลกนะครับ ก็คือ สยามพารากอน อันดับสองคือ Starbucks ในเมืองไทย สังเกตว่าคนไม่ค่อย Check-in Tesco Lotus (หัวเราะ) อันดับสามก็เป็นสุวรรณภูมิ เพื่อบอกว่าได้ ไปเที่ยวเมืองนอก เราชอบโอ้อวด เราชอบแสดงออก นี่ก็เป็นพฤติกรรมที่เราไม่เหมือนใครในโลก นะ นักการตลาดก็เลยเอาไปใช้ว่าคนไทยมีพฤติกรรมแบบนี้ ต้องทำการตลาดยังไง พวก Sticker ก็ด้วย เราใช้เพื่อโอ้อวดว่าเราซื้อแล้ว ก็เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่แปลกแบบเฉพาะรูปแบบคนไทย อย่างใน Twitter ถ้าเกิดเหตุการณ์ใหญ่ ๆ คนไทยจะวิจารณ์กันเยอะมาก แต่จะไม่ค่อยทำอะไรนะ ชอบวิพากษ์วิจารณ์แต่ไม่ทำอะไร แต่พอเป็นการใช้ Social Media คนไทยมักชอบใช้เพื่อโชว์ เป็นหลัก”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“บางทีคนก็ใช้ Social Media สร้างความสุขให้ตัวเอง อย่างคนที่ไม่เคยมีความสุขเพราะชีวิตจริง ฉันทไม่โอเค แต่ได้มามีความสุขในโลกของอินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นจากการถ่ายรูปก่อนกินข้าว Selfie ตัวเองซึ่งก็ไม่ทำให้ใครเดือดร้อน แต่ทำให้คนสื่อสารกันน้อยลง ถึงแม้ว่า Social Media จะ

เป็นโลกของการถ่ายรูปปลอม มุมสวย หน้าผิวกระเบื้อง กล้องฟุ้งฟุ้งก็ตาม แต่ว่าคนเหล่านั้นถ้าเทียบกับความสุขที่ได้ก็ถือว่าเหมาะสมอยู่ ไม่ได้แย่หรือเป็นสิ่งที่ไม่ดีเสมอไปนะ”

(Net Idol, Presenter และ MC)

เนื่องจากการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้เอง ทั้งนี้บุคคลสามารถแสดงตัวตนออกมาในลักษณะตามความเป็นจริงหรือแม้กระทั่งการสร้างตัวตนขึ้นใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวตนเดิมในโลกความเป็นจริงเลยก็ได้ บางครั้งจึงเป็นเรื่องยากที่จะล่วงรู้ลักษณะตัวตนที่แท้จริงของคน ๆ นั้นในโลกออนไลน์ และทำให้เปิดช่องทางที่คนไม่ดีจะอาศัยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์นี้ในการหลอกลวงผู้อื่น ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีการตั้งข้อสังเกตดังนี้

“ผมขอคิดว่า บางทีผมก็ไม่ได้ชอบโลก Social Media มากนะครับ เพราะว่าที่เราเล่น Social Media เราทำเพราะความคิดถึง เราทำไว้ให้ดูกันระหว่างผมกับแฟน แต่มาตอนหลัง เท่าที่ผมสังเกตจาก Social Media ในสังคมของคนอื่น ทุกอย่างเหมือนเป็นการแสดงหมดเลย ทุกอย่างอาจมีการ Fake เพื่อคนดู แล้วก็ต้องทำอะไรที่ไม่ใช่ตัวของตัวเองเลยเพื่อที่จะสร้างกระแส”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

“เราก็อารมณ์อยู่แล้วว่า ใน Social Media เราไม่รู้ว่าตัวจริงของคนนั้นว่าเขาเป็นใคร ที่มาของเขาที่ยังไง นี่คือสิ่งที่อันตรายถ้าเราเชื่อคนเหล่านี้”

(Net Idol ด้าน Beauty Blogger)

“เรื่องระบบสมาชิกของเว็บที่เรา สมัยแรกคนเล่นไม่ต้อง Log in ก็สามารถโพสต์กระทู้ได้ แค่ใส่ชื่อ ซึ่งจะใช้ชื่ออะไรก็ได้ ก็เลยมีตัวป่วนที่เข้ามาโพสต์กระทู้หายาก ลามก แต่ใช้ชื่อของคนดังในเว็บเพื่อใส่ร้ายว่าคนนั้นเป็นคนโพสต์ลามก ทางเว็บเราก็เลยแก้ด้วยการทำระบบสมาชิก ที่ใครจะโพสต์ก็ต้อง Log in ให้อ่านนี้เป็นตัวจริงของคุณ แล้วก็จะมีวิวัฒนาการของการ Log in อีกช่วงแรกใช้แค่ชื่อนามแฝงและ Password ยุคต่อเริ่ม Advance มากขึ้นด้วยหลาย ๆ อย่าง เช่น พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ เราก็เลยเอาเลขบัตรประชาชนมา Log in มาใช้ยืนยันตัวตน เพื่อที่เขาจะได้

ไม่ทำเรื่องไม่ดี เพราะถ้าโดนยึดก็จะอดเล่น แล้วก็ทำให้รู้สึกว่ามี 1 คน 1 Log in แม้เราจะเชื่อว่าหลายคนมีหลาย Log in แต่แบบบัตรประชาชนจะมีสิทธิ์มากกว่า Log in แบบอื่น แต่ก็มีสมาชิกกลุ่มหนึ่งที่ไม่สะดวกใจจะยืนยันด้วยบัตรประชาชน ก็เลยทำ Log in ด้วย SMS ออกมา ก็ใช้ SMS มา Verify ว่าเบอร์มือถือ ซึ่งแบบนี้จะผ่อนปรนมากขึ้น แต่ว่าสิทธิ์ก็ไม่เท่าบัตรประชาชน”

(ผู้บริหาร Website กระทุ้งชื่อดัง)

1.3 ผลกระทบด้านความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

งานวิจัยต่างประเทศ

1.3.1 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาของ Quan-Haase and Young (2010) ที่ได้เปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ประเภท Facebook และ MSN ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแคนาดา พบว่า Facebook และ MSN มีความแตกต่างกัน คือ Facebook เป็นการสื่อสารในวงกว้าง มีการเปิดเผยข้อมูลการสนทนาผ่านหน้าวอลล์ (Wall) และเป็นการสนทนาที่ไม่ลึกซึ้งแต่สามารถสร้างและขยายเครือข่ายให้กว้างออกไปได้ และการใช้ Facebook ทำให้เกิดการเชื่อมต่อทางสังคม (Social Connecting) รวมถึงการที่ผู้ใช้งาน Facebook สามารถสร้างโปรไฟล์ (Profile) ของตนเพื่อนำเสนอถึงบุคลิกภาพ ความสนใจส่วนตัว รสนิยม และเปิดเผยข้อมูลภูมิหลัง (Background) บางส่วนได้ระดับหนึ่ง เช่น ระดับการศึกษา สถานศึกษาที่เคยเรียน อาชีพที่เคยทำและที่กำลังทำอยู่ในปัจจุบัน สถานะความสัมพันธ์กับใครบางคนและ/หรือการสมรสของตนเองได้ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ระบุเอาไว้จะกลายเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ใช้อื่น ๆ ใช้ประกอบการตัดสินใจว่าควรเริ่มส่งคำขอเป็นเพื่อนและสานต่อความสัมพันธ์หรือไม่ ส่วน MSN เป็นการสื่อสารในวงแคบสามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้มากกว่า สามารถสร้างสังคมและตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกได้ดีกว่า ทั้งนี้ เหตุผลในการเลือกใช้งาน Facebook หรือ MSN นั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นหลัก

ในปัจจุบัน Facebook ยังถูกนำมาใช้เพื่อกิจกรรมการสื่อสารด้านการตลาดเชิงธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และนักลงทุนของบริษัทต่าง ๆ มากขึ้น Arthur O'Connor (2013) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแฟนเพจ (Fanpage) (หรือ ผู้ติดตามทาง Facebook) ของบริษัทต่าง ๆ กับดัชนีตลาดหุ้นของบริษัท พบว่า บริษัทที่มี Fanpage ติดตามเป็นจำนวนมาก มีแนวโน้มที่ดัชนีราคาหุ้นจะค่อนข้างดีไปด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดย

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มาเป็นช่องทางให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับบรรดาผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการและผลการดำเนินงานของบริษัท อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจลงทุนและเก็งกำไรของกลุ่มนักลงทุนได้อีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ใช้งาน Facebook และ MSN ข้างต้นแล้ว Lo (2009) ได้ทำการศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ในเกมออนไลน์พบว่า รูปลักษณะภายนอก (Outward Appearance) ของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ทั้ง 2 พื้นที่ คือ พื้นที่ทางสังคมในโลกจริง และ สังคมโลกเกมออนไลน์ เพราะรูปลักษณะภายนอกก่อให้เกิดการดึงดูดระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction) และเป็นสิ่งสะท้อนทางสถานภาพทางสังคมของบุคคลได้ แต่ในเกมออนไลน์ ผู้เล่นสามารถจัดการและเปลี่ยนแปลงบทบาทการแสดง (Character) ของตนเองได้ และเมื่อบทบาทการแสดงของใครได้รับการลงคะแนนหรือได้รับการจัดอันดับที่สูงขึ้น ก็จะทำให้ผู้เล่นคนอื่นเกิดความต้องการที่จะเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ด้วยมากยิ่งขึ้น

1.3.2 สื่อสังคมออนไลน์กับการปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญอีกชนิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นในการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงเข้ากับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวางและสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Korda and Itani, 2013) และในงานศึกษาของ Edgar Huang และ Christina L. Dunbar (2013) พบว่า ปัจจุบันได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นตัวกลางระหว่างแพทย์กับคนไข้อีกช่องทางหนึ่ง นอกเหนือไปจากการพบปะแบบซึ่งหน้า (Face to Face) ระหว่างแพทย์กับคนไข้ แต่การมีปฏิสัมพันธ์เช่นนี้ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) และมักจะถูกใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของโรงพยาบาลเป็นหลัก ซึ่ง Edgar Huang และ Christina L. Dunbar ได้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาว่าถ้าหากโรงพยาบาลหรือแพทย์สามารถเลือกรูปแบบการสื่อสารได้ทั้ง 2 รูปแบบ คือ การพบปะแบบซึ่งหน้าและการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดประโยชน์สำหรับโรงพยาบาล แพทย์และคนไข้ ทั้งด้านการตลาดและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น

1.3.3 สื่อสังคมออนไลน์กับการเผยแพร่วัฒนธรรม

สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทในการแพร่กระจายวัฒนธรรมหลัก (Main Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ด้วย เช่น งานศึกษาของ Niklas Woermann (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยประเภทกีฬาที่เรียกว่า Freeskiing เป็นรูปแบบหนึ่งของ Lifestyle Sport มีลักษณะคล้ายคลึงกับการเล่นกีฬา Snowboard ซึ่ง Freeskiing เริ่มต้นจากคนกลุ่มหนึ่งที่เล่นกีฬาประเภทนี้แล้วได้ทำการบันทึกวีดิโอลีลาการเล่นของตนเองและนำมาแลกเปลี่ยนกันดูภายในกลุ่มเพื่อน ต่อมาได้นำวีดิโอที่บันทึกเอาไว้ไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อวีดิโอที่มีเนื้อหาและลีลาเกี่ยวกับการเล่น Freeskiing ได้ถูกเผยแพร่ออกไปและมีผู้ที่ชื่นชอบกีฬาทางเลือกในลักษณะนี้หรือผู้ที่ไม่เคยรู้จักกีฬาประเภทนี้มาก่อนได้ดูและเกิดความชอบ ก็จะไปสู่การเลียนแบบและนำไปเล่น ลักษณะนี้ถือว่าขั้นตอนแรกของการหยิบยืมวัฒนธรรมที่แพร่กระจายมาจากสังคมอื่น ๆ และกลายเป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีการปฏิบัติในอีกสังคมหนึ่ง นอกเหนือจาก การรับเอาการเล่น Freeskiing มาเล่นแล้ว ผู้เล่นยังมีการรับเอาลักษณะทางด้านวัฒนธรรมอื่น ๆ มาด้วย เช่น ภาษา (ในฐานะตัวแทนของวัฒนธรรมหลัก) รหัสคำ การแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะกับการเล่นกีฬาประเภทนี้ ท่วงท่าการแสดงออกบางประการ (ในฐานะความเป็นวัฒนธรรมย่อย) เป็นต้น

1.3.4 เครือข่ายสังคม (Social Network)

สภาการศึกษาของอเมริกาได้นำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรด้วยการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Dialog) ผ่าน Facebook และ Twitter ซึ่งได้ช่วยให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพและสามารถเพิ่มเครือข่ายอาสาสมัครได้มากขึ้น กลุ่มผู้รับสารกลุ่มหลักได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงทำให้ขาดการสื่อสารกับคนรุ่นเก่าที่ไม่ค่อยใช้สื่อสังคมมากนัก แม้ว่าจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการส่งสารออกไป แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะนี้ก็ยังมีข้อจำกัด เช่น เจ้าหน้าที่ผู้ดูแล (Administrator) และเวลา (Time) ในการจัดการเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดออกสู่สังคม เพราะการใช้สื่อสังคมจะต้องมีการอัปโหลดข้อมูลตลอดเวลา (Briones, Kuch, and Jin, 2011)

ในวงการวิชาการเองก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างเครือข่ายทางวิชาการรูปแบบใหม่ กล่าวคือ นักวิชาการสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูล บทความ หรือผลงานวิชาการต่าง ๆ ของตนได้และทราบถึงการตอบรับจากนักวิชาการคนอื่นได้ด้วย ผลงานวิชาการที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถที่จะถูกนำไปต่อยอดและสร้างสรรค์ผลงานวิจัยและงานวิชาการ

ได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสื่อสังคมที่ใช้สำหรับการเผยแพร่ผลงานวิชาการกันมากที่สุด เช่น Twitter, Facebook และเว็บไซต์ ยิ่งไปกว่านั้น นักวิชาการในยุคปัจจุบันยังมีการใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนแบบออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการผ่านสื่อออนไลน์ นักวิชาการหรือผู้เผยแพร่ก็จำเป็นต้องมีความระมัดระวังในเรื่องเนื้อหาและความถูกต้องเที่ยงตรงของข้อมูลที่จะถูกเผยแพร่ออกไปด้วย เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดตามมาจากการนำเอาข้อมูลวิชาการเหล่านั้นไปใช้ในสังคมจริง (Gibson and Gibbs, 2013)

ในงานศึกษาเพื่อการวิเคราะห์รูปแบบการติดต่อสื่อสารและการสร้างเครือข่ายของวัยรุ่นอายุ 15 ปี ในประเทศ Belgium จำนวน 137 คน พบว่า การสื่อสารออนไลน์เป็นตัวช่วยเสริมความสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งวัยรุ่นเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบที่ต่าง ๆ กัน โดยเริ่มจากการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) การส่งข้อความสำเร็จรูป (Instant Messaging) การส่งข้อความตัวอักษร (Text Messages) การพูดคุยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) แต่พบว่ากลุ่มวัยรุ่นไม่นิยมใช้อีเมลในการติดต่อกับเพื่อน แต่ใช้สำหรับติดต่อกับอาจารย์เนื่องจากมีลักษณะที่เป็นทางการมากกว่า (Cleemput, 2010)

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนแบบออนไลน์และออฟไลน์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของกลุ่มเพศทางเลือกก็ปรากฏอยู่เป็นประจำ ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาการสร้างเครือข่ายของกลุ่ม “Queer Sisters” ในฮ่องกง โดยทำการวิเคราะห์ การสำรวจข้อมูลจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ และการสังเกตการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มในพื้นที่เรียกว่า “Bulletin Board Community” พบว่า เว็บไซต์ช่วยเพิ่มจำนวนสมาชิกและส่งเสริมการสร้างเครือข่ายได้จริง รวมทั้งเป็นพื้นที่เปิดกว้างสำหรับทุกคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งการเข้าถึงโดยอิสระนี้ได้ส่งผลให้เป้าประสงค์เดิมที่ต้องการรายงานเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางการเมือง การศึกษา การให้คำปรึกษาและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเปลี่ยนไป เว็บไซต์หรือกระดานสนทนาที่ถูกใช้เพื่อการแสดงตัว อารมณ์ความรู้สึกและติดต่อสื่อสารเท่านั้น ส่งผลให้กิจกรรมการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ไม่ได้รับความสนใจจากสมาชิกเท่าที่ควร นั่นหมายความว่า การสร้างชุมชนหรือเครือข่ายผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด แต่ก็ไม่ได้แยกออกจากกันโดยเด็ดขาด ทั้งสองระบบยังมีความเชื่อมโยงระหว่างกัน (Nip, 2004) หรือในกรณีการศึกษาการสร้างเครือข่าย หรือ Community Neighborhoods ของเกย์ในยุคแรกเริ่มหลังยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ผ่านการระดมมวลชน (Mass Urban Mobilization) ที่พบว่าเกิดจากความพยายามที่จะเปิดพื้นที่ทางกายภาพที่สามารถแสดงตัวตนและมีความปลอดภัยและเป็นอิสระในการนำเสนออัตลักษณ์ของเพศสภาพ โดยที่เห็นชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุดก็คือการเกิดขึ้นของ “Castro” ใน San Francisco ที่เป็นพื้นที่เฉพาะของกลุ่มชาวเกย์ แม้ว่า Castro จะถูกสร้าง

ขึ้นเพื่อให้เป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับชาวเกย์เพื่อการปลดปล่อยและแสดงตัวตน แต่ยังคงเป็นการส่งเสริมตัวตนและอัตลักษณ์ทางเพศสภาพในเชิงพาณิชย์ผ่านสินค้าและบริการ รวมไปถึงการให้บริการที่อยู่อาศัยเฉพาะกลุ่มโดยมีกลุ่มเกย์รุ่นใหม่ (New Gay Neighborhoods) เป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากการเกิดขึ้นของพื้นที่ทางสังคมจริงแบบ Castro แล้ว ยังมีการผลิตสื่อท้องถิ่นเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและแพร่กระจายข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น นิตยสาร Update ใน San Diego ซึ่งส่งผลให้กลุ่มเกย์มีทางเลือกในการมีพื้นที่เฉพาะและทำกิจกรรมร่วมกันมากยิ่งขึ้น ในยุคปัจจุบัน การมีปฏิสัมพันธ์แบบออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและสร้างชุมชนเกย์แบบออนไลน์ได้ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ส่งผลให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถบอกเรื่องราวของตนเองและกลุ่มได้อย่างอิสระ และชุมชนออนไลน์สามารถลดข้อจำกัดของชุมชนเชิงกายภาพในโลกจริงได้ อย่างไรก็ตาม พื้นที่ออนไลน์ยังคงเป็นพื้นที่เชิงพาณิชย์และไม่สามารถเข้ามาทดแทนชุมชนทางกายภาพได้ทั้งหมด เนื่องจากสังคมในอเมริกายังมีการแบ่งแยกกีดกันเกย์ทั้งในมิติวัฒนธรรมและการเมือง ดังนั้นพื้นที่ออนไลน์ของกลุ่มชาวเกย์ (Online Neighborhoods) จึงไม่สามารถนำไปสู่ข้อตกลงเกี่ยวกับพลเมือง (Civic Engagement) ได้อย่างเต็มที่ (Usher and Morrison, 2010)

นอกจากนี้ ยังมีการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Line, Facebook, Website, Blog, Twitter และ Instagram เพื่อสร้างความสัมพันธ์และจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการในที่สุด ในงานศึกษาเกี่ยวกับ Brand-related, Consumer to Consumer, Communication via Social Media ของ Payal S. Kapoor (2013) ชี้ให้เห็นว่า “eWord of Mouth (eWOM) Behavior” หรือ รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือโลกออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบการกระทำทางสังคมโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้เข้ามาทดแทนรูปแบบการสื่อสารแบบเดิมที่เรียกว่า WOM (Word-to-Mouth หรือ ปากต่อปาก) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพราะ eWOM เป็นวิธีการตลาดแบบแพร่ระบาด (Viral Marketing) สามารถนำไปสู่การโต้แย้ง ถกเถียง แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อที่ไม่ยึดติดกับพื้นที่ทางกายภาพที่เป็นร้านค้าจริง รวมทั้งเป็นรูปแบบการส่งผ่านข้อมูลจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภคในลักษณะ Peer Influence Process ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญของ WOM Behavior และที่สำคัญยิ่ง eWOM ได้เอื้อให้นักการตลาดสามารถควบคุมและกระตุ้นลูกค้าได้ดีกว่า เพราะสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3.5 การแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange)

การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเล่นเกมผ่าน Social Networking Service (SNS) พบว่าปัจจัยสำคัญ คือ ความสะดวกและง่ายในการใช้ ฟังก์ชันการทำงานที่ไม่สลับซับซ้อนมากเกินไป ความคุ้นเคย และมีลักษณะเป็น Real-time ซึ่งผู้เล่นจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เช่น การแลกเปลี่ยนซื้อ-ขาย ตามรูปแบบของเกม ซึ่งเป็นลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงแลกเปลี่ยนที่ผู้เล่นสามารถเป็นได้ทั้งผู้ให้และผู้รับในคราวเดียวกัน (Chen, Shen, and Ma, 2012)

นอกจากนี้ ในการศึกษา Cybertown ซึ่งเป็นพื้นที่ไซเบอร์ของเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นจะใช้เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยน “Gift” การแลกเปลี่ยนนี้ไม่ใช่เป็นการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่เป็นการแลกเปลี่ยน “Gift of Time” ซึ่งผู้เล่นจะเข้ามาพบปะกันในเกมได้จะต้องเสียสละเวลาและพยายามหาเวลาที่จะมีโอกาสดูแลเกมด้วยกัน (Carter, 2008) หรือกรณีการแลกเปลี่ยนสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า หนังสือ หรือสิ่งของต่าง ๆ ที่ตนเองไม่ได้ต้องการใช้แล้วแต่ยังมีสภาพดีไปแลกกับของผู้อื่นที่ตรงกับความต้องการ โดยเข้าไปโพสต์รูปสิ่งของที่ต้องการจะแลกเปลี่ยนพร้อมข้อความในเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เช่น Swapstyle.com, Rehashclothes.com, Dignswap.com เป็นต้น ซึ่งการแลกเปลี่ยนสิ่งของจะต้องกระทำภายใต้กฎ กติกา มารยาท และเงื่อนไขที่แต่ละเว็บไซต์ได้กำหนดเอาไว้ (Matsumoto, 2009)

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนบนพื้นที่ออนไลน์ที่เรียกว่า Home Exchange ผ่านเว็บไซต์ HomeExchange.com ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของที่พักกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการเข้าพักในโรงแรม กิจกรรม Home Exchange นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวมากกว่าที่จะลดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Collinson, 2011)

1.3.6 การกีดกันและการเลือกปฏิบัติ (Prejudice and Discrimination)

อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้และในขณะเดียวกันอินเทอร์เน็ตก็กลายเป็นเครื่องมือในการสร้างความไม่เท่าเทียมให้เพิ่มขึ้นได้เช่นกัน จากข้อเท็จจริงที่ว่าทุกคนไม้อาจจะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อันเกิดจากสาเหตุปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความแตกต่างด้านเพศ อายุ เศรษฐกิจ และสภาพของพื้นที่ที่อยู่อาศัย จึงทำให้การได้รับประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างไม่ทั่วถึงและได้กลายเป็นความไม่เท่าเทียมในระดับประเทศและระดับโลก (Chen and Wellman, 2005)

กลุ่มผู้พิการในประเทศอังกฤษนอกจากจะเป็นผู้ด้อยโอกาสทางสังคมแล้วยังประสบกับปัญหาการเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารที่เกิดจากสภาพความพิการของตน รูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะความพิการ นอกจากนี้ การกำหนดสถานะความพิการด้วย Universal Access และช่องว่างเชิงนโยบายที่ทำให้ผู้พิการไม่สามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์ได้อย่างเต็มที่จนกลายเป็นการเลือกปฏิบัติ (Discrimination) แม้ว่าประเทศอังกฤษจะมีระบบ E-inclusion หรือ Digital Inclusion ที่ได้รับความเชื่อมั่นว่าระบบดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้พิการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นก็ตาม (Sourbati, 2012)

การเลือกปฏิบัติอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้สมัครงานที่ยื่นเอกสารสมัครงานผ่านระบบออนไลน์ได้กลายเป็นรูปแบบการกีดกันและการเลือกปฏิบัติอย่างหนึ่งที่ไม่เห็น (Invisible Discrimination) เพราะผู้สมัครไม่สามารถจะทราบได้เลยว่าถูกพิจารณาจากอะไรและที่สำคัญบริษัทสามารถปฏิเสธผู้สมัครได้โดยยังไม่มี การพบปะเพื่อสัมภาษณ์จริง อีกทั้งยังมีบางบริษัทเรียกร้องให้เปิดเผยข้อมูลโดยให้รหัสผ่าน (Password) เพื่อให้บริษัทสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้สมัครบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งหลายรัฐในสหรัฐอเมริกาได้ห้ามบริษัทต่าง ๆ ไม่ให้ใช้มาตรการที่วุ่นวายในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนอื่น ๆ ที่ผู้สมัครทำการเผยแพร่แบบสาธารณะในโลกออนไลน์ก็ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้โดยไม่ต้องขออนุญาตได้เช่นกัน และที่สำคัญคือกระบวนการทางกฎหมายที่มีก็ไม่ได้ช่วยแก้ปัญหาเรื่องการถูกกีดกันและเลือกปฏิบัติในโลกออนไลน์ได้ (Pate, 2012)

ในโลกไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) ผู้หญิงอาจประสบกับความรุนแรงและการล่วงละเมิดจากการกระทำที่เกิดขึ้นในโลกสังคมออนไลน์ได้จากการใช้คำพูดเสียดสี ถ้อยคำหรือการกระทำที่เข้าข่ายการล่วงละเมิดทางเพศที่ถูกเผยแพร่ออกไปในโลกไซเบอร์ที่ไม่อาจควบคุมได้ (Arnold, 2013) รวมถึงการโพสต์รูปภาพของผู้หญิง การเผยแพร่คลิปลับหรือภาพของผู้หญิงที่ถูกข่มขืนสามารถทำให้ผู้หญิงตกเป็นเหยื่อความรุนแรงในโลกไซเบอร์สเปซได้ (Gurumurthy and Menonn, 2013) การกระทำเหล่านี้เสมือนว่าผู้หญิงถูกข่มขืนซ้ำในโลกไซเบอร์อีกครั้ง ซึ่งแม้แต่กฎหมาย (เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา) ก็ไม่สามารถเอาผิดกับผู้ชายที่กระทำผิดหรือช่วยให้ผู้หญิงหลุดพ้นจากการกระทำในลักษณะนี้ได้ (Arnold, 2013)

โอกาสในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่น่าไปสู่การกีดกันทางสังคม จากการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 18 – 23 ปี ในสหรัฐอเมริกา จำนวน 20 คน พบว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจน้อยกว่า มีประสบการณ์ทางการศึกษาที่ไม่ต่อเนื่องราบรื่นและเผชิญกับความโดดเดี่ยวทางสังคมมากกว่ากลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจัดประเภทกลุ่มคนออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 Economic Instability คือ กลุ่มคนที่มี

แนวโน้มจะต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจจากผู้อื่น เป็นกลุ่มที่กำลังหางาน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับโอกาสในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์หรือสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ และมักจะขาดโอกาสทางเศรษฐกิจไปด้วย กลุ่มที่ 2 Fractured Educational Trajectories คือ กลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์ทางการที่ไม่ราบรื่นเช่นเดียวกัน เช่น ต้องออกจากโรงเรียนกลางคัน เรียนไม่สำเร็จ เปลี่ยนสถานศึกษาบ่อย ซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้พวกเขาขาดโอกาสในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายในสถานศึกษาและมีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ค่อนข้างน้อย และ กลุ่มที่ 3 Social Isolation คือ กลุ่มที่ไม่มีโอกาสได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีเครือข่ายทางสังคม และแยกตัวเองออกจากสังคม ทำให้ขาดโอกาสในการเข้าร่วมกลุ่มทางสังคมไปด้วย ดังนั้น การเข้าถึงสื่อสังคมกลายเป็นสาเหตุของการกีดกันคนบางกลุ่มออกไปจากสังคมส่งผลให้ขาดโอกาสทางสังคมในด้านต่าง ๆ ไปด้วย (Bobkowski and Smith, 2013)

1.3.7 เพศสภาพและความสัมพันธ์แบบคู่รัก (Sexuality and Intimacy)

เพศสภาพ (Sexuality) และความสัมพันธ์แบบคู่รัก (Intimacy) ถูกกำหนดจากความเป็นหญิง ความเป็นชาย และถูกแพร่กระจายออกไปผ่านกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ ซึ่งเมื่อก้าวถึงเป้าหมายของความสัมพันธ์แบบคู่รักแล้ว สำหรับผู้ชาย หมายถึง การมีเพศสัมพันธ์ (Sex) ในขณะที่ผู้หญิง หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีความไว้วางใจ เชื่อใจ และผู้หญิงมักจะถูกตีกรอบไว้ด้วยวัฒนธรรมแบบสังคมดั้งเดิม (Traditional Community) ที่ถูกปิดกั้นและจับตามองในการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องเพศหรือการมีเพศสัมพันธ์ แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนไป ผู้หญิงมีโอกาสมหาเลือกสำหรับชีวิตตนเองมากขึ้นรวมทั้งเรื่องเพศด้วย ซึ่งสามารถพบได้จากเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านนิตยสารวัยรุ่น ละครซีรีส์ที่ฉายภาพความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ออกมา นอกจากนี้ ยังมีการตีกรอบความงามของผู้หญิงยุคใหม่ถูกตีกรอบเอาไว้ว่าจะต้องผอม ตัวเล็ก ผอมยาว ออกใหญ่ ผิวขาวและดูอ่อนเยาว์ ทำให้ผู้หญิงจัดการกับเรือนร่างของตัวเองให้อยู่ในกรอบความงามที่ว่านี้ โดยมีนิตยสารและสื่อโฆษณาชวนเชื่อของสถานเสริมความงามต่าง ๆ เป็นแหล่งในการเผยแพร่อุดมการณ์ชุดนี้ อย่างไรก็ตามผู้หญิงก็ไม่อาจหลุดพ้นจากรอบอุดมการณ์แบบดั้งเดิมได้หมด เพราะยังคงมีการตอกย้ำให้เห็นว่าผู้หญิงยังคงต้องลงเอยกับผู้ชายเพื่อการมีชีวิตที่สมบูรณ์ ยังต้องมีบทบาทการเป็น “ผู้ดูแลบ้าน” และต้องมี “ความเป็นแม่” แม้ว่าบทบาทการเป็นผู้ดูแลบ้านและความเป็นแม่ที่ว่านี้ได้พัฒนาไปสู่การเป็น “ผู้จัดการบ้าน” ที่มีสิทธิในการตัดสินใจเกี่ยวกับตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยได้ด้วยตนเอง และเป็น “คุณแม่ยุคใหม่” ที่แสดงถึงความสามารถในการใช้ชีวิตอย่างสมดุลในทุกด้านได้ก็ตาม ที่สำคัญผู้หญิงก็ยังคงใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางความหวาดกลัว การถูกข่มขืน แต่สังคมกลับมองว่าผู้หญิงมีส่วนในการข่มขืนที่เกิดขึ้นด้วยการแต่งตัวไม่มิดชิด ต้มเหล้า หรือถูกมองว่าเป็น “Vamp” เพราะสังคมยังคงมองว่า

ผู้หญิงที่ถูกข่มขืนจะต้องเป็นคนที่ไร้เดียงสา (Innocent) บริสุทธิ์ (Virgin) ซึ่งอุดมการณ์ชุดนี้ยังคงถูกถ่ายทอดและผลิตซ้ำผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง (Milestone and Meyer, 2012)

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวแทนของผู้ชายสังคมสมัยใหม่ (Modern Man) พบว่าผู้ชายสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับ Causal Sex มีความพยายามหลีกเลี่ยงข้อผูกมัดในความสัมพันธ์ ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ชายในยุคสังคมดั้งเดิม (Old Man) ที่เน้นถึงความแข็งแกร่ง มีอำนาจ ใช้ความรุนแรงได้ เน้นความเป็นเหตุเป็นผลไม่เน้นอารมณ์ความรู้สึก ไม่มีวิถีบริโภคนิยม ผู้ชายยุคใหม่มี 2 ประเภท คือ ประเภท “Metro Sexual” และ “Lad Man” ซึ่งมีลักษณะร่วมกันคือให้ความสำคัญกับมิติการบริโภคนิยมในการกินดื่มใช้ ใส่ใจในเรื่องรูปร่าง มีความอ่อนโยน (Feminized Masculinity) มีบทบาทที่สลับเปลี่ยนในครอบครัวมากขึ้น แต่ลักษณะที่ยังคงเหมือนกัน คือ การเห็นผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ (Sexual Object) ความเป็นชายสมัยใหม่ปรากฏผ่านสื่อประเภทนิตยสาร เช่น FHM และ Zoos เป็นต้น โดยมีผู้ชายเป็นผู้ช่วยให้เกิดการแพร่กระจายคุณลักษณะเหล่านี้ เนื้อหาในนิตยสารจะบอกเล่าเกี่ยวกับแฟชั่น รสนิยม สินค้าและบริการ และเรื่องราวเกี่ยวกับเพศที่ถูกนำเสนอไปในเชิงตลกขบขันมากกว่าจะเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่จริงจัง ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้หญิงที่มีเป้าหมายความสัมพันธ์แบบคู่รัก (Intimacy) กับผู้ชายที่ตนเองสนใจจะต้องทำการแยกแยะผู้ชายที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ว่าผู้ชายคนที่กำลังคบหาพูดคุยด้วยนั้นเป็นคนที่จริงจังในความสัมพันธ์หรือเป็นเพียงแค่นักที่ต้องการแค่ความสุขและความสนุกทางเพศกับผู้หญิงเท่านั้น ถ้าหากผู้หญิงเจอกับผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับ Causal Sex จึงเป็นไปได้เลยที่ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจะจบลงอย่างมีความสุข (Milestone and Keyer, 2012)

สื่อสังคมออนไลน์สามารถถูกใช้เป็นเครื่องมือเกี่ยวกับความรุนแรงทางเพศ (Sexual Violence) ได้ด้วยการเปิดเผยเรื่องราวของผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อของการล่วงละเมิดทางเพศ (Sexual Abuse) และผลที่เกิดขึ้นก็มีทั้งแง่บวกและแง่ลบและกลับทำให้ผู้หญิงถูกตีตรามากขึ้น ผู้หญิงเองก็จะตอกย้ำว่าเป็นความผิดของตัวเองที่ถูกละเมิดทางเพศ ซึ่งเป็นการย้ำให้เห็นถึงบทบาทของผู้ชายที่ยังคงโดดเด่นในสังคมและไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ (Salter, 2013) รวมถึงไป การกระทำที่เรียกว่า “Sexting” ซึ่งหมายถึง การเผยแพร่รูปภาพหรือข้อความที่เกี่ยวกับเพศผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสื่อสังคมออนไลน์ทั้งที่เกิดจากการเผยแพร่ด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจหรือการตกเป็นเหยื่อ ล้วนแต่ทำให้ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อได้รับความอับอายและในบางรายที่ตกเป็นเหยื่ออาจจะถูกข่มขู่และล่วงละเมิดทางเพศได้ และ Sexting ถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการผลิตสื่อ (Media Production) ซึ่งควรมีการหามาตรการป้องกันปัญหานี้แทนที่จะมุ่งตีตรากล่าวโทษว่าเด็กผู้หญิงเป็นต้นตอของปัญหาทั้งหมด (Hasinoff, 2013)

ในปัจจุบัน วัยรุ่นได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดช่องทางสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Social Networking Service / Social networking Site

ที่เรียกโดยย่อว่า SNS จากการศึกษาค้นคว้าการแสดงความเห็นต่อรูปประจำตัวใน SNS ประเภท NetLog ที่มี การใช้รูปประจำตัว เพื่อแสดงถึงตัวตนและอัตลักษณ์และตัวดึงดูดให้ผู้ใช้คนอื่นตัดสินใจเข้ามา มี ปฏิสัมพันธ์ด้วยของกลุ่มผู้ใช้วัยรุ่นอายุ 15 – 18 ปี ใน Northern Belgium พบว่า การเข้ามาแสดงความ เห็นต่อรูปประจำตัวมีลักษณะที่แฝงไปด้วยปฏิบัติการทางเพศ (Gendered Practice) เพราะผู้ใช้ เพศชายไม่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นที่ภาพของผู้หญิง แต่กลับให้ความสนใจต่อรูปร่าง ของผู้หญิงในรูปเป็นหลัก ซึ่งผู้หญิงก็ไม่ได้กำกับหรือให้ความสำคัญมากนัก เพราะบางรูปอาจจะมีการใช้ เทคนิคตกแต่งรูปเพื่อให้เป็นที่สะดุดตาของผู้ใช้คนอื่น (Ridder and Bauwel, 2013) จึงเห็นได้ว่าการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ประเภท NetLog ของกลุ่มวัยรุ่นชาวเบลเยียมเป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ รูปแบบหนึ่ง เพราะมีการถ่ายทอดเรื่องราวทางเพศ เพศสภาพและความสัมพันธ์ที่สนิทสนมบน SNS ที่ ถูกกำหนดขอบเขตด้วยซอฟต์แวร์ของ SNS NetLog เช่น ตัวเลือกเพื่อระบุถึงเพศที่มีแค่เพศชาย เพศ หญิง ซึ่งทำให้ผู้ใช้ต้องพัฒนาลูกเล่นบางอย่างเพื่อที่จะสามารถบ่งบอกถึงเพศสภาพของตนเองขึ้นมา แทน ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพลังทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ยังทำการกำกับเรื่องราวของบุคคล บนพื้นที่สังคมออนไลน์ ทั้ง ๆ ที่พื้นที่สังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ยินยอมต่อการเปิดเผยและให้เสรีภาพแก่ ผู้ใช้ก็ตาม ดังนั้น จึงเห็นว่าการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเพศสภาพของบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกระทำได้โดยอิสระเพราะยังคงมีกรอบที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อควบคุมไปด้วยใน ขณะเดียวกัน (Ridder, 2013)

นอกจากนั้น ดนตรีก็ยังคงเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่แสดงถึงความเป็นเพศและความเป็นตัวตนของ ผู้หญิงด้วยเช่นกัน ดังเช่นกรณีการศึกษาอิทธิพลของศิลปิน Hip-Hop สาวผู้มีชื่อเสียง 2 ราย คือ Missy Elliott และ Nicki Minaj ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า รูปลักษณ์ การแสดงออก การแต่งกาย คำพูด เนื้อ ร้อง มีอิทธิพลต่อองค์กร ความเป็นเพศ และความเป็นส่วนตัวของผู้หญิง African-American โดยได้ สะท้อนถึงแฟชั่นและภาพความเป็นหญิง (Sexualized Image) ของพวกเธอออกมา และแสดงให้เห็นถึง ความพยายามต่อสู้กับภาพตายตัว (Stereotypical Image) ที่ถูกมองแบบเหมารวมของผู้หญิงผิวดำผ่าน การแสดงทางเพศ (Sexual Performance) ที่ท้าทายต่อวัฒนธรรมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ (Male-dominated Culture) และได้แสดงให้เห็นถึงการมีสถานะเป็นผู้กระทำการ (Agency) ของผู้หญิงที่สามารถกำหนด และควบคุมอัตลักษณ์ของตัวเองและมีอิสรภาพที่ทำให้ผู้หญิงมีอำนาจในการจัดการเกี่ยวกับตัวของพวก เธอเอง (White, 2013)

งานวิจัยในประเทศ

1.3.8 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย

ในยุคปัจจุบันผู้คนทั่วไปในสังคมไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ (Online Social Media) เพื่อทำการสื่อสารและ/หรือแลกเปลี่ยนข้อความระหว่างกัน เช่น โปรแกรมการพูดคุย (Chat Programs) เช่น Line, Facebook Messenger, WeChat, QQ; จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ E-mail); กระดานสนทนา (Webboard) ประจำเว็บไซต์ (Website); Twitter and Microblogging; บล็อก (Blog); Internet Relay Chat: IRC) หรือ Chat Room ที่เป็นกลุ่มสนทนามากกว่าสองคนขึ้นไป เช่น Pirch, ICQ, MSN Messenger เป็นต้น การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ข้างต้นนี้เป็นรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่ได้เกิดขึ้นในพื้นที่โลกทางกายภาพจริง แต่เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเกิดขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ต หรือ โลกออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะความเป็นชุมชนที่ไม่ต่างไปจากโลกจริงที่ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) มีการโต้ตอบระหว่างกันจริง ณ ขณะนั้น (Real time) หรือ หลังจากนั้น (Post Time) ชุมชนออนไลน์นี้ถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ชุมชนเสมือน หรือ Virtual Community ซึ่งการรวมตัวกันของกลุ่มคนในลักษณะเช่นนี้จึงมีความใกล้เคียงกับสังคมจริงดังที่กล่าวเอาไว้แล้ว มีการกำหนดหรือสร้างบรรทัดฐานบางประการร่วมกัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เช่น กรณีของกลุ่มแฟนคลับทีมฟุตบอลที่มีชื่อกลุ่มว่า Red Army Fan Club ที่มีการรวมตัวกันในลักษณะเสมือนจริงของกลุ่มคนที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลทีมเดียวกัน (โอห์ม สุขศรี, 2550) หรือในกรณีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า Blog บนเว็บไซต์ Bloggang และ OK Nation Blog ที่มีลักษณะคล้ายกับการเขียนบันทึกประจำวันส่วนตัว (Diary) ที่เป็นการเขียนเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสถานการณ์ทางสังคม เช่น การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม หรือ ประเด็นเฉพาะเรื่องตามความสนใจอื่น เมื่อมีการเผยแพร่เนื้อหาออกไปแล้ว ผู้ใช้งานอื่นๆที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันจะเข้ามาอ่านและแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องที่เขียนขึ้นได้ การโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในลักษณะนี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน แต่จะพัฒนาไปสู่ความใกล้ชิดมากแค่ไหน ย่อมขึ้นอยู่กับเป้าหมายและความต้องการที่อยากจะเชื่อมโยงระหว่างกัน (จักรกฤษณ์ มะสะพันธ์, 2551) ซึ่งบรรดาผู้ใช้งานไม่เพียงแต่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและสื่อสารระหว่างกันในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เท่านั้น แต่ยังสามารถพัฒนาออกมาสู่สังคมจริงได้ ด้วยการนัดพบรวมตัวกันได้

1.3.9 การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับปัญหาเชิงจริยธรรม

การอยู่รวมกันเป็นสังคมในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยตัวกลางที่เป็นโปรแกรม (Programs) หรือ แอปพลิเคชัน (Applications) ต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ในบางครั้งก็อาจอยู่นอกเหนือจากการควบคุมทางสังคมหรือมีการกระทำที่ไม่อยู่บนบรรทัดฐานทางสังคมของสังคมจริง เช่น การใช้ถ้อยคำหยาบคาย รุนแรง ลามก ล่อแหลม หรือ การเปิดเผยเรื่อส่วนตัว เป็นต้น เนื่องจากการรวมตัวเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นอิสระและอยู่นอกเหนือจากการติดตามตรวจสอบจากผู้อื่นหรือในกรณีที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเด็กและเยาวชนก็อาจจะหลุดพ้นจากการตรวจสอบของผู้ปกครองได้ (พิเชษฐ เวชพลรักษาธรรม, 2544)

การมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นอิสระและเล็ดรอดจากการติดตามตรวจสอบ และไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนที่แท้จริงนี้สามารถนำไปสู่การเกิดปัญหาเชิงจริยธรรมได้ เช่น การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การใช้ข้อความข่มขู่ การไม่คำนึงถึงมารยาททางสังคม (วิยะดา ฐิติมัทธมา, 2553) หรือ พฤติกรรมการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ในช่วง พ.ศ. 2548 ซึ่งผู้ใช้งานใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางการเมืองและการทุจริต โดยปัญหาเชิงจริยธรรมที่พบได้แก่ การลบหลู่ดูหมิ่น การขาดเหตุผล ความก้าวร้าว การขาดแหล่งอ้างอิงเพื่อส่งต่อเนื้อหาบางเรื่อง เช่น สุขภาพ การเมือง รวมไปถึงการใช้เนื้อหาทางศาสนาเพื่อโจมตีผู้อื่น ซึ่งปัญหาเชิงจริยธรรมเช่นนี้เกิดขึ้นได้เนื่องจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถปกปิดข้อมูลส่วนตัวและตัวตนที่แท้จริงได้ โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะทำการสร้างตัวตนหรือสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นมาเป็นตัวแทนในโลกออนไลน์หรือสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถที่จะแสดงอารมณ์ ความรู้สึกออกมาอย่างเป็นอิสระและเต็มที่ปราศจากคนขัดขวาง ดังนั้น ในการจะสืบเสาะและติดตามตัวบุคคลที่มีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นไปได้ยากและไม่ได้รับการลงโทษ (วิมลรัตน์ ทรัพย์เพ็ญภพ, 2548) และอาจนำไปสู่ปัญหาทางสังคมในที่สุด

นอกจากนี้ ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น การปกปิดตัวตน และการที่โลกออนไลน์มีลักษณะการเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมทั้ง การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ส่วนมากเป็นรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวอักษรเป็นหลัก ยังอาจนำมาซึ่งความขัดแย้งในโลกออนไลน์ เนื่องจากความเข้าใจที่เกิดจากการตีความหมายอาจไม่ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการสื่อถึง ประกอบกับค่านิยมของบุคคลที่มีแตกต่างกันไปจนก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้น (ศิริกัญญา สุริยารังสรรค์ และ โสวัตวี ณ กลาง, 2555)

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถก่อให้เกิดปัญหาเชิงจริยธรรมและความความขัดแย้งที่เกิดจากการใช้งานได้ก็ตาม แต่ด้วยลักษณะที่โดดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างไปจากการสื่อสารแบบเฉพาะหน้า ไม่มีอุปสรรคเรื่องระยะเวลา สถานที่ ไม่จำกัดขอบเขตของเนื้อหาของสาร สามารถทำการโต้ตอบได้ทันที และมีความเป็นส่วนตัว จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกได้อีกทางหนึ่ง (สายใจ ลีลาขจรจิต, 2545)

1.3.10 การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก

แม้ว่าการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ (Users) ส่วนหนึ่งได้สร้างความรู้สึกสนุกสนาน รื่นรมย์ และความพึงพอใจให้เกิดขึ้น แต่จากการศึกษาของ วรณสิกา เชื้อชาติไทย (2546) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับชุมชนเสมือน (Virtual Community) ในเว็บไซต์ www.pantip.com และ www.sanook.com ในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2545 พบว่าสังคมออนไลน์หรือชุมชนเสมือนเป็นสังคมที่มีสภาวะความเหงาเกิดขึ้นได้เช่นกัน เพราะชุมชนเสมือนในเว็บไซต์ทั้งสองไม่ได้เป็นที่รวมตัวของกลุ่มคนเหงาที่ได้มีการแยกตัวออกจากสังคมจริง (Real Society) และชุมชนเสมือนบนเว็บไซต์ทั้งสองก็ไม่ได้ทำการแยกคนออกจากสังคมจริง โดยพิจารณาจากสัดส่วนการเข้าใช้งานเพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ลดลง อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อค้นพบจากงานวิจัยจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่อ้างว่าชุมชนเสมือนทำให้คนแยกตัวออกจากสังคมจริง โดยหันมาใช้เวลาในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในโลกออนไลน์มากกว่า ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้ข้อสังเกตประการหนึ่งเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้ที่เปลี่ยนไป โดยเป็นการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook หรือ Twitter ที่มีขอบเขตในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่จำกัดอยู่ในเฉพาะพื้นที่และสมาชิกในชุมชนเสมือน แต่สามารถขยายกว้างออกไปได้มากกว่า ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่แตกต่างกันระหว่างงานวิจัยทั้งสอง อย่างไรก็ตาม เหตุที่ทำให้การปฏิสัมพันธ์บน Facebook หรือ Twitter สามารถทำให้คนแยกตัวจากสังคมจริงได้มากกว่าการปฏิสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์นั้น อาจเป็นเพราะ Facebook และ Twitter สามารถขยายขอบเขตการติดต่อหรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของตนเองผ่านเครือข่ายของ Facebook และ Twitter นี้จะเห็นได้ว่าสื่อทั้งสองมีการแนะนำรายชื่อผู้อื่น ๆ ที่อาจเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักและคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนให้ได้เลือกตัดสินใจที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย การได้เจอเพื่อนเก่าหรือคนรู้จักหรือเพื่อนใหม่ที่เป็นผู้ใช้งาน Facebook หรือ Twitter สามารถทำให้ความจำเจ ความเบื่อหน่าย ความเหงาที่เกิดขึ้นจากการเข้าใช้งานในชุมชนเสมือนลดลงไปได้ ในทางกลับกัน การปฏิสัมพันธ์ในชุมชนเสมือนบนเว็บไซต์ เช่น www.pantip.com และ www.sanook.com นั้น ส่งผลกระทบต่อรูปแบบความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างจำกัดและเฉพาะระหว่างกับจำนวนสมาชิกที่อยู่ในชุมชนเสมือนของเว็บไซต์ทั้งสองเท่านั้น ดังนั้น การมี

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของตนเองผ่านเครือข่ายของ Facebook และ Twitter จึงนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ที่กว้างและซับซ้อนได้มากกว่า

1.3.11 เครือข่ายสังคม (Social Network)

เครือข่ายสังคมเป็นรูปแบบหนึ่งของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เชื่อมโยงระหว่างกันของบรรดาสมาชิกที่อยู่รวมกันในชุมชนโลกเสมือน เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผ่านการพัฒนาความสัมพันธ์มาแล้วระดับหนึ่ง เครือข่ายสังคมจะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงกลุ่มผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมารวมตัวกันและทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ สิ่งของ หรือผลประโยชน์บางประการ เครือข่ายทางสังคมในโลกออนไลน์มีอยู่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น เครือข่ายสังคมของกลุ่มผู้ชื่นชอบกีฬาประเภทฟุตบอลผ่านเว็บไซต์ และ เว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ธนภูมิ เรืองวิทยานุกูล (2546) ได้ทำการศึกษาเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาจำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.pantip.com, www.thailandspornonline.com และ www.livepool.co.th โดยเน้นศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมของกลุ่มผู้ชื่นชอบกีฬาประเภทฟุตบอล (ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในกีฬาประเภทนี้และชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลก็ได้) พบว่า กระดานสนทนาอิเล็กทรอนิกส์เป็นพื้นที่สำคัญที่สะท้อนถึงการรวมตัวและเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างเครือข่ายสังคมไว้เพื่อติดตามข่าวสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างกัน สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ภายใต้กฎกติกาที่ถูกกำหนดเอาไว้ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในโลกออนไลน์นี้จะมีการกำหนดสัญญาบางอย่างขึ้นเพื่อใช้ร่วมกันและในบางครั้งก็จะนำไปสู่การเกิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีการพบปะเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันในพื้นที่ของสังคมจริง การพบปะกันในโลกเสมือนมีลักษณะสำคัญประการหนึ่ง คือ สมาชิกสามารถเลือกที่จะไม่แสดงตัวตนที่แท้จริง และสามารถที่จะมีตัวตนได้มากกว่าหนึ่ง หรือ ในกรณีชุมชนเสมือนของกลุ่มผู้ชื่นชอบ “วงเฉลียง” ที่รวมตัวกันอยู่ในเว็บไซต์เฉลียงที่ได้สร้างเครือข่ายขยายออกไปเรื่อย ๆ จนกลายเป็นชุมชนที่เหนียวแน่น มีการสร้างบรรทัดฐานเฉพาะภายในกลุ่มสมาชิก กำหนดค่านิยมบางประการร่วมกัน นอกจากนี้ ค่านิยมพื้นฐานของกลุ่มศิลปินวงเฉลียงที่ถูกถ่ายทอดออกสู่สาธารณะได้กลายเป็นปัจจัยดึงดูดกลุ่มคนที่มีค่านิยมเดียวกันให้เข้ามาเป็นสมาชิกเว็บไซต์เฉลียง (สุธาวัลย์ โพธิ์ศรี, 2548)

แม้ว่าเว็บไซต์ต่าง ๆ จะถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการและใช้ประโยชน์ระดับบุคคลและองค์กรในฐานะเป็นเครื่องมือของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายแล้ว เว็บไซต์ยังมีบทบาทในการประสานสังคมอีกด้วย เช่น ชุมชนคนไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศถูกเชื่อมเข้ากับสังคม

สามารถรับรู้และติดตามข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเว็บไซต์ยังทำหน้าที่ในการรณรงค์ เผยแพร่และถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยไปสู่คนไทยในต่างแดนอีกทางหนึ่งด้วย (สายชล บุรณกิจ, 2541) สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์นี้ได้ทำให้เห็นถึงเครือข่ายออนไลน์ 2 แบบ คือ เครือข่ายทางตรง ได้แก่ การติดต่อสื่อสารส่งข่าวระหว่างสมาชิกในครอบครัว เครือญาติพี่น้อง และ เครือข่ายทางอ้อม คือ คนที่ไม่เคยมีความสัมพันธ์หรือรู้จักกันมาก่อน สำหรับการติดต่อสื่อสารกับต่างชาตินั้นจะเป็นการเครือข่ายที่มีมีการติดต่อผ่านปัจจัยด้านเชื้อชาติหรือศาสนา (เมตตา วิวัฒนากุล, 2554) เช่น กลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลาม หรือกลุ่มคนจีนโพ้นทะเล เป็นต้น

เครือข่ายสังคมในชุมชนเสมือนที่มีลักษณะของการกระทำทางสังคมที่ใกล้เคียงกับเครือข่ายทางสังคมในโลกจริงที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก คือ ชุมชนเสมือนในเกมออนไลน์ที่มีกลุ่มคนเล่นเกมเข้าระบบและอยู่ร่วมกัน มีรูปแบบการใช้ภาษาที่สร้างขึ้นโดยสมาชิก ชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้น มี 2 ลักษณะ คือ การสร้างปาร์ตี้ และกิลด์ เพื่อปฏิบัติการร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายในเกม ซึ่งผู้เล่นสามารถสวมบทบาททั่วไปและบทบาทในปาร์ตี้และกิลด์ทำให้ผู้เล่นมีโอกาสในการสนทนาแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (อุษา บิกกินส์ และ อมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ, 2551) นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่ที่เป็น “ตลาด” ที่ถูกสร้างขึ้นไว้ในเกมเป็นการเฉพาะเพื่อเป็นสถานที่สำหรับซื้อขายและแลกเปลี่ยนไอเทม (Items) มีการรักษา (Healing) เพื่อเพิ่มพลังชีวิต มีการแบ่งปันพลังสำหรับการต่อสู้ให้กัน การช่วยเหลือในการโจมตีฝ่ายตรงกันข้าม ซึ่งการกระทำในเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่มีการปฏิบัติและไม่ได้แตกต่างไปจากการปฏิบัติจริงในสังคมจริงที่อาศัยเครือข่ายทางสังคมและเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีในโลกออนไลน์

1.3.12 การแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange)

การแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นรูปแบบการกระทำทางสังคมของปัจเจกบุคคลบนหลักการคิดเชิงเหตุผล (Rational Choice) เพื่อให้ความต้องการที่มีอยู่ได้รับการตอบสนองไม่ว่าจะเป็นทางร่างกายหรือจิตใจ การแลกเปลี่ยนทางสังคมสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในโลกสังคมจริงและสังคมออนไลน์โดยมีลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งรูปแบบของการแลกเปลี่ยนในโลกออนไลน์ส่วนมากเป็นการแลกเปลี่ยนไฟล์ (Files) ข้อมูลส่วนมากกระทำผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการนำข้อมูลขึ้นและนำข้อมูลออก (Upload and Download) เช่น เว็บไซต์บิททอร์เรนต์ (BitTorrent) ที่บรรดาผู้ใช้งานเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันทั้งในลักษณะของการเป็นผู้ให้ ผู้ให้และผู้รับ และผู้รับเพียงอย่างเดียว ในบางครั้งผู้ที่เข้ามารับข้อมูลหรือดาวน์โหลดข้อมูลเพียงฝ่ายเดียวก็อาจจะถูกกีดกันจากสมาชิกในหรือเจ้าของไฟล์ข้อมูลได้ ซึ่งการแลกเปลี่ยนไฟล์ข้อมูล

ต่างเหล่านี้เป็นไปตามข้อกำหนดที่สมาชิกร่วมกันสร้างขึ้นเป็นเงื่อนไขในการเข้าถึงไฟล์ข้อมูล ถ้าหากใครปฏิบัติผิดไปจากเงื่อนไขก็จะถูกกีดกัจากสมาชิกคนอื่น ๆ ได้ (ศนิ งามชัยฤกษ์, 2552)

พื้นที่ในโลกออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะของความสัมพันธ์ซึ่งแลกเปลี่ยนตามความต้องการและเป้าหมายของผู้ใช้แต่ละคน ในขณะที่เข้ามาเป็นผู้แสวงหาความต้องการจากเว็บบอร์ดก็ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ด้วย ดังเช่นข้อค้นพบจากการศึกษาเว็บไซต์ pantip.com และ sanook.com ที่เว็บบอร์ดหรือกระดานสนทนาได้มีการแบ่งออกเป็นกลุ่มความสนใจด้านต่าง ๆ เพื่อให้เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความเห็นอกเห็นใจ รวมทั้งใช้เป็นสื่อกลางในการหาเพื่อนหาคู่ และขอคำปรึกษาด้วยการตั้งกระทู้ถาม ซึ่งบางกระทู้ก็มีลักษณะที่ล่อแหลมและละเมิดบรรทัดฐานทางสังคมที่ไม่อาจเปิดเผยได้ในสังคมจริงได้ ซึ่งสมาชิกไม่จำเป็นต้องมีการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง (รัตนาวิ เกียรตินิยมศักดิ์, 2542) หรือในยุคที่การสื่อสารออนไลน์ผ่านโปรแกรมสนทนา MSN เป็นที่นิยมโดยทั่วไป พบว่า เป้าหมายหลักในการเล่น MSN คือ การสร้างเครือข่ายใหม่ เพื่อสานสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศเพื่อตอบสนองความผูกพันรักใคร่ เพื่อสร้างตัวตนและมิตรภาพในโลกออนไลน์ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำภายใต้บริบทของสภาพไร้การขัดขวางและการควบคุมบนอินเทอร์เน็ต เป็นการกระทำที่มีอิสระเสรีในการสร้างความหมาย การหลอกลวง การมีหลายอัตลักษณ์ การเปลี่ยนเพศบนจินตนาการของผู้ใช้แต่ละคน (พชรมน พิริยะสกุลย์, 2549)

แม้แต่ทางการเมืองเองก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอุดมการณ์ทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองอีกด้วย ดังเช่นในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่ชี้ให้เห็นว่านักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Hi5, Facebook, และ Twitter เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมืองเพื่อแสดงออกถึงจุดยืนทางการเมือง การประชาสัมพันธ์และหาฐานเสียงเพื่อสร้างความนิยม เป็นการสื่อสารแบบสองทางแต่ก็ไม่ได้เป็นการสื่อสารที่เข้มข้นมากนัก เพราะเนื้อหาหรือข้อความที่นักการเมืองส่งออกไปสู่ผู้ติดตามมักจะเป็นข้อเรียกร้องเพื่อขอความเห็นอกเห็นใจและต้องการให้ประชาชนมีความเอาใจใส่เข้ากับฝ่ายตนเพื่อผลประโยชน์ในวันข้างหน้า นอกจากนี้ ผู้ที่ติดตามความเคลื่อนไหวของพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของตนไปยังนักการเมืองหรือพรรคการเมืองดังกล่าวได้โดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองได้มีส่วนร่วมทางการเมืองและมีตัวตนถ้าหากนักการเมืองมีการแสดงความคิดเห็นตอบกลับมา (อัญญารัตน์ เอี่ยมเอิบ, 2553)

นอกจากนี้ ในแง่ของการซื้อขายสินค้า พบว่าการซื้อสินค้าและบริการแบบออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้าด้วย

ตนเองที่ร้านค้า เป็นความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ต้องการลดต้นทุนในการซื้อ และขายสินค้าและบริการ ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีความเสี่ยงอยู่บ้าง เช่น สินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ การจัดส่งสินค้าล่าช้าหรือโอนเงินแล้วไม่จัดส่งสินค้า เป็นต้น เนื่องจากโลกออนไลน์นั้นยากที่จะระบุบุคคลหรือสืบค้นหาตัวตนที่แท้จริง ใดๆ ได้โดยง่าย อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แม้จะมีความเสี่ยงดังกล่าว แต่ก็ผ่านการประเมินจากผู้ซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (บงกช รัตนปริดากุล, 2554)

1.3.13 การกีดกันและการเลือกปฏิบัติ (Prejudice and Discrimination)

โลกโซเชียลเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนโดยทั่วไปรวมทั้งผู้ใช้ที่อัตลักษณ์เดิมที่ถูกตีตราหรือไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมสามารถสร้างตัวตนใหม่ (Identity) สร้างความเข้าใจใหม่ให้สังคมให้ได้รับรู้ผ่านการสื่อสารผ่านข้อความโดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยใบหน้าและน้ำเสียง เช่น กรณีของ “แก้ว” หญิงสาวผู้ติดเชื้อ HIV จากแฟนหนุ่มที่ได้เขียนบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวเธอลงในอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.kaewdiary.com (ปัจจุบันได้สร้าง Facebook ในชื่อที่ว่า Kaewdiary หรือ <https://th-th.facebook.com/Kaewdiary> ขึ้นสำหรับสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามแทนเว็บไซต์เดิม) มีผู้ติดตามเพื่ออ่านบันทึกที่เธอเขียนเป็นจำนวนมาก บันทึกที่แก้วเขียนขึ้นเป็นการสื่อสารด้วยข้อมูลเป็นหลัก เพราะผู้เขียนและผู้อ่านไม่สามารถเห็นหน้าตาหรือได้ยินน้ำเสียงที่แท้จริงได้ แต่ก็ยังคงเป็นการสื่อสารแบบไป-กลับระหว่างแก้วและผู้อ่าน เพราะได้บันทึกที่แก้วเขียนจะเปิดพื้นที่ให้ผู้อ่านได้เขียนข้อความแสดงความคิดเห็น แสดงอารมณ์ความรู้สึก และตั้งคำถามไปถึงแก้วได้ เนื่องด้วยบันทึกของแก้วเป็นการสื่อสารเฉพาะข้อมูล จึงทำให้ผู้อ่านรับรู้เฉพาะอัตลักษณ์บางส่วนที่แก้วเลือกนำเสนอออกมาในชุมชนเสมือนเท่านั้น (มาลี สิทธิเกรียงไกร, 2546) นอกจากนี้ ผู้ติดเชื้อ HIV ที่เลือกใช้โลกออนไลน์เป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์แบบแก้วแล้ว กลุ่มเกย์ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เผชิญกับการกีดกันทางสังคมและได้รับการเลือกปฏิบัติในหลายรูปแบบในพื้นที่โลกจริง ดังนั้น พื้นที่โลกโซเชียลสเปซจึงกลายเป็นพื้นที่ในการแสดงอัตลักษณ์ การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ได้ตามความต้องการ รวมไปถึงเป็นพื้นที่สำหรับการพูดคุยทั่วไป การหาเพื่อน การซื้อสินค้าและบริการทางเพศ การนำเสนอถึงประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ทางเพศระหว่างกันของกลุ่มเกย์ (ชินวร พาดิษฐ์, 2552)

การเลือกปฏิบัติ (Discrimination) สามารถปรากฏได้ในสื่อวรรณกรรมต่าง ๆ เช่น หนังสือสิ่งพิมพ์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เว็บไซต์ ซึ่งการเลือกปฏิบัติที่กล่าวถึงนี้ หมายถึง การแบ่งแยก “คนผิดปกติ” ออกจาก “คนปกติ” โดยอาศัยเกณฑ์ที่สังคมเมืองกำหนดไว้ ทำให้ “คนผิดปกติ” ถูกตีตรา

ด้วยเกณฑ์ดังกล่าวและทำให้พวกเขาเกิดความหวาดวิตก หดหู่ ซึมเศร้า แม้จะมีข้อโต้แย้งว่า “ความปกติ” ที่ว่านี้อาจจะเป็น “ความปกติ” ที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติก็ตาม (ชุตติมา ประกาศวุฒิสาร, 2553) นอกจากนี้ การเลือกปฏิบัติ สามารถเกิดขึ้นได้ในโลกออนไลน์ผ่านการใช้ถ้อยคำเกลียดชัง (Hate Speech) เพื่อแบ่งแยกกลุ่มคนออกจากกันซึ่งเห็นได้ชัดจนกรณีปรากฏการณ์ความขัดแย้งในอุดมการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย ถ้อยคำเกลียดชังเชื่อมโยงกับความเกลียดชังและอคติด้วย (พิชญ์พงษ์สวัสดิ์, 2556: ออนไลน์) ถ้อยคำเกลียดชังไม่ได้เกิดขึ้นจากการใช้ถ้อยคำเท่านั้น แต่ยังปรากฏผ่านรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก ภาพยนตร์ เพลง หรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้วย (เครือข่ายพลเมืองเน็ต, 2556) หรือแม้แต่การสร้างเสียงหัวเราะหรือการใช้ถ้อยคำที่เรียกว่า “มุขตลก” ที่หยิบเอาสถานภาพชนชั้นทางสังคมของบุคคลเป็นประเด็นหลักที่ปรากฏในภาพยนตร์ก็กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนภาพเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียม การดูถูกเหยียดหยาม การเลือกปฏิบัติอีกด้วย และที่สำคัญ “มุขตลก” เหล่านี้ ได้ถูกผลิตซ้ำเพื่อเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง (Jantarangsee, 2010)

นอกจากการเลือกปฏิบัติที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์แล้ว ยังมีความไม่เท่าเทียม (Inequality) ที่ปรากฏขึ้นด้วย เช่น ‘ธุรกิจเมียสั่งได้’ จากอินเทอร์เน็ตที่แสดงให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมระหว่างชายและหญิง แบ่งออกเป็น ความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศด้อยพัฒนา และความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศ กล่าวคือ ธุรกิจเมียสั่งได้ทางอินเทอร์เน็ตนั้นเอื้อต่อชายชาวต่างชาติเป็นหลัก ทั้งในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลที่ฝ่ายหญิงจะต้องเปิดเผยข้อมูลมากกว่าฝ่ายชาย การใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและอำนาจการซื้อของชายต่างชาติมีมากกว่า แม้ว่าหญิงไทยจะมีสิทธิในการต่อรอง แต่ก็เป็นไปอย่างจำกัด (ร่วมเย็น โกไศยกานนท์, 2550)

1.3.14 เพศสภาพและความสัมพันธ์แบบคู่รัก (Sexuality and Intimacy)

อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของคู่รักหรือสามีภรรยาจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้อาศัยอยู่ด้วยกันหรือห่างไกลกัน ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้อุปสรรคด้านพื้นที่และระยะทางลดลง (แก้วกมล อักษรวารณ, 2554)

สำหรับสื่อดั้งเดิมประเภทสื่อภาพยนตร์ มีการแฝงมาซึ่งเพศสภาพและความสัมพันธ์แบบคู่รัก โดยการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความรักของหญิงสาวได้กลายเป็นเครื่องมือตอกย้ำหรือสั่งสอนผู้ชมโดยเฉพาะผู้หญิงด้วยกันให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับอุดมการณ์ความรักบนความสัมพันธ์ชายหญิง ทั่วไป แต่ยังคงมีการถ่ายทอดถึงความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักกับความรักในแผ่นดินบ้านเกิดหรือชาติ จากการศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงกับหนังรักแบบไทย ๆ และความสัมพันธ์ข้ามชาติ พบว่า มีความสัมพันธ์ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่

1 “ชาติเหนือรัก” ในกรณีภาพยนตร์เรื่อง “อารีดัง” ปี พ.ศ. 2520 ที่ผู้ชายต้องเลือกชาติมากกว่าก่อนรัก และผู้หญิงก็กลายเป็นเพียงแค่เหยื่อของความรัก รูปแบบที่ 2 “รักเหนือชาติ” เช่น “คู่กรรม” ที่นำเสนอเกี่ยวกับความรักข้ามภพข้ามชาติ เป็นความรักที่ไม่ลงตัวและมีอุปสรรคและจบลงด้วยอุทกกรรมที่ชาติยิ่งใหญ่กว่าความรัก และ รูปแบบที่ 3 “ไต่ตรองรักกับชาติ” เช่น “ทวิภพ” ได้นำเสนอถึงบทบาทสำคัญของสตรีสมัยใหม่ที่มีต่อประเทศชาติไม่น้อยไปกว่าผู้ชาย แต่อย่างไรก็ตามยังมีภาพยนตร์ที่นำเสนอถึงความรักแบบใหม่ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากการประกอบสร้างชาตินิยมและนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่กลายเป็น “โสเภณี” ในสายตาชาวตะวันตกที่อาศัยอยู่ในโลกตะวันออก และในกรณีภาพยนตร์เรื่อง “ผีเสื้อร่อนรัก” และ “รักน้อยนิมิตมหาศาล” ได้ชี้ให้เห็นว่าสังคมทุนนิยมในวงการภาพยนตร์ได้สร้างผู้หญิงให้กลายเป็นสินค้าข้ามชาติและเป็นวัตถุทางเพศเพื่อเศรษฐกิจของชาติ (กำจร หลุยยะพงศ์, 2551)

การสร้างความสัมพันธ์ฉันคนรักยังปรากฏขึ้นในพื้นที่เกมออนไลน์ด้วย จากการศึกษาคู่รักที่เกิดจากการเล่นเกมแร็กนาร์อ็อกออนไลน์ (Ragnarok Online) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเกิดจากความประทับใจในบทบาทการแสดง (Character) ที่ถูกสร้างขึ้นในเกมออนไลน์ ซึ่งความสัมพันธ์นี้ไม่ต่างจากความสัมพันธ์ที่เกิดจากความประทับใจแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ในโลกจริงเลยและยังมีการทดลองเรียนรู้นิสัยใจคอของกันและกันผ่านรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ในการเล่นเกม แต่ทั้งนี้ก็ไม่เป็นการยืนยันได้อย่างชัดเจนมากนักว่าความประทับใจที่มีต่อตัวตนจากการเล่นเกมจะนำไปสู่ความสัมพันธ์แบบคนรักได้จริง เพียงแต่จะสามารถบอกถึงนิสัยใจคอของผู้เล่นคนนั้นได้ระดับหนึ่งเท่านั้นและผู้เล่นเกมบางคู่อาจจะตัดสินใจพบเจอกันจริงหลังจากนั้น อย่างไรก็ตาม ผู้เล่นที่เปิดเผยตัวเองและมีความเป็นตัวของตัวเองสูงในขณะที่เล่นเกมก็จะมีโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ได้มากกว่า (สิทธิชัย สารทวาทา, 2550)

งานศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์ถูกใช้เป็นพื้นที่ในการสร้างตัวตนอีกด้านหนึ่งในโลกไซเบอร์ (Cyber World) หรือโลกออนไลน์ (Online World) ผ่านการใช้ภาษาที่กลุ่มเกย์ใช้สื่อสารในเว็บบอร์ด “ความรัก” ที่โดยส่วนมากจะเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับความรักที่ผิดหวัง ความยากลำบาก การไม่บรรลุความประสงค์ ความทุกข์โศก และภาวะเปราะบางของจิตใจ ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้ภาษาที่ตอกย้ำถึงความไม่สมบูรณ์ และความเบี่ยงเบนจากบรรทัดฐานทางสังคม เป็นการแสดงให้เห็นชัดยิ่งขึ้นว่ากลุ่มเกย์เป็นกลุ่มที่มีรักไม่เคยสมหวังและเพิ่มลักษณะความเป็นชายขอบให้กับคนที่เป็นเกย์ แน่หนอนว่าความรักของเกย์ไม่ได้มีตัวตนที่เสร็จสมบูรณ์เช่นเดียวกับความเป็นเกย์ ดังนั้นข้อความที่ถูกถ่ายทอดออกมาในเว็บบอร์ดจึงเป็นการเหยียดหยันและประชดประชันตัวเองของคนที่เป็นเกย์ โดยเทียบเคียงกับความรักของคู่รักต่างเพศมากกว่าที่จะหาทางแก้ไขให้ความรักของตน (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2547 - 2548) นอกจากนี้เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนทางสังคมของชาวเกย์แล้ว ยังมี

หนังสือโป๊เกย์ในฐานะที่เป็นสื่อกลางในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอีกประเภทหนึ่ง หนังสือโป๊เกย์เป็นเครื่องมือในการปลดปล่อยความต้องการทางเพศและเป็นแบบจำลองความผันทางเพศที่จับต้องได้ และโดยมากเนื้อหาจะนำเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก การหาคู่ และการบอกเล่าถึงประสบการณ์ทางเพศ อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาวิเคราะห์ภาพถ่ายของนายแบบและองค์ประกอบต่าง ๆ ของหนังสือโป๊เกย์เผยให้เห็นถึงรูปแบบของการพยายามปกปิด “ความล้มเหลว” ชีวิตทางเพศของเกย์ ภาพร่างกายที่อ้วน ผอมแห้ง จะไม่ถูกนำเสนอออกมา เพราะนั่นคือ ความน่าเกลียดที่ไม่มีใครต้องการ (นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2547)

การครอบงำทางสังคมด้วยวาทกรรมครอบครัวที่สมบูรณ์และถูกต้อง คือ การแต่งงานและสร้างครอบครัวร่วมกันของคู่รักต่างเพศ (Heterosexual) ด้วยเหตุนี้การแต่งงานมีครอบครัวสำหรับคู่รักชายหญิงไม่ใช่สิ่งแปลกแยกและเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานและอุดมการณ์ด้านความรักของสังคมถ้าหากนำไปเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ฉันคู่รักหรือการอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวของคู่รักชาวเกย์ที่เป็นชาย-ชาย และ หญิง-หญิง ที่เรียกโดยรวมว่า “เควีย์ร์” (Queer) แต่ด้วยโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีทำให้นักกลุ่มนี้มีพื้นที่ในการแสดงออกและท้าทายอุดมการณ์แบบเดิม ส่งผลให้คู่รักต่างเพศเกิด “ความกลัว” ที่เกิดจากความไม่ชัดเจนในอัตลักษณ์ของคู่รักของตน และกลายเป็นสิ่งที่ตามหลอกหลอนชายหญิงว่าคนรักอาจจะเป็นคนรักร่วมเพศ (Homosexual) เพราะเรื่องราวในลักษณะนี้ได้มีปรากฏขึ้นจริงในสังคมและได้ถูกถ่ายทอดออกมาในลักษณะของงานเขียนประเภทนวนิยายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีความแตกต่างระหว่างสังคมไทยกับสังคมตะวันตกที่แม้จะมีการเปิดเผยตัวตนของสมาชิกในครอบครัวว่าเป็นรักร่วมเพศ แต่ก็ไม่ได้ถูกตัดขาดหรือต้องละทิ้งครอบครัวไปใช้ชีวิตเพียงลำพังเหมือนที่ปรากฏในสังคมตะวันตก แต่กลับเห็นถึงการยอมรับเพศสภาพของคนรักในฐานะ “พ่อ” หรือ “สามี” และยอมใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันได้ แต่สิ่งที่ยังปรากฏออกมาเช่นเดิม คือ ความกลัวและความพยายามที่จะต่อต้านความรักแบบรักร่วมเพศ ทำให้ตอนจบของนวนิยายมักจะจบลงด้วยการบังคับให้ตัวละครที่เป็นคนรักร่วมเพศต้องยอมรับในบรรทัดฐานทางสังคมหรือถูกปฏิบัติเสียดสีจากสังคมหรือต้องเสียชีวิตด้วยสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งทำให้ต้องพลัดพรากจากคนรักไป ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าความรักของคนรักร่วมเพศนั้นไม่มีทางสมหวังและไม่ได้รับการยอมรับ (พงษ์พรรณ บั่นกล้า, 2556)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย (Social Media Influencers) ถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ในแง่ของการความสัมพันธ์ของคนในสังคมไทยและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาแล้วสามารถจัดกลุ่มคำตอบโดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ ได้แก่ ผลกระทบในด้านบวกของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผลกระทบในด้านลบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และผลกระทบที่ทำให้พฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1: ผลกระทบในด้านบวกของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ด้านที่ 1: ทำให้คนในสังคมไทยเริ่มต้นที่จะคุยกันง่ายขึ้น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นส่วนสำคัญในการประกอบสร้างสังคมในโลกเสมือนจริง คือ ปัจจุบันจะพบว่าคนไทยไม่ได้พบเจอพูดคุยกันต่อหน้าและไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กันบนโลกทางกายภาพเท่านั้น ซึ่งจุดนี้เองที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย (Social Media Influencers) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นผลกระทบในแง่บวกที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถทำให้คนไทยเริ่มต้นสื่อสารกับคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิม บ่อยครั้งเราจะพบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยเริ่มรู้สึกกล้ามากขึ้นที่จะคุยกันผ่านสื่อมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัฒนธรรมไทยที่การทักทายคนแปลกหน้าหรือการชวนคนที่ไม่รู้จักคุยเป็นสิ่งที่คนไทยไม่ค่อยคุ้นชิน สื่อสังคมออนไลน์จึงได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

"ผมว่าสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยลด Gap ช่องว่างทางวัฒนธรรม ทำให้คนไทยกล้าคุยกันมากขึ้น ทำให้คนไทยในสังคม Connect กันง่ายขึ้น เพราะวัฒนธรรมไทยมี Barrier เรื่องความเป็น Seniority ผู้ใหญ่กับเด็ก บางทีก็ทำให้เรา Connect กันยาก และคนไทยก็เป็นคนขี้อายด้วย เราไม่เหมือนคนอเมริกัน ที่คุยง่ายมาก คุยกับคนแปลกหน้าก็ได้ แต่คนไทยขี้อาย ไม่กล้าคุย แต่พอใช้ Facebook ก็เริ่มอยากคุยกันเพราะ Social Media มันยังมีระยะห่าง ไม่ได้ประชิดตัวเหมือนในชีวิตจริง อย่างเช่น การจีบสาวผ่าน Social Media คนก็กล้าคุยกล้าทำมากขึ้น"

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“ก็มีความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในการแชร์ข้อมูลหรือโพสต์ ของกระตุ๋นในเว็บเรา สมัยก่อนตอนที่คนยังเล่นเว็บไม่เยอะ ก็เป็นเหมือนชุมชนเล็ก ๆ แม้ไม่ได้เจอหน้าแต่รู้จักกันด้วยภาษาเขียน ก็สนิทกันคุยกันเหมือนเพื่อน แต่เมื่อจำนวนสมาชิกเยอะขึ้น ความเป็นหมู่บ้านก็หายไป เริ่มเป็นเมือง มีคนพลุกพล่าน เรารู้จักกันแค่กลุ่มเล็ก ๆ ไม่กี่คน ส่วนที่เหลือ เราไม่รู้จักเลย แต่ก็จะมีการปรับตัวนะเพราะไม่ใช่หมู่บ้านแบบเดิมแล้ว ก็จะมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไป”

(ผู้บริหาร Website กระตุ๋นชื่อดัง)

นอกจากการเริ่มต้นบทสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้สร้างมิตรภาพได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังสามารถเอื้อประโยชน์ต่อบุคคลที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย เนื่องจากสามารถเปิดโอกาสให้คนเข้ามาพบเห็นได้ในวงกว้าง ไม่จำเป็นต้องเป็นคนรู้จักกันมาก่อนก็สามารถติดต่อสอบถามกันได้

“สำหรับเรา Smartphone ที่มี App Social Media ก็เข้ามาเปลี่ยนชีวิตเรา เปลี่ยนเป็นด้านดี อย่างเรื่องงาน คนเข้าถึงเรามากขึ้นทั้งที่เราวางตัวแบบเดิมนั้นเป็นข้อดีที่เรา Happy เพราะเราไม่เสียตัวตนมาก เพราะมีหลายคนที่ยากเข้ามาคุยกับเราในชีวิตจริงแต่ไม่กล้า กลัวบุคลิกผม ก็จะมา Comment ใน Status หรือ Inbox มาแทน เขาก็จะกล้าเสียงมากขึ้น ก็ในชีวิตจริง ไม่เคยมีใครเดินมาทักผม เช่น เสื้อนี่ซื้อที่ไหน แต่พอมี Line หรือ Facebook เขาก็กล้ามาทักโดยไม่ต้องเอาตัวมาถาม เขาก็จะรู้ว่าผมไม่น่ากลัว รุ่นพี่ที่ผมรู้จัก เขาเลิกเล่น Facebook เพราะมีปัญหา แต่เขาก็บอกผมว่า เลิกเล่นแล้วชีวิตดีขึ้น เหมือนกับไม่ต้องมารับรู้อะไร ผมก็อยากลองนะ แต่สารภาพตรง ๆ ว่าเราทิ้ง Social Media ไม่ได้แล้ว เราก็บอกกับตัวเองว่าเราเป็นคนเมือง เราชักการสื่อสาร รักการพูดคุย Facebook ทำให้เราได้เพื่อนเพิ่มขึ้น เรากล้าที่จะคุย กล้าคุยกับผู้หญิง ภาษาเขียนของเราก็ทำให้คนอยากคุยกับเราทางนี้มากกว่าทางโทรศัพท์ เราเลยเสียมัน (Social Media) ไม่ได้บวกกับอาชีพช่างภาพแล้วด้วย ถ้าเราผสมทุก Social Media ไปเลย แล้วเปิดหน้าร้านเป็นร้านรับถ่ายรูปแต่งงาน ผมว่าคนไม่น่าจะเข้าใจผม เพราะทุกวันนี้ลูกค้าเข้าหาเรา ก็เพราะเราขาย Lifestyle ผ่านทาง Social Media มากกว่าแค่ขายรูป”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

“ก็จะมีแฟนคลับกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาปรึกษาม่าบ่นเรื่องแฟน ปัญหาชีวิต บางทีก็มาคุยเล่น ถ้าม Lifestyle ของเรา แต่ถ้าเป็นเรื่องให้คำปรึกษา ผมจะพูดลอย ๆ ไปให้เขาคิดเอง ไม่ได้ระบุไปเลย ว่าต้องทำแบบนี้นะ เพราะเป็นไปไม่ได้ที่เราจะไปนำความคิดใคร เราก็ก็นั่งแนะแนวให้เขาไปคิด ต่อเอง”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

ด้านที่ 2: ทำให้เกิดมิตรภาพรูปแบบใหม่ผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Friendship)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จึงช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ขึ้นในการสร้างความสัมพันธ์ผ่านคอมพิวเตอร์ในโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Computer Friendship ซึ่งในปัจจุบันคนไม่จำเป็นต้องพบเจอกันในพื้นที่ทางกายภาพก็สามารถทำความรู้จักและเป็นเพื่อนกันได้ หลายคนก็ให้ความสนิทสนมไว้วางใจ สามารถพูดคุยและปรึกษาหารือกับคนที่ไม่เคยพบเจอตัวจริงกันมาก่อนผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

“ผมคิดว่าปัจจัยที่ทำให้คนชอบและสนใจสื่อ VDO ที่พวกผมทำตอนน้ำท่วมปี พ.ศ. 2554 ก็คือความเป็นเพื่อน เพราะวันนั้นที่คนเริ่มตื่นตัวกับน้ำท่วม คนก็เลยยอมดูคลิปที่นานกว่า 6 นาทีนี้ ในขณะที่ตอนนั้นมีแต่เสียงข้อมูลเต็มไปหมด ทั้งเสียงสื่อที่พยายามสร้างดราม่า เสียงสื่อขายโฆษณา เสียงของบริษัทห้างร้านที่พยายามสร้างภาพลักษณ์คนดีทำ เสียงภาครัฐบอกว่าย่า ตื่นตระหนก มีเสียงเต็มไปหมดแต่ขาดเสียงของเพื่อน ซึ่งสื่อ VDO ที่ผมทำกันขึ้นมาตอนนี้ไม่ได้รับการสนับสนุนจากใคร แค่อยากจะนำเสนอข้อมูลเพื่อบอกว่าอะไรบางอย่างที่คุณควรรู้ เราคิดว่าเสียงที่ไม่ถูก Abuse เป็นเสียงที่คนอยากฟังมากที่สุดและอยากรู้ที่สุด ผมไม่ได้มองว่าที่คนชอบพูดกัน ปลาวาฬน่ารักจังเลย การ์ตูนน่ารัก เป็น Element ที่ทำให้คนชอบ แต่ผมรู้สึกเพราะคนมองว่าเราเป็นเพื่อนเขา เหมือนเพื่อนเดินไปคุยกับเพื่อน แล้วหลังจากนั้น ก็มีคนติดต่อมาจ้างทำ Infographic เยอะมาก บอกจะเอาแบบตอนน้ำท่วมนั้น ผมก็บอกไปว่า You're not gonna get that ไม่ว่าคุณจะมีเงินกี่ล้านบาทก็ตาม เพราะสถานการณ์ไม่เหมือนกัน”

(เจ้าของธุรกิจเพื่อสังคมด้าน Advertisement Agency)

"ผมว่าพื้นฐานทุกคนอยากทำความดี อยากได้รับการยอมรับจากสังคม แต่ว่า Effort ของแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งในโลกออนไลน์นั้น Require effort น้อยมาก อย่างเวลาใครมีปัญหาแล้วมาโพสต์ถามในเว็บคนก็จะมาช่วยกันตอบอยู่แล้ว ซึ่งต่อไปก็มีโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์จากการช่วยเหลือทางออนไลน์เป็นกลุ่มเครือข่ายต่อไปได้อีก เช่น เด็กที่เพิ่งเข้ามาหาวิทยาลัยก็อาจจะไปเจอเพื่อนที่เป็นเพื่อนกันบนโลกออนไลน์อยู่แล้ว"

(ผู้ก่อตั้ง Website กระตุ้นเกี่ยวกับการศึกษา)

"สื่อสังคมออนไลน์ที่ตั้งเป็น Public บางที่เราไปกด Like ให้กับคนที่ไม่รู้จัก ที่เขามากด Like ให้เราก่อน เราก็ก็น่าจะไปกด Like ตอบ ใครอีกคนก็ไม่รู้จักเห็นก็มากด Like ตาม แล้วก็ยาวไปเรื่อย ๆ เพราะเราตั้ง Public เป็นสาธารณะ คนไม่รู้จักก็เห็นได้ พอเราเข้ามาดู ก็เพิ่งรู้ว่าคนนั้นเป็นศิลปิน"

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

ด้านที่ 3: ทำให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้มีความสนใจร่วมกันหรือกระชับความสัมพันธ์กับสมาชิกครอบครัวได้ง่ายขึ้น

ด้วยคุณลักษณะพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ยึดติดกับพื้นที่ทางกายภาพนี้เอง ทำให้การเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ใช้เป็นไปได้อย่างกว้างขวาง เมื่อการพูดคุยของคนไม่จำเป็นต้องเดินทางมาเจอกัน และยังสามารถสร้างกลุ่มในการพูดคุยพร้อมกันได้หลายคนในสื่อสังคมออนไลน์ จึงช่วยเสริมให้ความสัมพันธ์ของคนมีความแน่นแฟ้นกันมากขึ้น เช่น เพื่อนเก่ากลับมาพบกันบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างกลุ่มรวมรุ่น การสร้าง Group Chat ระหว่างคนในครอบครัว เครือญาติ และเพื่อน ๆ และการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับหรือผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน เป็นต้น

"ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องความสัมพันธ์ คือการรวมพลหรือการกระจายข้อมูลข่าวสาร และสื่อสารกันทำได้ง่ายขึ้น ทุกวันนี้ยังตื่นเต้นตื้นตื้นมากกับการรวมเพื่อน ม.ต้นได้ 30 คนแล้ว ขาดอีกสิบกว่าคนก็จะครบทุกคนในห้องที่เรียนสมัยนั้น ซึ่งเชื่อว่าถ้าไม่มี Social Media ก็ไม่มีทางทำได้ และผมก็มองว่า Social Media เป็นประโยชน์ต่อครอบครัวนะ เราแชร์อะไรหลาย ๆ อย่างได้ แต่ก็ต้องเป็นสมาชิกในครอบครัวที่ใช้ Social Media นะ พอเปิด Group กัน พ่อแม่ลูกก็หันกันหมด ช่วยลดช่องว่างระหว่างวัยได้ ทุกวันนี้เราก็ตีใจนะที่พ่อแม่เรารู้จักอะไรเพิ่มขึ้น เมื่อมาแชร์กันก็มี

เรื่องให้คั้มมากขึ้น ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ คือเรื่องความสนใจของคนต่างวัยลดลง อย่างการที่พ่อแม่ไม่เข้าใจว่าทำไมต้องแต่งตัวแบบนี้ แต่พอเขามี Social Media เขาเห็นกระแสตอบรับเราจาก Social Media เขาก็เป็นหนึ่งใน Follower ทุกวันนี้ที่บ้านเหมือนเป็น Commentator ให้เราไปแล้ว พ่อแม่เป็นคนคอยบอกว่าชุดนี้ผ่านไม่ผ่าน เขาก็เข้าใจเรามากขึ้น”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

“วิธีการรู้จักกันของแฟนคลับจะมาจากการตามมาดูเราที่งาน คือ เขาจะมาคนเดียว แต่ไปรู้จักกันที่งาน เขาก็จะมาตามด้วยกันจะมาอยู่ด้วยกัน แล้วก็ทำความรู้จักต่อกันใน Facebook พอมีอะไรกันดกกันอีก เขาเป็นเพื่อนกันเลย แล้วก็เวลาเราอยากจะให้แฟนคลับชื่นใจกับการติดตามเราก็คือร้องเพลงขอบคุณ พูดขอบคุณ พูดแนะนำ พูดขอบคุณผ่านคลิป บางทีก็ซื้อของมาแจกให้คนที่โพสต์ถูกใจ บางทีก็ให้เล่นเกมใครชนะเอารางวัลไป เพราะว่าทุกคนที่มาก็ต้องอยากได้อะไรกลับไป บางทีเขาก็ให้ของเรา เราก็รู้สึกดีนะที่มีคนมารัก บางทีแฟนคลับกลุ่มใหญ่ที่โตแล้ว ก็จะทำของมาแจกแฟนคลับคนอื่น ทำสวยด้วยเพราะเขาเรียนมาด้านนี้ แฟนคลับก็ชอบกันใหญ่ ส่วนจัด Event แล้วเจอแฟนคลับบ่อยรีเปลา ก็แล้วแต่งาน ถ้ามีคนมาจ้างเรา เราก็จะโพสต์ลงใน Facebook ของกลุ่มแฟนคลับ แล้วเขาก็จะแชร์กันไป แล้วก็มารวมตัวกัน ส่วน Meeting ก็นาน ๆ ครั้งครับ ไม่อยากจัดบ่อย ถ้าบ่อยเขาจะรู้สึกว่าไปไม่ไปก็ได้ แต่ถ้านาน ๆ ครั้งเขาก็จะอยากมา แต่เราก็ต้องดูจังหวะช่วงเวลาที่เหมาะสมด้วย”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

ประเด็นที่ 2: ผลกระทบในด้านลบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ด้านที่ 1: ทำให้คนพูดคุยกันต่อหน้าน้อยลง

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ในการติดต่อสื่อสาร แต่การที่คนสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา ก็มีข้อเสียเช่นกัน กล่าวคือ คนในสังคมไทยมักจะติดการใช้โทรศัพท์มือถือถึงอัจฉริยะและสื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป บางครั้งจึงเป็นการใช้ที่ไม่ถูกกาลเทศะ และหลายคนก็ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของคนในโลกอินเทอร์เน็ตมากกว่าบุคคลที่อยู่ข้าง ๆ ในโลกของความเป็นจริง

"สื่อสังคมออนไลน์ก็มีผลเสีย คือคนพูดคุยกันต่อหน้าน้อยลง ซึ่งผมว่าเป็นเรื่องที่ทำไม่ได้ และผมก็ไม่คิดจะไปห้าม คือคนใช้ต้องรู้จักแยกแยะมากกว่า ต้องรู้ว่าตอนไหนเล่นได้ไม่ได้ ถ้าคุณไม่ต้องคุยกับใคร ไม่ได้อยู่ระหว่างการทำงาน หรือเป็น *Professional Contact* เราก็สามารถเล่น *Smartphone* ได้ แต่ถ้าทำงานอยู่ คุยอยู่ ก็อย่างเพิ่งใช้ *Smartphone* เล่นนะ"

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

"สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การสื่อสารเปลี่ยน ทั้ง ๆ ที่คนนั่งใกล้กัน แต่กลับ *Chat* หากัน เด็กเองก็เปลี่ยน เด็กคุยกับพ่อแม่บ่อยลง เพราะเคยชินกับการใช้ *Tablet* กับ *Social Media* พ่อแม่ก็เลยต้องใช้ความพยายามเยอะที่จะดึงลูกออกจากสื่อพวกนี้ รวมถึงดึงตัวเองด้วย แล้วถามว่าความสัมพันธ์ดีขึ้นไหม ผมว่าสังคมไทยก็ไม่ได้ต่างจากเดิมเท่าไรหรอก เพียงแต่ว่าช่องทางการสื่อสารเปลี่ยนไป แต่ก็ยังไม่เห็นลูกว่าพ่อแม่ หรือเด็กขาดความกตัญญู ก็ยังไม่ขนาดนั้น"

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลกระทบในสื่อสังคมออนไลน์)

ด้านที่ 2: ทำให้เกิดความเข้าใจผิดกันได้ง่ายระหว่างผู้สื่อสาร

เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บางประเภทนั้น ผู้ส่งสารจะใช้การพิมพ์ข้อความ ผู้รับสารจึงไม่ได้ยินเสียง ไม่เห็นหน้าและอาจปฏิกิริยาทำทางประกอบข้อความที่สื่อสาร จึงทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ง่ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพราะผู้รับสารอาจไม่ทราบเจตนาที่แท้จริงของผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอาจตีความข้างเดียว ด้วยเหตุนี้เองอาจกระทบความสัมพันธ์ทำให้เกิดการทะเลาะกันหรือผิดใจกันได้

“การใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ อย่างเช่น ลักษณะการพิมพ์ หรือคำพูดที่ใช้ เพราะเราอ่านข้อความจากหน้าจอ เรามองไม่เห็นว่าคุณที่พิมพ์เขาคิดอะไร เราไม่เห็นสีหน้าไม่เห็นท่าทาง ไม่ได้ยินเสียง อาจทำให้เข้าใจผิดกันได้ ทำให้เกิด ดราม่าได้ บางครั้งแฟนคลับบน Social Media ก็ทะเลาะกันเอง อย่างที่บอกไปว่าเราไม่เข้าใจเจตนาของคนที่เรา Comment แล้วเราอ่าน เราไม่ได้คิดอะไร ไม่รู้ว่าเขาชมหรือว่า แต่บางทีจะมีแฟนคลับที่เหมือนเขารักเรามากมาย เขาก็จะคิดว่าทำไมคนนี้พูดแรง ก็จะมาปกป้อง ซึ่งก็จะทะเลาะกัน ทั้ง ๆ ที่อีกฝ่ายเขาสามารถที่จะ Comment อะไรก็ได้ เพราะเป็นโลกออนไลน์ ก็ขึ้นกับว่าคุณที่ฟังเขา Sensitive กับเรื่องนี้มากแค่ไหน”

(Net Idol ด้าน Beauty Blogger)

“สื่อสังคมออนไลน์เป็นการคุยกันด้วยตัวอักษรที่ตีพิมพ์ได้ เราไม่ได้ยินเสียงตอนเขาพิมพ์หรือพูด เราไม่รู้ว่าเขาพูดเล่นพูดจริง ทำให้หลายคนเลิกคบกันเพราะตัวอักษร ทำให้เราสุขภาพจิตเสียด้วย เพราะเรา Care คนอื่นมากเกินไป เราก็เป็นคนคิดมากอยู่แล้ว บ้างครั้งก็กลับไปคิดเล็กคิดน้อย จริง ๆ Social Media กระทบด้านสุขภาพจิตนะ แล้วก็มาอารมณ์เสียอยู่คนเดียว อย่างเช่น Line ที่พิมพ์ไปแล้วเพื่อนไม่ตอบ หรือบางทีเราพิมพ์ไปแซวเขาเล่น ๆ เขาไม่ตอบแต่เกลียดเราไปเลย จนเพื่อนในกลุ่มต้องไปแอบถามแล้วมารู้ทีหลังว่าเขาโกรธมาก เพราะประโยคนี้ ซึ่งเราไม่รู้เลย เหมือนเป็นการตีความการสื่อสารด้านเดียว เช่น มีเรื่องที่เราไปว่าเขาอ้วนผ่าน Social Media เราเชื่อว่าถ้าเป็นการคุยต่อหน้าหรือคุยโทรศัพท์ เราจะรู้ Reaction เขาและจะแก้สถานการณ์ให้จบตรงนั้นได้ แต่พอเป็นการส่งข้อความไป แล้วเขาไม่ส่งกลับ เราก็ไม่รู้ พอเราอยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้น เรากลับไม่รู้ว่าเรื่องไหน จนเพื่อนอีกคนต้องเป็นกาวใจให้เราคุยกัน”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

ด้านที่ 3: ทำให้คนเสพติดการได้รับความสนใจ

การที่คนพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างตัวตนและนำเสนอเรื่องราวของตนเองเพื่อต้องการสร้างการยอมรับและการรับรู้จากสังคมนั้น อาจก่อให้เกิดลักษณะนิสัยของคนในยุคใหม่ที่เป็นผลเสีย คือ ทำให้คนเสพติดการได้รับความสนใจ และเกิดความคาดหวังว่าต้องได้รับปฏิกิริยาตอบสนองจากสังคมอยู่เสมอ เช่น การกด Like การแสดงความคิดเห็น การพยายามเพิ่มยอดจำนวนเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

“เด็กสมัยนี้จะซีเหิงมากขึ้น เช่น พิมพ์ Line ไปทำไมอีกฝ่ายไม่ตอบ ก็อยากจะได้การตอบรับ กลับมามากขึ้น ซีเหิงมากขึ้น ไม่มีเพื่อนก็จะตาย เนื่องจากคนเราแสดงออกได้มากขึ้นในโลกออนไลน์ เราก็มองหันมามองตัวเองใน Social Media มากขึ้นว่าคนเขารับรู้เรื่องราวแล้วเขาว่าไง”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลกระทบที่สื่อสังคมออนไลน์)

“นิสัยคนไทยในโลก Social Media ทำให้เรารู้สึกว่าหลาย ๆ อย่างดูไม่ทรงคุณค่า ดูไม่ศักดิ์สิทธิ์ เพราะคนไทยทำลาย อย่างการแจก Like เช่น Like เพราะเป็นเพื่อน ยังไม่ได้ดูรูปจริง ๆ จัง ๆ แต่ก็ Like ไปก่อน หรือคนที่มาโชว์รูปร่างเพื่อเรียก Like จริง ๆ เราควรลองมาเปลี่ยนเป็น Like เพราะชอบจริง ๆ จะทำให้ดูว่าได้มามาก คนจะได้ตั้งใจทำงาน นำเสนออะไรที่มีคุณภาพ”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

ด้านที่ 4: ทำให้เกิดความสัมพันธ์อย่างฉาบฉวย

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้คนเริ่มพูดคุยกันได้ง่ายขึ้น คนที่ไม่รู้จักกันก็สามารถติดต่อกันได้ อาจส่งผลเสียให้เกิดความสัมพันธ์ที่ฉาบฉวย ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะไม่มั่นคงเมื่อเทียบกับความสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมที่คนสร้างความสัมพันธ์กันในชีวิตจริงที่มีการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กันแบบต่อหน้า ความสัมพันธ์รูปแบบเดิมนี้เป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปอันจะทำให้คนรู้จักกันได้ลึกซึ้งกว่าและมีคุณภาพมากกว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วบนโลกออนไลน์

“สื่อสังคมออนไลน์มีข้อเสียอย่างหนึ่ง คือทำให้ทุกอย่างในสังคมไทยเร็วเกินไป เป็นความสัมพันธ์ที่ฉาบฉวยและเป็นแบบนี้เยอะมาก แม้แต่ความสัมพันธ์แบบเพื่อนก็ตาม รู้จักกันง่ายและเลิกคบ

กันง่าย เหมือนคนเห็นคุณค่าของการได้รู้จักกันน้อยไปจริง ๆ แล้ว Social Media ทำให้ทุกอย่างฉาบฉวย ความรักความสัมพันธ์ก็ฉาบฉวย เพราะทุกอย่างดูง่าย เมื่อก่อนผมจะจีบหญิงนี้ต้องทำหลายขั้นตอน ชีวิตนี้เกิดมายังไม่เคยพูดเลยว่า เธอ ๆ ขอเบอร์หน่อย เพราะพูดยากมาก แต่เดี๋ยวนี้ เขาแกลก Line กันคนก็มองว่าไม่เสียหาย ให้ไปแต่จะคุยไม่คุยก็ได้”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

ประเด็นที่ 3 : ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการปฏิสัมพันธ์ของคนเปลี่ยนแปลงไป

ด้านที่ 1: ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมพึ่งพาคนอื่นในโลกออนไลน์

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามี Blogger และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือกูรูในด้านต่าง ๆ เขียน Review ให้ความรู้และคำแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือการบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในสังคมทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงไป คนในปัจจุบันหันมาพึ่งพาความคิดเห็นจากคนในโลกออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็น Social Media Influencer ซึ่งเป็นคนที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รู้จักหรือสนิทสนมกัน แต่กลับให้ความไว้วางใจและเชื่อใจที่จะคำปรึกษาและพึ่งพาความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจของตน

“สื่อสังคมออนไลน์ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไป คนไทยคิดเยอะมากก่อนจะซื้อของหนึ่งชิ้น เลยเกิดวัฒนธรรมการ Review ที่ต้องอ่าน Review ก่อนซื้อ ซึ่งสมัยก่อนไม่มีเลย เกิดสังคมของ Blogger ขึ้นมา ซึ่งคนธรรมดาอย่างผมก็เขียน Review ได้ ฉะนั้น วัฒนธรรมการบริโภคของเราจะเปลี่ยน เราจะเชื่อเพื่อนมากกว่าเชื่อแบรนด์ เชื่อคนที่มีอิทธิพลต่อเรา และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเยอะมาก”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเรื่องความสวยงาม การทำศัลยกรรม จริง ๆ แล้วมีมาตั้งแต่สมัยที่ยังเป็น Webboard ที่เป็น Blog รวมเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม Before After มา แต่ Social Media เป็น Two-way Communication เราจะเห็นการเปลี่ยนแปลงเขาทุกวัน ทำให้เราอินมากพอเห็นเขาเปลี่ยนไปในทางที่ดี ก็อยากจะรู้ว่าเขาไปทำอะไรมา เรียกว่ามีอิทธิพลมากกว่า

Webboard ที่เราอาจจะลงรูปมุมที่เราสวยที่สุด แต่ใน Social Media เราจะเห็นทุกการเคลื่อนไหว เราจะรู้ตัวตนที่แท้จริงของเขา จะอินกว่า”

(Net Idol, Presenter และ MC)

“กลุ่มที่มองเราเป็น Icon เป็น Idol ก็จะมาถามเรื่องแต่งตัว เช่น ผมอยากแต่งตัวแบบพี่ พี่ซื้อเสื้อผ้าที่ไหน แต่งตัวอย่างไร เขาก็จะ Inbox เข้ามาถามตลอด”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

ด้านที่ 2: ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างครู-นักเรียนเปลี่ยนไป

ด้วยในพลวัตวิถีของคนในยุคปัจจุบันที่ชอบค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้พฤติกรรมของคนในยุคไซเบอร์นี้ พึ่งพาการหาข้อมูลที่สามารถทำได้ด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะเพราะมีความ สะดวกและรวดเร็วกว่าการหาข้อมูลจากทางอื่น โดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับโลกอินเทอร์เน็ต เมื่อเกิดคำถามหรืออยากรู้ในเรื่องใดก็สามารถสืบค้นได้ทันทีตลอดเวลา ดังนั้น การศึกษาหาความรู้ของคนรุ่นใหม่จึงไม่ได้ยึดติดกับที่โรงเรียนเป็นสำคัญเหมือนยุคก่อน ๆ ส่งผลให้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างครู อาจารย์ และนักเรียนเปลี่ยนแปลงไป และอาจทำให้ระบบการศึกษาในสังคมไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

“การศึกษาควรต้องปรับตัว คนยุคนี้เกิดมาพร้อมกับ Social Media เขาใช้ iPad, Tablet กัน ไม่ใช่เขียนกระดาน ไม่เข้าห้องสมุด เข้า Google นักเรียนสามารถหาความรู้เองได้ ครูก็ต้องทำหน้าที่เป็นเหมือน Coach คอย Guide ให้นักเรียนไปคิดวิเคราะห์ โจทย์ต้องเปลี่ยน ต้องตามเด็กให้ทัน ไม่ใช่ลอก ๆ กันมา เพราะสมัยนี้ Copy ได้ ถ้าเด็กไม่ได้เขียน ก็ไม่เข้าสู่สมองหรอก ในเมืองไทย การใช้ Twitter เพื่อการศึกษาก็ว่ามีบ้างแต่ยังมีน้อย ส่วนใหญ่จะใช้คุยเล่นมากกว่า แต่ที่เมื่อนอกมี Twitter for Education คือ การใช้ Twitter เพื่อการศึกษา ใช้เป็นที่ Feed ความรู้ให้นักเรียนอย่างของเมืองไทยก็เช่น Andrew Biggs ที่ไปตามดูความรู้ภาษาอังกฤษได้ แล้วเขาก็จะสอนคำศัพท์หรือว่าสำนวน ความหมาย ตัวอย่างการใช้วลีภาษาอังกฤษ”

(ผู้บริหาร Website กระตุ๋นชื่อดัง)

“เด็กเดี๋ยวนี้อาจจะมองว่าคุณไม่สำคัญ ซึ่งไม่ได้เกี่ยวกับ Social Media โดยตรง แต่เกี่ยวกับระบบการศึกษาไทยกับอินเทอร์เน็ต และ Google ตอนนี้เด็กไหว Google มากกว่า Google เป็นครู เรามองว่าเป็นเรื่องดีนะ เพราะครูก็ไม่ได้ถูกเสมอไป ครูเข้มแข็งเราก็มี เพราะครูไทยบางคนไม่ใช่ครูที่มีจรรยาบรรณ หรืออยากเป็นครูจริง ๆ”

(Net Idol, Presenter และ MC)

ด้านที่ 3: ประเด็นการสื่อสารในโลกออนไลน์และชีวิตจริงมีความเกี่ยวข้องกัน

ในปัจจุบัน การที่มีทั้งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตบนโลกออนไลน์และการสื่อสารบนพื้นที่ทางกายภาพในสังคมจริงนั้นเริ่มมีความทับซ้อนและแยกออกจากกันได้ยาก เมื่อคนในสมัยนี้ ไม่ว่าจะเป็บบุคคลธรรมดาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น โพสต์เรื่องราวรูปภาพ หรือส่งสารต่าง ๆ จึงอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนในปัจจุบันเสพติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากต้องการรู้ทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเหมือนกับคนอื่น ๆ และเพื่อให้ตามทันกระแส นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าเรื่องราวที่คนอื่นแชร์บนโลกออนไลน์นั้นมักจะกลายเป็นประเด็นการสนทนาในชีวิตจริงอีกด้วย

“พฤติกรรมของคนไทยใน Social Media คือสอดรู้สอดเห็นเรื่องชาวบ้าน เรื่องไม่ดีของชาวบ้านอย่างข่าวคาวของวงการบันเทิง แล้วพอเป็นกระแสคนก็ตาม เราเชื่อว่าประเทศไทย Top 3 ต้องมีเรื่องแบบนี้ คือติดตามทั้งโลกออนไลน์เพื่อให้รู้ความเคลื่อนไหวของคนอื่นในโลกแห่งความเป็นจริง”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

“ผมว่า Social Network นี้ชัดเจนมากกว่าเอาไว้ติดตามเรื่องคนอื่นว่าเขาทำอะไรกัน มีอะไรบ้าง ซึ่งถ้าแบ่งละเอียดจริง ๆ ก็คงพบว่าเหมือนกึ่ง ๆ สมุดบันทึกเรื่องราวในชีวิตของเรา หรือเราจะแชร์ให้คนอื่นรับรู้ด้วยก็ได้”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“การตามสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีเรื่องที่จะไปคุยเวลาเจอเพื่อน คือทุกวันนี้เราคุยกันไม่ใช่แค่เรื่องของดารา เพื่อน แต่จะเป็นเรื่อง Net Idol ด้วย”

(Net Idol, Presenter และ MC)

1.4 ผลกระทบด้านภาษาและการสื่อสาร

งานวิจัยต่างประเทศ

1.4.1 ภาษาและการสื่อสาร กับความเกี่ยวพันด้านวัฒนธรรมของมนุษย์

ภาษา (Language) และการสื่อสาร (Communication) นอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ความเชื่อและโลกทัศน์ของมนุษย์ในสังคมแล้ว ยังมีบทบาทที่สำคัญในการดำรงชีวิตตลอดของมนุษย์ในฐานะของสัตว์สังคมอีกด้วย ดังนั้น การที่จะเข้าใจวัฒนธรรมใด ๆ นักมานุษยวิทยามักพึงพาการเรียนรู้ ภาษาและการสื่อสารของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมนั้น ๆ เนื่องจากภาษาและการสื่อสารเป็นส่วนประกอบหลักที่จะทำให้ นักมานุษยวิทยา เข้าใจและเข้าถึงมุมมองของสมาชิกกลุ่มวัฒนธรรมนั้นนั่นเอง เช่นเดียวกัน เมื่อโลกออนไลน์ได้เกิดขึ้นและนำมาซึ่งสังคมอีกสังคมหนึ่ง สมาชิกในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ก็มีรูปแบบการใช้ภาษาและวิธีการสื่อสารร่วมกัน รวมไปถึงการสร้างภาษาและรูปแบบการสื่อสารเฉพาะของตนเองขึ้นมา กล่าวคือ เราสามารถเห็นว่าในสื่อสังคมออนไลน์จะมีการใช้รูปแบบภาษาพูด ภาษาพิมพ์ และสัญลักษณ์ที่แตกต่างไปจากภาษาที่ปรากฏในชีวิตจริงของมนุษย์ เช่น การใช้ตัวย่อ คำแทนการพิมพ์คำเต็ม ๆ ทั้งคำ การพิมพ์คำที่เลียนแบบเสียง หรือการเลือกใช้สัญลักษณ์ที่แสดงอารมณ์ (Emoticon) เป็นต้น โดยผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยกันมักจะเข้าใจ รับทราบ และตีความรูปแบบภาษานั้นไปในทางเดียวกัน

นอกจากนี้ หากพิจารณาลึกลงไปในรายละเอียดของกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ แล้วจะเห็นว่าสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่งในโลกสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เช่น การแบ่งด้วยเพศสภาพ (เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก) หรือการแบ่งด้วยกลุ่มวัย (วัยรุ่น วัยทำงานและวัยผู้สูงวัย) เป็นต้น ดังนั้น รูปแบบภาษาและการสื่อสารของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยก็อาจมีความแตกต่างกันได้อีกเช่นกัน เช่น การแบ่งด้วยเพศสภาพ อาจเห็นได้ว่าเพศหญิงมักนิยมการใช้รูปแบบคำที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก รูปประโยคที่มีความยาวและสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้ฟัง ในขณะที่เพศชายมักนิยมใช้รูปแบบคำที่เป็นข้อเท็จจริง คำสั้น ๆ ห้วน ๆ และรูปแบบประโยคที่จับใจความได้รวดเร็วไม่เยิ่นเย้อ หรือการแบ่งด้วยกลุ่มวัย อาจเห็นได้ว่าการสื่อสารของวัยรุ่นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะมีภาษา

เป็นของตัวเองในหลายรูปแบบ เช่น การย่อคำ หรือการสร้างคำใหม่ ดังตัวอย่างการศึกษาที่ศึกษากลุ่มวัยรุ่นชาวจีน พบว่า วัยรุ่นมักใช้ภาษาที่บิดเบือนที่เรียกว่า Deviant Writing ในโลกออนไลน์หรือเลือกใช้ภาษาเขียนที่ย่อมาจากหลักทางภาษาทางการโดยอยู่ในรูปแบบของศัพท์แสลงที่วัยรุ่นใช้กันในชีวิตประจำวัน รูปแบบการเขียนที่ผิดนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มวัยรุ่น การเขียนผิดและบิดเบือนนี้เกิดจากความคล่องตัวในการสื่อสารเพื่อให้รวดเร็วยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องพิมพ์ตัวเต็ม ๆ หรือใช้หลักภาษาที่เป็นทางการที่ยาวเป็นประโยค โดยภาษาเช่นนี้มักปรากฏเมื่อวัยรุ่นต้องการแสดงอารมณ์ความรู้สึก ความคิดของตน การล้อเลียนกันและกัน การเล่าเรื่องตลกขบขัน เป็นต้น แม้แต่ภาษาจีนแมนดารินเองก็ถูกดัดแปลงตลอดเวลาโดยวัยรุ่นแต่ละยุคสมัย ภาษาที่วัยรุ่นได้ใช้ในโลกออนไลน์เหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกบุคคล การไม่อยู่ในกรอบกฎเกณฑ์ของสังคมและความคิดสร้างสรรค์ได้ในอีกมุมมองหนึ่งด้วย เป็นต้น (Liu, 2011)

ทั้งนี้ โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้แนวคิดที่ได้มาจากทฤษฎีและแนวคิดทางภาษาและการสื่อสารจากการค้นคว้าทางวรรณคดีปริทัศน์ และเทคนิค Re-reading Analysis โดยผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดตามมุมมองของนักมานุษยวิทยาจากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีของ Sapir-Whorf ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) และแนวคิดเรื่องเพศภาวะ (Gender) ในการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ในการภาษาและการสื่อสารไว้ดังนี้

แนวความคิดทฤษฎีของนักมานุษยวิทยา ได้แก่ Spreadley and McCurdy (2000) กล่าวว่าไว้ว่ามนุษย์มีการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องพึ่งพาการตีความสัญลักษณ์และภาษาเพื่อการสื่อสารระหว่างกันอยู่ตลอดเวลา สัญลักษณ์ (Symbols) และภาษา (Language) ในที่นี้จึงเปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่ไม่มีอยู่จริง เป็นสิ่งที่มนุษย์สมมติสร้างขึ้นมาแทนค่าสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารที่ในขณะนั้นอาจไม่สามารถชี้ให้เห็นได้หรือมีให้เห็นได้จริง นอกจากนี้ มนุษย์ยังมีความสามารถในการสร้างสรรค์ภาษาใหม่ขึ้นมาได้อีกด้วย ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าภาษามีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเช่นเดียวกับวัฒนธรรม เช่น ในยุคโบราณภาษาอังกฤษใช้คำว่า Mann เรียกมนุษย์ จนกระทั่งต่อมาในช่วงกลางศตวรรษที่ 11 – 16 ได้เปลี่ยนแปลงเป็นการใช้คำว่า Man แทนจวบจนปัจจุบัน (Beals and Hoijer, 1953) นอกจากนี้ มนุษย์ยังเรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนความหมายและสัญลักษณ์ในการกระทำและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันตามสถานการณ์ ซึ่งจะปรับเปลี่ยนอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับบริบทการตีความและผลลัพธ์ที่จะตามมาในภายหลัง จะเห็นได้ว่า กลไกในการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับสัญลักษณ์และความหมายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ตลอดเวลา

เช่นเดียวกันกับบนโลกออนไลน์ ผู้ใช้งานต้องเรียนรู้การใช้ภาษาและสัญลักษณ์อยู่ตลอดเวลา ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรในข้อความ รูปภาพ หรือ

สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ต่าง ๆ สามารถถูกปรับเปลี่ยนความหมายได้ตลอดเวลาตามการตีความของผู้ใช้งานแต่ละคน (Bente and Kramer, 2011) ดังนั้น โลกโซเชียลจึงเป็นอีกหนึ่งสถานที่หนึ่งที่เต็มไปด้วยการปฏิสังสรรค์ของสัญลักษณ์และความหมายที่ปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา คุณสมบัติดังกล่าวนี้เองที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีความพิเศษกว่าสัตว์ และมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแต่ละยุคสมัยได้ดีเพราะมีพัฒนาการในการสื่อสารระหว่างกัน (Warms, 1998)

นักมานุษยวิทยาภาษาศาสตร์ Thomson (1975) ได้เขียนบทความเรื่อง Human Behavior: Language และได้ให้ข้อคิดแก่นักมานุษยวิทยารุ่นหลัง ๆ ว่า ภาษาเปรียบเสมือนเครื่องสะท้อนความเป็นจริงของสังคมและการบ่งบอกถึงโลกทัศน์ของคนในสังคมนั้น ๆ ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยในสังคมนวัตกรรมหนึ่ง ๆ จะมีคำศัพท์บางประเภทเป็นจำนวนมาก หรือไม่มีคำศัพท์บางคำเหมือนสังคมนวัตกรรมอื่น ๆ ซึ่งหมายความว่า การที่คำศัพท์บางประเภทมีจำนวนมากในสังคมนวัตกรรมใด ย่อมแปลว่าคำคำนั้นมีความหมาย มีคุณค่า และมีนัยสำคัญในดำรงชีวิตอยู่ของคนในสังคมนั้น ในทางกลับกัน หากในสังคมนวัตกรรมใดไม่ปรากฏคำศัพท์บางประเภทเหมือนในนวัตกรรมอื่น ๆ ทำให้คาดเดาได้ว่า สิ่งเหล่านั้น ไม่ได้มีคุณค่าหรือมีนัยสำคัญในดำรงชีวิตอยู่ของคนในสังคมนั้น แนวคิดนี้รู้จักกันดีในนามของ The Sapir-Whorf Hypothesis (Thomson, 2000) จากประเด็นนี้ทำให้ผู้วิจัยเชื่อมโยงไปถึงกรณีที่ชาวเอสกีโมมีคำศัพท์ในการเรียกหิมะแต่ละประเภทอยู่มากกว่า 50 คำ (Robson, 2012) เนื่องจากหิมะมีความสำคัญและเกี่ยวพันในการดำรงชีวิตประจำวันของชาวเอสกีโมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดแบ่งประเภทหิมะที่รับประทานได้ หิมะที่ใช้สร้างที่อยู่อาศัย หรือหิมะที่อันตรายหากเดินเหยียบเป็นต้น ในขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อนไม่มีหิมะตกจึงมีคำศัพท์นี้เพียงแค่คำเดียว อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยกลับมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “ใจ” อยู่มากกว่าร้อยคำ (Moore, 2013) ทำให้ตีความได้ว่าสังคมไทยนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องเจตนา จิตใจ และอารมณ์ความรู้สึกของตนและคนอื่น นอกจากนี้ การที่คนไทยมีคำศัพท์ว่า “เกรงใจ” ที่ไม่สามารถหาคำเทียบเคียงที่ตรงกันของคำนี้ในพจนานุกรมของภาษาอื่น ๆ ได้ นั้น สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะนี้เป็นลักษณะเฉพาะของคนไทยนั่นเอง

แม้แต่โครงสร้างไวยากรณ์ของภาษาก็ยังเป็นตัวกำหนดให้เห็นว่ามนุษย์ในสังคมนั้น ๆ มองโลกอย่างไร เช่น การที่ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษมีการผันคำกริยาตามกาล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กาลหลัก ๆ ได้แก่ อดีต ปัจจุบัน และอนาคต (Past Tense, Present Tense, Future Tense) แสดงให้เห็นว่ามีการให้ความสำคัญกับเวลาจึงได้มีการแบ่งกาลเวลาออกอย่างชัดเจน ในขณะที่ในชนเผ่าอินเดียนแดงกลับไม่มีการแบ่งไวยากรณ์โครงสร้างภาษาตามช่วงเวลา เนื่องจากในหนึ่งวันของชนเผ่าอินเดียนแดงนั้นมีการดำเนินชีวิตประจำวันที่ไม่ได้คำนึงถึงช่วงเวลาตามเข็มนาฬิกา หากแต่ดำเนินชีวิตตามรูปแบบของพระอาทิตย์ขึ้นหรือตกดิน (Whorf, 1956) นอกจากนี้ ยังมีอีกงานวิจัยที่ทำการศึกษาเรื่องไวยากรณ์พบว่า

การที่ในแต่ละสังคมวัฒนธรรมมีไวยากรณ์ที่แตกต่างกันนั้นอาจบ่งบอกถึงความแตกต่างในแง่วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึกของคนในสังคมได้อีกด้วย (Maratsos, Katies and Margheri, 1998)

การพัฒนาภาษาและรูปแบบโครงสร้างของภาษาในแต่ละสังคมนั้น นอกจากจะถูกหล่อหลอม และรับอิทธิพลจากโลกภายนอกแล้ว ยังเป็นการหล่อหลอมจากโลกทัศน์ของมนุษย์ภายในสังคมนั้น ๆ เองอีกด้วย ภาษาที่มนุษย์สื่อสารออกมาเป็นสิ่งที่กำกับและกำหนดความคิด ความเข้าใจ และการรับรู้ ถึงโลกภายนอกของมนุษย์ (Whorf, 1956) จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาษาเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้กระทั่งสิ่งที่มนุษย์ มองว่าจริง เนื่องจากภาษาเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในการคิดและการสื่อสาร มนุษย์ต้องอาศัยภาษาในการอธิบายและแสดงออกถึงสิ่งต่าง ๆ มนุษย์จึงมีความสามารถในการคิดได้เท่าความสามารถทางภาษา ของตน ดังนั้น สิ่งหนึ่ง ๆ จะกลายเป็นความจริงได้ก็ต่อเมื่อภาษาเอื้ออำนวยให้มนุษย์มีความคิดได้เช่นนั้น (Carroll, 1956; Carbaugh, 2005)

ทั้งนี้ในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานจะแสดงตัวตนผ่านการเขียน ข้อความจากความคิดเห็นของตน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการใช้ความสามารถในการแสดงออกทางความคิด ผ่านภาษาทั้งสิ้น ข้อความที่ปรากฏบนสื่อเหล่านี้จึงเป็นเสมือนผลสะท้อนออกของสังคมและโลกทัศน์ของคนในสังคม ดังนั้น ในการทำความเข้าใจความคิดและโลกทัศน์ของผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ การทำความเข้าใจถึงเหตุผลเบื้องหลังทางภาษาของกลุ่มคนเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องและสำคัญ เนื่องจากการใช้ภาษานั้นมีอิทธิพลและเชื่อมโยงกับเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความคิดที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล

1.4.2 ภาษา การสื่อสาร และความเกี่ยวข้องกับเพศสภาพ

เพศเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างด้านการสื่อสาร เพศที่ต่างกันจะมีรูปแบบในการสื่อสาร รวมถึงรายละเอียดที่ต่างกันไปด้วย เช่น คำที่ใช้ในการสื่อสาร แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Deborah Tannen (1994) เรื่อง Conversation Style: Talking on the Job ได้แสดงให้เห็นว่าบุคคลแต่ละเพศสภาพนั้นมีรูปแบบของการใช้ภาษาที่ต่างกัน โดยการวิจัยนี้ได้สังเกตการณ์จากการเก็บข้อมูลในสถานที่ทำงานในสังคมอเมริกันและพบว่า ผู้หญิงมักมีลักษณะการสนทนาที่ใช้คำพูดที่อ่อนหวาน รักษาหน้าใจผู้ฟัง และในการพูดคุยจะแสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมระหว่างกันอย่างสูงเพื่อรักษามิตรภาพ ในขณะที่ผู้ชายมักมีลักษณะการสนทนาที่ขบถล้อเลียนกันและกัน และมักแสดงอำนาจหรือความเป็นใหญ่ โดยการรับฟังระหว่างเพศชายด้วยกันนั้นเคยชินกับลักษณะการพูดคุยเช่นนี้เป็นประจำ และอีกตัวอย่างจากงานวิจัยหนึ่งที่ศึกษาถึงกรณีที่เพศชายมักไม่ค่อยถามทางเนื่องจากไม่

ต้องการให้ผู้อื่นดูถูกตน จึงมักค้นหาทางออกของปัญหาด้วยตนเอง ในขณะที่เพศหญิงมักจะใช้คำพูดเพื่อซักถามหากตนไม่ทราบทาง เนื่องจากไม่ต้องการเสียเวลา และจะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งที่ผู้หญิงมักเลือกใช้คำที่อ่อนน้อมและรูปประโยคที่ไม่แสดงอำนาจ ซึ่งทำให้การสื่อสารของเพศหญิงนั้นอาจขาดลักษณะในการสะกดคนฟัง ในขณะที่เพศชายมักเลือกใช้คำที่โผงผางตรงไปตรงมา และสามารถสะกดคนฟังได้ด้วยรูปประโยคที่ดูมีพลัง (Mindell, 2001)

การศึกษาความแตกต่างในการสื่อสารของแต่ละเพศสภาพเรียกว่า Gender Communication (Mylvaney, 2005) เมื่อมองโดยรวมแล้วจะเห็นว่าเพศหญิงนิยมบทสนทนาในรูปแบบที่ผูกมิตร แสดงออกซึ่งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากกว่าบทสนทนาที่มีการพูดขัดกัน ส่วนการใช้เสียงดังและการแสดงออกซึ่งความไม่เป็นมิตรนั้นสามารถพบได้บ่อยครั้งในกลุ่มสนทนาของเพศชาย (Cameron, 1992) นอกจากนี้ ความแตกต่างทางเพศสามารถส่งผลต่อความแตกต่างในรูปแบบการสื่อสารได้ โดยที่เพศชายและเพศหญิงมักถูกมองว่าเป็นขั้วตรงข้ามของกันและกัน และทำให้เกิดความไม่เข้าใจระหว่างกันได้บ่อยครั้ง เนื่องจากเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับการตีความคำพูดของกลุ่มสนทนาในหลายระดับ ในขณะที่เพศชายจะมีความตรงไปตรงมาในการตีความคำพูดของกลุ่มสนทนามากกว่า (Krolokke and Sorensen, 2006a; 2006b) ดังนั้น สิ่งที่เพศหนึ่งเข้าใจจึงอาจไม่ตรงกับสิ่งที่คนอีกเพศหนึ่งเข้าใจก็ได้ ค่านิยมเบื้องหลังของคนละแต่ละเพศที่แตกต่างนั้นส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และด้วยวิธีการสื่อสารที่แตกต่างระหว่างเพศสภาพนี้เอง การศึกษาให้เข้าใจถึงความแตกต่างจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อไม่ให้ความเข้าใจที่ผิดพลาดนี้ทำให้เกิดความเสียหายได้ (Cameron, 2014; Hall, 1998)

ลักษณะความแตกต่างเช่นนี้ เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมของแต่ละเพศสภาพ (Gender Way of Socialization) ตั้งแต่เยาว์วัยที่ได้รับการปลูกฝังมาจนกระทั่งเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคม ชาติพันธุ์ ลักษณะครอบครัว และชุมชนที่มนุษย์แต่ละคนเติบโตขึ้นมาก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่หล่อหลอมให้คนที่มาจากพื้นเพเดียวกันใช้รูปแบบของภาษาที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักคิด เช่น Goffman Erving (1977) ได้กล่าวไว้ถึง “sex-class-linked” ด้วยพื้นฐานการเติบโตมาของแต่ละเพศที่มีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้แต่ละเพศถูกหล่อหลอมมาด้วยชุดภาษา ทั้งวิชาภาษาและอวิชาภาษาที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ความนึกคิดต่อโลกมีความแตกต่าง และส่งผลต่ออัตลักษณ์ของแต่ละเพศที่สังคมคาดหวังไว้แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ซึ่งกลายเป็นกลไกที่ทำให้สังคมเชื่อมโยงสิ่ง ๆ หนึ่งกับเพศหนึ่ง ๆ โดยอัตโนมัติ ทั้งนี้ ความนึกคิดต่อโลกที่มีความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นลึกถึงระดับสัญชาตญาณและระดับชีวภาพในตัวสมาชิกของสังคมตั้งแต่วัยเด็ก (Birdwhistell, 1970; Tannen, 2000; Ivy, 2008) เช่น ผู้หญิงมีแนวโน้มจะถูกสอนมาให้ใช้ภาษาที่มีความนุ่มนวลมากกว่าเพศชาย เพราะมีค่านิยมว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ควรมีความนุ่มนวล เรียบร้อย ซึ่งบางครั้ง

คุณลักษณะดังกล่าวอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสารระหว่างคนสองเพศ (Tannen, 2000; Arliss, 1991) หรือการแสดงออกถึงการเคลื่อนไหวของผู้ชายอเมริกันที่แสดงถึงความเป็นอิสระมากกว่า เพศหญิง อย่างไรก็ตาม ท่าทางในการแสดงออกเหล่านี้อาจมีทั้งความเป็นชายและความเป็นหญิงอยู่ในท่าทางเดียวกันก็ได้ และแต่ละเพศยังอาจถูกหล่อหลอมมาให้มองเห็นความสำคัญของการสื่อสารแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงที่มองว่าการสนทนาเป็นหนึ่งในวิธีการของแสดงความคิดเห็น (Haas, 1979) และให้ความสำคัญกับเรื่องการรักษาความสัมพันธ์อันดี เพศหญิงจึงมีแนวโน้มที่จะพูดคุยเรื่องส่วนตัวมากกว่าเพศชาย และจะเลือกใช้คำที่สะท้อนถึงความไม่แน่นอนในการเจาะจงความคิดเห็นเท่าเพศชาย เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีและไม่ต้องทำให้กระทบความรู้สึกของกลุ่มสนทนา (Arliss, 1991; Cameron, 2014; Haas, 1979) ในขณะที่เพศชายจะเน้นความเป็นเหตุเป็นผล การแข่งขันและให้ความสำคัญกับการแสดงออกทางอำนาจมากกว่า ทำให้ภาษาที่ใช้จะมีลักษณะที่แข็งกระด้างกว่า อาจใช้คำหยาบมากกว่า (Haas, 1979) ด้วยวิธีการหล่อหลอมทางสังคมที่แตกต่างกันทำให้เพศชายและเพศหญิงมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพศชายที่ยึดถือความเป็นปัจเจกและการแข่งขันจะมีความตรงไปตรงมาในการสื่อสารมากกว่าเพศหญิงที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และความร่วมมือเป็นหลัก (Case 1994; Rubin and Brown, 1975) ทำให้ปัจจัยด้านเพศมักถูกยึดโยงว่ามีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านผลสำเร็จในการทำงาน เช่น ในการต่อรองในที่ทำงาน ผู้ชายมักถูกมองว่ามีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าผู้หญิง เนื่องจากผู้ชายมีความแน่วแน่ หนักแน่นมากกว่าผู้หญิงที่เน้นความสัมพันธ์กับคู่สนทนา (Rubin and Brown, 1975)

นอกจากนี้ สำหรับเพศทางเลือกล้วนนั้นมิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษา การสื่อสาร และความเกี่ยวพันกับเพศทางเลือกหลายด้านด้วยกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) ด้านการศึกษาพฤติกรรมของเพศทางเลือกในสังคมออนไลน์ เช่น งานวิจัยของ Monica Edward (2010) ได้เขียนบทในหนังสือชื่อว่า Transconversation: New Media, Community, and Identity, in LGBT and Online New Media โดยเป็นงานวิจัยที่ศึกษาบทสนทนาของ LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender) ผ่านทาง Webboard 3 แห่ง ได้แก่ L-World online, Afterellen และ Ourchart ร่วมกับการอีเมลพูดคุยกับผู้ใช้ชื่อเหล่านี้ โดยการสังเกตบทสนทนาผ่านข้อความ หรือ Text ที่พูดคุยกันใน Webboard ทั้ง 3 Web ซึ่งพบว่ามีประเด็นการพูดคุยเกี่ยวกับชีรัย์เกย์ชื่อดังที่ฉายทางโทรทัศน์ในขณะนั้นเป็นอย่างมาก จากงานวิจัยนี้ทำให้ได้เรียนรู้ว่าการนำเสนอภาพตัวแทนของเกย์ในชีรัย์ทีวีนี้ มีส่วนในการผลิตสร้างอัตลักษณ์ของชาวรักร่วมเพศซึ่งเป็นผู้เสฟสื่อ โดยคนเหล่านี้ได้นำสิ่งที่รับรู้จากเกย์ในชีรัย์ไปเลียนแบบและปฏิบัติตามในชีวิตประจำวันด้วย

- 2) ด้านการศึกษาประโยชน์ของสื่อออนไลน์ต่อสุขภาพของเพศทางเลือก เช่น การวิจัยเรื่อง อินเทอร์เน็ตกับการสื่อสารในกลุ่มเพศทางเลือกที่ส่งผลต่อสุขภาพ มีงานวิจัยของ Joseph Clift (2010) ได้เขียนบทในหนังสือชื่อว่า Health Information STDs, and the Internet: Implications for Gay Men, in LGBT and Online New Media โดยในงานวิจัยนี้พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารในด้านสุขภาพของชายเกย์ สืบเนื่องจาก สื่อสังคมจำพวก Video Blog และ Video Clip รวมไปถึง Chat Room และการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ได้ไขข้อข้องใจเกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงของโรคที่ติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (STDs) ประเภทต่าง ๆ และพฤติกรรมเสี่ยงที่นำมาสู่การติดเชื้อ HIV ในกลุ่มชายที่เพศสัมพันธ์กับชาย (MSM) อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือในด้านการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) อย่างดีในยุคปัจจุบัน
- 3) ด้านการศึกษาการรวมกลุ่มเพศทางเลือกเพื่อรณรงค์สิทธิทางเพศผ่านกิจกรรมทางการเมือง เช่น งานวิจัยที่เขียนในสารานุกรมของ David Gerstner (2006) เรื่อง Internet and GLBTQ (Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Queer) Culture ได้กล่าวถึง บทบาทของอินเทอร์เน็ตในการเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของกลุ่ม LGBT ในการร่วมกิจกรรมทางการเมืองเพื่อพิทักษ์สิทธิของตน โดยสื่อออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต เช่น Website, Blog, Chat Room นั้นเป็นแหล่งรวมตัวที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการชักชวนไปทำกิจกรรมในประวัติศาสตร์อเมริกาหลายครั้ง เช่น การก่อตั้ง Digital Queer ในปี ค.ศ. 1992 และการก่อตั้งกลุ่ม Gay and Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD) ที่ยังคงมีความเข้มแข็งจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น

จากตัวอย่างที่ได้ศึกษาในแต่ละงานวิจัยได้สะท้อนให้ผู้วิจัยเห็นว่าสังคมโลกออนไลน์นั้นได้เปิดพื้นที่ในทางบวกให้แก่กลุ่มเพศที่ทางเลือกได้มีโอกาสในการรวมตัว แลกเปลี่ยนข้อมูล รวมไปถึงการรณรงค์ซึ่งอัตลักษณ์ของกลุ่มเพศสภาพตนอีกด้วย

1.4.3 การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบการสื่อสารในสังคมอาจส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน จากงานวิจัยของ Fred (2004) เรื่อง Online Communication Between Australian and Korean: Learning to Mangle Difference That Matter พบว่า ชาวเกาหลีและชาวออสเตรเลียมีความแตกต่างในการสื่อสารทางอีเมล อันเป็นผลมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น ชาวเกาหลีพยายามสรุปย่อข้อความต่าง ๆ ให้กระชับในการส่งอีเมล ในขณะที่ชาวออสเตรเลียพยายามอธิบายรายละเอียดให้ได้มากที่สุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการสื่อสาร นอกจากนี้ เมื่อชาวเกาหลีไม่เข้าใจในประเด็นใดมักจะนิ่งเฉยและไม่ซักถามในทันทีเพราะกลัวเสียหน้า อีกทั้งระดับของภาษาในสังคมวัฒนธรรมเกาหลียังแสดงออกซึ่งชนชั้นทำให้เวลาที่เขียนอีเมลจะต้องเลือกใช้ภาษาอย่างดีให้เหมาะสมกับผู้รับอีเมลอีกด้วย การสื่อสารระหว่างสองวัฒนธรรมนี้อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดทางวัฒนธรรม เช่น การสื่อสารแบบตรงไปตรงมาและเน้นความเป็นปัจเจกบุคคลสูงของชาวออสเตรเลียอาจส่งผลให้ในมุมมองของชาวเกาหลีบางคนมองว่าเป็นการแสดงออกซึ่งความไม่สุภาพ

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้นยังสามารถปรากฏให้เห็นได้ในการใช้ Emoticon อีกด้วย จากงานวิจัยของ Barry (2010) เรื่อง A Cross-Cultural Analysis of Japanese and English Non-Verbal Online Communication: The Use of Emoticons in Webpage ที่ได้ศึกษา การใช้ Emotion ในการสื่อสารบน Weblog ทั้งในส่วนของผู้เขียนและผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็น โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้เขียนชาวญี่ปุ่นกับผู้เขียนชาวอังกฤษจาก 80 บล็อก พบว่า ชาวญี่ปุ่นมีการใช้ Emoticon ในการสื่อสารในหัวข้อสนทนาที่เกี่ยวกับกีฬา ครอบครัว และท่องเที่ยว ในขณะที่ชาวอังกฤษที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงมักไม่นิยมใช้ Emotion ในการสื่อสารบน Weblog เนื่องจากต้องการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นส่วนตัว โดยการพิมพ์เป็นคำมากกว่า ทั้งนี้ หากศึกษาลึกลงไปในวัฒนธรรมญี่ปุ่นแล้วจะพบว่ามีความแตกต่างทางเพศสภาพในการใช้ Emoticon อีกด้วย กล่าวคือ ผู้หญิงชาวญี่ปุ่นนิยมใช้กราฟิก Emoticon มากกว่าผู้ชายชาวญี่ปุ่นที่มักเลือกใช้ตัวอักษรในการพิมพ์ข้อความ

จากงานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพของการส่งต่ออิทธิพลทางวัฒนธรรมด้านการใช้ภาษาและการสื่อสารจากสังคมจริงมาสู่โลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นภาษาเขียน/พิมพ์ และโทนของภาษา นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารยังสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมกลุ่ม (Collectivism) หรือความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) และปรัชญาความเชื่อ เช่น ขนบธรรมเนียมในสังคมวัฒนธรรมนั้น ๆ และการเลือกใช้ Emoticon รูปแบบต่าง ๆ ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยทางเพศสภาพ เป็นต้น

งานวิจัยในประเทศ

1.4.4 ภาษาในสื่อสังคมออนไลน์

จากการที่ผู้วิจัยใช้เทคนิค Re-reading Analysis ในการอ่านบทความวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาของวัยรุ่นในห้องสนทนา (Chat Room) ของเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย เช่น www.pantip.com และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook รวมไปถึงวิธีการทักทายกันในอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้รวบรวมลักษณะการใช้ภาษาที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดกลุ่มการสื่อสารในโลกออนไลน์ในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นได้หลากหลายประเภท ดังนี้

- 1) การเรียกสรรพนามแทนตนเองและเพื่อนว่า กู-มึง (พรพิมล เสนะวงศ์, 2554)
- 2) การตั้งใจที่จะพิมพ์ตัวสะกดผิด ๆ เช่น จากคำว่า “หนู” จะพิมพ์ว่า “นู้”, “นะจ๊ะ” จะพิมพ์ว่า “นาจา”
- 3) การใช้คำพ้องเสียงที่ไม่มีในพจนานุกรม เช่น “เธอ” เป็น “เทอ”, “กรรม” เป็น “กำ” (บุษยมาศ แสงจันทร์, 2555)
- 4) การลดความหยาบคายของคำโดยการพิมพ์คำพ้องเสียงที่ใกล้เคียง เช่น “กู” เป็น “กูรู”, “มึง” เป็น “เมิง” (บุษยมาศ แสงจันทร์, 2555)
- 5) การใช้ศัพท์ที่ใช้กันในเฉพาะกลุ่มเพศของตนเอง เช่น ในกลุ่มเกย์จะมีคำศัพท์ที่มักใช้กัน เช่น ก้ามปู, เพื่อนสาว เป็นต้น (จตุภูมิ ตั้งคะอารี, 2553)
- 6) การสร้างคำของตนเอง โดยการสร้างคำใหม่ เช่น “ตู” แทน “กู” (จตุภูมิ ตั้งคะอารี, 2553)
- 7) การสร้างคำใหม่ที่ไม่มีในพจนานุกรม โดยการประสมคำระหว่างคำไทยกับคำต่างประเทศ เช่น เก่ก๊ัด, ฟิน (ธนีสร บัณฑิตภักดิ์, 2548)
- 8) การหลีกเลี่ยงการพิมพ์คำหยาบเพื่อไม่ให้โดนถูกตัดข้อความออก โดยพิมพ์อักษรไทยและอังกฤษให้ออกเสียงพ้องกับคำที่ตนต้องการสื่อสาร (จตุภูมิ ตั้งคะอารี, 2553)
- 9) การยืม/พิมพ์คำต่างชาติ เช่น ok, like (ทัตพิชา ชลวิสูตร, 2553)
- 10) การทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เช่น ทีม, แก๊ง, ฟิต, สไตล์ (ทัตพิชา ชลวิสูตร, 2553)
- 11) การเปลี่ยนความหมาย เช่น ชิล ๆ (ทัตพิชา ชลวิสูตร, 2553)
- 12) การลากเสียงท้าย เช่น “มากกกกกก” (ทัตพิชา ชลวิสูตร, 2553; กฤษดาพรรณ หงส์ลดาธรมภ์ และ จันทิมา เอี่ยมานนท์, 2549: 160-182)
- 13) การใช้สัญลักษณ์เป็นตัวเลขใช้แทนคำแต่ละคำ เช่น “555” แทนเสียงหัวเราะ (ภัทรพร เนาวรัตน์ธนากร, 2552: 116-129)

- 14) การพิมพ์ใช้สัญลักษณ์แทนอารมณ์ เช่น ^_^ แทนความพึงพอใจ (ทัตพิชา ชลวิสูตร, 2553; ภัทรพร เนาวรัตน์ธนากร, 2552)

รูปแบบการใช้ภาษาที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้มักเกิดจากการได้แรงจูงใจความต้องการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มตนเองที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศในห้องสนทนาให้มีความเป็นกันเอง เพื่อสื่อถึงความต้องการความสนิทสนมคุ้นเคย (Familiarity) และสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน/กลุ่มเดียวกัน (Solidarity) นอกจากนี้ จากการใช้ภาษาที่แตกต่างจากโลกแห่งความเป็นจริงของวัยรุ่น และวัยทำงานที่เกิดขึ้นในยุคสื่อสังคมออนไลน์ยังสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารในปัจจุบันนั้นต้องการความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและการพิมพ์ให้ได้รวดเร็ว

1.4.5 รูปแบบการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบการสนทนาของแต่ละสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างกันไป สืบเนื่องจากขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐาน และมารยาททางสังคมที่หล่อหลอมให้คนในสังคมนั้นเห็นว่าอะไรควรหรือไม่ควรพูดคุยในบทสนทนา จากการใช้เทคนิค Re-reading Analysis จะเห็นได้ว่ารูปแบบการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในสังคมไทยมีความแตกต่างจากรูปแบบการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมวัฒนธรรมอื่น ดังนี้

จากงานวิจัยของ กฤษดาพรรณ หงส์ลดารมภ์ และ จันทิมา เอี่ยมานนท์ (2549) ที่ได้ศึกษารูปแบบการทักทายกันของคนไทย พบว่ารูปแบบการทักทายและสนทนาระหว่างคนไทยกับชาวต่างชาติ นั้นมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น คนไทยมักไม่ถามถึงเรื่องเพศของผู้สนทนา เพราะในรูปประโยคภาษาไทยจะมีคำลงท้ายการพูดที่บ่งบอกถึงเพศอยู่แล้ว เช่น ค่ะและครับ ทำให้รู้ถึงเพศสภาพของผู้สนทนาได้เลย อีกทั้งการพูดคุยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศนั้นยังถูกจำกัด ซึ่งแตกต่างจากการสนทนาของชาวต่างชาติที่สามารถใช้คำหรือพูดคุยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศได้ เช่น Cyber Sex เหตุผลที่คนในสังคมไทยพยายามหลีกเลี่ยงบทสนทนาในเรื่องนี้เป็นเพราะคนไทยเชื่อว่าความอยากรู้อยากเห็นหรือการแสดงออกในเรื่องเพศเป็นเรื่องที่ไม่ดีงาม จึงเห็นได้ว่าแนวความเชื่อนี้ได้ถูกส่งต่อมายังรูปแบบการใช้บทสนทนาในสังคมโลกออนไลน์ เช่น การทักทายในเว็บไซต์ที่คนไทยจะไม่ถามถึงเพศของผู้พูดคุยหรือสนทนาเรื่องเพศกันอย่างจริงจัง เพราะจะดูไม่สุภาพ

นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://rapatrada3.blogspot.com/2013/07/chat.html> ได้เขียนบทความเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต: การสนทนาออนไลน์ โดยได้กล่าวถึงการที่ใน Facebook หรือ Fanpage ของดาราจะมีแฟนคลับเข้ามาตอบโต้ พูดคุยกันอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้วิจัย

เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมกรรมการสนทนาที่เป็นการสื่อสารระหว่างตัวแฟนคลับกับดารา และการสนทนาตอบโต้ระหว่างแฟนคลับกันเอง จะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งที่ชาวบันเทิงในสังคมไทยพูดถึงข่าวการทะเลาะวิวาทกันระหว่างแฟนคลับกับดารา โดยเกิดจากการเขียนโต้ตอบกันในช่องแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการทะเลาะวิวาทกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชมในตัวดาราผู้หนึ่งกับกลุ่มแฟนคลับของดาราอีกคนหนึ่งที่เป็นคู่วิวาทกับดาราที่ตนชื่นชอบใน Facebook หรือ Fanpage ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าปรากฏการณ์นี้เป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในสังคม และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นบ่อยกว่าในสังคมอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเชื่อว่าหากทำการศึกษาเจาะลึกในโครงการวิจัยนี้จะพบลักษณะของความแตกต่างทางรูปแบบการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหากมองให้ลึกซึ้งจะเห็นถึงความแตกต่างและมีหลากหลายแง่มุม สำหรับมุมมองด้านสังคมและวัฒนธรรมของตะวันตกและสังคมตะวันออกนั้นเป็นเพียงแค่ตัวอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังพบได้ในแง่มุมอื่น ๆ อีก เช่น ความแตกต่างในการนำเสนออัตลักษณ์ตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการเลือกตั้งชื่อในสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท และรูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มเพศและวัย เป็นต้น

1.4.6 ความแตกต่างทางเพศสภาพที่พบในสื่อสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยของ มณฑิรา ตาเมือง เรื่องความเหลื่อมล้ำในการใช้ภาษาเพื่อการอภิปรายกลุ่มในชั้นเรียนของนิสิตต่างเพศ: กรณีศึกษารายวิชาภาษา สังคมและวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยนเรศวร (2555) ที่ศึกษารูปแบบการใช้ภาษาระหว่างนักศึกษาชายและหญิงในการอภิปรายกลุ่ม พบว่า เพศชายมักใช้ประโยคคำสั่งมากกว่าประโยคขอร้อง ชอบพูดแทรกระหว่างการอภิปราย และใช้ภาษาไม่สุภาพหรือคำสบถ ในขณะที่เพศหญิงมักใช้ภาษาอ่อน ๆ เพื่อถนอมน้ำใจ ซึ่งบทความวิจัยในประเทศตะวันตกที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน โดยรูปแบบของภาษาที่สื่อสารนั้นมีบ่อเกิดจากการได้รับการขัดเกลาทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น การมองเพศชายเป็นเพศที่เป็นผู้นำ มีความเด็ดเดี่ยว กล้าหาญ ดังนั้น ลักษณะภาษาที่บ่งบอกซึ่งความกล้าแสดงออกและการมีอำนาจจึงมักพบในเพศชาย มากกว่าเพศหญิงที่ถูกสั่งสอนให้เป็นเพศของผู้ตาม นอกจากนี้ งานวิจัยของ มณฑิรา ตาเมือง ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจบทบาทและอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อแต่ละเพศสภาพที่ถูกสะท้อนออกมาในรูปแบบการใช้ภาษาและการสื่อสาร ซึ่งหากรูปแบบสังคมมีความคล้ายกัน เช่น เป็นสังคมที่เพศชายเป็นใหญ่เช่นเดียวกัน ก็พบว่ารูปแบบการใช้ภาษาและการสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยหลายงานก่อนหน้านี้ที่ปรากฏในสังคมวัฒนธรรมตะวันตก เช่น งานวิจัยของ Chris Fullwood และคณะ (2002) ที่

ศึกษาเรื่องภาษาที่ใช้สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าในโลกออนไลน์ผู้หญิงมักใช้คำพูดหรือสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายนิยมใช้คำแสดงมากกว่า ดังนั้น ไม่ว่าจะในโลกของความเป็นจริงหรือโลกออนไลน์ก็ตาม ความเป็นชายและความเป็นหญิงก็สามารถสะท้อนผ่านภาษาและรูปแบบการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

ในส่วนงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทยที่อยู่ในรูปแบบของวิทยาลัยของ จตุรวิทย์ ทองเมือ เรื่องชีวิตของคนที่มีความหลากหลายทางเพศในชุมชนเสมือนจริง เขียนขึ้นในปี พ.ศ. 2551 ได้ตอกย้ำว่า ชุมชนเสมือนจริงอย่างโลกออนไลน์ได้เปิดพื้นที่ให้กับกลุ่มเพศทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชายรักชาย หญิงรักหญิง และหญิงข้ามเพศ ให้ได้มีการรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูลและมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นภายในกลุ่มเพศสภาพเดียวกัน และอาจนำไปสู่การสร้างสรรค์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในโลกของความเป็นจริง ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องตำนานสวนสาธารณะกับเรื่องเล่าชาวเกย์กรุงเทพฯ ในพรมแดนเทคโนโลยีสื่อสาร และอีกงานวิจัยหนึ่งของเขา เรื่องหาเพื่อน คนรัก หรือคู่นอน: ความสัมพันธ์ของเกย์ไทยในไซเบอร์สเปซ (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2547 – 2548) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดพื้นที่สำหรับชาวเกย์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระบายความในใจ หาเพื่อน คนรัก รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนเรื่องราวในประเด็นที่กำลังเป็นที่น่าสนใจในกลุ่มเกย์ สื่อใหม่อย่างสื่อสังคมได้เข้ามาแทนที่สื่อเก่าที่เป็นนิตยสารของชาวเกย์ เช่น นิตยสารมิถุนา, นีออน, เมล์, มิดเวย์ และมรกต เป็นต้น ความแตกต่างด้านการใช้ภาษาบนโลกออนไลน์ของแต่ละเพศสภาพนี้เองทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าวให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยได้นำคำถามเกี่ยวกับประเด็นความแตกต่างนี้ไปสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้รายละเอียดและกรณีศึกษาที่ชัดเจนของรูปแบบการสื่อสาร การแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สังเกตเห็นจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในโครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เฝ้าคิดเพื่อนำไปกำหนดขอบเขตของการเก็บข้อมูล ในภาคสนาม ซึ่งงานวิจัยในประเด็นด้านภาษา (Language) นี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเฉพาะที่มาของการใช้คำ การให้ความหมายและคุณค่าของคำศัพท์ที่สำคัญในงานวิจัย เช่น คำว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ส่วนในด้านการสื่อสาร (Communication) ผู้วิจัยจะศึกษาถึงบทบาทขององค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น ระหว่างผู้ส่งสาร (ในที่นี้คือผู้ผลิตสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบนั้น ๆ) และผู้รับสาร (ในที่นี้คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต) รูปแบบภาษาที่กลุ่มคนแต่ละวัยมักใช้สื่อสารกันบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการศึกษาเรื่องความแตกต่างระหว่างการใช้คำ รูปแบบประโยคของผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกในโลกออนไลน์

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในด้านภาษาและการสื่อสารตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเทคนิควิจัย Re-reading Analysis ข้างต้นแล้ว จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มาจากหลากหลายอาชีพได้กล่าวว่า หลังจากมีปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาสู่ในสังคมไทย นอกจากจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยแล้วยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการใช้ภาษาและการสื่อสาร ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1: สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการใช้ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

สื่อสังคมออนไลน์ให้อิสระแก่ผู้ใช้สื่อในการสร้างสรรค์ (Generate Content) ได้ด้วยตนเอง ดังนั้น การเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารจึงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการผู้ส่งสาร ลักษณะบุคลิกภาพ และความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลนั้น อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการใช้ภาษาบนโลกออนไลน์ส่วนมากที่มักพบคือ การใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ เช่น การใช้ภาษาพูด การใช้ภาษาไทยปนภาษาอังกฤษ ไปจนถึงการใช้ถ้อยคำหยาบคาย เป็นต้น

“ส่วนตัว ผมเป็นคนชอบเขียน Caption แบบกวน ๆ เพราะนิสัยเราเป็นคนกวนประสาท ชอบประชดสังคม การเขียนของเราไม่มีหลักการอะไรเลย เหมือนเป็นตัวตนของเราที่โตมากับกลุ่มเพื่อน ที่จะคิดประดิษฐ์คำศัพท์ เราแค่เขียนไปแล้วรู้สึกว่าจะเข้ากับรูป แต่สิ่งที่จะไม่เขียนเลยใน Caption เลย คือ คำหยาบโลน คำไม่สุภาพ เพราะเราไม่ชอบลำเส้น ไม่ชอบคำหยาบ ส่วนเรื่องภาษานั้นเป็นเรื่องเฉพาะตัวจริง ๆ”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

“ส่วนมากคนที่มาติดตามหรือคอมเมนต์ เราจะใช้ภาษาแบบ Bi-lingual คือ มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย เรารู้สึกว่าคนที่ติดตามเราจะเป็นคนที่ค่อนข้าง Well-educated ระดับหนึ่ง จะสุภาพ ก็เลยไม่มีคนเกรียน ๆ จากที่เราอ่านส่วนมากจะมาเพราะอยากรู้ เช่น รองพื้นตัวไหนดี ก็จะเข้ามาถามคำถาม หรือมาปรึกษาเรื่องความสวยความงาม”

(Net Idol ด้าน Beauty Blogger)

“Social Media ไม่มี Limit ด้านภาษา การพูดและใช้คำหยาบคายนี้จึงกลายเป็นเรื่องปกติไปเลย”

(Net Idol, Presenter และ MC)

นอกจากสื่อสังคมออนไลน์จะมีผลต่อการใช้ภาษาในลักษณะของคำพูดแล้ว ยังสร้างพฤติกรรมใหม่ในการสื่อสาร คือ การส่งสติ๊กเกอร์รูปต่าง ๆ และตัวการ์ตูนที่บ่งบอกอารมณ์ (Emoticon) แทนการใช้คำพูดอีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมนี้จะพบมากใน Application สำหรับการสนทนาโดยเฉพาะ Line ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับคนไทยทุกเพศทุกวัยในสังคมไทย

“คนไทยชอบสื่อสารด้วยรูปมากกว่าคำพูด เพราะคนไทยชอบเก็บความรู้สึก แต่ก็อยากแสดงออกก็เลย Chat Share การส่งสติ๊กเกอร์ก็เป็นการแสดงออกความรู้สึกอย่างหนึ่ง ทำให้ Line ถูกจริตคนไทย ก็ประเทศไทยใช้ Line มากที่สุดเป็นอันดับสองของโลกรองจากญี่ปุ่น อย่างพ่อแม่เองก็ชอบส่งสติ๊กเกอร์ทาง Line แทนการพิมพ์ แล้วตัวการ์ตูนใน Line ก็มีที่มาที่ไป และออกแบบมาเพื่อทดแทนกลุ่มในสังคม แต่ความจริง Line เป็นของคนญี่ปุ่น เกิดขึ้นมาช่วงสีนามิที่ญี่ปุ่นได้รับผลกระทบสูงมากทำให้ช่องทางการสื่อสารปิด ใช้ได้อย่างเดียวคืออินเทอร์เน็ต แล้ว App Chat ในญี่ปุ่นก็มีจำกัด คนคิดเลยอยากทำแอปฯที่สามารถสื่อสารด้วยภาพและเสียง หรือข้อความสั้น ๆ”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“คนใช้ Line ชอบส่งสติ๊กเกอร์เล่นกัน เพราะน่ารัก ถูกจริตคนไทย ทั้ง ๆ ที่มี Free Chat หลายอย่างแต่ก็ไม่ดังเท่า Line”

(ผู้บริหาร Website กระตุ้ชื้อดั่ง)

ด้านที่ 2: สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อรูปแบบและช่องทางการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบเก่า (Old Media) เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ใครก็ตามสามารถสร้างสื่อและข้อความของตนเองได้ ซึ่งการส่งสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ผ่านรูปภาพ

ตัวหนังสือ และภาพเคลื่อนไหว การลงสารหรือข้อความแต่ละครั้งก็ไม่ต้องขออนุญาตจากใคร และไม่ต้องคำนึงถึงช่วงเวลาและสถานที่ของการขออนุญาตส่งสาร ดังนั้น ในยุคของโลกออนไลน์นี้ จึงเกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น การสื่อสารด้วย Online Video Clip ที่เปรียบเสมือนการสร้างช่องโทรทัศน์ของตนเองได้เองโดยไม่ต้องพึ่งการออกอากาศเหมือนสมัยก่อน การลงรูปภาพโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตนเองโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาให้หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นต้น

“เราสร้างสื่อการสอนได้เองโดยเป็นสื่อออนไลน์ มีการสอน Makeup Tutorial ด้วย อย่าง VDO ใน YouTube ก็ทำให้เข้าใจมากขึ้น เพราะว่าถ้าสอนทาง TV ก็มีเรื่องข้อจำกัดของความยาวของ TV หรือบางครั้งถ้าสอนแบบเขียนลงหนังสือก็อาจจะเขียนไม่ละเอียด”

(Net Idol ด้าน Beauty Blogger)

“เราทำ VDO สื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์น้ำท่วม ซึ่งลงเฉพาะใน YouTube กับ Facebook นะ เราไม่ได้ลงใน Social Media อื่นเลย แล้วก็ไม่มีโพสต์เนื้อหาอื่นของคนอื่น ถ้าจะโพสต์ก็เฉพาะเนื้อหาที่เราสรุปมาเป็น VDO แล้ว”

(เจ้าของธุรกิจเพื่อสังคมด้าน Advertisement Agency)

สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจากการที่รูปแบบการสื่อสารของคนในสมัยปัจจุบันที่มักเปลี่ยนไปอยู่บนโลกออนไลน์ก็คือ การทำการตลาดและการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจส่วนบุคคล ไปจนถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ก็เปลี่ยนแปลงตนเองไปตามวิถีใหม่นี้ด้วย เช่น การให้ Net Idol เป็น Presenter สินค้าผ่านทาง Instagram แทนการออกโฆษณาโทรทัศน์ และการฝากร้านขายของในช่องแสดงความเห็น ของ Instagram ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมใหม่ที่สนับสนุนการค้าขายเช่นนี้จะเกิดขึ้นได้ยากหากไม่มีสื่อสังคมออนไลน์

“แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร ทำการตลาดและการโฆษณา ก็เริ่มลงทุนกับ Bloggers กับ Influencers เม็ดเงินที่ไหลเข้ามาทำให้เกิด Ecosystem อุตสาหกรรมใหม่เป็นอุตสาหกรรมใหม่ ที่สื่อสารเชิงแบรนด์ผ่าน Social Media ก็จะไม่เหมือนสมัยก่อนที่ใช้ทีวีโฆษณา

กลายเป็นว่าเราสามารถจ้างคนที่เสียงดังกว่าคนอื่นมาพูดแทนเราได้ เพราะฉะนั้นจะไม่ใช้แบรนด์พูด กลายเป็นคนพูดแทนแบรนด์ บางอย่างที่แบรนด์พูดเองไม่ได้ในเมืองไทย คนก็พูดแทนให้ได้”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“แฟนคลับจะติดตามเราทาง IG เยอะที่สุด และจะเห็นได้ว่ามีคนฝากร้านมากที่สุดตามมาเช่นกัน”

(Net Idol, Presenter และ MC)

“คนไทยชอบความบันเทิง บ้าดารา ใช้ Social Media เพื่อความบันเทิงเยอะ และคนไทยชอบ Comment อย่าง Instagram มีแต่คนไทยที่ไปฝากร้านกับคนดัง คนไทยชอบถามชอบคุยกับแม่ค้าก่อนซื้อ โดยเฉพาะผู้หญิง บางคำถามก็รู้คำตอบอยู่แล้ว เช่น จะซื้อผลไม้ ถามแม่ค้าว่าหวานไหมคะ เขาก็ต้องบอกว่าหวาน เพราะฉะนั้นเลยเป็นเหตุผลว่า จะขายของกับคนไทยใน Social Network ก็ต้องเป็นช่องทางที่ขายของแล้วคุยกับแม่ค้า ขายของใน Instagram เลยเกิดขึ้นได้เพราะคนไทยชอบไป Comment สมมติผมขายครีม ก็จะมีผู้หญิง Comment ว่าใช้แล้วดีไหมคะ ซึ่งคนประเทศอื่นเขาไม่ทำกัน”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

นอกจากการสื่อสารในรูปแบบ Online Video Clip แล้ว ช่องทางการสื่อสารประเภท Chat Application เช่น Line ก็เป็นที่นิยมใช้ในสังคมไทย ทำให้สำหรับบางคนการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการพิมพ์กลับทำให้รู้สึกสบายใจ มากกว่าการพูดคุยด้วยวาจาหน้าต่อหน้าอีกด้วย

“ชอบคุยงานกับลูกค้าทาง Line เพราะมันมีเวลาคิดในการตอบ เราไม่รู้คนอื่นเป็นเหมือนเรามากน้อย อย่างบางทีเราจะคุยเรื่องราคา ลดราคาอะไร ถ้าคุยโทรศัพท์มันหนีไม่ทัน ไลน์มันช่วยได้ แต่สุดท้ายถ้าเวลาจะคอนเฟิร์ม สรุปรงาน ยังไงก็ต้องโทรไปปิด แต่ไลน์มีไว้อธิบาย เรารู้สึกว่ามันทำให้ทุกอย่างช้าลง มีเวลาให้คิด หรือทำให้เลือกคุยได้”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

ด้านที่ 3: สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลทำให้สื่อรูปแบบเก่าและใหม่เชิงพาณิชย์ต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้นักการตลาดและสื่อรูปแบบเก่าจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อปรับรูปแบบการนำเสนอสื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของผู้รับสื่อมากยิ่งขึ้น

“การใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับ *Digital Marketing* เป็นการคุยและเข้าไปมีส่วนร่วม คือที่ไหนมีคนที่มีเงิน เราเลยต้องเข้าไปคุย เข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้คน เราใช้ *Social Media* ไม่ใช่เพื่อการขาย ไม่ใช่การควบคุม *Message* การสื่อสาร โฆษณาเสมอไป แต่เป็นการเข้าไปรับฟังว่าผู้คนที่ต้องการอะไร แล้วเราจะทำอะไรให้เขาได้บ้าง”

(ผู้บริหาร Website กระทั่งชื่อตั้ง)

“การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์เกิดผลกระทบต่อทุกสังคมในโลกอยู่แล้วครับ แต่สำหรับเมืองไทย *Social Media* เพิ่งเกิดประมาณสองปีที่ผ่านมา ก็เห็นผลกระทบได้ชัด โดยเฉพาะการแสดงออกทางสังคม คือเรากล้าแสดงออก กล้าคิด กล้าเขียนมากขึ้น เราสมาธิสั้นลงเลยส่งผลกระทบยาวไปถึงสื่อทุกสื่อเลยครับ อย่างตอนนี้คนข่าวรู้แล้วว่า เขียนเนื้อหาหายาว ๆ จะไม่มีใครอ่าน ภายในห้านาทีคนจะกดปิด ส่งผลถึงคนทำรายการที่วิวว่า จะต้องทำรายการที่คนสามารถแชร์ต่อใน *Social Media* ได้อย่างรวดเร็วและสื่อสารถึงแบรนด์ได้ ต้องทำรายการที่ให้นกดูแล้ววิจารณ์ใน *Social Media* ต่อได้ทันที ซึ่งก็เป็นการขยายแบรนด์ สังเกตว่ารายการทีวีที่มีการสัมภาษณ์เพื่อเอาความคิดของคนจะเริ่มน้อยลง แต่จะเอา *Emotion* ของสังคมมากขึ้น”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

1.5 ผลกระทบที่มีต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม

งานวิจัยต่างประเทศ

1.5.1 แนวคิดเรื่องการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement)

ในสังคมตะวันตกสื่อมวลชน (Mass Media) ได้กลายเป็นองค์ประกอบและโครงสร้างสำคัญในการเคลื่อนไหวทางสังคมซึ่งผลที่ได้รับมีทั้งประสบและไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่ง Rucht (2004) ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ The Quadruple 'A' ในการอธิบายถึงรูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมที่สัมพันธ์กับการใช้สื่อไว้ 4 รูปแบบ คือ

(1) Abstention คือ การเคลื่อนไหวทางสังคมที่ปฏิเสธสื่อมวลชน เนื่องจากได้รับประสบการณ์เชิงลบจากสื่อโดยมีมุมมองว่าสื่อมวลชนทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มักจะนำเสนอข้อมูลที่ส่งผลเสียและสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีให้เกิดขึ้น

(2) Attack คือ การแสดงออกถึงการต่อต้าน ต่อสู้ และไม่ยอมจำนนกับสื่ออย่างชัดเจน (แน่นอนว่ามีลักษณะของการปฏิเสธสื่อร่วมอยู่ด้วย) เช่น US AIDs Movement โจมตีว่าสื่อเหล่านี้ได้พยายามให้ข้อมูลกับประชาชนว่า โรคเอดส์ คือ โรคของชาวเกย์ (Gay Disease) เป็นต้น

(3) Adaptation คือ การยอมรับและเอาสื่อมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับการเคลื่อนไหวทางสังคม เช่น กลุ่มกรีนพีซ (Greenpeace)

(4) Alternative คือ การสร้างสื่อของตนเองขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกในการนำเสนอให้ตรงกับเป้าหมายและลวดลายต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ เช่น นิตยสารอเมริกา ชื่อว่า Lies of Our Time เป็นต้น

Rucht (2004) ได้ยกตัวอย่างการเคลื่อนไหวในช่วงทศวรรษ 1960 ที่เคยเกิดขึ้น เช่น New Left and Student Movement ที่เกิดขึ้นในอังกฤษ ฝรั่งเศส อเมริกา และประเทศต่าง ๆ ในยุโรป ซึ่งในยุคดังกล่าวยังอาศัยการสื่อสารภายในกลุ่มในลักษณะการเผชิญหน้าทางกายภาพ (Physical Encounter) เป็นหลัก สื่อจึงไม่มีความสำคัญและไม่ถูกนำมาช่วยการเคลื่อนไหวมากนัก ซึ่งเป็นรูปแบบการเคลื่อนไหวแบบ Attack ที่ต้องการโต้ตอบหรือให้ข้อเท็จจริงต่อสังคมเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของกลุ่ม

ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1970 และ 1980 เกิดรูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social Movement: NSM) เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เรียกร้องเกี่ยวกับประชาธิปไตยและสิทธิต่าง ๆ ต่อเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวในช่วงแรก กลุ่มเคลื่อนไหวหันมาใช้กลยุทธ์ทางเลือก (Alternative Strategy) โดยเริ่มสร้างสื่อของตนเองและใช้พยายามใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการเคลื่อนไหวของกลุ่ม

จึงเป็นการเคลื่อนไหวแบบ Alternative และ Adaptation ไปพร้อมกัน ส่วนการเคลื่อนไหวทางสังคม ในช่วงทศวรรษ 1990 เป็นการห้วงเวลาแห่งการเคลื่อนไหวแบบข้ามชาติเพื่อต่อต้านกระแสโลกาภิวัตน์แบบเสรีนิยมใหม่ (Transnational Movement Against Neo-Liberal Globalization) ที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น มีการใช้พื้นที่ในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่เคลื่อนไหวและกระตุ้นให้การเคลื่อนไหวเกิดขึ้นจริงในโลกทางกายภาพ ในกรณีนี้เป็นการเคลื่อนไหวโดยอาศัยกลยุทธ์แบบ Adaptation และ Alternative Strategy นั้นเอง จากที่กล่าวมาว่าการเคลื่อนไหวแบบ Abstention ไม่ค่อยปรากฏให้เห็น แต่ยังเห็นว่าสื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการเคลื่อนไหวทางสังคมอยู่บ้าง ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงสื่อของประชาชนในประเทศไทยนั้น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ก็ไม่อาจนำมาใช้ทดแทนสื่อเก่าได้ทั้งหมด แต่สื่อใหม่ถือได้ว่ามีส่วนช่วยส่งเสริมให้การเคลื่อนไหวทางสังคมมีความเป็นไปได้มากขึ้น

ดังที่ทราบกันดีว่าสื่อสังคมแบบเดิม เช่น การรายงานข่าวผ่านสถานีโทรทัศน์มักพบข้อจำกัดและถูกกำหนดให้นำเสนอข่าวสารบางประเภท ซึ่งเป็นผลจากการถูกรวบงำโดยผู้มีอิทธิพล จึงเป็นปัจจัยผลักดันให้มีการใช้สื่อสังคมช่องทางอื่นที่สามารถนำเสนอข่าวสารในแง่มุมอื่น ที่เป็นประโยชน์และเพื่อเป็นทางเลือกให้กับประชาชน ยกตัวอย่างเช่น indymedia.org ที่มีลักษณะเป็น Independent Media Center (IMC) ในเมือง Seattle ประเทศสหรัฐอเมริกา เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มนักกิจกรรมและนักหนังสือพิมพ์ (Activist and Journalist) ที่ต่อเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านกระแสโลกาภิวัตน์ (Anti-Globalization Movement) จนกลายเป็น IMC Network ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างนักเคลื่อนไหวและผู้สนใจ IMC Network แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่ไม่ได้ถูกรวบงำด้วยกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม หากแต่เป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสาร และองค์ความรู้ต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลิต และการกระจายสินค้าและบริการโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้มีการเคลื่อนไหวและการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ ในลักษณะแบบ Democratic Processing และโครงสร้างที่ปราศจากลำดับชั้น (Nonhierarchical Structure) เพราะการสื่อสารและการรวมตัวผ่านเว็บไซต์เป็นสิ่งที่กระทำได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมการเคลื่อนไหวสามารถเข้าร่วมได้โดยไม่ต้องได้รับการอนุมัติของใคร นอกจากนี้ ยังสามารถเผยแพร่สื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ ได้ช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ Indymedia.org กลายเป็นสื่อที่มีความเป็นเอกเทศในตัวเอง (Autonomous Media) (Kidd, 2003)

การอาศัยโลกไซเบอร์ในการประท้วง (Protest) เป็นพฤติกรรมประท้วงแบบใหม่ (New Protest Behavior) เรียกว่า “Cyber Protest” กลุ่มผู้ทำการประท้วง ต่อต้าน ต่อรองได้แก่ประชาชนทั่วไป จนถึงระดับองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตัวอย่างการประท้วงที่เคยเกิดขึ้น เช่น ในช่วงปี ค.ศ.

1990 - 1994 บริษัท Lotus Marketplace และ Clipper Chip ที่นำข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) ไปเผยแพร่บนระบบข้อมูลพื้นฐาน (Database) ขององค์กรธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล อีกทั้งกฎหมายคอมพิวเตอร์ของรัฐไม่ได้ให้ความคุ้มครองสิทธิของประชาชนต่อกรณีนี้ ปฏิบัติการโต้ตอบเกิดขึ้นด้วยการส่งอีเมลเข้าถึงองค์กรและผู้บริหารเป็นจำนวนมากและกลายเป็นประเด็นนำสนใจของสื่อมวลชน และมีการเผยแพร่ข้อมูลในวงกว้างเพื่อเรียกร้องให้หยุดการกระทำดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการประท้วงที่ดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันในลักษณะ Snowball ส่งผลให้องค์กรธุรกิจและภาครัฐต้องหันมาให้ความสำคัญต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชนมากขึ้น หรือในกรณีการเปิดตัวเว็บไซต์ www.petitionsite.com เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการร้องเรียนในเรื่องต่าง ๆ ที่ประชาชนเห็นว่าตนเองได้รับผลกระทบในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น สิ่งแวดล้อม สุขภาพ สัตว์ การเมือง หรือการดำเนินงานของรัฐบาล เป็นต้น

นอกจากการใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในการแสดงถึงการต่อต้านแล้ว รูปแบบของ Cyber Protest ได้เปลี่ยนแปลงมากขึ้น เช่น กรณี Yahoo/Geocities Protest หรือการต่อต้านข้อบังคับที่บริษัท Yahoo ได้ประกาศให้ผู้ใช้เดิมต้องยอมรับเงื่อนไขใหม่เกี่ยวกับนโยบายความเป็นส่วนตัวและต้องยอมอยู่ภายใต้การควบคุมของ Yahoo หลังจากที่ Yahoo ได้เข้าควบรวมกิจการของ GeoCities การต่อต้านที่เกิดขึ้นเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์บน “Come to Boycott Yahoo” พื้นที่ที่กำหนดให้เป็นศูนย์กลางในผ่านการใช้แบนเนอร์ (Banners Ads) มีการกำหนดสีพื้นหลังให้มีนัยถึงการต่อต้าน ทำการแพร่กระจายการต่อต้านบนโลกไซเบอร์ด้วยระยะเวลาอันสั้นแต่สามารถแพร่กระจายออกไปในวงกว้าง จนในที่สุด Yahoo ต้องปรับเปลี่ยนกฎระเบียบจนเป็นที่ยอมรับทั้งสองฝ่าย (McCaughey and Ayers, 2003)

การใช้สื่อสังคมเป็นสื่อกลางเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมประท้วง (Protest Behavior) ในโลกออฟไลน์ (Offline Space) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ ดังเช่น ผลจากการสำรวจกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-29 ปีในประเทศชิลีระหว่างปี ค.ศ. 2011 จำนวน 1,737 คน เกี่ยวกับประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแง่ของการเข้าร่วมการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบของพฤติกรรมประท้วง ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายเกี่ยวกับการศึกษา และการใช้พลังงานของประเทศชิลี แต่ก็ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่า การใช้สื่อสังคมมีผลต่อพฤติกรรมมีส่วนร่วมในรูปแบบใดบ้างและก่อให้เกิดผลในลักษณะใด แต่สิ่งที่สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจน คือ สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมประท้วงในสังคมออฟไลน์ได้ง่ายขึ้น (Valenzuela, 2013)

นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังก่อให้เกิดการสนับสนุนแบบข้ามชาติ (Transnational Support) และทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบ Global Relationship เช่น กรณีของ Zapatista Movement ที่เกิดขึ้นที่ Chiapas ประเทศเม็กซิโก ในปี ค.ศ. 1994 เป็นการเคลื่อนไหวของเกษตรกรพื้นเมืองจาก 7 เมืองใน Chiapas ที่ลุกขึ้นต่อสู้กับความยากจนที่เกิดจากนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนชาวพื้นเมืองในประเทศเม็กซิโก โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการเคลื่อนไหวจนกลายเป็นการขับเคลื่อนระดับโลก (Global Mobilization) เกิดเครือข่ายในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปทั่วโลก ส่งผลให้มีการติดตามดูจากหน่วยงานระดับนานาชาติหลายหลายหน่วยงาน และเข้ามามีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวในครั้งนั้นด้วย (Garrido and Halavias, 2003) หรือ การให้การสนับสนุนการเคลื่อนไหวติมอร์ตะวันออก (East Timor Movement) ในประเทศโปรตุเกส ในปี พ.ศ. 1999 ที่มีการใช้ทั้งสื่อเก่า ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต เพื่อการกระจายข่าวสารและต่อต้านนโยบายทางการเมืองของประเทศอินโดนีเซียที่มีต่อติมอร์โดยมีการส่งอีเมลเป็นจำนวนมากถึงประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และอินโดนีเซีย เพื่อเคลื่อนไหวสนับสนุนให้ปลดปล่อยติมอร์ นอกจากนี้ยังมีการสร้าง Internet Domain ภายใตติมอร์ (.tp) และการสร้างเว็บไซต์ต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับกรณีของติมอร์ และบริษัทต่าง ๆ แสดงตัวสนับสนุนการเคลื่อนไหวในครั้งนี้อย่างชัดเจน มีการสำรวจ (Poll) โดยสำนักข่าว CNN และ BBC ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงจุดยืนของประชาคมโลก (Cardoso and Neto, 2004)

จึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของการส่งอีเมล การใช้เว็บไซต์เพื่อการร้องเรียนและการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์บนอินเทอร์เน็ตเป็นการลดช่องว่างการสื่อสารตามโครงสร้างและลดขั้นตอนในการนำเสนอเรื่องราวต่อผู้บริหารองค์กร และแสดงให้เห็นถึงความรวดเร็วในการสื่อสารและการแพร่กระจายรวมถึงอำนาจการต่อรองที่มีและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการแบบเดียวกัน ในระยะหลังการเคลื่อนไหวแบบ Cyber Protest เป็นแบบไม่ระบุตัวตน (Anonymous) ทำให้มีคนเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองของปัจเจกบุคคลที่มีต่อองค์กรให้มากขึ้นด้วย จะเห็นได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถลดต้นทุนในการรวมกลุ่มและส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.5.2 การเคลื่อนไหวด้านสิทธิสตรี (Feminist Movement)

ในปัจจุบันไซเบอร์สเปซได้เข้ามามีบทบาทและถูกใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตน การเคลื่อนไหวทางสังคม การแสดงออกทางการเมืองและการแสดงอัตลักษณ์ของสตรีทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กรมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น AWSA United หรือ The Arab Women Solidarity Association United เป็นองค์กรบนโลกออนไลน์ จัดตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1990 เกิดจากการรวมตัวกันของผู้หญิงชาวอียิปต์ที่ทำการเคลื่อนไหวด้านสิทธิ เสรีภาพ ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสื่อที่ครอบงำผู้หญิงชาวอียิปต์ หลังจากที่เคยมีการจัดตั้งองค์กร ASWA International ในปี ค.ศ. 1982 แต่ได้ปิดตัวลงเนื่องจากรัฐบาลอียิปต์เห็นว่าการเคลื่อนไหวของ ASWA International มีผลกระทบต่อรัฐ ซึ่งเป็นรูปแบบกลุ่มในสังคมโลกออนไลน์ที่เรียกว่า Cyber Feminist หรือ Cyber Activist จากการเคลื่อนไหวของ ASWA United บนโลกออนไลน์นี้เป็นการชี้ให้เห็นถึงความพยายามที่จะหลุดพ้นจากการควบคุมของเพศชาย (Patriarchal Control) และเป็นพื้นที่ที่ผู้หญิงรู้สึกปลอดภัยในการสร้างเครือข่ายและทำการเคลื่อนไหวในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) และสามารถเปิดเผยตัวตนและเพศสภาพ (Gender) ของตนเองได้ เพราะมีการคัดเลือกสมาชิกที่ค่อนข้างเคร่งครัด สมาชิกส่วนใหญ่เป็นนักสตรีนิยม (Feminist) ที่มีเป้าหมายและความต้องการที่จะต่อสู้เพื่อสิทธิสตรีชาวอาหรับ และต่อต้านการเลือกปฏิบัติทางเพศ (Sexual Discrimination) ที่พวกเขาเคยประสบมาในชีวิตจริงด้วยตนเอง และในปัจจุบันได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Twitter, LinkedIn มาใช้ในการเคลื่อนไหวทางสังคมทำให้มีเครือข่ายที่ขยายกว้างออกไปเป็นระหว่างประเทศด้วย (Stephan, 2013)

นอกจากโลกออนไลน์ได้เข้ามาเชื่อมพื้นที่ส่วนตัวของผู้หญิงเข้ากับพื้นที่สาธารณะจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายแล้ว โลกออนไลน์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงตัวตนของผู้หญิงและทำให้ผู้หญิงมีอัตลักษณ์ทางการเมือง (Political Identity) ได้ เช่น กลุ่มเกษตรกรหญิงจากพื้นที่ชนบทของออสเตรเลียที่ได้ให้สัมภาษณ์ว่าพวกเขาได้ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ และเพื่อองค์กร Australia Women in Agriculture (AWA) ที่พวกเขาเป็นสมาชิกอยู่ จากเดิมที่ต้องพึ่งพาโทรสาร โทรศัพท์ และจดหมายในการติดต่อประสานงาน การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือทำให้พวกเขาสามารถทำการสื่อสาร และมีส่วนร่วมกับองค์กรได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชุม การแสดงความคิดเห็น หรือการแสดงออกทางการเมืองในบางเรื่องบางครั้ง แต่ก็เป็นการเข้าถึงหรือได้ใช้เทคโนโลยีที่ต่อเนื่องสำหรับบางคนเท่านั้น พวกเขายอมรับว่าโลกออนไลน์มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงตัวตนของพวกเขาให้กลายเป็นผู้หญิงที่มีบทบาทเป็นนักกิจกรรมทางการเมือง (Political Activist) และเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น จากเดิมที่ถูกมองเป็นเพียงภรรยาของชาวนาหรือเกษตรกรเท่านั้น โลกออนไลน์ได้นำพาพวกเขาให้ก้าวออกจากพื้นที่โลกส่วนตัวไปสู่พื้นที่ในโลกสาธารณะ และเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้เป็นกลุ่มชาย

ขอบเหมือนในอดีต แต่อย่างไรก็ตามการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตไม่ได้เข้าไปทำการแบ่งแยกเพศสภาพของพวกเธอออกไปจากบทบาทการเป็นภรรยาและแม่ของลูก พวกเธอยังคงทำหน้าที่ในการดูแลครอบครัวตามบทบาทของความเป็นผู้หญิงและการใช้อินเทอร์เน็ตก็เพื่อธุรกิจและเรื่องงานเป็นหลัก ไม่ได้ใช้เพื่อความบันเทิงส่วนตัว อย่างไรก็ตาม กรณีนี้ได้แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้เข้ามามีบทบาทสนับสนุนให้ผู้หญิงเข้าไปมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวและมีโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองได้มากขึ้น (Pini, Brown, and Previte, 2004)

พื้นที่ในโลกออนไลน์เป็นช่องทางใหม่สำหรับสตรีชนชั้นกลางชาวอิหร่านยุคใหม่ได้มีพื้นที่ในการแสดงออกถึงตัวตน ด้วยการเขียน Blog หรือ Weblog ต่าง ๆ เพื่อเล่าเรื่อง บรรยาย และแสดงความคิดเห็นต่อสภาพ ระบบสังคมภายใต้ศาสนาอิสลาม ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความพยายามดิ้นรนต่อสู้กับระบบดั้งเดิมของสังคม ในขณะที่เดียวกันก็การใช้พื้นที่โลกออนไลน์ของกลุ่มสตรีอิหร่านกลุ่มนี้ถูกมองว่าเป็นอันตราย และเป็นการพยายามทำลายสิ่งที่ตั้งงามของศาสนา ดังนั้น ผู้เขียน หรือ Blogger ส่วนใหญ่จะทำการปกปิดและหลีกเลี่ยงที่จะให้ข้อเท็จจริงของข้อมูลส่วนตัวที่อาจจะสืบสาวถึงตัวตนที่แท้จริงของพวกเขาได้ รวมทั้งเป็นการรักษาพื้นที่ส่วนตัวให้ห่างจากการตอบรับเชิงลบจากสังคมเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน (Amir-Ebrahimi, 2008) หรือในกรณีการเคลื่อนไหวเพื่อประชาธิปไตยของ Turkish Women's Activism ที่มีกลุ่มนักสตรีนิยม (Feminist Movement) เป็นผู้เคลื่อนไหวผ่านกิจกรรมทางการเมือง มาตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1980 จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Twitter เกี่ยวกับประเด็นการทำแท้งและกฎหมายการทำแท้ง พบว่าในช่วงต้นทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 21 การเคลื่อนไหวของกลุ่มสตรีในประเทศตุรกีค่อนข้างประสบความสำเร็จ โดยเอาต้นแบบมาจากกลุ่มสหภาพยุโรป (EU) มาใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านเพศสภาพ (Gender Policy) และในช่วงหลังที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นยุทธศาสตร์ใหม่ในการผลักดันการเคลื่อนไหวซึ่งเป็นการต่อยอดจากเดิมและสร้างเครือข่ายใหม่ อีกทั้งเป็นการเปิดพื้นที่ให้มีการถกเถียงและอภิปรายระหว่างกัน ผลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเคลื่อนไหวในช่วงหลังได้เพิ่มอำนาจการต่อรองให้กับผู้หญิงได้มากขึ้น มีกระบวนการดำเนินงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้มีการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป็นไปได้ง่าย และมีความเหนียวแน่นมากขึ้น (Eslan-Ziya, 2013)

ในการเคลื่อนไหวบนโลกออนไลน์เพื่อต่อสู้เรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดพื้นที่ของความสัมพันธ์ใหม่ และทำให้เกิดความสำนึกร่วมแบบออนไลน์ (Online Collective) ขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การเคลื่อนไหวของกลุ่มนักสตรีนิยมออนไลน์ชาวสเปน (Spanish Online Feminist) ที่ได้สร้างเว็บไซต์ขึ้นหลายเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่การรณรงค์ รูปแบบต่าง ๆ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวต่อต้านความรุนแรงต่อสตรี

รวมถึงการเพิ่มแรงกดดันในการตัดสินใจเชิงนโยบายของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ซึ่งวิธีการนี้เป็นการต่อยอดและสร้างความต่อเนื่องให้กับการแสดงออกทางการเมือง (Political Action) ที่ต่างไปจากรูปแบบเดิม เนื่องจากสามารถกระตุ้นให้เกิดความสำนึกร่วมแบบออนไลน์ จนสามารถนำไปสู่การปฏิบัติการแบบออฟไลน์ (Offline Feminist Praxis) ได้ ซึ่งเป็นรูปแบบของการเกื้อกูลกันระหว่างเครือข่ายแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ประเด็นความรุนแรงต่อสตรีเป็นที่สนใจ และเปิดเผยต่อสังคมมากขึ้น ไม่ถูกมองว่าเป็นเพียงเรื่องส่วนบุคคลอีกต่อไป (Puente, 2011)

นอกจากนี้แล้ว ยังมีรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจไม่น้อยไปกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ และเป็น สื่อทางเลือกได้แก่ วิทยุอินเทอร์เน็ต ที่ก่อให้เกิดการสื่อสารที่เปิดกว้าง (Democratic Communication) มากกว่าสื่อกระแสหลักทั่วไป ยกตัวอย่างกรณี FIRE (Feminist International Radio Endeavour) สถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตแห่งแรกในประเทศคอซตาริกา สร้างสรรค์โดยผู้หญิง และใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ และเป็นกระบอกเสียงของผู้หญิงทั่วโลก ออกอากาศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ จากการศึกษาที่ยาวนานถึง 5 ปี (ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999-2003) ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพและปริมาณ ในรูปแบบของการสำรวจออนไลน์ ที่ส่งผ่านอีเมล การโพสต์ลงบนเว็บไซต์ที่มีการแปลเป็นภาษาสเปน ภาษาอังกฤษ และใน Daily Weblogs จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการช่วยเสนอให้เกิดช่องทางการปฏิสัมพันธ์ที่กว้างขวางมากขึ้นทั้งระหว่างผู้จัดรายการและระหว่างผู้ฟังด้วยกันเอง และสามารถนำไปสู่การรวมกลุ่มเพื่อเคลื่อนไหวทางการเมืองได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่ถูกจนแต่สามารถแพร่กระจายข้อมูลได้กว้างขวางขึ้นทำให้การติดต่อสื่อสารทางการเมือง (Political Interactivity) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Thompson, Gomez and Toro, 2005)

ถึงแม้ว่าการใช้สื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางใหม่ที่เปิดโอกาสให้นักสตรีนิยม ได้มีโอกาสเผยแพร่เรื่องราว ความคิด จุดยืน และเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ ผ่านการตีความหรือการอ้างอิงข้อความ (Quote) ต่าง ๆ ของตัวแทนผู้หญิงลงบนสื่อสังคมออนไลน์ให้สังคมได้รับรู้ แต่สิ่งที่ควรพิจารณาคงคู่ไปด้วย คือ การแบ่งแยกระหว่างความเป็นส่วนตัว และความเป็นสาธารณะของข้อความเหล่านั้น แทนที่จะเป็นการช่วยเหลือเพราะกลับกลายเป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งอาจนำไปสู่การคุกคามโดยไม่รู้ตัว และอาจนำไปสู่การขู่ขู่และล่วงละเมิดได้ (Mann, 2014)

1.5.3 การเคลื่อนไหวของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (Queer Movement)

สื่อได้เข้ามามีส่วนอย่างมากในการนำเสนอข่าวสาร และเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender: LGBT) ด้วยรูปแบบการนำเสนอข่าวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่รายงานข่าวตามข้อเท็จจริงไปสู่การเล่าข่าว การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นของผู้รายงานข่าว ซึ่งมีผลต่อวิถีคิดและทัศนคติของผู้รับข่าวสารอย่างมาก ในสหรัฐอเมริกาได้มีการศึกษาข่าวที่เกี่ยวข้องกับ Queer Political News ผ่านสถานี National Public Radio (NPR) ในช่วงการเลือกตั้งปี ค.ศ. 1992-2000 พบว่ามีการนำเสนอข่าวและวิจารณ์ข่าวการเมืองที่เกี่ยวข้องกับ LGBT เพิ่มมากขึ้น ทั้งในปริมาณของข่าวและช่วงเวลาในการนำเสนอ ส่วนกลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นทั้งกลุ่ม LGBT และประชาชนทั่วไป ข้อมูลที่นำมาเผยแพร่เป็นข้อมูลเชิงบวกที่ได้รับการตีความจากสื่อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่ม LGBT ที่เพิ่มขึ้น และปฏิกิริยาเชิงบวกจากสังคม การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงอำนาจของสื่อสมัยใหม่ที่มีต่อสังคมมากยิ่งขึ้น สื่อสมัยใหม่ได้ให้พื้นที่สำหรับตัวแทนของกลุ่ม LGBT ได้มีโอกาสออกสื่อหรือนำเสนอตัวตนผ่านสื่อได้มากยิ่งขึ้น (Barnhurst, 2003)

สังคมออนไลน์อาจถูกกำหนดให้เป็นเสมือน “บ้านที่อบอุ่น” (Queer Sweet Home) ของเยาวชนที่เป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT Youth) โดยเฉพาะกลุ่ม Transgender Youth ที่ตกอยู่ในสภาพ “เสียงที่ไม่มีใครได้ยิน” (Silence) และต้องเผชิญกับการกลั่นแกล้ง เย้ยหยัน และถูกล่วงละเมิดจากคนรอบข้าง หลังจากที่ได้รับรู้ถึงเพศสภาพที่แท้จริงของตนเอง และกำลังตกอยู่ในสภาวะที่หมดหวัง ขาดกำลังใจ ไร้ที่พึ่งพิง ไม่มีคนคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวและวางตัวในสังคม ทำให้มีภาวะซึมเศร้าและอยากฆ่าตัวตายได้นั้น เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาและเข้าถึงกลุ่มเยาวชนเหล่านี้ ได้มีการจัดทำโครงการ “It Get Better Project” (IGBP) ที่เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมของสื่อมวลชนบนพื้นที่ดิจิทัลด้วยการเผยแพร่คลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ YouTube ที่ IGBP สร้างขึ้นสำหรับเป็นช่อง (Channel) ของตัวเอง ซึ่งช่องดังกล่าวเป็นการสร้างพื้นที่ทางสังคมในโลกออนไลน์ และทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อให้กำลังใจและเป็นความหวังใหม่ให้กับกลุ่มเยาวชน LGBT และเมื่อกลุ่มเยาวชน LGBT มีโอกาสได้เข้ามาดูสื่อวิดีโอต่าง ๆ ที่เผยแพร่เอาไว้ ก็จะเกิดความรู้สึกว่าเหมือนได้อยู่บ้านตนเอง ยังมีครอบครัวที่เป็นชุมชน LGBT เหมือนกันคอยให้ความอบอุ่นและเข้าใจในพวกเขา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าพื้นที่ออนไลน์ที่เกิดขึ้นนี้จะดูเหมือนอบอุ่นและปลอดภัยแต่ก็ไม่ปราศจากอิทธิพลของแนวคิดเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) ที่อาจแทรกซึมเข้ามาได้ทุกโอกาสและอาจกลายเป็นพื้นที่อันตรายสำหรับเยาวชน LGBT กลุ่มนี้ เนื่องจากผู้รับสื่อสามารถเป็นทั้งผู้เสพสื่อและผู้สร้างสื่อ ซึ่งสื่อที่สร้างขึ้นอาจมีเจตนาบิดเบือน (Hegemonic) และมุ่งครอบงำการรับรู้ได้ กลุ่ม Transgender Youth ก็ยังคงมีสภาพเป็น “เสียง

ที่ไม่มีใครได้ยิน” อยู่เช่นเดิม เพราะเนื้อหาของคลิปวีดีโอที่ LGBT ทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ผ่าน YouTube มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกย์และเลสเบียน มากกว่าจะนำเสนอเกี่ยวกับประเด็นเพศสภาพของ Transgender Youth อย่างแท้จริง (Wight, 2014) หรือในกรณี GLAAD ย่อมาจาก Gay and Lesbian Advocates and Defenders เป็นตัวอย่างขององค์กรที่ทำงานเกี่ยวกับกลุ่ม LGBT ที่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ประโยชน์ทั้งที่เป็นสื่อเก่าและสื่อใหม่ ด้วยการนำเสนอถึงความไม่เท่าเทียมทางสังคมที่กลุ่ม LGBT ได้รับ ช่องทางในการสื่อสารกับสังคมของ GLAAD มีทั้ง Website (www.glaad.org) , Facebook, YouTube , Instagram เป็นต้น GLAAD เริ่มใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือดาราตัวอย่าง Ricky Martin, Josh Hutcherson, Chaz Bono มาเป็นสื่อในการสร้างข่าวสาร ซึ่งได้รับการวิจารณ์ว่าเป็นการสลายความไม่เท่าเทียมจริงหรือไม่ เพราะดูเหมือนกับการบดบังความสำคัญของกลุ่มคนธรรมดาสามัญทั่วไปที่เป็น LGBT (Non-Famous LGBT Citizens) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถูกเลือกปฏิบัติ ถูกกีดกัน และถูกแบ่งแยกมากกว่ากลุ่ม LGBT ที่ดาราหรือคนมีชื่อเสียงในสังคม เพราะพวกเขาเหล่านี้ได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่าอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม วิธีการที่ GLAAD นำมาใช้ได้กระตุ้นให้สังคมเกิดความตระหนัก ความเข้าใจ และสร้างการยอมรับคนกลุ่ม LGBT ได้อีกทางหนึ่ง หลังจากการเคลื่อนไหวทางสังคมในระยะแรกที่เน้นเป้าหมายเกี่ยวกับการแพร่กระจายโรคเอดส์ มาสู่ความเท่าเทียมทางสังคม และการยอมรับ ในระยะหลัง GLAAD หันมาให้ความสำคัญกับประเด็นการใช้ความรุนแรงกับกลุ่ม LGBT ซึ่งสาธารณชนก็ให้ความสนใจเป็นอย่างมากเช่นกัน (Garrido and Halavais, 2003)

การเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีความยาก และท้าทายมากอีกประการหนึ่งของกลุ่ม LGBT คือ การเคลื่อนไหวทางการเมือง เนื่องจากกลุ่ม LGBT มักถูกกีดกันและผลักให้ออกไปจากพื้นที่การเมืองที่มีชายจริงหญิงแท้แล้วโดยปกติ แต่ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จจากการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านการเมืองที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็ยังคงมีอยู่บ้าง ดังเช่น กรณีการจัดตั้งพรรคการเมือง Ladlad ของกลุ่ม LGBT ในประเทศฟิลิปปินส์ที่ต้องต่อสู้ภายใต้ระบบความเชื่อทางศาสนาของสังคมชาวฟิลิปปินส์ที่นับถือศาสนาคริสต์ นิกายคาทอลิกที่ยังไม่ค่อยเปิดกว้างสำหรับกลุ่มความหลากหลายทางเพศมากนัก พรรค Ladlad ได้เข้าร่วมการเลือกตั้งในปี ค.ศ. 2010 แต่ไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการจัดตั้งพรรคการเมือง Ladlad คือ การใช้ Internet-based campaign เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทั้ง LGBT และ ประชาชนทั่วไป แม้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้จะไม่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันในแง่ของชนชั้น เพศสภาพ ความต้องการเป้าหมาย หรือความเห็นที่สมานฉันท์กัน แต่ด้วยการแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ที่เกิดจากการถูกแบ่งแยกกีดกันจากสังคมบนพื้นฐานความแตกต่างทางเพศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างความเป็นปึกแผ่นให้เกิดขึ้นได้ และได้

กลายเป็นประวัติศาสตร์หน้าหนึ่งของการเคลื่อนไหวต่อสู้ทางสังคมและการเมืองของกลุ่ม LGBT ในประเทศฟิลิปปินส์ (Soriano, 2014)

นอกจากการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีสถาบันสื่อมวลชนหรือองค์กรที่ทำงานเกี่ยวกับกลุ่ม LGBT เป็นตัวกลางการเคลื่อนไหว ดังที่ได้นำเสนอไปในข้างต้นแล้วนั้น การลุกขึ้นมาเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่ม LGBT ด้วยตนเองก็มีปรากฏให้ได้รับรู้อยู่บ้าง อย่างเช่น กรณีกลุ่มผู้ย้ายถิ่นจากเอเชียที่มีสถานะเป็นผู้ลี้ภัยข้ามเพศ (Transgender Refugees) ในประเทศออสเตรเลีย ประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสังคมแบบ Homonational Modernity ที่พยายามสร้างการยอมรับความหลากหลายทางเพศและให้สิทธิแก่คนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) และได้ผลักดันการให้สิทธิการแต่งงานระหว่างคนเพศเดียวกันจนเป็นผลสำเร็จ แต่ก็ไม่อาจลดการกีดกันแบ่งแยกและการกดขี่ที่มีต่อกลุ่ม LGBT ให้หมดไปได้ กรณีที่เห็นได้ชัดเจน คือ กฎหมายด้านการย้ายถิ่นที่ยังขัดกับการให้สิทธิการแต่งงานสำหรับกลุ่มผู้ลี้ภัยแปลงเพศจากเอเชีย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มคู่สมรสเพศเดียวกันที่ได้รับอนุญาตให้แต่งงานกันได้กลับเผชิญกับอุปสรรคมากมายในการเดินทางเข้า-ออกประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิด หรือกลุ่มแปลงเพศ รวมทั้งได้รับการปฏิบัติในลักษณะที่มีการกีดกันทางเพศและสีผิวจากเจ้าหน้าที่รัฐและสังคม โดยสื่อมวลชนในประเทศ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นผู้ร่วมสร้างวาทกรรมการแบ่งแยกเหล่านี้ให้แพร่กระจายออกไปในวงกว้าง ผลจากการที่ถูกเลือกปฏิบัติ โดยอาศัยเพศสภาพและสีผิวที่ LGBT บางคนได้รับ นำไปสู่การอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำหรับการต่อสู้ต่อรอง และเผยแพร่เรื่องราวที่ตนเองประสบให้สังคมได้รับรู้ และเพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลตอบสนองด้วยการกำหนดมาตรการหรือดำเนินการใด ๆ เพื่อลดการกีดกันแบ่งแยกให้หมดไป (Yue, 2012)

1.5.4 การเคลื่อนไหวทางการเมือง (Political Movement)

ในงานศึกษาของ Skidmore (1993) พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Media) และสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเคลื่อนไหวเพื่อประชาธิปไตยในลาตินอเมริกาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา โดยสื่อสิ่งพิมพ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเปิดประเด็นการถกเถียงและโต้แย้งทางด้านการเมือง (Dissemination) และการขับเคลื่อนทางการเมือง (Political Mobilization) อย่างกว้างขวาง ในขณะที่สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงประเภทโทรทัศน์และวิทยุ จะมีบทบาทในการขับเคลื่อนทางการเมืองมากที่สุด อย่างไรก็ตาม สื่อทั้งสองประเภทนี้ต่างมีอิทธิพลต่อประชาชนทั่วไปอย่างมาก รวมถึงนักการเมือง ชนชั้นนำและผู้รับผิดชอบด้าน

นโยบายยังใช้ประโยชน์ทางการเมืองจากสื่อเหล่านี้อีกด้วย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง การหาเสียง และการโฆษณาชวนเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ และอาจจะแฝงไปด้วยผลประโยชน์ทางธุรกิจด้วย

ตัวอย่างหนึ่งที่เราได้เห็นชัดว่ารายการโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกตั้งของประเทศบราซิลในช่วงปี ค.ศ. 1989 ที่มีนักการเมืองรุ่นใหม่อย่าง Fernando Collor de Mello ที่ได้ชัยชนะเป็นประธานาธิบดี โดยเผยให้เห็นว่าโทรทัศน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างทางการเมือง (Political Scenario) (การสร้างภาพหรือนำเสนอบุคลิกนักการเมืองเชิงอุดมคติที่ต้องการ-ผู้วิจัย) ผ่านทางรายการ “Novelas” ซึ่งเป็นรายการประเภทละครทั่วไป (Soap Opera) ที่เป็นที่ยอมรับและออกอากาศผ่านทางสถานี Globo ในบราซิลในช่วงก่อนการเลือกตั้ง ซึ่งได้สร้างภาพให้ประชาชนเกิดค่านิยมและมองภาพการเมืองของบราซิลในลักษณะที่คล้อยตามภาพจำลองที่ถูกสร้างผ่านสื่อโทรทัศน์ อีกทั้งการเผยแพร่ภาพยังเป็นการตอกย้ำพร้อมกับการทำการตลาดและการทำโพล (Poll) จึงทำให้ Collor ซึ่งเป็นผู้มีเครือข่ายเชื่อมโยงกับสถานีโทรทัศน์กลายเป็นตัวเลือกที่ประชาชนต้องการในช่วงเวลานั้น สิ่งสำคัญที่สถานีโทรทัศน์ Globo พยายามนำเสนอผ่านรายการ Novelas คือ ปัญหาการคอร์รัปชันในระบบการเมืองของบราซิลที่ไม่อาจแก้ไขได้ด้วยกลุ่มนักการเมืองดั้งเดิมด้วยวิธีการเดิม ๆ แต่สามารถแก้ไขได้ด้วยนักการเมืองรุ่นใหม่ด้วยมุมมองใหม่ ๆ และ Collor ก็เป็นคำตอบสำหรับโจทย์นี้ จะเห็นได้ว่า Collor เลือกใช้สื่ออย่างชาญฉลาดในการสร้างภาพลักษณ์นักการเมืองที่ชาวบราซิลต้องการและยอมลงทุนด้วยเม็ดเงินจำนวนมาก (Venicio, 1993) ตัวอย่างข้างต้นที่ยกมานี้เป็นตัวอย่างการใช้สื่อเก่าในวิถีทางการเมืองในช่วงทศวรรษ 1980 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย และยังไม่มียูทูป สังคมออนไลน์ดังเช่นในยุคปัจจุบัน

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงผู้คน และถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางทั้งในเรื่องส่วนตัวและการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งรูปแบบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับการวิเคราะห์ไว้สองประเด็น คือ ประเด็นที่หนึ่ง ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มกันขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ ประเด็นที่สอง มีแนวโน้มที่จะแยกออกจากกันไปสู่ความเป็นปัจเจกบุคคล และเคลื่อนไหวในเรื่องที่เกี่ยวกับข้อการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปมากยิ่งขึ้น เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของตนเอง เป็นต้น (Bennett, 2012)

การมีส่วนร่วมทางการเมืองที่พบเห็นและเกิดขึ้นมากที่สุด ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Webboard, Facebook, Twitter และอื่น ๆ เพื่อการถกเถียงทางการเมืองแบบออนไลน์ (Online Political Discussion) เป็นการกระทำทางการเมืองที่แพร่หลายและกระจายไปในวงกว้าง ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดช่องทางใหม่สำหรับประชาชนในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองที่มีอิสระเสรีมากกว่าสื่อเก่า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระเต็มที่ จากการศึกษา

ข้อความต่าง ๆ ที่โพสต์บนเว็บไซต์ www.lasillacia.com ที่เป็นชุมชนทางการเมืองในโลกออนไลน์ที่สำคัญพื้นที่หนึ่งในโคลัมเบียในช่วงปี ค.ศ. 2004-2010 โดยการนำข้อความจำนวน 380 เรื่องมาวิเคราะห์ โดย Velasquez (2012) พบว่า การโพสต์ข้อความทั้งหมดไม่ได้มีอิสระเสรีทั้งหมดแต่เป็นข้อความที่ผ่านการชี้แนะหรือได้รับอิทธิพลทางความคิดจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกโพสต์เอาไว้แล้วก่อนหน้า โดยเรื่องราวและข้อมูลที่ถูกโพสต์เอาไว้ก่อนหน้านั้นค่อนข้างมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนทางการเมืองออนไลน์ และร่วมแสดงความคิดเห็นกันต่อเนื่องมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นความคิดเห็นที่มีผู้เชี่ยวชาญมาร่วมแสดงความคิดเห็นรองรับก็จะเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น

จากปรากฏการณ์ทางการเมืองและการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคปัจจุบันที่ยกมาข้างต้น แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครือข่ายและเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการขับเคลื่อนให้เป็นไปได้โดยง่ายยิ่งขึ้น ทำให้ภาคประชาชนมีอิสระจากอำนาจการกำกับของรัฐมากขึ้น แม้ว่าอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์อาจจะถูกการพิจารณาว่าเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งซึ่งก็ขึ้นอยู่กับบริบทหรือการตีความหรือการเล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้จากการหยิบไปใช้ เพราะในขณะที่ประชาชนรู้สึกว่าเป็นอิสระและมีพื้นที่ที่กว้างมากขึ้นในการมีส่วนร่วมทางการเมือง สามารถแสดงตัวตนสามารถต่อรองกับอำนาจรัฐได้ และสามารถทำการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ นั้น รัฐและนายทุนก็ได้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าครอบงำหรือควบคุม (Hegemonic or Colonize) โดยที่ประชาชนไม่รู้ตัวได้เช่นกัน ไม่เพียงแค่นั้นโลกธุรกิจเท่านั้นที่เจ้าของสินค้าได้เริ่มหันมาใช้ข้อมูลและชักจูงลูกค้าไปพร้อม ๆ กับกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างตนเองกับผู้ผลิต และถูกสร้างให้เกิดความภักดีต่อสินค้า (Loyalty) อย่างไม่รู้ตัว ทางด้านรัฐและพรรคการเมืองก็ใช้แนวทางเดียวกันในการครอบงำประชาชนทางอ้อม จากมุมมองเช่นนี้ การใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์จึงถูกมองว่าประชาชนจะตกอยู่ภายใต้การครอบงำของรัฐและนายทุนมากยิ่งขึ้น ไม่ได้มีอิสระมากขึ้นแต่ประการใด จึงมีข้อเสนอว่า ประชาชนในฐานะผู้ใช้สื่อควรมีความตระหนักเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองให้มากยิ่งขึ้นและจะยอมตกเป็นเครื่องมือของรัฐและนายทุนหรือไม่ (Salter, 2003)

1.5.5 การเคลื่อนไหวทางศาสนา (Religious Movement)

Alan D. Smith และ William T. Rupp (2002) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอินเทอร์เน็ตและองค์กรทางศาสนาพบว่า องค์กรศาสนาหรือตัวแทนศาสนาในช่วงนั้นมีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้ไม่เต็มที่นัก การเติบโตและการเคลื่อนไหวทางศาสนาบนโลกไซเบอร์เป็นไปอย่างเชื่องช้า เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีอุปสรรคในเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับการเช่าพื้นที่และการออกแบบสร้างสรรค์หน้าเว็บเพจ นอกจากนี้ยังมีการสอดแทรกองค์กรศาสนาเข้าไปตามเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) ด้วยการชักชวนให้บริจาคเงินให้กับองค์กรศาสนาซึ่งเป็นลักษณะของการเปิดช่องทางให้คนเข้าถึงศาสนาตามความเชื่อของตนได้ อย่างไรก็ตาม Alan D. Smith และ William T. Rupp เสนอความเห็นไว้ว่า ถ้าหากองค์กรทางศาสนาสามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่บนโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ก็จะเป็นการขยายเครือข่ายทางศาสนาไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเยาวชนที่เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ในขณะที่ Henry L. Carrigan (2001) เสนอว่า อินเทอร์เน็ตกลายเป็นพื้นที่ใหม่ของคนในอเมริกาสำหรับการค้นหาหรือแสวงหาความเชื่อทางศาสนาใหม่ นอกเหนือจากความเชื่อทางศาสนาที่คุ้นเคย โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสนาของโลกตะวันออก เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม ฮินดู หรือ เซน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับศาสนาต่าง ๆ และลัทธิความเชื่อใหม่ (New Age Religious Belief) ถูกสร้างขึ้นมากมาย พฤติกรรมเช่นนี้เป็นการแสวงหาพระเจ้าในโลกไซเบอร์ (Seeking God in Cyberspace) นั่นเอง ดังนั้น โลกไซเบอร์จึงเป็นพื้นที่ใหม่การเผยแพร่วางศาสนา เป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Religious Online” เนื่องจากไซเบอร์สเปซได้ถูกใช้เป็นที่การแลกเปลี่ยน ถกเถียงเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาผ่าน Bulletin Board Systems (BBSs) ผ่านฟอรัม (Forum) ในอินเทอร์เน็ตและมีการสร้างกลุ่มศาสนา (Religious Group) ขึ้นมากมาย เช่น Ecunet (www.ecunet.org) ของกลุ่มคริสเตียน หรือ H-Judasic หรือ BuddhaNet ของกลุ่มพุทธศาสนิกชน นอกจากนี้ บทความชื่อ “Finding God on the Web” ของนิตยสาร Time ได้ตอกย้ำและกระตุ้นให้คนหันมาสนใจศาสนาบนพื้นที่ไซเบอร์มากขึ้น และหลังจากการตั้งกลุ่มพูดคุยเกี่ยวกับศาสนาในบนพื้นที่ไซเบอร์มีเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่ปรากฏตามมา คือ กิจกรรมหรือรูปแบบพิธีกรรมทางศาสนาในโลกออนไลน์ เช่น Cyberchurch, Cybertemples, การภาวนาแบบออนไลน์ (E-prayer) การเรียนหรืออ่านพระคัมภีร์ออนไลน์ เป็นต้น รูปแบบกิจกรรมเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตทางสังคมและศาสนาที่เปลี่ยนไปตามพัฒนาการของสังคม หากแต่ยังคงมีความยึดมั่นและศรัทธาในศาสนาอยู่เช่นเดิม (Campbell, 2005)

ปรากฏการณ์ Religious Online ที่เกิดขึ้นได้ถูกตั้งคำถามว่าเป็นการทำทลายหรือการเปลี่ยนแปลงศรัทธาของผู้คนที่ถือศาสนาตั้งเดิมหรือไม่ เนื่องจาก Religious Online เป็นรูปแบบและ

วิธีการสื่อสารทางศาสนาแบบใหม่ ที่ให้อิสระและเปิดกว้างมากขึ้น แต่จากการศึกษาผ่าน Blogosphere ที่เกี่ยวกับศาสนาจำนวน 100 บล็อก ในอเมริกา พบว่า Blogger ที่เข้ามาเขียนถ่ายทอดเรื่องราวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และได้แสดงจุดยืนทางความเชื่อทางศาสนาว่ายังคงยึดมั่น ยอมตาม และยอมรับในวิถีทางศาสนาตามหลักศาสนาตั้งเดิมมากกว่าจะเป็นการทำทลายหรือต่อรอง แต่อย่างไรก็ตาม ศาสนายังคงมีอิทธิพลต่อผู้ที่เป็นเจ้าของบล็อก ซึ่งเห็นได้จากการเอ่ยถึงพระเจ้าหรือพระคัมภีร์ไบเบิล จึงอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตไม่ได้ลดทอนอำนาจของศาสนาตั้งเดิมลงไปได้เลย แต่กลับเป็นตัวช่วยเสริมและเพิ่มความชอบธรรมให้กับอำนาจของศาสนาที่มีต่อคนในยุคปัจจุบัน (Campbell, 2010) นอกจากนี้ ผู้นำทางศาสนาก็ได้หันมาให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสร้างเครือข่ายชุมชนศาสนา (Religious Community) ผ่านการนำเสนอข้อมูลขององค์กรประเภทข้อมูลภูมิหลัง (Background) มุมมองและหลักความเชื่อ แผนที่ตั้งขององค์กร สร้างพื้นที่เพื่อการพูดคุย (Discuss Forum) และกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรเคยทำและที่กำลังจะทำในอนาคตผ่านทางโลกไซเบอร์ โดยผู้นำทางศาสนาเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างศาสนากับประชาชนทั่วไปเป็นไปได้ง่ายขึ้น มีช่องทางที่กว้างและหลากหลาย สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบทั้งแบบภาพและเสียง และสามารถทำการแลกเปลี่ยนความรู้สึกและความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในชุมชนศาสนาได้ ซึ่งเป็นการยอมรับว่าองค์กรทางศาสนาไม่ได้เป็นฝ่ายที่มีอำนาจเพียงฝ่ายเดียวในการสื่อสารทางศาสนาอีกต่อไป (Cheong et al., 2009)

งานวิจัยในประเทศ

1.5.6 การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ในสังคมไทย

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญแบบใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม องค์กร ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระดับโลก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการเคลื่อนไหวได้เป็นอย่างดี เช่น ความรวดเร็วในการเผยแพร่แนวคิด/อุดมการณ์และการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแบบทันเวลาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การปกปิดตัวตนสำหรับเคลื่อนไหวแบบลับ เพราะการเคลื่อนไหวทางสังคมนั้นมุ่งที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมจากสังคมต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งซึ่งเห็นว่ามีความผลกระทบเชิงลบต่อสิทธิ เสรีภาพ สวัสดิภาพ ของผู้คนในสังคม สำหรับประเทศไทยมีเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและเผยแพร่เกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างกรณี www.thaingo.org เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทบรรณาธิการ บทความ กระดาษข่าวเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การประชาสัมพันธ์

กิจกรรม รวมถึงประกาศการรับสมัครงานขององค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เน้นอรรถประโยชน์ที่ถูกต้อง นำเสนอในเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นการแสดงจุดยืนที่อยู่ตรงข้ามกับสิ่งที่รัฐดำเนินการ มุ่งวิพากษ์โครงการต่าง ๆ ของรัฐว่าก่อให้เกิดผลกระทบและสร้างความเสียหายต่อประชาชน ชุมชน สังคม และประเทศชาติ เป็นโครงการที่ไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่แท้จริง ขาดความยั่งยืน ทำลายระบบนิเวศและทรัพยากรธรรมชาติ แต่ในขณะเดียวกัน รัฐเอง (หรือบุคคลทั่วไปที่แสดงจุดยืนว่าอยู่ฝ่ายเดียวกับรัฐ) ก็มีการแสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาของเว็บไซต์ในการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงลบของนักกิจกรรมและหน่วยงาน NGOs ออกมาด้วย ตัวอย่างของการวิพากษ์จากรัฐ เช่น เป็นกลุ่มที่ขัดขวางความเจริญ การดำเนินกิจกรรมเคลื่อนที่ด้วยผลประโยชน์เพราะรับเงินจากต่างชาติ ขาดความจริงใจที่แท้จริงต่อประชาชนในพื้นที่ปฏิบัติงาน ใช้ชาวบ้านเป็นหลักประกัน เป็นต้น ซึ่งการที่ NGO มีภาพลักษณ์เชิงลบกลายเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความร่วมมือและการรวมกลุ่มเคลื่อนไหวต่าง ๆ เพราะประชาชนทั่วไปอาจจะไม่ศรัทธาต่อการทำงานของ NGO และไม่สนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ (รัชนิกร ทองทิพย์, 2548)

การเคลื่อนไหวทางสังคมออนไลน์ คือ การเคลื่อนที่เคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) ที่เกิดในระดับภาคประชาชน เป็นการเคลื่อนไหวที่ไม่ต้องการลี้ภัยอำนาจรัฐ แต่ต้องการสร้างอำนาจต่อรองกับรัฐเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายและแก้ไขความไม่เป็นธรรมที่มีอยู่ในระบบสังคมและเศรษฐกิจที่เป็นผลมาจากระบบทุนนิยมโลก (สมพร อัจฉินปัญญา, 2550) และเป็นลักษณะของพลวัตพลเมือง (Dynamic of Citizen) เพราะทำให้ประชาชนทั่วไปที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ แสดงบทบาทได้ทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้สร้างสารได้ เช่น รายการ “นักข่าวพลเมือง” รายการที่ผลิตขึ้นโดยชาวบ้านหรือแกนนำท้องถิ่นหรือกลุ่มนักกิจกรรมหรือนักพัฒนาแล้วนำไปเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS) เพื่อนำเสนอถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น ชุมชน และประเด็นด้านการเมือง ผ่านการใช้อุปกรณ์การบันทึกภาพทั่วไป เช่น กล้องถ่ายรูปดิจิทัล โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ พร้อมทั้งคำบรรยายแบบง่าย ๆ ตรงไปตรงมาผ่านมุมมองของคนในท้องถิ่นและคนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาโดยตรง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสและขยายพื้นที่สำหรับชาวบ้านได้บอกกล่าวเรื่องราว แสดงถึงจุดยืนทางการเมือง และแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยความง่ายในการนำเสนอประเด็นและสื่อสารสู่สังคมโดยการเผยแพร่ภาพและเสียงผ่านโทรทัศน์อาจเป็นโอกาสในการจุดชนวนสร้างความเกลียดชังขึ้นในสังคม เพราะขาดการกลั่นกรองเนื้อหาหรือเป็นการนำเสนอที่เกิดจากอคติของผู้ผลิต และอาจจะนำไปสู่ความรุนแรงในอนาคตได้ (สุภัทธา สุขชู, 2553) นอกจากการเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสแล้วยังมีการอัปโหลดคลิปข่าวขึ้นไว้ในอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ YouTube.com เพื่อเผยแพร่ต่ออีกด้วย

นอกจากความเกลียดชังที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการกลั่นกรองเนื้อหาของข่าวสารที่ไม่รัดกุมเพียงพอ ยังมีการตั้งใจให้เกิดความเกลียดชังขึ้นในสังคม โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโต้ตอบและนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมด้วยวิธีการสร้างข้อความเกลียดชัง (Hate Speech) และการเผยแพร่ข้อความอันตราย ก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้โดยง่าย การเขียนข้อความเกลียดชังในอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้เขียนใช้สื่อถึงจุดยืนในฐานะที่เป็นฝ่ายตรงข้ามเพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตนออกมาให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้รับความรู้ และถ้าหากมีผู้ที่เห็นพ้องตรงกันก็จะเริ่มให้แสดงความเห็นในลักษณะที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน การนำข้อความเกลียดชังไปเผยแพร่ต่อจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ เพราะข้อความเกลียดชังอาจจะเกิดขึ้นระหว่างที่มีการสนทนาหรือถกเถียงในกระทู้ใดกระทู้หนึ่ง เมื่อการสนทนาหรือการถกเถียงนั้นจบลง ข้อความเกลียดชังก็จะปรากฏอยู่เฉพาะในพื้นที่นั้น เว้นเสียแต่ว่าจะมีผู้ใช้คนใดคนหนึ่งทำการคัดลอกหรือจับภาพข้อความและนำไปเผยแพร่ต่อ ข้อความเกลียดชังก็จะแพร่กระจายกว้างออกไปและจะยิ่งกว้างออกไปถ้ามีผู้นำไปเผยแพร่ซ้ำมากยิ่งขึ้น

นอกจากการใช้ข้อความเกลียดชังและการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นอันตรายเพื่อโต้ตอบแล้ว การรวมตัวกันเพื่อต่อต้านทางการเมืองในโลกอินเทอร์เน็ตภายใต้คำว่า “อารยะขัดขืน อิเล็กทรอนิกส์” มีปรากฏขึ้นด้วยเช่นกัน แนวทางการแสดงอารยะขัดขืนอิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวถึงนี้ ได้แก่ การนัดหมายเพื่อทำการ Flooding เว็บไซต์เป้าหมายอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อทำการ Reload หรือ Refresh หน้าเว็บไซต์เป้าหมายพร้อมกันไม่หยุด เพื่อให้เว็บไซต์ดังกล่าวทำงานช้าลงหรือล่มได้ การกระทำเช่นนี้ถูกเรียกว่า “การนั่งประท้วงเสมือน” (Virtual Sit-in) และในปัจจุบันมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software) ชื่อว่า Flood Net ขึ้นใช้สำหรับการนั่งประท้วงเสมือนเป็นการเฉพาะ ซึ่งการประท้วงเสมือนมีหลักการสำคัญคือ เป็นการกระทำที่เปิดเผย เนื่องจากมีการชักชวนและนัดหมายกันผ่านหน้าเว็บไซต์อย่างเปิดเผย มีแกนนำชัดเจน และยินดีรับผิดชอบถ้าหากมีการดำเนินคดีเกิดขึ้น (ชาญชัย ยัยสุขโกศล, 2552)

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อโจมตี โต้กลับหรือนำเสนอแต่ภาพลบของฝ่ายตรงข้ามเท่านั้น แต่ยังถูกนำมาใช้เพื่อการณรงค์เพื่อสร้างกระแสการแบ่งปันและช่วยเหลือสังคมอีกด้วย เนื่องจากในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Twitter ถูกใช้เป็นช่องทางในการบอกต่อข่าวสารที่เป็นประโยชน์ การขอความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการที่รวดเร็วและแพร่กระจายได้กว้าง สามารถนำไปสู่การร่วมแรงร่วมใจกันปฏิบัติการกิจที่กำหนดขึ้นให้บรรลุได้ เช่น การขอรับบริจาคโลหิต การชวนร่วมบริจาคเงินและสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยหรือผู้ตกทุกข์ได้ยาก การช่วยเหลือสัตว์ เป็นต้น รวมถึงการแจ้งเตือนภัยอันตรายรูปแบบใหม่ และสารระตาดันอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2555: ออนไลน์)

1.5.7 การเคลื่อนไหวด้านสิทธิสตรี (Feminist Movement) ในสังคมไทย

ปัจจุบันกลุ่มสตรีได้รวมตัวกันในระดับกลุ่ม องค์กร เครือข่าย สถาบัน และออกมาเคลื่อนไหว เรียกร้องและรักษาสิทธิของตนเองมากขึ้น โดยมากตัวแทนที่ออกมาเคลื่อนไหวมักจะมีอยู่ในรูปของ องค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านสิทธิสตรี ได้หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับ สังคมมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น มูลนิธิผู้หญิงที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับกลุ่มสตรีในหลายมิติผ่านการ สร้างเครือข่าย การรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีสำหรับสตรี การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็น ประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในสังคมของสตรี ตลอดจนการเคลื่อนไหวผลักดันให้มีการแก้ไขกฎหมายเพื่อ สตรี เป็นต้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่หยิบยกมาเป็นตัวอย่างข้างต้นถูกเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางเว็บไซต์ www.womenthai.org (มูลนิธิผู้หญิง, 2557: ออนไลน์) หรือในกรณี สมาคมสตรีอุตรธานี จังหวัดอุตรธานี ที่ออกมาเคลื่อนไหวเชิงรุกเพื่อสร้างความเข้าใจต่อสังคมให้มีความตระหนักและเห็นคุณค่าของสิทธิสตรี โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย มีการใช้สื่อทุกรูปแบบทั้งที่เป็นสื่อเก่า ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ (สมาคมสตรีอุตรจัดพิมพ์หนังสือ “สมาคมสตรีอุตร” เพื่อรวบรวมรายชื่อพร้อม ประวัติสตรีในจังหวัดอุตรธานีที่เป็นผู้มีศักยภาพ มีความสามารถและทำงานเชิงสร้างสรรค์และการ พัฒนาและเป็นที่ยอมรับ) และสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เพราะสื่อเก่าเป็นสื่อที่ประชาชนในท้องถิ่น สามารถเข้าถึงได้มากกว่า ในขณะที่สื่อใหม่จะมีผู้เข้าถึงในระดับท้องถิ่นที่ค่อนข้างจำกัดและไม่แพร่หลาย (วาสนา พูลทรัพย์, 2556)

การเคลื่อนไหวด้านสิทธิสตรีไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่การรณรงค์ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจต่อ ประเด็นสิทธิทั่วไปเท่านั้นแต่ยังมีการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เป็นประเด็นเฉพาะเรื่อง เช่น การเคลื่อนไหว ด้านสิทธิอนามัยเจริญพันธุ์ของสตรีว่าด้วยการทำแท้งที่มีทั้งกลุ่มผู้เห็นด้วยและต่อต้าน กลุ่มที่ต่อต้าน หรือ “กลุ่มสนับสนุนการเกิด” ทำการเคลื่อนไหวโดยใช้สื่อประเภทรูปภาพหรือสัญลักษณ์ เช่น รูปตัวอ่อน ของทารกในครรภ์ของผู้หญิงหรือการเผยแพร่ในรูปแบบของวิดีโอคลิปผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งอาศัย กลุ่มศิลปิน นักร้องในการเขียนและร้องเพลงเพื่อต่อต้านการทำแท้ง จูงใจและโน้มน้าวให้คนในสังคมเห็น ตามเป้าหมายของตน ส่วนกลุ่มสนับสนุนการทำแท้งก็ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบเดียวกัน คือ มีการใช้สื่อ ประเภทรูปภาพและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ไม้แขวนเสื้อ ภาพผู้หญิงที่เสียชีวิตจากการทำแท้ง รวมถึง การเผยแพร่เอกสารออนไลน์ การใช้ตุ๊กตาบาร์บี้เป็นสื่อในการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ต เช่น บาร์บี้ตั้ง ท้อง บาร์บี้ทำแท้งเดือนพร้อมกับไม้แขวนเสื้อ โดยเปรียบเทียบว่าตุ๊กตาบาร์บี้เป็นเสมือนร่างกายของ ตนเอง รวมถึงการนำเสนอภาพการมีชีวิตที่ดีของผู้หญิงหลังการทำแท้ง เพื่อสนับสนุนแนวคิดที่ว่าผู้หญิง แต่ละคนมีสิทธิสำหรับเลือกจัดการกับการเกิดของตนเองได้ อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ภาพของผู้หญิงที่ เสียชีวิตจากการทำแท้งสู่สาธารณะได้กลายเป็นการกระทำที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่สมควรเพราะถือว่า

เป็นการละเมิดสิทธิของผู้ตาย (จันทิรา กลัมพะสุด และ พริศา แซ่ก้วย, 2548) ในกรณีนี้ทั้งกลุ่มสนับสนุน การเกิดและกลุ่มสนับสนุนการทำแท้งต่างอาศัยสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอและเคลื่อนไหว จุดยืนของฝ่ายตนเอง หรือในกรณีของการปฏิบัติสตรีนิยมในตะวันออกเฉียงที่มีสตรีชาวอียิปต์เป็นผู้ ออกมาเคลื่อนไหวและเป็นผู้นำการชุมนุมประท้วง มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลด ข้อจำกัดของสตรีในการที่จะต้องขึ้นปราศรัยหรือปรากฏตัวบนเวที ผลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ กลุ่มสตรีสามารถเชื่อมโยงและชักนำกลุ่มคนต่าง ๆ ให้เข้ามาติดตามและเคลื่อนไหวของตนได้ เป็นต้น (ประเทศไทย, 2557a: ออนไลน์)

1.5.8 การเคลื่อนไหวของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (Queer Movement) ใน สังกมไทย

สมาคมฟ้าสีรุ้ง และองค์กรบางกอกเรนโบว์ได้ดำเนินกิจกรรมเคลื่อนไหวทางสังคมในการสร้าง การรับรู้ใหม่ พัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มรักร่วมเพศ (Queer) โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ การให้ความรู้ เรื่องเพศและโรคเอดส์จนเป็นที่ยอมรับของภาครัฐ เอกชน ประชาชนทั่วไปและกลุ่มรักร่วมเพศด้วย กันเอง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ การ ฝึกอบรม สัมมนา การให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ และกิจกรรมสันทนการต่าง ๆ โดยผสมผสานเข้ากับ เทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ อีเมล SMS บทความที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ การเผยแพร่สื่อวิดีโอ และกระดานสนทนา (Webboard) ผ่าน เว็บไซต์และสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนทุกแขนงเพราะสามารถเข้าถึง กลุ่มรักร่วมเพศและประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งยังเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับกลุ่มรักร่วมเพศและองค์กรเกย์ได้มากยิ่งขึ้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ พจนา ฐูปแก้ว, 2549; สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย, 2557)

เครือข่ายเพื่อนกะเทยไทย (Thai Transgender Alliance) เป็นเครือข่ายในโลกออนไลน์ทั้งที่เป็น เว็บไซต์ (www.thaitga.com) และ Facebook เป็นพื้นที่สำหรับการให้คำปรึกษาและข้อมูลเกี่ยวกับแนว ปฏิบัติสำหรับกะเทย หรือ สาวประเภทสอง และคนข้ามเพศ เมื่อต้องเข้ารับการเกณฑ์ทหาร เช่น การ เตรียมความพร้อม การถ่ายทอดทักษะในการต่อรองถ้าหากถูกล่วงละเมิดจากเจ้าหน้าที่ด้วยวิธีการ ต่าง ๆ เช่น ถูกสั่งให้ถอดเสื้อ ถูกชวนให้ไปมีเพศสัมพันธ์เพื่อการแลกเปลี่ยน การถูกสั่งให้ทำงานบริการ เจ้าหน้าที่ รวมไปถึงการจัดการตนเองถ้าหากยังมีร่างกายไม่เป็นหญิงแต่จิตใจเป็นหญิงแล้ว และการแจ้ง ข้อมูลว่าได้มีการแก้ไขข้อความระบุในเอกสารสำคัญว่าเป็นผู้ที่ “เป็นโรคจิตถาวร” มาเป็น “ภาวะเพศ

สภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิด” แล้ว (เครือข่ายเพื่อนกะเทยไทย, 2556) รวมถึงองค์การที่ทำงานเฉพาะกลุ่มหญิงรักหญิง เช่น กลุ่มอัญจารีที่หันมาทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมของกลุ่มผ่านช่องทางของสื่อออนไลน์มากขึ้นจนเป็นที่รู้จักและรับรู้ในวงกว้าง กิจกรรม เช่น การจัดสัมมนาเกี่ยวกับสิทธิ ความเสมอภาค การยุติความรุนแรงที่สังคมกระทำต่อหญิงในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2555: ออนไลน์)

สิทธิการแต่งงานของกลุ่มรักร่วมเพศเป็นประเด็นหนึ่งที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญและติดตามเพื่อนำเสนอข้อมูล มีการเผยแพร่ทั้งหลักแนวคิด ข้อเสนอแนะ ข้อเรียกร้องต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของเครือข่ายที่เคลื่อนไหวเพื่อสิทธิของกลุ่มรักร่วมเพศ เช่น การผลักดันพระราชบัญญัติคู่ชีวิตหรือการจดทะเบียนคู่ชีวิต การได้รับสิทธิที่ทัดเทียมคู่สมรสชายหญิงทั่วไป เช่น การลงนามอนุญาตให้คู่ชีวิตได้รับการรักษาพยาบาล การได้สิทธิในเงินบำเหน็จบำนาญข้าราชการ การลดหย่อนภาษี การรับสิทธิประโยชน์จากบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น สื่อเก่าและสื่อใหม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวดังกล่าว และมีผลต่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารและกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมจากประชาชนในการรวบรวมรายชื่อเพื่อเป็นหลักฐานสำคัญในการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตให้เข้าสู่กระบวนการพิจารณาตามขั้นตอนต่อไป (สำนักข่าวอิศรา, 2556: ออนไลน์)

สื่อสังคมออนไลน์ยังถูกใช้เพื่อการเคลื่อนไหวต่อต้านบทลงโทษทางสังคมประเภทกฎหมายได้ดังเช่น กรณีกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศยูกันดาที่ร่วมกันต่อต้านโทษประหารชีวิตสำหรับความผิดฐานพฤติกรรมรักร่วมเพศ ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรหนึ่งที่ทำเนิงานเพื่อสิทธิของกลุ่มคนรักร่วมเพศด้วยการเผยแพร่ข่าวและเชิญชวนให้ร่วมลงชื่อเพื่อต่อต้านกฎหมายฉบับดังกล่าวและขยายสู่เว็บไซต์อื่น ๆ ในเวลาที่ไม่นานนัก แม้รัฐบาลยูกันดาไม่ออกมาตอบโต้โดยตรง ผลที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนไหว คือ การตัดโทษประหารออกจากการกระทำความผิดฐานมีพฤติกรรมรักร่วมเพศออก แต่รัฐสภายูกันดายังคงประกาศนโยบายต่อต้านรักร่วมเพศอยู่เช่นเดิม (Thumbsup, 2554: ออนไลน์)

แม้ว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อสิทธิและเสรีภาพของกลุ่มเกย์และเลสเบี้ยนในสังคมไทย ได้มีการขับเคลื่อนอย่างสม่ำเสมอ แต่จากการศึกษาของนฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (2556) พบว่ามีลักษณะที่แตกต่างไปจากการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อเสรีภาพของกลุ่มเกย์และเลสเบี้ยนในสังคมตะวันตกอย่างชัดเจน ส่วนหนึ่งเนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ทำให้การรวมตัวของของเกย์ กะเทย ทอม ดี ในสังคมไทยขาดเอกภาพและขาดความเหนียวแน่นสำหรับการต่อสู้เชิงการเมืองหรือเรียกร้องสิทธิทางกฎหมายเหมือนที่เกิดขึ้นในสังคมตะวันตก และสังคมไทยให้ความสำคัญต่อมิติทางด้านเศรษฐกิจมากกว่าทางการเมือง แต่อย่างไรก็ตามในช่วงระยะ 5 ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ไม่น้อย กล่าวคือ มีการขยายตัวของพื้นที่และสื่อสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศในประเทศไทย เช่น

สถานที่พบปะสังสรรค์และสื่อสิ่งพิมพ์ของเกย์ที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงทศวรรษ 2520 โดยมุ่งตอบสนองความต้องการและอารมณ์ทางเพศของเกย์เป็นหลัก และด้วยกระแสของเศรษฐกิจและทุนนิยมที่กระตุ้นให้สถานที่พบปะและสื่อสิ่งพิมพ์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและได้นำไปสู่การรวมตัวกันของกลุ่มเกย์เพื่อเคลื่อนไหวในมิติการเมือง และในช่วงทศวรรษที่ 2540 อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นพื้นที่ใหม่ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารของกลุ่มเกย์รุ่นใหม่เป็นไปอย่างรวดเร็วและง่าย สำหรับช่วงทศวรรษ 2550 Smartphone และสื่อสังคมออนไลน์ก็เข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อสารและตอบสนองความต้องการด้านตัวตนอารมณ์ เพศ ของกลุ่มเกย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถทำการสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้มีการสร้างเครือข่ายเกย์ที่กว้างออกไปได้ทั่วทุกภูมิภาค สำหรับมิติการเมือง พบว่า มีการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เน้นประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพและการเรียกร้องให้สังคมเกิดการรับรู้ใหม่ว่ากลุ่มคนรักร่วมเพศสามารถเป็นผู้สร้างประโยชน์แก่สังคมได้ไม่ต่างจากชายจริงหญิงแท้ การเคลื่อนไหวทางสังคมดำเนินไปจนกระทั่งมีการจัดตั้งองค์กรฟ้าสีรุ้งขึ้นในปี พ.ศ. 2542 และองค์กรบางกอกเรนโบว์ ในปี พ.ศ. 2545 ที่เน้นทำงานรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์และพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่เสี่ยงเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มความหลากหลายทางเพศอื่น ๆ เช่น กลุ่มของหญิงรักหญิง อย่างกลุ่มอัญญาจารี กลุ่ม Lesbianice กลุ่มสะพาน กลุ่ม Atlovelady กลุ่มบ้านทอมดี เป็นต้น ที่มีการนัดพบปะระหว่างกันเป็นระยะและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการเปิดพื้นที่ในการสานความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิง เช่นเดียวกับกลุ่มเกย์ ทั้งนี้ นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ ให้ความเห็นว่า การเคลื่อนไหวของกลุ่มหญิงรักหญิงมีลักษณะที่ไม่เปิดเผยและไม่เป็นทางการมากนัก เป็นการทำงานเชิงการเมืองที่อาศัยการสร้างมิตรภาพภายในพื้นที่เฉพาะและมีความเป็นส่วนตัวสูง และไม่เน้นการเคลื่อนไหวในพื้นที่สาธารณะหากนำไปเทียบกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มเกย์

1.5.9 การเคลื่อนไหวทางการเมือง (Political Movement) ในสังคมไทย

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเคลื่อนไหวทางการเมืองหรือใช้เพื่อทำการท้าทายอำนาจรัฐที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อย่างเล็งไม่ได้ (สยามรัฐ, 2557) จนกลายเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรมและการเมืองประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการปฏิบัติกันอย่างกว้างขวางและพบเห็นได้โดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม แบบแผนทางวัฒนธรรมและการเมืองออนไลน์ที่กล่าวถึงนี้ก็ไม่ใช่ “สิ่งใหม่” ทั้งหมด เนื่องจากยังดำเนินไปบนพื้นฐานทางวัฒนธรรมและการเมืองแบบออฟไลน์ที่จำเป็นต้องมีทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมจากสังคมแบบออฟไลน์ เช่น ผู้นำการเคลื่อนไหว (Leader) ที่มีอิทธิพลและสามารถชักจูงมวลชนให้เห็นพ้องและเข้าร่วมการเคลื่อนไหวนั้น (อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล, 2555) สิ่งที่ชัดเจนที่สุดในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

และสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเป็นเครื่องมือที่สามารถหยิบมาใช้ได้ง่ายในการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคม เพราะคุณสมบัติสำคัญที่ชัดเจนของสื่อออนไลน์ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการกระจายข่าวสาร เร่งเร้าให้สังคมเห็นความสำคัญของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งปรากฏการณ์ทางการเมืองและสังคมในประเด็นต่าง ๆ

นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นเครื่องมือในการเคลื่อนไหวต่อสู้ทางการเมือง ได้ถูกวิเคราะห์ว่าเป็นการต่อสู้ทางการเมืองที่ไร้ความรุนแรง (Non-Violence Political Movement) รูปแบบหนึ่ง เช่น กรณีประเทศเซอร์เบีย ในปี พ.ศ. 2543 ที่ประชาชนลุกขึ้นเคลื่อนไหวโดยปราศจากความรุนแรงเพื่อโค่นล้มการปกครองของนายมิลอ เซวิช หลังจากที่รัฐบาลเข้าควบคุมและสั่งปิดสถานีวิทยุ ประชาชนก็ทำการเปิดเว็บไซต์เพื่อรณรงค์ต่อต้านรัฐบาลและใช้เป็นพื้นที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่ม พร้อมทั้งเชื่อมโยงเข้ากับระบบดาวเทียมเพื่อขยายการสื่อสารให้กว้างไกลมากขึ้น การลุกฮือของประชาชนชาวเซอร์เบียเพื่อชุมนุมแบบไร้ความรุนแรงร่วมกันที่หน้ารัฐสภาและเข้ายึดรัฐสภาส่งผลให้นายมิลอ เซวิชต้องยอมออกจากอำนาจในที่สุด หรือกรณีการประท้วงของมวลชนในประเทศจีนที่ทำการล่ารายชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อต่อต้านบริษัทญี่ปุ่นที่เข้าร่วมโครงการสร้างทางรถไฟความเร็วสูงในปี พ.ศ. 2546 หรือ กรณีการประท้วงจากทั่วโลกเพื่อต่อต้านการเข้าเป็นสมาชิกถาวรของสภาความมั่นคงแห่งสหประชาชาติของประเทศญี่ปุ่น แม้ว่าการต่อต้านดังกล่าวถูกปิดเบือนโดยรัฐบาลจีนในภายหลัง กลุ่มผู้ต่อต้านก็หันไปใช้วิธีการที่เรียกว่า “Net Hacktivism” เพื่อทำการโจมตีเว็บไซต์ของรัฐบาลญี่ปุ่น แทน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลของจีนและประเทศมหาอำนาจอย่างเช่นสหรัฐอเมริกา การเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ไร้ความรุนแรงโดยใช้อินเทอร์เน็ตที่กล่าวถึงนี้เป็นไปในลักษณะของการกระทำการทางการเมือง (Activism) ที่มุ่งเข้าไปทำลายระบบคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ของฝ่ายตรงข้าม เป็นการวิพากษ์ วิจารณ์ โหมน้ำ และรณรงค์ไม่ให้ความร่วมมือ เป็นหลัก ซึ่งหากฝ่ายไหนที่มีโครงสร้างในการป้องกันระบบไม่แข็งแรงก็จะถูกโจมตีได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ไร้ความรุนแรงโดยใช้อินเทอร์เน็ตเช่นนี้จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (ชาญชัย ยัยสุขโกศล, 2552)

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ใช่เป็นเพียงแค่การเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชนเท่านั้น แต่ยังเป็นการทำทลายอำนาจรัฐที่อาศัยสื่อสังคมแนวทางหนึ่ง เช่น ปรากฏการณ์ “Tea Party” ในสหรัฐอเมริกาที่ประชาชนออกมาต่อต้านนโยบายการใช้งบประมาณของรัฐบาลจนทำให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ การเคลื่อนไหวเริ่มจากตัวแทนภาคสื่อมวลชนที่เป็นพิธีกรทำเนิตรายการโทรทัศน์คนหนึ่งและแพร่กระจายไปตามสื่อสังคมประเภทต่าง ๆ และทำให้พรรคเดโมแครต (Democratic Party) พ่ายแพ้การเลือกตั้งให้กับพรรคริพับลิกัน (Republican Party) ในที่สุด หรือ ปรากฏการณ์ “Indianado” ในประเทศสเปนที่เป็นการเคลื่อนไหวที่อาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อระบายความอัดอั้นของบรรดาพลเมืองหนุ่มสาวที่

ได้รับผลกระทบจากวิกฤตทางเศรษฐกิจจนต้องกลายเป็นคนว่างงานและนำไปสู่การตั้งแคมป์ประท้วงแบบสันติกลางเมืองใหญ่ และขยายไปยังประเทศโปรตุเกส อิตาลี และอีกหลายประเทศในยุโรป หรือปรากฏการณ์ “การปฏิวัติฤดูใบไม้ผลิ” ในตะวันออกกลางที่เป็นการกระทำในระดับปัจเจกชนที่ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลในประเทศอียิปต์ ตุนิเซีย และเป็นต้นแบบการเคลื่อนไหวในอีกหลายประเทศที่เห็นว่าหากปัจเจกชนรวมตัวกันก็จะมีอำนาจมากพอในการต่อต้านอำนาจรัฐได้ (สยามรัฐ, 2557) เป็นต้น

ทั้งนี้ การรวมตัวกันที่เกิดขึ้นก็โดยอาศัยวิธีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่รัฐเป็นผู้กุมอำนาจเพียงฝ่ายเดียวมาสู่การที่ประชาชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสาร แสดงความคิดเห็น โต้ตอบทางการเมือง ด้วยตนเอง และมีเสรีมากยิ่งขึ้น (แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นได้ผ่านการตรวจสอบว่าเป็นข้อเท็จจริงหรือไม่) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้การเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชนมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากประชาชนไม่สามารถพึ่งพาสื่อเก่าได้อย่างแท้จริง เพราะสื่อเก่าที่รัฐสามารถเข้าครอบงำและแทรกแซงได้และสื่อเก่าเองก็ยังมีปัญหาด้านจริยธรรมภายในของตนเอง ด้วยเหตุนี้ประชาชนจึงหันมาใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารทางการเมืองของตนเอง อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อใหม่ก็ไม่อาจจะทดแทนสื่อเก่าได้ทั้งหมดและการใช้พื้นที่สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเมืองในลักษณะนี้อาจทำให้เกิดความแตกแยกและความขัดแย้งมากกว่าความสมานฉันท์ และกลายเป็นพื้นที่สำหรับการระบายความเกลียดชังฝ่ายตรงกันข้ามผ่านการใช้ภาษาเชิงเหยียดหยาม หยาบคาย และปลุกระดมต่าง ๆ ดังเช่น การรวมกลุ่มหรือการตั้งกลุ่มที่แสดงจุดยืนทางการเมืองทั้งในลักษณะที่ให้การสนับสนุนหรือต่อต้านรัฐบาลทั้ง Facebook (กลุ่มมันใจคนไทยเกิน 1 ล้านคนต่อต้านการยุบสภา กลุ่มคนไทยเลือกเพื่อไทยหัวใจสีแดง เป็นต้น), Twitter, Webboard หรือ การส่งต่ออีเมล การกระทำในลักษณะดังกล่าวที่ยกมานี้จำเป็นต้องมีกระบวนการในการสอดส่อง และสร้างจิตสำนึกที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในประชาชนที่เป็นทั้งผู้เผยแพร่และผู้รับสารต่อไป (วรารัตน์ ทักษิณวราจารย์, 2554: ออนไลน์)

นอกจากนี้ การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเสื้อหลากสีเป็นตัวอย่างหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชนเพื่อโต้ตอบการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มทางการเมืองกลุ่มอื่น ๆ (เช่น กลุ่มคนเสื้อแดง เสื้อเหลือง) การเคลื่อนไหวของกลุ่มคนเสื้อหลากสีเกิดขึ้นทั้งในพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่โลกออนไลน์ผ่านการสร้างแฟนเพจ (Fan page) ที่ชื่อว่า “กลุ่มคนเสื้อหลากสี” ขึ้น จากการศึกษาของ วันฉัตร โกมลวิวัฒน์ (2553) พบว่า สมาชิกกลุ่มคนเสื้อหลากสีรวมตัวกันเพื่อเคลื่อนไหวทางการเมืองด้วยเหตุผลเดียวกัน คือ ความไม่พอใจต่อเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ถดถอยลงจนส่งผลกระทบต่อการทำงาน การ

ดำเนินชีวิตประจำวัน และไม่เห็นพ้องกับการชุมนุมของกลุ่มผู้ชุมนุมกลุ่มอื่น ๆ ที่มักใช้ความรุนแรงในการเคลื่อนไหว กลุ่มคนเสื้อหลากสีติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อระดับบุคคลและสื่อออนไลน์ประเภท Facebook เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่สื่อมวลชนกลับได้รับการตอบสนองและใช้ประโยชน์น้อยมากเพราะเป็นการสื่อสารทางเดียว รู้สึกว่าข้อมูลข้อเท็จจริงถูกบิดเบือนไม่เที่ยงตรงและไม่น่าเชื่อถือ เมื่อผู้ใช้ทั่วไปที่ติดตามข้อมูลผ่านหน้าแฟนเพจกลุ่มคนเสื้อหลากสีแล้วและเห็นพ้องด้วยกับอุดมการณ์และแนวทางการเคลื่อนไหวของกลุ่มก็จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งและร่วมชุมนุมทางการเมืองนอกโลกออนไลน์ด้วย แต่ก็มีสมาชิกบางส่วนที่ไม่ต้องการแสดงออกอย่างเปิดเผยเนื่องจากสถานภาพทางสังคมในที่ทำงาน กลัวว่าจะได้รับอันตราย หรือไม่ต้องการให้เกิดการแบ่งแยกในสังคม ก็จะทำการศึกษาเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษายังพบอีกว่า ความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือความภักดีต่อกลุ่มคนเสื้อหลากสีนั้นมีอยู่ในระดับที่น้อย เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเข้าร่วมบนเป้าหมายและความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก

กรณีต่อมา คือ Facebook Fanpage ชื่อ “V for Thailand” ที่ถูกสร้างขึ้นช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 และมีการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรูป “หน้ากากขาวหรือหน้ากากกายฟรอกกี้” (เป็นสัญลักษณ์การต่อสู้เคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชนที่ใช้กันใญ่ยุโรปและตะวันออกกลาง) ซึ่ง Facebook Fanpage V for Thailand ประกาศจุดยืนทางการเมืองอย่างชัดเจน คือ ต้องการล้มระบอบทักษิณและมุ่งวิพากษ์ประเด็นการเมืองที่อื้อฉาวที่เป็นผลงานของรัฐบาลทักษิณ เช่น โครงการจำนำข้าว เป็นต้น แนนอนว่า นอกจากการรวมตัวกันในโลกออนไลน์แล้วยังมีการรวมตัวกันในโลกกายภาพเพื่อเคลื่อนไหวทางการเมือง ด้วยการชุมนุมตามจุดศูนย์กลางในกรุงเทพฯ และในจังหวัดต่าง ๆ เป็นระยะ จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่ม V for Thailand ประสบความสำเร็จอย่างมากในการสร้างภาพมวลชนทางการเมืองของผู้ที่เห็นด้วยกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่มีเป้าหมายเพื่อต่อต้านล้มล้างระบบทักษิณและรัฐบาลคอร์รัปชัน แต่การพูดคุย การถกเถียง การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการวิพากษ์ประเด็นทางการเมืองมีน้อย ดังนั้น Facebook Fanpage V for Thailand จึงเป็นเสมือนพื้นที่นัดหมายชุมนุมทางการเมืองในโลกออนไลน์ที่จะเกิดขึ้นในโลกกายภาพจริงเท่านั้น และมีข้อจำกัดตรงที่ไม่สามารถเป็นพื้นที่เพื่อทำการตรวจสอบนักการเมืองได้ (นิภาวรรณ แก้วรากมุกข์, 2556)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้นำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองทั้งในส่วนของประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งและนักการเมืองมีมากขึ้น ดังเช่น กรณีการเลือกตั้งประธานาธิบดีและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศอินโดนีเซียในช่วงกลางปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา พบว่าประชาชนชาวอินโดนีเซียได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำการเคลื่อนไหวทางการเมืองในหลายมิติ เช่น ทำการตรวจสอบการทุจริตคอร์รัปชันของนักการเมืองและข้าราชการโดยเปิดโปงพฤติกรรมการทุจริตผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนนำไปสู่การประท้วงทั้งในโลกออนไลน์และโลกกายภาพ ส่งผลให้นักการเมืองส่วนหนึ่ง

ถูกจับกุมและดำเนินคดีเนื่องจากทำการทุจริต ในกลุ่มนักการเมืองเองก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Twitter, YouTube, และ Instagram เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและเรียกคะแนนเสียงจากประชาชน เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งครั้งแรกและเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วน 1 ใน 3 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในอินโดนีเซีย และเป็นกลุ่มที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะได้มากที่สุด แม้ว่าอินโดนีเซียและไทยต่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการเลือกตั้ง กลับพบว่า องค์การภาครัฐของอินโดนีเซียที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการเตรียมความพร้อมของประชาชนสำหรับการเลือกตั้งในครั้งนั้น โดยเน้นถึงการลดจำนวนบัตรเสีย เพิ่มจำนวนผู้มาใช้สิทธิ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนให้เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่นักการเมืองไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารอย่างจริงจังเป็นทางการเท่านั้น และหน่วยงานภาครัฐแม้จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่นกันแต่ยังไม่ถึงประชาชนอย่างทั่วถึงและไม่มีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง (พรรณชญา ศรีวิวรรณบุศย์, 2556)

จากเนื้อหาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองที่ทรงพลังอย่างยิ่งในสมัยปัจจุบันและเป็นการกระทำทางการเมืองที่เกิดขึ้นและพบเห็นได้ทั่วโลก ภาครัฐเองก็ไม่อาจปฏิเสธสื่อใหม่ประเภท สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้อีกต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม สื่อเก่ายังคงมีความสำคัญและไม่อาจจะละทิ้งไปได้ ในขณะที่สื่อใหม่ก็ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นส่วนเสริมสื่อเดิมไปในขณะเดียวกัน ความโดดเด่นประการหนึ่งของสื่อใหม่คือสามารถเชื่อมโยงและต่อยอดกับเครือข่ายอื่น ๆ ได้ง่าย เช่น ระบบดาวเทียม วิดีโอลิงก์ ส่งผลให้มีการต่อยอดทางความคิดและสร้างสรรค์กิจกรรมทางสังคมได้มากยิ่งขึ้นไป และสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นสิ่งท้าทายชุดใหม่สำหรับการเมืองไทยและการเมืองต่างประเทศนั่นเอง (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2554)

1.5.10 การเคลื่อนไหวทางศาสนา (Religious Movement) ในสังคมไทย

ในปัจจุบันการเผยแผ่ศาสนามีการปรับตัวอย่างเห็นได้ชัดจากเดิมที่อาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก แต่ด้วยสภาพสังคมและวิถีการดำรงชีพของผู้คนได้ผันเข้าสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น พระสงฆ์ (หรือนักบวช-เพิ่มโดยผู้วิจัย) ในฐานะตัวแทนของศาสนาจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมวัดและหลักคำสอนทางศาสนาเข้ากับสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ รวมถึง อินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารและนำเสนอได้อย่างหลากหลาย กระจายไป

ในวงกว้าง อีกทั้งยังถูกควบคุมจากอำนาจรัฐและตลาดน้อยกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น จึงทำให้ในปัจจุบัน มีการสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นตัวแทนของสถาบัน องค์กร หน่วยงาน กลุ่มทางศาสนาที่มีอยู่ในโลกทาง กายภาพให้ปรากฏในโลกออนไลน์ นำเสนอผ่านเว็บไซต์ของวัดต่าง ๆ มหาวิทยาลัยสงฆ์ มูลนิธิทาง ศาสนา หรือ เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ธรรมะหลักคำสอนโดยตรง เช่น www.dhammadjak.net, www.dhammadhome.com, www.palungjit.com, www.larnbuddhism.com, www.dhammadthai.org, หรือเว็บไซต์ส่วนตัวของพระสงฆ์หรือนักบวชเอง เป็นต้น ซึ่งในเว็บไซต์เหล่านี้ จะบรรจุด้วยเนื้อหาที่เป็นทั้งข้อความ เสียง ภาพวิดีโอ มีกระดานสนทนา และห้องสนทนา เพื่อการถาม- ตอบเกี่ยวกับหลักธรรมะต่าง ๆ เป็นต้น การปรับตัวโดยการใช้สื่อออนไลน์ในลักษณะข้างต้นถูกเรียกว่า “ธรรมะประยุกต์” ที่เน้นรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่สามารถเข้าใจง่ายและสามารถนำมาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันได้จริง โดยปรับการใช้ภาษาสำหรับคนทั่วไปและเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่ม พ่อบ้านแม่บ้านสามัคคีธรรม ครู-นักเรียน เป็นต้น

เมื่อก้าวถึงการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ศาสนาของสื่อมวลชนแล้ว นอกจากจะได้ผลเชิงบวก ดังที่ได้ยกมาข้างต้น สื่อมวลชนอาจจะมีส่วนในการนำเสนอในด้านตรงข้ามได้ในขณะเดียวกัน เช่น การ เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับไสยศาสตร์ เรื่องลี้ลับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ พระเครื่อง และโหราศาสตร์ต่าง ๆ ที่ถูกแทรก เข้าไปกับเนื้อหาทางศาสนาจนทำให้กลายเป็นเรื่องเดียวกัน ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ผิดเพี้ยนต่อ ศาสนาได้ ยิ่งไปกว่านั้น ความสะดวกสบายที่เกิดจากเทคโนโลยีอาจทำให้ความสำคัญของศาสนาและ วัฒนธรรม ประเพณี การปฏิบัติทางศาสนาถูกลดคุณค่าลงได้ไป เช่น การถวายสังฆทานออนไลน์ การ ลอยกระทงออนไลน์ การเวียนเทียนออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นไปในลักษณะของค่านิยมที่ ตกอยู่ภายใต้กระแสบริโภคนิยม และศาสนากลายเป็นเพียงสินค้าอย่างหนึ่งในระบบตลาด รวมไปถึง ความพยายามของสื่อมวลชนที่ต้องการตรวจสอบและเปิดโปงการประพาศติผิดพระวินัยของพระสงฆ์ (หรือนักบวช-เพิ่มโดยผู้วิจัย) ในศาสนาก็มีส่วนทำให้เกิดประชาชนเสื่อมความศรัทธาในพระสงฆ์ได้ เช่นกัน (อรทัย พนาราม, 2547) นอกจากนี้ ได้มีการศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนกับวิกฤติศรัทธาใน พระพุทธศาสนา พบว่าสื่อมวลชนประเภทวิทยุและหนังสือพิมพ์ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ที่สุด และข่าวที่ประชาชนติดตามมากที่สุด คือ ข่าวการละเมิดศีลและการมีความสัมพันธ์กับสตรีเพศ ปัญหาศีลธรรมเสื่อม การประพาศติผิดพระวินัยของพระสงฆ์และปัญหาอาชญากรรมเกี่ยวกับการครอบครอง ทรัพย์สินของพระพุทธศาสนา ในขณะที่ข่าวเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารของคณะสงฆ์และความล้มเหลว ทางการศึกษาของพระสงฆ์กลับไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน โดยประชาชนเชื่อว่าการที่สื่อมวลชน นำเสนอข่าวเกี่ยวกับวงการพระสงฆ์เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนสติพระสงฆ์ให้เกิดความตระหนักใน การปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามหลักพระวินัยและต้องการที่จะชำระพระพุทธศาสนาให้สะอาด แต่ในอีกด้าน หนึ่งสื่อมวลชนก็หวังผลทางธุรกิจจากยอดจำหน่ายและการขายโฆษณาเพื่อสร้างกำไรให้มากขึ้น การ

นำเสนอข่าวเกี่ยวกับพระสงฆ์ของสื่อมวลชนไม่ได้สร้างวิกฤตศรัทธาต่อพระพุทธเจ้าและพระธรรมมากนัก แต่มีผลให้เกิดวิกฤตศรัทธาต่อพระสงฆ์มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระสงฆ์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (จำนง อติวัฒน์สิทธิ์, 2545; 2550)

การเคลื่อนไหวทางศาสนาของพระสงฆ์ในสังคมไทยที่โด่งดังและเป็นที่รู้จักในหมู่ประชาชนชาวไทยเป็นอย่างดี ดังเช่น กรณีพระวิสุทธธรรมมงคล หรือ หลวงตาบัว ญาณสัมปันโน ที่ใช้เทคโนโลยีด้านสื่อเพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาและสื่อสารทางการเมืองไปยังกลุ่มพระสงฆ์และประชาชนทั่วไป หลวงตาบัว ญาณสัมปันโน เป็นพระสงฆ์ร่วมสมัยที่ได้รับแรงผลักดันผ่านการเทศนาเพื่อสร้างกระแสความรักชาติด้วยการบริจาคทรัพย์เข้ากองทุนผ้าป่าช่วยชาติจากคนไทย ในช่วงที่ประเทศไทยเผชิญวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เรื่อยมา ซึ่งบทเทศนาของท่านถูกนำไปขยายผลและเผยแพร่ต่อโดยสื่อหนังสือพิมพ์ และนำขึ้นเผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์ www.luangta.com ทำให้อุดมการณ์ทางการเมืองหลวงตาบัวถูกผลิตซ้ำ การสื่อสารทางการเมืองที่ประสบความสำเร็จของหลวงตาบัวเกิดปัจจัยสำคัญ คือ การที่หลวงตาบัวมีฐานะเป็นบุคลากรทางการเมืองคนหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการเป็นผู้นำทางความคิด อีกทั้ง หลวงตาบวยังมีทุนทางสังคมและมีเลือกใช้กระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมผ่านช่องทางที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ โดยได้รับแรงหนุนจากสื่อมวลชนที่ทำข่าวและเผยแพร่และผลิตซ้ำในเชิงบวก ประชาชนเองก็มีความเลื่อมใสศรัทธาต่อหลวงตาบัว ประกอบกับกระแสสังคมในขณะนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันประชาชนส่วนมากจึงรู้สึกคล้อยตามและตอบรับเข้าร่วมทางการเมืองด้วยการบริจาคเงินเข้ากองทุนผ้าป่าช่วยชาติและออกมาเลือกตั้ง (เบญญา มังคละพฤกษ์, 2551)

พระสงฆ์รูปต่อมา คือ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี หรือ “ท่าน ว. วชิรเมธี” เป็นตัวแทนของพระสงฆ์ยุคใหม่ที่น่าเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในการเผยแผ่หลักธรรมและคำสอนทางพระพุทธศาสนาผ่านเว็บไซต์ www.dhamatoday.com, Facebook Fanpage ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก, Twitter และวีดีโอผ่านทาง YouTube ทำให้ธรรมะกลายเป็นสิ่งใกล้ตัวและผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงธรรมะได้โดยสะดวก ทั้งยังทำการเชื่อมสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับโลกออฟไลน์อีกด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้ติดตามหรือผู้ใช้ทั่วไป (User) ติดตามอ่านหรือดูวีดีโอของท่าน ว. วชิรเมธีจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์และเกิดความสนใจที่จะทดลองฝึกปฏิบัติธรรม ท่าน ว. วชิรเมธีก็มีสถานที่ปฏิบัติธรรม คือ ไร่เชิญตะวันที่จังหวัดเชียงรายไว้รองรับอีกทอดหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ท่าน ว. วชิรเมธีไม่ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพียงเท่านั้น แต่ท่านยังใช้สื่อมวลชนทุกแขนงไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์และวิทยุเข้ามาร่วมในการเผยแผ่หลักธรรมและคำสอนทางพระพุทธศาสนาอีกด้วย (เกื้อสิริกานท์ ศรีมิตรานนท์, 2557) จึงสรุปได้ว่า สื่อสารมวลชน อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันมีบทบาทอย่างยิ่งต่อความมั่นคงของศาสนาผ่านเนื้อหาข่าวสารที่

สื่อมวลชนเผยแพร่สู่สังคม อีกทั้งถูกนำมาใช้เป็นเครื่องในการเคลื่อนไหวทางสังคมโดย “ตัวแทนศาสนา” ไม่ว่าจะเป็นระดับสถาบันหรือระดับบุคคลอยู่เป็นประจำและมากยิ่งขึ้น

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากการศึกษาวิจัยเอกสารด้วยเทคนิค Re-reading Analysis แล้ว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ถึงผลกระทบในแง่ของการเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความเห็นตรงกันว่า ในบริบทของสังคมไทย สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่คนใช้ติดต่อสื่อสารกันเป็นจำนวนมาก เราจะเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทที่สำคัญในการเชื่อมโยงปัจเจกบุคคลให้เข้ามารวมกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น เมื่อกลุ่มคนที่มีความสนใจ ความเข้าใจแบบเดียวกันหรือมีผลประโยชน์ร่วมกันก็สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม เช่น การกระจายข่าว การประชาสัมพันธ์เพื่อรวมตัวกัน การรณรงค์ การสร้างความตระหนักถึงปัญหาสังคม เป็นต้น ดังนั้น ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จึงถือว่าเป็นช่องทางที่ทรงพลัง และมีอิทธิพลต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคมทั่วทุกมุมโลกและในสังคมไทยก็เช่นกัน ทั้งนี้ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ยกตัวอย่างผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความเคลื่อนไหวทางสังคม ดังนี้

“สื่อสังคมออนไลน์ มีอำนาจในการกระจายข่าวสารมากมายทั้งแง่ดีแง่ลบ แล้วก็ส่งผลถึงความมั่นคง จริยธรรมและการเมือง อย่างปี พ.ศ. 2556 ที่เป็นปีแห่งการประท้วงในตะวันออกกลาง เช่น ในประเทศซีเรีย สาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการรวมตัวประท้วงกันก็คือ Social Media ทำให้ซีเรียสั่ง Block Twitter เพราะข้อความที่พิมพ์จะถูกส่งต่อกันไปโดยที่ไม่ต้องมีรูปก็ได้ มันน่ากลัวมากถ้าเราเอาเครื่องมือพวกนี้ไปใช้เป็นช่องทางเรื่องความมั่นคง คือ Social Media น่ากลัวกว่าโทรศัพท์กว่าที่วิหนังสือพิมพ์ อย่างจีนที่คุณเล่น Facebook ไม่ได้ แล้วรัฐบาลก็สามารถปิด Social ทุกอย่างได้ เข้าไป Block การค้นหาข้อมูลบางอย่างใน Social Media ได้”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลกระทบในสื่อสังคมออนไลน์)

“เมื่อเราตั้งใจทำงานเป็นอาสาสมัครจะมีความมหัศจรรย์อย่างหนึ่ง ก็คือเราดึงทุกคนมาช่วยได้ อย่างง่ายตายมาก เรารวมตัวกันที่สตูดิโอเก่า จากไม่มีอะไรเลยก็ช่วยกันสร้างขึ้นมา เรามาประชุมกัน ตั้งโจทย์จนกลายเป็นสื่อ VDO ช่วงน้ำท่วม เพื่อให้ความรู้คน เรามี Key Content ที่ชัดเจนมากก็คือ ความรู้และสติเท่านี้ที่จะทำให้คุณรอด เราจะไม่บอกว่าคุณต้องทำอะไร แต่เราจะสร้างความเข้าใจให้คุณ เราพยายามจะสื่อ VDO นี้ เป็นสื่อสร้างความรู้ ก็ทำกันจากการดึงเพื่อนมาช่วยกัน จนวันที่ปล่อย VDO ออกไป เราถึงพบว่านี่เป็นเรื่องที่เกินความตั้งใจเรา ที่ VDO ได้รับความนิยมนมาก เราคิดว่าเป็นเพราะ ณ ตอนนั้นคนล้นกันอยู่ว่าประเด็นน้ำจืดตรงรังสิตจะแตกหรือไม่ แล้วก็แตกจริง ๆ คนก็เลยยิ่งตื่นตัวมากขึ้นที่จะหาความรู้ทุกอย่าง เราก็เลยได้รับความร่วมมือจากอาสาสมัครมากขึ้นเป็นหลายเท่าตัว ทุกคนก็เข้ามาช่วยกัน ช่วยแชร์จนเราดำเนินมาได้เกือบสามเดือนที่ทำงานร่วมกัน ก็เป็น *Magical Moment* ของคนทำงานที่ทำอยู่ตรงนั้นมากเลย แล้วก็ เราก็ทำมาทั้งหมดสิบตอน ตั้งแต่รับมือกับสถานการณ์ไปจนถึงว่าในอนาคต เราจะรับมือกับน้ำท่วมครั้งต่อไปยังงี้”

(เจ้าของธุรกิจเพื่อสังคมด้าน Advertisement Agency)

“เคยมีน้อง ๆ รวมกลุ่มกันเรียกร้องเรื่อง Admission โดยใช้ช่องทาง Webboard ของ Website เรา บางทีก็รวมกลุ่มกันประท้วงนิด ๆ หน่อย ๆ แต่ก็ทำให้ผู้ใหญ่ในสังคมหันมาสนใจได้”

(ผู้ก่อตั้ง Website กระตุ้นเกี่ยวกับการศึกษา)

“จะมีแฟนคลับคนหนึ่งที่โตหน่อย ที่จะคอยโพสต์สอนเด็กตลอด และเขาจะชอบนัดไปทำบุญร่วมกัน พวกบ้านพักคนชรา เลี้ยงเด็กกำพร้า แล้วก็บริจาคเงินให้สัตว์ ผมก็เป็นคนนัดทุกคนไป”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลต่อการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมในรูปแบบอื่นที่นอกเหนือจากการเป็นช่องทางในการรวมกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์ร่วมกันอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น กรณีคู่รักเพศทางเลือกที่เป็นชายรักชายออกมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เปิดเผยเรื่องราวการคบกัน ส่งผลให้สังคมยอมรับความสัมพันธ์ระหว่างเพศทางเลือกมากขึ้น เป็นต้น

“เรากล้าที่จะพูดเลยว่า เราเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่ออกมาเปิดเผยใน Social Media ทำให้สังคมไทย เปิดพื้นที่ให้กับเพศทางเลือก ทำให้คนกลุ่มนี้กล้าที่จะยอมรับมากขึ้น กล้าที่จะเปิดเผยมากขึ้น ก็มีทั้งดีและลบ ดีคือทำแล้วก็รักษาภาพพจน์ของตัวเอง เขารู้ว่าควรทำแบบไหน แต่บางคู่ก็เหมือนอยากจะดัง ก็จะพูดแรง ๆ ทำให้คนที่เขาเห็นแต่คู่ที่ไม่ดีก็จะมองพวกเราลบไปเลย ซึ่งไม่จริงเพราะกลุ่มแรก ๆ ที่ทำให้เปิด กล้ายอมรับมากขึ้นไม่เคยทำอะไรที่เสื่อมเสีย คือเราต้องดูตัวอย่างน้อยต้องคิดถึงพ่อแม่ก่อนว่าเขาจะรู้สึกยังไง อย่างที่สองก็คือเขาเรียกเราว่า Net Idol แล้ว Idol ก็คือเป็นต้นแบบให้คนอื่น เราก็คงต้องดูตัวเองว่าแบบนี้โอเคหรือไม่ถ้าเขาจะทำตาม”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

1.6 ผลกระทบในเรื่องอำนาจและการควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์ และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคม

งานวิจัยต่างประเทศ

โลกสังคมจริงมีการกำหนดบรรทัดฐานหรือหลักเกณฑ์ทางสังคมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับสมาชิกและเพื่อให้สังคมมีระเบียบเรียบร้อย สำหรับในสังคมโลกออนไลน์ (Online World/ Electronic World) ก็เช่นเดียวกันที่จำเป็นต้องมีการกำหนดบรรทัดฐานเพื่อเป็นแนวทางและควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกเรียกว่า Internet Etiquette หรือ Netiquettes โดยบรรทัดฐานที่กำหนดขึ้นนี้จะมีผลเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ใช้ (Users) ทั้งที่อยู่ในสื่อประเภทที่สามารถโต้ตอบได้ทันที (Synchronous) เช่น โปรแกรมสนทนา (Chat) และสื่อที่มีการโต้ตอบภายหลัง (Asynchronous) เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล (E-mail) เป็นต้น

Netiquettes ที่มีลักษณะเป็นกฎระเบียบที่ระบุเอาไว้เป็นลายลักษณ์อักษร (Documented Netiquettes) มีอยู่หลายประเภทและมีผลบังคับใช้แยกออกไปในแต่ละด้าน เช่น กลุ่มที่ผู้รับสารความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความสุภาพ (Politeness) คุณลักษณะจำเพาะ (Style) และการแสดงบทบาท (Role Playing) รวมถึงการใช้อำนาจพิจารณาตัดสินต่อพฤติกรรมที่หลากหลายของผู้ที่เข้ามาใช้งานโดยผู้ดูแลหรือระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเองก็ได้ Netiquettes ที่กล่าวถึงนี้ ส่วนใหญ่เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้อยู่แล้วโดยปกติในโลกสังคมจริง แต่ถูกนำไปใช้เป็นต้นแบบ (Model) ในโลกออนไลน์ เป็นการมีปฏิสัมพันธ์แบบไม่ใช่เชิงกายภาพและไม่ระบุตัวตน (Nonphysical and Anonymous) โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การรักษาความสัมพันธ์และควบคุมพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้ที่อยู่ในโลกออนไลน์ดำเนินไปอย่างราบรื่นนั่นเอง (Pankoke-babatz and Jeffrey, 2002)

การควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรัฐมีอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 คือ Reactive เป็นวิธีการที่ใช้กันมากที่สุด คือ การบังคับหรือควบคุมการใช้งานโดยตรง เช่น จำกัดการเข้าถึงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Access) การกรองเนื้อหา (Content Filtering) การปิดกั้นเว็บไซต์ (Website Blocking) หรือแม้กระทั่งการติดตามสอดส่องดูพฤติกรรมกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บางรายที่รัฐสงสัย รูปแบบที่ 2 คือ Proactive หมายถึง การสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้งานไปในทิศทางที่รัฐกำหนด (Kalathil and Boas, 2001) ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในประเทศจีน รัฐบาลจีนเล็งเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Communication and Technology: ICT) ว่ามีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไม่ต่างจากรัฐบาลประเทศอื่น ๆ แม้ว่ารัฐบาลจีนจะมีการส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง แต่ก็มีมาตรการควบคุมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่เข้มงวด สามารถจำแนกระดับการควบคุมออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับมหภาค (Macro Level) คือ การควบคุมโดยรัฐเป็นรูปแบบที่เรียกว่า Government Control ซึ่งรัฐมีความพยายามที่จะเข้าควบคุมทั้งในแง่การเข้าใช้งานและเนื้อหา ทำให้การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองไม่สามารถกระทำได้อินเทอร์เน็ต (2) ระดับกลาง (Middle Range Level) คือ การควบคุมโดยบริษัทที่รับผิดชอบการเผยแพร่เนื้อหาสาระบนอินเทอร์เน็ตและกลุ่มผู้ให้บริการ (Internet Content and Service Provider) ถ้าหากมีการเผยแพร่เนื้อหาที่ละเมิดเงื่อนไขของรัฐบาลก็จะถูกสั่งให้ปิดให้บริการ ดังนั้น บริษัทเหล่านี้จึงใช้ระบบ Technical Control เพื่อคัดกรองข้อมูลที่ไม่เหมาะสมก่อนถูกเผยแพร่ออกไป และ (3) ระดับจุลภาค (Micro / Individual Level) คือ ผู้ใช้ทั่วไป (Individual User) ที่ทำการควบคุมตัวเอง (Self-censorship) ในขณะที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละระดับจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลจีนอย่างเคร่งครัด (Tai, 2006; Chung, 2008; Zhang, 2010)

แม้ว่าประเทศจีนจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง แต่รัฐบาลจีนกลับมีความพยายามที่จะเข้าควบคุมสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมและจัดการต่อการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความมั่นคงทางการเมืองและประเด็นที่กระทบต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Chen, 2003) และจากการศึกษาเปรียบเทียบการควบคุมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของรัฐบาลจีนกับรัฐบาลคิวบา พบว่า รัฐบาลจีนดำเนินการควบคุมภายในแนวทาง Reactive คือ ใช้วิธีการกรองเนื้อหา (Content Filtering) การติดตามสอดส่องพฤติกรรมผู้ใช้งาน เข้าจัดการต่อการใช้งานที่ผิดระเบียบโดยตรงและใช้ระบบ Self-censorship เป็นหลัก ในขณะที่ รัฐบาลคิวบาใช้การควบคุมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet Access) ซึ่งวิธีการที่รัฐบาลทั้งสองประเทศใช้ได้สะท้อนให้เห็นถึงระดับของเสรีภาพทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน เนื่องจากรัฐบาลจีนส่งเสริมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อกระตุ้นตลาดและเศรษฐกิจ (แต่ก็มีการควบคุมที่เข้มงวดดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว) แต่รัฐบาล

คิดว่าเลือกที่จะยินยอมให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อการปฏิรูปเศรษฐกิจในส่วนที่จำเป็นเท่านั้น (Kalathil and Boas, *ibid.*) หรือผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการใช้และการควบคุมอินเทอร์เน็ตของรัฐบาลจีนกับรัฐบาลเกาหลี พบว่า รัฐบาลเกาหลีได้เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลและผู้นำทางการเมืองได้อย่างเต็มที่ มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการเมืองกับประชาชน มีการส่งเสริมให้ประชาชนใช้อินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึงมากกว่ารัฐบาลจีน (Chung, 2008)

การควบคุมสื่อของรัฐบาลของประเทศที่ปกครองด้วยระบอบสังคมนิยมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยปกติ ประเทศรัสเซียจึงเป็นอีกประเทศหนึ่งที่รัฐบาลยังคงมีการควบคุมสื่อภายในประเทศเมื่อครั้งยังปกครองด้วยระบอบสังคมนิยม แม้ต่อมาจะมีการเปลี่ยนแปลงระบอบการเมืองเป็นระบอบประชาธิปไตย แต่สื่อในรัสเซียก็ยังคงถูกควบคุมโดยรัฐบาลรัสเซียอย่างเคร่งครัดและมีการประกาศใช้กฎหมายมากมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการใช้ การเผยแพร่ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนชาวรัสเซียจากอินเทอร์เน็ต เพราะรัฐบาลรัสเซียเห็นว่าถ้าไม่มีการควบคุมแล้วจะส่งผลต่อความมั่นคงในชาติได้ หนึ่ง โครงสร้างของสื่อกับโครงสร้างทางการเมืองของรัสเซีย (พรรคการเมือง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก จึงทำให้ระบบข่าวสารและบทบาทของสื่อมวลชนในการที่จะส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย อันเป็นระบอบการเมืองใหม่ของรัสเซียไม่เข้มแข็งมากนัก เนื่องจากสื่อทั้งหมดยังคงถูกควบคุมโดยรัฐบาลนั่นเอง (Hopstad, 2011)

นอกจากการควบคุมสื่อสังคมออนไลน์โดยองค์คณะที่เรียกว่ารัฐบาล ดังกรณีตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น การใช้อำนาจควบคุมสื่อในระดับบุคคลที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจการเมืองของประเทศก็มีปรากฏอยู่ด้วยเช่นกัน เช่น ในกรณีการควบคุมสื่อของ Silvio Berlusconi เศรษฐีและเจ้าของสื่อหลายประเภทในประเทศอิตาลี โดย Berlusconi ใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความน่ากลัวและสร้างให้เกิดความกลัวต่ออาชญากรรมในประเทศอิตาลีผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ จนทำให้เกิดภาวะแห่งความกลัวสาธารณะ (Public Fear) ขึ้น และทำการเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ส่งผลให้ภาวะแห่งความกลัวขยายตัวกว้างออกไป การควบคุมสื่อและกำหนดเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ออกไปสู่ผู้รับชาวอิตาลีของ Berlusconi ทั้งทางตรงและทางอ้อมก็เพื่อเป้าหมายทางการเมืองเป็นสำคัญ (Ragnedda and Muschert, 2010)

1.6.1 การถ่ายทอดอุดมคติและการครอบงำทางวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นส่วนกลางในการสร้างและผลิตซ้ำอุดมคติด้านวัฒนธรรมความรักบนฐานของความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชายในสังคมปัจจุบันนิยมที่จะจัดการกับรูปร่างของตนเองโดยอาศัยการเข้าสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness Club) จนกลายเป็นวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) เรียกว่า “Fitness Culture” ของกลุ่มผู้ชายที่ต้องการมีรูปร่างที่สมชายที่รับเอา “อุดมการณ์ความเป็นชาย” (Masculinity Ideology) ที่กำหนดว่าผู้ชายต้องมีรูปร่างที่ดี กำยำ มีกล้ามเนื้อหน้าท้องแบบ Six Packs ไม่มีไขมันใต้ชั้นผิวหนัง ไม่อ้วนหรือมีพุง ซึ่งผู้ชายที่ต้องการจะมีรูปร่างในลักษณะนี้ต่างถูกขัดเกลากทางสังคม (Socialized) จนเกิดกระบวนการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Hegemony) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้งานสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ Blogs ของ “ผู้รู้” (Guru) ที่เขียนเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกายสำหรับผู้ชาย จากการศึกษาของ Anderasson และ Johansson (2013) ที่ศึกษาพื้นที่ชุมชนบนโลกออนไลน์ประเภท Blog ของ Guru ด้าน Fitness เพศชาย 3 คน พบว่าอุดมการณ์ความเป็นชายที่ถูกถ่ายทอดออกมาแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) ความเป็นชายแบบดั้งเดิมที่เน้นความแข็งแกร่ง บึกบึน (2) ความเป็นชายร่วมสมัย ที่เน้นรูปลักษณ์ที่ดี สำออง มีลักษณะของ Metrosexual จัดการรูปร่างเพื่อรสนิยมการแต่งกายและเพื่อความสำเร็จในชีวิตด้านต่าง ๆ รวมถึงด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางเพศ (Sexuality) โดยอาศัยรูปลักษณ์ที่สร้างขึ้น ความเป็นชายร่วมสมัยไม่ได้เน้นเฉพาะกลุ่ม Heterosexual เท่านั้นแต่ยังรวมถึงกลุ่ม Homosexual ด้วย การที่ผู้ชายทั้งสองกลุ่มยอมที่จะจัดการและเปลี่ยนแปลงรูปร่างของตนเองให้มีลักษณะตามที่ได้อ่านมาจาก Blog เกี่ยวกับ Fitness แสดงให้เห็นถึงภาวะจำยอมและถูกควบคุมด้วยอุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชายผ่านกระบวนการครอบงำทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการรับข้อมูลจาก Blog ดังกล่าว ที่สำคัญการถ่ายทอดอุดมการณ์เหล่านี้ถูกผลักดันออกไปภายใต้กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commoditization) และไม่ได้ปลอดจากกระบวนการเชิงพาณิชย์ (Commercialization)

จากการศึกษาเว็บไซต์ของบริษัทที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น 100 บริษัทแรกที่คนอยากร่วมงานด้วย (100 Best Companies to Work for) จากการจัดอันดับของนิตยสาร Fortune พบว่า มีการสื่อสารข้อความที่มีการสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับชีวิตกับงาน (Work and Life) ผ่านเว็บไซต์ของแต่ละบริษัท พบข้อสรุป 4 ประการสำหรับการให้ความหมายต่อ งาน ชีวิต และ ความสมดุล ได้แก่ (1) งานคือสิ่งสำคัญในชีวิต (2) การมีชีวิตคือการได้อยู่กับครอบครัว และครอบครัวแบบเดิม (Traditional Family) ที่ทุกคนได้อยู่ร่วมกัน ยังคงเป็นความใฝ่ฝันของคนในยุคปัจจุบัน (3) การสร้างความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตเป็นความรับผิดชอบและเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องช่วยกันทำให้เกิดขึ้น และ (4) องค์กรเป็นผู้มีบทบาทในการ

ควบคุมรูปแบบการทำงานและชีวิตครอบครัว ซึ่งรูปแบบเหล่านี้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของบริษัทเป็นสำคัญ การควบคุมที่เกิดขึ้นนี้มีผลต่อกลุ่มพนักงานเพศหญิงเป็นหลักผ่านกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่เพียงแต่จะเข้าไปตรวจสอบการทำงานแล้วยังเข้าไปควบคุมชีวิตในส่วนอื่น ๆ อีกด้วย การควบคุมและถ่ายทอดอุดมการณ์ต่อการทำงานและการดำเนินชีวิตของบริษัทมักจะถูกส่งผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ซึ่งพนักงานสามารถที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับอุดมการณ์เหล่านี้ได้ตั้งแต่มิได้เข้าทำงาน และเมื่อได้เข้าไปทำงานแล้วและมีโอกาสต้องใช้สื่อเหล่านี้อยู่เสมอมาเสมอ ก้อาจ ยอมรับ เชื่อ และยินยอมปฏิบัติตัวตามอุดมการณ์เหล่านี้ไปโดยไม่รู้ตัว (Hoffman และ Cowan, 2008)

ธุรกิจการจัดงานแต่งงานในปัจจุบัน จากการศึกษารายงานของ Engstrom (2008) ที่เสนอว่าการจัดงานแต่งงานถูกครอบงำด้านอุดมการณ์ภายใต้กระบวนการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Hegemony) และเป็นการผลิตซ้ำแนวคิดแบบบริโภคนิยม (Consumerism) ที่มีข้อความสื่อสารเพื่อครอบงำ (Hegemonic Message) ที่ทำการกระตุ้นการบริโภคของคนในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มหนุ่มสาวที่มีความฝันที่จะเข้าประตูวิวาห์ โดย Engstrom เลือกทำการศึกษาเว็บไซต์ “The Knot” ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานอันดับหนึ่งของอเมริกา ซึ่ง The Knot ไม่ได้มีเพียงแค่วีดิโอ แต่ยังมี การจัดทำสื่อประเภทอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร รายการโทรทัศน์แบบ Reality ที่มีชื่อรายการว่า “Real Wedding from the Knot” พบว่า (1) เจ้าสาว ถูกแปลงให้เป็นวัตถุทางกายภาพ (Physical Object) ที่จะต้องถูกปั้นแต่งให้สวยงามและดูดีที่สุดในชีวิตเพื่อให้มีความ “สมบูรณ์แบบ” ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึง “ความเป็นผู้หญิง” (Femininity) ในอุดมคติที่ในความเป็นจริงในชีวิตประจำวันไม่เกิดขึ้น และ (2) เจ้าสาวกลายเป็น “สุดยอดเจ้าสาว” (Superbride) เพราะต้องเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนการจัดงานแต่งงานในทุกขั้นตอน ในขณะที่ฝ่ายชายไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือให้ความช่วยเหลือมากนัก นอกจากนี้ รายการ The Knot ยังได้ส่งข้อความสื่อสารกับผู้รับชมอีก 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การให้ความสำคัญต่อการวางแผนจัดงานมีความสำคัญมากกว่าความสัมพันธ์ของคู่บ่าวสาว เพราะมีการนำเสนอว่า แม้ว่าการจัดงานแต่งงานจะมีอุปสรรคเกิดขึ้น แต่สามารถที่จะผ่านพ้นไปได้และจบลงด้วยความสมบูรณ์แบบถ้าหากมีการวางแผนงานที่ดี และส่วนที่ 2 การแต่งงานจัดว่าเป็นงานสังคม (Social Event) และไม่มีทางปลอดจากแนวคิดบริโภคนิยมไปได้ เพราะในระหว่างรายการจะมีการสอดแทรกการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคู่บ่าวสาวและการแต่งงานตลอดเวลา ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกโฆษณาเหล่านี้ถูกให้ความสำคัญว่าเป็น “องค์ประกอบที่จำเป็น” ที่ขาดไม่ได้สำหรับงานแต่งงานและจะทำให้งานแต่งงานมีความสมบูรณ์แบบจากข้างต้น The Knot จึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการครอบงำทางวัฒนธรรม โดยตอกย้ำเกี่ยวกับความเป็นสตรีและการสร้างความสุขจากการรับเอาแนวคิดบริโภคนิยมที่ต้องอาศัยองค์ประกอบวัตถุต่าง ๆ ที่มีการโฆษณาเอาไว้ เพื่อให้ได้งานแต่งงานที่เรียกว่า “วิวาห์สีขาว” (White Wedding) สำหรับตนเอง ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการจัดงานตามไปด้วย

การครอบงำทางวัฒนธรรมยังเกิดขึ้นในบริบทของการเล่นพนันได้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเล่นพนันผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Gambling) ซึ่งเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจที่อาศัยสื่อสมัยใหม่เพื่อขยายขอบเขตของการทำธุรกิจที่กว้างขวางมากกว่าขอบเขตทางกายภาพและต่อยอดทางธุรกิจ วิธีการที่ธุรกิจการพนันออนไลน์นำมาใช้เพื่อให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรมและดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้น คือ การสร้างความไว้น่าเชื่อถือทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกคุ้นเคยเข้าถึงง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวดเร็ว รักษาความเป็นส่วนตัว มีระบบให้ความช่วยเหลือและตอบคำถามเมื่อเกิดปัญหา และมีการกำหนดกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกปลอดภัย รวมไปถึงการออกแบบเว็บไซต์ การใช้ตัวอักษร รูปภาพต่าง ๆ ให้มีรูปลักษณะที่น่าดึงดูดและสวยงาม เช่น การใช้รูปภาพของผู้หญิงเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานเพศชาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อจัดทำข้อเสนอเพื่อสร้างแรงจูงใจให้มีการใช้งานมากขึ้นกว่าปกติ เช่น การให้โบนัส การให้วงเงินพิเศษ (Credit) การให้รางวัลที่เป็นสินค้าและบริการต่าง ๆ จากผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Sponsor) การใช้กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น ดารา ผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคม ผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการเล่นพนันออนไลน์ รวมถึงการให้ข้อมูลและวิธีการ (Tips) อีกด้วย รูปแบบวิธีการต่าง ๆ ทั้งหมดที่กล่าวถึงนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการครอบงำทางวัฒนธรรมที่ทำให้ผู้เล่น เชื่อ ยินยอมตาม เกิดความไว้วางใจ และถูกควบคุม (Controlled) โดยไม่รู้ตัวจากเว็บไซต์ (McMullan and Kervin, 2012)

การครอบงำผ่านการสร้างอุดมการณ์และภาพลักษณ์ด้านชาติพันธุ์ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านกลุ่มประชากรและถูกใช้เป็นประเด็นด้านการเมือง เช่น กรณีของประเทศเคนยาที่ประชากรแบ่งออกเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ มากกว่า 42 กลุ่มชาติพันธุ์ จนเกิดปรากฏการณ์ภาพลักษณ์ตายตัวทางชาติพันธุ์ (Ethnic Stereotype) และพัฒนาไปสู่ปรากฏการณ์ Political Tribalism ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้สืบเนื่องมาจากการใช้อำนาจ การกระจายทรัพยากรของรัฐ ที่มีบางกลุ่มได้รับผลประโยชน์กลายเป็นชนกลุ่มใหญ่ (Majority Group) ที่ได้ครอบครองอำนาจในการปกครอง และกลุ่มที่กลายเป็นชนกลุ่มน้อย (Minority Group) เพราะเข้าไม่ถึงอำนาจการปกครองและไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการกระจายทรัพยากร สภาวะเช่นนี้ได้เกิดขึ้นและดำเนินมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน อีกทั้งถูกเผยแพร่และผลิตซ้ำอยู่เสมอผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อกันในสังคมปัจจุบันอย่างมาก อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อถ่ายทอดอุดมการณ์การสร้างภาพลักษณ์ตายตัวทางชาติพันธุ์ให้แพร่กระจายไปสู่การรับรู้ของพลเมืองของประเทศเคนยา (Ligaga, 2009) หรือกรณีภาพลักษณ์ของความเป็นมุสลิมในสังคมตะวันตกหลังเหตุการณ์ 9/11 ที่เปลี่ยนไปสู่การมีภาพลักษณ์พวกหัวรุนแรง (หรือภายใต้คำเรียกต่อไปนี้ Global Terrorism, Islamic Jihadism, Fanatic Islamism, Fundamentalism, Fascism, Islamic Authoritarianism, Antidemocratic) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นอาการ Islamophobia ที่ชาวตะวันตกมีต่อ

กลุ่มชาวมุสลิม คำเรียกที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นและอาการหวาดกลัวคนอิสลามขึ้นมากมายทั่วโลก เป็นผลมาจากการประกอบสร้างให้เกิดอุดมการณ์ชุดหนึ่งที่เคยแพร่ผ่านสื่อเก่าและสื่อใหม่ เพื่อต่อต้านอิสลามทั่วโลก โดยมีผู้กระทำการ คือ กลุ่มนักวิชาการ ผู้นำทางสังคมและการเมือง และบรรดาสื่อตะวันตก จนเกิดภาพลักษณ์ที่ผิดพลาด (False Image) ที่มีต่อกลุ่มชาวมุสลิมทั่วโลกให้เหลือเพียงภาพลักษณ์หนึ่งเดียว ในขณะที่เดียวกันฝ่ายมุสลิมเองก็มีดำเนินการโต้กลับเพื่อแก้ข้อกล่าวและภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น โดยพยายามสร้างภาพลักษณ์มุสลิมใหม่ (New Muslim) จากกลุ่มนักวิชาการชาวมุสลิมและชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในประเทศตะวันตก โดยจัดตั้งองค์กรมุสลิมต่าง ๆ ขึ้นและใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมุสลิมและแยกอุดมการณ์ทางการเมืองออกจากเรื่องศาสนา ดังนั้น โลกออนไลน์จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างอุดมการณ์ของฝ่ายตะวันตกผู้มีความหวาดกลัวต่อชาวมุสลิมและฝ่ายชาวมุสลิมที่ต้องการสร้างความเข้าใจใหม่ (el-Sayed, 2013)

1.6.2 การติดตามและตรวจสอบ (Gaze and Surveillance)

นอกจากอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดพื้นที่ใหม่สำหรับการสื่อสารแล้ว ยังก่อให้เกิดการควบคุมการถ่ายทอดเรื่องราว (Control Narrative) ด้วย เพราะการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นตลอดเวลา มีผู้ใช้มากมายที่เฝ้าดูและส่งข้อมูลออกไป ผู้ใช้งานมีทั้งที่รู้จักกันและไม่รู้จักกัน แต่สามารถเข้าถึงข้อมูลของกันและกันได้

การใช้งาน Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะเข้ามากำหนด (Regulate) ชีวิตทางสังคมของบุคคลได้มากยิ่งขึ้น เพราะสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้นถูกออกแบบมาเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการสร้างเครือข่ายและได้เพิ่มประสิทธิภาพในการสอดส่อง (Surveillance) ด้วย เนื่องจากเนื้อหาที่เราเขียน (Post) ลงไป ไม่เพียงแต่ผู้ใช้ที่เป็นเพื่อนเราเท่านั้นที่ได้รับแต่ยังกระจายไปยังผู้ใช้อื่น ๆ ที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายต่อจากเพื่อนของเราอีกด้วย (Trottier, 2011) ด้วยเหตุนี้กระบวนการเฝ้าติดตามด้วยตนเอง (Self-monitoring) หรือ การสอดส่องโดยอัตโนมัติ (Auto Surveillance) จึงเกิดขึ้น และมีผลต่อการนำเสนอเกี่ยวกับตัวตนของบุคคลอย่างเลี่ยงไม่ได้ (Altheide, 2004) การสอดส่องที่กล่าวถึงนี้ที่สามารถเกิดขึ้นได้ใน 3 ระดับ คือ (1) ระดับบุคคล (Individual User) ด้วยกันเอง (2) ระดับสถาบัน (Institutions) และ (3) ระดับภาคธุรกิจ (Marketing) (Trottier, 2011)

การควบคุมการถ่ายทอดเรื่องราว (Control Narrative) เป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังเข้าไปในการตระหนักรู้ของบุคคลอยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลพิจารณาด้วยตนเองก่อนที่จะสื่อสารข้อความอะไรออกไปสู่โลกไซเบอร์สเปซและถูกกำกับจากเงื่อนไขเชิงบริบทของการสื่อสารและประสบการณ์ของผู้ใช้

หมายความว่า ในขณะที่ผู้ใช้ต้องการความมีอิสระสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่กลับพบว่ามีความตระหนักแล้วเกิดขึ้นกับตนเองว่าสารที่ต้องการสื่อออกไปนั้นจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตนเองและผู้อื่น และรู้สึกว่ามีอาการจ้องมองสอดส่องโดยผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้น การควบคุมการถ่ายทอดเรื่องราวเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเข้มข้นภายใต้การทำงานของหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และเป็นกระบวนการที่ได้รับการตอกย้ำและสร้างความชอบธรรมสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรเหล่านี้อ้างเพื่อดำเนินการสอดส่องการใช้งานบนโลกไซเบอร์ของประชาชน (Altheide, 2004) ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลในหลายประเทศมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสอดส่องแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Surveillance) การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน โดยรัฐเชื่อว่าเป็นแนวทางที่สามารถทำการควบคุมประชาชนให้มีความคิดเห็นที่คล้อยตามกับรัฐบาลได้ เช่น กรณีเหตุการณ์ 9/11 ที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาอ้างความชอบธรรมในการเข้าตรวจสอบการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชนโดยอ้างความมั่นคงและความปลอดภัยจากกลุ่มผู้ก่อการร้าย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานสามารถที่จะใช้ “ไอดีปลอม” (False ID) สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์แบบนิรนาม (Anonymous) เพื่อให้รอดพ้นจากการควบคุมตรวจสอบจากรัฐหรือผู้ใช้งานทั่วโลก และส่งผลให้การควบคุมดูแลความมั่นคงและความปลอดภัยจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความยากลำบากมากยิ่งขึ้น (Altheide, *ibid.*) หรือ กรณีผลการสำรวจของ The Center for Survey Research Analysis (CSRA) เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมแบบออนไลน์ (Online Participation) ของประชาชนสหรัฐอเมริกาที่มีต่อการสนับสนุนสงครามในประเทศอิรัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการสอดส่องแบบอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาล พบว่า ยิ่งประชาชนรับรู้และตระหนักถึงการสอดส่องของรัฐที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของตนเองจะทำให้เกิดการต่อต้านทางการเมือง (Political Resistance) ขึ้นได้ง่ายมากกว่าจะเกิดภาวะ “เชื่อง” (Docile) จากอิทธิพลของสื่อสังคมตามธรรมชาติขึ้นในหมู่ประชาชน ในขณะที่ประชาชนถูกจับจ้องโดยรัฐ รัฐเองก็ถูกจับจ้องโดยประชาชนด้วย และด้วยการสื่อสารแนวระนาบ (Horizontal) ระหว่างประชาชนด้วยกันเองยังเป็นสิ่งกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพื่อต่อต้านรัฐให้เกิดขึ้นได้โดยง่าย (Krueger, 2005)

นอกจากระดับรัฐแล้ว การจับจ้องในระดับบุคคลทั่วไปโดยอาศัยเพศสภาพ (Gender) และการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถหยิบยกมาพิจารณา โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้หญิงก็มีความจำเป็นในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ต่างไปจากผู้ชาย ทั้งที่เป็นเรื่องส่วนตัวหรือการทำงาน แต่สิ่งที่ต่างไปบนฐานของเพศสภาพ คือ ผู้หญิงถูกมองในฐานะเป็นวัตถุสำหรับการแสวงหาผลประโยชน์ (Object of Exploitation) หรือเป็นเหยื่อของสื่อลามกอนาจาร (Pornography) ได้ง่ายกว่าผู้ชายทั้งแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว ดังนั้น ผู้หญิงที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงตกอยู่ในภาวะเสี่ยงภัยและต้องมีความระมัดระวังในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในโลกออนไลน์มากกว่าผู้ชาย เพราะโดยธรรมชาติแล้วผู้หญิงต่างตกเป็น

เป้าหมายของการถูกจ้องมองหรือตกเป็นเหยื่อของพฤติกรรมการล่วงละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment) ได้ง่ายกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวอาจเกิดจากความเต็มใจของผู้หญิงเองที่จะเข้าไปใช้พื้นที่ออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ แนนอนว่าผู้หญิงกลุ่มหนึ่งมีความต้องการที่จะปิดกั้นข้อมูลส่วนตัวเอาไว้ให้มากที่สุดจากการใช้พื้นที่ออนไลน์ แต่ก็มีผู้หญิงอีกกลุ่มหนึ่งที่ยินยอมให้มีการเปิดเผยและเผยแพร่ความเป็นส่วนตัวของตนเอง เพื่อเป้าประสงค์บางอย่าง เช่น กรณีผู้หญิงยินยอมให้มีการถ่ายทอดการผ่าตัดมะเร็งเต้านมของตนเองผ่านเว็บไซต์ หรือยอมให้มีการเผยแพร่ภาพขณะกำลังคลอดบุตร หรือกรณีที่ผู้หญิงติดตั้งกล้องวงจรปิดทั่วบ้านเพื่อถ่ายทอดชีวิตประจำวันของตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า “Social Cam” สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงนั้นถูกจ้องมองบนโลกออนไลน์และถูกควบคุมโดยที่เธอต้องสูญเสียความเป็นส่วนตัวไปทั้งแบบยินยอมและไม่ยินยอม (Allen, 2000)

นอกจากนี้ คู่สมรสหรือคู่รักยังใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสอดส่องระหว่างกัน ซึ่งเป็นการยืนยันถึงข้อสรุปจากการศึกษาที่ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของคู่รัก มีการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมารยาทในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Netiquette) และพฤติกรรมการสอดส่องการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคู่สมรสในประเทศอังกฤษ พบว่า ประเด็นเรื่องความพึงพอใจต่อสิ่งที่ควรกระทำและไม่ควรกระทำ (Do and Don't) ที่ทั้งฝ่ายหญิงและชายยอมรับได้คือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ส่วนเรื่องเวลาการใช้งานที่ไม่เหมาะสมของฝ่ายชายจะกลายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงรู้สึกว่าเป็นปัญหา และสิ่งที่ฝ่ายหญิงไม่อาจยอมรับได้คือการใช้อินเทอร์เน็ตของฝ่ายชายมีแนวโน้มไปสู่การนอกใจหรือไม่ซื่อสัตย์ต่อกัน ในขณะที่ฝ่ายชายยอมรับได้ถ้าหากฝ่ายหญิงจะเข้าไปดูเว็บไซต์สำหรับผู้ใหญ่ (Pornography) ในบางครั้ง นอกจากนี้ในประเด็นเรื่องการสอดส่อง พบว่า คู่สมรสต่างทำการสอดส่องพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกันและกัน เช่น เข้าไปอ่านอีเมล, Instant Message Log, SMS ในมือถือ, ตรวจสอบประวัติการเข้าเว็บไซต์ (Browser History), การสืบค้น (Search), การใช้โปรแกรมการติดตาม (Monitoring Software) และการปลอมตัวเป็นผู้อื่น เป็นต้น ทั้งนี้ ฝ่ายหญิงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมสอดส่องการใช้งานของฝ่ายชายมากกว่า ข้อค้นพบข้างต้นนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความสัมพันธ์ที่แนบแน่น (Intimate Relationship) ในโลกออฟไลน์ (Offline World) โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์มามีส่วนในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในชีวิตจริง (Helsper and Whitty, 2010)

1.6.3 สื่อสังคมออนไลน์กับการนำเสนอวาทกรรม (Discourse)

สื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกใช้เพื่อการสื่อสารประเด็นทางสังคมที่หลากหลายรวมทั้งประเด็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศ (Climate Change) และการดำรงชีพอย่างยั่งยืน (Sustainable Lifestyle) ด้วย และประเด็นทั้งสองที่หยิบยกมากล่าวถึงนี้เป็นประเด็นที่ได้มีการถกเถียงกันอย่างมากทั้งในโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ ในโลกออนไลน์ได้มีการสร้างวาทกรรมเสมือน (Virtual Discourse) ขึ้น โดยเฉพาะประเด็นเรื่องโลกร้อน (Global Warming) และการเสนอวิธีการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับภาวะดังกล่าว จากการศึกษาผ่านข้อความเห็นและข้อถกเถียงที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ Guardian Newspaper หลังจากที่มีการเผยแพร่บทความเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ได้นำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง และได้สะท้อนให้เห็นถึงวาทกรรมที่เกี่ยวกับ Climate Change และ Lifestyle ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นและโต้เถียง คือ 1) วาทกรรมที่ปฏิเสธเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยอ้างหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ 2) การเห็นว่ารูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันไม่อาจสอดคล้องกับการต้านทานภาวะโลกร้อนได้ และ 3) การมองว่าเป็นเรื่องของระบบเศรษฐกิจและความไม่เท่าเทียมกันระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องมาแบกรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ สำหรับการดำเนินชีวิตที่ตนเองได้กระทำอยู่ เช่น การใช้รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แบบผสม (Hybrid Engine) ไม่สามารถช่วยแก้ไขหรือลดปัญหาโลกร้อนได้จริง เป็นต้น ซึ่งชุดข้อมูลเหล่านี้ล้วนถูกประกอบสร้างผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ซึ่งเป็นลักษณะของ Virtual Discourse สองชุดที่แตกต่างกันและหักล้างซึ่งกันและกัน (Barr, 2011)

การเสนอข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงจัดเป็นวาทกรรมประเภทหนึ่งด้วย เช่น การนำเสนอข่าวบนเว็บไซต์ของสื่อหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับมีชื่อในประเทศ Slovenia ที่มีความแตกต่างกันในเนื้อหา กล่าวคือ ฉบับหนึ่งนำเสนอข่าวอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและอีกฉบับหนึ่งนำเสนอข่าวอาชญากรรมทั่วไป เช่น ปล้น ฆ่า ทำร้ายร่างกาย ซึ่งเป็นการนำเสนอ วาทกรรมความรุนแรง (Violence Discourse) เช่นเดียวกัน วาทกรรมที่กล่าวถึงนี้ถูกแสดงผ่านการใช้ภาษา การพาดหัวข่าว การแสดงอารมณ์ความรู้สึก และยังมีการแสดงถึงวาทกรรมการเลือกปฏิบัติ (Discourse of Discrimination) ปรากฏร่วมอยู่ด้วยโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อชาติของผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ทั้ง ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดส่วนนี้สู่สาธารณชนก็ได้ อันเป็นการแบ่งแยกพวกเขา พวกเขา เนื้อหาข่าวที่ถูกนำเสนอออกไปนั้นถูกควบคุมโดยนักหนังสือพิมพ์และบรรณาธิการข่าวหรือตัวแทนของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือคดีความเป็นหลัก โดยปราศจากการมีส่วนร่วมจากตัวแทนของนักวิชาการ เนื่องจากเบื้องหลังของการควบคุมเนื้อหาข่าวคือ ผลกำไร (Profit) ของสำนักพิมพ์ที่จะได้รับจากการอาศัยเนื้อหาข่าวที่ดึงดูดให้ประชาชนสนใจและเชื่อตามที่หนังสือพิมพ์เสนอออกมาซึ่งเป็นวิธีการครอบงำของสื่อ

(Media as Hegemony) รวมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจเงินของกลุ่มทุน (Financial Capital) ที่แผ่กระจายปกคลุมหรือสถาบันสื่อมวลชน (Rucman, 2013)

นอกจากนี้ สิ่งที่เคยแพร่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจเกิดจากการตัดต่อขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นปฏิบัติการเพื่อให้เกิดความสับสน (Discursive Practice) เช่น กรณีการเผยแพร่ภาพเหตุการณ์ที่นายตำรวจจิงเจฟเฟ่นสเปร์ย์พริกไทยใส่กลุ่มผู้ชุมนุมอย่างสงบของ University of California, Davis Campus ซึ่งภายหลังที่ภาพถูกแพร่ออกไปได้เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความบ้าอำนาจของนายตำรวจคนนั้น และยังมีผู้นำภาพดังกล่าวไปตัดต่อให้มีเนื้อหาเชิงล้อเลียนและเย้ยหยันการกระทำดังกล่าวในหลายรูปแบบพร้อมทั้งติดป้าย (Tagging) ด้วยข้อความที่หลากหลายมากกว่า 130 ข้อความ การตัดต่อในลักษณะเช่นเป็นการกระทำที่มุ่งจะสร้างความหมายใหม่หรือวาทกรรมให้เกิดขึ้นต่อประเด็นการใช้อำนาจเกินขอบเขตของเจ้าหน้าที่ตำรวจและวาทกรรมว่าด้วยความอ่อนแอของผู้ที่ถูกกระทำที่ไม่อาจต่อสู้ขัดขืนหรือโต้กลับได้ แต่อีกด้านหนึ่งก็แสดงให้เห็นถึงเสรีภาพในการโต้กลับในโลกอินเทอร์เน็ตที่ประชาชนสามารถกระทำโดยปลอดภัยจากอำนาจของเจ้าหน้าที่ตำรวจได้เช่นกัน (Peck, 2014) หรือ การสร้างวาทกรรมความชอบธรรมเพื่อการต่อสู้กับอำนาจรัฐบาลโดยอาศัยผู้บริสุทธิ์ที่เสียชีวิตจากเหตุการณ์ทางการเมืองมาเป็นสัญลักษณ์ เช่น กรณีของ Neda หญิงสาววัย 26 ปี ที่ถูกยิงเสียชีวิตจากเหตุการณ์ประท้วงผลการเลือกตั้งในประเทศอิหร่านขณะที่เธอเดินทางผ่านไปไนบริเวณจุดเกิดเหตุ การเสียชีวิตของ Neda ถูกสื่อนำเสนออย่างกว้างขวางทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งเว็บไซต์ หรือบล็อกต่างๆ พร้อมด้วยข้อความที่กล่าวหาว่าเจ้าหน้าที่รัฐบาลเป็นผู้สังหารเธอจนประชาชนต่างพุดคุยให้ความเห็นต่อกรณีการเสียชีวิตของเธอและการกระทำของรัฐบาล ต่อมาได้มีการนำสัญลักษณ์ของชาติ เช่น ธงชาติ ผู้นำชาติ และตัวแทนของเสรีภาพที่ต่อต้านความอยุติธรรมที่เกิดจากรัฐมาประกอบสร้างขึ้นให้มีเนื้อหาชุดใหม่ไปสู่ประชาชน ดังนั้น Neda จึงเป็นทั้งสัญลักษณ์ของความรุนแรง (Symbolic Violence) และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างวาทกรรมชุดหนึ่งที่สามารถควบคุมและชี้นำความคิดและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (Gyori, 2013)

สิ่งที่พบเห็นได้บ่อยมากขึ้น คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการแพร่กระจายความเกลียดชัง ซึ่ง Brown (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ White Supremacist Discourse ผ่านทางข้อความในห้องสนทนา (Chat Room) ที่สะท้อนถึงแนวคิด White Supremacist เช่น การเขียนข้อความเพื่อสื่อให้เห็นถึงความสูงต่ำของมนุษย์โดยอาศัยสีผิวและมุ่งชี้ให้เห็นว่าคนผิวขาวมีความเหนือกว่าคนผิวดำในทุกด้าน โดยทำการลดทอน (Degrade) ลักษณะของรูปร่างหน้าตาของคนผิวดำด้วยการนำไปเปรียบเทียบกับของรูปลักษณะของสัตว์ต่าง ๆ เช่น พันธุ์เหี้ยเหมือนแกะ ฉลาดน้อยกว่าคนผิวขาวเพราะมีขนาดของสมองที่เล็กกว่าคนผิวขาว คนดำคือยาพิษหรือมลพิษและเป็นตัวแทนของความเลวร้ายหรือหายนะในสังคม

มีแนวโน้มเป็นอาชญากรโดยมีคนผิวขาวตกเป็นเหยื่อ ในขณะที่ ศาสนาและพระเจ้าของคนผิวขาวเหนือกว่าศาสนาอื่น คนผิวขาวเป็นมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูงและสามารถแก้ไขปัญหาจากสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีกว่า เป็นต้น ข้อความที่สื่อความหมายในลักษณะนี้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมล้วนแต่เป็นการสร้างวาทกรรมการเหยียดสีผิวและเชื้อชาติ และมีการผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลา ทำให้คนส่วนหนึ่งที่ได้อ่านและรับรู้ถึงเนื้อหาเหล่านี้ค่อยๆตาม จนเชื่อว่าคนผิวขาวเป็นกลุ่มคนที่มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุดในโลก

งานวิจัยในประเทศ

1.6.4 การควบคุมโดยสิทธิอำนาจ (Authority Control)

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นหลายรูปแบบ จากกลุ่มคนที่เป็นผู้ให้ข่าวสารและผู้ที่ได้รับข่าวสารด้วยการใช้ข้อความหรือถ้อยคำเพื่อแสดงความคิดเห็น ร่วมวิพากษ์ บรรยายต่อประเด็นต่าง ๆ ทั้งในเชิงสร้างสรรค์ และสร้างข้อขัดแย้ง แม้ว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะเป็นไปโดยเสรี แต่มาตรการการควบคุมการใช้ก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งทั้งฝ่ายที่เป็นผู้นำเสนอข้อมูล ซึ่งโดยมากคือกลุ่มสื่อมวลชน หรือฝ่ายที่เป็นผู้รับข้อมูล ได้แก่ บุคคลทั่วไป แม้ว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่หลักในการนำเสนอข้อมูลแล้ว การทำหน้าที่ในการควบคุมข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งที่จะถูกนำเสนอสู่สังคมก็เป็นสิ่งสำคัญ (ประชาติ, 2556) และแม้ว่าสื่อมวลชนมีสิทธิในการที่จะวิพากษ์บุคคลจากเหตุการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นตามหลักวิชาชีพ แต่สื่อมวลชนก็ต้องกระทำภายใต้เงื่อนไขและข้อตกลงในการแสดงความคิดเห็นที่ทางเว็บไซต์กำหนดไว้ หากมีการเขียนข้อความหรือแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม ข้อความเหล่านั้นจะถูกระงับและลบออกไป แต่ถ้าหากมีข้อขัดแย้งเกิดขึ้นในเว็บไซต์ ผู้ดูแลเว็บไซต์ (Webmaster) จะเป็นผู้พิจารณาตัดสิน รวมทั้งผู้ใช้งานก็มีสิทธิในการพิจารณาข้อความหรือความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การกำหนดไอดี (ID) ผู้ใช้งานของเว็บไซต์ก็เป็นรูปแบบการควบคุมสมาชิกของเว็บในอีกทางหนึ่งเพราะ ไอดีดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงและระบุถึงผู้ใช้งานได้ (ชนากานต์ เกร็ดรัตนไพบูลย์, 2553)

สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจากการแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ในเว็บบอร์ด คือ การฟ้องร้องข้อหาหมิ่นประมาท ซึ่งเป็นประเภทของคดีความที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่พบมากที่สุดที่มักเกิดจากการแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียน ร้องทุกข์ การพาดพิง การโจมตีให้ร้ายด้วยข้อมูลเท็จ การใช้วาจาสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) เนื่องจากการขาดความรู้ความเข้าใจ การไม่ตระหนักถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นของผู้ให้บริการเว็บบอร์ด และความรู้ไม่เท่าทันของผู้ให้บริการเว็บบอร์ด แม้ว่าจะมี

มาตรการหรือกฎหมายเพื่อป้องกันการหมิ่นประมาทบนเว็บไซต์ แต่การหมิ่นประมาทก็ยังคงเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง (ภัทรภรณ์ โกมลวัญนะ, 2549)

ดังนั้น กฎหมาย จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่รัฐเพื่อใช้สำหรับควบคุมและป้องกันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งาน เช่น กรณีของประเทศไทยที่รัฐบาลไทยมีแนวทางและนโยบายในการจัดการเรื่องความมั่นคงทางอินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย แต่ผลการดำเนินงานที่ผ่านมายังไม่เป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น ขาดบุคลากร ขาดความต่อเนื่อง ไม่ครอบคลุม ขาดประสิทธิภาพเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ผลจากการดำเนินการของรัฐบาลไทยสามารถก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อความมั่นคงของมนุษย์ได้ในขณะเดียวกัน ในแง่ของผลดี คือ การพัฒนาและกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของประเทศ ส่วนผลเสีย คือ รัฐกลับไม่ได้สร้างภูมิคุ้มกันแก่ประชาชนทำให้การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเป็นไปในทางลบมากกว่าสร้างสรรค์ (สุदारัตน์ แก้วงาม, 2547) ซึ่งมาตรการเพื่อควบคุมที่เห็นได้ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมที่สุดที่พบได้ คือ การใช้กฎหมายไซเบอร์เพื่อเข้าไปควบคุมผู้กระทำความผิดผ่านการสืบค้นหาผ่านทาง ISO ของผู้ใช้ และมีการระบุบทลงโทษเอาไว้อย่างชัดเจนในมาตรา 326 และ 328 และแนวทางการป้องกันการกระทำความผิดที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นผู้กระทำ คือ การสร้างเงื่อนไขหรือข้อกำหนดในการใช้พื้นที่ทางอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ใช้ และการควบคุมการใช้พื้นที่บริการทางบนสื่อออนไลน์ควรเป็นเรื่องของทุกฝ่ายทั้งในส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ดำรวจ และผู้บังคับใช้กฎหมาย (ชวลิต อรรถศาสตร์ และคณะ, 2545) ดังนั้น พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 จึงถูกประกาศใช้เพื่อควบคุมอาชญากรรมเกี่ยวกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และทำให้เห็นว่าการควบคุมทางสังคมได้ขยายขอบเขตไปสู่สิ่งที่ไม่มรูปร่าง จับต้องไม่ได้ทางกายภาพ และเป็นการยอมรับว่าข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐานที่มีสถานะเท่ากับพยานเอกสารและพยานวัตถุอื่น ๆ (พรทิพย์ ดันตวนันท์, 2548) ต่อมา รัฐบาลไทยประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ 2550” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่เป็นรูปธรรมและชัดเจนในเชิงปฏิบัติมากยิ่งขึ้น ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2558 ได้มีความพยายามที่จะแก้ไข พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ 2550 โดยมีการยกร่างแก้ไขพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ขึ้นใหม่ และยังคงอยู่ระหว่างการพิจารณาในปัจจุบัน (พ.ศ. 2559)

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาโดยรัฐบาลเมียนมาได้มีการจัดตั้งหน่วยงานตรวจสอบ (Censor) ของรัฐบาลขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการจำกัดเสรีภาพของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสาร การตรวจสอบถ้อยคำ ข้อความ หรือประโยคที่เห็นว่าไม่เหมาะสมที่มีความอ่อนไหวทางการเมืองหรือแม้แต่ประเด็นที่

อาจจะกระทบถึงบุคคลสำคัญและสามารถพิจารณาลงโทษได้ถึงขั้นห้ามตีพิมพ์ ซึ่งมาตรการนี้ได้กลายเป็นแรงกดดันที่สื่อต้องควบคุมตนเองไปโดยปริยาย สื่อจึงได้มีความพยายามที่จะเรียกร้องให้ยกเลิกการเซ็นเซอร์จนประสบความสำเร็จและรัฐบาลได้ยกเลิกการตรวจสอบสื่อ แต่ยังคงมีการใช้กฎหมายเกี่ยวกับการตีพิมพ์บังคับใช้เช่นเดิม (สาละวินนิวส์ออนไลน์, 2555)

1.6.5 อุดมการณ์และการครอบงำผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การครอบงำทางสังคม (Social Hegemony) เป็นปฏิบัติการสังคมเชิงอำนาจประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคมและดำเนินไปในทุกมิติไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านความเชื่อ ศาสนา ด้านการบริโภค ด้านค่านิยมการดำรงชีวิต ซึ่งการครอบงำสังคม หยิบอุดมการณ์ (Ideology) ชูจุดใดจุดหนึ่งที่มีความโดดเด่นขึ้นมาทำให้เผยแพร่ไปสู่การรับรู้ของสังคมและสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการยอมรับจากคนกลุ่มใหญ่ของสังคมนำไปยึดถือเป็นแก่นแกนแห่งความถูกต้องชอบธรรมสำหรับการใช้ชีวิตในสังคมและในที่สุดก็สามารถครอบงำสังคมทั้งสังคมได้ การเผยแพร่อุดมการณ์เพื่อเข้าครอบงำสังคมในอดีตได้อาศัยเครื่องมือที่หลากหลายทั้งที่เป็นบุคคล เอกสารบันทึก สิ่งพิมพ์ ภาพเขียน เรื่องเล่า แบบแผนทางสังคม และอื่น ๆ ซึ่งเรียกโดยทั่วไปว่า สื่อ โดยมีสถาบันทางสังคม คือ สื่อมวลชนเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมามากที่สุด ดังนั้น สื่อมวลชนจึงสามารถครอบงำทางความคิด ปลุกฝังค่านิยม อุดมการณ์ให้เกิดขึ้นที่ละเล็กละน้อยในชีวิตประจำวัน และหากสื่อมวลชนให้ความสนใจต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งก็จะทำการนำเสนออย่างเต็มที่จนบางครั้งกลายเป็นการชี้นำสังคม แต่ขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็มีโอกาสที่จะตกอยู่ภายใต้การควบคุมจัดการของผู้ที่กุมอำนาจรัฐด้วยเช่นกัน เพราะผู้มีอำนาจในรัฐเองก็มีความต้องการที่จะกำหนดบทบาทของคนในประเทศให้เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังและมักใช้อำนาจในการควบคุมสื่อมวลชนเพื่อสกัดกั้นข่าวสารที่อาจก่อให้เกิดความไม่สงบและกระทบต่อความมั่นคงสังคมและรัฐชาติ ป้องกันความเดือดร้อนและรักษาผลประโยชน์ของตนเองด้วย (สุขุม เฉลยทรัพย์, 2554)

ยิ่งไปกว่านั้น สื่อยังสามารถเข้าครอบงำทางอุดมการณ์ในชีวิตประจำวันของผู้คนได้ เพราะสื่อสามารถที่ชักจูงโน้มน้าวให้ผู้รับสารเชื่อ ยอมรับ และนำไปปฏิบัติตามได้ โดยที่การครอบงำที่กล่าวถึงนี้เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการ 2 อย่าง คือ 1) การให้คำนิยามที่ซ้ำซากและตอกย้ำว่าเป็นความจริงที่ถูกต้อง มีความเป็นมาอย่างเป็นลำดับขั้น มีการให้เหตุผลประกอบเรื่องราวที่กำลังกล่าวถึง และมีการคัดเลือกเนื้อหาข้อมูลที่น่ามาประกอบเป็นอย่างดี และสร้างความสำคัญต่อเรื่องราวเหล่านั้นว่ามีความสำคัญและจำเป็นต้องได้รับการใส่ใจ 2) การกำหนดคุณค่าและความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ โดยสร้าง

ความคิดเชื่อมโยงระหว่างความหมายกับสิ่งนั้น การสร้างเกณฑ์ทางวัฒนธรรม การสร้างความน่าเชื่อถือ และคล้อยตามโดยอาศัยภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional Image) มีรสนิยมที่ดี หรือการเป็นผู้รู้จริง โดยอาศัย “ภาษา” เป็นสื่อกลางในการเปลี่ยน “สัญลักษณ์” ให้เป็น “ความจริง” ผ่านการตีความ การให้ความหมาย และการกำหนดปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมของผู้คนได้ (อุททอง ประศาสน์วิจิณัย, 2551)

ในสังคมยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการควบคุมสังคม ด้วยการถ่ายทอดอุดมการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและปัจเจกบุคคล และมุ่งที่จะเข้าครอบงำความคิด ค่านิยม แบบแผนการใช้ชีวิตของผู้คนอีกด้วย แม้ว่าในความเป็นจริงทางสังคมผู้คนล้วนแต่ดำเนินชีวิตส่วนตัวไปในแนวทางที่แตกต่างหลากหลาย แต่เมื่อได้นำตัวเองไปอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดเครือข่ายหนึ่งแล้ว ก็เสี่ยงไม่ได้ที่จะรับเอาซึ่งค่านิยม บรรทัดฐาน กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน มีการแสดงตัว รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในลักษณะที่คล้าย ๆ กัน ซึ่งหากใครไม่ทำตามก็จะเกิดความรู้สึกแปลกแยกจากกลุ่มเหล่านั้นและไม่อาจจะอยู่ร่วมเป็นสมาชิกและนำตัวเองออกมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นในท้ายที่สุด เช่น กรณีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Hi5.com ก็มีการแนะนำแนวทางการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน Hi5.com พบว่าปฏิบัติการที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ Hi5.com มีลักษณะของการควบคุมทางสังคมแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal Social Control and Informal Social Control) การควบคุมทางสังคมแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผู้ใช้งานที่ได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกแล้วจะได้รับการบอกกล่าวและแนะนำอย่างเป็นขั้นเป็นตอนว่าควรปฏิบัติตัวหรือดำเนินชีวิตในลักษณะใดที่จะเป็นที่ยอมรับ ซึ่งแบบแผน (Pattern) ที่ถูกถ่ายทอดออกมานี้ได้กลายเป็นแบบแผนสำหรับผู้ใช้รายอื่นทำตามไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน ส่วนการควบคุมที่เป็นทางการ ได้แก่ การกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการปฏิบัติตนเมื่ออยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การควบคุมทางสังคมทั้งสองรูปแบบต่างเป็นปฏิบัติการที่มีอำนาจในการควบคุมการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานเช่นเดียวกัน (แอนนิรา นิราช, 2552)

1.6.6 สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความเชื่อ

ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่คนแต่ละคนยอมรับและเชื่อถือ ยึดมั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อด้านโหราศาสตร์ เช่น การทำนายโชคชะตา การดูดวงหรือ “ดูหมอ” ที่ในปัจจุบันการดูดวง หรือดูหมอ ได้มีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการให้บริการ เรียกว่า “หมอดูออนไลน์” ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการปรับตัวให้เข้ากับบริบทและนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้มีผลต่อพฤติกรรม

การเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งที่เป็น “คำทำนายทายทัก” ที่เผยแพร่ในรูปแบบตัวอักษรบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์มหาหมอดู (www.mahamodo.com) และ เว็บไซต์โฮโรเวิร์ลด์ (www.horoworld.com) หรือการติดต่อกับหมอดูโดยตรงผ่าน Application ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นการเฉพาะ ซึ่งเป็นปฏิบัติการที่เกิดขึ้นหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือผ่านอุปกรณ์สื่อสารประเภท Tablet หรือโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปพบกับหมอดูแบบซึ่งหน้า สิ่งที่หมอดูแบบเดิมและหมอดูออนไลน์เน้นถึง คือ ความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ หากแต่หมอดูออนไลน์มีสิ่งที่ต่างออกไป คือ การบริหารจัดการทางการตลาดที่ทันสมัย สามารถต่อยอดทางธุรกิจด้านความเชื่อในโลกออนไลน์ได้มากกว่า และมีการตอบสนองกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการได้กลายเป็น ผู้กระทำการสื่อสารที่มีอำนาจในการเลือกที่จะเข้าถึงและรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความศักดิ์สิทธิ์ของข้อมูลและหมอดูได้ด้วยตนเอง (ราตรี ปิ่นแก้ว, 2555) การเข้าถึงระหว่างกันได้โดยง่ายของผู้ใช้บริการและหมอดูผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ส่งผลให้การแพร่กระจายความเชื่อเกี่ยวกับโชคชะตาชีวิตของผู้คนในสังคมก็ดำเนินไปได้โดยง่ายมากยิ่งขึ้นไปด้วย

1.6.7 สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อสุขภาพ

ความใส่ใจต่อสุขภาพและโภชนาการของผู้คนในยุคปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากความพยายามที่จะหาข้อมูลในการปฏิบัติตัวให้มีสุขภาพที่ดี โดยเริ่มจากการรับประทานอาหาร เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่พิจารณาถึงคุณค่าทางอาหาร พลังงานที่จะได้รับ การเลือกรับประทานอาหารเพื่อบำบัดและรักษาโรค และขยายไปถึงการออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่าง ที่ในอดีตมักจะผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท หนังสือ ตำรา วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในระยะถัดมากิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพมักจะถูกถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนโดยมีเป้าประสงค์ให้ข้อมูลเชิงป้องกันและโน้มน้าวให้เห็นถึงปัญหาด้านสุขภาพที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนทั่วไป ซึ่งการเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ ส่งผลต่อการรับรู้ การเปิดรับ การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ระดับหนึ่ง แต่ไม่อาจจะสรุปได้ชัดเจนว่าเป็นผลมาจากการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมักจะมีปัจจัยร่วมและตัวกลางอื่น ๆ ร่วมด้วย (ประวีณา ชมพูพันธ์, 2552) อีกทั้ง โดยส่วนใหญ่การรับสารผ่านโทรทัศน์มักเกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวและไม่สามารถติดตามย้อนกลับไปดูข้อมูลหรือตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังได้ และถึงแม้จะมีการนำกลับมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้ง ผู้ชมอาจจะไม่สามารถติดตามรับชม เนื่องจากความไม่ลงตัวด้านเวลา

ในปัจจุบันข้อมูลด้านสุขภาพถูกเผยแพร่ไปในโลกออนไลน์อย่างหลากหลายและกว้างขวาง มีการสร้างเว็บไซต์มากมายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปทำ

การสืบค้นข้อมูลได้ตลอดเวลา สามารถทำการเปรียบเทียบข้อมูลและตัดสินใจยอมรับได้ด้วยตนเอง การที่สามารถตัดสินใจและสามารถทวนซ้ำข้อมูลด้วยตนเองนี้ เป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพฤติกรรมด้านสุขภาพของบุคคลได้มากที่สุด ผลปลายทางคือการนำไปปฏิบัติตาม อย่างไรก็ตาม การยอมรับต่อข้อมูลด้านสุขภาพที่ผู้สนใจในเรื่องสุขภาพได้พิจารณาแล้วว่า เชื่อถือได้เป็นการตกอยู่ภายใต้การครอบงำความรู้ด้านสุขภาพรูปแบบหนึ่งด้วย เนื่องจากเป็นการยอมรับ และจำนนต่อชุดความรู้ที่เกิดจากผู้อื่นเผยแพร่เอาไว้

1.6.8 สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การดำเนินแผนการตลาดของภาคธุรกิจในปัจจุบันหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านกันมากขึ้น ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดมากที่สุด คือ Facebook เพราะสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และสามารถชักจูงหรือนำพาผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น และภายหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคสามารถบอกถึงความประทับใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ (จิตติมา จารุวรรณ และ อรรถกัญญา โฆษิตานนท์, 2555) และ Facebook ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุดอีกด้วย (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อติศรประเสริฐ และศุภิณญา ญาณสมบุรณ์, 2554) หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบริษัทกาแฟสตาร์บัค (Starbucks Coffee) และลูกค้าผู้บริโภค พบว่าลูกค้าให้การตอบสนองในระดับดีและมีความเชื่อมั่นต่อบริษัท อีกทั้งบริษัทก็มีภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (ลูกค้าและบริษัท) ด้านมาตรการการให้บริการด้วยความจริงใจและโปร่งใส ด้านการสร้างความภักดีต่อสินค้า (Brand Royalty) และด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ดียิ่งขึ้น (สมาธิ เรื่องสิงห์ และ ณิช กสิษฐ์, 2555) หรือการกระทำธุรกรรมทางการเงิน (Transaction) เพื่อชำระสินค้าและบริการบนมือถือที่มีการปรับเปลี่ยนให้สามารถกระทำการได้โดยไม่จำเป็นต้องไปที่ธนาคารหรือจุดให้บริการของบริษัท แต่สามารถทำการซื้อขายสินค้าและบริการบนมือถือได้ (ตรีทศ เหล่าศิริหงส์ทอง และคณะ, 2552) หรืออุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์และ Tablet จากตัวอย่างข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งจำเป็นและมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถเพิ่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากยิ่งขึ้นถ้าหากผู้บริโภคเห็นว่ามีความปลอดภัยและเกิดประโยชน์แก่ตนเองได้จริง

1.6.9 สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเมือง

นักการเมืองและกลุ่มการเมืองในปัจจุบันนิยมใช้สื่อใหม่ ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Hi5, Twitter และ เว็บไซต์ ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพ เสียง คลิปวีดีโอ และลิงก์ เพื่อการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง (อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ, 2553; นันทวิช เหล่าวิชา, 2554) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองและกลุ่มการเมืองส่วนมาก เน้นเพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อการนัดหมาย พบปะเพื่อแสดงพลังทางการเมือง แสวงหาแนวร่วมทางการเมือง โดยเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดออกมามักจะเป็นไปในเชิงให้ความเห็นขัดแย้งมากกว่าปรองดอง ซึ่งประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสารก็เลือกที่จะรับสาร และเลือกที่จะแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเองเป็นหลัก ทำให้เกิดลักษณะของการสร้างทัศนคติ อุดมการณ์ทางการเมือง ที่เอนเอียง และเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับกลุ่มการเมืองที่ตนเองชื่นชอบเพียงฝ่ายเดียว (นันทวิช เหล่าวิชา, เฟื่องอ้าง)

หากย้อนกลับไปศึกษารูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2554 พบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook อย่างกว้างขวาง เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น เนื้อหาในการนำเสนอประกอบด้วยการแนะนำพรรคการเมืองของตน แจงข่าวความเคลื่อนไหวของพรรคและสมาชิกพรรค การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมืองประเภทข้อความ และเว็บลิงก์ (Web Link) ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ หรือ Twitter ของพรรคการเมืองและของนักการเมืองที่เป็นสมาชิกของพรรค ซึ่งเป็นรูปแบบของปฏิบัติการของพรรคการเมืองที่ต้องการถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมือง โดยมีนักการเมืองเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารคือผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในบางครั้งอุดมการณ์ทางการเมืองที่ส่งออกมาอาจจะเป็นสิ่งที่สวยงามเกินจริง (นงลักษณ์ เกตุบุตร, 2555) ด้วยลักษณะเช่นนี้จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า พรรคการเมืองเป็นกลุ่มทางสังคมที่ปรับแนวความคิดการตลาดมาใช้โดยผ่านกระบวนการสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนผู้ที่มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยมุ่งสร้างการรับรู้และการยอมรับให้เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนว่า พรรคการเมืองของตนเป็น “ตราสินค้า” ที่ดีมีคุณภาพ โดดเด่นและแตกต่างไปจากพรรคการเมืองอื่น ๆ (ปฐมพร เนตินันท์, 2552)

นอกจากนี้ สื่อกระแสหลักก็มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดการรับรู้ข่าวสารของประชาชน โดยสื่อกระแสหลักจะทำการคัดเลือกข่าวสารที่จะหยิบมานำเสนอ ซึ่งอำนาจในการกำหนดวาระของข่าวสารและจัดลำดับความสำคัญของข่าวพบว่า การตัดสินใจอยู่ที่สื่อมวลชนกระแสหลักหรือผู้ที่สามารถเข้าถึงสื่อกระแสหลักนั้นได้ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ นักธุรกิจผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น อย่างกรณีบล็อกโอเคเนชั่น (www.oknation.net) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากสังคม แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลใน

การจัดทำข่าวของสื่อกระแสหลัก (สุปรียา กลิ่นสุวรรณ, 2552) ดังนั้น สื่อกระแสหลักสามารถที่จะทำการครอบงำทางด้านอุดมการณ์การเมืองให้มีเหนือประชาชนที่เข้าถึงได้ผ่านเนื้อหาข่าวที่ถูกคัดเลือกมานำเสนอ

จากตัวอย่างที่ยกมา เห็นได้ว่าสื่อใหม่อย่างเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญบนอินเทอร์เน็ตที่ก่อให้เกิดการสื่อสารทางการเมืองแบบใหม่ที่มีความรวดเร็ว ทันสมัย มีความเป็นกันเองระหว่างนักการเมืองและประชาชน (อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ, 2553) และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมทิศทางการเมืองของคนในสังคม (นันทวิช เหล่าวิชยา, 2554) อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นผู้รับสาร สามารถตัดสินใจเลือกที่จะรับหรือปฏิเสธต่อมายาคติและอุดมการณ์ทางการเมืองที่บรรดาพรรคการเมืองสื่อออกได้ด้วยตนเอง (นงลักษณ์ เกตุบุตร, 2555)

1.6.10 การควบคุมและตรวจสอบบนโลกออนไลน์

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หรือ ความเป็นสาธารณะ (Public) กลายเป็นประเด็นถกเถียงกันอยู่เสมอจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้ สามารถกำหนดค่าการเข้าถึงของผู้ใช้คนอื่นได้ ยกตัวอย่างเช่น การใช้งาน Facebook ที่สามารถกำหนดให้เปิดเป็นแบบสาธารณะ กลุ่มเพื่อน รายบุคคล หรือ สำหรับตัวเราเอง เป็นต้น เมื่อเนื้อหาหรือข้อความที่เราเขียนลงไปใน Facebook หลุดลอดออกจากพื้นที่ที่กำหนดให้รับรู้กันตามเงื่อนไขที่กำหนดเอาไว้ไปสู่บุคคลอื่น เราก็อาจจะตั้งข้อสงสัยได้ว่า Facebook ของเราซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัวถูกจับจ้องและติดตามตรวจสอบจากผู้อื่น (แน่นอนว่ามีการติดตามจากเพื่อนที่ใช้ Facebook ด้วยกันโดยปกติ) จึงอาจตั้งข้อสันนิษฐานได้ว่าการใช้งาน Facebook ของเราไม่ได้เป็นการกระทำในพื้นที่ส่วนตัวอย่างแท้จริงแม้ว่าจะมีการตั้งค่าการเข้าถึงไว้แล้วก็ตาม แต่ได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะเมื่อมีผู้คนมากมายรับรู้และจับจ้องข้อความที่เราเขียนลงไป (ยุทธการ ยุทธนาวุฑฒิกษ์, 2557) นอกจากอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือถืออัจฉริยะ หรือ Tablet ที่ถูกใช้เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้ ในปัจจุบันโทรทัศน์ได้ถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นด้วยการเพิ่มเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าประกอบให้เป็นมากกว่าโทรทัศน์ธรรมดาที่ให้ภาพและเสียงได้ เรียกว่า “สมาร์ททีวี (Smart TV)” ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Application ที่หลากหลาย มีการเพิ่มอุปกรณ์ (Devices) เช่น กล้องและไมโครโฟนเข้ากับเครื่องโทรทัศน์ รวมทั้งเราสามารถควบคุมการใช้งานด้วยเสียงได้ ซึ่งอุปกรณ์ที่เพิ่มเข้ามากับตัวโทรทัศน์นี้อาจจะเป็นช่องทางให้บรรดานักโจรกรรมข้อมูล (Hacker) บนโลกออนไลน์หรือผู้ที่ไม่หวังดีใช้เป็นช่องทางในการล้วงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานได้ (ชุตินันต์ เกิดบุญลย์เวช, 2557) จึงสามารถอนุมานได้ว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของเราถูกแทรกแซงตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา

จากผู้ที่ใช้รู้จักและไม่รู้จัก ดังนั้น ผู้ใช้งานควรเพิ่มความระมัดระวังในการเผยแพร่ข้อความ ภาพ สื่อวีดิทัศน์ ให้มากยิ่งขึ้น

1.6.11 สื่อสังคมออนไลน์กับการนำเสนอวาทกรรม (Discourse) ในสังคมไทย

โดยทั่วไปคำว่า วาทกรรม (Discourse) หมายถึง ชุดของความคิด ความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นและแสดงออกมาผ่านการพูด การเขียน เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งชุดความคิด ความรู้เหล่านี้มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของปัจเจกบุคคลแบบยอมรับหรือต่อต้าน วาทกรรมที่สร้างขึ้นนี้จำเป็นต้องได้รับการส่งต่อให้กับสังคมและสามารถถูกหักล้างด้วยวาทกรรมใหม่ได้และวาทกรรมก็มักจะวิพากษ์ตัวของมันเอง แต่เดิมวาทกรรมถูกสร้างได้ในพื้นที่ของโลกทางกายภาพ แต่ในปัจจุบันวาทกรรมสามารถถูกผลิตขึ้นในโลกออนไลน์ได้ เรียกว่า วาทกรรมโลกออนไลน์ (Virtual Discourse) เป็นการสร้างความหมายหรือชุดความรู้ ความเชื่อผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นสิ่งที่คนในสังคมสามารถรับรู้ และเข้าถึงได้ง่าย (สาธิตา หมานเรือง, 2552) ยกตัวอย่างเช่น การสร้างวาทกรรมออนไลน์เกี่ยวกับสตรีมุสลิม บนเว็บไซต์ www.muslimtoday.net และ www.baanmuslimah.com ซึ่งเป็นพื้นที่ออนไลน์สำหรับใช้สื่อสารไปยังสตรีมุสลิมเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ ตัวตน และภาพลักษณ์ของสตรีมุสลิมที่ตั้นนั้นควรมีคุณลักษณะอย่างไร มีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการแต่งกาย การประพฤติตน การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ศาสนา การปฏิบัติตนให้เป็นแม่และภรรยาที่ดี ซึ่งเป็นการสร้างภาพในอุดมคติที่สังคมมุสลิมต้องการและแสดงให้เห็นถึงวาทกรรม (ที่สามารถแยกย่อยออกเป็น ความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์) ที่เกิดขึ้นจากโครงสร้างแบบตายตัว คือ หลักคำสอนทางศาสนาอิสลามที่ได้รับมาจากพระเจ้าและท่านศาสดา วาทกรรมออนไลน์ชุดนี้ได้แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางในโลกออนไลน์และได้รับการต่อยอดและผลิตซ้ำผ่านการตอบปัญหาทางศาสนาและบทกลอนต่าง ๆ ที่ผู้จัดทำเว็บไซต์คัดเลือกและนำมาถ่ายทอดลงในเว็บไซต์ (สาธิตา หมานเรือง, เฟิ่งอ่าง) สตรีมุสลิมทั่วไปสามารถเข้าไปศึกษาและนำมาเป็นแนวทางการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันเพื่อให้มีความใกล้เคียงกับคุณลักษณะของสตรีมุสลิมให้ได้มากที่สุด นอกจากวาทกรรมความเป็นสตรีมุสลิมที่พึงประสงค์ข้างต้นแล้ว ผู้หญิงทั่วไปยังตกอยู่ใต้ วาทกรรมความงาม (Discourse of Beauty) ดังเช่นกรณี “ความงาม” ที่ถูกถ่ายทอดใน “ห้องโถงเครื่องแป้ง” ในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ห้องโถงเครื่องแป้งเป็นพื้นที่ออนไลน์ที่ผู้หญิงเข้ามาใช้ประโยชน์จากข้อมูลด้านโภชนาการ ความงาม แฟชั่น หรือเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากผู้หญิงที่เข้ามาใช้งานห้องโถงเครื่องแป้งมักจะเกิดความรู้สึกคล้อยตามและอยากจะมี “ความงาม” ในแบบที่ถูกนำเสนอเอาไว้ คือ รูปร่างที่เพรียวบาง ผิวเนียนขาวใส เส้นผมที่มีสุขภาพดี เสื้อผ้าแฟชั่นที่ดูดีเหมาะสมตามกาลเทศะ จึงได้พยายามที่จะจัดการกับร่างกายของตนเองในทุกส่วน ยินยอมที่จะใช้เครื่องสำอางและรับประทานวิตามินและ

อาหารเสริมต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองได้ “ความงาม” นั้นมา ซึ่งเป็นการตกอยู่ภายใต้วัฒนธรรมความงามโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ ยังมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนเองและส่งต่อวาทกรรมความงามนี้ให้กับผู้อื่น ๆ ด้วย (พิชญพร นวรัตน์ ณ อยุธา, 2553)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

สืบเนื่องจากผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะใช้กรณีศึกษาในสังคมไทย เพื่อให้เห็นภาพอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในเรื่องอำนาจ และการควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์ และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคม ประกอบกับผลที่ได้รับจากการศึกษาเอกสารวิชาการด้วยเทคนิค Re-reading Analysis นั้นมีงานวิจัยจำกัดที่กล่าวถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นนี้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ได้ผลข้อมูลดังนี้

ด้านที่ 1: กลุ่มผู้มีอำนาจใหม่ในสังคม

นับตั้งแต่มีสื่อสังคมออนไลน์ก็จะมีผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากมายเกิดขึ้นในสังคมจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ครอบครองสื่อจึงไม่ใช่แค่สื่อมวลชนหรือผู้ที่มีฐานะร่ำรวยในการซื้อพื้นที่ออกสื่อแบบดั้งเดิมได้อีกต่อไป ส่งผลให้อำนาจในมือสื่อมวลชนลดลง แต่กลับกระจายไปสู่ประชาชนทั่วไป ผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencers ในสังคมไทยจึงได้กลายเป็นผู้มีอำนาจ เพราะมีคนฟังเป็นจำนวนมากนั่นเอง

"สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้คนคนหนึ่งมีชื่อเสียงและมีอำนาจเหนือคนอื่น ๆ ทั่วไปได้ เราเรียกคนเหล่านี้ว่า Influencers ที่อาจจะเป็นคนที่ไม่ Generate Content เก่งมาก ๆ ทำให้เกิดคนที่เรียกว่า Followers ที่คอยตาม Content ที่เขา Generate ขึ้นมา ดังนั้น เวลาเขาพูดอะไรออกไปหรือสามารถ Demonstrate ด้วยเหตุผลที่น่าเชื่อถือได้ หรือสามารถชี้แนะบางอย่างทำให้ Followers ถูก Influence ได้"

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“เมื่อก่อนเราอยู่ในสังคมที่สื่อมวลชนมีอำนาจมากเหลือเกิน เขาคิดว่าเขาคือฐานันดรที่สี่ คือผู้กำหนด Trend ของสังคม ผู้คนจะรับฟังและรับรู้จากเขา เขาทำอะไรก็ได้ เพราะทุกคนต้องรอเขา แต่ตั้งแต่มี Social Media ผมว่าหลายสื่อก็เริ่มรู้ตัวแล้วว่าเขาไม่ได้อยู่ในฐานะเดิมอีกต่อไป เขาก็ต้องเริ่มเป็นเพื่อนกับผู้คนมากขึ้น แต่บางเจ้าก็จะไปสร้างอะไรก็ได้ที่คนแชร์คนชอบ เช่น คลิปหลุด คนตบกัน ก็อาจจะทำให้คนแชร์กันช่วงหนึ่ง แต่ผมไม่เชื่อว่านั่นคือสิ่งที่คนเขาเลือกในฐานะที่เขาเป็นมนุษย์ Social Media ทำให้เรารู้ว่าเรามีอำนาจ มีพลัง มีพื้นที่ที่ให้คนมารับรู้ ขณะที่ก่อนหน้านี้ สื่อยังถูก Own โดยคนไม่กี่คนเป็นคนที่มีความอำนาจกำหนดกระแส ก็คือคนที่เงินมากพอจะจ่ายสื่อมวลชน แต่ตอนนี้ทุกคนเป็นสื่อได้แล้วและยังเกิดอำนาจในการเลือกรับฟังอีก เกิดเป็น Connection ระหว่างผู้ผลิตกับผู้รับสาร ในช่วงปีที่ผ่านมา เราจะเห็นบริษัทใหญ่ทางการเกษตรโดนโจมตีอย่างหนักหน่วงผ่านสื่อสารพัดรูปแบบ เพราะคนเขาเลือกได้ คนไม่จำเป็นต้องจำยอมเชื่ออีกต่อไป แบรรณดีใหญ่หลายบรรณดีต้องทำคุณค่าร่วม Shared Value กับ Consumer ของตัวเอง เพราะนี่เป็นวิธีเดียวที่เขาจะพูดกับลูกค้าได้ ครั้งแรกที่บรรณดีต้องต่อสู้กับกระบวนทัศน์แบบนี้ก็คือ ริโมทโทรทัศน์ที่ทำให้คนเลือกช่องรับชมได้ง่ายขึ้น แต่วันนี้ยิ่งว่าริโมทอีก เพราะ Social Media เพิ่มทางเลือกให้กับคนอย่างมาก คนสามารถเลือกที่จะไม่ฟังสื่อบางสื่อเลยก็ได้”

(เจ้าของธุรกิจเพื่อสังคมด้าน Advertisement Agency)

ด้านที่ 2: การควบคุมทางสังคม

สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเสมือนดาบสองคม การที่สื่อบนโลกอินเทอร์เน็ตมีข้อเสียหลายประการจากการที่เป็นสื่อที่ใครจะนำเสนออะไรก็ได้ และยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วจนทำให้ข้อมูลที่ผิดก็ถูกส่งต่อไปด้วย แต่ในขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ก็มีอิทธิพลในการช่วยให้เกิดการควบคุมทางสังคมในแบบที่กฎระเบียบของการทางทำไม่ได้ เนื่องจากการที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกพื้นที่สังคมหนึ่งที่มีการรวมตัวอยู่ด้วยกันมากจนมีความสำคัญไม่แพ้สังคมบนโลกทางกายภาพ เมื่อกลุ่มคนรวมตัวกันนำสิ่งที่ผิดมาวิพากษ์วิจารณ์ จึงส่งผลให้คนที่กระทำผิดมีความเกรงกลัวมากขึ้น ซึ่งถือเป็นกลไกทางสังคมอย่างหนึ่ง ที่มีการกำหนดสิ่งที่เป็นคุณธรรมความดี และตัดสินสิ่งผิดโดยคนที่อยู่รวมกันในสังคมนั้น ๆ

“เราจะเห็นคนออกมาตั้งคำถาม โจมตีกับการนำเสนอภาพของสื่อมวลชน อย่างนักสืบ Pantip ที่เป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เราค้นพบว่าคนไม่ได้โง่งนะ ไม่ได้เชื่อที่นำเสนอให้เพียงอย่างเดียว ถ้าเสนอข่าว ผิด ๆ ออกมา คุณโดนสอบยันแน่ ตอนนี ผู้บริโภคกลายเป็นผู้เลือกแล้ว และเขาจะไม่เลือกอะไรโง่ ๆ ที่คุณคิดว่าเขาจะเลือกด้วย เพราะฉะนั้น สิ่งที่สื่อมวลชนที่ดีควรทำ คือ ทำตัวให้คนเลือก ไม่ใช่ขยัดเหยียดให้เขาเลือก”

(เจ้าของธุรกิจเพื่อสังคมด้าน Advertisement Agency)

“เราคิดว่าคนดีมีมากกว่าคนเลว เพราะฉะนั้น ทุกวันนี้ ถ้าคนทำคลิปออกมาแยะ หรือทำอะไรไม่ดีบน Social Media คนก็จะออกมาด่า เหมือนเป็นความสามัคคีอย่างหนึ่งที่คนไม่รู้รู้จักกันออกมา รุมด่า นี่เป็นข้อดีของ Social Media”

(Net Idol, Presenter และ MC)

“แฟนคลับก็มีการสร้างความร่วมมือ การแก้ไขปัญหาด้วยกัน อย่างเรื่อง Credit ภาพ ที่มีการคุยกันว่าย่าทำแบบนี้ เอาจุ๊ปมาใช้ต้องให้ Credit ภาพด้วย คนถ่ายเขาเหนื่อยนะ ต้องให้เกียรติเจ้าของภาพด้วย ทำให้คนที่ไม่รู้ หรือแฟนคลับเด็ก ๆ ที่ไม่เข้าใจ เขาเข้าใจกลายเป็นมารยาทของการใช้รูป”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

“ในเมืองไทย เรายังไม่ค่อยเห็น Case ของการใช้ Social Media ที่ถูกและผิดมากนัก แต่ที่เมืองนอกเกิด Case แบบนี้มา 5-6 ปีแล้ว เพราะฉะนั้น คนก็จะเริ่ม Judge ได้แล้วว่าทำแบบไหนถูก แบบไหนผิด ยกตัวอย่างเช่น ยุคแรกที่มีมือถือถ่ายวิดีโอได้ก็จะมีคลิปหลุดของดารา เพราะดารายังไม่รู้วิธีการเก็บข้อมูล คือเราต้องเรียนรู้จากความผิดพลาด เพราะฉะนั้นในเมืองไทยเหมือนเป็นช่วงตั้งไข่ เราจะเริ่มเห็นความผิดพลาดของการใช้ Social Media มากขึ้น คนก็จะเริ่มเรียนรู้ ประยุกต์ใช้ สังคมยังอยู่ในช่วงเรียนรู้ ก็ยังต้องเจอ Case ผิด ๆ อีกระยะเลย”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“ผมว่าสังคมไทยใช้ Social Network ต่างจากทุกประเทศในโลก และก็เอาวัฒนธรรมเราไปวางไว้ใน Social Network เยอะกว่าประเทศอื่น ยกตัวอย่าง อย่างอเมริกา ถ้าทำเรื่องผิดพลาดในสังคมออนไลน์ คนนั้นแทบไม่มีที่ซุกหัวนอนเลยนะ เช่น เขาไปโพสต์ใน Twitter เกี่ยวกับประเทศ Brazil ว่า ถ้าไปแล้วฉันจะติดเอดส์ใหม่ พอมีคนเห็นและ Re-tweet คนนั้นแทบจะไม่มีที่ยืนในสังคมเลยนะ แต่สังคมไทยมีความอะลุ่มอล่วยเยอะ ทุกคนที่เคยตัดสินใจผิดใน Social Media ทุกวันนี้ก็ยังอยู่กับปกติดี แต่สุดท้ายแล้วสังคมก็จะมีเกราะป้องกัน เพราะฉะนั้น ที่นักวิชาการพูดว่า Social Media จะทำลายสังคม ผมไม่เห็นด้วย ผมว่าคนไทยจะ Adapt เอง เดี่ยวสิ่งที่เรารับเข้ามาก็เปลี่ยนไปเป็นแบบไทยเอง”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

นอกจากนี้ การควบคุมทางสังคมยังเกิดขึ้นในรูปแบบของการออกกฎระเบียบ นโยบายการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น เว็บไซต์กระทู้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมคนบนสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

“เว็บเราเป็นกลุ่มสังคมที่อยู่มานาน พอมีปัญหาเกิดขึ้นเราแก้ไม่นาน แต่จุดสำคัญคือคนที่ดูแลเว็บอย่างพวกเราที่ต้องสื่อสารให้ชัดเจนว่าเราต้องการอะไร อย่างช่วงแรกเรามีนโยบายแบนนิยายที่ไม่เหมาะสม แต่ว่าเราอาจจะสื่อสารกันน้อย อย่างเมื่อที่มันแบนแล้วก็ไม่ได้แจ้งเหตุผลก็มีคนบ่น ทำไมฉันโดนแบนแล้วคนอื่นไม่โดนแบน เพราะฉะนั้นเรา นอกจากจะปรับวิธีการให้ทุกคนเข้าใจแล้ว เราก็ต้องสื่อสารให้ชัด ให้รู้ว่าเราต้องการอะไร พอเราสื่อสารได้ระดับหนึ่ง ทุกคนจะเข้าใจจุดยืนของเรา ที่นี้ตัวสังคมในนั้นก็ขับเคลื่อนไปเอง”

(ผู้ก่อตั้ง Website กระทู้เกี่ยวกับการศึกษา)

“พฤติกรรมคนโพสต์แต่ละยุคก็จะคล้าย ๆ กันนะ อย่างยุคก่อนที่เราจะ Renovate Web เมื่อต้นปี พ.ศ. 2556 เป็นยุคที่ผมว่ามีดราม่าค่อนข้างเยอะ ทะเลาะกันในกระทู้เยอะ อาจจะมีลักษณะโครงสร้างของกระทู้ที่เป็น Waterfall คือ ความเห็น 1 2 3 4 5 ไหลลงมาเรื่อย ๆ สมมุติความเห็นที่ 3 โพสต์อะไรที่ไม่ดี คนจะเข้ามาด่าความเห็น 3 ทั้งหมด กลายเป็นว่าออกนอกประเด็นหลักของกระทู้ ที่นี้พอเราปรับใหม่ให้สามารถโพสต์ตอบเฉพาะในความเห็นหนึ่ง ๆ ได้แยกจากความเห็นของกระทู้หลัก แล้วความเห็นที่เกี่ยวกับกระทู้จริง ๆ ก็เรียงออกมาต่างหาก ก็ทำให้บรรยากาศดีขึ้น กระทู้ก็จะไม่ออกนอกทะเล จะเห็นว่า Product Feature คือสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมคนเปลี่ยน

คือแทนที่จะทะเลาะกันเป็นหางว่าวก็จะทะเลาะกันแค่นี้ก็พอ แค่นี้ก็พอ ง่ายๆ แล้วให้จบอยู่ตรงนั้น คนที่ชวนทะเลาะก็จะทะเลาะแต่ในทีของนั่นเองก็จะไม่สนุกแล้ว เพราะไม่ว่ากันทั้งคู่ คนก็เริ่มโพสต์ดีขึ้น ถ้อยทีถ้อยอาศัยมากขึ้น”

(ผู้บริหาร Website กระตุ๋ชื่อดัง)

ด้านที่ 3: ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติ

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการสร้างความสมานฉันท์และความร่วมมือในช่วงที่เกิดวิกฤติการณ์ขึ้นในสังคมนั้น มีความชัดเจนในแง่ของการที่เป็นช่องทางในการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วมาก และสร้างการเชื่อมต่อระหว่างคนจำนวนมากได้ง่าย ดังนั้น เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ การจลาจล เหตุการณ์เหตุร้าย ต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการส่งข่าวและรวบรวมความช่วยเหลือที่มีประสิทธิภาพ

“ข้อดีของ Social Media ก็เห็นกันชัดอยู่แล้ว ว่าทำให้คนมาช่วยกันได้เร็วขึ้น...ความร่วมมือใน Social Media ที่เห็นมาตลอด ก็อย่างเรื่องน้ำท่วม สึนามิ ปัญหาใหญ่ ๆ ระดับประเทศ ก็มีการโพสต์และแชร์ให้คนช่วยกัน หรือแม้กระทั่งข่าวแรง ๆ อย่างการตามล่าคนหรือคนหาย ก็ถ้าไม่มี Social ก็เป็นไปไม่ได้เลยที่จะร่วมมือทำอะไรกันได้ในเวลาอันสั้น”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

“ตัวอย่างในการใช้ Social Media ในการร่วมกันฝ่าวิกฤติ ถ้าใกล้ตัวที่สุดก็น้ำท่วมกรุงเทพ พี่สาวผมอยู่ในกลุ่มที่เขาใช้ Twitter กระจายข่าวว่าวันนี้จะมีการทำกระสอบทรายที่ไหน มีคนแชร์เป็นแสน ถ้าเป็นสมัยก่อนต้องฝากทีวี นี่แค่ใช้ Twitter คนมาเป็นร้อย”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“ช่วงน้ำท่วมบทบาทของเราคือเปิดห้องคุยเรื่องน้ำท่วมเลย คุยข่าว คุยเรื่องน้ำท่วมอย่างเดียวเลย เพื่อที่จะให้เขามาช่วยกัน บอกต่อกัน พอเหตุการณ์จบก็ปิดห้องไป”

(ผู้บริหาร Website กระตุ๋ชื่อดัง)

“รูปแบบของการให้ความร่วมมือกันและกันผ่านพันวิฤติแบบไม่มีสื่อสังคมออนไลน์ และมีสื่อสังคมออนไลน์ จะแตกต่างกัน ผมคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนให้ทุกคนมีเสียงของตัวเอง แล้วก็เปลี่ยนให้ทุกคนเป็นสื่อมวลชนได้ด้วยตัวเอง ต่างจากเมื่อก่อนที่คนที่ Own the voice และ Own กระแสในสังคมก็คือผู้กำหนดสื่อแต่ตอนนี้ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนเป็นสื่อมวลชนด้วยตนเอง เป็นผู้กำหนดกระแสได้ด้วยตัวเอง เราเห็นบทเรียนอย่าง Arab Spring อย่าง Occupy Wall Street เช่นเดียวกันกับปรากฏการณ์น้ำท่วมที่กลุ่มอาสาสมัครต่าง ๆ รวมกันได้ง่ายขึ้นทำอะไรได้มากขึ้น แล้วความร่วมมือก็เกิดผ่านพื้นที่ที่เราทุกคนล้วนเป็นสื่อมวลชนของตัวเอง เรา Publication ได้เสมอ VDO ที่พวกผมทำขึ้นในช่วงน้ำท่วมเองก็มาจากทีมงานที่เกือบทั้งหมดไม่ได้รู้จักกันเลย เริ่มต้นจากเพื่อนและดึงคนเข้ามา แต่พอเราเป็นที่นิยมแล้ว คนติดต่อเข้ามาเยอะจนเราต้องตั้งสาย HR Management ที่คอย Manage ว่าแต่ละวันจะมีอาสาสมัครที่จะเข้ามาที่ศูนย์ที่ออฟฟิศกี่คน และต้องการใครบ้าง Skill อะไรบ้าง ถ้านับเฉพาะอาสาสมัครที่เข้ามาทำผัง Research ผังทำโปรแกรม Illustrator ผัง Animation ผัง HR อะไรก็ตาม รวม ๆ แล้วจำได้ว่าเกือบ 300-400 คน บางคนก็มาวันเดียวครั้งเดียวไป ทีมประจำก็ประมาณ 20 กว่า 40 คน แต่ถ้าวัดที่มานเวียนก็เกือบสามร้อยคน”

“ผมว่าสิ่งที่เราเรียนรู้เรื่องของ ความร่วมมือ ความสามัคคีจากสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือ หัวใจของสื่อสังคมออนไลน์คือการเชื่อมต่อ การที่เราได้เลือกที่จะเชื่อมต่อ และเพราะว่าเราได้เลือก เลยทำให้เราได้เห็นคุณค่าบางอย่างที่อยู่ในการเลือกนั้น”

(เจ้าของธุรกิจเพื่อสังคมด้าน Advertisement Agency)

ด้านที่ 4: ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อสังคมที่มีคนมาอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก เราย่อมเห็นปรากฏการณ์ของความร่วมมือ ความสามัคคี การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจหรือความคิดเหมือนกัน แต่ในขณะเดียวกัน ก็ย่อมมีความขัดแย้งอันเกิดจากความคิดเห็นไม่ตรงกัน ผลประโยชน์ขัดกัน และมีการกระทบกระทั่งกัน ซึ่งเป็นธรรมชาติของทุกสังคม รวมถึงสังคมบนโลกออนไลน์ด้วย กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ยกตัวอย่างที่พบได้บ่อยครั้ง โดยที่ตัวอย่างของความขัดแย้งนั้นเกิดขึ้นในกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ท่านอื่น ๆ เช่นกัน แต่ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ Net Idol คู่รักเพศทางเลือกเท่านั้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าลักษณะของความขัดแย้งนั้นมิได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ในกลุ่มแฟนคลับ

ทะเลาะกันเนื่องจากชอบคนดังต่างกัน กลุ่มแฟนคลับแข่งขันกันเอง และกรณีกลุ่มที่ไม่ยอมรับเพศทางเลือกที่เข้ามาวิพากษ์วิจารณ์คู่รักเพศทางเลือก เป็นต้น

“ด้วยความที่ Facebook เราเป็นสาธารณะทำอะไร ทุกคนก็รู้หมดเลย ก็จะมีพวก Anti คู่รักอย่างพวกผมสักสองในร้อยคน เขาก็จะเข้ามาด่า แฟนคลับเขาก็จะออกไปสู้ แรก ๆ ก็รับไม่ได้ แต่คิดไปคิดมา เราก็เลือกที่จะอยู่ตรงนี้แล้วเราก็ต้องทำใจยอมรับ Comment แบบนี้ แต่ก่อนเราจะเป็นคนเครียดมาก อ่านแล้วก็จะอารมณ์เสีย แต่หลัง ๆ พอใครมาด่าผมก็จะตอบกลับไปว่า ชอบคุณครับ แล้ว Tag ชื่อคนนั้นด้วยนะ แต่ผมไม่เคยใช้คำหยาบกลับด่ากลับ บางคนก็โดนแฟนคลับไปถล่ม ปิด Account หนีไปเลย บางคนก็มาขอโทษ นอกจากคนที่ Anti เพศทางเลือกแล้วก็มีพวกที่เป็นเหมือนกันกับเรา แต่เหมือนเขาอิจฉา เช่น ไม่เห็นชอบเลย นิสัยเลวมากเป็นแฟนเก่า เพื่อน เราก็งงว่าใคร เราไม่รู้จัก ผมก็ไม่รู้จะทำยังไง”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

“ตอนนี้ก็มีแฟนคลับที่ทะเลาะกันเอง คือไม่คุยกันเลย สมมติไปออกงาน เขามีห้ากลุ่มเล็ก ก็จะยืนแยกกันคนละมุม แล้วจะดูว่าเราจะสนใจใครก่อน บางทีอาจจะเป็นเพราะเขาเป็นเด็ก ความคิดก็เลยยังเด็ก เช่น เราต้องสนใจเขาอะ เราก็ต้องทำตัวเป็นกลาง ไม่อย่างนั้นเขาจะมี ดราม่า กันเอง แล้วแต่ละกลุ่มก็จะมีกล่องแยกกัน Page แยกกัน ถ้า Page ไหนเอารูปไปใช้แล้วไม่ให้ Credit หรือเป็นรูปใหญ่แล้วตัด Credit ออกก็จะทะเลาะกันอีก บางทีก็เป็นเรื่องเล็ก แต่สำหรับกลุ่มแฟนคลับอาจจะมองเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน เพราะเขาต้องมานั่งคัด นั่งเลือก ตามเผ้า กว่าจะได้รูปนี้มาไม่ใช่ง่าย ๆ พอคัด Credit ออก ก็เหมือนเป็นการไม่ให้เกียรติเจ้าของภาพ”

“แฟนคลับที่อยู่คนละกลุ่มก็จะแหวะกัน เพราะทุกคนก็อยากให้ความสำคัญกับเรา เช่น มีคนโพสต์ว่าชื่อของมาฝากด้วยนะ ก็จะมีอีกคนเข้ามาทำเหมือนด่าเพื่อนตัวเองแต่จริง ๆ แล้วด่าอีกกลุ่ม มีแบบนี้ทุกวัยครับ เพราะถ้าเข้าไปอยู่แบบนี้แล้ว ทุกคนความคิดเท่ากันหมดนะครับ เหมือนเด็ก ๆ แต่ก็จะมีคนที่คิดแบบผู้ใหญ่อยู่บ้าง ปกติเขาก็จะไม่ยุ่งแต่ถ้ามันไม่ไหวจริง ๆ เขาก็จะเข้ามา บางทีผมก็ต้องแกล้งกด Like ให้หมดเลย เขาจะรู้ว่าเราดูอยู่นะ”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

นอกจากตัวอย่างความขัดแย้งในโลกออนไลน์ที่เกิดจากกลุ่มแฟนคลับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับเพศทางเลือกรวมถึงตัวอย่างการสัมภาษณ์ Net Idol คู่รักเพศทางเลือกดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ตัวอย่างของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์อันเป็นผลกระทบมาจากสื่อสังคมออนไลน์ในอีกรูปแบบหนึ่ง จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมออนไลน์ (Online Participant Observation) ใน Discussion Forum/Chat room ของเว็บไซต์ Pantip.com เว็บไซต์กระทู้ชื่อดังในสังคมไทย ซึ่งผู้วิจัยได้สวมบทบาทเป็นสมาชิกผู้ใช้คนหนึ่งในเว็บไซต์กระทู้ และผู้วิจัยได้สร้างกระทู้คำถามเพื่อขอความคิดเห็นจากสมาชิกคนอื่นให้เข้ามาตอบในประเด็นคำถามที่ตั้งไป โดยคำถามที่โพสต์ในกระทู้ คือ “สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Twitter Instagram กับสถานการณ์บ้านเมืองเราตอนนี้ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยอย่างไรบ้าง ขอความคิดเห็นหน่อย” เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2556 เนื่องด้วยสถานการณ์บ้านเมืองในช่วงที่ผู้วิจัยตั้งคำถามในการโพสต์นั้นกำลังมีการชุมนุมทางการเมืองระหว่างฝ่าย คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) กับฝ่ายที่สนับสนุนอดีตนายกรัฐมนตรี คุณทักษิณ ชินวัตร

จากเทคนิควิจัยการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์โดยการโพสต์ขอความคิดเห็นในเว็บไซต์กระทู้ ทำให้ผู้วิจัยพบตัวอย่างของความขัดแย้งด้วยสาเหตุทางการเมือง ผ่านการแสดงความคิดเห็น ตอบโต้ ถกเถียงกันระหว่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องการเมือง จนในบางกรณีสามารถส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในชีวิตจริงได้ ดังที่จะเห็นจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาตอบกระทู้ ดังนี้

รูปภาพที่ 29 ตัวอย่างการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ โดยการโพสต์กระทู้ใน
เว็บไซต์กระทู้ยอดนิยมของไทยเพื่อขอความคิดเห็น

The screenshot shows a forum post on the Pantip website. The post title is '★ สื่อสังคมออนไลน์ FB Twitter IG กับสถานการณ์บ้านเมืองเราดอนนี้ ส่งผลต่อสังคมไทยอย่างไรบ้าง ขอความคิดเห็นหน่อย' (Social media FB Twitter IG with the current situation in our country, how does it affect Thai society? Please share your opinions). The post has 9 replies. The replies are as follows:

ความคิดเห็นที่ 1
เลอะเทอะ ทำไรใครจนลาตกลายเป็นคนโง่ในบัดดล

ความคิดเห็นที่ 2
มีทั้งเรื่องดีผสมเรื่องไร้สาระ ดีไว้ใส่ความ ต้องใช้สติอ่านให้รอบคอบ ก่อนเชื่อ social media

ความคิดเห็นที่ 3
ใช้ครับ ในเฟสผมเพื่อนหลายคนทะเลาะกัน สุดท้ายบล็อกกันและกัน T-T

ความคิดเห็นที่ 4
ถูกเลยคะเพื่อนในเห็นบล็อกเฟสกันเพราะความเห็นไม่ตรงกันเยอะมากคะ

ความคิดเห็นที่ 5
รับข่าวสารโดยขาดสติ... ย่อมนำมาซึ่งความสูญเสีย ...ข่าวสารต่าง ข้อความและภาพต่างๆสามารถแก้ไข ต่อเติม ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ในโลกสังคมออนไลน์ ยิ่งบริโภคข่าวสารฝ่ายเดียวยิ่งน่ากลัว...

ความคิดเห็นที่ 6

พอดีนเริ่มจาง

มันจะกลายเป็น fakebook

0 + 0

ตอบกลับ

ความคิดเห็นที่ 7

คนไทยบางส่วนกำลังใช้แบบคิดอยู่ จากที่ผมเห็นมาคนที่ทำงานใน O/F บางคนจะทำงานมองแต่กระดาษ กับตัวเลข และก็คอยดูข่าวจาก FB ทั้งวัน ผมว่ามันเหมือนอยู่ในห้องแคบๆ.. ผมอยากบอกว่าถ้าเค้าเหล่านั้น..สนใจ เรื่อง การเมือง..จงอย่าดูแต่โพสต์ใน FB, IG, TT มันมีแต่ข่าวแต่เดิมๆให้ เข้าใจผิด.. และเชื่อในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง..เมื่อก่อนเราไม่มี..FB, IG, TT,และอื่นๆ มีแค่ INTERNET, WEBSITE.. บ้านเมืองเราไม่วุ่นวายขนาดนี้ และคนพวกนี้ก็แปลกอีกเช่นกันไม่เคยคิดที่จะหาข่าวที่อื่นๆแหล่งข่าวข้างนอกมีมากมายไม่หา..ไม่ทำความเข้าใจ..ไม่ยอมรับ..ผมเห็นเด็กที่จบ ปริญญาตรี พูด ภาษา อังกฤษไม่ได้..ฟังไม่ค่อยออก..ยิ่งเป็นภาษา การเมืองด้วยแล้วยิ่งไปกันใหญ่..แต่สามารถนั่งตำ..นายก..ได้ ผมถามว่าเอามาจากไหน เด็กบอก FB สื่อเหล่านี้ ผมว่ามันเป็น..ดลก ร้าย สำหรับ ประเทศไทย

เลยทำให้คิดไปอีกว่าทำไม ประเทศจีน จึงไม่ให้ใช้.. มันง่ายมากๆที่จะส่งต่อข่าวผิดๆให้กับคนที่ชอบเข้าใจอะไรผิด พอมีคนบอกก็ไม่ฟังด้วย มันเหมือนกับโดนล้างสมอง

ผมเคยเขียนข้อความ ลักษณะแบบนี้ เมื่อวันก่อน ความคิด ผม ไม่ใช่ เผล็จการ..แต่ผมไม่ใช่อยากให้มี FB, IG, TT มันเป็นเรื่องที่คนคิดขึ้นมาเหมือน สีนค่างอย่างหนึ่ง

ที่มีใช้ก็ได้ไม่มีใช้ก็ได้ หรือ ถ้าจะใช้ต้อง ควบคุมอย่างเคร่งครัด เหมือน PT เมื่อก่อนตอนเริ่มใหม่ๆคนไม่มากก็ไม่ต้อง เกรงครัดมาก เดี๋ยวนี้คนใช้มากก็ต้องแบบนี้

แก้ไขข้อความเมื่อ 4 ธันวาคม 2556 เวลา 10:55 น.

0 + 0

ตอบกลับ

ความคิดเห็นที่ 8

มันไปกันใหญ่ครับ สำหรับคนที่ดูการเมืองให้เป็นละครหลังข่าว

หาข้อมูลก่อนเชื่อหน่อยกันก็ดีนะครับ เมื่อโซเซียล

0 + 0

ตอบกลับ

ความคิดเห็นที่ 9

มากและปวกปลั๊กใช้ทางนี้หากินลองดูจากโซเซียลสาวจะแซ่ทุกอย่างแบบ ไม่มีหลิมดา ขึ้นต้นประโยคว่าช่วยแซ่กันหน่อย ตลอด วันละหลายๆอย่าง แม้จริง ไม่จริงหากขยันจ้วงเชื่อว่าเพื่อไทยมีลิมปล่อยหมัดม้วยังไงก็มีโดน มีบ่อนี้คนเยอะส่วนหนึ่งก็เพราะโซเซียลนี้แหละ

แก้ไขข้อความเมื่อ 4 ธันวาคม 2556 เวลา 12:13 น.

0 + 0

ตอบกลับ

แสดงความคิดเห็น

Rich text editor toolbar: Bold, Italic, Underline, Undo, List, Link, Image, Table, x², x₂, Spellcheck

Preview | ส่งข้อความ | PackyOnline

อ่านกระทู้อื่นที่พูดคุยเกี่ยวกับ การเมือง รัฐศาสตร์ นักการเมือง

BlogGang | PantipMarket | Pantown | ติดต่อทีมงานพันทิป | ติดต่อลงโฆษณา

หน้า 1 จาก 1 | Tweet | G+ แชร์ | Facebook แชร์

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นเป็นผลการศึกษาที่ได้จากการใช้เทคนิควิจัย Re-reading Analysis ร่วมกับเทคนิคการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ และการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรมใน 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ พลวัตวิถี (Mobile Life) ตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity) ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Forming Relationships and Social Interactions) ภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication) การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements) การควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคม (Social Control, Conflict, Conformity and Cooperation during Societal Crisis)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม เพื่อเป็นการรวบรวมประเด็นความคิดจากผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรมไทย ทั้งในแง่ของผลกระทบเชิงข้อดีและข้อเสียในมุมต่าง ๆ โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ความคิดเห็น สรุปได้ดังนี้

1.7 ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามถึงข้อดีและประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เห็นได้ในสังคมไทย เพื่อประมวลภาพของปรากฏการณ์นี้ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมวัฒนธรรมไทยในด้านดีที่เกิดจากการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ให้แง่คิดถึงข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 4 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 ปรากฏการณ์ของการมีสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมได้ส่งผลให้การสื่อสารมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในสังคมไทยก่อให้เกิดพัฒนาการของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นอย่างง่ายดาย สะดวกและรวดเร็ว แตกต่างจากในสมัยก่อนที่นอกจากการสื่อสารจะมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง การขาดความคล่องตัว และการได้รับสารอย่างมั่นคงหากอยู่ในท้องถิ่นทุรกันดาร จึงไม่แปลกใจเลยที่ในยุคปัจจุบันแทบทุกคนจะหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างกัน เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและสร้างความรู้สึกที่เชื่อมถึงกัน (Connected)

“ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ คือทำให้เราสื่อสารกันได้มากยิ่งขึ้น โดยที่แต่ละคนไม่จำเป็นต้องอยู่ใกล้กัน เราได้ทำในสิ่งที่เราไม่คิดว่าเราจะทำได้ เราสามารถแชร์ความสามารถที่เรามีผ่านช่องทางที่เราชอบ ซึ่งเป็นการปลดปล่อยทางสังคมอย่างหนึ่ง เราจะวิจารณ์ว่าอะไรไม่ดี เราก็แชทคุยกับเพื่อนได้อย่างรวดเร็ว เราชอบคนนี้เราก็ไปกดไลค์ได้ เป็นช่องทางการแสดงออกซึ่ง Emotion ช่องทางใหม่ของมนุษย์ที่มีความคล่องตัวและรู้ถึงกันอย่างรวดเร็ว”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางสื่อสารใหม่ที่ช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้เกิดการส่งสารได้มากกว่าเดิม เรื่องบทบาทหลักของสื่อสังคมออนไลน์ ผมมองว่าเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางใหม่ที่มาแบ่งการตัดสินใจส่วนการใช้ช่องทางการสื่อสารเก่า ประเด็นก็คือ เมื่อเป็นช่องทางใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ในช่วงแรกคนก็อาจจะใช้ถูกใช้ผิดบ้าง แต่ ณ วันนี้ คนเริ่มใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว เราเริ่มรู้ว่าวิธีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตควรจะเป็นอย่างไร ลงรายละเอียดไปถึงสื่อสารกันอย่างไรถึงจะใช้สิทธิของตัวเองและไม่ละเมิดสิทธิ์ของผู้อื่นมากเกินไป”

(ผู้ก่อตั้ง Website กระตุ้นเกี่ยวกับการศึกษา)

"การสื่อสารที่ทำได้สะดวกมากขึ้น ถึขึ้น ไร้ข้อจำกัด ถือเป็นสิ่งที่ดี คือ ส่วนตัวผมต้องอาศัย Social Media ในชีวิตประจำวันทุก ๆ วันในการติดต่อกับบุคคลอื่น ดังนั้นผมจึงสนับสนุนเรื่องนี้"

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

ด้านที่ 2 ปรากฏการณ์ของการมีสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมได้ส่งผลอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

นอกจากสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นอย่างง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นแล้ว การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ยังอำนวยความสะดวกให้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยอีกด้วย ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้ใช้คำถามที่ขอให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยช่วยขยายความและให้ตัวอย่างของคำว่า “อำนวยความสะดวกในชีวิต” ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถจำแนกความหมายนี้ในสองนัยยะ กล่าวคือ “การอำนวยความสะดวกใน

การประกอบภารกิจของชีวิตประจำวัน” เช่น การสามารถสั่งซื้อของออนไลน์ เป็นต้น และ “การอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร” เช่น การค้นหาความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านการเขียน Review ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ลักษณะการอำนวยความสะดวกทั้งสองนัยยะนี้นำมาซึ่งชีวิตที่สะดวกสบายและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันของคนในสังคมไทย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ยังพบว่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “การอำนวยความสะดวกในชีวิตในการประกอบภารกิจในชีวิตประจำวัน” มักเป็นกิจกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าควรหลีกเลี่ยง เพราะเป็นกิจกรรมที่เสียเวลาและไม่ค่อยได้ประโยชน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์จะเข้ามาลดเวลาจากการที่มนุษย์เอาเวลาไปใช้กับกิจกรรมเหล่านี้ ในขณะที่เดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ก็ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เพิ่มเวลาในการทำกิจกรรมใหม่ที่หาข้อมูลและความรู้ให้กับตนเองด้วยตนเอง ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจึงมักยกตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความสืบเนื่องและความเกี่ยวข้องของลักษณะการอำนวยความสะดวกทั้งสองนัยยะนี้ไปพร้อม ๆ กัน

ตัวอย่าง คำพูดของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องของ “การอำนวยความสะดวกในชีวิตในการประกอบภารกิจในชีวิตประจำวัน” และ “การอำนวยความสะดวกในชีวิตในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร” ที่นำมาซึ่งชีวิตที่สะดวกสบาย มีดังนี้

“สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เราสะดวกสบายมากขึ้น จากที่จะต้องนั่งรถไปซื้อเสื้อที่ตลาด จตุจักร ตอนนี้เราสามารถกดเข้าไปใน Facebook ดูเสื้อผ้าจากพ่อค้าแม่ขายหลาย ๆ เจ้า แล้วก็สั่งซื้อได้เลย เป็นการลดภารกิจในชีวิตประจำวันที่ไม่จำเป็นต้องออกไปถามทางกับคนอื่นระหว่างทางหรือถามกับคนที่รู้ทาง เราก็ค้นหาข้อมูลของเราได้เอง เราก็รู้เส้นทางได้เอง”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“สื่อสังคมออนไลน์ ก็ทำให้ชีวิตเราดีขึ้น มนุษย์จะทำอะไรได้สะดวกมากขึ้น เดี่ยวนี้ถ้าจะไปที่ไหน ๆ เราไม่ต้องโทรไปถามทางแล้ว แต่ถ้ามันลึกลับจริง ๆ ก็โทร ผมว่า Social Media เป็นตัวช่วยให้ชีวิตคนง่ายขึ้นเยอะกว่าเดิมเหมือนกันนะ ไม่ต้องหลงทางขั้รถวนเวียนซ้ำแล้วซ้ำเล่าตามคำถามทาง บอกทางของคนอื่น”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้เน้นย้ำถึงคุณประโยชน์ของการกำเนิดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล ความรู้ หรือที่เรียกเป็นคำพูดที่คุ้นหูไปแล้วคือการ “Share ข้อมูลความรู้” ซึ่งก็คือ การที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกในการค้นทางข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ใช้นั่นเอง

“ทุกคนมีความรู้ที่แตกต่างกัน มีชุดความรู้ที่หลากหลายที่อาจจะเหมือนหรือไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล ถ้าเราเอาความรู้ที่เราจะมาแชร์ให้สังคมผ่าน Social Media สังคมก็จะดีขึ้น สังคมจะกลายเป็นสังคมที่มีความรู้หลายด้านและความรู้ที่มากขึ้นกว่าการที่แต่ละคนต่างเก็บข้อมูลไว้”

(ผู้บริหาร Website กระทั่งชื่อดัง)

“ข้อดีของ Social Media ก็คือความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การเพิ่มทักษะความสามารถใหม่ให้มนุษย์ในการค้นหาความรู้ ค้นหาข้อมูล ค้นหาสาระในเว็บต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต ในนั้นมีทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความรู้ การเรียน สาระข่าวหรือเรื่องสุขภาพ แม้กระทั่งบทสวดมนต์ก็ยังมี ถ้ามองเรื่องสุขภาพ การเกิดขึ้นของ Social Media ก็มีผลดีครับ เพราะมีข้อมูลต่าง ๆ ที่เราสามารถเอามาใช้จริงแล้วได้ผลจริง เช่น บอร์ดสาระ Health วิถีลดความอ้วน”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

ด้านที่ 3 ปรากฏการณ์ของการมีสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมได้เปิดโอกาสให้คนแสดงความสามารถของตนเอง

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ใช้มักสามารถใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและเป็นที่แพร่หลายอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์ยังให้อิสระแก่ผู้ใช้สื่อในการลงข้อมูล และในขณะเดียวกันในการลงข้อมูลข้อความแต่ละครั้งยังสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้เอง สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ให้โอกาสสำหรับผู้ใช้ที่มีความสามารถ หรือผู้ใช้ที่มีความโดดเด่นในแต่ละด้านได้แสดงออกในความสามารถของตน บ่อยครั้งนักที่เรามักพบเห็นว่าสื่อ

สังคมออนไลน์สามารถให้โอกาสบุคคลธรรมดาได้สร้างตัวเองจนกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียงในสังคมได้ในพริบตา

“Social Media ดิตรงที่ทำให้คนที่ไม่ได้สวยมาก แต่มีความสามารถ โดดเด่นหรือมีเสน่ห์ได้มีที่ยืนในสังคม อย่างเช่น หลายคนที่มีหน้าตาไม่ดีแต่ร้องเพลงเพราะ เมื่อมี Social Media ทำให้เขาได้แสดงออกถึงความสามารถด้านนี้ แต่ถ้าไม่มี Social Media คนเหล่านี้ก็ต้องไปรายการประกวดร้องเพลง เช่น The Voice หรือ The Star ฟาดฟันการแข่งขันกว่าจะมีตัวตนในสังคม ซึ่งจริง ๆ แล้วว่าจะผ่านการคัดเลือกไปได้บนเวทีเฉพาะทางเหล่านั้นเขาจะต้องมีความตั้งใจ นอกจากนั้น ยังต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยากมากกว่าจะผ่านเข้ารอบไปได้ ใครที่ไม่ผ่านตั้งแต่รอบ Audition ก็พลาดไปแล้ว ซึ่งในบางกรณี ปกติบางคนอาจจะเสียงดีมาก แต่วันไป Audition เขาป่วยพอดี ก็เท่ากับเป็นการตัดโอกาสของเขา ซึ่งตรงกันข้ามกับ Social Media ที่เราให้คนคนนั้นพร้อมเมื่อไรเขาก็สามารถแสดงออกได้เมื่อนั้น ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะหลาย ๆ อย่าง หรือแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง แสดงออกถึงความมีเสน่ห์ของตนเองได้ดีมาก ๆ”

(Net Idol, Presenter และ MC)

“จะมองผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเรื่องดีหรือเรื่องไม่ดี ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการและวิธีการใช้ของ User คนนั้น แต่ดิฉันมองว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะว่าดิฉันได้ Push ตัวเองจากแต่ก่อนที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักของคนในสังคม จนตอนนี้ดิฉันสามารถโชว์ผลงานของตนเอง ทำให้ตนเองมีชื่อเสียง ดิฉันเลยมองว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มโอกาสให้กับคนในสังคมทุกคน”

(Net Idol ด้าน Beauty Blogger)

การที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดช่องทาง เปิดโอกาสให้คนแสดงความสามารถของตนเอง ให้ได้มีตัวตนในสังคมไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ อย่างไรก็ตาม เมื่อคนอื่นค้นพบความสามารถของบุคคลเหล่านี้ มักยังไม่หยุดอยู่แค่นั้น เพราะยังนำพาซึ่งโอกาสในด้านอื่น ๆ ตามมา ดังตัวอย่างของคู่รักเพศทางเลือกและด้านช่างภาพและ Presenter ที่เป็น Net Idol ได้กล่าวไว้

“เราไม่ต้องเสียค่าโฆษณาบน Social Media เหมือนบนทีวี เพราะสื่อสังคมออนไลน์นี้ฟรีและแต่ละคนลงข้อความเองได้ เป็นสิทธิ์ของเรา บางทีมีคนให้ความสนใจก็ดังไปเลย เหมือนกับว่าอยู่ดีก็ได้โฆษณาฟรี ผมจึงรู้สึกขอบคุณโลก Social ด้วยครับ ที่ทำให้เรามีงาน จากตอนแรกที่มีคนชอบคู่ของเรา ชอบสิ่งที่เราโพสต์ ก็เริ่มมีคนติดตามมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็กลายเป็นเราเลยได้ร่วมคอนเสิร์ตกับนักร้องดังบางท่าน ทำให้ยังมีแฟนคลับเยอะขึ้นไปอีก”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

“ประโยชน์ของ Social Media คือทำให้ผมได้รับงานเพิ่มมากขึ้น คือผมเชื่อว่า ความสวยงามจะไม่เรียกร้องความสนใจ เรามีแนวคิดนี้มาตั้งแต่เด็กแล้วว่า ถ้าผมเก่งจริง เดี่ยวคุณก็จะวิ่งมาหาผม เพราะฉะนั้น ตั้งแต่ถ่ายรูปมา ผมไม่เคยโปรโมตเลย คือไม่เคยลงเบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางการติดต่อใด ๆ ทั้งสิ้น เมื่อก่อนก็ลงรูปใน Multiply ที่ช่างภาพต้องลงรูปกัน ซึ่งใช้งานยากมาก ต้องเขียนรหัสเหมือนภาษาคอมฯ จะวางรูปยังงัย เขียนตรงไหน ดูยากไปหมด ไม่เหมือน Facebook ที่ Upload รูปภาพง่าย คนก็เข้ามาเห็นง่าย ทำให้ผลงานของผมเป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น และอีกอย่างหนึ่งคือ ช่วงยุคแรก ๆ ที่ยังไม่ได้ใช้ Social Media ประมาณปี พ.ศ. 2550 เวลาลูกค้าขอดู Portfolio ก็ต้องส่งอีเมลกันเป็นรูป ๆ ถึงจะเลือกเรา ไวใจเรา แต่ที่สำคัญที่สุดคือ ลูกค้าจะหาเราเจอได้ยังไง ซึ่งยากมาก คือถ้าเราไม่ดัง ไม่ถ่ายรูปดีจริง ๆ ไม่ได้รับการการันตีจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ เราก็มืดทางได้งานเลย คือต้องอาศัยคนที่แล้วเล่ากันปากต่อปาก หรือไม่ก็ต้องไปอยู่กับเพื่อนที่รับงานซ้อนกัน เลยขอให้เราไปถ่ายรูปแทน เมื่อก่อนการคัดเลือกช่างภาพจะไม่ละเอียดเท่าปัจจุบันเพราะลูกค้าไม่มีข้อมูล การจะหาช่างภาพเป็นเรื่องที่ยากมาก เมื่อหาได้ลูกค้าก็จะตกลงทันทีหลังจากคุยกันผ่านโทรศัพท์ จะไม่มีการตรวจสอบหน้าตา นิสัย Style ซึ่งถ้าเทียบกับสมัยนี้มี Social Media แล้วจะเห็นว่า หาช่างภาพได้ง่ายมาก และยังสามารถพูดคุยให้พอรู้จักกันและกันก่อนรับงานได้ด้วย”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

ด้านที่ 4 ปรากฏการณ์ของการมีสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมได้เพิ่มช่องทางการทำธุรกิจและสร้าง

อาชีพ

นอกจากสื่อสังคมออนไลน์จะมีข้อดีในการเป็นช่องทางในการแสดงออกซึ่งความสามารถของแต่ละบุคคลและสร้างชื่อเสียงได้แล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางในการสร้างธุรกิจและอาชีพได้อีกด้วย เช่น การเปิดร้านขายของออนไลน์ การเป็น Presenter หรือ ผู้ Review สินค้า ลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ที่มอบให้บุคคลธรรมดาคือการใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการของตนเอง นอกจากจะทำได้อย่างง่ายแล้วยังไม่เสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย

“มนุษย์เงินเดือนทั่วไปที่เราคุ้นเคยกันก่อนก็คือหาเงินแล้วก็ใช้เงิน ซึ่งไม่เหมือนกับกลุ่มวัยรุ่นสมัยนี้เขาใช้เงินซื้อของแล้วเขียนรีวิวลงใน Social Media เพื่อหารายได้กลับมาทดแทนค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน แล้วผมเองก็มีเพื่อนเยอะเลยที่ทำงานประเภทนี้เป็นงานประจำ หรือพูดอีกอย่างก็คือทำงานทั้งงานประจำและทำงานนอกที่ไม่เกี่ยวกับงานประจำของเขา เช่น ทำงานแบงค์แล้วก็ขายของผ่าน Social Media อีกทาง สื่อสังคมออนไลน์เลยกลายเป็นช่องทางที่รวดเร็วและง่าย ใคร ๆ ก็เปิด Facebook เพื่อขายของได้ ใคร ๆ ก็ทำเป็น”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“Social Media เอื้อประโยชน์ให้กับช่างภาพ อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ทุกวันนี้มีช่างภาพจำนวนมากมาขนาดนี้ในเมืองไทย ทุกคนคิดจะเป็นช่างภาพเพราะ Social Media ทำให้ทุกอย่างง่าย เพียงแค่มีกล้องก็ถ่ายรูปได้ อาจเริ่มจากการขอช่างภาพที่เรารู้จักออกงานด้วย ไปช่วยถือของแต่ติดกล้องไปถ่ายรูปด้วย เก็บแล้วมาลงลงน้ำ ลงในเพจหรือ Facebook ตัวเองเพื่อโปรโมตพร้อมบอกราคา เช่น ผมชื่อ A เบอร์โทรศัพท์นี้รับถ่ายรูป เริ่มต้นที่ห้าร้อยบาทครึ่ง ซึ่งมีคนจ้างอยู่แล้ว เพราะว่าลูกค้าก็มีตั้งแต่คนที่อยากได้รูปดี ๆ ไปจนถึงอะไรก็ได้แต่ขอให้ถ่ายรูป แค่นี้คุณก็สามารถมีเป็นอาชีพช่างภาพ หาเงินได้แล้ว”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

ข้อดีและประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ให้แง่คิดไว้ทั้ง 4 ด้านนี้ จะเห็นได้ว่าสิ่งที่มาพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์คือวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ที่คนไทยสามารถมีได้เหมือนคนในสังคมเมืองอื่น ๆ ของมุมโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ที่ทั้งมีเทคโนโลยีเครื่องมือ

สื่อสารที่มีประสิทธิภาพให้ความสะดวกสบาย อำนาจความสะดวกในชีวิตประจำวัน เปิดโอกาสให้บุคคลได้แสดงศักยภาพความสามารถของตน และอาจสร้างงานสร้างรายได้เข้ามาได้อย่างง่ายดายดีกว่าสมัยก่อน

1.8 ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามถึงข้อเสียและผลกระทบในแง่ลบที่เห็นได้ในสังคมไทยหลังกำเนิดสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้แง่คิดถึงข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การมีข้อมูลปริมาณมากที่ถูกส่งต่อ ๆ กันไปโดยไม่ได้ตรวจสอบถึงความเป็นจริง

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยก่อให้เกิดการหลั่งไหลของความรู้ ข้อมูล ข่าวสารในปริมาณมากที่สามารถส่งต่อและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มคนในสังคมได้อย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถเป็นเสมือนดาบสองคมได้ ด้วยความสามารถในการสื่อสารที่ทำได้อย่างรวดเร็วและเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถสร้างเนื้อหาของตนเองได้นั้น บ่อยครั้งที่เราจะพบเห็นการส่งสารโดยการโพสต์และแชร์ในสิ่งที่ยังไม่ได้ตรวจสอบ หรือไตร่ตรองให้ดี อีกทั้งผู้รับสารในสังคมไทยก็มักจะส่งต่อ โดยไม่ได้มีองค์การที่ทำหน้าที่เฉพาะเจาะจงที่เข้ามาดูแลเรื่องการตรวจสอบควบคุมข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดปัญหาในการกระจายตัวของข้อมูลที่ไม่เป็นจริงอย่างรวดเร็ว สร้างความเข้าใจผิดให้กับคนในวงกว้างของสังคมไทยได้

“สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลดีและผลเสียต่อสังคมเราพอ ๆ กัน คนไทยได้รับข่าวสารมากขึ้น สิ่งที่ดีก็เกิดง่ายกว่าสมัยก่อน เพราะหนังสือพิมพ์ในสังคมไทยไม่ค่อยเสนอข่าวดี ๆ แต่ทุกวันนี้ใคร ๆ ก็เสนอข่าวดี ๆ ได้ ตอนนี้มีช่องทางเยอะแยะที่จะสร้างสังคมหรือจะทำลายสังคม ในทางที่ไม่ดี อาจมีคนที่ยังเสนออะไรที่มันไม่จริง โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เพราะเราทุกคนเป็นสื่อได้ สังคมไทยเรายังขาดคนหน่วยงานและจิตสำนึกในการ Approve ความจริงของข้อมูล เราในฐานะที่เป็นผู้ใช้สื่อยังต้องเรียนรู้กันอีกเยอะ”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลกระทบในสื่อสังคมออนไลน์)

“ถ้าถามว่าสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลอะไรกับสังคมไทยในข้อดีและข้อเสีย มันมาด้วยกัน ข้อดีก็เอื้อประโยชน์ในเรื่องของข่าวสารและในทุกอย่าง แล้วก็ข้อเสียในเวลาเดียวกัน เพราะข่าวจะจริงไม่จริงก็จะถูกเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็วอยู่ดี”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และเจาะลึกถามกลุ่มผู้มีอิทธิพลถึงตัวอย่างของปรากฏการณ์ของการมีสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลให้มีข้อมูลปริมาณมากที่ถูกส่งต่อ ๆ กันไปโดยไม่ได้ตรวจสอบถึงความ เป็นจริง ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์แทบทุกคนสามารถให้ตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานของตนได้ เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกรณีของเจ้าของธุรกิจเพื่อสังคมด้าน Advertisement Agency ที่มีบทบาทในการ รณรงค์ให้ความรู้ผ่านสื่อ Info-graphic แก่คนที่ประสบปัญหาหน้าท่วมได้เรียนรู้วิธีการรับมือกับวิกฤตน้ำ ท่วมในช่วงปี พ.ศ. 2554 ได้ยกตัวอย่างเรื่องความโกลาหลของการนำเสนอสารของตนเองจากแต่ละภาค ส่วนทำให้ไม่ได้เกิดการแก้ไขปัญหา แต่กลับเป็นการผลิตสื่อและให้ข้อมูลในปริมาณมากโดยที่ไม่ได้ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างกลไกของการแก้หรือลดปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน

“ช่วงเหตุการณ์น้ำท่วมปี 2554 นั้น บนสื่อสังคมออนไลน์ มีเสียงเต็มไปหมด เสียงสื่อมวลชน พยายามจะสร้างดราม่าให้น่าสงสาร เสียงรายการโทรทัศน์ที่ขายโฆษณาเพื่อให้คนรับรู้ เสียงคน แสندیของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่ทำ CSR กันมากมาย มีทั้งพนักงาน ทั้งผู้บริหารถกแขนเสื้อ แพ้คณยังชีพ ในขณะที่ภาครัฐก็บอกให้คนอย่าตื่นตระหนก ทั้งที่ไม่มีอะไรน่าตื่นตระหนก”

(เจ้าของธุรกิจเพื่อสังคมด้าน Advertisement Agency)

อีกตัวอย่างหนึ่งที่ได้จาก Net Idol ที่มียอดคนติดตามกว่าล้านคนซึ่งมีอาชีพเสริมเป็น Presenter และ MC พูดถึงประเภทของ Censorship ว่ามีหลายแบบ เช่น การตรวจสอบต้นตอของสินค้าที่โฆษณา และขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่กลับพบปัญหา การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ การโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง การใช้คำพูดหยาบคาย ดังที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้กล่าวไว้ว่า

“สื่อสังคมออนไลน์ มีข้อเสียเยอะมาก อย่างเรื่องสินค้าและบริการ คือไม่มีการ Censor เหมือนอย่างฟรีทีวีหรือดิจิทัลทีวี อย่างเช่น ห้ามขายของ ห้ามพูดจาอวดสรรพคุณสินค้า แต่ในสื่อสังคมออนไลน์ คุณจะพูดอะไรก็ได้ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ เช่น ‘ชาวทันที่ภายในห้าวัน’ ซึ่งในฟรีทีวีมันไม่สามารถทำได้เพราะมีการ Censor แต่ตอนนี้เชื่อว่าคนไทยหลายคนก็เริ่มปรับตัวกันได้แล้ว เพราะที่ใช้แล้วขานั่นคือสารพิษ สเตียรอยด์ พรอท ซึ่งเหมือนเป็นเรื่องใหม่ที่คนไทยและคนทั่วโลกต้องเรียนรู้ เราเองก็ได้รับประสบการณ์นี้ด้วย คือ ตอนเป็น Net Idol ใหม่ ๆ ก็ถูกว่าจ้างให้โปรโมตสินค้า เราก็ตอบไปตามที่เขาให้พูด เราไม่คิดว่าคนไทยจะใจร้ายใส่สารพิษลงไปในเครื่องสำอาง เรานึกไม่ถึง เราไม่รู้จัสเตียรอยด์ด้วยซ้ำ เพิ่งจะมารู้ตอนเกิดปัญหา มีอีกข้อเสียหนึ่งคือเรื่องการพูดจาหยาบคาย คือเราเป็น Net Idol รุ่นแรก ๆ ที่พูดปกติ แต่จะมีรุ่นหลัง ที่แสดงความเป็นกันเองด้วยการใช้คำหยาบ กูมึง ซึ่งหลายคนก็ไปชื่นชมมองว่าคนพูดหยาบคายนั้นเป็นคนจริงใจ เราเองก็ไม่ว่าจะทำยังไงเพราะสังคมยอมรับได้ เราเลยคิดว่า ณ เวลานี้ เราควรจะมีหน่วยงานมาควบคุมการใช้สื่อสังคมออนไลน์รีเปล่า”

(Net Idol, Presenter และ MC)

ในขณะที่เดียวกันการเกิดปรากฏการณ์ที่เกิดผลเสียดังที่ได้กล่าวมา ทำให้คนไทยได้เริ่มที่จะเรียนรู้ในการไตร่ตรองก่อนรับข้อมูลข่าวสารในยุคปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้นกว่าสมัยแต่ก่อน หรืออาจกล่าวได้ว่าคนไทยเริ่มที่จะสร้างวิจารณญาณในการรับข่าวสารทางโลกสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นโดยอาจอาศัยเทคนิคอื่นในการตรวจสอบข้อมูลก่อนจะฟังใจเชื่อ

“ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ที่พูดมาเป็นเรื่องของการมีข้อมูลที่มากเกินไปในเน็ต *Overload Information* ที่มากเกินไป และก็จริงไม่จริงก็ไม่รู้ ทุกวันนี้ในสื่อสังคมออนไลน์มีข่าวลือเยอะคนโน้นตายคนนี้ตาย แต่สุดท้ายก็ต้องมาตรวจสอบโดยดูในฟรีทีวีอยู่ดี เรายอมรับว่า *Social Media* ถ้ามีหลักฐานเป็นรูปถ่าย ก็เกือบจะแทนที่ฟรีทีวีได้ แต่ถ้าไม่มีหลักฐานก็ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณ ซึ่งเราเชื่อว่า ตอนนี้คนไทยเริ่มปรับตัวกันได้บ้างแล้ว ชาวไหนที่ไม่มีหลักฐานก็เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง ที่มองว่าการมีสื่อสังคมออนไลน์ *Social Media* จะเข้ามาแทนที่สื่ออื่น ๆ เช่นทีวีได้ ก็เพราะคนดูทีวีน้อยลง สื่อและโฆษณาในทีวีก็มีอิทธิพลน้อยลง ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ เรามองว่าตายแล้ว เพราะทุกวันนี้กระดาษ หนังสือ เหมือนอ่านแล้วจบแค่นั้น เราไม่สามารถดูคลิกต่อเพื่อหาสิ่งที่เราอยากรู้ได้

แต่ถ้าเป็น Social Media ถ้าเราอยากรู้ เราสนใจอะไร เราหาเพิ่มเติมได้ ก็แค่คลิก New Page ต่อได้เลย หรือใช้คำนั้น Search หาข้อมูลต่อ”

(Net Idol, Presenter และ MC)

“Social Media ส่งข้อมูลได้เร็ว ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องก็ได้ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับความรู้และวิจารณญาณของผู้รับสื่อ สื่อมวลชนสายเดิมาาจจะมองตัวเองว่าเป็น Gate Keeper ที่เลือกนำเสนอในสิ่งที่ถูกต้องและมีจรรยาบรรณมาช่วยควบคุมดูแลสังคม ซึ่งต่างจาก Social Media ในยุคนี้ที่ไม่มีจรรยาบรรณควบคุม ก็เป็นข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักนะครับ แต่ถ้ามองอีกด้านหนึ่งว่าโลกต้องเปลี่ยนแปลง เราพูดถึงด้านดีของ Social Media แล้วว่าได้สร้างการเปลี่ยนแปลงมากมาย ทำให้ผู้เสพสื่อได้เลือก และผู้ผลิตก็ต้องผลิตคุณค่าที่ดี แต่ถ้าจะถามว่าสื่อสังคมออนไลน์ พวก Social Media นี้ไม่ดีอย่างไร ผมว่าเราต้องมองไปที่ Debate นี้ระหว่างการปล่อยให้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมาก ส่งข้อมูลเร็ว แต่ไม่ควบคุมความถูกต้องของข้อเท็จจริง Accuracy และจริยธรรมไม่มีใครกำหนดหรือไปห้ามผู้ส่งสื่อได้ ก็กับการจำกัดให้สื่อที่เล็ดลอดไปมีจำนวนน้อยเฉพาะแต่เรื่องที่เชื่อถือได้ ซึ่งที่ผ่านมาก็พิสูจน์แล้วว่าคนไทยทุกคนเชื่อถือขนาดนั้น ซึ่งเอาจริง ผมไม่ได้มองว่าเป็นข้อเสียของการผลิตสื่อในโลกออนไลน์ แต่ผมมองว่ามันเป็น Room for Improvement มากกว่า แล้วก็ Social Media ยังต้องพึ่งพิงความรู้ และการมีวิจารณญาณของผู้ใช้ที่ต้องมีมากขึ้นตามมายุค คือ ต้องไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ไม่ใช่เห็นแล้วแชร์ทันที ไม่เกลียดใครทันทีที่เห็นจากในข่าว แล้วก็ทุกคนก็ควรจะได้เรียนจริยธรรมพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ตั้งแต่เด็ก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผมเรียนสมัยมหาวิทยาลัย เพราะทุกคนสามารถเป็นสื่อและผู้รับสื่อในเวลาเดียวกัน ถ้าเรารู้หลักการ หลักจริยธรรมสื่อ หลักความน่าเชื่อถือของสื่อ เราก็จะเป็นผู้รับสารที่ดี ที่ Screen ได้ว่าเราควรเชื่อและไม่เชื่ออะไร”

(เจ้าของธุรกิจเพื่อสังคมด้าน Advertisement Agency)

ด้านที่ 2 การละเมิดสิทธิผู้อื่นในรูปแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น

สืบเนื่องจากการผลิตสื่อที่บุคคลธรรมดาสามารถที่จะส่งสารได้ โดยไม่ได้มีความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสารที่ส่งไป ทำให้บ่อยครั้งนักที่เราจะพบเห็นการละเมิดสิทธิผู้อื่นผ่านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้อื่นอย่างไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดที่ถูกขยายออกไปในสังคมวงกว้าง หรือแม้แต่การไม่สร้างให้เกิดสาระที่สร้างสรรค์ใด ๆ ดังที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ยกตัวอย่างไว้ว่า

“บางครั้งสื่อสังคมออนไลน์ ก็เป็นเรื่องของการเข้าใจผิด อย่างเช่น ลักษณะการพิมพ์ หรือคำพูดที่ใช้เช่นพวกคอมเมนต์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องตลกขบขัน หรือว่าเป็นเรื่องการสอนอยากให้ความรู้ก็ตาม บางครั้งการที่เราอ่านจากข้อความ เราไม่รู้ว่ามีอีกคนเป็นใคร คนที่ลงข้อความนั้น บางครั้งมีการใช้คำพูด หรือการสื่อสารต่าง ๆ ในลักษณะของ Text หรือว่าการพิมพ์ ทำให้คนอื่นฟังอาจเข้าใจผิดได้ ทำให้เกิดตลกขบขันได้ คือบางครั้งการที่เราพิมพ์ เราอาจจะไม่ได้ยิน หรือเข้าใจในสิ่งที่เขาพยายามจะพูดขนาดนั้น เพราะการไม่ได้เห็นสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียงที่ใช้ ก็อาจจะเกิดการเข้าใจผิดได้ค่ะ แล้วก็มีหลายสื่อที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์อย่างถูกต้อง เป็นเหตุทำให้คนเข้าใจผิดกันก็ขึ้นอยู่กับว่าเราจะเลือกเชื่อไปทางไหน ไม่ว่าจะใช้ข้อความการพิมพ์ที่จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ตัวเอง หรือว่าเราอยากจะเสพตลกขบขันของดารา หรือคนบางคนไปวัน ๆ แค่อยากติดตามดาราอะไรประมาณนี้”

(Net Idol ด้าน Beauty Blogger)

“ผมว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ คนก็เลยยังใช้ผิดกันเยอะ ก็เลยเกิดผลเสีย ช่วงแรกคนเข้าใจผิดเรื่องสิทธิ เสรีภาพ และวิธีการเคารพสิทธิของคนอื่น มีสองสิ่งที่คนไทยมีปัญหาคือเรื่องการละเมิดสิทธิ เช่น ช่วงแรกด้วยความที่เป็นนิรนาม คนจะมองว่าจะโพสต์อะไรบนโลกออนไลน์ก็ได้ จะจริงหรือไม่จริงก็ได้ จะไปวิจารณ์คนอื่นดูหมิ่นก็ได้ กับอีกปัญหาหนึ่ง คือสามารถสร้างข้อมูลได้ง่าย เข้าถึงคนได้อย่างรวดเร็ว แต่คนไม่เข้าใจจุดนี้ทำให้เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมา จึงกระจายไปเร็วมาก แต่เมื่อถึงจุด ๆ หนึ่งคนในสังคมไทยก็จะเข้าใจสิทธิของตนเอง และเข้าใจผลลัพธ์ที่จะตามมา ปัญหาแบบนี้ก็จะเกิดขึ้นน้อยลง”

(ผู้ก่อตั้ง Website กระจุกเกี่ยวกับการศึกษา)

จะเห็นได้ว่า ปรากฏการณ์ของการมีสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลให้มีการละเมิดสิทธิผู้อื่น และการสร้างความเข้าใจผิด ในมุมมองของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มักเป็นผลมาจากรูปแบบของการสื่อสารใหม่ ๆ ในโลกออนไลน์ที่ใช้การพิมพ์ข้อความและเริ่มแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผยโดยไม่ต้องแสดงตน อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไปคนในสังคมไทยก็จะปรับตัว เพราะได้เรียนรู้จากปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงยุคแรก ๆ ของการแพร่กระจายของสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 3 ผลเสียต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต

กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ยังได้กล่าวถึงผลกระทบต่อสังคมไทยในแง่ที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพแก่กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งการส่งผลเสียต่อสุขภาพออกเป็น 2 ด้าน คือ สุขภาพทางกาย และสุขภาพทางจิต หากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเกินไปทำให้สามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพกายของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นเพศหรือวัยใด ดังในรายละเอียดจากตัวอย่างคำอธิบายต่อไปนี้

“Social Media มีแง่เสียเยอะ ทั้งสุขภาพกาย รูปแบบการใช้ชีวิต การใช้มือของเด็ก ผลกระทบของสังคมออนไลน์ส่งผลต่อสุขภาพมากที่สุดเลยครับ ผมเจอเองกับตัว หลานผมเขาติดการเล่น Social Media จนส่งผลต่ออย่างอื่น เขาเริ่มจับปากกาไม่ได้ ความสามารถในการใช้นิ้วของเขาก็ลดลง ของเล่นที่ต้องใช้การจับ การหยิบ เริ่มทำได้ยากขึ้น อย่างงานวิจัยที่อังกฤษพบว่าอัตราการใช้นิ้วของเด็กน้อยลง เขาจะเคยชินกับการจับของที่มันแบน ๆ สมารถก็สั้นลง หลานผมสมารถสั้นมาก จนไม่สามารถดูนิทานที่ยาวกว่าสิบนาทีได้ ก็น่ากลัวนะ ตอนนั้นก็ช่วยกันรักษาอยู่ครับ ก็ดีขึ้นเยอะ สิ่งที่เกิดขึ้นในเมืองนอกก็เริ่มเกิดในเมืองไทย ตอนนี้เมืองนอกก็เริ่มเรียนรู้แล้วว่า เด็กมีปัญหาจากการใช้ของพวกเขา”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“ถ้าเล่น Social Media ทั้งวันก็จะเสียสุขภาพนะ แฟนผมชอบจับโทรศัพท์ทั้งวัน ผมยังทะเลาะกับแฟนเลย บางทีเล่นมาก ก็รู้สึก มึนหัว สายตาสั้น แฟนผมเคยเล่นสี่โมงติดต่อกัน เราก็จะอยู่หน้าจอไม่ได้สนใจใครเลย นั่นคือข้อเสีย เราต้องแบ่งเวลาด้วย สารบบ Social Media ก็มี แต่เล่นเกินไปก็ไม่ดี เป็นผลเสียต่อสมองระบบประสาท”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

ในกรณีของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพจิตของผู้ใช้ มักเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานมีการรับข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ซึ่งลักษณะของข้อมูลบางข้อมูลในโลกออนไลน์อาจส่งผลเชิงลบต่อสภาพจิตใจ และอารมณ์ทำให้เกิดภาวะเครียดของผู้ใช้สื่อได้

“Social Media ทำให้เราเสียสุขภาพจิตนะ บางที่ต้องมาคอยนั่งคิดหลายเรื่องที่เราไม่จำเป็นต้องคิดก็ได้ เอาเวลาเหล่านี้ไปเครียดเรื่องงานยังดีกว่า แต่ Social Media ทำให้วันหนึ่ง ๆ เรารู้หลายร้อยเรื่อง เดียวก็เครียด เดียวก็ Happy ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ดูทีวี ผมก็โฟกัสแค่ทีวี จะเครียดจะ Happy ก็จากทีวี แต่ตอนนี้ผมมี Facebook ผมมี Instagram เมื่อรู้เรื่องเยอะขึ้น ต่อให้เครียดไม่เครียดก็มีเรื่องที่อยู่ในหัวผมเพิ่มขึ้นทุกวันทั้งคืน ไม่ได้จบเมื่อเปิดสื่อไปอย่างทีวีดูจบก็จบ”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

“Social Media ทำให้ผมเครียดได้ บางที่เราตื่นเข้ามา เราก็คอยจะเจออะไรที่สดใส แต่เวลาเราเข้าไปโลกอินเทอร์เน็ต เราเจอแต่ข่าวฆ่ากันตาย ช่มชืด ข่าวทำร้าย พอผมเห็นผมจะเครียดมาก เพราะอยากให้โลกสดใส ทำให้ตอนเช้าบางทีผมจะไม่เล่น Social Media เลย”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

ด้านที่ 4 การเปลี่ยนแปลงนิสัยของคนไทยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ถูกกาลเทศะ

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไป นอกจากจะส่งผลเสียในด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้ใช้แล้ว อาจส่งผลเสียในการสร้างนิสัยรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่เคยปรากฏในสังคมไทย แต่ในโลกสื่อสังคมออนไลน์คนอาจจะไม่รู้จักระวังหน้าของตนเองหรือความเป็นเด็กความเป็นผู้ใหญ่ เช่น

“การใช้ Social Media ในเวลาทำงานไม่ดีนะ คนที่ออฟฟิศชอบนั่งเล่น Social Media ถึงแม้ว่าบางออฟฟิศจะป้องกันไม่ให้เล่นก็ตาม แต่ตอนนี้ 3G 4G ก็เร็วมากก็เล่นได้อยู่ดี ซึ่งเป็นผลเสียต่อนายจ้าง เสียเวลาทำงาน คนที่ทำงานก็ไม่จริงจัง ไม่มีสมาธิที่ต่อเนื่อง”

“สำหรับเด็ก ๆ แทนที่จะได้ไหว้ไปหาสวัสดิ์คุณครู ก็กลายเป็นสวัสดิ์ทาง Social Media ซึ่งเด็กก็มักติดนิสัยจากสื่อไปทำในชีวิตประจำวันมากขึ้น ปัจจุบันเด็กสมัยนี้ อยู่ที่เด็กคนนั้นว่าจะเลือกบริโภคอะไร ระหว่างความรู้กับความบันเทิง ซึ่งวันนี้เด็ก ๆ ก็มักจะรับเอาแต่สาระความบันเทิง

จากสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์หาความรู้ข้อมูลที่มีสาระ คุณครูจึงควรมีหน้าที่ให้เด็กไปหาข้อมูลหาความรู้ในโลกอินเทอร์เน็ต แล้วมา Discuss กันในห้องเรียนน่าจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด”

(Net Idol, Presenter และ MC)

ด้านที่ 5 ภัยจากการเปิดเผยข้อมูล ความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ของตนเองต่อสาธารณะชน

ปรากฏการณ์ของการมีสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลเสียให้กับผู้ใช้หากมีการเปิดเผยข้อมูล ลงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ของตนเองในพื้นที่สาธารณะชนอย่างบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งหลายคนในสังคมไทยที่เป็นผู้ใช้สื่อยังไม่ตระหนักถึงภัยอันตรายที่เกิดจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้อื่นบนพื้นที่สาธารณะโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้สามารถก่อให้เกิดผลเสียแก่ตนเองในอนาคตได้ ซึ่งข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปแล้วนั้นจะกระจายต่อไปได้อย่างรวดเร็วและยากที่จะแก้ไข

“การใช้งาน Social Media เป็นเรื่องที่ต้องระวัง อย่างการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งอันตรายมากคือ ถ้าไม่พร้อมที่จะเปิดเผยเป็น Public ก็อย่าเปิดเผยข้อมูลเลยดีกว่า เพราะบน Social Media ข้อมูลจะอยู่ตลอดไป แม้คุณจะลบข้อมูลไปแล้วก็ตาม”

(ผู้บริหาร Website กระตุ๋นชื่อดัง)

“การที่เราดังขึ้นมา ก็ขึ้นอยู่กับเราว่าจะใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงในโลกออนไลน์อย่างไร บางคนก็ดังข้ามคืน แต่ดังในเรื่องที่ทำให้สังคมประณาม ก็อยากจะให้เด็ก ๆ หยุดคิดที่จะทำอะไรที่ไม่ดีเพื่อให้ตัวเองดังใน Social Media เพราะในอนาคต คุณจะทำอะไรไม่ได้เลยเพราะประวัติเราเสียแล้วเสียเลย อย่างเราเป็นเจ้าของกิจการ ถ้าคนที่เคยมีประวัติเสื่อมเสียอ่อนไหวมาสมัครงานกับเรา เราก็ไม่รับอยู่แล้ว”

(Net Idol, Presenter และ MC)

“ก่อนจะโพสต์อะไรก็ต้องคิดให้ดีกว่า เพราะโพสต์แล้วเราไม่สามารถแก้ไขได้ อย่างบางทีเราโพสต์ไป เราคิดว่าเหมาะสม แต่ว่าเวลาผ่านไปเราโตขึ้นมีความคิดสิ่งที่เราทำไม่เรารู้ตัวว่าไม่ควร แต่คลิปนั้นยังแชร์กันอยู่ ทุกวันนี้เขาก็ยังตำราเราอยู่ ซึ่งในโลก Social Media ถ้าพลาดแล้วคือ

พลาดเลย นี่เป็นข้อเสีย แล้วทำอะไรแต่ละครั้ง คนเห็นเป็นร้อยเป็นล้าน แล้วก็บางคนก็ทำอะไร
 เสื่อมเสียบน Social Media แล้วไม่ได้เสื่อมเสียชื่อเสียงของตนแค่ในประเทศไทย แต่เสียชื่อไป
 ทั่วโลก อย่างศิลปินอาจารย์ของเด็กมัธยม หรือหลายคลิปเลยที่ไม่เหมาะสม นี่คือข้อเสีย ซึ่งถ้าคน
 เล่นอย่างถูกวิธีก็จะเป็นประโยชน์ แต่ถ้าเล่นผิด แล้วยิ่งคนที่เป็เด็ก ๆ มาดู เขาก็จะทำตาม จะ
 ทำอะไรก็ต้องดูและคิดให้ดีก่อนจะโพสต์ เพราะว่า Social Media นั้นเป็นที่สาธารณะ ข้อมูลจะ
 กระจายไปเร็วมาก ก็อยากจะสอนทุกคนว่า จะทำอะไรก็ทำให้ดีตั้งแต่แรก เพราะที่บอกกันว่าทำ
 ผิดแล้วแก้ไขได้ บางอย่างก็แก้ไขอยู่ถ้าเป็นโลกแห่งความเป็นจริง แต่ถ้าในโลกออนไลน์อาจ
 ไม่ได้เสมอไป ถ้าไม่ทำผิดเลยจะไม่ดีกว่าหรือ”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ข้อเสียและผลกระทบในแง่ลบของสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อ
 สังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ให้แง่คิดไว้ทั้ง 5 ด้านนี้ จะเห็นได้ว่าข้อเสียเหล่านี้สามารถแก้ไขและลด
 ปัญหาลงได้ หากมีการให้ความรู้ มีการส่งเสริมการป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากทางใช้สื่อ เพื่อทำ
 ให้สังคมไทยเตรียมความพร้อมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม และควรที่จะเริ่มปลูกฝังกัน
 ตั้งแต่ในวัยเยาว์ เพื่อที่เยาวชนรุ่นใหม่ของไทยจะเจริญเติบโตมาโดยได้รับผลกระทบเหล่านี้ให้น้อยที่สุด



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
เล่มที่ 2

โครงการผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อ
การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองของนักมานุษยวิทยา

โดยรองศาสตราจารย์ ดร.จุนี เทียนไทย
ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

30 กันยายน 2559

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เล่มที่ 2

โครงการผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อ
การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองของนักมานุษยวิทยา

รองศาสตราจารย์ ดร.จูลี เทียนไทย ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

สารบัญ เล่มที่ 2

<u>เนื้อหา</u>	<u>หน้า</u>
บทที่ 5 ผลการศึกษา (ต่อจากเล่มที่ 1)	1
ส่วนที่ 2 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนแต่ละกลุ่มเพศสภาพและวัยในสังคมไทย	1
2.1 การให้คำนิยามและความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ในทัศนะของผู้ใช้สื่อ	2
2.1.1 คำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในมุมมองของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	13
2.1.2 มุมมองของกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ไทยต่ออนาคตของสื่อสังคมออนไลน์	19
2.2 การเปิดรับและการเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มรุ่น/วัยต่าง ๆ 5 กลุ่มอายุ	27
2.2.1 ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน	27
2.2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ	29
2.2.3 เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	35
2.2.4 มุมมองของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในแต่ละวัย	39
2.3 วิธีทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในสังคมไทยโดยรวมและในแต่ละเพศสภาพ	44
2.3.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นลักษณะเด่นของคนไทยโดยรวม	44
2.3.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเพศสภาพ	56

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลในเรื่องสุขภาพ (Health) เพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships)	104
3.1 ผลกระทบด้านสุขภาพจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	105
3.1.1 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสุขภาพเชิงบวก	106
3.1.2 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสุขภาพเชิงลบ	118
3.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health)	133
3.2.1 เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health)	133
3.2.2 วิธีการค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตรวจสอบความถูกต้อง	145
3.2.3 ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสุขภาพในอนาคต	153
3.3 การค้นหาข้อมูลและการเรียนรู้เรื่องเพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ของวัยรุ่นไทย	156
3.3.1 การหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่นไทย	157
3.3.2 การเรียนการสอนเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่นในสังคมไทย	180
3.3.3 ข้อเสนอแนะนโยบายการศึกษาไทยเกี่ยวกับการเรียนเรื่องเพศศึกษาในมุมมองของคนรุ่นใหม่	189
บรรณานุกรม บทที่ 6 ผลการศึกษา	195
บทที่ 6 การวิเคราะห์และสรุปผล 234	
ส่วนที่ 1 สรุปผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม	
ใน 6 ประเด็นหลัก	234
1.1 พลวัตวิถี (Mobile Life)	235
1.2 ตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity)	237

1.3 ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Forming Relationships and Social Interactions)	240
1.4 ภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication)	242
1.5 การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements)	244
1.6 การควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคม (Social Control, Conflict, Conformity and Cooperation during Societal Crisis)	247
ส่วนที่ 2 สรุปพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในสังคมไทย และความแตกต่างในมิติของวัยและเพศสภาพ	253
2.1 นิยามของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้ใช้ในสังคมไทย	254
2.2 การเปิดรับและเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของคนแต่ละกลุ่มวัยในสังคมไทย	257
2.3 วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนแต่ละเพศและเพศสภาพในสังคมไทย	263
ส่วนที่ 3 สรุปสื่อสังคมออนไลน์กับการหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ เพศ และความสัมพันธ์ทางเพศ	270
3.1 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสุขภาพแต่ละด้าน	270
3.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health)	272
3.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเรื่องเพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships)	276
ภาคผนวก	281

สารบัญตาราง

<u>ตาราง</u>	<u>หน้า</u>
ตารางที่ 36 ตารางแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันตามช่วงอายุของกลุ่มประชากร	28
ตารางที่ 37 ตารางแสดงประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มประชากรในแต่ละกลุ่มอายุใช้ผ่านมือถือ	32
ตารางที่ 38 ตารางแสดงเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรแบ่งตามช่วงอายุ	35
ตารางที่ 39 ตารางสรุปพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบเฉพาะของคนไทย	45
ตารางที่ 40 ตารางสรุปลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในสังคมไทย	49
ตารางที่ 41 ตารางแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันจำแนกตามเพศของกลุ่มประชากร	64
ตารางที่ 42 ตารางแสดงวัตถุประสงค์การใช้ Facebook ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง	66
ตารางที่ 43 ตารางแสดงวัตถุประสงค์การใช้ Twitter ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง	69
ตารางที่ 44 ตารางแสดงวัตถุประสงค์การใช้ Instagram ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง	72
ตารางที่ 45 ตารางแสดงวัตถุประสงค์การใช้ YouTube ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง	75
ตารางที่ 46 ตารางแสดงวัตถุประสงค์การใช้ LinkedIn ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง	78
ตารางที่ 47 ตารางแสดงตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อสุขภาพในแต่ละด้าน	124
ตารางที่ 48 ตารางแสดงตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ แหล่งที่มา วิธีการค้นหา และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ	145
ตารางที่ 49 ตารางแสดงความคิดเห็นเรื่องประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อด้านสุขภาพในอนาคต	153
ตารางที่ 50 ตารางแสดงตัวอย่างแหล่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นใช้ค้นหาข้อมูลเรื่อง เพศโดยแบ่งตามเพศสภาพของประชากร	167

ตารางที่ 51 ตารางแสดงตัวอย่างแหล่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นใช้ค้นหาข้อมูลเรื่องความสัมพันธ์ทางเพศโดยแบ่งตามเพศสภาพของประชากร	169
ตารางที่ 52 ตารางแสดงตัวอย่างเรื่อง TOP HIT เกี่ยวกับเรื่องเพศที่วัยรุ่นแต่ละเพศสภาพอยากรู้โดยเรียงตามลำดับความสนใจ	173
ตารางที่ 53 ตารางแสดงตัวอย่างเรื่อง TOP HIT เกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ทางเพศที่วัยรุ่นแต่ละเพศอยากรู้โดยเรียงตามลำดับความสนใจ	174
ตารางที่ 54 ตารางสรุปผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในสังคมและวัฒนธรรมใน 6 ประเด็นหลัก	250
ตารางที่ 55 ตารางสรุป 3 อันดับแรกที่คนในแต่ละเพศวัยให้คำนิยามถึงสื่อสังคมออนไลน์	254
ตารางที่ 56 ตารางสรุปความนิยมในการเลือกใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละช่วงวัย	258
ตารางที่ 57 ตารางสรุปเหตุผล 3 อันดับแรกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละช่วงวัย	260
ตารางที่ 58 ตารางแสดงอันดับเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรตัวอย่างทั้งหมด	261
ตารางที่ 59 ตารางแสดงชื่อเว็บไซต์และเว็บบล็อก 3 อันดับแรกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรโดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศ	265
ตารางที่ 60 ตารางแสดงเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรโดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	266
ตารางที่ 61 ตารางแสดงวัตถุประสงค์/กิจกรรม 3 อันดับแรกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรโดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	267
ตารางที่ 62 ตารางสรุปผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในการหาข้อมูลด้านสุขภาพ	273
ตารางที่ 63 ตารางสรุปวิธีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพที่ค้นหาจากสื่อสังคมออนไลน์	274
ตารางที่ 64 ตารางแสดงตัวอย่างหัวข้อที่วัยรุ่นในแต่ละเพศสภาพสนใจในการค้นหาข้อมูลความรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศจากแหล่งต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต	277

สารบัญรูปภาพ

<u>รูปภาพ</u>	<u>หน้า</u>
รูปภาพที่ 30 แสดงชุดข้อมูล Word Cloud แสดงคำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์โดยแบ่งตามเพศและวัย	3
รูปภาพที่ 31 แผนภูมิแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ตามช่วงอายุของกลุ่มประชากร	28
รูปภาพที่ 32 แผนภูมิแสดงประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มประชากรในแต่ละกลุ่มอายุใช้ผ่านมือถือ	30
รูปภาพที่ 33 แผนภูมิแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันจำแนกตามเพศของกลุ่มประชากร	63
รูปภาพที่ 34 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์การใช้ Facebook ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง	65
รูปภาพที่ 35 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์การใช้ Twitter ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง	68
รูปภาพที่ 36 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์การใช้ Instagram ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง	71
รูปภาพที่ 37 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์การใช้ YouTube ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง	74
รูปภาพที่ 38 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์การใช้ LinkedIn ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง	77
รูปภาพที่ 39 ชุดข้อมูล Word Cloud แสดงลักษณะกิจกรรมและเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบ่งตามเพศและวัยของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	79
รูปภาพที่ 40 ชุดข้อมูล Word Cloud แสดงอันดับเว็บไซต์และเว็บบล็อก (Website and Weblog) ที่เป็นที่ยอมรับแบ่งตามเพศและวัยของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	93
รูปภาพที่ 41 แสดงตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาวะด้านจิตวิญญาณของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	115
รูปภาพที่ 42 แสดงตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งในสังคมตะวันตกและตะวันออกที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาวะด้านจิตวิญญาณของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	117

รูปภาพที่ 43 แสดงตัวอย่างกระทู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความคิดเห็นจากเว็บไซต์กระทู้ที่เป็นที่นิยมของไทย	137
รูปภาพที่ 44 แสดงตัวอย่างการขอคำแนะนำในประเด็นที่เกี่ยวกับสุขภาพผ่านการตั้งกระทู้ในเว็บไซต์กระทู้ที่เป็นที่นิยมของไทย	138
รูปภาพที่ 45 แสดงตัวอย่างรูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์	139
รูปภาพที่ 46 แสดงตัวอย่างข้อมูลที่มีรูปภาพและภาษาในแบบที่ผู้ใช้งานนิยมซึ่งค้นหาได้จากสื่อสังคมออนไลน์	141
รูปภาพที่ 47 แสดงตัวอย่างการการใช้คำสำคัญในการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นๆ	144
รูปภาพที่ 48 แสดงตัวอย่างแหล่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นใช้ค้นหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ	171
รูปภาพที่ 49 แผนภูมิแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ตามช่วงอายุของกลุ่มประชากร	257
รูปภาพที่ 50 แผนภูมิแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันของกลุ่มประชากร โดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	263
รูปภาพที่ 51 แผนภูมิแสดงจำนวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มประชากร โดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	264

บทที่ 5 ผลการศึกษา (ต่อจากเล่มที่ 1)

ส่วนที่ 2 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนแต่ละกลุ่มเพศสภาพและวัยในสังคมไทย

จากการศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมในสังคมตะวันตกและตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทย ทำให้ผู้วิจัยพบว่าการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรม ทักษะคติ และลักษณะการใช้งาน ในมิติของเพศสภาพและช่วงวัยยังมีน้อยในสังคมไทย ดังนั้น ในการตอบโจทย์วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3.1 – 3.3 เรื่องการนำเทคนิควิจัยทางมานุษยวิทยาแบบภาคสนาม (Traditional Fieldwork) และแบบภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการให้คำนิยามและความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ในทัศนะของผู้ใช้สื่อการเปิดรับและการเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มรุ่น/วัยต่าง ๆ และวิถีทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในสังคมไทย อันได้แก่ Facebook, Twitter, LinkedIn, Blog, Vlog ผ่าน Smartphone Tablet และ/หรือคอมพิวเตอร์ของแต่ละเพศสภาพ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิจัย 4 ประเภท เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการตอบโจทย์วิจัยดังกล่าว ได้แก่

- 1) แบบสอบถามสัมภาษณ์ (Interview Questionnaire) เป็นคำถามปลายเปิด ที่บางส่วนของคำตอบผู้วิจัยเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง รวมถึงมีการสัมภาษณ์และบันทึกเสียงคำตอบที่ได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์นี้กับกลุ่มประชากรที่ 1 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้หรือผู้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 ประเภทผ่าน Smartphone เป็นประจำในชีวิตประจำวัน จำนวน 610 คน
- 2) เทคนิค Free Listing ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถามสัมภาษณ์ เทคนิคนี้ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงความคิด จิตสำนึกของผู้ให้ข้อมูลที่สัมพันธ์กับคำถาม เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสรุปเป็นแผนภูมิ ตาราง และจัดทำเป็นรูปแบบ Word Cloud เพื่อแสดงความแตกต่างของคำตอบที่ได้รับตามความถี่ของคำตอบในแต่ละกลุ่มประชากร โดยขนาดตัวอักษรที่ปรากฏอยู่ใน Word Cloud นั้นจะเรียงลำดับตามช่วงความถี่ของคำตอบ
- 3) เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้ในการนำผลข้อมูลที่สรุปได้จากแบบสอบถามสัมภาษณ์ของกลุ่มประชากรที่ 1 (จำนวน 610 คน) ไปสัมภาษณ์กลุ่มประชากรที่ 2 (จำนวน 110 คน) ที่มีคุณลักษณะทางเพศสภาพและรุ่น/วัยตรงกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 ในแต่ละชุดข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและเพื่อเก็บ

รายละเอียดเชิงลึกเพิ่มเติมจากที่ได้ในกลุ่มประชากรที่ 1 นอกจากนี้ ยังใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (จำนวน 10 คน)

- 4) เทคนิคการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์ (Online Observation) ในสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook, Twitter, Discussion Forum หรือ Chat room ของ Blog, Line และ Instagram โดยสังเกตการณ์ และบันทึกภาคสนามเกี่ยวกับจรรยาบรรณและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้เฝ้าสังเกตผ่านคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต เช่นการอ่านกระทู้ การแสดงความคิดเห็น และโพสต์ต่าง ๆ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการใช้ตลอดจนพฤติกรรมของคนไทยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาข้อดี และข้อควรระวังในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แล้วนำมาจดบันทึกข้อสังเกตด้วยวิธีการบันทึกภาคสนาม (Field Note) ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องตลอด 3 ปีของการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิควิจัยทั้ง 4 ประเภทดังกล่าว ทำให้ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มประเภทคนในสังคมไทยตามที่ได้ตั้งโจทย์งานวิจัยไว้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การให้คำนิยามและความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ในทัศนะของผู้ใช้สื่อ

ความคิดและการให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ในโลกมนุษย์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงโลกทัศน์และมุมมองของผู้นั้นตามที่เขาได้ถูกหล่อหลอมมาจากสังคมและวัฒนธรรมของตนเอง เพื่อเป็นการตอบโจทย์วิจัยเรื่องการให้คำนิยามและความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ในทัศนะของผู้ใช้สื่อผู้วิจัยได้ใช้เทคนิค Free Listing ในการถามกลุ่มประชากรตัวอย่างกลุ่มที่ 1 จำนวน 610 คน ถึงนิยามสั้น ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ ว่าสิ่งที่นึกถึงเมื่อได้ยินคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นคืออะไร จากนั้น ได้นำคำตอบที่ได้รับมาประมวลผลและนำเสนอในรูปแบบ Word Cloud ตามจำนวนความถี่ของคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในแต่ละเพศสภาพของ 5 ช่วงวัย แล้วจึงนำข้อมูล Word Cloud ดังกล่าวไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มประชากรอีกกลุ่มหนึ่ง จำนวน 110 คน ที่มีลักษณะทางเพศวิถีและวัยตรงกับการแบ่งกลุ่มของประชากรกลุ่มแรก ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้จากประชากรกลุ่มนี้ได้นำมาอธิบายผลข้อมูลในรูปแบบ Word Cloud เพื่อให้เกิดความชัดเจนในผลข้อมูลและได้มุมมองความคิดเห็นที่มีรายละเอียดเชิงลึกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบ

เจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยในเรื่องการให้คำนิยามและความหมายของสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย โดยผลจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด สามารถสรุปได้ดังนี้

รูปภาพที่ 30 แสดงชุดข้อมูล Word Cloud แสดงคำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์โดยแบ่งตามเพศและวัย

- เพศชาย วัยรุ่นช่วงกลางอายุ 15 – 17 ปี

เพศชาย: รักต่างเพศ



เพศชาย : รักเพศเดียวกัน



เพศชาย : รักทั้งสองเพศ



จากผลการวิจัยด้วยเทคนิค Free Listing ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มประชากรตัวอย่างนั้นพบว่า เพศชายในกลุ่มอายุ 15 – 17 ปีทั้งสามเพศวิถีนั้น มีการนึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนกันในสามลำดับแรก ได้แก่ Facebook, Line และ YouTube ซึ่งเป็นไปได้ว่า มีผลมาจากลักษณะการใช้งานประจำวันที่มีความคล้ายคลึงกัน ในด้านความต่างเพศชายที่รักต่างเพศมักปรากฏความหลากหลายเมื่อนึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่นึกถึงยังบ่งบอกความเป็นชาย เช่น การเล่นเกม, Rerun-TV ในรายการกีฬาที่แข่งไปหรือดูหนัง การใช้ BeeTalk ในการหาคู่ที่เป็นเพศตรงข้ามเพื่อคุยเล่น ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเพศชายที่รักเพศเดียวกันนึกถึงนั้น ได้แก่ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และดูภาพ ดูหนัง ฟังเพลง ในขณะที่เพศชายรักทั้งสองเพศจะนึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของการติดต่อ สื่อสาร ดูหนัง ติดตามข่าวดารา ติดตามข่าวรายวัน และเข้า Website อย่าง Pantip.com เพื่ออ่านกระทู้ที่น่าสนใจ ลักษณะพิเศษของเพศชายวัยนี้ คือ เมื่อพูดถึงคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ พวกเขาจะนึกถึงชื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์เลย

▪ เพศหญิง วัยรุ่นช่วงกลาง อายุ 15 – 17

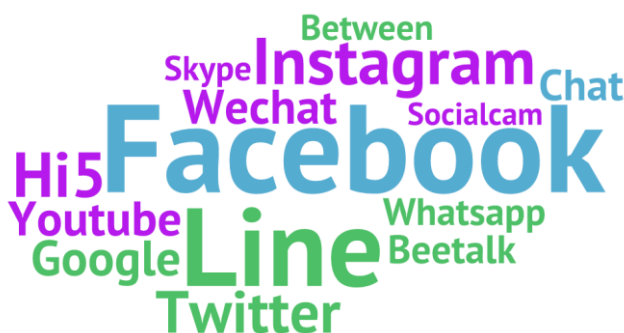
เพศหญิง : รักต่างเพศ



เพศหญิง : รักเพศเดียวกัน



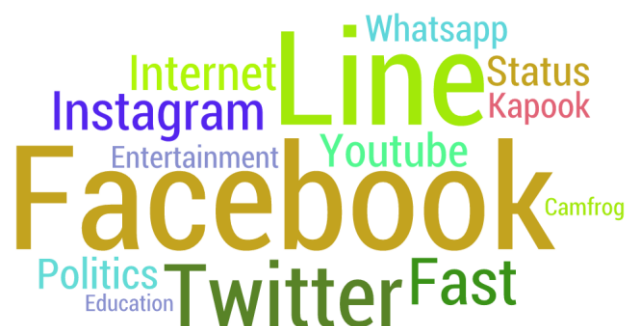
เพศหญิง : รักทั้งสองเพศ



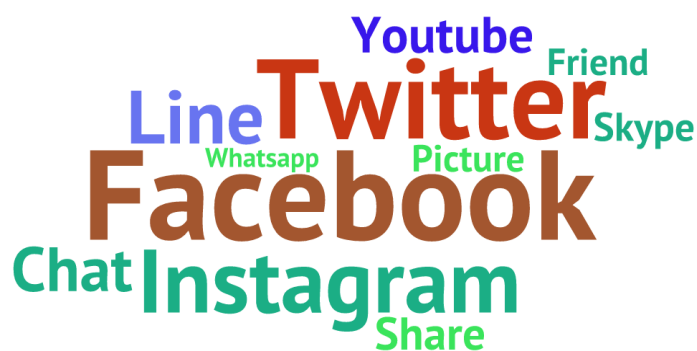
กลุ่มเพศหญิง อายุ 15 – 17 ปี ทั้งสามเพศวิถีนั้น มีการนึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ในลำดับที่มากที่สุดคือ Facebook ลำดับรองลงมาคือ Line และในลำดับที่สามที่มีความถี่ในการตอบใกล้เคียงกันคือ YouTube และ Instagram ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เพศหญิงมักมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Instagram มากกว่าเพศชายจะเห็นได้ว่าลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเพศหญิง อายุ 15 – 17 ปี นึกถึงจะเน้นไปที่กิจกรรมการติดต่อสื่อสาร และการดูภาพพอยแบนด์เกาหลีใน YouTube เป็นสำคัญ จะสังเกตเห็นได้ว่าทั้งหญิงและชายอายุ 15 – 17 ปี ที่รักต่างเพศจะนึกถึงเว็บไซต์ Dek-D.com เพราะมีการอัปโหลดรูป Net Idol และ Cute Boys หรือ Cute Girls ซึ่งเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาวที่หน้าตาดี โดยลักษณะพิเศษของเพศหญิงวัยนี้คือเมื่อพูดถึงคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ พวกเขา มักจะนึกถึงชื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์เลย

- เพศชาย วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18 – 24 ปี

เพศชาย : รักต่างเพศ



เพศชาย : รักเพศเดียวกัน



เพศชาย : รักทั้งสองเพศ



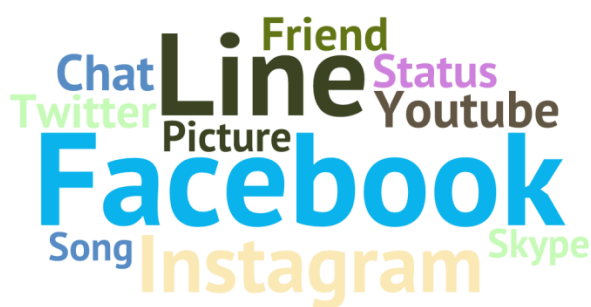
ในกลุ่มเพศชาย อายุ 18 – 24 ปี ทั้งสามเพศวิถี นึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งในเรื่องของการนึกถึงแอปพลิเคชัน (Application) หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Twitter, Instagram หรือ Skype แต่สิ่งที่กลุ่มอายุนี้ แตกต่างจากกลุ่มอายุ 15 – 17 ปี คือการนึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ใช่จากแอปพลิเคชัน แต่ได้เพิ่มสิ่งที่บ่งบอกถึงเนื้อหาที่ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสื่อสาร การเมือง การศึกษา รูปภาพ ความบันเทิง ข่าวลือ และมักใช้โทรศัพท์ที่แสดงออกซึ่งการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้

▪ เพศหญิง วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18 – 24 ปี

เพศหญิง : รักต่างเพศ



เพศหญิง : รักเพศเดียวกัน



เพศหญิง : รักทั้งสองเพศ

Google
Instagram
Skype
Celebrity
Facebook
Line
Twitter
Youtube

เช่นเดียวกับกับกลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง ทั้งสามเพศวิถี ที่นอกจากจะพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะของตัว Application แล้ว ยังมีการพูดถึงสิ่งที่บ่งบอกความเป็นสังคมออนไลน์เพิ่มเติม เช่น สถานะ ความรวดเร็วการสื่อสาร รูปภาพ หรือเพื่อน เป็นต้น อีกทั้งความแตกต่างของเพศหญิงกับเพศชายในวัยนี้ คือเพศหญิงจะนึกถึงสื่อสังคมออนไลน์โดยให้รายละเอียดมากกว่าเพศชายในวัยเดียวกัน หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศหญิงในวัย 15 – 17 ปี กับเพศหญิงในวัย 18 – 24 ปี จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสาร ความบันเทิง การติดตาม เว็บไซต์อย่าง Pantip.com และ Sanook.com จะเข้ามามีบทบาทขึ้น หรือการเพิ่มชื่อเว็บไซต์ใหม่ๆ อย่าง Mthai.com ในชีวิตประจำวัน

- เพศชาย วัยทำงานช่วงกลาง อายุ 25 – 39 ปี

เพศชาย : รักต่างเพศ

Hotmail
Youtube
News
Facebook
Gmail
Instagram
Share
Line
Twitter
Whatsapp
Travel

เพศชาย : รักเพศเดียวกัน

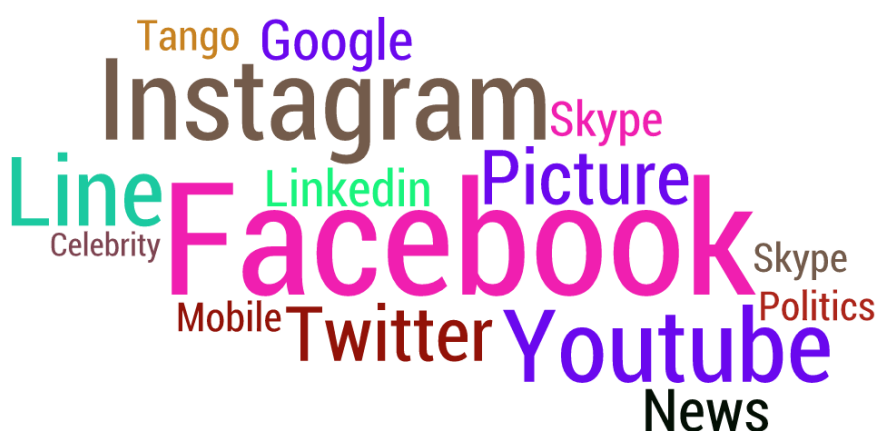


หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศชายที่รักทั้งสองเพศ หรือที่ระบุว่าตนรักทั้งสองเพศในช่วงวัยนี้เข้าร่วมในงานวิจัยนี้

ในกลุ่มเพศชายอายุ 25 – 39 ปี มีการพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันทั้งสองกลุ่มเพศวิถี ซึ่งจะเน้นไปในการนึกถึงแอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นที่ยอมรับใช้งานทั่วไป ได้แก่ Facebook, Instagram, Line และ Twitter แต่จะต่างจากเพศชายในวัยรุ่นตรงที่เพศชายวัยนี้นึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของการทำงาน เช่น Hotmail และ Gmail เช่นเดียวกับความสนใจในการติดตามข่าวสาร (News) ก็จะเป็นลักษณะเด่นของวัยนี้ที่แตกต่างจากวัยรุ่นที่เน้นการเรียน

- เพศหญิง วัยทำงานช่วงกลาง อายุ 25 – 39 ปี

เพศหญิง : รักต่างเพศ



เพศหญิง : รักทั้งสองเพศ

Business Youtube Friend

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักเพศเดียวกันหรือระบุว่าตนรักเพศเดียวกันในช่วงวัยนี้เข้าร่วมในงานวิจัยนี้

ในกลุ่มอายุ 25 – 39 ปี ของเพศหญิงที่รักต่างเพศ มีการพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะของตัวที่Application และสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแตกต่างกลุ่มเพศหญิงที่รักทั้งสองเพศที่มีการพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มเข้ามา คือด้านธุรกิจ เพราะในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการทำกิจกรรมบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เพราะเป็นอีกหนึ่งที่ที่สามารถสร้างรายได้ โดยไม่ต้องเสียค่าหน้าร้าน และหากเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในวัย 25 – 39 ปี กับกลุ่มตัวอย่างในเพศชายในวัยเดียวกันที่เป็นวัยทำงานจะเห็นได้ว่าเพศหญิงในวัยทำงานมิได้นึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสำคัญ แต่จะนึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะของการติดต่อกับเพื่อน การติดตามดารา การดูภาพ และฟังเพลง

- เพศชาย วัยทำงานช่วงปลาย อายุ 40 – 60 ปี

เพศชาย : รักต่างเพศ

Communication
Youtube Group
Facebook
Line Twitter News

เพศชาย : รักเพศเดียวกัน

Pantip
Youtube
Facebook
Picture

เพศชาย : รักทั้งสองเพศ

Instagram
Twitter
Facebook
Line

สำหรับกลุ่มเพศชาย อายุ 40 – 60 ปี ทั้งสามกลุ่มเพศวิถี มีการพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้กันโดยทั่วไป นั่นคือ Facebook, Line, Twitter และพูดถึงลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ข่าวสาร ความเป็นกลุ่ม การรวมกลุ่มที่ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น การติดตามข่าวสาร และลงรูปภาพ เป็นต้น

- เพศหญิง วัยทำงานช่วงปลาย อายุ 40 – 60 ปี

เพศหญิง : รักต่างเพศ

Youtube
Communication
Intrend Pantip Fast
Facebook
News Line Instagram
Google

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักทั้งสองเพศและรักเพศเดียวกันที่ระบุว่าตนรักเพศเดียวกัน
หรือรักทั้งสองเพศในช่วงวัยนี้เข้าร่วมในงานวิจัยนี้

สำหรับกลุ่มเพศหญิงที่ รักต่างเพศ อายุ 40 – 60 ปี มักนึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะของ
แอปพลิเคชันที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป คือ Facebook และ Line อีกทั้งยังพูดถึงคุณลักษณะที่แสดงความเป็น
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เร็ว การสื่อสาร ทันสมัย และการติดตามข่าวสาร

- เพศชาย กลุ่มผู้สูงวัย อายุ 61 ปีขึ้นไป

เพศชาย : รักต่างเพศ

Internet
Communication
Facebook
Group Line Fast

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศชายที่รักทั้งสองเพศ และรักเพศเดียวกันที่ระบุว่าตนรักเพศเดียวกัน
หรือรักทั้งสองเพศในวัยนี้เข้าร่วมในงานวิจัยนี้

- เพศหญิง กลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 61 ปีขึ้นไป

เพศหญิง : รักต่างเพศ



หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักทั้งสองเพศ และรักเพศเดียวกันที่ระบุว่าตนรักเพศเดียวกัน หรือรักทั้งสองเพศในวัยนี้เข้าร่วมในงานวิจัยนี้

ในกลุ่มเพศชาย และเพศหญิงอายุ 61 ปีขึ้นไป ที่รักต่างเพศ มักนึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน มีการพูดถึงแอปพลิเคชันที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป คือ Facebook และ Line และยังพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์ในด้านคุณลักษณะอีกเช่นกัน เช่น การติดต่อสื่อสาร ความเร็ว การแบ่งปันข่าวสาร และธุรกิจ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเพศหญิงจะมีจำนวนคำที่นึกถึงที่มีความหลากหลายกว่าเพศชายในวัยเดียวกัน

2.1.1 คำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในมุมมองของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

นอกเหนือจากการใช้เทคนิค Free Listing ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อถามกลุ่มประชากรตัวอย่างถึงนิยามสั้นๆ ของสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยอีกด้วยโดยผู้วิจัยได้เริ่มต้นด้วยการขอให้ผู้ให้ข้อมูลนิยามว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร เพื่อเป็นการเริ่มเปิดประเด็นจากพื้นฐานของการทำความเข้าใจเรื่องผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยในลำดับต่อมา เมื่อนำผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่ามุมมองของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้ให้ “คำนิยามสื่อสังคมออนไลน์” ที่สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ตามลักษณะความพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างจากสื่อดิจิทัลทั่วไปดังนี้

ประเด็นที่ 1: สื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถเชื่อมโยงคนให้เกิดการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในโมโนทัศน์ของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะต้องมีลักษณะเด่นที่มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือ จะต้องเป็นสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์ และมีพัฒนาการทางการสื่อสาร (Communication System) ที่ล้ำสมัยเหมาะกับการเป็นสื่อในโลกยุคใหม่ ความพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์ตรงจุดนี้เองทำให้ทุกครั้งที่มีการสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จะมักเน้นย้ำและจำแนกความแตกต่างของสื่อประเภทนี้จากสื่ออื่น ๆ อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น จากคำกล่าวของเจ้าของบริษัท Digital Marketing ที่พยายามแจกแจงให้เห็นว่าไม่ใช่ทุกสื่อดิจิทัลจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์

“สื่อดิจิทัล (Digital Media) คือ สื่อทุกชนิดที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตซึ่งสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของ สื่อดิจิทัลเช่นกัน เพียงแต่เจ้าตัว Social Media นั้นมีความพิเศษกว่าสื่อดิจิทัลอื่น ๆ คือตัว Social Media สามารถเชื่อมโยงคนให้เกิดการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กันผ่านตัวมันเองได้ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media จึงเป็น Subset ของ สิ่งที่ใหญ่กว่าคือสื่อดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัลก็คืออะไรก็ตามที่เป็นสื่อในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Blog เป็น Video, Website หรือ Mobile Application สิ่งเหล่านี้ก็คือ สื่อดิจิทัลทั้งสิ้น แต่สื่อดิจิทัลแตกต่างจาก Social Media ตรงที่ ถ้าอะไรที่ยังไม่ก่อให้เกิด Conversation ไม่ก่อให้เกิดการเชื่อมของคน ผมว่าอันนั้นเป็นสื่อดิจิทัลทั่ว ๆ ไป ไม่ได้เป็นสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

ประเด็นที่ 2: มีลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

จากคำตอบของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ นั้นเน้นไปที่สื่อที่มีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์ เชื่อมโยงมนุษย์เข้าด้วยกันผ่านการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์จึงมีลักษณะการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two-way Communication) ในขณะที่สื่อชนิดอื่น ๆ มีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) สิ่งที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยพบคือ การสื่อสารเป็นแบบสองทางที่เกิดขึ้นในสังคมไทยนั้น มักประกอบไปด้วยกิจกรรม เช่น การสร้างให้เกิดบทสนทนาระหว่างกัน การแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นบทสนทนา การแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์จะมีลักษณะที่รวดเร็ว ในลักษณะของ Real Time ที่ผู้ส่งสาร

นั้นสามารถที่จะรอรับสารจากผู้รับสารได้ทันที โดยประเภทของสื่อสังคมออนไลน์นี้ก็ยังมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปอีก เช่น การใช้งานของ Facebook จะไม่เหมือน Twitter หรือ LinkedIn เป็นต้น ดังรายละเอียดจากคำพูดของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายอาชีพที่ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ถ้าถามว่าสื่อสังคมออนไลน์คืออะไร ก็จะมีถึงอะไรก็ตามแต่ที่คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สองทาง”

(Net Idol, Presenter และ MC)

“สื่อสังคมออนไลน์ มีความหมายที่กว้างงวงง (ลากเสียง) มาก ๆ หมายถึง Media ที่สามารถทำให้คนมาพูดคุยกัน ทำให้เกิด Conversation เกิดการเชื่อมโยงทางสังคม อย่างเช่น การสร้างเว็บหนึ่งขึ้นมา ก็ถือเป็นการเปิดโอกาสให้คนมาพูดคุยกัน มา Comment กัน ถ้ามีการสื่อสารแบบสองทาง เกิดขึ้นเมื่อไหร่ก็นับเป็น Social Media ซึ่งคนรับสารเองก็สามารถสร้างสารกลับไปได้ก่อให้เกิดการพูดคุยในหัวข้อข้อความนั้น ๆ”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่มีรูปแบบต่างกันไปในแต่ละตัว แต่มีจุดร่วมคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้จะ หนึ่ง-เป็นการเสพสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต สอง-สื่อสังคมออนไลน์จะต้องเป็นสื่อที่สื่อสารสองทาง ซึ่งทั้งหมดนี้สื่อสังคมออนไลน์จะไม่มีรูปแบบเหมือนสื่อเก่าที่เป็นการสื่อสารทางเดียว”

(ผู้ก่อตั้ง Website กระตุ้นเกี่ยวกับการศึกษา)

ประเด็นที่ 3: มีช่องทางให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาที่ตนอยากนำเสนอได้เอง

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้เน้นย้ำถึงอีกคุณลักษณะพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ การที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ (User) สามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาและนำเสนอเนื้อหาของตนได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการอนุญาต ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่ไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีสิทธิในการสร้างเนื้อหาของสารที่ส่งผ่านสื่อของตน โดยไม่ผ่านผู้คุมสื่อของสื่อ

นั้น ๆ เช่น ผู้จัดการรายการโทรทัศน์ นักจัดรายการวิทยุ นักเขียน เป็นต้น แต่ในโลกของชุมชนออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใครก็ตามสามารถนำเสนอเนื้อหาของตนเองได้ด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะการนำเสนอเนื้อหา ก็อาจจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคล

“ผมว่าสื่อสังคมออนไลน์ คือ การที่มนุษย์เราย้ายจากสังคมที่หนึ่ง ไปอยู่อีกที่หนึ่ง เพราะทุกประเภทของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่าหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในโลกนี้ จะทำให้มีสังคมชุมชนเกิดขึ้นตามมา อย่างยุคที่เกิดกระดาษ ก็มีสังคมชุมชนของคนเขียนหนังสือเกิดขึ้น ซึ่งคนที่จะเป็นสื่อได้ก็คือคนทำสิ่งพิมพ์ พอมีสื่อโทรทัศน์ ก็เกิดสังคมของคนเสฟสื่อโทรทัศน์ ซึ่งคนที่จะเป็นสื่อได้ก็คือคนที่ออกทีวี แต่ยุคล่าสุดคือ ยุคที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่าอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้คนทั่ว ๆ ไปกลายเป็นสื่อได้ เลยเกิดคำว่า Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมา ในมุมมองผม Social Media ก็เป็นแค่สื่อ ๆ หนึ่งที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต เหมือนสื่ออื่น ๆ แต่ปล่อยให้คนทั่วไปเป็นสื่อได้ เลยเปลี่ยนโลกได้เยอะ แทนที่เราจะฟังผู้สื่อข่าว เราอาจจะฟังใครสักคนหนึ่งที่เราไปเห็นเหตุการณ์แล้วก็โพสต์รูปใน Social Media ซึ่งถูกแชร์ออกไป กลายเป็นว่าคน ๆ นี้เป็นสื่อแทน แม้แต่ข่าวก็อาจจะเอารูปของคนนี้ไปใช้ด้วยซ้ำ”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อออนไลน์ ที่ทุกคนมีอำนาจที่จะเป็นคนผลิตสื่อ ไม่จำเป็นต้องเป็นสื่อมวลชน ไม่จำเป็นต้องไปประมวลช่อง TV Digital หรือทำหนังสือพิมพ์ แต่แค่เรามี Twitter Facebook มีสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ ก็เท่ากับว่าเรามีอำนาจที่จะนำเสนอสิ่งที่เราต้องการให้คนอื่นได้รับรู้”

(ผู้บริหาร Website กระจุกี่ชื่อดัง)

“คำว่าสื่อ (Media) ก็คือตัวกลางบางอย่างที่เป็นการส่งสาร (Convey Message) จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งในอดีตสื่อ (Media) คือ สิ่งที่ผู้พูดใช้ Convey Message ไปยังผู้ฟังที่เป็น Target Audience แต่ว่าสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ ทำให้ปรากฏการณ์ที่ทุกคนสามารถ Generate Content เองได้ ไม่ว่าจะเป็น Blogger คนตั้งกระทู้ หรือใครก็ได้ที่เข้าร่วมไปแสดงความคิดเห็นในประเด็นนั้น ๆ ก็ตาม”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเหมือนสื่อออนไลน์ที่ทุกคนต้องรู้จัก มัน (สื่อสังคมออนไลน์) เป็นโรงเรียน เป็นแหล่งความรู้ เป็นสิ่งที่ให้เราได้แสดงความเป็นตัวตนของเราให้กับคนอื่นได้รู้จัก เป็นความรู้ที่แบ่งปันให้คนอื่น Social Media ทำได้ทุกอย่าง คือเราสามารถสอน แนะนำคนอื่น รวมถึงแนะนำความเป็นตัวเรา เราสามารถโพสต์ความคิดเห็นของเราต่อคนที่ไม่เข้าใจเรา หรือ โพสต์สอนคนอื่นในรูปแบบของ Status หรือ Hashtag เกี่ยวกับเรื่องกระแสที่กำลังโด่งดัง เหมือนกับการสอนว่าอะไรควรไม่ควร เพราะคนที่ติดตามพวกผมมักเป็นเด็ก ๆ เค้าอาจเห็นเรา เป็นตัวอย่าง และบางทีพวกผมไม่ได้คุยแค่เรื่องของเราอย่างเดียว แต่คุยเรื่องอื่น ๆ ทั่วไปด้วย”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

ประเด็นที่ 4: มีช่องทางที่สร้างโอกาสให้กับผู้ใช้สื่อที่เป็นบุคคลธรรมดาให้กลายเป็นบุคคลสำคัญ

สืบเนื่องมาจากคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สื่อได้สามารถนำเสนอสิ่งที่ตนเองต้องการสื่อสารได้อย่างอิสระ ในระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยแต่ละท่านนึกไปถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ทุก ๆ ด้าน คือการที่ผู้คนในยุคนี้มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสให้ตนเองทำให้คนที่มีความสามารถนำเสนอความสามารถของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือผู้มีชื่อเสียงหลายคนต่างก็ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์นี้ในการนำเสนอเรื่องราวและความสามารถของตนเองให้สังคมรับรู้ในชีวิตประจำวัน

“พอทุกคนมีโอกาสที่จะเป็นสื่อได้ Social Media เลยกลายเป็นช่องทางที่คนมีความสามารถด้านในด้านหนึ่งสามารถแสดงออกมาได้เต็มที่ เช่น YouTube ที่คนที่มีความสามารถในการร้องเพลงสามารถเป็นศิลปินได้ หรือว่า Facebook ที่ทำให้คนที่มีความสามารถในการถ่ายรูป ได้โพสต์รูป และแชร์ จนกลายเป็นปรากฏการณ์ขึ้นมาได้”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

บ่อยครั้งในการสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มักจะเล่าให้ฟังถึงความเป็นมาที่คนในสังคมไทยรู้จักตนก็มาจากจุดกำเนิดของการเป็นบุคคลธรรมดาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง

“สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางใหม่ช่องทางหนึ่งที่ไม่่ว่าเราจะทำอะไรก็ตามได้ตามที่ใจเรา ต้องการ Social Media สามารถทำให้เราคว้าโอกาสต่าง ๆ ที่ไม่คิดเลยว่าว่าจะได้มา จากช่องทางธรรมดา ๆ แบบนี้จะทำให้เราได้มีวันนี้ ได้มากขนาดนี้ หมายถึงว่าบางครั้ง Social Media ก็จะมีโอกาสให้เราได้อย่างอื่นเพิ่มมากขึ้นโดยที่เราคิดไม่ถึง อย่างตัวดิฉันเอง ที่ได้ทำ London Fashion Week ก็มาจากการใช้ Social Media, E-mail, Facebook ต่าง ๆ ในการสื่อสารค่ะ ทำให้มีคนรู้จักเรามากขึ้นและมอบโอกาสดี ๆ ให้”

(Net Idol ด้าน Beauty Blogger)

“สื่อสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนเป็น Spotlight ที่ทำให้เราส่องแสง ทุกคนพยายามใช้ Social Media ในการส่องแสงขยายออร่าของตัวเองเพื่อให้คนมองเห็นถ้านิยาม Social Media สั้น ๆ ก็คือทำให้ผมดังขึ้น เป็น Celeb ในสายตาคุณ เพราะถ้าไม่มี Social Media ต่อให้สิบปีผ่านไป ผมอาจจะไม่ได้เป็นช่างภาพมือดัง ไม่ได้ถ่ายรูปแล้วก็ได้ เพราะไม่มีงานทำ ผมก็จะไปทำอย่างอื่นแทน แต่เพราะมี Social Media นี้แหละเลยทำให้ผมได้ทำตรงนี้ต่อ และยังคงเป็น Celeb ในสายตาคุณ”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

ประเด็นที่ 5: มีการระบุสื่อสังคมออนไลน์ชื่อดังแทน Icon ของยุคสื่อสังคม

เมื่อถามกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยในการสัมภาษณ์ว่า ท่านจะให้คำนิยามถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่าคืออะไรบางคนได้ให้คำนิยามว่าสื่อสังคมออนไลน์ของสังคมวัฒนธรรมไทยในยุคนี้โดยเรียกชื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ซึ่งเป็นการเจาะจงไปที่ชื่อของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป นับเป็น Icon ของยุคนี้ ๆ ในสภาพความเป็นจริง สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอยู่เกิน 50 กว่าประเภท และมีสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่ทุกปี ซึ่งคนในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมอาจจะเน้นใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันไป ทำให้เกิดภาพจำถึงอัตลักษณ์ของสื่อสังคมออนไลน์เป็นชื่อประเภทสื่ออื่น ๆ ในกรณีของคนไทย กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ลงความคิดเห็นว่าเป็นสื่อเหล่านี้ เป็นต้น

“เมื่อนึกถึงสื่อสังคมออนไลน์ แบบเป็นรูปเป็นร่าง คือ นึกถึง Facebook นึกถึง Instagram เป็นหลัก”

(Net Idol, Presenter และ MC)

“เมื่อได้ยินคำว่า Social Media เมื่อไร คนไทยก็ต้องนึกถึง Facebook ที่เป็นคำเรียกแทน Social Media อีกอย่างหนึ่งคือ Instagram”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

เหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยตอบว่าสำหรับสังคมไทยคือ Facebook และ Instagram นั้นก็เพราะสองสื่อนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย บุคคลทั่วไปในสังคมเมืองของประเทศไทยจะรู้จัก อีกอย่างที่สะท้อนให้เห็นคือการถูกจริตของผู้ใช้ชาวไทยที่ต้องการรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของบุคคลที่ตนเองสนใจ และชอบดูสื่อที่เป็นภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยถึง “การให้คำนิยามสื่อสังคมออนไลน์” ทั้ง 5 ประเด็นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งโดดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมไทยในรูปแบบใหม่ดังที่ได้กล่าวมา ซึ่งบางประเด็นอาจจะตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมอื่นในยุคดิจิทัลเช่นกัน

2.1.2 มุมมองของกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ไทยต่ออนาคตของสื่อสังคมออนไลน์

จากมุมมองของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ ได้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์เจาะลึกเพิ่มเติมไปถึงมุมมองเรื่องอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์ว่าจะเป็นอย่างไรมาก่อน กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ไทยได้ให้แง่คิดไว้ 6 ด้านด้วยกัน ดังนี้

ด้านที่ 1: การปรับทุกสื่อมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินวิถีชีวิตของคนไทย

กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ไทยมีความเห็นว่าในอนาคตสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสิ่งพิมพ์ จะปรับให้มาอยู่บนโลกออนไลน์แทบทั้งหมด เพื่อที่จะให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น สื่อออนไลน์เหล่านี้จะผสมผสานไปกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคน จนทำให้สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้คนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันละกันมีความเป็นธรรมชาติจนกลืนกลายเป็นวิถีชีวิตปกติของคนไปโดยปริยาย โดยไม่มีการแบ่งแยกว่าอะไรคือโลกแห่งความเป็นจริงเพราะโลกออนไลน์ก็คือโลกแห่งความเป็นจริงเช่นกัน

"ในอนาคต Social Media และสื่อดิจิทัลต่าง ๆ จะกลายเป็น Mainstream ครับ ที่เขาบอกว่าคนไทยอ่านหนังสือน้อยลง ผมว่าจริง เพราะบ้านผมทำโรงพิมพ์ ยอดก็ลดลงทุกปี ในขณะเดียวกันสิ่งพิมพ์จะ Transform เป็น Content ที่เป็นดิจิทัล วันนี้พวกเราอาจจะยังไม่เห็นภาพ ยังไม่ค่อยคุ้นชินกับ Social Media ประเภทต่าง ๆ นัก เรายังไม่สามารถดาวน์โหลดหนังสือพิมพ์ให้อยู่ใน iPad เรายังไม่สามารถทำให้เป็น Norms ในชีวิตเราได้ แต่ว่าเด็กที่เกิดมาทุกวันนี้เหมือนเขาไม่จับกระดาษแล้ว หลานของแฟนผมสองขวบก็เข้า YouTube ได้แล้ว นั่นจะกลายเป็นชีวิตของคนรุ่นใหม่"

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

"เราว่าสื่อสังคมออนไลน์คงจะสร้างผลกระทบมากขึ้นกว่าเดิม เช่น นิตยสารต่าง ๆ ก็หันมาทำเป็น Online Magazine มากขึ้น เพราะเราว่าโลกสื่อออนไลน์ส่งสารเร็วกว่า ถ้าเหตุการณ์เกิดขึ้นตอนนาทีกี่ 0.00 คนที่ถ่ายรูปไว้ก็สามารถ Share นาทีกี่ 0.01 ได้เลย แต่กว่าจะรอหนังสือพิมพ์หรือสื่ออื่นผลิออกมาก็เข้าไปแล้ว เราเลยคิดว่าในอนาคตอะไร Online ก็จะมีใหญ่ขึ้นคะ รวมถึง TV ก็จะมีใน Online ด้วย ทำให้ดูย้อนหลังได้หรือว่าทำอะไรที่ดีกว่าปัจจุบัน"

(Net Idol ด้าน Beauty Blogger)

"สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ในอนาคตอีกห้าปี สิบปี คนจะเล่นมากกว่านี้แล้วก็ขยายวงกว้างกว่านี้ เพราะปัจจุบันสื่อหลักอย่างโทรทัศน์แทบไม่มีใครดู เค้านั้นไปดูทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า"

ส่วนเด็ก ก็มี Smartphone ใช้กันมากขึ้น จากเมื่อก่อนที่เริ่มใช้กันตอน ม.3 ตอนนี่เหมือน ม.2 ม.1 ก็มีกันแล้ว ประถมก็ยังมี เลยมองว่าต่อไป Social Media คงมีอิทธิพลมาก ซึ่งอาจจะเป็นผลดีคือทันต่อเหตุการณ์โลก แต่ผลเสียคือ ทำให้รู้ไม่ทันผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้น เพราะคนไทยมักใช้กันแบบไม่ระมัดระวัง”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

“ผมเชื่อว่าอะไรที่เกิดในเมืองไทยให้ไปไปดูเมืองนอกก่อน โดยเฉพาะเรื่องการใช้สื่อ Social Media เพราะเรารับการใช้เทคโนโลยีมาจากฝั่งยุโรปและอเมริกา ซึ่งที่อเมริกา Social Media เริ่มมารวมกับการใช้ชีวิตจนเริ่มจะแยกไม่ออก เช่น ผมถือ iPhone ไปดูฟุตบอลที่อเมริกา พอเดินไปที่ประตูสนามฟุตบอลก็มีโฆษณาโซวี่ขึ้นมาที่มีถือเลย คือการใช้ Social Media จะเริ่ม Specific มากขึ้น ทั้งเวลาและสถานที่ แต่ของคนไทย เรายังรู้สึกต่างระหว่างโลกทั่วไปและโลกในจออยู่ แต่ของเมืองนอกโลกในจอเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว และอุปกรณ์ที่ออกมา ก็จะหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเรา เช่น เมื่อวันจันทร์ที่ผ่านมา Apple เปิดตัว Health Kit ที่โรงพยาบาลหรือคลินิกสามารถรู้ข้อมูลทางสุขภาพของเราที่เก็บบน iPhone แต่ถ้ามองในอนาคตคนไทยก็จะใช้สื่อเหมือนฝรั่ง คือ เป็นโลกเดียวกันกับชีวิตประจำวันของเขาเลย”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

หากมองให้ลึกซึ่งถึงเรื่องของการที่สื่อสังคมออนไลน์ไทยจะมีการปรับตัวอย่างไรในอนาคต นักวิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของเว็บไซต์ชื่อดังทั้งสองท่าน เพื่อให้เห็นภาพถึงการเปลี่ยนแปลง โดยจะเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ของไทยก็มีพัฒนาการที่ต่อเนื่องและพร้อมที่จะมอบความสะดวกให้กับผู้ใช้ในสังคมไทย

"เว็บเราเป็นเว็บสำหรับเด็กวัยรุ่นโดยเฉพาะ Target เป็นวัยรุ่นอย่างเดียว เราก็จะปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยทั้งเทคโนโลยี แล้วก็ Behavior รวมไปถึงความชอบ เรามองว่าเราสามารถทำประโยชน์ให้กับเด็กได้มากขึ้น หลัก ๆ คือพยายามทำให้ตัวเว็บเหมาะกับมือถือ สามารถเข้าเว็บผ่านมือถือได้โดยไม่ต้อง Zoom"

(ผู้ก่อตั้ง Website กระตุ้นเกี่ยวกับการศึกษา)

“ทิศทางของเว็บกระทู้เราในอนาคต ถ้าพูดถึงจุดยืนเรายังเหมือนเดิมคือทำเว็บกระทู้ให้เป็นพื้นที่ที่คนมาแบ่งปันความรู้กัน ถ้าใช้คำภาษาอังกฤษก็คือ Knowledge Sharing Platform เป็น Platform ให้คนมา Share กัน เว็บกระทู้เราในปัจจุบัน เวลาคนมีคำถามอะไรแล้วค้น Google ก็อาจจะเจอกระทู้จากเว็บเราอย่างน้อยก็หนึ่งในร้อยคำตอบแต่ว่าสิ่งที่เราอยากทำให้เกิดในอนาคตก็คือ คนถามไปร้อยคำถามแล้วเราสามารถตอบเค้าได้ทั้ง 99 คำถาม อีก 1 คำถามอาจจะ เป็นคำถามใหม่ที่ไม่เคยมีใครถามมาก่อน ก็ให้เค้าเข้าไปตั้งคำถามได้ นี่เป็นเป้าหมายสูงสุดของเรา”

(ผู้บริหาร Website กระทู้ชื่อดัง)

ด้านที่ 2: การมองมิติเชิงคุณภาพของสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ามิติปริมาณอย่างการวัด Rating

ในอนาคตผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเลือกที่จะให้คะแนนไปกับสื่อสังคมออนไลน์ที่คุณภาพ เนื่องจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีทางเลือกมากขึ้นที่จะคัดกรองสารที่ตนสนใจ ดังนั้น สิ่งที่จะมาวัดความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์อาจไม่ได้วัดด้วยการวัดระดับ (Rating) อีกต่อไปเหมือนในยุคปัจจุบัน หากแต่จะกลายเป็นการวัดความชื่นชอบ (Favorite) ของกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ผู้ผลิตสื่อให้ความสนใจ

“ในปัจจุบัน *Characteristic* ของคนเสพสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผมมองว่ายังมี *Literacy* ต่ำ ยังเห็นการกด Like ได้บุญ ได้พร กด Like เรื่องงูหลอกคราบ เมื่อเป็นแบบนี้ สื่อก็เลยยังหากินเรื่องแบบนี้ได้ เหมือนไก่กับไข่ แต่ถ้าอนาคต หากคนใช้สติปัญญาและเชื่อว่าความดีเกิดขึ้นจากข้างในใจ สื่อที่หากินกับเรื่องงมงายก็จะอยู่ไม่ได้จะไม่เป็น Favorite ของผู้คนอีกต่อไปและถึงแม้คุณจะมียอด Like เยอะแต่ Advertiser อาจจะไม่เลือกคุณจากยอด Like อย่างเดียว อาจจะไม่เลือกจาก Favorite คือเค้าไม่ได้วัดคุณจาก Rating เหมือนเดิม เพราะทุกวันนี้คนเลือกได้ แล้วเราก็อาจจะทำ Index ให้ Advertiser รู้ว่าผู้บริโภคของคุณชอบสื่อนี้ ก็ให้เลือกเอาว่าคุณจะเอาสินค้าไปฝากสื่อที่คนชอบแต่เสียงน้อย กับไปฝากสื่อที่เสียงเยอะแต่คนชอบมาก นี่อาจจะเป็น Turn Key ของการสื่อสารมวลชนไทยก็ได้ที่ Advertiser เลือกจาก Favorable Index มากกว่า Rating Index คือวันนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้แล้ว และถ้าอนาคตเราทำให้ Advertiser เลือกได้ สื่อคงตายถ้าทำแบบเดิมอยู่ไม่ได้แน่ ๆ”

(เจ้าของธุรกิจเพื่อสังคมด้าน Advertisement Agency)

การส่งเสริมประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในสังคมไทยก็จะมาพร้อม ๆ กับการเรียนรู้ที่จะเลือกรับสื่อและการให้ความคิดเห็นต่อสารข้อมูลและผู้ผลิตนั้น ๆ ซึ่งสำหรับคนรุ่นใหม่ การที่จะกด Like หรือกด Share นั้นมักจะมีการอ่านข้อมูลก่อนมากกว่าจะใช้วิธีการเหมือนของกลุ่มผู้สูงวัยที่ได้เติบโตมาพร้อม ๆ กับสื่อดิจิทัลเหล่านี้ ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่าในอนาคตรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเปลี่ยนแปลงไปจากการให้ Rating และดูจำนวนปริมาณ กลายมาเป็นการดูถึงคุณภาพของสื่อสังคมออนไลน์แทน

ด้านที่ 3: สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางใหม่ในการสร้างชื่อเสียงและอาชีพ

ในปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นช่องทางที่สร้างชื่อเสียงและอาชีพให้กับบุคคลหลายคน ดังนั้น ในอนาคต คนในสังคมไทยจะยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาชื่อเสียงกันมากขึ้น จะเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยให้มีความกล้าแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง และจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงการค้าและการตลาดมากขึ้น เช่น การที่บุคคลธรรมดาหันมาเป็น Presenter โฆษณาสินค้าและการขายของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

“ถ้ามองอนาคตสื่อสังคมออนไลน์ ในเชิงสังคมวัฒนธรรม ก็เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้คนไทยมีความกล้ามากขึ้น เหมือนขอให้ฉันมีคนเดียว ๆ เพื่อคาดหวังความดัง ฉันพร้อมจะทำอะไรก็ได้เพื่อให้มีชื่อเสียง”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“เราว่า Social Media ก็คงจะดังอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ เพราะว่าคนยังเล่นกันอยู่ และเพราะมีการค้า Commercial เข้ามาเกี่ยว อย่างคนที่เป็นดาราดังก็เล่นเพราะถูกจ้างให้ลงรูปใน IG คนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็เล่นเพื่อดูว่าเขาจะสามารถว่าจ้างใครได้บ้าง เด็กวัยรุ่นก็ดูเพราะชอบส่องดาราดัง คนที่เป็นแม่ค้าก็ต้องเล่นเพราะเป็นแหล่งที่สามารถขายของได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน ลองนึกดูการที่ไม่มีหน้าร้านนี้เป็นเหมือนสวรรค์เลย เพราะไม่มีค่าเช่า ไม่มีค่าลูกจ้าง ไม่ต้องวุ่นวายกับการเก็บ Stock เราว่า Social Media ยังอยู่ได้อีกนานในสังคมไทย”

(Net Idol, Presenter และ MC)

ด้านที่ 4: การที่สื่อสังคมออนไลน์และผู้ผลิตสื่อต้องหารูปแบบใหม่ ๆ และปรับตัวเพื่อคงโอกาสทางการค้า

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางในการสร้างชื่อเสียงและอาชีพดังที่กล่าวไปข้างต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเปิดกว้างในการใช้สื่อจึงมีผู้ที่ต้องการแสวงหาโอกาสผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องหาแนวทางในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่แปลกและแตกต่างออกไปมากขึ้นเพื่อให้มีคนติดตามตน ดังนั้นการคงอยู่ในกระแสความนิยมบนโลกออนไลน์ในอนาคตอาจจะไม่ใช่เรื่องง่าย

“ในฐานะที่เป็น Influencer เราเห็นหลายกระแสที่กำลังจะหายไป อย่างเครื่องสำอางสมัยแรก ๆ Skincare เป็นอะไรที่ Success มาก พุดอะไรไปคนก็เชื่อ แต่ทุกวันนี้ คนเริ่มเข้าใจแล้วว่า Net Idol นั้นได้เงิน แล้วเครื่องสำอางก็เต็มตลาดด้วย เพราะหลายคนก็เห็นความสำเร็จของหลายแบรนด์ ก็เลยทำตาม ทำให้มีแบรนด์เป็นพันเป็นหมื่นใน Social Media ซึ่งตอนนี้กระแส Skincare กำลังจะนิ่งแล้ว สิ่งที่จะตามมาคือเมคอัพ ลิปสติก แป้งพัฟ บรัชออน อายชาโดว์ เชื่อว่าหลายแบรนด์ก็แอบ Develop กันอยู่ รวมไปถึงตัวเราเองด้วย เรียกว่าจะทำอะไรก็ตาม ต้องเป็นเจ้าแรก หรือต้องสร้างความแตกต่างถึงจะไม่ตาย”

(Net Idol, Presenter และ MC)

“ทิศทางของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทภาพนิ่งในอนาคตเรามองว่าน่าจะลดความนิยมลง อีกห้าปีคนก็น่าจะอิมพอลแล้ว เราหมายถึงสื่อภาพนิ่งนะ คนน่าจะหันไปเล่น VDO กัน อย่าง SocialCam ก็มีมานานแล้วแต่เพิ่งจะมาดัง เพราะภาพเคลื่อนไหวจะ Impact กับคนมากกว่าภาพนิ่ง อย่างช่างภาพที่เฟื่องฟูได้เพราะคนเห่อ Facebook อยากโชว์รูป ต้องมีรูปก็ไปจ้างช่างมาถ่าย อย่างงานรับปริญญาที่ลูกค้าตั้งกรอบราคาจ้างช่างภาพลดลง เมื่อก่อนหมื่นก็จ่าย ตอนนี้ต่อเป็นสี่พันก็พอ ซึ่งพวกที่ตัดราคาและรับงานแบบฉาบฉวยก็เริ่มตายกันหมด คนจะเริ่มชินกันหมดแล้ว การถ่ายรูปรับปริญญา รูปไปเที่ยว จะได้ Like ที่น้อยลง ไม่ได้แปลว่าไม่ชอบแต่แค่ไม่กด จะเห็นว่าพฤติกรรม Like ของคนเปลี่ยนไปไม่เหมือนเมื่อก่อนแล้ว เรื่องสื่อสังคมออนไลน์จึงต้องหาถูกใหม่ ๆ มาเล่นอยู่ตลอดเวลา”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

ด้านที่ 5: การรณรงค์ให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยส่วนใหญ่อยากให้คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ และมีความตระหนักในการใช้สื่ออย่างเหมาะสม ทั้งในด้านปริมาณการใช้ที่ไม่มากเกินไปจนส่งผลเสียต่อสุขภาพกายและจิต และด้านวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อให้ใช้ในสิ่งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ และไม่นำพาความเดือนร้อนมาสู่บุคคลอื่น เช่น การที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหารายได้ก็ควรใช้สื่ออย่างมีจรรยาบรรณ ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เองก็ควรระมัดระวังอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากพวกมิจฉาชีพอีกด้วย

“อยากจะฝากเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมในสังคมไทย แต่ทุกคนควรใช้กันแค่พอเหมาะ วางมือเมื่อไรค่อยเข้าไปเล่น ถ้าเล่นทั้งวันก็จะเสียทั้งสุขภาพจิต เสียบุคลิก แล้วก็อยากให้ใช้สื่อให้เกิดประโยชน์จริงมากกว่าใช้เพื่อความบันเทิง ก็คือ ถ้าใช้เพื่อการเรียนการศึกษา หารายได้ก็ได้อยู่แล้ว แต่ถ้าเพื่อบันเทิงก็ต้องดูความเหมาะสมด้วย หากมากเกินไปก็ไม่ดี แล้วการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ Social Media ก็ขอให้มีสติ เลือกดูแต่สิ่งที่ดี เพราะถ้าดูสิ่งไม่ดีแล้วอาจเอาไปทำตาม หรือความคิดเราอาจจะกลายเป็นอย่างที่เราดู เราก็ต้องแยกแยะให้ดีกับตัวเอง”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

“สำหรับเราก็อยากให้ทุกคนใช้อย่างระมัดระวัง รู้ว่าอะไรควรไม่ควรค่ะ เพราะสื่อ Online ก็น่ากลัวอยู่ อาจมีคนเป็นมิจฉาชีพที่เค้าอาจจะ Save รูปเราเอาไปใช้ต่อหรือตัดต่อ ซึ่งเป็นอะไรที่ควรระวัง”

(Net Idol ด้าน Beauty Blogger)

“เราอยากฝากผู้ใช้สื่อเรื่องการฝากร้าน เรายอมรับว่าเป็นเรื่องที่น่ารำคาญของคนที่มีชื่อเสียง คนที่มีคน Follow เยอะว่ามีแต่คนมาฝากร้าน แล้ว Comment จริง ๆ หายไปไหน แต่ถ้ามองในมุมกลับกัน มันก็เป็นแหล่งสร้างอาชีพสร้างรายได้ เดี่ยวนี้ห้องมัธยมก็มีเงินเก็บจากการขายของในเน็ต แต่ปัญหาที่ตามมาก็คือร้านค้าโกง ซึ่งเป็นเรื่องที่เราเรียนรู้ไปเรื่อย ๆ ขนาดเราก็ยังเคยโดนร้านค้าโกงเลย”

(Net Idol, Presenter และ MC)

ด้านที่ 6: การสร้างหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรมีความตระหนักและระมัดระวังในการใช้สื่อแล้ว กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ไทยยังได้ให้ความคิดเห็นว่าการจัดตั้งองค์กรกลางที่เข้ามาดูแลควบคุมสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในอนาคตสื่อสังคมออนไลน์จะยิ่งเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมีมาตรการในการป้องกันก่อนที่จะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้น ดังตัวอย่างการโฆษณาชวนเชื่อสินค้าเกินจริงในสื่อสังคมออนไลน์

“ก็อยากให้ผู้ใหญ่ รัฐบาล มาดูแลสื่อสังคมออนไลน์ อาจออกมาเป็นมาตรการ หากคนมาเป็น Admin ของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทนั้น ๆ โดยเฉพาะ อย่าคิดว่าสื่อเหล่านี้มาแค่ชั่วคราว เพราะถ้ามันมีอิทธิพลมากก็ต้องดูแลกัน ผู้ใหญ่อาจจะไม่เห็นด้วย แต่ถ้าเป็นเรา เรารู้สึกที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นวันยังมีอิทธิพลมากขึ้น ก็ควรจะมีกรม Social Media แยกไปเป็นแผนกเลย แผนก IG แผนก Facebook เพราะบางเรื่องก็รุนแรงมาก การ Promote บางสินค้าใน IG นี้สุด ๆ เช่น แคปซูล สีชมพูลดน้องบน สีเขียวลดน้องล่าง ซึ่งเราลงมากจะไปลดตรงไหน ได้ยังไง ก็ยังมีคนซื้อ น่ากลัวมาก”

(Net Idol, Presenter และ MC)

จากแง่คิดและความเห็นทั้ง 6 ด้านเกี่ยวกับอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ตามที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นั้น โดยภาพรวมได้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์จะยิ่งเข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทยมากยิ่งขึ้นจนกระทั่งหลอมรวมกลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตและกิจวัตรของคนในสังคมในอนาคตมากขึ้นจนไม่อาจแยกสังคมทางกายภาพและสังคมออนไลน์ออกจากกันได้ เมื่อในอนาคตคนจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น ดังนั้น ทั้งผู้สร้างสื่อและผู้เสพสื่อ จึงควรมีความระมัดระวังในการใช้งาน มีวิจารณญาณและจรรยาบรรณในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้หน่วยงานของภาครัฐก็ควรมีบทบาทในการควบคุมดูแลสื่อสังคมออนไลน์เพื่อป้องกันผลเสียและอันตรายที่อาจเกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ไม่ถูกต้องควบคุมไปด้วย

2.2 การเปิดรับและการเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มรุ่น/วัยต่าง ๆ 5 กลุ่มอายุ

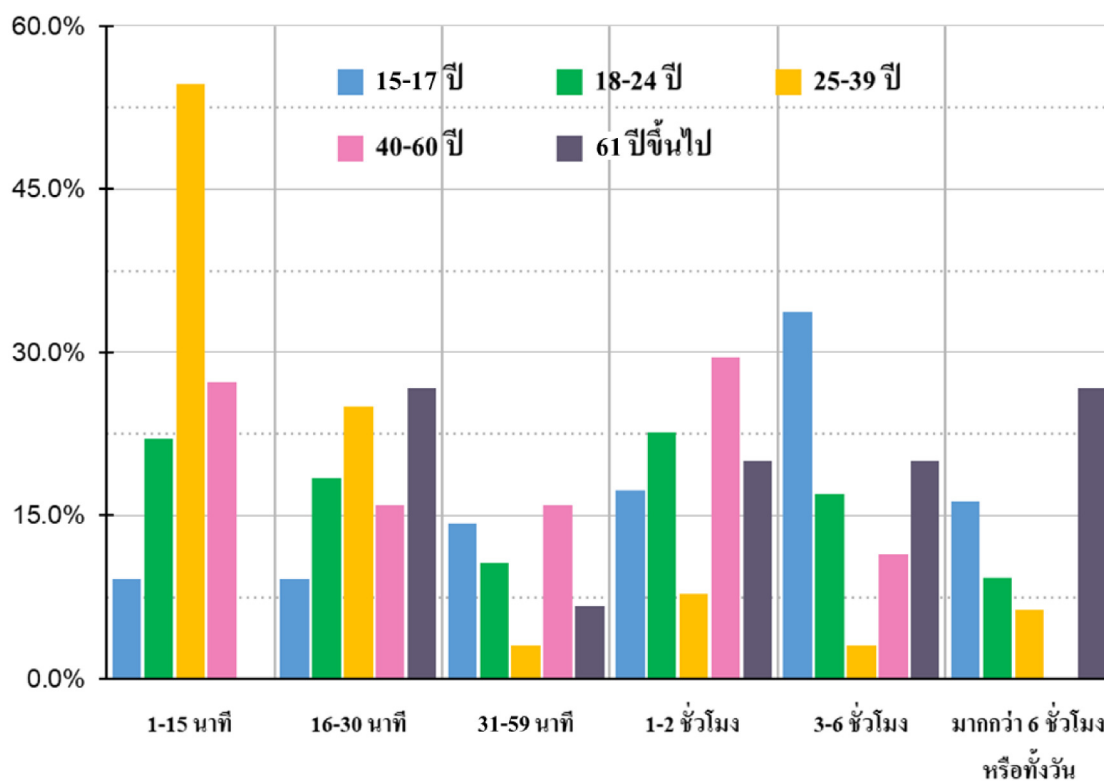
ในการตอบโจทย์วิจัยเรื่องการเปิดรับและการเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มรุ่น/วัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กลุ่มอายุ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นช่วงต้น กลุ่มวัยรุ่นช่วงปลาย - วัยทำงานช่วงต้น วัยทำงานช่วงกลาง วัยทำงานช่วงปลาย และกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์ในการถามกลุ่มประชากรตัวอย่างกลุ่มที่ 1 จำนวน 610 คน เพื่อศึกษาหาข้อมูลของคนแต่ละกลุ่มวัยเกี่ยวกับปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ และเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยในเรื่องมุมมองเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในแต่ละช่วงวัยอีกด้วย โดยผลจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด สามารถสรุปได้ดังนี้

การเปิดรับและการเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ตามรุ่น/วัยต่าง ๆ ของกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามสัมภาษณ์โดยแบ่งตามช่วงวัย

2.2.1 ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันของคนแต่ละช่วงวัย ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างวัยกับปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุของประชากรจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละวันที่มีปริมาณมาก - น้อยแตกต่างกันไป สรุปได้ตามแผนภูมิและตารางต่อไปนี้

รูปภาพที่ 31 แผนภูมิแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ตามช่วงอายุของกลุ่มประชากร



ตารางที่ 36 ตารางแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ตามช่วงอายุของกลุ่มประชากร

ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน	ช่วงอายุ					รวม
	15-17 ปี	18-24 ปี	25-39 ปี	40-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
1-15 นาที	9	83	35	12	0	139
	9.2%	22.1%	54.7%	27.3%	0%	23.3%
16-30 นาที	9	69	16	7	4	105
	9.2%	18.4%	25.0%	15.9%	26.7%	17.5%
31-59 นาที	14	40	2	7	1	64
	14.3%	10.6%	3.1%	15.9%	6.7%	10.7%
1-2 ชั่วโมง	17	85	5	13	3	123
	17.3%	22.6%	7.8%	29.5%	20.0%	20.6%
3-6 ชั่วโมง	33	64	2	5	3	107

ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน	ช่วงอายุ					รวม
	15-17 ปี	18-24 ปี	25-39 ปี	40-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	33.7%	17.0%	3.1%	11.4%	20.0%	17.9%
มากกว่า 6 ชั่วโมงหรือทั้งวัน	16	35	4	0	4	59
	16.3%	9.3%	6.3%	0%	26.7%	9.9%
รวม	98	376	64	44	15	597
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

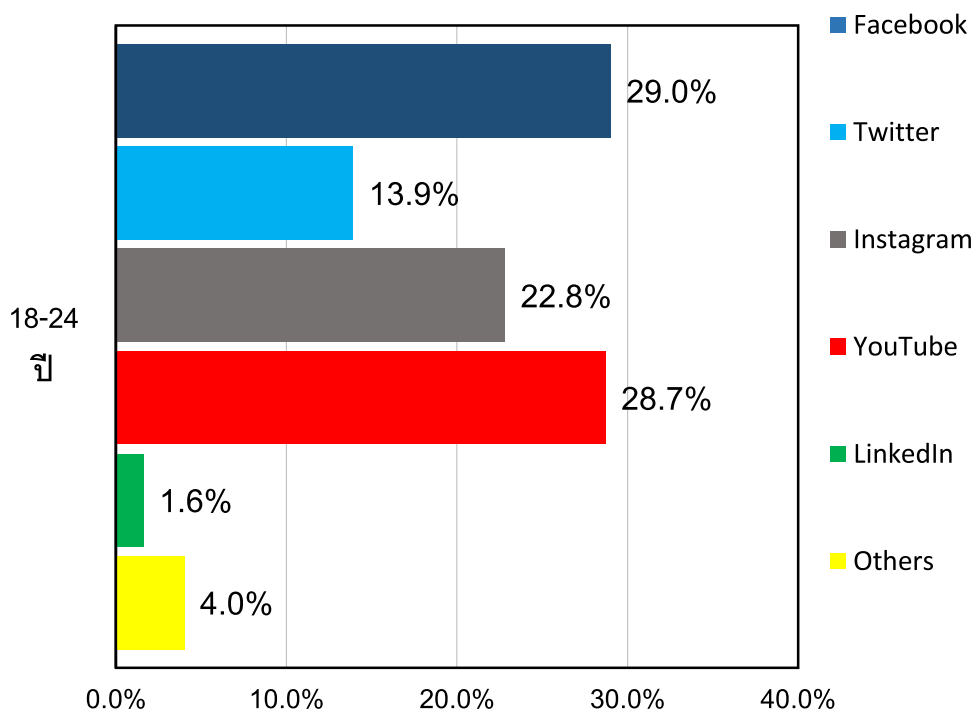
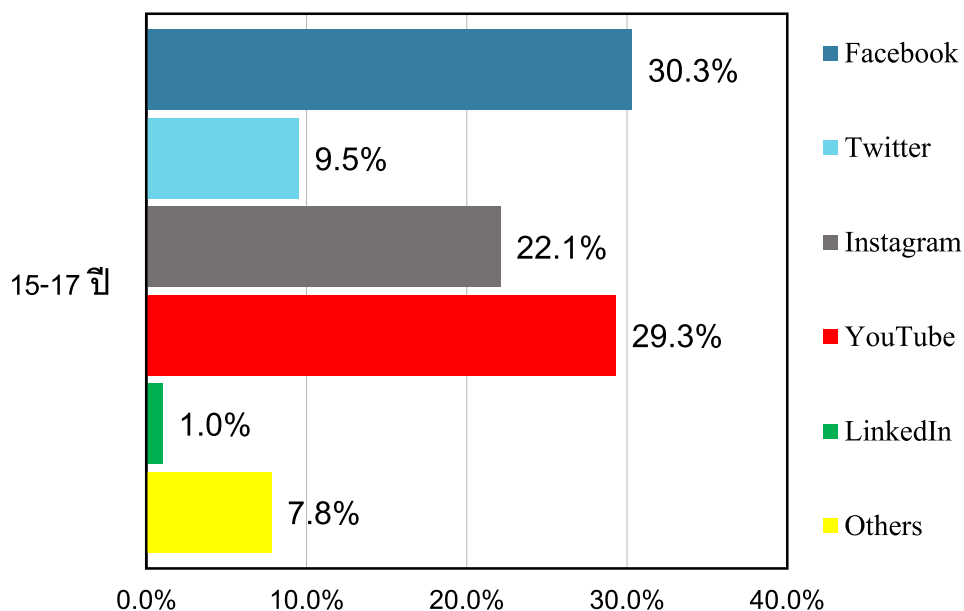
หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน จาก 610 คน ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

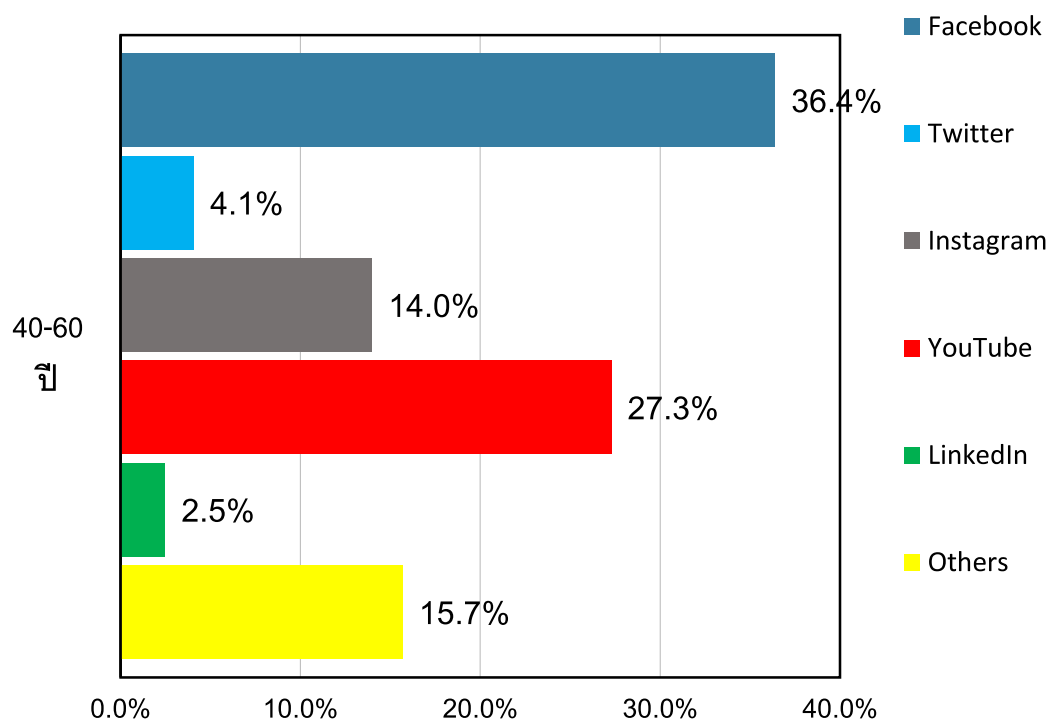
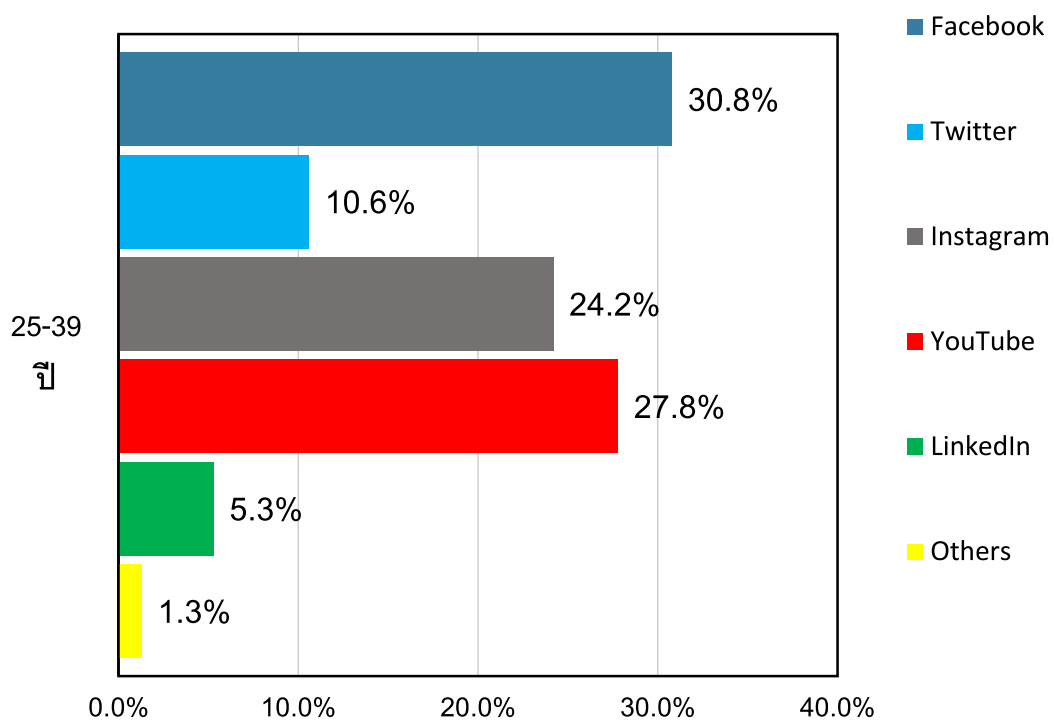
จากแผนภูมิและตารางแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันของกลุ่มประชากรในแต่ละช่วงอายุพบว่าในกลุ่มวัย 15 – 17 ปี จะมีปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันมากกว่ากลุ่มอื่น คือส่วนใหญ่จะใช้เวลา 3 – 6 ชั่วโมงต่อวันในแต่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อก้าวเข้าสู่อีกกลุ่มอายุหนึ่งคือ วัย 18 – 24 ปี จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณชั่วโมงที่น้อยลงในแต่ละวัน ซึ่งจะเห็นได้ชัดใน วัย 25 – 39 ปี ที่ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพียง 1 – 15 นาทีต่อวัน อาจเป็นเพราะว่า เป็นวัยทำงานช่วงกลาง ภาระส่วนใหญ่ในชีวิตจึงอยู่ในส่วนของการทำงาน และการดูแลครอบครัว แต่เมื่อดูจากปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงวัยนั้น จะพบว่า ในวัย 40 – 60 ปีจะเริ่มกลับมาใช้ในปริมาณชั่วโมงที่มากขึ้น ต่อเนื่องจากวัยผู้สูงวัย คือวัยที่เกษียณอายุแล้วในวัย 61 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุที่ไม่ได้ทำงานแล้ว จึงทำให้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นเหมือนกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย และยังง่ายต่อการติดต่อสื่อสารกับญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูงอีกด้วย

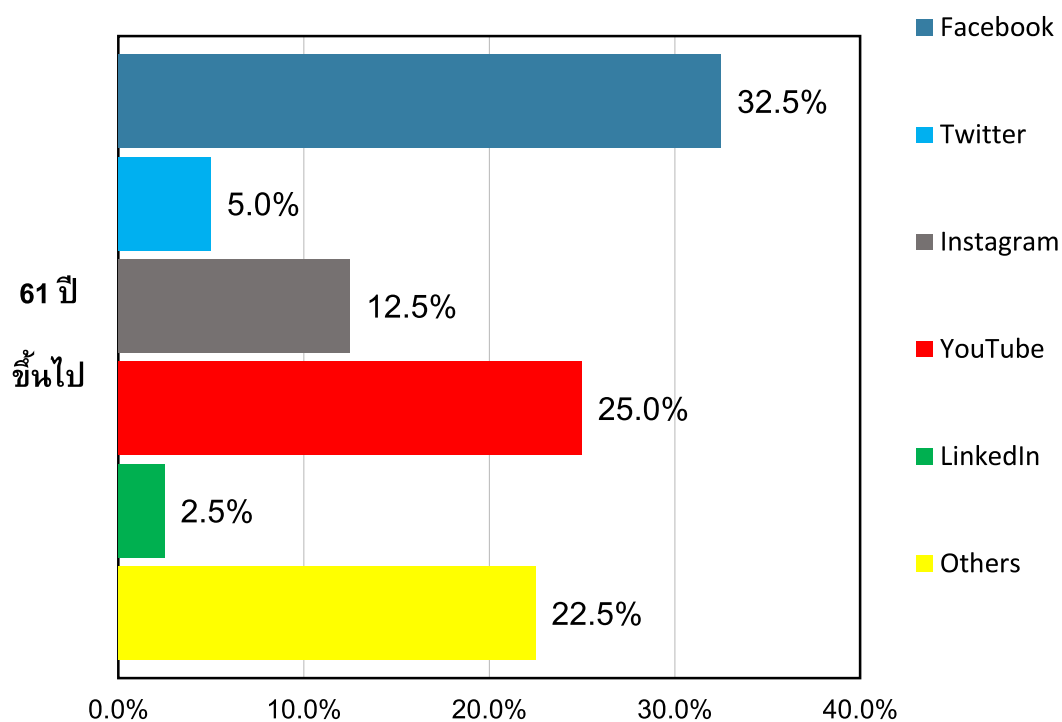
2.2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มประชากรตัวอย่างนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละช่วงวัยได้ดังแผนภูมิและตารางสรุปต่อไปนี้

รูปภาพที่ 32 แผนภูมิแสดงประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มประชากรในแต่ละกลุ่มอายุใช้ผ่านมือถือ







ตารางที่ 37 ตารางแสดงประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มประชากรในแต่ละกลุ่มอายุใช้ผ่านมือถือ

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	ช่วงอายุ					รวม
	15-17 ปี	18-24 ปี	25-39 ปี	40-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
เฟซบุ๊ก (Facebook)	93	369	70	44	13	589
	30.3%	29%	30.8%	36.4%	32.5%	30%
	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	
ยูทูป (YouTube)	90	365	63	33	10	561
	29.3%	28.7%	27.8%	27.3%	25%	28.5%
	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	
อินสตาแกรม (Instagram)	68	289	55	17	5	434
	22.1%	22.8%	24.2%	14%	12.5%	22.1%
	(3)	(3)	(3)			
ทวิตเตอร์ (Twitter)	29	176	24	5	2	236
	9.5%	13.9%	10.6%	4.1%	5%	12%

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	ช่วงอายุ					รวม
	15-17 ปี	18-24 ปี	25-39 ปี	40-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
อื่น ๆ อาทิ Line, Beetalk, WhatsApp เป็นต้น	24	51	3	19	9	106
	7.8%	4%	1.3%	15.7% (3)	22.5% (3)	5.4%
ลิงค์อิน (LinkedIn)	3	20	12	3	1	39
	1%	1.6%	5.3%	2.5%	2.5%	2%
รวม	307	1270	227	121	40	1965
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ เลขในวงเล็บ 1) (2) และ (3) คืออันดับที่ (

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถแสดงประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้โดยเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเลือกใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มอายุทั้ง 5 กลุ่ม จะเห็นได้ว่าในทุกกลุ่มอายุจะมีการเลือกใช้ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นอันดับที่หนึ่งในทุก ๆ ช่วงวัย และเหมือนกันในอันดับที่สองในทุกกลุ่มอายุคือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภท ยูทูบ (YouTube) ส่วนอันดับที่สามในช่วงวัยตั้งแต่ 15 – 39 ปี จะเริ่มมีการเลือกใช้อินสตาแกรม (Instagram) ลำดับที่สามเหมือนกัน มีเพียงแต่วัย 61 ปีขึ้นไปเท่านั้น ที่มีอันดับการใช้อันดับที่สามเป็นสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อาทิ Line ส่วนกลุ่มวัยที่ใช้ Twitter มากที่สุดอยู่ในช่วงวัย 15 – 39 ปี แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภททวิตเตอร์ (Twitter) กลับไม่เป็นที่นิยมในวัยทำงานตอนปลาย และผู้สูงวัย ในขณะที่สื่อที่เกี่ยวข้องทางวิชาชีพ การงาน ซึ่งคือสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ลิงค์อิน (LinkedIn) มักกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ใช้วัย 25 – 39 ปี การที่ถูกใช้โดยวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ อาจวิเคราะห์ได้ว่า ในช่วงวัยรุ่นยังไม่มีการติดต่อสื่อสารเรื่องการสร้างเครือข่ายในกลุ่มคนวิชาชีพหรือการทำงานประเภทเดียวกัน อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าโดยทุกกลุ่มวัยนิยมใช้ YouTube ในปริมาณพอ ๆ กัน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 15 – 17 ปี มักให้ความเห็นว่า ในบรรดาสื่อสังคมออนไลน์ที่คนกรุงเทพฯ ใช้เป็นจำนวนมาก อันได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn และสื่อประเภทอื่นๆ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่เชื่อมต่อยุ่รุ่นจำนวนมาก และเป็นสื่อที่คนเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุด ก็คือ Facebook เนื่องจากมีการใช้งานที่ง่าย และสามารถใช้งานได้หลากหลาย ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่า Facebook เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย จนสามารถเชื่อมต่อกันได้หมดทุกกลุ่ม จึงเรียกได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแพร่หลายและมี

ความสำคัญมาก ในส่วนของ YouTube นั้น ได้รับความนิยมเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย มีการ Update รวดเร็วที่สุด แพร่หลาย เครือข่ายมีขนาดใหญ่ทั่วโลก ด้านการใช้ Instagram นั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นที่นิยมใช้มากในหมู่ประชากรในกรุงเทพฯ เพราะมีไว้ Upload ภาพถ่ายที่สวยงามหรือมีไว้เพื่อเช็คอินบอกว่าตนอยู่ที่ไหน ทำอะไร ส่วน Twitter นั้น ใช้มากในการ Update ส่งข่าว และการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มแฟนคลับได้อย่างดี ในเรื่องต่างๆ เพราะสามารถทำได้รวดเร็ว

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยรุ่นตอนปลายวัย 18 – 24 ปี ก็ให้ความเห็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มวัยรุ่นวัย 15– 17 ปี แต่ได้เพิ่มเติมว่า สื่อสังคมออนไลน์พวกนี้อาจได้รับความนิยมเพราะสามารถใช้งานได้ง่าย มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน และลักษณะการใช้อาจใช้สื่อสังคมออนไลน์บางอย่างเป็นเสมือนนามบัตรในการแนะนำตัวเมื่อคนต้องการทำความรู้จักกัน เพราะมีข้อมูลพื้นฐานและความเป็นตัวตนของคนอยู่ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างตัวตนให้ผู้ใช้และสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้ในพื้นที่สาธารณะ เป็นช่องทางในการสร้างการยอมรับทางสังคมได้อีกด้วย ทั้งยังสามารถใช้ติดตามความเป็นไปของคนรู้จักหรือเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน

ขณะที่เมื่อเป็นช่วงวัยที่โตขึ้นแล้ว อย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างในช่วงวัย 25 – 39 ปี มักจะให้เหตุผลของที่มาที่นำไปสู่ความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้นว่าเกิดจากความง่ายในการใช้งานเป็นหลัก โดยกลุ่มนี้มองว่าด้วยลักษณะการใช้งานที่เข้าใจง่าย และคนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้เหมือนกันหมด แม้จะไม่มีความรู้เป็นพิเศษเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีก็ยังสามารถใช้งานได้เช่นกัน เมื่อมีการใช้งานง่าย จึงมีคนเข้ามาใช้งานเป็นจำนวนมากและสร้างให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงเข้าหากันกับสื่อสังคมออนไลน์ สามารถดึงดูดคนเข้ามาใช้งานได้เพิ่มมากขึ้นไปอีก และยังไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้งานอีกด้วย

ในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 40 – 60 ปี ให้เหตุผลในด้านที่ตนเองเลือกใช้สื่อสังคมเหล่านี้ว่าเป็นเพราะการก้าวให้ทันเทคโนโลยี จะเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์กับคนในรุ่นลูกหลานหลานได้เป็นอย่างดี จึงทำให้กลุ่มวัยของตน มีความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้คนในวัยตนเองตามทันเด็กสมัยใหม่เช่นกัน

2.2.3 เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มประชากรได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามช่วงวัยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 38 ตารางแสดงเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรแบ่งตามช่วงอายุ

เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ช่วงอายุ					รวม
	15-17 ปี	18-24 ปี	25-39 ปี	40-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
สะดวก เข้าถึงง่าย	36	163	31	18	3	251
	37.1% (1)	45.7% (1)	44.9% (1)	40.0% (1)	23.1% (2)	43.2%
มีเพื่อน มีสังคม พบปะผู้คน	22	56	13	8	4	103
	22.7% (2)	15.7% (2)	18.8% (2)	17.8% (2)	30.8% (1)	17.7%
ทันสมัย ตามกระแส	10	27	4	1	1	43
	10.3% (3)	7.6% (3)	5.8%	2.2%	7.7% (3)	7.4%
กว้างไกล ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	7	22	4	4	1	38
	7.2%	6.2%	5.8%	8.9%	7.7% (3)	6.5%
รู้เรื่องราวของผู้อื่น	3	14	6	1	1	25
	3.1%	3.9%	8.7% (3)	2.2%	7.7% (3)	4.3%
เข้าถึงคนจำนวนมาก	4	11	3	0	1	19
	4.1%	3.1%	4.3%	0%	7.7% (3)	3.3%
ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน	2	13	1	2	1	19
	2.1%	3.6%	1.4%	4.4%	7.7% (3)	3.3%
สนุก	6	11	1	0	0	18
	6.2%	3.1%	1.4%	0%	0%	3.1%
สนองความต้องการ แสดงตัวตน โลกส่วนตัว	1	11	1	1	0	14
	1.0%	3.1%	1.4%	2.2%	0%	2.4%

เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ช่วงอายุ					รวม
	15-17 ปี	18-24 ปี	25-39 ปี	40-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
ได้ลองสิ่งใหม่ ตามเทคโนโลยีใหม่	4	7	0	2	0	13
	4.1%	2.0%	0%	4.4%	0%	2.2%
ได้แสดงออก แลกเปลี่ยนข้อมูล	0	11	1	0	0	12
	0%	3.1%	1.4%	0%	0%	2.1%
รวดเร็ว	1	8	2	0	0	11
	1.0%	2.2%	2.9%	0%	0%	1.9%
ใช้ในการเรียนรู้/หาความรู้	0	1	1	5	0	7
	0%	0.3%	1.4%	11.1% (3)	0%	1.2%
ประหยัด	1	0	1	1	0	3
	1.0%	0%	1.4%	2.2%	0%	0.5%
เป็นสิ่งใกล้ตัว	0	2	0	1	0	3
	0%	0.6%	0%	2.2%	0%	0.5%
ทำเรื่องไร้สาระ	0	0	0	0	1	1
	0%	0%	0%	0%	7.7% (3)	0.2%
ไม่ทราบสาเหตุ	0	0	0	1	0	1
	0%	0%	0%	2.2%	0%	0.2%
รวม	97	357	69	45	13	581
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่าง 29 คน จาก 610 คน ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

จากตารางแสดงเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรแบ่งตามช่วงอายุข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างในวัย 15 – 17 ปี อธิบายถึงเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “สะดวก และ เข้าถึงง่าย” และให้เหตุผลอีกว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าไปนั้น สามารถทำได้หลากหลายอย่าง ทุกอย่าง อยู่ใกล้ตัว สามารถทำทุกอย่างได้ในโทรศัพท์มือถือ มีการจัดระบบโปรแกรมมาอย่างดี จึงทำให้ทุกคน สามารถเล่นได้ง่าย ประกอบกับการที่ตัวสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ มีไว้เพื่อเชื่อมต่อคนเข้าหากันและเพื่อ

ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จึงมีการให้เหตุผลว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้ตน “มีเพื่อน มีสังคม พบปะผู้คน” ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ได้อีกทางหนึ่ง เพราะการติดต่อกันผ่านช่องทางเหล่านี้มักจะฟรี เพียงแต่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต แต่อาจมีข้อจำกัดในการใช้อินเทอร์เน็ตประกอบ และคนในวัยนี้บอกว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่ “ทันสมัย ตามกระแส” เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มช่วงอายุตน เพราะเป็นวัยที่ต้องการติดตามกระแส แฟชั่นหรือกระแสหลักของสังคมให้ทันเพื่อไม่ให้รู้สึกอายเพื่อน เช่น การใช้ Ask.fm การใช้สื่อสังคมในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างในวัย 18 – 24 ปี อธิบายถึงเหตุผลสามอันดับแรกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า “สะดวก เข้าถึงง่าย” คือ การที่ช่วงวัยนี้เป็นช่วงวัยที่มี และใช้ Smartphone กันโดยทั่วไป เป็นวัยที่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้เทคโนโลยี โดยให้เหตุผลในรายละเอียดว่าสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นสิ่งที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและเป็นช่วงยุคที่อินเทอร์เน็ตมีความครอบคลุมค่อนข้างมาก สามารถใช้งานได้สะดวก เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วจากที่ใดก็ได้ ทันเหตุการณ์ มีความหลากหลายในการใช้งาน ประกอบกับเป็นวัยที่ได้รับอิสระในการใช้ชีวิตแล้วในระดับหนึ่ง คือ พ่อแม่จะไม่คุมเข้มในปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับช่วงวัยเด็ก จึงสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย ส่วนเหตุผลในลำดับที่สองที่ว่า “มีเพื่อน มีสังคมพบปะผู้คน” นั้นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับช่วงวัยนี้ที่ต้องการเพื่อน ต้องการเข้าสังคม เป็นช่วงที่ต้องมีการทำงานร่วมกันกับผู้อื่น ส่งผลให้ต้องรู้จักพูดคุยกับคนอื่นมากขึ้น ทั้งยังเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากสังคมมากขึ้น ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีการแสดงให้เห็นถึงการยอมรับทางสังคมได้ในระดับหนึ่ง เช่น การกดไลค์ เป็นต้น นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเชื่อมต่อกับคนกลุ่มใหญ่เข้าไว้ด้วยกันได้ ทั้งที่รู้จักกันในชีวิตจริงหรือที่รู้จักกันผ่านโลกออนไลน์ โดยการแบ่งปันสิ่งที่มีความสนใจร่วมกัน และสุดท้ายในลำดับที่สามคือส่วนของ “ทันสมัย ตามกระแส” เพราะเป็นวัยที่สนใจกระแสสังคม เป็นวัยที่ต้องการจะตามทันคนอื่น กลัวว่าตนเองจะเชย ซึ่งสอดคล้องกันกับความต้องการอยากได้รับการยอมรับที่ไม่อยากให้คนอื่นมองข้าม เมื่อมีคนจำนวนมากที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ วัยนี้จึงมีแนวโน้มจะคล้อยตามได้ง่ายกว่าวัยที่อายุมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างอายุ 25 – 39 ปี อธิบายถึงการให้เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามอันดับแรกไว้ดังนี้ เหตุผลแรก คือ “สะดวก เข้าถึงง่าย” เป็นเหตุผลหลักในเรื่องการค้นหาข้อมูลที่สามารถทำได้ง่ายด้วยอินเทอร์เน็ต และมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมไปถึงการใช้เพื่อการทำงานหรือธุรกรรมต่างๆ ที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น ทำให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและยังเข้าถึงได้ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่อยู่ใกล้ตัว สามารถหยิบมาใช้ได้ตลอดเวลา ส่วนเหตุผลที่สองเรื่อง “มีเพื่อน มีสังคม พบปะผู้คน” เป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการเชื่อมโยง ติดต่อกับติดตามความเคลื่อนไหว ความเป็นไปของเพื่อนในช่วงวัยเรียนสมัยเก่า เพราะในช่วงวัยทำงานเป็นช่วง

ที่เพื่อนเริ่มแยกย้ายกันไปคนละทิศทาง และอาจมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดในการติดต่อ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook จึงเป็นการเชื่อมโยงตัวเองกับกลุ่มเพื่อนที่อยู่ไกลกันได้ง่ายดายที่สุด ข้ายังสามารถเชื่อมเพื่อนคนอื่นได้จากเพื่อนคนแรก และติดต่อกันได้อย่างประหยัด ทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่าย และเหตุผลในลำดับที่สาม ลำดับสุดท้ายคือ “รู้เรื่องราวของคนอื่น” ที่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าเป็นนิสัยโดยธรรมชาติของคนไทยที่ให้ความสนใจเรื่องส่วนตัวและความเป็นไปของคนรอบข้างค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคลมากกว่า

ในกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 40 – 60 ปี อันเป็นช่วงปลายของวัยทำงานได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับเหตุผลเรื่อง “สะดวก เข้าถึงง่าย” ว่าเป็นเพราะเป็นสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนอื่นได้อย่างรวดเร็ว มีการใช้งานแพร่หลายในหมู่คนจำนวนมาก ใช้ได้ทั้งในเรื่องการทำงาน การพูดคุยเรื่องส่วนตัวอื่น ๆ ได้ อยู่ใกล้มือ สามารถใช้งานได้ทันที ฉับไว ในเรื่องของ “มีเพื่อน มีสังคม พบปะผู้คน” นั้นมีความคาบเกี่ยวกับความสะดวกและเข้าถึงง่าย เพราะเมื่อสะดวกที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ในการนัดพบปะผู้อื่น ทั้งเพื่อนเก่าสมัยเรียน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนเที่ยว และเหตุผลสุดท้ายคือ “ใช้ในการเรียนรู้/หาความรู้” เช่น การเรียนรู้ในการทำกับข้าว การเรียนรู้เรื่องอื่นๆ ที่ตนเองสนใจ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

ในกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 61 ปีขึ้นไป ได้ให้เหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ดังนี้ ในกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 61 ปีขึ้นไป มักให้เหตุผลว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นช่วยให้ตนเอง “มีเพื่อน มีสังคม พบปะผู้คน” เป็นอันดับแรก อย่างเช่น การเล่น Line ในชีวิตประจำวันทำให้ตนเองที่อยู่ในวัยเกษียณอายุได้ติดต่อกับเพื่อนฝูง ส่งรูปทักทายกันในชีวิตประจำวัน รู้เรื่องติดตามข่าวของเพื่อนฝูง ในลำดับที่สองกลุ่มคนวัยนี้มองเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook, YouTube และ Line นั้น “สะดวก และเข้าถึงง่าย” ในลำดับที่สาม วัยนี้ได้ให้เหตุผลว่าสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นเครื่องมือในการรับรู้เรื่องราวของผู้อื่น เข้าถึงคนจำนวนมากได้ อย่าง Group Line ได้รับแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ให้ความบันเทิง ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน ในรูปแบบที่ไม่ได้เป็นทางการหรือมีสาระ โดยกลุ่มคนในวัยนี้หากใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นก็จะมองตนเองว่าเป็นคนทันสมัยที่ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคปัจจุบัน

2.2.4 มุมมองของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในแต่ละวัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้มุมมองจากการสังเกตและศึกษาประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จากหลากหลายสาขาวิชาชีพ ถึงปรากฏการณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มวัย ดังที่เจ้าของบริษัท Digital Marketing ผู้มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการให้กับบริษัทใหญ่ ๆ ได้กล่าวไว้ว่า

“ผมมองว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตหรือแม้แต่การส่งข้อความผ่าน AppMessage ต่าง ๆ เป็นการสื่อสารในยุคนี้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะส่งต่อไปได้ยังหลายกลุ่มคนผ่าน Social Media มีประสิทธิภาพในสองระดับ ระดับที่หนึ่งคืองานที่สื่อไปสามารถสื่อสารได้กับกลุ่มคนจำนวน Mass ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิง ผู้ชาย เด็กหรือคนอายุมาก ก็สามารถเข้าถึงข้อความได้ในระดับที่สองคือเรา (ผู้ผลิตสื่อออนไลน์) สามารถ Target ได้ค่อนข้างชัดเจนไปเลยว่า คือระบุเลยว่า Target เราเป็นใคร โดยผ่านช่องทาง วิธีการที่กลุ่มคนกลุ่มนั้นมักเลือกเปิดใช้ ซึ่งจะเจาะแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้เลยตาม Target เพศและช่วงวัยที่เราต้องการ”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จากหลากหลายสาขาวิชาชีพ พบว่าประเภทของสื่อที่เปิดรับสารและลักษณะคำที่ใช้ที่จะสามารถเข้าถึงแต่ละกลุ่มวัยนั้นมีความแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมที่อยู่บนโลกออนไลน์ ความสนใจและวิถีชีวิตของช่วงวัยนั้น ๆ โดยจากการสรุปวิเคราะห์เนื้อหาในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งกลุ่มช่วงวัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มแรก: ช่วงวัยเด็กถึงวัยรุ่นช่วงกลาง

พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในช่วงวัยเด็กถึงวัยรุ่นช่วงกลางมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปในทางที่เน้นการให้ความบันเทิงในชีวิตประจำวันของตน เช่น อ่านนิยาย เล่นเกมออนไลน์ การอ่านข้อความบนหน้า Timeline ใน Facebook ของเพื่อน ๆ เป็นต้น และไขข้อข้องใจความอยากรู้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนหรือเรื่องเพศ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในช่วงวัยเด็กถึงวัยรุ่นช่วงกลางมักใช้การส่งข้อความผ่าน Application เพื่อการติดต่อพูดคุยกับเพื่อน ๆ โดยลักษณะการสื่อสารจะมีรูปแบบการใช้ภาษาที่เป็นภาษาพูดและภาษาไม่เป็นทางการ ใช้คำศัพท์แสลงที่รู้จักกันในกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ยกตัวอย่างและให้รายละเอียดของพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่อยู่ในช่วงวัยเด็กถึงวัยรุ่นช่วงกลางดังต่อไปนี้

“วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่กับเพื่อน เพราะฉะนั้นจะใช้ Social Media ติดต่อกับเพื่อนเยอะ ผมเพิ่งไปถ่ายแบบน้องคนหนึ่งมา น้องอยู่ ม. 1 และใช้ Instagram ก็มีคนตามประมาณสามพัน เป็นเพื่อนที่โรงเรียนและเพื่อนที่เรียนพิเศษ จะเห็นว่าเด็กเล่นกันหมดทุกคนและมี Line กันทุกคน น้องใช้ Social Media จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว วัยเรายังห่าง แต่เด็กพวกนี้โตมากับ Social Media ที่เขาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารหลักกับเพื่อน”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

"ในเว็บเราก็มมีส่วนที่น้องเค้าจดจำก็คือเรื่องการศึกษา แต่ถ้าดูจากความถี่ในการเข้า น้องจะเน้นที่ความบันเทิงมากกว่า ส่วนน้องระดับ ม.ต้น จะไม่ค่อยได้สนใจเรื่อง Admission แต่จะไปสนใจเว็บบอร์ดการพูดคุยปัญหาความสงสัยมากกว่า เพราะเด็ก ม.ต้น จะมีข้อสงสัยมากกว่าเด็กม.ปลาย เบื้องต้นหัวข้อที่เขาชอบก็จะเป็นเรื่องดารา เรื่องบันเทิง รองลงมาจะเป็นเรื่องคำถาม เรื่องการเรียน เรื่องเพศ เรื่องปัญหาวัยรุ่น เรื่องพ่อแม่ คุณครู ซึ่งในเว็บไซท์ก็จะมีหมวดปัญหาวัยรุ่นแยกเฉพาะแต่ละอัน ซึ่งความแตกต่างระหว่างเด็กวัยรุ่นม.ต้นหรือม.ปลาย กับเด็กที่โตระดับมหาวิทยาลัยคือการใช้ภาษา จะเป็นตัวบอกสถานะได้ อย่างในเว็บของผม ถ้าเกิดเป็นเด็ก ม.ต้น ม.ปลาย เขาก็จะใช้ภาษาพูด แต่ถ้าเป็นเด็กมหาวิทยาลัย จะใช้แบบทางการมากกว่า"

(ผู้ก่อตั้ง Website กระทั่งเกี่ยวกับการศึกษา)

กลุ่มที่สอง: ช่วงวัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงกลางคน

พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงกลางคนมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปในทางที่มีความจำเพาะมากขึ้น ไม่เน้นไปที่บันเทิงอย่างเดียว รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิต ลักษณะการทำงานตามหน้าที่และความสนใจในการประกอบอาชีพของผู้ใช้แต่ละคน อย่างไรก็ตามก็ดีด้วยความเป็นผู้ใหญ่ การเริ่มมีกำลังทรัพย์ในการซื้อและมีอิสระในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเวลาไหนก็ได้ ทำให้ลักษณะการใช้สื่อเหล่านั้นมีความเข้มข้นมากขึ้น เช่น อาจมีรูปแบบของการติดการเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งพบว่าปัญหาการติดเกมกลับไม่ใช่ในวัยเด็กเท่านั้นที่ติดเกม ผู้ใหญ่เองก็ติดเกมเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มคนในช่วงวัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงกลางคน เกมประเภท Social Game ที่อยู่บน Mobile Application ในโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะของตนมักได้รับความนิยมจากคนกลุ่มวัยนี้มากเป็นพิเศษ โดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ยกตัวอย่างและให้รายละเอียดของพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงกลางคน ดังนี้

“Facebook ของช่วงวัยมหา’ลัยที่เป็นวัยรุ่นช่วงปลาย ส่วนมากเขาจะใช้ Social Media ไปในเรื่องการท่องเที่ยว ไปไหนมาบ้าง ไป Party แต่อย่างไรช่วงเด็กวัยมหา’ลัยและวัยทำงานจะมีลักษณะที่เหมือนกันคือ คล้าย ๆ กันในเรื่องการสื่อสาร ใช้คำเหมือน ๆ กัน มักใช้สื่อออนไลน์ไปกับการใช้ทำงาน ทำรายงาน จับกลุ่ม Meeting คุยกัน หรือเปิดเป็นร้านค้าออนไลน์ ทำธุรกิจเอง”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

“Social Game ฮิตในไทยเช่น เกมเศรษฐี ที่อยู่บน Line เป็น Mobile Application ทำไมถึงฮิต ก็เพราะการตลาด โฆษณานบน BTS เพราะเพื่อนเล่นแล้วชวนเพื่อนมาเล่นต่อ ผมว่าเกมประเภท Casual Game ที่เล่นจบง่าย เล่นง่าย ปัญหาการติดเกมนี้ไม่ได้อยู่ที่เด็กแต่เป็นผู้ใหญ่ ที่เล่นเกมแล้วติด ส่วนมากเป็นคนวัยทำงานมีให้เห็นทั้งเพศหญิงและเพศชายเลย”

(ผู้บริหาร Website กระตุ๋นชื่อดัง)

กลุ่มที่สาม: ช่วงวัยทำงานช่วงปลายถึงกลุ่มผู้สูงวัยช่วงต้น

พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานช่วงปลายถึงกลุ่มผู้สูงวัยช่วงต้นมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปในทางที่มักเป็นกลุ่มที่เรียนรู้ที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีรูปแบบการใช้งานที่จำกัด เน้นการกลับมารวมกลุ่มของเพื่อนเก่า การติดตามข่าวสารของคนรู้จักโดยที่ไม่ได้ดูและอ่านสื่อมากกว่า การโต้ตอบ เพื่อการติดตามสถานะความเป็นไปของเพื่อนและลูกหลาน สนใจความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั่วไป ตลอดจนใช้เพื่อการสื่อสารพูดคุยกันระหว่างกลุ่มเพื่อนสนิทของตนเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยทำงานช่วงปลาย จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารเป็นสำคัญ

“ดูอย่างพวกบ้า ๆ คนทำงานเองก็คุยผ่าน Social Media สมัยนี้แทบไม่มีใครใช้โทรศัพท์บ้าน ช่องทางการสื่อสารได้เปลี่ยนไปแล้ว หรืออย่างผู้ใหญ่ในครอบครัวผมก็ใช้ Social Media คุยกัน แล้วผมก็เลยไปถามแม่ว่าในสังคมแม่ ๆ เขาใช้ Social Media กันยังไง แม่บอกว่าก็ใช้เหมือนกับผม ก็ Chat Line หากัน ใครไปเที่ยวไหนก็ถ่ายรูปโพสไว้กัน ก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเขาไปแล้ว”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

“คนที่อายุ 40 – 60 ขึ้นไปแล้วการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใหญ่ยังเป็น Early Stage ผมเห็นว่า Platform ในการใช้ของผู้ใหญ่หลัก ๆ ก็จะมีพวก Facebook กับ Line คือเขาไม่ได้เป็น Digital Native ก็อาจจะไม่ได้ใช้บ่อยเท่ากับรุ่นเรา แต่รุ่นพ่อแม่เราเขาก็จะใช้สื่อนี้เป็นไปกับการติดต่อถึง Social Network เยอะ อย่างพ่อแม่ผมก็ใช้และใช้ทุกวันด้วย เขาแค่เปิดดู Status ว่าใครทำอะไรอยู่ ก็จะเกิดเป็นสังคมของคนอายุมาก ซึ่งความคิดผู้ใหญ่จะค่อนข้างแตกต่าง และเราก็ยังไม่ค่อยเข้าใจเขาเท่าไรนัก”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“ถ้าเป็นผู้ใหญ่ จะเป็นเรื่องการโหยหาอดีต เพราะเป็น Generation ที่ติดต่อกับเพื่อนยาก ดังนั้นที่เห็นบ่อย ๆ จากคนวัยพ่อแม่เราก็คือ เค้เปิดกรูปรุ่นของมหาวิทยาลัยของพวกเขา แล้วจะติด Facebook กันเหมือนเด็กเลย ทุกวันนี้แม่เพื่อนคือข้างหน้าเป็น iPad เล่น Facebook ตลอดเวลา และข้าง ๆ เป็น Notebook ไว้เปิดซีรีส์ และมี Group ออกไปสังสรรค์ มีเพื่อนใหม่ แต่ผู้ใหญ่จะไม่

ค่อยใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจ ผู้ใหญ่อย่างรุ่นคุณพ่อคุณแม่ จะเน้นใช้ Social Media ติดตามการใช้ชีวิตลูก อย่างวันนี้กินอะไรมากี่โดนแซวแล้วไม่ชวน เพราะเห็นเราลงรูปของกิน"

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

"ถ้าเป็นผู้ใหญ่ ก็จะเข้ามาอ่านนิยาย หรือว่ามาตามข่าวการศึกษาให้กับลูก บางทีเขาเห็นบทความของเราผ่าน Social Network ก็กดเข้ามาดู เพราะเราจะมีบทความเรื่องความรู้ทั่วไป เรื่องเรียนต่อต่างประเทศ วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของต่างประเทศที่ผู้ใหญ่อาจจะสนใจ"

(ผู้ก่อตั้ง Website กระทั่งเกี่ยวกับการศึกษา)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ยังได้ยกตัวอย่างข้อสังเกตที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มวัยทำงานช่วงปลายถึงกลุ่มผู้สูงวัยช่วงต้น ว่ามักเกิดปัญหาการแชร์ต่อเนื่องในสิ่งที่ไม่จริง

"วัยผู้ใหญ่เขาจะถูก Attack ด้วยเรื่องที่แชร์ต่อ ๆ กัน แต่วัยเราดูแล้วก็รู้เลยว่าเรื่องนี้จริงไม่จริง เพราะเราผ่านมาก่อนตอนสมัย Forward Mail"

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

"ปัญหาการแชร์มั่ว การพูดไม่คิด Forward ข่าวอะไรก็ไม่รู้ หรือว่าการขอหนึ่ง Like ได้ยอดบริจาคหนึ่งบาท พฤติกรรมปัญหาการใช้สื่อแบบนี้กลับไปอยู่ที่กลุ่มผู้ใหญ่วัยใกล้เกษียณเป็นส่วนใหญ่ ยังไงปัจจุบันผมว่าปัญหานี้เริ่มน้อยลงในทุก ๆ วัน เพราะเป็นยุคที่คนรุ่นใหม่จะเพิ่มขึ้นเป็นผู้ใช้ Social Network ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่ค่อนข้างจะเป็นผู้ใหญ่ ส่วนเด็กที่เป็นเด็กจริง ๆ กลับใช้ Social Media มาก ๆ กันมานานแล้ว จึงไม่เกิดปัญหานี้ เพราะฉะนั้นกลุ่มที่สร้างปัญหาการ Share มั่ว คือกลุ่มผู้ใหญ่จริง ๆ"

(ผู้ก่อตั้ง Website กระทั่งเกี่ยวกับการศึกษา)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ความแตกต่างของช่วงวัยถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม นอกจากในมิติของวัยแล้ว จากการเก็บข้อมูลงานวิจัยยังพบว่ามิติของเพศสภาพก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกัน ซึ่งได้นำเสนอไว้ในส่วนต่อไป

2.3 วิธีทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในสังคมไทยโดยรวมและในแต่ละเพศสภาพ

ในโลกความเป็นจริงวิถีชีวิต พฤติกรรม และการปฏิบัติตนของคนแต่ละประเทศที่ต่างสังคมและวัฒนธรรมล้วนมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับกับโลกออนไลน์ที่วิถีทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมย่อมมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจริตและพฤติกรรมบางประการที่พบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมหนึ่ง ๆ จะมีลักษณะเฉพาะและไม่เหมือนกับสังคมวัฒนธรรมอื่น ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของคนไทยโดยรวมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์ตลอดระยะเวลางานวิจัยเป็นเวลาประมาณ 3 ปี ของผู้วิจัยเองประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ถึงมุมมองและประสบการณ์ที่ได้จากการสังเกตการณ์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยเพิ่มเติม นอกจากนี้ มิติของเพศสภาพ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ตลอดจนเพศวิถี ได้แก่ ชาย/หญิงรักต่างเพศ ชาย/หญิงรักเพศเดียวกัน และชาย/หญิงรักทั้งสองเพศ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลสำคัญต่อการพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์และเทคนิค Free Listing ในการถามกลุ่มประชากรตัวอย่างกลุ่มที่ 1 จำนวน 610 คน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากประกรกลุ่มที่ 1 ดังกล่าวไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มประชากรอีกกลุ่มหนึ่ง จำนวน 110 คน ที่มีลักษณะทางเพศสภาพและวัยตรงกับการแบ่งกลุ่มของประชากรกลุ่มแรก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและคำอธิบายที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติมอีกทั้งผู้วิจัยยังได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยในเรื่องวิถีทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในแต่ละเพศสภาพด้วย โดยผลจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด สามารถสรุปได้ดังนี้

2.3.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นลักษณะเด่นของคนไทยโดยรวม

สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยมีหลากหลายประเภท อีกทั้งแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ยังมีรูปแบบการใช้งานและการสื่อสารเฉพาะด้าน ซึ่งผู้ใช้ก็จะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์และความ

ต้องการของตนเอง เมื่อนวัตกรรมใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นที่นิยมในประเทศไทย คนไทยจึงมีลักษณะการใช้วัตตกรรมนี้ที่อาจจะมีเหมือนหรือความแตกต่างจากพฤติกรรมผู้ใช้ในสังคมและวัฒนธรรมอื่น จากการใช้เทคนิคการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์ สามารถสรุปพฤติกรรมและวิถีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในภาพรวมได้เป็น 13 พฤติกรรมที่เด่นชัดดังต่อไปนี้ ซึ่งสามารถชมรายละเอียดเพิ่มเติมได้ใน Info-graphic VDO “ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสังคมวัฒนธรรมไทย และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบเฉพาะของคนไทย”

ตารางที่ 39 ตารางสรุปพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบเฉพาะของคนไทย

พฤติกรรม	อธิบาย
1. ชอบโพสต์รูปภาพอาหารลงใน Social Media	ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งอาหารอุดมสมบูรณ์มาโดยตลอด และยังขึ้นชื่อเรื่องอาหารในระดับโลก หนึ่งในจุดเด่นเรื่องอาหารของเมืองไทยก็คือ การเป็นประเทศที่มีร้านอาหารและแหล่งหาซื้อของรับประทานได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อจำนวนมากที่ขายอาหาร 24 ชั่วโมง และร้านอาหารที่วางขายข้างทางที่พบเห็นได้โดยทั่วไปนอกจากนี้ ร้านอาหารต่าง ๆ ก็เน้นการขายทั้งรสชาติและหน้าตาการจัดอาหาร ตลอดจนการตกแต่งร้านเพื่อเป็นจุดขาย จึงพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมชอบถ่ายรูปอาหารและโพสต์รูปอาหาร แม้กระทั่งในเวลาว่างกลางคืน โดย Social Media ที่เป็นที่นิยมในการโพสต์ภาพอาหาร ได้แก่ Facebook และ Instagram ซึ่งสามารถเชื่อมโยงภาพไปยัง Facebook ได้เช่นกัน
2. รับกระแสความนิยมต่าง ๆ มาทำตามอย่างรวดเร็ว	ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อต่างประเทศได้อย่างเสรี จะเห็นได้ว่าประเทศไทยในปัจจุบันได้รับเอาวัฒนธรรมมากมายจากต่างชาติมาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทย ซึ่งรวมไปถึงการรับเอาเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร และกระแสความนิยมต่าง ๆ มาด้วยเช่นกันส่งผลให้คนไทยมีพฤติกรรมทำตามอย่างกันด้วยกลัวว่าตนเองจะไม่ทันสมัย หรือไม่เหมือนคนอื่น ซึ่งการรับพฤติกรรมบางอย่างมาทำตามนั้นอาจจะไม่ได้เข้าใจในสิ่งนั้นอย่างแท้จริง เช่น ช่วงที่กระแสคำว่า Slow-life เป็นที่นิยม จึงมีคนไทยหลายคนลงข้อความหรือรูปภาพที่แสดงถึงวิถีชีวิตแบบสบาย ๆ เช่น นั่งจิบกาแฟ หยิบดอกไม้ไปพักผ่อน แล้วพิมพ์ว่า #Slowlife ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออยากให้ดูดีและทันสมัย แต่ความจริงแล้วคำว่า Slow-life นั้นต้องการให้คนทำอะไรช้าลงแล้วหันมาหยุดมองตัวเอง

พฤติกรรม	อธิบาย
	หรือมองสิ่งต่าง ๆ รอบตัวให้ดียิ่งขึ้นมากกว่าการไม่ทำงานหรือใช้ชีวิตสบาย ๆ เป็นต้น
3. นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	<p>ในปัจจุบัน คนไทยมักให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่นอกกายและให้ความนิยมนิยมชอบกับคนรวยหรือรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีมากกว่าคนดี ดังนั้น ในโลกอินเทอร์เน็ตที่คนสามารถสร้างตัวตนขึ้นมาเองได้ จึงเกิดพฤติกรรมของคนที่ยากเด่นดัง สร้างภาพลักษณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ให้ตนเองดูดีด้วยการมีสิ่งของหรูหรา คนไทยหลายคนมีพฤติกรรมการถ่ายรูปตัวเองที่แสดงออกถึงของใช้หรูหราหรือแสดงการใช้ชีวิตที่ดีมีระดับเพื่อให้คนสนใจและชื่นชม</p>
4. แชร้อข้อมูลโดยเฉพาะกรณีมีผู้ขอความช่วยเหลือโดยไม่ตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อน	<p>คนไทยส่วนใหญ่โดยพื้นฐานมีจิตใจโอบอ้อมอารี และยังมีความเชื่อเรื่องการทำบุญช่วยเหลือผู้อื่นอีกด้วย สำหรับในโลกออนไลน์ พฤติกรรมการขอความช่วยเหลือนั้นเป็นลักษณะของการแชร์เรื่องของผู้อื่นเดือดร้อนต่อ ๆ กันเพราะหวังว่าการแชร์นั้นจะช่วยทำให้คนที่กำลังเดือดร้อนได้รับความช่วยเหลือ โดยที่ไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงและเหตุการณ์ว่าเป็นปัจจุบันอยู่หรือไม่ จึงพบว่าการแชร์นั้นอาจเป็นเรื่องไม่จริง หรือเหตุการณ์นั้นจบไปแล้วแต่ยังคงแชร์อยู่อย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมเช่นนี้ส่วนใหญ่พบในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ถึงผู้สูงวัย เนื่องจากคนวันนี้ถูกปลูกฝังกับความเชื่อเรื่องการทำบุญและการช่วยเหลือคนมากกว่าวัยอื่น ๆ</p>
5. ไม่ค่อยอ่านข้อมูลรายละเอียด	<p>ในภาพรวมแล้วคนไทยมีค่าเฉลี่ยการอ่านหนังสือค่อนข้างน้อยสำหรับโลกอินเทอร์เน็ตก็เช่นเดียวกันที่พบว่าพฤติกรรมคนไทยนั้นไม่ค่อยอ่านแต่ชอบถามมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ที่โพสต์ขายออนไลน์ คนไทยมักจะถามราคาและรายละเอียดสินค้าทั้ง ๆ ที่ผู้ขายได้โพสต์ข้อมูลเหล่านั้นประกอบสินค้าไว้แล้ว</p>

พฤติกรรม	อธิบาย
6. หวังรวยทางลัดด้วยงานออนไลน์	<p>ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำทางฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น จึงมีคนมากมายที่หวังจะหางานที่ได้เงินตอบแทนมาก ๆ เพื่อชดเชยฐานะทางตนเอง เมื่อมีสังคมออนไลน์เกิดขึ้น จึงพบว่ามีผู้ฉวยโอกาสโดยเสนองานที่อวดอ้างว่าทำได้ง่ายแต่ได้ค่าตอบแทนสูง โดยที่งานออนไลน์เหล่านี้มักจะเป็นการหลอกลวง หรืออาจเป็นมิจฉาชีพแอบอ้างเพื่อขอข้อมูลส่วนตัวแล้วเอาไปใช้ในทางที่ผิด</p>
7. มีความเชื่อเรื่องดวงและการทำนายผ่านอินเทอร์เน็ต	<p>วิถีชีวิตของคนไทยผูกพันกับความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติมาเป็นเวลานาน เช่น ความเชื่อเรื่องดวง โชคลาภ เวรกรรม การทำนายความฝัน และการดูดวง เป็นต้น เมื่อมีอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้น จึงพบว่ามีคนไทยมีพฤติกรรมชอบดูดวงและคำทำนายต่าง ๆ ดังที่จะเห็นใน Social Application และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์มากมาย เช่น ดูดวงวันเกิด ราศี ปีนักษัตร พยากรณ์ในชื่อ ไขปมปม เป็นต้น ซึ่งหลายคนเชื่อเรื่องดวงมากจนทำให้มีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตมากเกินไป และไม่กล้าตัดสินใจหรือพยายามด้วยความสามารถตนเอง</p>
8. มีความกล้าแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวมากขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	<p>ด้วยคุณสมบัติของโลกออนไลน์ที่ทำให้คนสามารถสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ สามารถปิดบังข้อมูลและสถานะที่แท้จริงของตนเองได้ ประกอบกับการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ได้พบกันต่อหน้า จึงทำให้คนไทยหลายคนมีพฤติกรรมกล้าและก้าวร้าวในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ถูกกาลเทศะและไม่เคารพผู้อื่น หรือที่เรียกว่า ‘นักเลงคีย์บอร์ด’ จนทำให้กลายเป็นความขัดแย้ง การปลุกปั่นกระแสทางลบ หรือการทำเหตุการณ์ให้มีความรุนแรงไปมากกว่าเดิม พฤติกรรมลักษณะนี้มักพบในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นวัยที่คึกคะนอง ขาดความยับยั้งชั่งใจ และยังมีวุฒิภาวะนั้น้อย</p>
9. มีความสนใจและอยากรู้เรื่องราวของผู้อื่นบนโลกออนไลน์	<p>คนไทยมีความอยากรู้อยากเห็น เมื่อสังคมปัจจุบันมีอินเทอร์เน็ตทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมที่พบในสื่อสังคมออนไลน์คือ การนำเรื่องราวที่เป็นกระแสในปัจจุบันมาพูดคุยกันในโลกความเป็นจริง นอกจากนี้ เนื่องจากสังคมออนไลน์มีการเปิดเผยข้อมูล รูปภาพ และการสร้างเครือข่ายระหว่างกันได้มาก จึงพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมอยากรู้อยากเห็นโดยการเข้าไปค้นหา จับสังเกตสิ่งที่ผู้อื่นโพสต์ในสื่อ</p>

พฤติกรรม	อธิบาย
	สังคมออนไลน์ พฤติกรรมในลักษณะนี้พบในเพศหญิงที่มักจะเป็นเพศที่ชอบจับกลุ่มพูดคุยมากกว่าเพศชาย
10. ชอบความตลกขบขัน	โดยพื้นฐานแล้วคนไทยเป็นคนรักสนุกชอบความสนุกสนาน ครั้นแครงเพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดและความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานนั่นเอง ดังนั้น ในโลกอินเทอร์เน็ตความเป็นคนที่มีความตลกขบขัน ชอบความตลกเฮฮาของคนไทยจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมชอบเข้าเว็บไซต์บันเทิง ติดตามเพจที่โพสต์เรื่องราวตลกสนุกสนาน ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นหรือรูปภาพล้อเลียนต่าง ๆ เช่น ภาพหลุดของเพื่อน การพิมพ์ความเห็นตลกล้อเลียนผู้อื่น เป็นต้น
11. อยากได้รับความสนใจเมื่อโพสต์รูปหรือข้อความลงในสื่อสังคมออนไลน์	คนไทยนั้นให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ มิตรภาพ และสร้างเครือข่าย (Connection) ดังนั้น พฤติกรรมที่พบในสื่อสังคมออนไลน์ คือ การส่งรูปภาพพร้อมข้อความของกลุ่มผู้สูงวัยให้กับเพื่อนและลูกหลานเพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในขณะเดียวกัน สำหรับกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะเพศหญิงมักพบพฤติกรรมที่เรียกว่า ‘เรียกยอดไลค์’ เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการโพสต์รูปภาพ โดยรูปภาพที่โพสต์มักจะเป็นรูปที่เปิดเผยเรือนร่างเพื่อให้คนมาสนใจ ทำให้ได้เพื่อนเพิ่มขึ้นและได้คนที่มากถูกใจ (Like) จำนวนมาก
12. สร้างความสัมพันธ์เชิงชู้สาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย	ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรูปแบบวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่มาอย่างยาวนาน ในอดีตผู้ชายสามารถมีภรรยาได้หลายคน โดยการมีภรรยามากยังเป็นการแสดงถึงฐานะและยศถาบรรดาศักดิ์อีกด้วย จนเมื่อวัฒนธรรมไทยเปลี่ยนเข้าสู่ช่วงสังคมแบบการมีคู่ครองคนเดียว ลักษณะดังกล่าวจึงค่อย ๆ เลือนหายไป อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดสังคมออนไลน์ขึ้น การติดต่อสื่อสารและการสร้างความรู้จักกับผู้อื่นเป็นไปได้โดยง่าย เนื่องจากคนไม่จำเป็นต้องพบกันเพื่อติดต่อกันได้อีกต่อไป จึงเกิดเป็นพฤติกรรมของการสร้างความสัมพันธ์เชิงชู้สาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้กระทั่งผู้ที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว ก็เกิดการลักลอบมีชู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยความสามารถกระทำได้ง่ายนั่นเอง ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้สามารถเกิดได้กับทั้งเพศหญิงและเพศชาย
13. สนใจข่าวและกระแสต่าง ๆ เพียงไม่นาน	ด้วยรูปแบบของสังคมที่สอนให้รู้จักเห็นอกเห็นใจผู้อื่น จึงมีส่วนทำให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการให้อภัย คนไทยมักเอ่ยว่าไม่เป็นไร

พฤติกรรม	อธิบาย
	เมื่อมีคนกระทำผิดหรือขอโทษ เมื่ออยู่ในสังคมออนไลน์ก็พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมลืมนง่ายและให้อภัยง่ายเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีเรื่องราวเกิดขึ้นมากมาย และมีการส่งต่อข่าวสาร ความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว จึงยังทำให้เรื่องต่าง ๆ แม้จะเป็นกระแสเพียงใด ไม่นานก็จะถูกลืมเลือนไป หรือมีข่าวใหม่มาแทนที่

นอกจากพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นลักษณะเฉพาะของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยที่อาจจะมี ความแตกต่างจากสังคมวัฒนธรรมอื่น ๆ แล้ว จากการใช้เทคนิคสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์ (Online Observation) ผู้วิจัยยังได้รวบรวมลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมไทยจำนวน 5 ประเภท ได้แก่ Facebook, Twitter, Youtube, Instagram และ Line ซึ่งพบว่าคนไทยมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย โดยสามารถสรุปลักษณะการใช้งานของคนไทยในภาพรวมแบ่งตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 40 ตารางสรุปลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในสังคมไทย

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	พฤติกรรมและลักษณะการใช้ของคนไทย
1. Facebook	Facebook นับเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย พฤติกรรมและลักษณะการใช้งานของคนไทยในการใช้ Facebook ที่พบเห็นได้โดยทั่วไป ได้แก่ การเขียนสถานะ ความรู้สึก เหตุการณ์ความเป็นไปของตนเอง การ Check-in ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานที่ที่ดูดีหรือได้รับความนิยม การลงรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว และการกดถูกใจหรือสัญลักษณ์ความรู้สึกอื่น ๆ เพื่อตอบสนองกับข้อความหรือรูปภาพของผู้อื่น ซึ่งแต่ก่อนนั้นมีแต่เพียงการกดถูกใจหรือ Like เท่านั้น แต่ในปัจจุบัน มีการเพิ่มการแสดงความรู้สึกอื่น ๆ ขึ้นด้วย เช่น รัก โกรธ เสียใจ เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่ชาวไทยนิยมใช้กันมาก ไม่ว่าจะอายุหรือเพศใดก็ตาม ทั้งนี้ อาจมีความแตกต่างบ้างเล็กน้อยกล่าวคือ เพศชายมักจะใช้ Facebook ไปในทางที่มีสาระมากกว่าเพศหญิง เช่น การแชร์ข่าวสาร หรือข้อมูลความรู้ ส่วนเพศหญิงนั้นมักจะเป็นการลงรูปภาพและโพสต์ความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เดียวกัน สำหรับช่วงวัยผู้ใหญ่จนถึงผู้สูงวัย มักจะใช้เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร รวมถึงใช้เพื่อการติดตามลูกหลานหรือเพื่อนเป็นหลัก ส่วนการใช้งานของช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานช่วงต้นพบว่าเน้นการใช้เพื่อการแสดงออกถึงอารมณ์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	พฤติกรรมและลักษณะการใช้ของคนไทย
	<p>ความรู้สึกเป็นหลัก เป็นต้น กล่าวโดยรวมแล้ว Facebook เป็นเสมือนพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถเปิดเผยให้กับเพื่อนหรือสาธารณะ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานจะตั้งค่า เพื่อการแสดงออกถึงความเป็นไปและความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งถือว่าเหมาะกับสังคมไทยที่คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกด้วยการบอกล่าวกันต่อหน้า</p> <p>เมื่อมี Facebook เกิดขึ้น คนไทยจึงนิยมใช้ในการแสดงความรู้สึกได้อย่างสะดวกใจมากกว่า</p>
<p>2. Twitter</p>	<p>Twitter มีจุดเด่นที่การส่งข้อมูลได้รวดเร็วและสะดวก ความนิยมในการใช้ Twitter ของคนไทยจึงเป็นไปเพื่อการส่งข่าวและการรับรู้ข่าวสารเป็นหลัก นอกจากข้อความแล้ว ยังสามารถแชร์รูปภาพและภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ ได้อีกด้วย จากการสังเกตพบว่าเพศชายมักใช้ Twitter ในการติดตามข่าว ส่วนเพศหญิงมักใช้เพื่อติดตามเรื่องราวของศิลปิน นักร้อง นักแสดงต่าง ๆ ที่ตนเองชื่นชอบ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าคนไทยมีความนิยมใช้ Twitter น้อยกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยเฉพาะ Facebook เนื่องจาก Twitter ยังมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนข้อความ จึงเหมาะกับการส่งข่าวสั้น ๆ กระชับ แต่เนื่องจากคนไทยนิยมการเขียนข้อความยาว แสดงอารมณ์ความรู้สึก จึงไม่ค่อยเหมาะกับการใช้งานในรูปแบบของ Twitter และหันไปนิยมการใช้สื่ออื่นโดยเฉพาะ Facebook มากกว่า</p>
<p>3. Youtube</p>	<p>Youtube เป็นแหล่งรวมวิดีโอและคลิปภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากทั่วโลก ตั้งแต่วิดีโอที่เป็นการ Upload ของสื่อทางการ ไปจนถึงวิดีโอที่ผู้ใช้งานทำขึ้นเอง ในปัจจุบันยังพบว่า Youtube ยังเป็นแหล่งการเรียนรู้ขนาดใหญ่ โดยมีผู้คนหลากหลายถ่ายภาพคลิปวิดีโอของตนเองเพื่อถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ เช่น การสอนภาษา การสอนแต่งหน้า การสอนใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งเป็นเวทีในการแสดงความสามารถ เช่น การร้องเพลง เล่นดนตรี ที่ผู้ใช้สามารถบันทึกภาพตนเองและนำขึ้นไปไว้ใน Youtube ได้อีกด้วย ในการนำวิดีโอขึ้นบน Youtube นั้นทาง Youtube จะมีการนับยอดการรับชมวิดีโอหนึ่งๆไว้ ซึ่งถ้าคลิปใดเข้าตามเกณฑ์ของ Youtube ก็จะได้รับเงินตอบแทนอีกด้วย นอกจากนี้ การที่สามารถสร้างยอดการรับชมได้เป็นจำนวนมาก อาจทำให้ตนเองมีชื่อเสียง และได้รับการติดต่อจากบริษัท ค่ายเพลง Agency หรือแบรนด์สินค้าต่าง ๆ จากการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์พบว่าผู้ใช้ Youtube นั้นมีทุกเพศและทุกวัย อันเนื่องมาจาก Youtube มีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและยังเป็นสื่อบันเทิงที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ตอบสนองได้หลากหลายความสนใจ</p>
<p>4. Instagram</p>	<p>Instagram เป็นสื่อที่คนไทยนิยมใช้ในการลงรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ พร้อมทั้งอาจมีข้อความกำกับภาพสั้น ๆ (Caption) โดยสามารถแสดงความคิดเห็น</p>

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	พฤติกรรมและลักษณะการใช้ของคนไทย
	<p>กับรูปภาพของผู้อื่นที่ผู้ใช้ติดตามอยู่ และกดรูปหัวใจให้กับภาพต่าง ๆ ได้อีกด้วย นอกจากลงรูปภาพของตนเองแล้วยังพบว่า คนไทยจำนวนมากใช้ Instagram ในการติดตาม (Follow) ศิลปิน ดารา ผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ เพื่อชมรูปภาพและความเคลื่อนไหวของบุคคลที่ตนชื่นชอบ เนื่องจาก Instagram มีจุดเด่นที่การลงรูปภาพ และการยอดจำนวนผู้ติดตาม จึงทำให้ Instagram ของผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีคนติดตามจำนวนมาก ใช้ช่องทางนี้ในการเป็น Presenter ลงภาพโฆษณาสินค้า หรือที่เรียกว่า Net Idol นั่นเอง นอกจากนี้ พฤติกรรมที่สังเกตพบมากกับการใช้ Instagram ของคนไทย คือการขายของผ่านหน้า Instagram ตนเอง โดยลงรูปภาพสินค้า รายละเอียดและวิธีการสั่งซื้อใน Instagram ของตน และการฝากร้านในหน้า Instagram ของผู้อื่นที่มีชื่อเสียง โดยการพิมพ์ข้อความใต้รูปภาพของผู้มีชื่อเสียงนั้น ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงรายละเอียดสิ่งของที่ตนเองขาย ซึ่งอาจสร้างความรบกวนให้กับเจ้าของ Instagram ส่งผลให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าศิลปิน ดาราหลายคนมักจะระบูกำกับที่รูปภาพของตนว่า งดฝากร้าน เพื่อป้องกันไม่ให้มีผู้มาอาศัย Instagram ของตนเป็นช่องทางขายสินค้านั่นเอง</p>
5. LINE	<p>Line นับเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย Line เป็นสื่อที่คนไทยใช้ในการพิมพ์ข้อความโต้ตอบ (Chat) และการส่งรูปภาพหากัน โดยจุดเด่นของไลน์ที่คนไทยชื่นชอบ คือ การส่งสติ๊กเกอร์ ซึ่งเป็นรูปตัวการ์ตูนหลากหลายรูปแบบ ที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ แทนการพิมพ์ข้อความ นอกจากนี้ Line ยังสามารถพูดคุยกันเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกได้หลายคน จำนวนหลายกลุ่ม และสามารถโทรหากันได้ฟรีผ่าน Line Call อีกด้วย ซึ่ง Line นี้เป็นนิยมในทุกกลุ่มวัย และทุกเพศสภาพ จากการสังเกตการณ์โดยรวมแล้ว วัยรุ่นโดยเฉพาะเพศหญิง มักจะใช้ Line ในการพูดคุยกับเพื่อนในเรื่องทั่วไป วัยผู้ใหญ่และวัยทำงาน มีการใช้ Line เพื่อการติดต่องาน ส่วนผู้สูงวัย มีพฤติกรรมที่โดดเด่นเรื่องการส่งรูปภาพพร้อมกับพูดสวัสดีวันต่าง ๆ เช่น ภาพดอกไม้สีเหลือง กับข้อความสวัสดีวันจันทร์ เป็นต้น โดยเน้นส่งให้กับเพื่อนในวัยเดียวกันและลูกหลานในครอบครัว</p>

มุมมองของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทของคนไทย

นอกเหนือจากการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อสอบถามมุมมองจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่จะให้ข้อสังเกตด้านพฤติกรรมการเลือกใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทของคนไทย ผลปรากฏว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยชื่นชอบเป็นนั่น ได้แก่ Facebook, Twitter และ Instagram เป็นอันดับต้น ๆ

“การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมาในบ้านเรา ที่ใช้กันเยอะ ๆ ก็มี Facebook, Twitter, Instagram และเท่าที่สังเกต Instagram หรือ Twitter คนจะใช้ตามดารา ถ้า Facebook จะมาจากเพื่อนชวน”

(ผู้บริหาร Website กระตุ๋ชื่อดัง)

โดยในลักษณะของการใช้มีดังนี้ กลุ่มคนที่ชอบใช้ Instagram ในสังคมไทยมักเลือกใช้ในการติดตามดารา หรือใช้สำหรับฝากร้านขายของในหน้าของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์หรือบุคคลสำคัญ ส่วนกลุ่มคนที่ชอบใช้ Twitter ในสังคมไทยมักเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการติดตามข่าวสารแบบทันเหตุการณ์ อาจรวมไปถึงกลุ่มคนที่ชอบการ Hashtag (#) ข้อความเพื่อแสดงอารมณ์ของตนเอง ในขณะที่กลุ่มผู้ที่เลือกใช้ LinkedIn มักเป็นผู้ที่ต้องการสร้างเครือข่ายทางด้านวิชาชีพและการทำงานของตนเอง เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้คนหนึ่งอาจเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทตามความต้องการของตนเองในขณะนั้นที่อาจเลือกเฉพาะบางคุณสมบัติ (Function) ที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นมอบให้ ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อในวัฒนธรรมไทยเมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมอื่น ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

“Twitter ในเมืองไทยไม่ค่อยแพร่หลายในปริมาณที่มากเท่ากับในต่างประเทศ เช่น อเมริกา Twitter ของคนไทยเอาไว้มัน สำหรับคนที่ใช้ Social Media จริง ๆ แบบ Hardcore จะเอา Twitter ไว้อย่างไร ๆ คุณ Follow อะไรคุณก็จะได้อ่านอันนั้น ข้อได้เปรียบของ Twitter คือความเร็ว เกิดอะไรขึ้น Tweet สั้น ๆ เร็ว ๆ เช่น Mob มามีคนยิงกัน ตอนที่ Tweet กันมาก ๆ คือ ช่วง Mob เสื่อแดง ช่วงนั้น Twitter สำคัญมากเพราะไม่รู้ว่ามี Mob อยู่ตรงไหน ช่วงน้ำท่วมก็เหมือนกัน คนใช้

Twitter เพราะอยากรู้ว่าตอนนี้มาถึงตรงไหนแล้ว แล้ว Twitter ก็มี Hashtag ที่คนไทยส่วนใหญ่ไม่รู้ก็คือ Twitter สามารถตั้งหัวข้อแล้วค้น Hashtag เพื่อย้อนกลับมาดูแบบเป็นกลุ่มก้อนได้”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“คนไทยยังใช้ Twitter ไม่เยอะมากถ้าเทียบกับ Facebook คนไทยส่วนหนึ่งใช้ Twitter เพื่อกระจายข่าว แทนการใช้ SMS ในสมัยก่อน ซึ่งฮิตมากในอเมริกา ส่วนคนไทยก็ใช้ Twitter คล้ายกับคนทั่วโลก คือใช้เพื่อส่งข่าว นักข่าวใช้กันเยอะมาก ถ้าดูข่าว Nation จะเห็นว่าทุกคนจะมี @ เพราะว่าเวลาที่เกิดวิกฤติ เช่น รัฐประหาร น้ำท่วม แผ่นดินไหว Twitter จะเป็นสื่อที่ไวที่สุดเสมอ อย่าง Facebook กว่าที่เราจะกด Share แล้วเพื่อนมาเห็น หรือกระจายข่าวต่อจะค่อนข้างช้า แต่ใน Twitter กดปุ่มเดียว Share ได้เลย และส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว แล้วอีกอย่างคนไทยจะใช้ Twitter ในการบ่นมากกว่าใช้ในเรื่องที่มีสาระ เช่น ร้อนก็บ่น จะมีแต่คำว่า Hashtag ซึ่งเมื่อปีที่ผ่านมามี Hashtag ที่คนไทยใช้มากที่สุดคือ ‘นอน’ อันดับสองคือ ‘ตื่น’ คนไทยใช้ Social Network แปรลกมากจะบอกทำไมว่าฉันนอน จะบอกทำไมว่าฉันตื่น คนไทยใช้เหมือนกับว่าเราอยากพูดอะไรก็พูด ไม่ค่อยคิดอะไรเท่าไร แต่ประเทศอื่นไม่ใช่แบบนี้ละ สมมติอย่างประเทศอังกฤษก็อาจเป็น #KateMiddleton เพื่อ Support คนที่เขาชื่นชอบ แต่คนไทยชอบใช้บ่นเรื่องของตัวเอง”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“Twitter มีส่วนช่วยธุรกิจ ที่เห็นเยอะ ๆ ก็แบรนด์ต่าง ๆ จะชอบเชิญคนไปงานให้เล่น Twitter ลงว่าไปร่วมงาน ไปร่วม Event แล้วคนที่เล่น Twitter เขาก็จะ Tweet, Live tweet รายงานสดให้เป็น การช่วยประชาสัมพันธ์ไปในตัว”

(ผู้บริหาร Website กระจุกชื่อดัง)

“LinkedIn เป็น Social Media เพื่อกลุ่มคนทำงาน กลุ่มหางาน ถ้ามองว่าถูกจริตคนไทยส่วนมากใหม่ ก็ไม่เพราะมัน Focus เฉพาะกลุ่ม เพราะฉะนั้นไม่ใช่ทุกคนที่จะใช้ตัวนี้ อีกอย่างคนไทยมีการสร้าง connection กันจริง ๆ ไม่ต้องพึ่ง Application”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“ส่วนที่ Instagram ถูกจริตของคนไทยเพราะดาราไทยชอบเข้าไปเล่น คนที่เล่นก็เข้าไปดูรูปดารา ถ้าเป็น Facebook ก็ช่วงแรก ๆ ที่คนดังแห่กันเปลี่ยนจาก HI5 มาเล่น Facebook เขาเปลี่ยนมาเล่นเกมบน Facebook ถ้าจะเล่นให้ชนะต้องไปชวนเพื่อนให้มาเล่น ก็ถูก Drive ด้วยเกม ด้วย Application ก่อน ต่อมาก็ถูก Drive ด้วย Marketing Campaign บน Facebook ที่ Brand ต่างก็เข้าไปเปิด Page ถ้าคนมากด Like ก็จะได้รางวัล แต่ทุกวันนี้คนไทยเล่น Facebook อาจจะเพราะเพื่อนเล่น จะไป Post รูปกันไป Share ไป Comment กัน และอ่านข่าวอ่านกระทู้กัน”

(ผู้บริหาร Website กระตุ้ชื่อดัง)

เมื่อผู้วิจัยเจาะลึกในการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ลงไปมากขึ้นว่าหากต้องการจะส่งสารให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะจะมีวิธีการเจาะตลาดไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ซึ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ก็ได้ยกตัวอย่างเทคนิคดังนี้

“กระตุ้ที่ดัง เราจะมีตัวเลข Visitor ของห้อง ที่จะดูว่าวันนี้คนเข้าห้องไหนเท่าไร แต่ไม่ได้ขนาด Track ว่าอยู่กลุ่มไหน ห้องที่ฮิตตอนนี้คือห้องบางขุนพรหมที่เปิดใหม่ล่าสุด เพราะคุยเรื่องละคร รองลงมาเป็นเฉลิมไทยไว้คุยเรื่องหนัง อันดับสามแล้วแต่สถานการณ์ เมื่อปีที่แล้ว ห้องสินทรคุยเรื่องหุ้นจะมาอันดับหนึ่งเลย แชนงเฉลิมไทย ถ้าเป็นปีที่แล้วช่วงปลายปีจะเป็นห้องราชดำเนิน คุยเรื่องการเมือง บางครั้งถ้าไม่ได้มีสถานการณ์อะไรก็อาจจะเป็นโต๊ะเครื่องแป้ง หรือกันครัว คุยเรื่องอาหาร แต่ก็ยังมีห้องที่ได้รับความสนใจน้อย แต่ยังมีห้องอยู่คือ Green Zone คุยเรื่องสิ่งแวดล้อม หอศิลป์คุยเรื่องศิลปะ เพราะประเด็นนี้ไม่ Mass ความสนใจไม่ Mass อย่างพวกละคร อาหาร ภาพยนตร์ แต่เป็นแค่กลุ่มเล็ก ๆ ที่เรามีพื้นที่ให้ ถ้าอยากจะคุยก็คุยได้เพียงแต่มันจะไม่ได้ Mass เท่าเรื่องอื่นดังนั้นจะลงความรู้อะไรก็ทำตามห้องที่คนมารวมตัวกันเลย”

(ผู้บริหาร Website กระตุ้ชื่อดัง)

“ตอนที่ทำสื่อเพื่อสังคมผ่านช่องทาง Social Media บางอันก็มี Audience ค่อนข้างกว้าง เราไม่ต้องไปประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ไม่ต้องไปใช้หลายสื่อมาก ไม่ต้องพึ่ง Influencer ก็คือเราปล่อยงานออกไปให้บุคคลธรรมดาได้ข้อมูล ปรากฏว่าคนช่วยกัน Share เองจนเป็นที่รู้จัก ในขณะที่การส่งสื่อบางงานก็ต้องอาศัยอิทธิพลของ Influencer มาช่วยทำให้คนสนใจ เพราะ Social Media เป็นการเลือกของคน คนจะรับรู้ได้ เนื้อหาใหม่ก็รับจาก Influencer ที่เขาตาม ก็เหมือนการเลือกซื้อ Media ในการโฆษณาเดี๋ยวนี้การขอความร่วมมือจาก Influencer ก็ไม่ต่างจากการซื้อ Media ในสมัยก่อน เราต้องรู้ว่า Influencer คนนี้มีคนกลุ่มไหนตามอยู่ ก็ต้อง Customize กันไป”

(เจ้าของธุรกิจเพื่อสังคมด้าน Advertisement Agency)

พฤติกรรมของการเลือกใช้สื่อของคนไทยในมุมมองของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จะให้ความเห็นว่า มักเกิดขึ้นมาจากสถานการณ์ของสังคมในขณะนั้นที่สื่อสังคมออนไลน์ตัวนั้นสามารถสนองตอบต่อความต้องการของคนได้อย่างรวดเร็ว การมีสื่อใหม่มาทดแทนสื่อเก่า การเลียนแบบผู้ที่ตนเองชื่นชอบและติดตาม หรือตามรูปแบบวิถีชีวิตในวัยของตน

“ช่วงที่บูมของ Twitter ในไทยเกิดขึ้นมาจากปัจจัยทางการเมือง นักการเมืองเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่ใช้ คือ คุณทักษิณ คุณอภิสิทธิ์ ก็จะไปอวยพรวันเกิดกันทาง Twitter ก็เลยเป็นประเด็นขึ้นมาตั้งแต่ 4 – 5 ปีที่แล้ว หลังจากนั้นตามมาด้วยดารา คนธรรมดาาก็จะตามดารา แต่พอมี Instagram ขึ้นมา ดาราก็ย้ายไป Instagram กัน คนก็ย้ายตาม Instagram สังคมไทยเป็นแบบนี้”

(ผู้บริหาร Website กระตุ๋ชื่อดัง)

“แต่ละกลุ่มที่เลือกใช้ใช้งาน Social Media จะมีความแตกต่างกัน การที่เว็บไซต์ผมแบ่งเป็นห้อง ๆ Chat ก็เพื่อกลุ่มที่มีความแตกต่างกันนี้เอง อย่างเช่น เด็กอาจจะเข้าห้องสยามสแควร์เพื่อคุยเรื่องเรียน จบมาต้องทำงานก็อาจจะเข้าห้องสลิ้มคุยเรื่องการทำงาน การบริหาร การตลาด ส่วนผู้ชายอาจจะเลือกเข้าห้องรัชดา ซีอีโอ ผู้หญิงอาจจะเข้าห้องโต๊ะเครื่องแป้ง ซีอีโอสำอาน พอถึงวัยแต่งงานมีลูกก็อาจจะเข้าห้องซานเรอีน ห้องแม่และเด็ก พอเริ่มมีอายุหน่อย ดูแลสุขภาพก็เข้าห้องสวนลุม การใช้งานก็เป็นไปตาม Life Cycle ของมนุษย์เลย”

(ผู้บริหาร Website กระตุ๋ชื่อดัง)

จะเห็นได้ว่าลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ได้หล่อหลอมให้คนในสังคมมีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในสังคมนั้น ๆ ซึ่งพฤติกรรมนี้ได้รวมไปถึงพฤติกรรมในโลกออนไลน์ด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาลึกลงไปในสังคมไทยในมิติของเพศสภาพและเพศวิถีที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรม ความชอบ และวิถีทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในสังคมไทยมีความแตกต่างกันอีกด้วย โดยผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเพศสภาพได้อธิบายไว้ในส่วนต่อไป

2.3.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเพศสภาพ

มุมมองของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในแต่ละเพศสภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้มุมมองจากการสังเกตและประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จากหลากหลายสาขาวิชาชีพ เกี่ยวกับความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในแต่ละเพศสภาพ ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก พบว่าพฤติกรรมการใช้และการเลือกประเภทของสื่อที่เปิดรับสารในแต่ละเพศสภาพ ของในแต่ละกลุ่มวัยนั้นมีความแตกต่างกันไป โดยเมื่อสรุปและวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถจำแนกความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในมิติของเพศสภาพที่แตกต่างกันได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในช่วงวัยเด็กถึงวัยรุ่นช่วงกลาง

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ความเห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในวัยเด็กถึงวัยรุ่นช่วงกลางโดยส่วนใหญ่จะใช้เพื่อความบันเทิงในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม เมื่อสัมภาษณ์เจาะลึกเกี่ยวกับความแตกต่างการใช้งานในด้านเพศสภาพ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ตัวอย่างความแตกต่างทางเพศสภาพที่เห็นได้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงในช่วงวัยเด็กถึงวัยรุ่นช่วงกลางนี้ ได้แก่

“พวกเด็กผู้ชายก็จะเป็นพวก *Social Game* ผมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ *Casual Game* เป็นเกมเล่นง่าย ๆ จบไว กับอีกประเภทคือ *Hardcore Game* พวกนี้คือเล่นบน *Play Station, Xbox* และเกมหนัก ๆ ที่มีความจริงจัง ซึ่งกลุ่มเด็กจะไปติด *Hardcore Game* และเริ่มมีเรื่องเงินเข้ามาเกี่ยว ถ้าจะเล่นให้เก่ง ๆ ก็ต้องมีเงินซื้อ *Item* ต่าง ๆ”

(ผู้บริหาร Website กระตุ้ชื่อดัง)

“พฤติกรรมของเด็กระดับมัธยมปลายบนโลกออนไลน์จะมีให้เห็นหลากหลายแบบ แต่น้อง ๆ พวกนี้จะเข้ามาทุกวัน เข้าเว็บบอร์ดมาอ่านนิยาย อ่านบทความต่าง ๆ ที่รุ่นพี่เขียน ดูเหมือนจะเป็นเด็กผู้หญิงเยอะกว่าพอควร เพราะผู้ชายคงไม่ค่อยสนใจ แต่จะสนใจเกมออนไลน์และเรื่องไ้มากกว่า”

(ผู้ก่อตั้ง Website กระตุ้เกี่ยวกับการศึกษา)

“กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มออฟฟิศ จะใช้ *Social Media* แตกต่างกัน เด็ก ๆ ผู้ชายเท่าที่เห็นก็จะใช้จับหญิง ส่วนผู้หญิงแน่นอนก็ติดตาม *Celeb* ที่ชื่นชอบหรือ *Trend Fashion*”

(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

กลุ่มที่ 2: ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในช่วงวัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงกลางคน

กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ยกตัวอย่างและให้รายละเอียดของพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงกลางคน ด้านความแตกต่างระหว่างแต่ละเพศในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีชัดเจนมากขึ้น กล่าวคือ เพศชายวัยรุ่นช่วงปลายจนถึงวัยทำงานช่วงต้นเป็นวัยที่เริ่มต้นจริงจังกับการทำงาน และการสร้างการยอมรับ ดังนั้นการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จะสะท้อนไปที่ความสนใจของตนเอง งานอดิเรก และสิ่งที่คิดว่าทำให้ตนเองดูเท่ รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าทาง *E-commerce* และพฤติกรรมของเพศชายในการตัดสินใจในโลกออนไลน์จะเป็นลักษณะที่ไม่พึ่งพาความเห็นของผู้อื่น จึงมีการค้นหาวิธีต่าง ๆ น้อยกว่าเพศหญิง ส่วนการใช้ภาษาที่เพศชายใช้มักมีความตรงไปตรงมามากกว่าเพศหญิง ดังนี้

ตัวอย่างความแตกต่างทางเพศชายที่สังเกตเห็น

“กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเด็กมหา'ลัยปีสามที่เริ่มชีวิตการฝึกงาน ไปจนถึงสามสิบกกว่า ที่เป็นคนทำงาน และจะเริ่มเข้าใจโลกมากขึ้นๆ เริ่มออกไปสู่สังคมภายนอก ก็จะเริ่มรู้จักโลกของการทำงานแล้ว ผู้ชายก็จะมองหา Success ในชีวิตและต้องการทำในสิ่งที่ตัวเองอยากทำ ถ้าให้พูดถึงคำที่บ่งบอกความชอบของผู้ชายกลุ่มที่โตกว่าวัยรุ่นนี้ ก็จะชอบแค่ห้าเรื่องเท่านั้น คือ เจ๋ง ขำ อ่า เซ็กซี่ ซิ่ง”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“ในเว็บไซต์ของผม ผู้ชายจะ Post แบบตรงไปตรงมา จะใช้ข้อความตรง ๆ ถ้าทะเลาะกันก็จะหาเรื่องก่อน”

(ผู้บริหาร Website กระตุ้ชื่อดัง)

“ผู้ชายและผู้หญิงวัยใกล้เรียนจบมหา'ลัยถึงวัย 30 ปีจะใช้ Social Media แตกต่างกัน ผู้ชายจะชอบอ่านมากกว่าและอยู่ใน Social Network นานกว่า เช่น ผู้ชายจะอ่านข่าวนานมาก ผู้หญิงจะอ่านน้อยจะอ่านแค่ Header เวลากด Like ก็จะรีบกดรับข้ามข้อความไป แต่ผู้ชายจะดูข้อความลึกกว่าดูนานกว่า ถ้าเป็น E-commerce ผู้ชายจะซื้อง่ายกว่าผู้หญิง อย่างการซื้อขายหุ้น ผู้ชายจะซื้อเร็วมาก ซึ่งเป็นพฤติกรรมทั่วไปของผู้ชาย ที่จะชอบทำอะไรโดยไม่ปรึกษาคนอื่น เพราะฉะนั้นในการซื้อของผู้ชายจะตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนลักษณะของภาษา ผู้ชายจะชอบพิมพ์เต็มคำ ในขณะที่ผู้หญิงจะใช้คำแสดงอารมณ์ ความรู้สึก อ้อมค้อม”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ยังได้ยกตัวอย่างและให้รายละเอียดของพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานช่วงกลางคนว่า ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของหญิงไทยมักเน้นให้ความสนใจไปเรื่องความสวยความงาม การแสวงหาความคำตอบในชีวิตเรื่องความมั่นคงในชีวิตและคู่ครอง เพศหญิงจึงมีความสนใจเรื่องการดูดวงออนไลน์มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เพศหญิงยังมีความแตกต่างจากเพศชายที่ชัดเจนในเรื่องของการใช้ภาษาบนโลกออนไลน์โดยมีการใช้ถ้อยคำที่แสดงอารมณ์ และการใช้คำศัพท์รูปแบบใหม่ ๆ มากกว่าเพศชาย

ตัวอย่างความแตกต่างทางเพศหญิงที่สังเกตเห็น

“ผู้หญิงวัยมหา'ลัยปีสามจนถึงวัย 30 ต้น ๆ จะเริ่มรู้สึกว่าเริ่มมีชีวิตเป็นของตัวเอง จะเริ่มก่อร่างสร้างตัว ผมคิดว่าผู้หญิงอยากมีชีวิตที่ดีจึงเริ่มจริงจังมากขึ้น เริ่มอยากมีชีวิตคู่ อยากลงหลักปักฐาน ผู้หญิงวัยนี้ ถ้าให้พูดถึงคำที่บ่งบอกความชอบ ก็จะเป็นห้าหัวข้ออีกแบบหนึ่งที่ต่างจากผู้ชาย คือ เสร้า ขำ สวย หล่อ ดวง ซึ่งเรื่องนี้มีประโยชน์เมื่อเราจะเข้าถึง Target ได้ง่ายขึ้นคือ ถ้าอยากให้ถูกใจผู้หญิงต้องนำเสนออะไรรูปแบบนี้ และถ้าอยากให้ถูกใจผู้ชายต้องทำอะไรบ้าง เพราะค่อนข้างจะเห็นความแตกต่างทาง Mindset ระหว่างสองเพศนี้อย่างชัดเจนว่าเขาคิดอะไรทำอะไร”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“ผู้หญิงจะชอบโพสต์มากกว่า อย่างสถิติของ Instagram ที่เป็นผู้หญิง 70 เปอร์เซ็นต์ Social Media อื่น ๆ เองก็ด้วย ผู้หญิงจะมี Interaction มากกว่าผู้ชาย จะกด Like, Share, Comment อย่าง Facebook เองผู้หญิงก็จะมี Account เยอะกว่า และ Line เองผู้หญิงก็ใช้เยอะกว่า ส่วนด้านลักษณะของภาษา ผู้หญิงจะชอบพิมพ์ย่อ พิมพ์ภาษาประหลาด และจะชอบถามคนอื่นก่อนในการตัดสินใจ สมมุติจะจองโรงแรมก็จะดู Review จากหลายสื่อ ถามเพื่อนบ้าง ดูอินเทอร์เน็ตบ้าง ส่วนผู้ชายจะทำอะไรด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“ถ้าเป็นผู้หญิงวัยรุ่นจะชอบย่อคำ จะพิมพ์สั้น ๆ แต่ถ้าเป็นเรื่องของตนเองจะพิมพ์เต็ม พิมพ์ยาว และมีคำบอก Emotion เยอะ ใส่อารมณ์และคำขยายไป เช่น โห ครีมนี่ใช้ดี วิ่ง ๆ บิ่ง ๆ แบบนี้จะพิมพ์ยาว แล้วก็ผู้หญิงจะชอบใช้คำในภาษาไทยที่ดัดแปลงเป็นศัพท์ใหม่ ศัพท์สแลง หรือที่ผมเรียกว่าภาษาสก๊อย ชอบพูดกันในโลกอินเทอร์เน็ตเช่น บอกตรง ๆ เป็น ‘บ่องตง’ จังเลย เป็น ‘จุงเบย’”

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

“ถ้าเป็นผู้หญิงหรือเพศที่สามจะชอบพิมพ์จิกกัด ประชดประชัน ถ้าอ่านแล้วก็จะรู้เลยว่าผู้หญิงกับผู้ชายใช้ภาษาต่างกัน”

(ผู้บริหาร Website กระตุ๋ชื่อดัง)

“ลักษณะแฟนคลับผู้หญิงจะต่างจากผู้ชาย คือผู้หญิงจะทักมากกว่า ส่ง Sticker รัว ๆ หนูชอบพีมากคะ มาแบบจิ้นระเบิด ส่ง Voice มาใน Line จะมีหลายแบบ บางคนก็หนูติดตามพี่มานานแล้วคะ หนูชอบพีมาก ๆ เลย”

(Net Idol คู่รักเพศทางเลือก)

กลุ่มที่ 3: ความแตกต่างของเพศทางเลือก

ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเพศทางเลือกว่ามีรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเพศชายและเพศหญิงทั่วไป กล่าวคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเพศทางเลือกที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์สามารถสะท้อนให้เห็นได้จากรูปแบบการใช้ภาษาเป็นสำคัญ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หลายท่านต่างให้ความเห็นตรงกันว่าเพศที่สามเป็นกลุ่มที่มีความสร้างสรรค์ทางการใช้คำที่สร้างความบันเทิง สนุกสนาน ตลก ทำให้คนอ่านอยากติดตามได้ และอาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับและการให้ความสนใจเพศที่สามมากขึ้นในสังคมไทย

ตัวอย่างความแตกต่างทางเพศทางเลือกที่สังเกตเห็น

"ที่ผมชอบพฤติกรรมของกะเทยไทยใน Social Media คือ เรื่องของภาษา เขาจะมีวิธีสื่อสารใช้ภาษาที่สนุกสนาน เหมือนบันทึกของตุ๊ด บางทีก็จะมีคำศัพท์ประหลาด ๆ เช่น 'มงลง' มันก็คือ มงกฏลงหัวเธอ"

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

"กะเทยจะแสดงออกเยอะกว่าผู้ชายอยู่แล้ว แต่จะใช้ภาษาที่รุนแรงกว่าผู้หญิง ซึ่งอาจจะเป็นนิสัยของกะเทยที่เขามักจะพูดอะไรโดยโฉบเฉี่ยว เราก็เลยเห็นการใช้ Social Media ของกลุ่มนี้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะเรื่องของการบ่น การแซร์แต่เขาจะมีอารมณ์ขันที่มากกว่า จะมีความ Creative สูง เพราะฉะนั้นพวกเขา ๆ ก็จะมาจากกลุ่มที่เบี่ยงเบน ไม่ว่าจะเป็นแม่บ้านมีหนวด หรือว่าชาวบ้านที่กของตุ๊ด ซึ่งถูกจริตคนไทย เพราะคนไทยชอบดูอะไรที่สร้างสรรค์ และมีความบันเทิงอยู่ในตัว"

(ผู้เชี่ยวชาญด้านการ Review ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์)

"เราสามารถบอกได้เลยว่าน้องที่เข้ามาเป็นเพศที่สาม ดูจากตัวภาษา ความชอบในโลกออนไลน์คือค่อนข้างเป็น Norm ของสังคมออนไลน์อยู่แล้วว่าต้องเปิดรับเพศที่สาม ซึ่งในโลกความเป็นจริงก็เริ่มไปทางนั้นแล้วเหมือนกัน"

(ผู้ก่อตั้ง Website กระตุ้นเกี่ยวกับการศึกษา)

"เรารู้สึกว่ากะเทยหรือเพศที่สามเป็นเพศที่ประสบความสำเร็จใน Social Media มาก เพราะว่า เขาสามารถแสดงออกได้อย่างชัดเจน คือ เพศที่สามจะตลกอยู่แล้ว เร็ว ร่า ตู๊ดตู่กันอยู่แล้ว รู้สึกสนุกสนาน ส่วนภาษาที่ใช้ก็แล้วแต่คนนะ บ้างก็จะแรง ๆ ดูก็รู้ว่าเป็นกะเทย แต่ถ้าแต่งหญิงหรือแปลงเพศแล้ว จริตเขาในโลกออนไลน์จะเหมือนผู้หญิงเลย"

(Net Idol, Presenter และ MC)

“เพศทางเลือก บางครั้งเราก็ไม่รู้ว่าเขาเพศที่สามรีเปล่านะ บางทีอ่านข้อความเขาใช้ ‘คะ’ ตลอดเลย ก็นึกว่าเป็นผู้หญิง แต่จริง ๆ แล้วอาจจะจะเป็นเพศที่สาม ถ้าเป็นกะเทย เกย์ตุ๊ด ก็จะใช้ข้อความเหมือนผู้หญิงเลย แต่จะมีความจิกกัดมากกว่า สไตส์การใช้ภาษา สำนวนจะจิกกัดมากกว่าผู้หญิง”

(ผู้บริหาร Website กระตุ๋ชื้อดั่ง)

อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มเพศทางเลือกนี้ ยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยออกไปได้อีก ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจมีความสนใจ และพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเฉพาะของตนเองที่มีความแตกต่างกันไป

“เพศที่สามจะแบ่งเป็น *Cluster Segment* ต่าง ๆ อย่างเกี่ยวกับกะเทยก็ไม่เหมือนกัน แล้วก็ยังแบ่งย่อยลงไปอีก แต่ว่าเท่าที่ผมเคยสัมผัสนะ *Social Media* เป็นตัวช่วยในการสื่อสาร คือพฤติกรรมของเขา *Based on interest* เขาชอบดูประกวดนางงาม ดูผู้ชาย รูปผู้ชายโป๊”

(เจ้าของบริษัท Digital Marketing)

“กลุ่มเพศทางเลือกใช้ *Social Media* แตกต่างจากเรา ก็อย่าง *Application* หนึ่งที่มีแต่เกย์ ที่เขารู้กัน ก็จะมีการนัดมาเจอกัน จะเป็นรุกหรือรับ แล้วแยกย้าย เขาใช้เพื่อการนี้เลย ชัดเจนมาก ภาษาที่เขาใช้ก็ต่างจากเรา มีศัพท์เฉพาะ แล้วเขาก็รู้กันว่าหมายถึงอะไร”

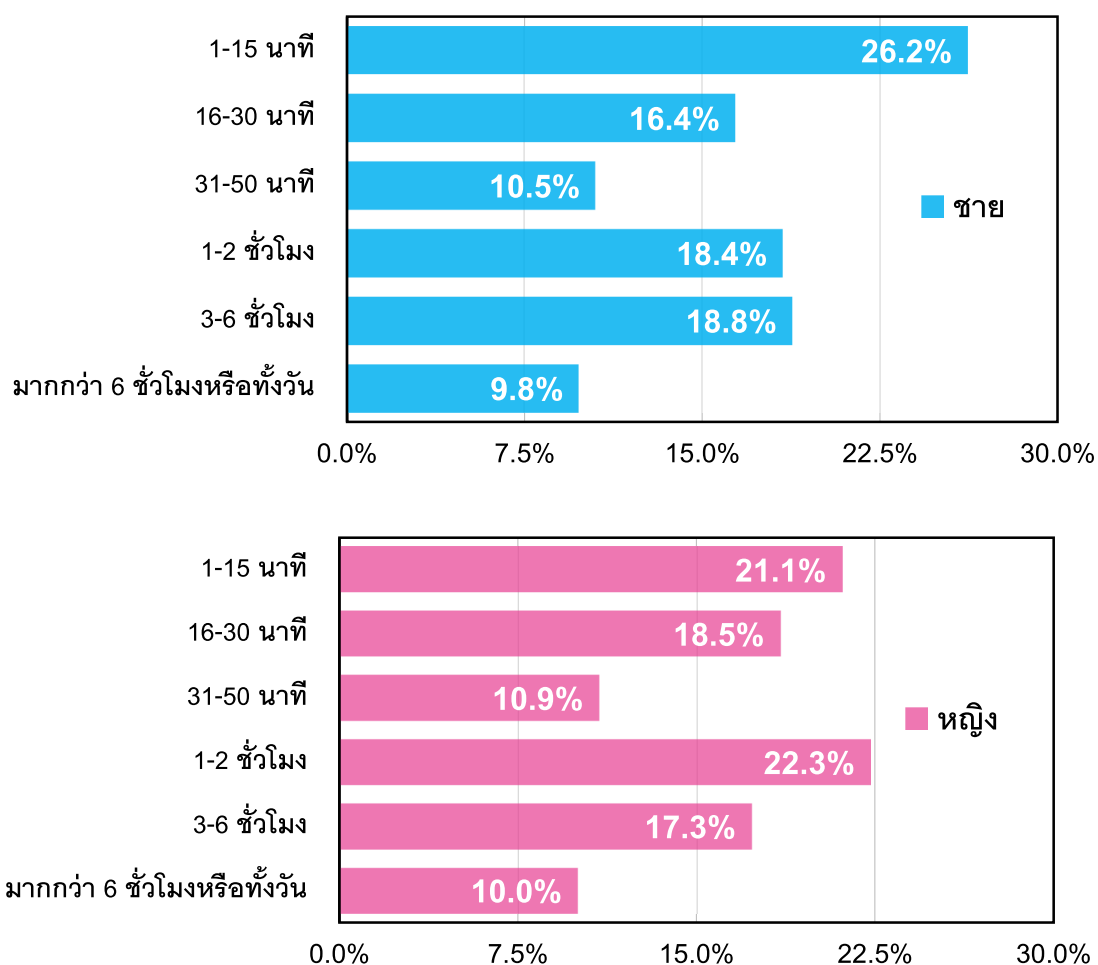
(Net Idol ด้านช่างภาพและ Presenter)

วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามสัมภาษณ์โดยแบ่งตามเพศสภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์ร่วมกับเทคนิค Free Listing และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มประชากรตัวอย่างเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละเพศสภาพ โดยได้แบ่งเพศสภาพออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ เพศชายและหญิงที่รักเพศตรงข้ามเพศชายและหญิงที่รักเพศเดียวกัน และเพศชายและหญิงที่รักทั้งสองเพศ จากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

2.3.2.1 ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน

รูปภาพที่ 33 แผนภูมิแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันจำแนกตามเพศของกลุ่มประชากร



ตารางที่ 41 ตารางแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันจำแนกตามเพศของ
กลุ่มประชากร

ปริมาณการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในแต่ละวัน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1-15 นาที	67	72	139
	26.2%	21.1%	23.3%
16-30 นาที	42	63	105
	16.4%	18.5%	17.6%
31-50 นาที	27	37	64
	10.5%	10.9%	10.7%
1-2 ชั่วโมง	47	76	123
	18.4%	22.3%	20.6%
3-6 ชั่วโมง	48	59	107
	18.8%	17.3%	17.9%
มากกว่า 6 ชั่วโมงหรือทั้งวัน	25	34	59
	9.8%	10.0%	9.9%
รวม	256	341	597
	100.0%	100.0%	100.0%

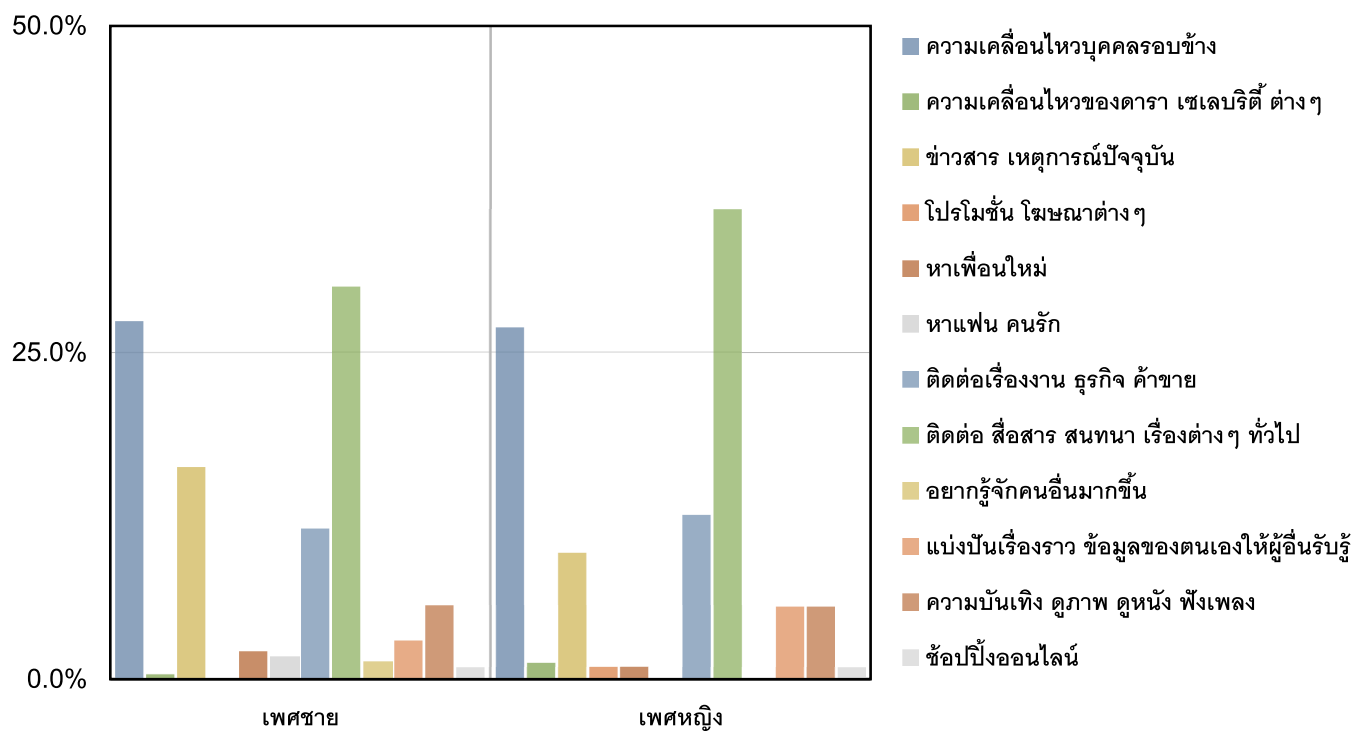
หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน จาก 610 คน ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

เมื่อดูความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงในเรื่องของ ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า เพศหญิงจะมีปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากกว่าเพศชาย จะเห็นได้จากส่วนใหญ่เพศหญิงจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่เพศชายส่วนใหญ่ใช้เพียง 1 – 15 นาทีต่อวันเท่านั้น

2.3.2.2 วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท

▪ Facebook

รูปภาพที่ 34 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์การใช้ Facebook ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตาม เพศชายและเพศหญิง



ตารางที่ 42 ตารางแสดงวัตถุประสงค์การใช้ Facebook ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตาม เพศชายและเพศหญิง

วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ติดต่อ สื่อสาร สนทนา เรื่องต่างๆทั่วไป	70	111	181
	30% (1)	35.9% (1)	33.3%
ความเคลื่อนไหวบุคคลรอบข้าง	64	83	147
	27.4% (2)	26.9% (2)	27.1%
ข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน	38	30	68
	16.2% (3)	9.7% (3)	12.5%
ติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ คำขาย	27	39	66
	11.5%	12.6%	12.2%
ความบันเทิง ดูภาพ ดูหนัง ฟังเพลง	13	17	30
	5.6%	5.5%	5.5%
แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้	7	17	24
	3%	5.5%	4.4%
หาเพื่อนใหม่	5	3	8
	2.1%	1%	1.5%
ความเคลื่อนไหวของดารา เซเลบริตี้ ต่างๆ	1	4	5
	0.4%	1.3%	0.9%
หาแฟน หาคคนรัก	4	0	4
	1.7%	0	0.7%
ชอปปิงออนไลน์	2	2	4
	0.9%	0.9%	0.7%
โปรโมชัน โฆษณาต่างๆ	0	3	3
	0.0%	1%	0.6%
อยากรู้จักคนอื่นมากขึ้น	3	0	3
	1.3%	0.0%	0.6%
รวม	234	309	543
	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ เลขในวงเล็บ (1), (2) และ (3) คืออันดับที่

จากตารางแสดงวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) จะเห็นได้ว่า ในอันดับที่หนึ่งเพศชายและเพศหญิง ใช้ Facebook ไปกับการติดต่อ สื่อสาร สนทนาเรื่องต่าง ๆ ทั่วไป กับกลุ่มเพื่อน คนวัยเดียวกัน ติดต่อในเรื่องงานการเรียน รวมไปถึงการติดต่อ และการเล่น Facebook กับสมาชิกภายในครอบครัว

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า เพศชายใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสารสนทนาเรื่องต่าง ๆ ทั่วไปในระดับสูงสุด เพราะโปรแกรมใน Facebook มีลูกเล่นที่ใช้ในการติดต่อระหว่างกันได้ง่าย ทั้งทางช่องแสดงความคิดเห็นหรือการส่งข้อความระหว่างผู้ใช้งาน โดยเรื่องที่ติดต่อนั้นแตกต่างกันออกไปตามวัยและเพศวิถี เช่น ในวัยเรียนอาจใช้ติดต่อเรื่องเรียนมากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิงแล้ว เพศชายมีแนวโน้มจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยในเรื่องอื่นที่ไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการงานหรือการพูดคุยเล่นน้อยกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ยังพบการใช้ Facebook ของเพศชาย ในการติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลรอบข้างในระดับใกล้เคียงกับเพศหญิง นั่นคือการใช้ Facebook ในการติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือบุคคลที่ตนสนใจเพื่อช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกรูปแบบหนึ่ง กลุ่มประชากรตัวอย่างเพศชายได้อธิบายว่าเป็นลักษณะนิสัยอย่างหนึ่งของคนไทยที่อยากรู้ความเป็นไปของบุคคลรอบข้าง และ Facebook ยังเป็นช่องทางที่ใช้ในการติดตามข่าวสารทั่วไปได้อย่างดีผ่านการแบ่งปันหรือการแชร์กันบน Facebook โดยข่าวสารนี้มาจากเพื่อนหรือเพจข่าว และยังพบการใช้ Facebook ในการติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ หรือการค้าขาย ซึ่งจะมีรายละเอียดแตกต่างกันตามวัยและอาชีพของกลุ่มนั้นๆ

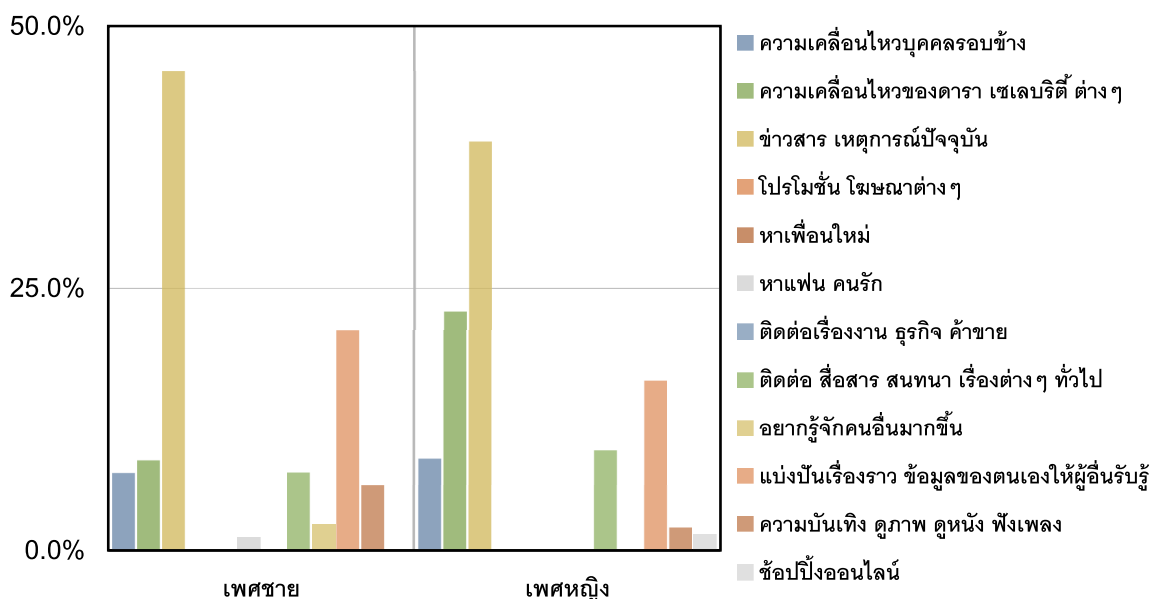
นอกจากนี้พบการใช้ Facebook ของเพศชายเพื่อจุดประสงค์อื่นอยู่บ้างประปราย เช่น ใช้เพื่อความบันเทิง การแบ่งปันเรื่องราวของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ การทำความรู้จักคนอื่นมากขึ้น การหาเพื่อน แฟนหรือคนรักและการขอปิงออนไลน์หนึ่งกลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า Facebook อาจไม่ได้ตอบโจทย์ทุกอย่าง เช่น การหาเพื่อนหรือคนรักที่อาจจำเป็นต้องใช้เวลาและการพบเจอในโลกจริงมากกว่าการทำ ความรู้จักใน Facebook หรือการซื้อของออนไลน์ที่พบว่าแท้จริงแล้ว เพศชายมองว่าไม่น่าเชื่อถือเท่า การไปเดินเลือกซื้อของด้วยตนเอง

ในส่วนของเพศหญิงนั้น มักใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสารสนทนาเรื่องต่าง ๆ ทั่วไป โดยมักใช้ติดต่อกับกลุ่มคนที่อาจไม่สนิทมากนักในระดับหนึ่ง เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้เยอะที่สุด จากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่างเพศหญิงพบว่า มีการใช้ Facebook ในการติดตามความเคลื่อนไหวของ คนรอบข้าง เพราะมีเครือข่ายของเพื่อนหรือคนรู้จักอยู่ใน Facebook อยู่แล้ว และเป็นสื่อที่คนเปิดเผย ความเป็นตัวเองอยู่มากในระดับหนึ่ง สื่อนี้ยังเป็นสื่อที่ใช้แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ ผ่านการ Update สเตตัสเล่าเรื่องหรือการเช็คอินในสถานที่ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้หญิง โดยใน Application ที่ใช้ในการเช็คอินนั้น มีการเก็บแต้มและได้ของออนไลน์ เช่น ดอกไม้ออนไลน์ในวัน

วาเลนไทน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามพบการใช้ Facebook เพื่อจุดประสงค์นี้น้อยลงเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอายุเพิ่มมากขึ้น มีการใช้เพื่อความบันเทิงในเชิงการติดตามจากเพจหรือลิงก์ที่มีคนอื่นเอามาโพสต์ต่อ เช่น การติดตามศิลปินในวัยรุ่น การติดตามเรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียง การติดต่อเรื่องงานธุรกิจและค้าขายออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีการติดตามข่าวจากหน้าเพจของเว็บข่าว เนื่องจากเพจใน Facebook สามารถเข้าถึงคนได้รวดเร็วกว่า จึงมักจะมีการนำเอาลิงก์เว็บข่าวมา Update ในเพจ Facebook ในการติดตามตลานั้น มักจะมีเพจของแฟนคลับที่ช่วยให้ติดตามได้ง่าย นอกจากนี้ สามารถใช้ในการติดตามโปรโมชั่น โฆษณาต่าง ๆ ใน Facebook นั้นมักจะเป็นไปในรูปแบบของลูกโซ่ เช่น การทำงานทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับการหาเพื่อนใหม่ใน Facebook ซึ่งช่วงแรกที่เริ่มใช้ Facebook นั้นจะมีลักษณะคล้าย Hi5 ที่มักจะรับคำขอเป็นเพื่อนจากคนแปลกหน้ากันเป็นเรื่องปกติ แต่ต่อมาจึงเริ่มมีการกรองคนรู้จัก เพื่อนของเพื่อนหรือคนที่มีความเกี่ยวข้องกันมาเป็นเพื่อนใหม่ และท้ายสุดในส่วนของ การขอปิ้งออนไลน์ของเพศหญิงนี้ จะมีการใช้ Facebook เป็นสื่อเพราะเข้าถึงคนได้ทุกวัยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่น จึงยังมีการโฆษณาขายสินค้าทั่วไปใน Facebook จำนวนมากในหน้า Facebook ของเพศหญิง แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีอายุมากขึ้น ก็มีแนวโน้มจะเลือกซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์น้อยลง โดยเพศหญิงจะต่างจากเพศชายตรงที่มีการเข้าไปเลือกสินค้าบ้าง แม้จะไม่ซื้อในตอนท้ายก็ตาม

■ Twitter

รูปภาพที่ 35 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์การใช้ Twitter ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง



ตารางที่ 43 ตารางแสดงวัตถุประสงค์การใช้ Twitter ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตาม เพศชายและเพศหญิง

วัตถุประสงค์ในการใช้ Twitter	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน	37	53	90
	45.7% (1)	39% (1)	41.5%
แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลของ ตนเองให้ผู้อื่นรับรู้	17	22	39
	21% (2)	16.2% (3)	18%
ความเคลื่อนไหวของดารา เซเลบริตี้ ต่างๆ	7	31	38
	8.6%(3)	22.8% (2)	17.5%
ติดต่อ สื่อสาร สนทนา เรื่อง ต่างๆทั่วไป	6	13	19
	7.4%	9.6%	8.8%
ความเคลื่อนไหวบุคคลรอบข้าง	6	12	18
	7.4%	8.8%	8.3%
ความบันเทิง ดูภาพ ดูหนัง ฟัง เพลง	5	3	8
	6.2%	2.2%	3.7%
อยากรู้จักคนอื่นมากขึ้น	2	0	2
	2.5%	0.0%	0.9%
ชอปปิงออนไลน์	0	2	2
	0.0%	1.5%	0.9%
หาแฟน หาคอนรัก	1	0	1
	1.2%	0.0%	0.5%
โปรโมชัน โฆษณาต่างๆ	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%
หาเพื่อนใหม่	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%
ติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ คำขาย	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%
รวม	81	136	217
	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ เลขในวงเล็บ (1), (2) และ (3) คืออันดับที่

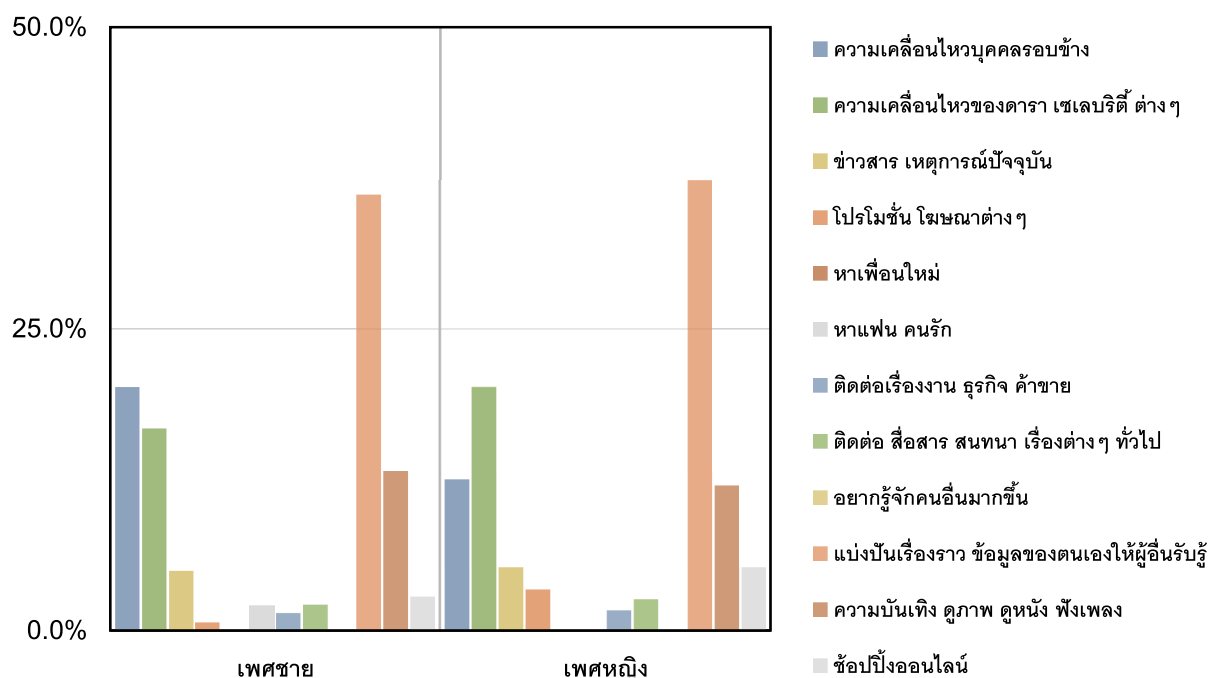
จากตารางแสดงวัตถุประสงค์/วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท ทวิตเตอร์ (Twitter) จะเห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิง ใช้ Twitter ไปกับการติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน เพราะ Twitter จะมีการ Update ข้อมูลบนหน้าสื่อสังคมออนไลน์ที่เร็วกว่า สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ทั่วไป ทำให้เหมาะแก่การใช้เพื่อชี้แจงข้อมูลข่าวสาร ที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา เพศชายนั้นอธิบายถึงความนิยมในการใช้ Twitter โดยจุดประสงค์หลักที่ Twitter สามารถสนองตอบความต้องการของเพศชายได้ดีคือการติดตามข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพราะ Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว สามารถ Update ได้ตลอดเวลา เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการรายงานข่าว เช่น โทททัศน์ และ Facebook เป็นต้น โดย Twitter จะมีความฉับไวที่สุด และแม้จะมีการจำกัดตัวอักษร แต่ก็ส่งผลให้ได้ใจความที่กระชับ ตรงประเด็น ลักษณะการสื่อสารข่าวรูปแบบนี้เองที่เพศชายชอบ อย่างไรก็ตามอาจมีข้อเสียจากความรวดเร็วที่ทำให้ข่าวสารมีปริมาณมากเกินไปจนเกินกว่าความจำเป็นในการดำรงชีวิตของคนคนหนึ่ง ทำให้คนเลื่อน Tweet แล่นตามข้อมูลมากเกินไปโดยไม่จำเป็น ลำดับที่สองต่อมาที่มีการใช้ Twitter มากในการแบ่งปันเรื่องราวของตนเองให้คนอื่นรับรู้ ผ่านการบ่นหรือเล่าเรื่องของตัวเองลงใน Twitter โดยมากมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางอารมณ์ของผู้ใช้ ซึ่งมักใช้เป็นพื้นที่ในการระบายอารมณ์ของตัวเองนั่นเอง ในส่วนของการติดตามความเคลื่อนไหวของดารา เซเลบริตี้และความเคลื่อนไหวของบุคคลรอบข้างนั้น มีให้เห็นอยู่บ้าง แต่เพศชายมักสนใจติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้น้อยกว่าเพศหญิง ยกเว้นเฉพาะกลุ่มที่เป็นแฟนคลับของนักร้อง ดาราหรือที่เรียกว่า “ติ่ง” นอกจากนี้ จุดประสงค์อื่นที่ใช้ Twitter เช่น การติดต่อสื่อสารสนทนาเรื่องต่างๆ ทั่วไปเพื่อความบันเทิง การอยากรู้จักคนอื่นมากขึ้นและการหาแฟนนั้น พบว่าไม่ใช่จุดประสงค์หลักที่เพศชายใช้และ Twitter อาจไม่สามารถตอบโจทย์ได้ดีนักเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น โดยเฉพาะ Facebook ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร หรือ Instagram ที่ใช้ Upload รูปภาพ หรือการใช้ YouTube ในการดูหนัง ฟังเพลง อย่างไรก็ตามจะพบว่า เมื่อเพศชายมีอายุเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่นที่ไม่ใช่ Facebook น้อยลง

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนั้น พบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Twitter ส่วนมากเป็นช่วงอายุ 15 – 24 ปี เมื่ออายุมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะใช้ Twitter น้อยลง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้อธิบายถึงความนิยมในการใช้ Twitter ในการติดตามข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบันว่า เป็นเพราะมองว่าสื่อชนิดนี้มีความรวดเร็ว ฉับไวในการติดต่อสื่อสาร ที่สามารถ Update ได้เป็นวินาทีต่อวินาที ซึ่งมีทั้งข้อดีข้อเสียคือรวดเร็วแต่อาจไม่แน่นอน เพราะความรวดเร็วทำให้บิดเบือนได้เร็ว แพร่กระจายได้เร็ว และสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของดาราได้จาก Account ของแฟนคลับมากกว่าตัวดารา ศิลปินเอง เพราะตัวดารา ศิลปินมักไม่มีเวลามา Update เอง ในส่วนของการแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมองว่าส่วนนี้เป็นจุดประสงค์หลักอย่างหนึ่งของ Twitter เพราะมองว่า Twitter

Account ถือเป็นพื้นที่ที่ตนสามารถบอกเล่าหรือแม้กระทั่งบ่นเรื่องราวในชีวิตประจำวันของตนเองได้โดยไม่กระทบต่อผู้อื่น ไม่ว่าจะผู้อื่นติดตามอ่านเยอะหรือไม่ก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงยังมองว่า Twitter มีความแตกต่างจาก Facebook ในเรื่องอิสระของการแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าเรื่องต่างๆ ของตน เพราะ Facebook เป็นสื่อที่มีความแพร่หลายมาก แม้แต่ในหมู่ของกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า จึงส่งผลให้เกิดความรู้สึกถึงข้อจำกัดในการบอกเล่าเรื่องของตนเองอย่างเปิดเผยใน Facebook จึงเลือกใช้ Twitter มากกว่าในการตอบสนองจุดประสงค์ดังกล่าว มีการใช้ติดต่อสื่อสาร สนทนาเรื่องต่างๆ ไปบ้าง เมื่อเห็นการเคลื่อนไหวของผู้อื่นที่ตนติดตามอยู่จึงอาจมีการกล่าวถึงผู้อื่นเพื่อพูดคุยหรือไถ่ถามกัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงคาบเกี่ยวกับส่วนของการเคลื่อนไหวของบุคคลรอบข้าง นอกจากนี้ อาจพบการโฆษณา โปรโมตใน Twitter บ้าง แต่ไม่มีรายละเอียดชัดเจนได้เท่า Facebook หรือ Instagram ส่วนความบันเทิงนั้นมักได้จากการติดตามดารารหรือคนอื่นนั่นเอง แต่มองว่าไม่ใช่ประเด็นหลักในการใช้ Twitter

▪ Instagram

รูปภาพที่ 36 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์การใช้ Instagram ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง



ตารางที่ 44 ตารางแสดงวัตถุประสงค์การใช้ Instagram ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตาม เพศชายและเพศหญิง

วัตถุประสงค์ในการใช้ Instagram	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้	52 36.1% (1)	87 37.3% (1)	139 36.9%
ความเคลื่อนไหวของดารา เซเลบริตี้ ต่างๆ	24 16.7% (3)	47 20.2% (2)	71 18.8%
ความเคลื่อนไหวบุคคลรอบข้าง	29 20.1% (2)	29 12.5% (3)	58 15.4%
ความบันเทิง รูปภาพ ดูหนัง ฟังเพลง	19 13.2%	28 12%	47 12.5%
ข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน	7 4.9%	12 5.2%	19 5%
ชอปปิงออนไลน์	4 2.8%	12 5.2%	16 4.2%
โปรโมชั่น โฆษณาต่างๆ	1 0.7%	8 3.4%	9 2.4%
ติดต่อ สื่อสาร สนทนา เรื่องต่างๆทั่วไป	3 2.1%	6 2.6%	9 2.4%
ติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ คำขาย	2 1.4%	4 1.7%	6 1.6%
หาแฟน หาคอนรัก	3 2.1%	0 0.0%	3 0.8%
หาเพื่อนใหม่	0 0.0%	0 0.0%	0 0%
อยากรู้จักคนอื่นมากขึ้น	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
รวม	144 100.0%	233 100.0%	377 100.0%

หมายเหตุ เลขในวงเล็บ (1), (2) และ (3) คืออันดับที่

จากตารางแสดงวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตาแกรม (Instagram) จะเห็นว่าเพศชายและเพศหญิง ใช้ Instagram ไปกับการแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ในรูปแบบของรูปภาพ เพื่อแสดงรูปแบบวิถีชีวิต การท่องเที่ยวของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้

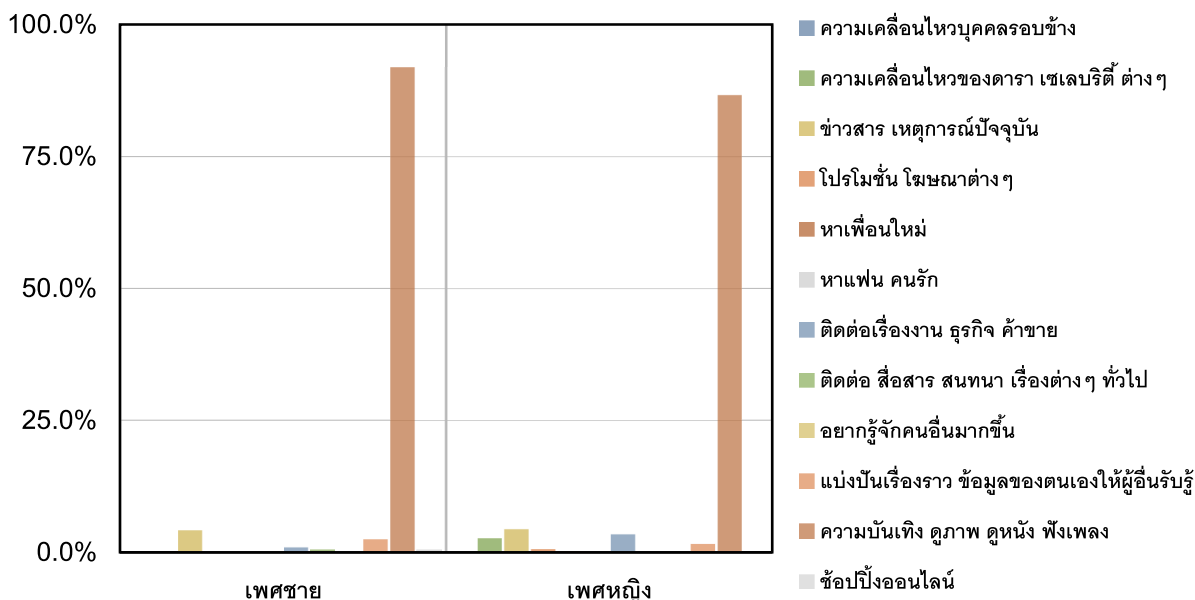
กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความเห็นว่า Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ตอบโจทย์สำคัญในการแบ่งปันเรื่องราวของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ เพราะคนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อนี้มักใช้บอกเล่าเรื่องราวความเป็นไปของตัวเอง บอกว่าตัวเองทำอะไรอยู่ ไปเที่ยวที่ไหน เพราะภาพเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้ชัดเจน โดยไม่จำเป็นต้องอ่านตัวอักษรหรือใช้ข้อความจำนวนมาก สอดคล้องกับลักษณะนิสัยของคนไทยที่ไม่นิยมการอ่านหนังสือจำนวนมาก ในส่วนของการติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลรอบข้าง ดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นไปของตัวเอง เพราะเมื่อมีผู้ส่งสารก็จะมีผู้สนใจรับสาร และยังใช้สอดส่องความเป็นไปของบุคคลอื่นได้ดีผ่านภาพ อย่างไรก็ตามอาจเป็นการเลือกสื่อสารเฉพาะบางแง่มุมเกี่ยวกับคนๆ นั้นเท่านั้น อาจไม่ได้อธิบายได้ทุกแง่มุม เพราะผู้ใช้งานย่อมต้องมีเฉพาะบางภาพลักษณะที่ต้องการจะสื่อออกมาให้คนอื่นเห็น ส่วนของความบันเทิงนั้น จะเน้นแค่ส่วนของการดูภาพเป็นหลัก เพราะเป็นหัวใจสำคัญของ Instagram ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อใช้แบ่งปันรูปภาพ นอกเหนือจากนี้ อาจใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นประปราย เช่น การส่งข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบันผ่าน Instagram ของสำนักข่าวหรือนักข่าว กิจกรรมการชอปปิงออนไลน์ที่พบในหมู่เพศหญิงรักเพศเดียวกัน และเพศหญิงที่รักทั้งสองเพศจะมีมากกว่ารักต่างเพศ เพราะเพศหญิงที่รักต่างเพศจะมองไม่ไว้วางใจติดต่อสื่อสารเรื่องงาน มีเพียงการติดต่อธุรกิจต่างๆ ที่ใช้เฉพาะกลุ่มที่ทำร้านค้าออนไลน์หรือการที่ดารา นักแสดงที่ใช้ติดต่องาน ในส่วนของการหาแฟนและโปรโมชัน โฆษณา พบบ้างแต่ไม่ได้ตอบโจทย์ได้ดีที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มองว่า Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นไปตามจุดประสงค์ของผู้ใช้งานแต่ละคนซึ่งอาจมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในส่วนของการแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ นั้น บางคนอาจรู้สึกว่ายากแล้วอยากเก็บเอาไว้ก็จะ Update ในทันที แต่บางคนอาจต้องการควบคุมโทนสีของภาพในบัญชีของตนเอง ก็อาจรอเวลาหรือเลือกที่จะไม่ Update โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมองว่าสื่อสังคมออนไลน์นี้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สร้างภาพลักษณ์ เพราะผู้ใช้จะมีการเลือกคัดกรองรูปที่ตนเองพึงพอใจก่อนจะ Upload นอกจากนี้ Instagram ยังเป็นสื่อที่ใช้ติดตามความเคลื่อนไหวของดารากับความบันเทิงนั้น มีความคาบเกี่ยวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมองว่าการติดต่อดาราหรือศิลปินที่ตนชื่นชอบนั้น จะให้ความรู้สึกบันเทิงได้ทางหนึ่งโดยการใช้ Instagram ติดตามความเคลื่อนไหวของดาราและบุคคลรอบข้างตน จากการดูรูปภาพที่คนอื่น Upload เพราะสามารถอธิบายความเป็นไป ลักษณะและลักษณะการใช้ชีวิตของของคนนั้น ๆ ได้ด้วย ข่าวสารและ

เหตุการณ์ปัจจุบันบน Instagram นั้นมักจะเป็นลักษณะของการส่งสารเพื่อขอความช่วยเหลือ ไม่ใช่ข่าวสารที่เผยแพร่ตามสื่อทั่วไป เพราะ Instagram ไม่ใช่สื่อที่เอื้อต่อการใส่ข้อความที่มีความยาวหรือมีรายละเอียดมาก คนนิยมใช้ Instagram ในการชอปปิงออนไลน์โดยเฉพาะเสื้อผ้า เครื่องประดับ เพราะปัจจุบัน Instagram เป็นช่องทางที่ผู้ชายนิยมใช้มาก เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งในนี้อาจจะมีการฟ่วงเอาโปรโมชันและโฆษณาต่าง ๆ ของร้านค้าออนไลน์และเป็นช่องทางในการติดตามกระแสนิยมหรือความเคลื่อนไหวของแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมได้ด้วย นอกจากนี้ มีการมองว่ามีการใช้ Instagram ติดต่อกับ สื่อสาร สนทนา เรื่องต่างๆ ทั่วไปได้น้อย เพราะเป็นสื่อที่เน้นการ Upload รูปภาพมากกว่า มีการใช้ติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจค้าขายบ้างในหมู่คนที่ทำธุรกิจออนไลน์ผ่าน Instagram ในที่นี้มีลักษณะคล้ายกันกับ Twitter ที่ว่าเมื่ออายุของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น ก็มีแนวโน้มจะใช้งานสื่อประเภทนี้น้อยลง

■ YouTube

รูปภาพที่ 37 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์การใช้ YouTube ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตามเพศชายและเพศหญิง



ตารางที่ 45 ตารางแสดงวัตถุประสงค์การใช้ YouTube ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตาม เพศชายและเพศหญิง

วัตถุประสงค์ในการใช้ YouTube	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน	9	13	22
	4.1% (2)	4.5% (2)	10.2%
ติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ คำขาย	2	10	12
	1%	3.5% (3)	2.3%
แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้	5	5	10
	2.3% (3)	1.7%	2%
ความเคลื่อนไหวของดารา เซเลบริตี้ต่างๆ	0	8	8
	0.0%	2.8%	1.6%
โปรโมชั่น โฆษณาต่างๆ	0	2	2
	0.0%	0.7%	0.4%
หาเพื่อนใหม่	0	1	1
	0.0%	0.3%	0.2%
ติดต่อ สื่อสาร สนทนา เรื่องต่างๆทั่วไป	1	0	1
	0.5%	0.0%	0.2%
ชอปปิงออนไลน์	1	0	1
	0.5%	0.0%	0.2%
ความเคลื่อนไหวบุคคลรอบข้าง	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%
หาแฟน หาคคนรัก	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%
อยากรู้จักคนอื่นมากขึ้น	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%
ความบันเทิง ดูภาพ ดูหนัง ฟังเพลง	204	251	455
	91.9% (1)	86.6% (1)	88.9%
รวม	222	290	512
	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ เลขในวงเล็บ (1), (2) และ (3) คืออันดับที่

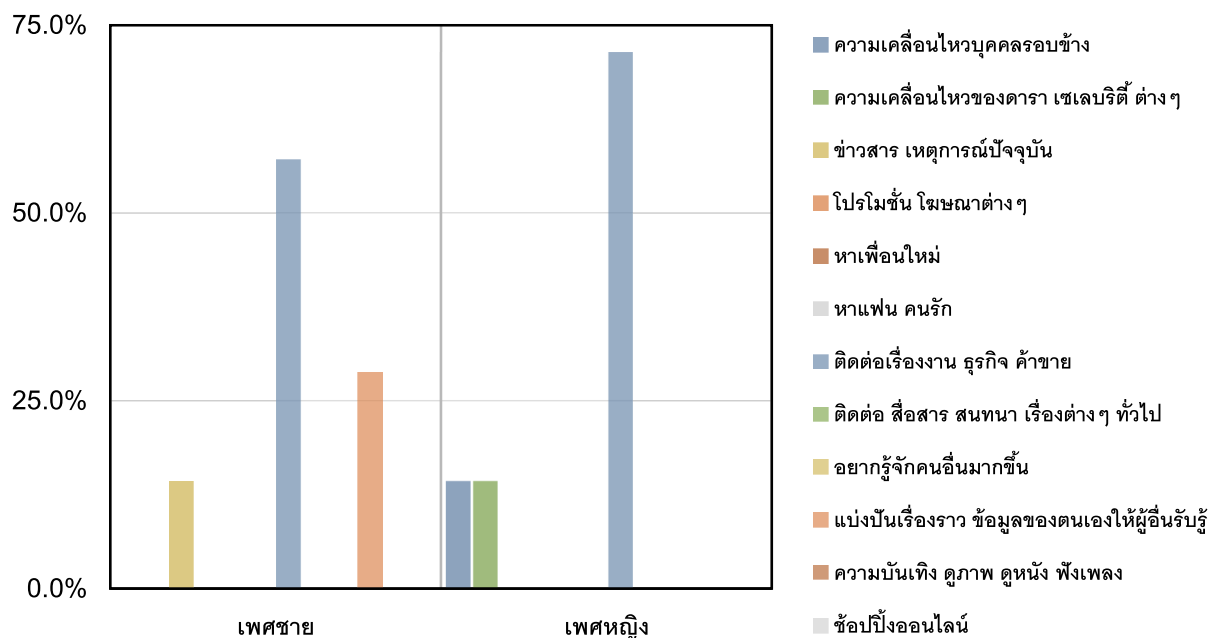
จากตารางแสดงวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท ยูทูป (YouTube) จะเห็นได้ว่า เพศชายและเพศหญิง ใช้ YouTube ไปเพื่อความบันเทิง ดูภาพ ดูหนัง ฟังเพลง เพราะ YouTube เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อ Upload สื่อประเภทภาพเคลื่อนไหว จุดประสงค์หลักของ YouTube มีเพื่อไว้ใช้แชร์วิดีโอของผู้ใช้ แต่ในปัจจุบัน YouTube ก็ถูกนำไปใช้ในเชิงอุตสาหกรรมเพลง ด้วยการที่ค่ายเพลงจะ Upload มิวสิควิดีโอที่ออกใหม่ เพื่อให้ผู้ฟังสามารถติดตามผลงานเพลงได้ง่ายขึ้น

กลุ่มตัวอย่างเพศชายยกให้ YouTube เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ตอบจุดประสงค์หลักของการให้ความบันเทิงได้ดีที่สุด เพราะเป็นสื่อที่สามารถชมภาพยนตร์และฟังเพลงได้ง่าย เป็นแหล่งรวมความบันเทิงที่มีขนาดใหญ่และมีเครือข่ายเชื่อมต่อกันทั่วโลก ส่งผลให้มีความหลากหลายในแง่ของเนื้อหา ส่วนของข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบันนั้น YouTube อาจไม่สามารถตอบโจทย์ได้เท่า Twitter ที่จะเป็นปัจจุบัน ทันด่วนมากกว่า เพราะข่าวสารใน YouTube มักเป็นคลิปข่าวย้อนหลังที่ต้องใช้เวลาในการ Update ทำให้ข่าวที่ได้รับจะช้ากว่าทางโทรทัศน์ที่มีการเผยแพร่ออกมาก่อน เรื่องการแบ่งปันเรื่องราวของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ นั้นอาจมีให้เห็นอยู่บ้างใน YouTube แต่ไม่มาก เพราะ YouTube จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความเป็นสาธารณะสูง ที่หากเรื่องราวของตนอยู่บน YouTube ก็จะเป็นการเปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน ซึ่งอาจพบบ้างในบางกรณี เช่น การสอนแต่งหน้า การเล่นเกม การท่องเที่ยวหรือติดตามดาราของแฟนคลับ จุดประสงค์ที่พบน้อยที่สุดในการใช้ YouTube คือการติดต่อสื่อสารเพื่อสนทนาเรื่องทั่วไป ก็จะเป็นการการติดต่อเรื่องงานหรือธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมองว่า อาจพบเห็นได้ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นที่มีการพูดคุยโต้ตอบกัน แต่ไม่ใช่จุดประสงค์หลักในการใช้งานของ YouTube นั้นเอง

ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มองว่า YouTube เป็นสื่อหลักเพื่อความบันเทิงของคนส่วนใหญ่ ทั้งการฟังเพลง การติดตามภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังอาจใช้ในการติดตามข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านวิดีโอข่าวย้อนหลังที่มีการ Update อยู่ตลอด แม้จะไม่ทันด่วนเท่าสื่ออื่นก็ตาม ในส่วนของการติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ ค่าขายนั้นมีบ้างประปรายและค่อนข้างน้อย มักเน้นไปที่การโฆษณาสินค้าของแบรนด์ขนาดใหญ่มากกว่า คือ ไม่ใช่การติดต่อเรื่องงานโดยตรง และยังมีการใช้ YouTube ในการติดตามความเคลื่อนไหวของดาราผ่านช่อง Official Channel ของดารา นักร้อง แต่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมองว่า คนมักจะใช้ YouTube กับความบันเทิงทั่วไปมากกว่า มักใช้ติดตามดารา นักร้อง โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับเสียเป็นส่วนใหญ่ และในส่วนของการแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ นั้นมักใช้มากในกลุ่มคนที่ ร้องเพลงโคฟเวอร์ (Cover Song) หรือเต้นโคฟเวอร์ (Cover Dance) โดยต้องการเผยแพร่ให้คนอื่นเห็นเพื่อแจ้งเกิดและรับการติชมเพื่อพัฒนาของตนเองนั่นเอง

▪ LinkedIn

รูปภาพที่ 38 แผนภูมิแสดงวัตถุประสงค์การใช้ LinkedIn ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตาม เพศชายและเพศหญิง



ตารางที่ 46 ตารางแสดงวัตถุประสงค์การใช้ LinkedIn ของกลุ่มประชากรโดยแบ่งตาม เพศชายและเพศหญิง

วัตถุประสงค์ในการใช้ LinkedIn	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ คำขาย	4	5	9
	57.1% (1)	71.4% (1)	64.3%
แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลของตนเอง ให้ผู้อื่นรับรู้	2	0	2
	28.6% (2)	0.0%	14.3%
ความเคลื่อนไหวบุคคลรอบข้าง	0	1	1
	0.0%	14.3% (2)	7.1%
ความเคลื่อนไหวของดารา เซเลบริตี้ ต่างๆ	0	1	1
	0.0%	14.3% (2)	7.1%
ข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน	1	0	1
	14.3% (3)	0.0%	7.1%
โปรโมชั่น โฆษณาต่างๆ	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%
หาเพื่อนใหม่	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%
หาแฟน หาคณรัก	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%
ติดต่อ สื่อสาร สนทนา เรื่องต่างๆ ทั่วไป	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%
อยากรู้จักคนอื่นมากขึ้น	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%
ความบันเทิง ดูภาพ ดูหนัง ฟัง เพลง	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%
ชอปปิงออนไลน์	0	0	0
	0.0%	0.0%	0.0%
รวม	7	7	14
	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ เลขในวงเล็บ (1), (2) และ (3) คืออันดับที่

เพศชาย : รักเพศเดียวกัน

Flirt
 Watch Other People's Life
 Watch Golf
Play Game
 Listen to Music
 Watch News
 Watch Movie
 Watch Photo
 Work

เพศชาย : รักทั้งสองเพศ

Sing
 Do Homework
 Dance
 Chat with Friends
 Work
 Watch Movie
 Check Stock Market
 Shopping
 Listen to Music
 Book Movie Ticket
 Watch News
 Upload Photo
 Play Game
 Search Information
 Watch Sports
 Sell Online
 Find Idea
 Reading
 Flirt

เพศหญิง : รักเพศเดียวกัน



เพศหญิง : รักทั้งสองเพศ



ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงช่วงอายุ 15 – 17 ปีนี้ อธิบายว่ากลุ่มเพศและวัยตนเองมัก ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกิจกรรมทั่วไป เช่น การพูดคุยกับเพื่อน การ Upload รูป บันเทิง ทั้งดูหนังและฟังเพลง ติดตามข่าวสาร ศิลปิน ดาราและความเคลื่อนไหวของบุคคลรอบข้าง รวมไปถึงกิจกรรมแยกย่อยอื่น ๆ เช่น การพูดคุยจีบกันของหนุ่มสาว การขอปิง การแสดงความรู้สึกผ่านสเตตัสใน Facebook การผ่อนคลายความเครียด ซึ่งโดยภาพรวมเพศหญิงในวัย 15 – 17 ปี เน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและความบันเทิงเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายในวัยเดียวกัน และเมื่อเปรียบเทียบกับเพศเดียวกันในช่วงวัยอื่น ๆ จะพบการใช้สื่อเหล่านี้ในการขอปิงมากกว่าวัยผู้ใหญ่ เพราะมีความวางใจใน

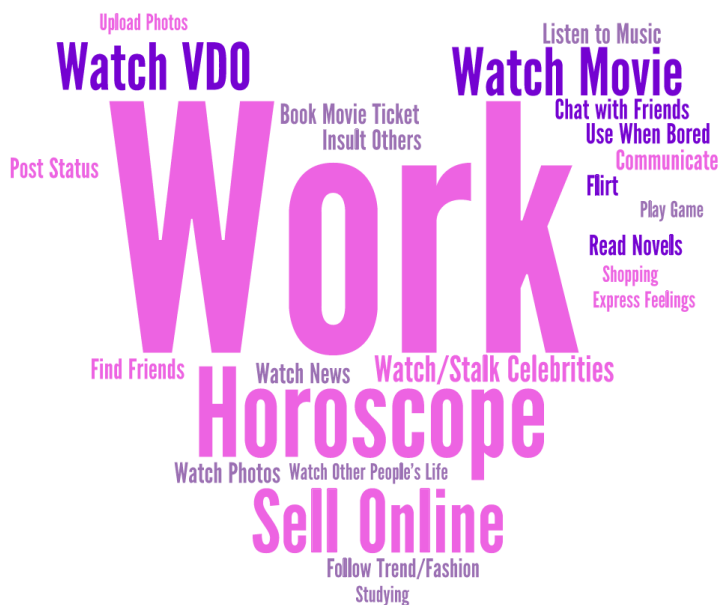
การใช้เทคโนโลยีมากกว่าวิธีอื่น ๆ เพศหญิงในวัยนี้จะมีการตรวจสอบในแบบของตัวเอง และพบว่าใช้กับสินค้าแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ในส่วนของลักษณะโดยปลีกย่อยอาจมีความแตกต่างกันไปตามบุคคลและเพศวิถี เช่น หญิงที่รักต่างเพศมีการพูดคุยกับเพื่อนเพศเดียวกันในเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิต ขณะที่เพศหญิงที่รักเพศเดียวกันอาจให้ความสนใจกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยเชิงชู้สาวกับเพศเดียวกัน คล้ายคลึงกันกับเพศวิถีที่ชอบสองเพศที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้ในระดับสูง เพราะสามารถพูดคุยได้กับทั้งสองเพศ จึงใช้ได้ในวงกว้างกว่าเพศวิถีอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบการใช้สื่อติดตามกระแสนิยมหรือแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม โดยพบได้ว่าเป็นธรรมชาติของวัยนี้ที่สนใจกระแสนิยมของสังคม

▪ เพศชาย วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18 – 24 ปี

เพศชาย : รักต่างเพศ



เพศหญิง : รักเพศเดียวกัน



เพศหญิง : รักทั้งสองเพศ



กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงช่วงอายุ 18 – 24 ปี มักเล่าว่าเพศและวัยของตนใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเพศหญิงวัย 15 – 17 ปี เช่น การพูดคุยกับเพื่อน Upload รูปภาพ พูดคุยกับชายหนุ่ม ดูภาพยนตร์ ดูซีรีส์ ฟังเพลง รับข่าวสาร อย่างไรก็ตาม พบว่า ในช่วงวัยที่โตขึ้นส่งผลให้มีกลุ่มเพื่อนที่หลากหลายขึ้น เช่น เพื่อนเก่าสมัยมัธยม เพื่อนในมหาวิทยาลัย เพื่อนที่สนใจติดตามศิลปินหรือดาราในกลุ่มเดียวกัน เป็นต้น จากการสัมภาษณ์พบว่าเนื้อหาที่พูดคุยกับเพื่อนแต่ละกลุ่มของเพศหญิงจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะความสัมพันธ์ของวัยนี้ เช่น กับเพื่อนเก่าสมัยมัธยมจะมีการนัดพบนัดเจอหรือติดตามความเป็นไปของอีกฝ่าย เพื่อนในมหาวิทยาลัยจะเน้นการติดต่อเรื่องการเรียนหรือการทำงานกลุ่มร่วมกัน กับเพื่อนที่สนใจศิลปินดาราในกลุ่มเดียวกันจะคุยกันเรื่องศิลปินดารานั้นๆ ซึ่งจะพบว่า จุดร่วมสำคัญของกลุ่มตัวอย่างในวัยนี้คือการมุ่งไปที่สิ่งที่ตนมีความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับตนเองโดยเฉพาะ เช่น งานศิลปะ ชาวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เป็นต้น และยังพบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานหรือการหางานเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักยังคงอยู่ที่การติดต่อสื่อสารและการสนทนาการอยู่กันเอง โดยรายละเอียดปลีกย่อยในกิจกรรมจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น การพูดคุยกันกับเพื่อน ที่เพศหญิงรักต่างเพศอาจสนใจการพูดคุยเรื่องดารา ศิลปินเพศชาย ขณะที่เพศหญิงที่รักเพศเดียวกันจะสนใจศิลปินเพศหญิงมากกว่า หรืออาจมีความสนใจหรือมองเห็นประเด็นเรื่องเพศในสิ่งต่างๆ รอบตัวมากกว่าเพศหญิงที่รักต่างเพศ เช่น ประเด็นเรื่องรักร่วมเพศในภาพยนตร์ที่ไม่ปรากฏให้เห็นชัดเจน เป็นต้น ส่วนเพศหญิงที่รักทั้งสองเพศโดยรายละเอียดของกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แล้ว จะมีลักษณะที่เป็นส่วนผสมระหว่างเพศหญิงที่รักต่างเพศและเพศหญิงที่รักเพศเดียวกัน

- เพศชาย วัยทำงานช่วงกลาง อายุ 25 – 39 ปี

เพศชาย : รักต่างเพศ

Watch News Work
 Travel Chat with Friends
 Upload photo
 Post Status
 Watch VDO Search Info Show Comments
 Schedule Hangout
 Shopping Facebooking
 Watch Photo

เพศชาย : รักเพศเดียวกัน



หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศชายที่รักทั้งสองเพศ หรือที่ระบุว่าตนรักทั้งสองเพศเข้าร่วมในงานวิจัยนี้

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศชายช่วงอายุ 25 – 39 ปีนั้น มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องที่มีความหลากหลายน้อยกว่าช่วงวัยเรียนอย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุผลว่าเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน จึงเริ่มปรากฏการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำงานและการนัดหมายการออกเที่ยวเพิ่มขึ้นมา และยังพบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ Upload รูป การอ่านข่าว การพูดคุยหรือติดตามความเป็นไปของเพื่อน เช่นเดียวกับช่วงในวัยเรียน แต่มีกลุ่มเพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้นมาจากเดิม อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยเชิงซู้สาวเฉพาะกับเพศชายที่รักเพศเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า เพศชายที่รักเพศเดียวกันจะมีความสนใจหลักในเรื่องทางเพศสูงและมีการแสดงออกที่ชัดเจนกว่าเพศชายที่รักต่างเพศ การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเน้นหนักไปที่เรื่องทางเพศในการหาเพื่อนคุยที่จะสานสัมพันธ์ต่อไปเป็นคู่รักในที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายรักเพศเดียวกันยังมองว่า เพศชายที่รักต่างเพศเองก็ยังคงมีความสนใจในเรื่องทางเพศอยู่สูงเช่นกัน แต่เปลี่ยนจากการสนใจเพศชายเป็นเพศหญิงซึ่งจะแสดงออกได้ในหลายรูปแบบ เช่น ความสนใจในพริตตี้หรือกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในงานแสดงรถยนต์ เป็นต้น

▪ เพศหญิง วัยทำงานช่วงกลาง อายุ 25 – 39 ปี

เพศหญิง : รักต่างเพศ



เพศหญิง : รักทั้งสองเพศ



หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักเพศเดียวกัน หรือที่ระบุว่าตนรักเพศเดียวกันเข้าร่วมในงานวิจัยนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงช่วงวัยนี้ยังคงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน และการค้นหาการเป็นหลักเช่นเดียวกันกับเพศชาย คือ กิจกรรมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงวัยเรียน เพราะเป็นวัยทำงานที่มีเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ลดลง จากการสัมภาษณ์พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเพศหญิงวัย 25 – 39 ปี มักใช้ไปในการพูดคุยกับเพื่อน ติดตามความเป็นไปในชีวิตของคนรอบข้าง Upload รูปภาพ ฟังเพลง ดูข่าว ซอปปิงเช่นเดิม แต่เนื้อหา

จะเน้นการติดตามความเป็นไปของเพื่อนเก่าสมัยเรียนมากขึ้น เพราะเริ่มมีภาระหน้าที่ในด้านการทำงาน จึงใช้เทคโนโลยีในการคงความสัมพันธ์ระหว่างกันไว้ โดยอาจมีการพูดคุยหรือบอกเล่าเรื่องราวที่มีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นตามช่วงวัย เช่น เรื่องครอบครัว และเรื่องลูก เป็นต้น ทั้งนี้ การ Upload รูปภาพความเป็นไปของตน เช่น การท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งที่เพศหญิงในทุกเพศวิถินิยมใช้เพื่อเก็บเป็นบันทึกความทรงจำแทนการเขียนบันทึก ซึ่งสามารถทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วกว่า อย่างไรก็ตาม พบข้อสังเกตที่แตกต่างจากช่วงวัยเรียนว่าในวัยนี้จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขอปึงในอัตราที่มากกว่าช่วงวัยเรียน

- เพศชาย วัยทำงานช่วงปลาย อายุ 40 – 60 ปี

เพศชาย : รักต่างเพศ

Insult Others
 Communicate Listen to Music
 Chat with Friends
 Meeting with Friends
 Work Watch News Watch Movie
 Watch Photo
 Travel with Family

เพศชาย : รักเพศเดียวกัน

Chat with Friends
 Upload Photo
 Watch News

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศชายที่รักทั้งสองเพศ หรือที่ระบุว่าตนรักทั้งสองเพศเข้าร่วมในงานวิจัยนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศชายช่วงวัยนี้เป็นช่วงวัยตอนปลายของการทำงาน เป็นช่วงวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำงาน อ่านข่าวเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการลงทุน เพราะเป็นวัยที่ต้องการสร้างความมั่นคงในช่วงชีวิตหลังเกษียณอายุงาน ใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ใช้ในการหาข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวกับครอบครัวและใช้ในการดูภาพยนตร์ ละครหรือซีรีส์ ด้วยวัยที่มีทรัพย์สินเป็นของตัวเองแล้วในระดับหนึ่ง และมีความมั่นคงทางการเงินจึงเริ่มมีการให้รางวัลกับตัวเองโดยการพักผ่อนในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้พบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเชื่อมสายสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เช่น การเปิดการ์ตูนหรือสารคดีใน YouTube ให้ลูกหรือหลานดู เป็นต้น

▪ **เพศหญิง วัยทำงานช่วงปลาย อายุ 40 – 60 ปี**

เพศหญิง : รักต่างเพศ



เพศหญิง : รักทั้งสองเพศ



หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักเพศเดียวกัน หรือที่ระบุว่าตนรักเพศเดียวกันเข้าร่วมในงานวิจัยนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงช่วงวัย 40 – 60 ปี มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล และการติดต่อสื่อสารเป็นจำนวนมาก มีการรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะมองว่าสื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถให้ข่าวสารได้เร็วกว่าช่องทางอื่น โดยกลุ่มคนในวัยนี้มีการเปิดรับทั้งสื่อไทยและสื่อต่างชาติ และยังพบการใช้เพื่อการสนทนาการอยู่ เช่น การ Upload รูป การเล่นเกม ความบันเทิงในอัตราที่ลดความสำคัญหากเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงวัย 15 – 39 ปี กลุ่มเพศหญิงวัย 40 – 60 ปี จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับคนในครอบครัวเพิ่ม ติดต่อกับเพื่อนร่วมงานและเพื่อนเก่าสมัยเรียน พูดคุยกันเรื่องทั่วไป ใต้ถามสารทุกข์สุขดิบ ส่วนเพื่อนร่วมงานก็จะใช้ในการทำงาน ส่งงาน และเพื่อนสมัยเรียนในการนัดเลี้ยงรุ่นหรือพบปะสังสรรค์ นอกจากนี้ เพศหญิงวัยนี้จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นเดียวกันกับเพศชายในวัยเดียวกัน

2.3.2.4 เว็บไซต์และเว็บบล็อก (Website and Weblog) ที่เป็นที่นิยมใช้ในชีวิตประจำวัน

รูปภาพที่ 40 ชุดข้อมูล Word Cloud แสดงอันดับเว็บไซต์และเว็บบล็อก (Website and Weblog) ที่เป็นที่นิยมแบ่งตามเพศและวัยของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

- เพศชาย วัยรุ่นช่วงกลาง อายุ 15 – 17 ปี

เพศชาย : รักต่างเพศ



เพศชาย : รักเพศเดียวกัน

Unigang
Dek-D

เพศชาย : รักทั้งสองเพศ

Youtube
Google

ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย วัยอายุ 15 – 17 ปี ในทั้งเพศวิถีทั้งสามนั้น มีลักษณะการใช้เว็บไซต์ และเว็บบล็อกที่มีได้แตกต่างกันมาก เนื่องจากอยู่ในวัยมัธยม จึงมักจะใช้เว็บไซต์ที่ใช้ศึกษาความรู้ เกี่ยวกับการเรียนหรือค้นหาเรื่องทั่วไปได้ เช่น Google.com, Dek-D.com หรือ Unigang.com เพื่อหา ข้อมูลเตรียมตัวเข้ามหาวิทยาลัย โดยอาจมีความแตกต่างในเชิงรายละเอียดในการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ ต่างกันไป เช่น เว็บไซต์ Dek-D.com จะให้เนื้อหาที่กว้างขวางและครอบคลุมความสนใจของคนในวัยนี้ เช่น นิยาย การให้คำปรึกษาปัญหาวัยรุ่น เสนอแนะที่เรียนต่อ เป็นต้น ขณะที่เว็บไซต์อื่น เช่น Unigang.com อาจให้ข้อมูลในด้านการศึกษาต่อโดยตรงเป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้ในกลุ่มเพศต่างเพศ จะแสดง ให้เห็นว่า มีการเข้าเว็บไซต์ที่แตกต่างออกไปเล็กน้อย เช่นจะสนใจเว็บไซต์ในเรื่องของฟุตบอล Liverpool เรื่องเทคโนโลยี Droidsans เป็นต้น ซึ่งจะเป็นไปตามความสนใจเฉพาะตามเพศวิถีนั้น ๆ นั้นเอง

▪ เพศหญิง วัยรุ่นช่วงกลางอายุ 15 – 17 ปี

เพศหญิง : รักต่างเพศ

Youtube
Facebook
Bloggang
Dek-D
Vampirefreak
Google

เพศหญิง : รักเพศเดียวกัน

Kodhit
Youtube
Google

เพศหญิง : รักทั้งสองเพศ



ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงวัย 15 – 17 ปีก็มีการใช้เว็บไซต์และเว็บบล็อกคล้ายคลึงกันกับเพศชายในวัยเดียวกัน กล่าวคือใช้ Google.com เป็น Search Engine ในการค้นคว้าหาข้อมูล เชื่อมต่อค้นหาเว็บไซต์อื่น ใช้เว็บไซต์ Dek-D.com เพื่อติดตามข่าวสารด้านการศึกษา รวมไปถึงข้อมูลด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับวัยรุ่น เช่น การดูแลตัวเองของเพศหญิง และยังเป็นทีวี เด็กในช่วงวัยรุ่นจะใช้ถามคำถามกับคนอื่น คล้ายกับเว็บไซต์ Pantip.com ของวัยผู้ใหญ่ และใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในวัยเดียวกัน นอกจากนี้อาจพบความสนใจที่แยกย่อยออกไปตามความสนใจและความชอบรายบุคคล เช่น เว็บ Kodhit.com ที่ใช้ในการดูซีรีส์เกาหลี เป็นต้น

- เพศชาย วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18 – 24 ปี

เพศชาย : รักต่างเพศ



เพศชาย : รักเพศเดียวกัน

Facebook
 Google Models
 Pantip Pinterest
 Dek-d
 Youtube

เพศชาย : รักทั้งสองเพศ

Nekopost
 Pantip
 Google
 Blognone

ในกลุ่มเพศชาย อายุ 18 – 24 ปี ทั้งสามเพศวิถี ก็มีการใช้เว็บไซต์และเว็บบล็อกที่คล้ายกัน มีการใช้ Google.com ในการค้นหาหาข้อมูล ใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสาร แต่ในช่วงวัยนี้สิ่งที่เพิ่มเติมมาคือ มีการเข้าเว็บไซต์ไปอ่านบทความทั้งความบันเทิง และหาความรู้เพิ่มเติมหาข้อมูลทั่วไป หรืออ่านประสบการณ์ของคนอื่นในเรื่องที่ตนสนใจเช่นใน Pantip.com หรือ Blognone.com เพื่อติดตามข่าวทางด้านเทคโนโลยี เป็นต้นทั้งนี้แต่ละเพศวิถีและแต่ละคนอาจมีความสนใจเฉพาะของตัวเอง เช่น ในกลุ่มเพศวิถีที่ชอบเพศตรงข้ามยังพบว่าให้ความสนใจกับกีฬาฟุตบอลเช่นเดียวกันกับในช่วงวัย 15 – 17 ปี จึงปรากฏการใช้เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล เช่น Soccersuck ขณะที่เพศวิถีที่ชอบเพศเดียวกันจะสนใจการแต่งตัวให้ดูดีและน่าดึงดูด จึงสนใจเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น เช่น Pinterest นอกจากนี้ในกลุ่มเพศชายยังพบความสนใจจากช่วงวัย 15 – 17 ปีที่ยังหลีกเลี่ยงอยู่จากการเข้าเว็บ Dek-D.com เพื่ออ่านนิยาย เรื่องสั้นในเพศวิถีที่รักเพศเดียวกัน

❖ เพศหญิง วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18-24 ปี

เพศหญิง : รักต่างเพศ



เพศหญิง : รักเพศเดียวกัน



เพศหญิง : รักทั้งสองเพศ



Google.com ยังถือเป็นเว็บไซต์และเว็บบล็อกหลักที่ถูกใช้ในกลุ่ม 18 – 24 ปี ในวัยนี้เพศหญิง ทั้งสามเพศวิถีเช่นกัน โดยในวัยนี้เน้นใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลเรื่องทั่วไปเช่นเดียวกันกับเพศและวัยอื่น มีการใช้ Facebook และ Twitter เข้ามาควบคู่กันไป เพื่อการติดตามข่าวสารที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีการใช้ YouTube เพื่อดูคลิปวิดีโอออนไลน์ และซีรีส์ของประเทศเกาหลีจากเว็บไซต์ Series8 และ Kodhit เพราะเป็นวัยที่สนใจเนื้อหาละครที่มักจะเกี่ยวข้องกับความรักและการดึงดูดของนักแสดงที่หน้าตาดี โดยเพศ

หญิงในวัยนี้ต้องการเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่กว่าละครไทยนอกจากนี้ เว็บไซต์ Pantip.com ยังเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากและดูมีความเชื่อถือสูง เพราะเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้ามาตอบหลายคนและมีการโต้ตอบในกระทู้ให้สามารถเห็นความคิดเห็นได้หลากหลายด้าน มีการใช้เว็บไซต์ Dek-D.com ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับทุนการศึกษาต่อหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือสนใจของตัวเอง รวมถึงการอ่านนิยายด้วยเช่นเดียวกันช่วงวัย 15 – 17 ปี ในกลุ่มเพศหญิงที่รักต่างประเทศ มีการเข้าเว็บไซต์ในเรื่องของการดูแลความงาม JeBan เพื่อติดตามกระแสนิยมของการแต่งตัว และการแต่งหน้า ส่วนกลุ่มเพศหญิงที่รักเพศเดียวกัน มีการเข้าเว็บไซต์คอร์ตก็ตาร์ทตามความสนใจขณะที่กลุ่มเพศหญิงที่รักทั้งสองเพศมักนิยมการใช้เว็บไซต์ Tumblr ในการหารูปภาพเกี่ยวกับดารานักร้องที่สนใจหรือติดตาม

▪ เพศชาย วัยทำงานช่วงกลาง อายุ 25 – 39 ปี

เพศชาย : รักต่างประเทศ

Droidsans
Mthai Manager Kapook
Thairath
Facebook
Youtube Thailandssusu
Google ThaiTMB

เพศชาย : รักเพศเดียวกัน

Pantip Bloggang
Youtube
Facebook
Sanook Hunsa

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศชายที่รักทั้งสองเพศ หรือที่ระบุว่าตนรักทั้งสองเพศเข้าร่วมในงานวิจัยนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศชายในวัย 25 – 39 ปี ทั้งสองเพศวิถี จะมีความคล้ายคลึงกัน ที่แตกต่างจากกลุ่มวัยที่แล้วคือ มีการติดตามข่าวสารบ้านเมืองมากขึ้น ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมักเอ่ยถึงเว็บไซต์และเว็บบล็อกที่เผยแพร่ข่าวสาร เช่น Manager, Mthai, Thairath, Sanook, Hunsu ในกลุ่มเพศวิถีแบบชายรักต่างเพศนั้น ยังมีเว็บไซต์ที่แสดงถึงความสนใจ หรืองานอดิเรกส่วนบุคคล เช่น Thailandsusu ที่เป็นเว็บไซต์ติดตามฟุตบอลทีมชาติไทย หรือ ThaiMTB ที่เป็นเว็บไซต์ เพื่อการพูดคุย แบ่งปันความรู้ซื้อขาย-สินค้าที่เกี่ยวกับจักรยาน หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น Droidsans อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ข้อมูลทั่วไป เช่น Mthai.com หรือ Kapook.com ที่ปรากฏในเพศวิถีรักต่างเพศมักจะมีการแชร์หรือการเชื่อมโยงจากใน Facebook เพราะในช่วงวัยนี้เป็นช่วงวัยทำงาน จึงมีเวลาในการค้นหาข้อมูลโดยตรงน้อยลง หรือหากสนใจเรื่องใด ๆ มักจะใช้ Google.com ในการค้นหาข้อมูลมากกว่า ส่วนของกลุ่มเพศวิถีรักเพศเดียวกัน มีการใช้เว็บไซต์ Pantip.com ในการอ่านกระทู้ประสบการณ์ของคนอื่น ใช้เว็บไซต์ Sanook.com ในการหาข่าวบันเทิงและเข้าไปในเว็บไซต์ Kapook.com เพื่อหาเรื่องเกี่ยวกับผู้ชายและเพศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักอธิบายว่าเป็นความสนใจของเพศวิถีตน

- เพศหญิง วัยทำงานช่วงกลาง อายุ 25 – 39 ปี

เพศหญิง : รักต่างเพศ

Facebook Youtube
 Google
 Siambrandname
 Pantip
 Manager

เพศหญิง : รักทั้งสองเพศ

Nation

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักเพศเดียวกัน หรือที่ระบุว่าตนรักเพศเดียวกันเข้าร่วมในงานวิจัยนี้

เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายวัยเดียวกัน กับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งสองวิธีจะเลือกใช้เว็บไซต์เพื่อการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ Manager และ The Nation ในกลุ่มเพศวิถึรักต่างเพศ ยังปรากฏเว็บไซต์ที่แสดงถึงความชื่นชอบส่วนตัว เช่น Siambrandname ซึ่งเป็นเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าชื่อดัง ในระดับ Hi-Street ถึง Hi-End เช่น Chanel, Prada และอื่น ๆ และยังปรากฏการใช้เว็บไซต์ Google.com ในการค้นหาข้อมูลที่สนใจ เช่น เรื่องสุขภาพ ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อไปยังเว็บไซต์ข้อมูลอื่น ๆ เช่น Pantip.com เช่นเดียวกันกับช่วงวัยก่อนหน้านั้นเอง

- เพศชาย วัยทำงานช่วงปลาย อายุ 40 – 60 ปี

เพศชาย : รักต่างเพศ

Muangthai
Bloomberg DD
Google
Gmail

เพศชาย : รักเพศเดียวกัน

Pantip

เพศชาย : รักทั้งสองเพศ

Google

เว็บไซต์และเว็บบล็อกที่นิยมในกลุ่มตัวอย่างเพศชายวัย 40 – 60 ปี ทั้งสามเพศวิถี ก็มีความคล้ายคลึงกันเช่นกัน ในส่วนของเพศชายที่รักเพศเดียวกัน และรักทั้งสองเพศ จะใช้เว็บไซต์ Google.com ในการค้นหาหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ และใช้ Pantip.com เพื่อติดตามอ่านเรื่องราวของคนทั่วไป ทั้งเพื่อความบันเทิงและความรู้ สำหรับเพศชายที่รักต่างเพศ จะมีความแตกต่างจากสองกลุ่มข้างต้น กล่าวคือมักมีความ ในเรื่องที่สนใจเฉพาะเจาะจง เช่น เข้าไปใน Bloomberg ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ติดตามข่าวของตลาดหุ้นทั่วโลก และ DD ที่เป็นเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลสังหาริมทรัพย์ที่เปิดขายอยู่ในขณะนี้ เพราะเป็นช่วงวัยที่อยู่ช่วงปลายของการทำงาน จึงให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงในชีวิตค่อนข้างมาก ความสนใจจึงเน้นหนักไปที่การลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ ยังใช้เว็บไซต์ Google.com ในการหาข้อมูลทั่วไปอยู่เช่นเดิมนั่นเอง

▪ เพศหญิง วัยทำงานช่วงปลาย อายุ 40 – 60 ปี

เพศหญิง : รักต่างเพศ

News3
Youtube
Google
Teenee
Pantip

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักทั้งสองเพศ และรักเพศเดียวกัน และหรือระบุว่าตนรักเพศเดียวกัน/หรือรักทั้งสองเพศเข้าร่วมในงานวิจัยนี้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่รักต่างเพศ วัย 40 – 60 ปีนั้นจะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปจาก Teenee, News3 ค้นหาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานจาก Google.com และเว็บไซต์ที่ใช้เพื่อความบันเทิงหรือเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันได้แก่ YouTube และ Pantip.com ซึ่งในส่วนของเว็บไซต์ Pantip.com ในกลุ่มวัยนี้มีการตั้งกระทู้ถามเองด้วย อันเป็นพฤติกรรมที่ไม่พบมากนักในช่วงวัยอื่น โดยมองว่าความน่าเชื่อถือของเว็บ Pantip.com มาจากการมีผู้ตอบหลายคน นอกจากนี้ยังพบการติดตามข่าวสารผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวด้วย

- เพศชาย กลุ่มผู้สูงวัย อายุ 61 ปีขึ้นไป

เพศชาย : รักต่างเพศ

Muangthai DD
Bloomberg
Google
Gmail

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศชายที่รักทั้งสองเพศ และรักเพศเดียวกัน และ/หรือระบุว่าตนรักเพศเดียวกัน
หรือรักทั้งสองเพศเข้าร่วมในงานวิจัยนี้

- เพศหญิง กลุ่มผู้สูงวัย อายุ 61 ปีขึ้นไป

เพศหญิง : รักต่างเพศ

Google
Bluesky
Yahoo

หมายเหตุ ไม่มีกลุ่มประชากรเพศหญิงที่รักทั้งสองเพศ และรักเพศเดียวกัน และ/หรือระบุว่าตนรักเพศเดียวกัน
หรือรักทั้งสองเพศเข้าร่วมในงานวิจัยนี้

ในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ในวัย 40 – 60 ปี ที่รักต่างเพศตรงข้าม ก็มีความคล้ายคลึงกันพวกเขาจะใช้เว็บไซต์ Google.com ในการค้นคว้าหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ และดู Bluesky เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านการเมืองที่ตนเองสนใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในเรื่องที่น่าสนใจเฉพาะเจาะจง เช่น Bloomberg ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ติดตามข่าวขอตลาตหุ้่นทั่วโลก และ DD ที่เป็นเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลสังหาริมทรัพย์ที่เปิดขายอยู่ในขณะนี้ซึ่งเหมือนกับช่วงอายุ 40 – 60 ปี

กล่าวโดยสรุปแล้ว ความแตกต่างของเพศสภาพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันไป เช่น ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน กิจกรรมและเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์หรือเว็บบล็อกที่เป็นนิยมน ซึ่งพฤติกรรมและความชอบนั้นล้วนมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเพศสภาพ นอกจากนี้จากการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและเรื่องเพศผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์และเว็บบล็อกต่าง ๆ ของกลุ่มวัยรุ่นในแต่ละเพศสภาพอีกด้วย ซึ่งได้นำเสนอไว้ในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลในเรื่องสุขภาพ (Health) เพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships)

ในการตอบโจทยัวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3.4 ถึงข้อที่ 3.6 ได้แก่ ศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสุขภาพแต่ละด้าน คือ ด้านร่างกาย (Physical Health) ด้านจิตใจ (Psychological/Mental Health) ด้านสังคม (Social Health) และด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Health) ศึกษาเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health) ตลอดจนวิธีการค้นหา และแนวทางการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ศึกษาวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องเพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ของคนในแต่ละเพศสภาพ และกรณีศึกษาการเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน และข้อเสนอแนะนโยบายการศึกษาไทยในเรื่องดังกล่าวตามมุมมองของคนรุ่นใหม่ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิจัย 3 เทคนิค เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการตอบโจทยัวิจัยดังกล่าว ได้แก่

- 1) เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มที่ 2 ของงานวิจัย จำนวนทั้งหมด 110 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก เนื่องจาก เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ทั้งยังเป็นวัยที่มีความสนใจค้นหาข้อมูลเรื่องเพศและสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย จึงทำให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตรงตามโจทยัการวิจัยมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลและนำเสนอข้อมูลที่ลงลึกในรายละเอียดเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 74 คน จากกลุ่มประชากรทั้งหมด 110 คน ได้แก่ กลุ่มช่วงวัย 15 - 17 ปี จำนวน 37 คน และช่วงวัย 18 - 24 ปี จำนวน 37 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ถามคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสุขภาพแต่ละด้าน เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ หัวข้อที่สนใจ วิธีการ แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูล และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ รวมถึงเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละแหล่งข้อมูล นอกจากนี้ ยังได้สัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อประเด็นเรื่องสังคมไทยกับความอยากรู้เรื่องเพศ สาเหตุที่สังคมไทยมีเพศสภาพที่หลากหลายปรากฏให้เห็นมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ความคิดเห็นในเรื่องอนาคตคู่ครองของเพศสภาพ รักเพศเดียวกันและรักสองเพศ และประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสุขภาพในอนาคต ส่วนกลุ่มประชากรในช่วงวัยอื่น ๆ ผู้วิจัยได้สรุปผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในภาพรวมเท่านั้น

- 2) เทคนิควิจัยการสังเกตการณ์ (Observation) กับกลุ่มประชากรกลุ่มเดียวกันกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในข้อ 1 ข้างต้น โดยผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์วิธีการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในเรื่องสุขภาพ เพศ และความสัมพันธ์ทางเพศของผู้ให้ข้อมูล เช่น การค้นหาข้อมูลโดยใช้ Search Engine การค้นหาข้อมูลจากกระตุ้เว็บไซต์ในประเทศไทย หรือเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม และการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งมุมมองเชิงลึกสอดคล้องกับความเป็นจริงที่เกิด สร้างความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องและเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับมุมมองของคนใน
- 3) เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) โดยผู้วิจัยได้ถามคำถามในการสนทนากลุ่มกับประชากรกลุ่มที่ 3 ของงานวิจัย (ซึ่งไม่ซ้ำกับประชากรกลุ่มที่ 2 ในข้อ 1 และ 2 ข้างต้น) ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นช่วงปลาย อายุระหว่าง 18 – 24 ปี ในแต่ละเพศสภาพ (คนที่รักเพศตรงข้าม คนที่รักเพศเดียวกัน และคนรักรหัสสองเพศ) รวมจำนวน 62 คน ที่ได้เรียนเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex and Sexual Relationships Education) ในระดับมัธยมปลาย และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ โดยเน้นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเรียนการสอน ประเด็นความรู้ที่ขาดหายไป ประเด็นความรู้ที่เรียนในห้องเรียนแล้วสามารถนำไปใช้ได้จริง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์กับบุคคลต่างเพศทางโลกออนไลน์ และข้อเสนอแนะเรื่องการเรียนรู้เรื่องเพศร่วมกันหรือแยกตามกลุ่มเพศสภาพ

จากการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิควิจัยดังกล่าว ทำให้ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสุขภาพ และการหาข้อมูลเรื่องสุขภาพและเรื่องเพศในแต่ละเพศสภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ผลกระทบด้านสุขภาพจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เมื่อก้าวถึงมุมมองด้านสุขภาพนั้นสามารถแบ่งสุขภาพออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านจิตวิญญาณ เพื่อเป็นการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อด้านสุขภาพทั้ง 4 ด้าน ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 110 คน โดยเน้นการสัมภาษณ์กลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ กลุ่มที่อายุระหว่าง 15 – 17 ปี และ 18 – 24 ปี รวม

จำนวน 74 คน ซึ่งผลการเก็บข้อมูลปรากฏว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษามีมุมมองเกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1.1 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสุขภาพเชิงบวก

ด้านร่างกาย: สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพและการดูแลตนเอง รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ แก่วัยรุ่นในด้านสุขภาพ โดยที่ข้อมูลเหล่านี้สามารถหามาได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี แม้ว่าข้อมูลที่ได้มาจะถูกต้อหรือไม่ก็ตาม การรับรู้ข้อมูลด้านสุขภาพจึงขึ้นอยู่กับวิจารณญาณและช่วงอายุของวัยรุ่น

“ผมคิดว่าผมเห็นด้วยที่ปัจจุบันคนเริ่มสนใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้น แล้วก็ Social Media เริ่มเข้ามามีบทบาทตรงนี้ มีคนเริ่มตั้งคำถามเรื่องสุขภาพตนเอง เช่น ถ้าเกิดมีอาการอย่างนี้เกิดขึ้น เราจะรักษาอย่างไรให้ดีขึ้น เราสามารถที่จะวินิจฉัยประเภทของความเจ็บป่วยและโรคต่าง ๆ ที่เราเป็นได้ วัยรุ่นอย่างพวกเราบางครั้งก็กลัวที่จะถามพ่อแม่ผู้ปกครองของเราเอง หรือก็ไม่ค่อยมีเวลาที่จะไปหาหมอ อินเทอร์เน็ตเลยเป็นวิธีที่รวดเร็วที่สุด แต่ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก็เชื่อไม่ได้ทั้งหมด บางอันก็จริงบางอันก็ไม่จริง โดยเฉพาะจาก Line หรือ Facebook เราก็ต้องลองเช็คดูก่อน เช่น คนเขาคุยกันใน Line ว่าดื่มน้ำมะนาวโซดาแล้วจะช่วยรักษาโรคมะเร็งได้ อย่างนี้ครับ”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 21 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

จากตัวอย่างคำพูดของวัยรุ่นในการให้สัมภาษณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผลกระทบเชิงบวกที่สื่อสังคมออนไลน์มีต่อสุขภาพด้านร่างกายในความคิดของวัยรุ่นนั้น เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในการลดความวิตกกังวล และการไขข้อข้องใจเรื่องสุขภาพของตนเอง โดยไม่มีพื้นที่เป็นอุปสรรคในการหาข้อมูล นอกจากนี้ ในสื่อสังคมออนไลน์ยังมีการเปิดรับโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ บทความที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและข้อมูลโดยทั่วไปที่วัยรุ่นให้ความสนใจ

“ผมหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับพวกเทคโนโลยีเสริมความงามครับ อย่างเช่น เครื่องเลเซอร์นาโนที่ดูแลผิวพรรณที่เพิ่งมีออกมาใหม่ เราก็คงอยากมีใช้ อย่างใน Facebook ของเพื่อนผมเขาก็จะแชร์เกี่ยวกับพวก การสร้างซิกแพค แล้วก็การทำให้ รูปร่างผอมเพรียวไม่มีไขมัน”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“หนูว่า Social Media เป็นช่องทางที่เราใช้ค้นหาข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสุขภาพ บางครั้ง มันก็ไม่จำเป็นจะต้องมีอาหารหรือเป็นโรคอะไร วัยรุ่นหลายคนก็ชอบค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับการออกกำลังกายใน YouTube ตัวอย่างเช่น ผู้ชายจะอยากรู้อาจจะสร้างซิกแพค ยังไง ผู้หญิงอย่างเราก็จะอยากมีรูปร่างเหมือนนางแบบ Victoria Secret”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“พวกเพื่อน ๆ ผู้หญิง และตัวหนูเอง ก็จะตามกระแสกินอาหารคลีน จากพวก Fan Page และเรียนรู้สูตรทำอาหารใหม่ๆ การกินอาหารคลีนมันเป็นวิธีของคนรุ่นใหม่เลยคะ”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 24 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเกิดกระแสนิยมรักษาสุขภาพมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองทั่วไป การออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่วัยรุ่นให้ความสนใจ และยังสามารถนำไปสู่การรวมตัวของเหล่าวัยรุ่นคนรักสุขภาพขึ้นใน สื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

ด้านจิตใจ: สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการลดความเครียด และเพิ่มประสบการณ์ในชีวิตใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้ โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความสนใจของคนได้หลากหลายทาง

“อย่างใน Facebook จะมีบางเพจแชร์เรื่องตลก มุกตลกเวลาเราเปิดดูมันก็จะช่วยผ่อนคลายได้บ้าง ลองเข้าไปเปิดดูในเพจ 9GAG ก็ได้ครับ”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 15 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“บางเพจอาจจะลงภาพที่ทำให้เราคลายเครียด ทำให้เราหัวเราะได้ เช่น เพจ Cup E ใน Facebook ทำให้เราคิดว่า อะไรมันใหญ่โตได้ขนาดนั้น หรืออย่าง เพจ G18+ แล้วผมก็ชอบดูพวก Music Video Clip ที่เขาตัดมาลงออนไลน์บ่อย ๆ ด้วยมันทำให้ผมผ่อนคลายดี”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“หนูคิดว่าพวกเราหลายคนเครียดจากการเรียนที่โรงเรียน เวลาที่เราอยากจะทำผ่อนคลายสมองหรือพักสายตาจากการอ่านหนังสือเรียน แบบไม่ต้องคิดถึงอะไรเลย เราก็จะเล่นเกมออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ผมคิดว่าการเล่น Facebook มัน Entertain ที่สุดแล้ว เรารู้สึกดีเวลาที่เราไปกด Like เพจเยอะ ๆ ก็จะมีอะไรให้เราดูเยอะแยะเต็มไปหมด และมันจะมีโพสต์ขึ้น มันจะมีอะไรใหม่ ๆ ขึ้นใน News Feed ตลอดเวลา มันก็ช่วยผ่อนคลายความเครียดของเราได้”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 15 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

นอกจากนี้ ในการสัมภาษณ์ยังพบว่า การได้พูดคุยกับเพื่อนและผู้อื่นบนโลกออนไลน์ถือว่าเป็นการเปิดพื้นที่ใหม่ให้วัยรุ่นได้ระบายอารมณ์ และช่วยให้รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้พูดคุยในเวลาที่ไม่สามารถจะไปปรึกษาใครได้ การได้ปลดปล่อยความรู้สึกของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้วัยรุ่นรู้สึกว่ามีคนคอยรับฟังความทุกข์และปัญหาเรื่องอึดอัดใจของตน

“บางครั้งใน Line หรือ Facebook ทำให้เราคุย ติดต่อกับเพื่อนได้ รับรู้อารมณ์ความรู้สึกเพื่อน คือ ระบายความรู้สึกกับเพื่อน ก็รู้สึกดี เราได้ปลดปล่อย ได้เซท นินทา คนนี้เป็นแบบนี้ เขาไม่ดีเลยจะได้ระวังไว้ ซึ่งบางครั้งการได้คุยกับคนที่เราชอบก็ถือเป็นการผ่อนคลาย”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 22 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“บางครั้ง อยู่ ๆ เราก็เครียดขึ้นมาตอนดึก ๆ จะเป็นเรื่องเรียนหรืออะไรก็แล้วแต่ คือ มันก็ดึกแล้วจะไปบ่นกับใครก็ได้ ก็บ่นลงใน Social Network แทนนี้แหละ อย่างใน Twitter หรือ Facebook ”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 20 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ผมว่ามันช่วยทำให้เราได้ระบายอารมณ์นะ เวลาที่เราโมโหหรือมีปัญหาข้างนอก ระบายารายวัน เราก็สามารถบ่นใน Social Network ได้เต็มที่ อย่างใน Twitter เขาก็ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร เราก็พูดได้เต็มที่ เวลาเซทคุยกันเราก็สามารถเปิดเผยหรือไม่เปิดเผย ข้อมูลส่วนตัวก็ได้”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 23 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“เห็นมีหลายคนนะคะที่โพสต์ข้อความเป็นความรู้สึกตอนนั้นของตัวเองลงไป ก็จะมีเพื่อนหลายคนเข้าไปถามว่าเป็นอะไรหรือเปล่า คือ ก็รู้สึกดีนะคะ บางทีเราก็มักแต่อยากจะระบายความรู้สึกเฉย ๆ คนที่มาคอมเมนต์บางทีเขาอาจจะไม่ได้รู้สึกอะไรกับเรา แต่มันก็เหมือนมีคนรับฟังเราอยู่บ้างประมาณนั้น”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 15 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“บางครั้งผมก็ไม่สามารถที่จะไปเล่าให้ครูหรือพ่อแม่ฟังได้เพราะเราเป็นเด็ก พวกเขาเป็นผู้ใหญ่กว่าเรา แล้วเราก็กินเขาเอาไว้ในที่สูงกว่าเรา แต่ผมก็สามารถที่จะแสดงความรู้สึกของผมผ่าน Status ใน Facebook ที่พวกเขาไม่มีทางเปิดเจอแน่นอน Social Network คือพื้นที่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงของผมที่ไม่สามารถแสดงต่อหน้าได้”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 19 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ในมุมมองของวัยรุ่น สื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลกระทบต่อด้านจิตใจในแง่บวก โดยการเปิดโลกทัศน์ให้กับวัยรุ่นได้รู้เท่าทันโลกภายนอก ภัยสังคม อันตรายรอบ ๆ ตัว รวมไปถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นที่เคยตกเป็นเหยื่อ ซึ่งวัยรุ่นเองได้กล่าวว่าความรู้เหล่านี้ทำให้ตนรู้สึกดีที่ได้รับทราบข้อมูลเหล่านี้และไม่ต้องไปประสบเอง

“คนไทยบางคนชอบที่จะเล่าเรื่องราวของตัวเองลงใน Social Media อย่างใน Pantip ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องประสบการณ์ผิดพลาดเพื่อที่จะไม่ให้ผู้อ่านทำตามเขา เช่น เขารู้ได้ยังไงว่าโดนแฮก (Hack) บัตร ATM หรือโดนแก๊งค์ต้มตุ๋นหลอกใน Line ยังไง เราก็เรียนรู้เอาจากสิ่งเหล่านั้น แล้วก็รู้สึกดีนะที่เราจะได้ไม่ต้องอยู่ในสถานการณ์ที่แย่ ๆ แบบนั้น”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 22 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“การเล่นอินเทอร์เน็ตช่วยเปิดโลกกว้าง สร้างภูมิคุ้มกันให้เรา เช่น บางคนเขาก็เขียนประสบการณ์โดนหลอกขอเงินในสวนสาธารณะ อะไรแบบนี้ พอหนูอ่านเราก็จะเริ่มระวังตัว ถ้าเราไปเจอแบบนี้เรารู้แล้วว่าต้องทำยังไง”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 20 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในบางกรณี วัยรุ่นจำนวนหนึ่งยังกล่าวถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อจิตใจของตนเองในแง่บวกที่เกิดจากการได้ปลดปล่อย หรือแสดงความเป็นตัวของตัวเองบนโลกอินเทอร์เน็ต ในขณะที่เขาไม่สามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่ในโลกของความเป็นจริง ซึ่งจุดนี้เองที่วัยรุ่นมองว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดพื้นที่ของความสุขจากการได้แสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของเขา

“หนูว่า *Social Media* เป็นพื้นที่ให้เราได้แสดงตัวตนของเรา เราจะรู้สึกตัวตนของพวกเราในโลกออนไลน์มันดูเป็นจริงกว่าตัวตนของเราในโลกแห่งความเป็นจริงเสียอีก ยิ่งเราเชื่อสัตย์กับตัวเองเท่าไร เรายังมีความสุขมากเท่านั้น”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 22 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ลักษณะของการเผยความเป็นตัวตนที่กลุ่มวัยรุ่นได้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์พบว่า มักจะเกี่ยวกับการได้ระบายอารมณ์กับผู้ที่ตนเองที่ไม่สามารถระบายได้ในชีวิตจริง เช่น ผู้ปกครอง ครู เพื่อน ผู้ที่มีสถานะทางสังคมหรือสถานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่า เป็นต้น ซึ่งยังรวมไปถึงการได้เปิดเผยตัวตนและอัตลักษณ์ทางเพศสภาพที่แท้จริงของเขาด้วย

ด้านสังคม: สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญที่ทำให้คนที่มีสิ่งหนึ่ง ๆ ร่วมกันสามารถรวมกลุ่มกันได้ ทั้งยังช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ด้วย สำหรับวัยรุ่น สื่อสังคมออนไลน์ทำให้พวกเขาได้เข้าร่วมกลุ่มตามความสนใจที่ต้องการ โดยที่ไม่เคยรู้จักหรือมีปฏิสัมพันธ์กันในโลกแห่งความเป็นจริงมาก่อน ซึ่งอาจรวมไปถึงการรวมกลุ่มกันเพื่อการทำงานหรือหาทางออกจากปัญหาร่วมกัน โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา จึงทำให้โลกออนไลน์เป็นเสมือนโลกคู่ขนานกับโลกแห่งความเป็นจริง

“ก็อย่างเพจเกมใน Facebook นอกจากได้เล่นเกมด้วยกัน ก็จะเจอกลุ่มเพื่อนคนอื่น ๆ ที่ทำงานแล้วก็มี เป็นนักบินก็มี เป็นเด็กรุ่นน้องก็มี เราก็จะนัดกันเล่นออนไลน์ตลอด ได้พูดคุยกัน บางทีก็ชวนเพื่อนทำกิจกรรม ทำให้ได้อะไรใหม่ ๆ”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“Social Media มันทำให้เราสร้างกลุ่มได้ง่ายขึ้น ไม่ใช่แค่หากู๊ปตามเพจ หรือว่าสร้างกลุ่มใน Line สำหรับคนที่กำลังเตรียมตัวสอบเข้าโรงเรียนนายร้อยตำรวจแบบนี้ คือ มันง่ายที่เราจะหากกลุ่มคนที่สามารถที่จะแชร์ความคิดและมีอุดมคติเดียวกันได้”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 15 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“Social Media ช่วยรวมคนที่แชร์ความสนใจเดียวกัน ก็จะมีกลุ่มแฟนคลับดาราที่รู้จักกันผ่าน Twitter ก็จะตามไปฟอล (Follow) พวกวงนักร้องเกาหลี เวลาที่จะไปดูคอนเสิร์ตเขาก็มักจะนัดกันแล้วก็ไปเพื่อนไปดูคอนเสิร์ตศิลปินที่ชอบด้วยกัน”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 18 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ถ้าเป็นเรื่องจริงจรงหน้อยอย่างการแก้ปัญหาหรือหาทางออกร่วมกัน ก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับงานมากกว่า เวลาที่เกิดเหตุการณ์หรือมีงานที่มีปัญหาแล้วเราไม่ได้อยู่ด้วยกันตอนนั้น เราก็สามารถสร้างกลุ่มใน Line จะได้คุยกัน เพื่อหาทางออกตอนนั้นได้ อันนี้ก็ขึ้นชื่อดีนะคะ เราสามารถประชุมกันใน Line หรือ Facebook ได้เลย”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

สื่อสังคมออนไลน์ยังได้เปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้พัฒนามิตรภาพ ได้ตรวจสอบ และเรียนรู้ซึ่งทัศนคติซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าได้อย่างรวดเร็ว

“จากประสบการณ์ อย่างบางคนเรายังไม่เคยคุยกันเลย แต่เป็น Friend กันใน Facebook หรือ Twitter การที่เราไปคุยกับเขาในนั้นก่อน มันทำให้เรากล้าคุยกับเขาในชีวิตจริงเหมือนทำความรู้จักกันก่อนใน Facebook พอเจอตัวจริงเราก็กล้าที่จะทักทายเขามากยิ่งขึ้น ก็เคยได้เพื่อนจากการที่คุยใน Twitter ก่อนเหมือนกัน เขาเป็นรุ่นน้อง ก็มาทักเรา”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 15 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“คือมันก็ดีนะครับ เราได้คุยได้แลกเปลี่ยนความเห็นกัน คือ ทำให้เราเข้าสังคมได้มากขึ้น เห็นความต้องการจากสังคม อยู่ในสังคมได้ รู้ว่าคนแบบไหนคบได้คบไม่ได้ อย่างเรื่องเพศที่สาม บางคนเขารับไม่ได้ เราก็ต้องเลือกคุยกับคนที่เขารับเราได้ เหมือนกับทำให้เรามีจุดยืนในสังคม ให้เราเข้ากับคนอื่นได้ คุยกันสะดวกขึ้น กล้าคุยมากขึ้น เพราะบางครั้งเจอเพื่อนผู้ชายจริง ๆ โดยปกติก็จะไม่ได้คุยกัน”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 21 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“บางคนเห็นแค่รูป เราก็ไม่รู้ว่าเขาเป็นคนยังไง ไม่เห็นหน้าตามันทำให้เรากล้าพูด กล้าพิมพ์ลงไปมากกว่า อย่างเวลาเจอตัวจริงเราเห็นหน้าตา ทำทางเขา มันทำให้เราไม่กล้าคุย แต่พอเป็นแชทคือไม่เห็นว่าเขารู้สึกยังไง ทำหน้าแบบไหน เราก็เลยกล้าพูดอะไรได้มากกว่า ไม่ต้องคำนึงมาก”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 22 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้พวกเขา รู้สึกได้เข้าสังคม มีส่วนร่วม และรับรู้ความเป็นไปของเพื่อนหรือคนในครอบครัว แม้จะไม่มีปฏิสัมพันธ์กันก็ตาม เช่น การเจอเพื่อนเก่าในโลกสื่อสังคมออนไลน์ การอ่านสถานะที่เพื่อนโพสต์ เป็นต้น

“สมัยตอนอยู่ม.ต้นยังไม่ค่อยได้เล่น Facebook พอย้ายโรงเรียนก็ไม่ได้ติดต่อกับเพื่อนเลย แต่พอมาเล่น Facebook มันจะมีแนะนำเพื่อนเข้ามา พอเราเห็นว่าคนนั้นเป็นเพื่อนเก่า เราก็มีโอกาสดูติดต่อ ได้พูดคุยกัน ได้เห็นชีวิตของกันและกันมากขึ้น”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 18 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ผมเห็นด้วยนะ Social Network ทำให้เราได้รับรู้อารมณ์เพื่อน อย่างที่เห็นช่วงนี้เพื่อนแชร์ Status เศร้า ๆ ก็เห็นคนคอมเมนต์ว่าแบบ ไม่เป็นไรนะ ลู๊ ๆ เหมือนเราก็ให้กำลังใจเพื่อนทางนี้ได้ด้วย”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 23 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

สื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้แสดงความเป็นเพื่อน มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จาก การตอบสนองต่อการรับรู้อารมณ์ของผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

“หลายอย่างที่เพื่อนของผมโพสต์ลงใน *Social Media* ผมก็รู้สึกแบบพวกเขาเนะ แบบบาง ที่มันอาจจะมาจากการที่เขามีวันแย่ๆ หรืออยากที่จะว่าใครสักคนหนึ่ง ที่ในชีวิตจริงเขา ทำไม่ได้ ผมก็เห็นใจเขาเนะ”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 18 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

นอกจากนี้ ด้วยลักษณะการทำงานของ Facebook ที่มีคุณสมบัติในการเชื่อมโยงเครือข่ายของ สมาชิก จึงสามารถนำพาให้บุคคลทั่วไปให้ได้เจอเพื่อนเก่าที่ไม่ได้พบเจอกันมานาน

“หนูเจอเพื่อนเก่าของหนูบน Facebook หลายคนเลยที่ไม่ได้เจอกันมานานมากแล้ว หนู หมายถึงพวกเพื่อนประถมอะ เบอร์โทรศัพท์เพื่อนหลายคนหนูก็ทำหายไป แต่พวก *Profile* มันก็จะมาขึ้นใน *Mutual Friends* บางคนหนูก็จำหน้าพวกเขาไม่ได้แล้ว”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 19 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ด้านจิตวิญญาณ: จากการสัมภาษณ์ วัยรุ่นได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีส่วนช่วยจรรโลง จิตใจ ทำให้มีกำลังใจ และมีทัศนคติที่ดีขึ้นหลังจากที่ได้อ่านข้อความเชิงให้กำลังใจ คติพจน์ ข้อคิดต่าง ๆ เชิงบวกที่ค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ต

“เวลาที่เรารอ่านคำคมที่ให้กำลังใจจากโพสต์ของเพื่อนๆ ใน Facebook บางครั้งมันก็ทำให้ เราได้คิดย้อนกลับมามองชีวิต ให้เรามีความอดทนมากขึ้น”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 23 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ช่วงสอบเราขี้เกียจอ่านหนังสือ ก็เปิดไปเจอข้อความออนไลน์ประมาณว่าเราเหนื่อยแล้ว พ่อแม่เหนื่อยกว่าเรา เราทำแค่นี้เอง พ่อแม่เหนื่อยกว่าเรา ก็จะมีกำลังใจในการอ่านหนังสือมากขึ้น แต่ผู้ชายจะดูพวกนี้ (คติพจน์) ‘ไม่บ่อยครับ ส่วนใหญ่น่าจะเป็นผู้หญิง’”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

รูปภาพที่ 41 แสดงตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

ด้านจิตวิญญาณของกลุ่มประชากรตัวอย่าง



คำคมจากวิทยากรมืออาชีพ คำสอนจากศาสนาพุทธ

นอกจากนี้คำพูดจากบทภาพยนตร์ คนดัง หรือดารานักแสดง ก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อวัยรุ่น เนื่องจากสามารถสร้างแรงบันดาลใจ กำลังใจ หรือแม้แต่ข้อคิดเตือนใจให้วัยรุ่นได้นำไปคิดและประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง ส่วนมากจะได้รับอิทธิพลจากสังคมตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นคำพูดจากนักแสดงหรือบทภาพยนตร์ ในขณะที่อิทธิพลของสังคมตะวันออกนั้น นอกจากจะเป็นคำคมจากดารา นักแสดงแล้วยังมีอิทธิพลจากคำสอนของศาสนา และเนื้อเพลงที่มีความหมายดี ๆ อีกด้วย

“หนู Follow เพจ Motivational Quote ใน Twitter เขาก็จะมีคำพูดของคนดัง เป็นคำพูดสั้น ๆ แต่มีพลังอะไรแบบนี้ มันจะมีรูปหนึ่งที่มีคนขุดเพชรกำลังจะเจอเพชรแล้วแต่หยุดก่อนกับอีกคนขุดต่อไปแล้วเจอเพชร ก็ทำให้รู้สึกได้แรงบันดาลใจนะคะ”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 24 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“เวลาที่เรารอ่านคำคมที่ให้กำลังใจจากโพสต์ของเพื่อน ๆ ใน Facebook บางครั้งมันก็ทำให้เราได้คิดย้อนกลับมามองชีวิต ให้เรามีความอดทนมากขึ้น”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 23 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ในการ์ตูนที่แชร์อยู่ใน Facebook อย่างเช่น คนอะไรเป็นแฟนหมี (เป็นเรื่องราวความรักที่แสดงให้เห็นถึงความตลกขบขันของความสัมพันธ์ที่มีความคิดแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง) ซึ่งไม่ว่าเราจะเป็นเพศไหน ผมคิดว่าเวลาที่เรารู้สึกผิดหวังในชีวิตแบบไม่มีอะไรมาช่วยให้กำลังใจ เราก็สามารถที่จะให้กำลังใจตัวเองได้ โดยการอ่านข้อความจากแหล่งพวกนี้ ซึ่งมันก็ทำให้เราฉุกคิดว่าชีวิตเราต้องเดินต่อไปอย่างมีความสุข”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 20 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

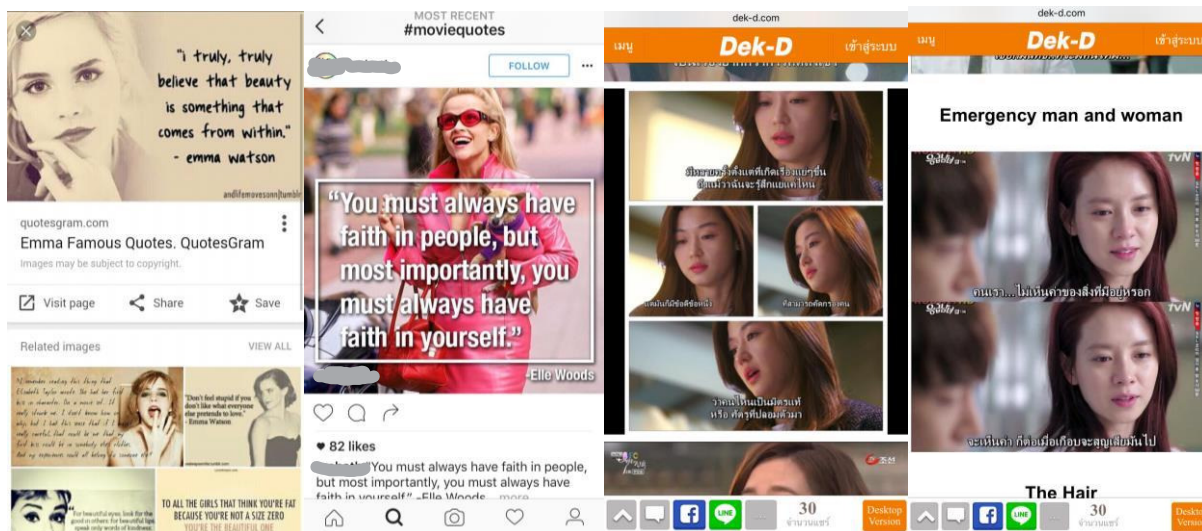
“ส่วนมากในอินเทอร์เน็ตจะมีเพจที่แชร์คำพูดของบุคคลสำคัญของโลกที่เขาประสบความสำเร็จไปแล้ว เขาก็จะมีพวกให้กำลังใจเรา หรือแบบทำให้เรามี Energy ในตัวเพิ่มขึ้น ที่จะพัฒนาตัวเอง”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 21 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ที่จะเห็นบ่อย ๆ ก็เป็นพวกคำคมของหนัง ที่เขาจะคัดคำพูดในหนังออกมาแชร์ในเพจใน Facebook ถ้าเป็นของนักแสดงฝรั่งก็มีอย่าง Emma Watson ถ้าของไทยก็พวกเพจคนอะไรเป็นแฟนหมี คิ้วดำ หรืออย่างเจ็บบเสียบดวน ที่ชอบเพราะเขาใช้คำไม่น่าเบื่ออธิบายข่าวสังคมให้มันดูตลก อาจจะใช้คำหยาบคายบ้าง แต่ว่าทัศนคติเขาดีนะ”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 22 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

รูปภาพที่ 42 แสดงตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งในสังคมตะวันตกและตะวันออกที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตด้านจิตวิญญาณของกลุ่มประชากรตัวอย่าง



คำพูดจากนักแสดงและภาพยนตร์

(สังคมตะวันตก) คำพูดจากซีรีส์เกาหลี (สังคมตะวันออก)

วัยรุ่นมองว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะช่วยยกระดับจิตวิญญาณในยุคนี้มีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น Fan Page และ Facebook ที่โพสต์คติธรรม รูปภาพเตือนใจ การ์ตูน ข้อความคำคม Facebook ของคนดังในสังคมหรือดารา แม้แต่ข้อความการเสียดสีสังคม เป็นต้น

“การ์ตูนพวกเสียดสีสังคมอย่าง เจ็บบเลียบด่วน หรือ Drama Addict ก็ชอบอยู่นะครับ เพราะมันอ่านง่าย เข้าใจง่าย ทันสถานการณ์ปัจจุบัน อย่างบันทึกของตุ๊ดก็อ่านบ้าง แต่จะชอบดูเป็นซีรีส์มากกว่า”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 23 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ตอนนี้หนูตามเพจ เจ็บบเลียบด่วนอยู่ค่ะ คือชอบอ่านอะไรที่มันเสียดสีสังคมมากกว่า คือมันทำให้เราเคยชินกับสังคม แบบปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมันเป็นธรรมชาติของสังคม เราก็เคยชินแล้วต้องทำใจยอมรับกับมันให้ได้ เวลาเจอเรื่องบางเรื่องที่มันร้ายแรงเราก็

ไม่ได้เฉยชานะ แต่ถ้าทำใจยอมรับได้ เราก็ไม่ต้องไปรู้สึกร่วมมากขนาดที่ต้องเก็บมาคิดให้ปวดหัว”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 21 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

3.1.2 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสุขภาพเชิงลบ

ด้านร่างกาย: วัยรุ่นในกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไปส่งผลด้านลบต่อสุขภาพร่างกาย โดยก่อให้เกิดอาการผิดปกติต่ออวัยวะต่าง ๆ เช่น ปวดคอ ปวดตา ปวดหลัง ปวดนิ้วและมือ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังส่งผลทางอ้อมอันเนื่องมาจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ เช่น อ่อนเพลียขาดสมาธิในระหว่างวัน เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นประสบการณ์ที่วัยรุ่นทุกคนที่ได้สัมภาษณ์ เคยประสบมาโดยตรงทั้งสิ้น

“ผมเจอมาหมดเลยในแง่ลบ เวลาที่เราถือโทรศัพท์มือถือถือในท่าเดิม ๆ เป็นเวลานาน ๆ มันจะทำให้พวกเราปวดหลังและไหล่ได้ หรือถ้าเราเล่นโทรศัพท์ในที่มืด ที่มีแสงสว่างน้อยอย่างเช่นก่อนนอน แสงจากโทรศัพท์ก็จะทำให้เราปวดตา บางทีผมรู้สึกว่ามือของผมแทบจะไม่มีความรู้สึกเลย มันจะชา ๆ แล้วก็ตึง ๆ บางครั้งผมก็ปล่อยโทรศัพท์หลุดมือตกใส่ตัวเองเลย”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 24 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“มัน (สื่อสังคมออนไลน์) สามารถทำให้เกิดผลกระทบด้านลบได้เหมือนกัน เวลาที่เราติด Social Media ส่วนใหญ่อย่างแชทกับเพื่อนครึ่งชั่วโมงหรือเป็นชั่วโมง ยิ่งเราพิมพ์มากเท่าไรก็ยิ่งปวดนิ้วมากเท่านั้น ก้มหัวเป็นเวลานาน ๆ ก็จะทำให้ปวดหลัง มากเข้าก็ปวดบ่าได้ ทุกส่วนของร่างกายส่วนบนของหนูก็จะตึง ๆ ไปหมด”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“เวลาที่เราร่วมเล่น Facebook ในโทรศัพท์มือถือหรือในคอมพิวเตอร์มากไป มันก็จะทำให้เราปวดตา เมื่อยล้า ถ้าเรานั่งอยู่ในท่าเดิมนานๆ ก็จะทำให้ปวดบ่าปวดหลังได้เหมือนกัน ยิ่งถ้าเล่นในโทรศัพท์ก็จะปวดนิ้วโป้ง ไม่อยากจะขยับนิ้วเลย”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 15 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“เรามักจะลืมเรื่องเวลาไปเลยคะ เวลาที่เราเล่น Social Media มันกินเวลาของเราไปเยอะเหมือนกันนะคะ มีครั้งหนึ่งหนูมารู้สึกตัวอีกทีก็ตอนเย็นมากแล้ว ออกไปทำกิจกรรมอะไรนอกบ้านก็ไม่ทันแล้ว”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 19 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“บางวันคิดว่าตอนเย็นจะออกไปวิ่งออกกำลังกาย แล้วก็คิดว่าจะเข้าไปเล่น Facebook สักครู่หนึ่งก่อน นั่งไปนั่งมา ยาวไปกลางคืนก็ไม่ได้ออกกำลังกายแล้ว บางทียาวไปตีสาม ตีสี่ ก็ไม่ได้นอนอีก”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 20 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“เวลาที่เราแบบเลื่อนดูหน้าจอไปเรื่อย ๆ มันไม่มีที่สิ้นสุดเลยคะ ไม่ว่าจะอ่านนิยายหรือว่าแชทคุยกับเพื่อน มันก็มักจะมีอะไรที่ดึงดูดให้เราต้องเข้าไปส่องดูหน่อย อย่าง # (Hashtag) ใน Twitter ที่มีมาเรื่อย ๆ มันก็ทำให้หนูไม่ได้นอนสักที”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 15 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ด้านจิตใจ: ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเกินไปหรือไม่ถูกกาลเทศะมักได้รับผลกระทบในแง่ลบจากกลุ่มสังคม นอกจากนี้ การได้รับข้อมูลข่าวสารในปริมาณมากที่มากกระทบจิตใจโดยไม่ได้ตั้งใจ ยังทำให้เกิดอาการหวาดกลัว วิตกกังวล และเครียดตามมา โดยเฉพาะข่าวในด้านลบ เช่น ข่าวคดีอาชญากรรมหรือภาพที่สะเทือนใจ สามารถส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ก่อให้เกิดความตึงเครียดได้

“มีข่าวพวกอาชญากรรม และฆาตกรรมอะไรแบบนี้โพสต์รูปแยะๆ ออนไลน์มากเกินไป คือจนมันกลายเป็นสิ่งที่เราจะต้องเห็นเป็นประจำทุกวัน อย่างล่าสุดที่มีคนแชร์รูปศพที่มีเลือดเต็มไปหมดบนถนนตรงศาลพระพรหมเอราวัณ มันทำให้ผมรู้สึกหดหู่แบบแยะจนไม่สามารถอธิบายได้”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

นอกจากนี้ผลกระทบในแง่ลบที่สื่อสังคมออนไลน์มีต่อการเข้าสังคมยังครอบคลุมถึง การถูกผู้อื่นดูถูก เกิดการเข้าใจผิดในการสื่อสาร ที่อาจนำมาซึ่งการทะเลาะวิวาท ยกเลิกการเป็นเพื่อน (Unfriend) การบล็อก (Block) การไม่สามารถเข้าสื่อสังคมออนไลน์ของคนที่ยังรักและเคยเป็นเพื่อนกันในโลกออนไลน์ รวมไปถึงการออกจากกลุ่มในโลกออนไลน์ที่ตนเองสังกัด เช่น ในกลุ่ม LINE Group ด้วยการ Left Chat Room หรือแม้แต่การตอบกลับโดยผ่านคอมเมนต์ในแง่ที่ไม่ดี ก็สามารถส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจในแง่ลบ ซึ่งประสบการณ์นี้วัยรุ่นจำนวนหนึ่งในการสัมภาษณ์ได้ระบุว่ามักจะเกิดขึ้นในกลุ่มวัยของตน

“แล้วอย่างเรื่องประเด็นดูถูกกันใน Social Media มีเยอะมาก อย่างเช่นถ่ายรูป Capture หน้าจอมาดูถูก มาว่ากัน มาแสดงความคิดเห็นที่ไม่ดีเลย การที่เรา Capture หน้าจอมาด่า มาเหยียดหยามคนอื่นเขา มันก็ไม่ถูกต้องเสมอไป”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 19 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“Social Media มีผลต่อสภาพจิตใจค่อนข้างมาก บางคนมีเรื่องอะไรก็โพสต์ลง Facebook หมด บางทีมีการดูถูกเหยียดหยามกัน เหมือนที่มีคนไปเจอคนรูปร่างหน้าตาไม่ดีแล้วถ่ายรูปมาลงใน Facebook ให้คนอื่นมาว่า หนูว่ามันไม่ดีเลย ถ้าเราเป็นคนๆ นั้น เราคงรู้สึกแยะมากๆ ทำอะไรต้องนึกถึงใจคนอื่นด้วย”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“คือ ข้อความพวกนั้นมันไม่มีเสียง พิมพ์อะไรไปก็สามารถตีความทางลบได้ อาจจะทะเลาะกันได้ บางทีเพื่อนพิมพ์มาหนักก็หงุดหงิดว่าเพื่อนพิมพ์อะไร เพราะไม่ได้รับรู้อารมณ์ ทำทาง น้ำเสียงของเพื่อน ทำให้ตีความผิดเพี้ยน เลยกทะเลาะกัน”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ถ้ามีก็จะเป็นเรื่องทะเลาะกันเล็กๆ น้อย ๆ บางทีเวลาเราคุยกัน ถ้าพูดคำหยาบไปเราได้ยินเสียงสูงเสียงต่ำ โทนเสียงมันก็จะช่วยให้ความหมายมันไม่ร้ายแรง แต่ถ้าเวลาเราพิมพ์ไป เพื่อนอาจจะเข้าใจผิด เข้าใจไม่ตรงกันเพื่อนก็งอนออกจากกลุ่มแชทไปเลยก็มี”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“เมื่อไหร่ที่ผมโพสต์อะไรลงไป พวกคนที่เขาไม่ชอบเราหรือส่วนใหญ่ก็พวกชะนี (ศัพท์แสลงที่ใช้เรียกผู้หญิง) พวกผู้หญิงที่เขาไม่ชอบผมก็จะมาคอมเมนต์ว่าเกี่ยวกับที่ผมเป็นเพศที่สาม แล้วชอบไปเที่ยวหรือคบกับผู้ชายหลายคนเป็นประจำอะไรแบบนี้ มันเหมือนกับว่าเธอพยายามตัดสินว่าผมเป็นคนที่ไม่ดี ผมก็ตอบคอมเมนต์เขาไปนะว่าอย่างน้อยผมก็ดีกว่าผู้ชายของผมนอกอาร์ทเมนต์ไม่เหมือนกับเธอหรอก ”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ในการสัมภาษณ์บางกรณี โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นเพศชายรักชายมักมีการกล่าวถึง การที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อในแง่ลบกับสุขภาพจิตใจของเขาได้ เช่น ในกรณีที่ได้รับข้อมูลเรื่องโรคที่ติดต่อทางเพศสัมพันธ์และโรคเอดส์มากเกินไป หรือเกิดจากความวิตกกังวลของตนเองในการติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

“เราได้ยินบ่อยมากเกี่ยวกับโรคเอดส์และก็โรคที่ติดต่อทางเพศสัมพันธ์ที่ทำให้พวกเรา (เกย์) ตกใจกลัว ในความคิดผมนะ ผมคงจะกังวลมากก็เรื่องถ้าไม่ใส่ถุงยางแล้วจะติดเชื้อ HIV แน่ ๆ ผมก็ต้องคอยตรวจดูตัวเองหลังจากมีเซ็กส์ ว่าร่างกายเรามีการเปลี่ยนแปลงอะไรเป็นไปตามที่มีในรูปที่ผมเห็นออนไลน์มั๊ย”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 23 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ด้านสังคม: การปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้เกิดการรับรู้ทัศนคติที่ขัดแย้งกันระหว่างบุคคลที่โพสต์ข้อความและบุคคลที่อ่านข้อความ จะเห็นได้อย่างชัดเจนใน Facebook ที่มีกรณี Unfriend หรือ Block เกิดขึ้น เพราะความเข้าใจผิด หรือการสื่อสารที่ผิดพลาดที่นำมาสู่ การยุติความสัมพันธ์ในชีวิตจริง

“ผมมีเพื่อนที่เรียนอยู่ด้วยกันตอนนี้ แล้วพอผมไปอ่านโพสต์ใน Facebook ของเขา คือผมไม่ชอบความคิดของเขาเลย ผมเลยพยายามที่จะ Block หรือ Unfriend เขาโดยที่ไม่ให้เขารู้ว่าผมทำแบบนี้ หรือบางทีก็ซ่อน News Feed หรือ Unfollow คนบางคน เพราะว่าไม่อยากเห็นสิ่งที่เขาทำอีกแล้ว”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“มันจะมีกรณีที่ว่า สิ่งที่เราโพสต์ใน Social Media มันก็ไม่ใช่ทั้งหมดของตัวเรา และบางคนเขาเห็นสิ่งที่เราโพสต์เขาก็จะตัดสินว่าเราเป็นอย่างนั้น มันทำให้ในชีวิตจริงเขาอาจจะมองเราแค่นั้น ซึ่งหนูมองว่ามันค่อนข้างกระทบต่อความสัมพันธ์ในชีวิตจริง เช่น เมื่อ 2 ปีที่แล้วที่การเมืองแรง ๆ เขาก็จะแสดงความเป็นสื่อเหลืองสื่อแดง อย่างถ้าเพื่อนหนูเป็นสื่อแดง เขาก็จะแสดงความเห็นแบบฝั่งสื่อแดงลงไป เพื่อนคนที่ป็นสื่อเหลืองก็จะเลิกคบ ก็ Unfriend กันไป เพราะเอาเรื่องแค่นี้มาตัดสินความสัมพันธ์”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 20 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“บางครั้งก็จะมีแบบที่เราไม่อยากเห็นคนนั้น คนนี้ ไม่อยากรู้จักเขา เราก็จะ Block หรือ Unfriend กันไปเลย บางทีก็ทำให้หนูคิดมากนะคะ อย่างคนที่เราเห็นเขาบ่อย ๆ ใน News Feed แล้วอยู่ดี ๆ เขาหายไป เราก็คิดละว่าเขา Block เราหรือ Unfriend เราไปแล้วหรือเปล่า”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 24 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“เคยนะครับ เวลาที่ผมโพสต์อะไรไปแบบนี้เขาก็จะมาคอมเมนต์ว่าเราชอบแก เขาทำให้คนอื่นเข้าใจเราผิด เช่น เขามาจีบเรา แล้วเรากุญปกติ แต่เขาผิดหวังเพราะเราไม่ชอบแบบเขาก็มาระรานเรา เราก็กลบเพื่อนไป เขาก็สมัคร Facebook ใหม่ มา Add เราอีก แต่เราก็ Block ไปเพราะเราไม่ชอบเขา เขาอาจจะคิดไปเองว่าเราชอบ แต่เราไม่ได้คิดอะไร”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ใน Twitter คนก็มักจะใส่ความคิดเห็นของตัวเองลงไปด้วย # Hashtag เพื่อที่จะระบุตัวคนที่เขาไม่ชอบ หรืออยากที่จะเรียกร้อง แบบนี้มันก็สามารถทำให้คน ๆ นั้นเขาเกิดความเครียดได้เหมือนกัน เขาหรือเธอคนนั้นก็กลายเป็นคนไม่มีที่ยืนบนสังคม Social และในชีวิตจริงอีกต่อไป”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 22 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

การปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้เกิดผลลบที่กระทบต่อสุขภาพสังคม ที่อาจเกิดจากการเข้าใจผิด การทะเลาะ ผิดใจกัน การยุติความสัมพันธ์ หรือสร้างความสัมพันธ์ที่หลอกลวง เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของคนบนโลกออนไลน์ไม่ใช่ข้อมูลจริงได้เช่นกัน

ด้านจิตวิทยา: สำหรับผลกระทบที่สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อสุขภาพด้านจิตวิทยาในเชิงลบ ปรากฏว่าประชากรตัวอย่างที่ศึกษาล้วนให้คำตอบตรงกันทุกคนว่า ไม่พบผลกระทบเชิงลบจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อสุขภาพด้านจิตวิทยาในกลุ่มเพศสภาพและวัยของเขา

ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของกลุ่มประชากรทั้งหมด อันประกอบไปด้วย กลุ่มวัยรุ่นช่วงต้น วัยรุ่นช่วงปลายถึงวัยทำงานช่วงต้น วัยทำงานช่วงกลาง วัยทำงานช่วงปลาย และผู้สูงวัย เกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปรายละเอียดโดยแบ่งตามเพศสภาพของผู้ให้ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 47 ตารางแสดงตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อสุขภาพในแต่ละด้าน

▪ เพศชาย อายุ 15 - 17 ปี

เพศสภาพ	ผลกระทบ ด้าน บวก/ลบ	สุขภาพกาย	สุขภาพจิต	สังคม	จิตวิญญาณ
รักต่างเพศ	ด้านบวก	1) การหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตนเอง	1) ได้รับชมสื่อที่ให้ความบันเทิงใจ	1) ทำให้เกิดการรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน	1) คำคมที่เสริมสร้างกำลังใจ
	ด้านลบ	1) ปัญหาสายตา 2) ปัญหาสิว 3) การอดนอน	1) การเสพติดสื่อทำให้ได้รับข้อมูลมากเกินไป และรู้สึกเครียดได้	1) การกีดกันคนที่มีความคิดเห็นไม่เหมือนตนเองออกไป	(ไม่มี)
รักเพศเดียวกัน	ด้านบวก	1) การหาข้อมูลเรื่องเทคโนโลยีเสริมความงาม	1) ได้รับรู้เรื่องราวที่ตนเองสนใจ 2) ได้รับชมสื่อที่ให้ความบันเทิงใจ	1) การมีเพื่อนพูดคุย	1) คำคมให้กำลังใจ
	ด้านลบ	1) ปัญหาสายตา 2) การอดนอน 3) ปวดคอ	1) รู้สึกไม่ดีที่มีคนว่าเราเพราะไม่พอใจสิ่งที่เราโพสต์หรือแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์	1) การทะเลาะกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การ Unfriend หรือ Unfollow	(ไม่มี)

▪ เพศชาย อายุ 18 - 24 ปี

เพศสภาพ	ผลกระทบ ด้าน บวก/ลบ	สุขภาพกาย	สุขภาพจิต	สังคม	จิตวิญญาณ
รักต่างเพศ	ด้านบวก	1) การหาเรื่อง การดูแล สุขภาพ	1) พุดคุย ระบายอารมณ์ ได้ 2) เป็นกิจกรรม ที่ผ่อนคลาย ความเครียด	1) ติดตามความ เป็นไปของคน รอบข้าง	1) กำลังใจใน การพัฒนา ตัวเอง
	ด้านลบ	1) ปัญหา สายตา 2) ไม่มีเวลา ออกกำลังกาย 3) สมาธิสั้น	1) ได้รับความ ข่าวไม่ดีทำให้ หดหู่	1) การยกเลิก ความสัมพันธ์ เพราะเข้าใจผิด	(ไม่มี)
รักเพศ เดียวกัน	ด้านบวก	1) อ่านข่าว สุขภาพ	1) เป็นพื้นที่ที่ได้ ระบายอารมณ์	1) เชื่อมคนเข้า หากัน 2) เข้าใจเพื่อน และสนิทกันมาก ขึ้น 3) มีพื้นที่ใน สังคมเพิ่มขึ้น	1) เรื่องเสียดสี สังคมและ ความเป็นจริง ของโลก
	ด้านลบ	1) ปัญหา สายตา 2) นิ้วมือล็อก 3) ปวดหลัง 4) ไหล่ยึด 5) ไม่มีเวลา ออกกำลังกาย 6) การอดนอน	1) ความเห็นไม่ ตรงกันทำให้ เครียด 2) สมาธิสั้น	1) การเข้าใจผิด เนื่องจากไม่ สามารถเข้าใจ อารมณ์หรือนัย ที่สื่อสารได้ เต็มที่	(ไม่มี)
รักทั้งสอง เพศ	ด้านบวก	1) การหา ข้อมูลด้าน สุขภาพ	1) ผ่อนคลาย จิตใจ	1) รู้เรื่องราวคน อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น	1) คติพจน์ ช่วยให้มี

เพศสภาพ	ผลกระทบ ด้าน บวก/ลบ	สุขภาพกาย	สุขภาพจิต	สังคม	จิตวิญญาณ
					กำลังใจในการ ดำเนินชีวิต
	ด้านลบ	1) ไม่มีเวลา ออกกำลังกาย 2) ปัญหา สายตา	1) รับข้อมูลมาก เกินไป ทำให้ เครียด	1) รับรู้เรื่องราว คนอื่นมาก เกินไป	(ไม่มี)

▪ เพศชาย อายุ 25-39 ปี

เพศสภาพ	ผลกระทบ ด้าน บวก/ลบ	สุขภาพกาย	สุขภาพจิต	สังคม	จิตวิญญาณ
รักต่างเพศ	ด้านบวก	1) การหา ข้อมูลด้าน สุขภาพ	1) ผ่อนคลาย จากความเครียด ในชีวิตประจำวัน	1) ติดตาม ข้อมูลจากกลุ่ม คนที่มีความ สนใจเหมือนกัน	1) การหา ข้อมูลในการ พัฒนาจิตใจ
	ด้านลบ	1) ปัญหา สายตา 2) พักผ่อน น้อย 3) ปวดหัว	1) รู้สึกเบื่อกว่าต้อง เห็นเรื่องราวหรือ ข่าวอะไรซ้ำๆ	1) ปฏิสัมพันธ์ ในสังคมมี น้อยลง	(ไม่มี)
รักเพศ เดียวกัน	ด้านบวก	1) ได้ติดตาม ข้อมูลใหม่ ๆ ด้านสุขภาพ	1) ช่วยผ่อน คลาย 2) งานอดิเรกที่ ได้รับความ บันเทิง	1) เชื่อมต่อ เพื่อนเก่าสมัย เรียน 2) ประหยัด ค่าใช้จ่ายในการ ติดต่อสื่อสาร กับคนอื่น	1) ได้รับแรง บันดาลใจจาก Page ที่ ติดตาม โดยเฉพาะ เวลาที่มีความ ทุกข์ใจ ห่อใจ
	ด้านลบ	1) อาการปวด นิ้ว	1) การยึดติด 2) การคาดหวัง	1) การ Unfriend เพื่อน	(ไม่มี)

เพศสภาพ	ผลกระทบ ด้าน บวก/ลบ	สุขภาพกาย	สุขภาพจิต	สังคม	จิตวิญญาณ
		2) ทานอาหาร ไม่ตรงเวลา 3) ไม่มีเวลา ออกกำลังกาย	3) รู้สึกไม่ดีกับ บางโพสต์ของ คนอื่น	ในสื่อสังคม ออนไลน์เพราะ ไม่อยากเห็นสิ่ง ที่เพื่อนโพสต์ ส่งผลเสียต่อ ความสัมพันธ์ บนโลกความ จริง	
รักทั้งสอง เพศ	ด้านบวก	1) การหา ข้อมูลด้าน สุขภาพ	1) ช่วยผ่อนคลายใน ช่วงเวลาที่ว่าง จากการทำงาน 2) รู้สึกดีจาก การที่สามารถใช้ สื่อสะท้อนความ เป็นตัวเอง ออกมาได้	1) การ ติดต่อสื่อสาร สะดวก 2) รักษา ความสัมพันธ์ และสนิทสนมไว้ ได้	1) การรับรู้สิ่ง ที่จรรโลงจิตใจ
	ด้านลบ	1) เสีย บุคลิกภาพโดย ไม่รู้ตัวจากการ จดจ่อใช้งาน เช่น งดหลัง ก้มคอ เป็นต้น	1) เกิดการ เปรียบเทียบชีวิต กับผู้อื่น	1) สิ่งที่เรา โพสต์ในสื่อ สังคมออนไลน์ อาจไปกระทบ หรือทำร้าย ความรู้สึกคน อื่นได้	(ไม่มี)

▪ เพศชาย อายุ 40 - 60 ปีขึ้นไป

เพศสภาพ	ผลกระทบ ด้าน บวก/ลบ	สุขภาพกาย	สุขภาพจิต	สังคม	จิตวิญญาณ
รักต่าง เพศ	ด้านบวก	1) การแก้ไข อาการปวดเมื่อย 2) สารอาหาร และยาสมุนไพร	1) ผ่อนคลาย ความเครียด 2) ให้ความบันเทิง	1) การเชื่อม ต่อกับคนอื่น	1) ข้อคิดจาก คำคมที่มีฐาน คิดจากศาสนา
	ด้านลบ	1) ปัญหาสายตา 2) อาการเวียน หัว 3) นิ้วล็อก 4) ปวดหลัง	1) อารมณ์เสียเมื่อ ได้รับรู้ความคิดเห็น ของคนที่ไม่คิดไม่ ตรงกัน	1) เลิกติดต่อกับ คนบางกลุ่ม ในชีวิตจริง เพราะมีความ คิดเห็นไม่ ตรงกัน	(ไม่มี)

▪ เพศหญิง อายุ 15 - 17 ปี

เพศสภาพ	ผลกระทบ ด้าน บวก/ลบ	สุขภาพกาย	สุขภาพจิต	สังคม	จิตวิญญาณ
รักต่างเพศ	ด้านบวก	1) ค้นหา สาเหตุของ อาการ เจ็บป่วยของ ตนเองเบื้องต้น 2) หาข้อมูล เรื่องสุขภาพ ได้สะดวก รวดเร็ว	1) เป็นกิจกรรม ที่คลายเครียด	1) มีเพื่อนคุย 2) แก้ไขความ ขัดแย้ง 3) สร้าง ความสัมพันธ์ กับเพื่อน	1) คติธรรมใน ชีวิต 2) สร้าง กำลังใจจากคำ คมจาก ภาพยนตร์หรือ นักแสดง
	ด้านลบ	1) ปัญหา สายตา	1) รู้สึกแย่ที่เห็น คนอื่นโดนดูถูก	1) เกิดความ เข้าใจผิดกับ เพื่อน	(ไม่มี)

เพศสภาพ	ผลกระทบ ด้าน บวก/ลบ	สุขภาพกาย	สุขภาพจิต	สังคม	จิตวิญญาณ
		2) อาการปวด คอ			
รักเพศ เดียวกัน	ด้านบวก	1) การหา ข้อมูลเรื่องการ ดูแลสุขภาพ	1) เข้าใจโลก และคนรอบข้าง	1) การติดต่อกัน สะดวก 2) สร้าง ความสัมพันธ์ กันได้ง่าย	1) กำลังใจจาก คำคมคนดัง
	ด้านลบ	1) ปัญหา สายตา 2) การอดนอน	1) ข้อมูลในแง่ ลบรบกวนจิตใจ	1) การสื่อสาร ผิดพลาด เข้าใจ ผิดกับเพื่อน	(ไม่มี)

▪ เพศหญิง อายุ 18 - 24 ปี

เพศสภาพ	ผลกระทบ ด้าน บวก/ลบ	สุขภาพกาย	สุขภาพจิต	สังคม	จิตวิญญาณ
รักต่างเพศ	ด้านบวก	1) หาสาเหตุ ของอาการ ป่วยของ ตนเอง	1) เป็นกิจกรรม ที่คลายเครียด	1) เป็นช่องทาง ในการสร้าง ความสัมพันธ์กับ ผู้อื่น 2) เป็นช่องทาง ติดตามและ ติดต่อศิลปิน ดาราที่ชื่นชอบ	1) คำคม Quotation จาก ศาสนา ช่วย สร้างภูมิคุ้มกัน ด้านจิตใจ 2) ย้อนมอง ตัวเอง เตือนสติ
	ด้านลบ	1) ปัญหา สายตา 2) อาการปวด หลัง	1) การรับรู้ ข้อมูลในแง่ลบ ทำให้รู้สึก เครียด	1) ทำลาย ความสัมพันธ์ จากความเข้าใจ ผิด	(ไม่มี)

เพศสภาพ	ผลกระทบ ด้าน บวก/ลบ	สุขภาพกาย	สุขภาพจิต	สังคม	จิตวิญญาณ
		3) เสียเวลา ชีวิต			
รักเพศ เดียวกัน	ด้านบวก	1) การหา ข้อมูลด้าน สุขภาพและ อาหารเพื่อ สุขภาพ	1) ได้รับความ บันเทิง 2) รู้สึกดีที่ได้ เรียนรู้ ประสบการณ์ คนอื่น	1) ช่วยเสริมสร้าง ความสัมพันธ์กับ เพื่อน	1) เรื่องเสียดสี สังคมและความ เป็นจริงของโลก
	ด้านลบ	1) พักผ่อนไม่ เพียงพอ 2) ปัญหา สายตา 3) นิ้วล็อก	2) เสพข่าว ในทางลบทำให้ เกิด ความเครียด	1) กีดกันกลุ่มคน บางกลุ่มที่ไม่ เหมือนเรา	(ไม่มี)
รักทั้งสอง เพศ	ด้านบวก	1) ข้อมูลด้าน การออกกำลังกาย 2) ค้นหาข้อมูล อาการเจ็บป่วย ของตัวเอง เบื้องต้น	1) มีความสุข	1) สร้าง ความสัมพันธ์กับ เพื่อน 2) แลกเปลี่ยน ความสนใจกับคน อื่นๆ	1) คำคม เตือนสติ 2) แนวคิดที่ น่าสนใจและ นำมาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวัน ได้
	ด้านลบ	1) การอดนอน 2) ปัญหา สายตา 3) ปวดต้นคอ 4) การปวดนิ้ว	1) ถูกคุกคาม ในโลกออนไลน์ (Cyber Bullying)	1) ลด ความสัมพันธ์กับ คนในชีวิตจริง	(ไม่มี)

▪ เพศหญิง อายุ 25 - 39 ปี

เพศสภาพ	ผลกระทบ ด้าน บวก/ลบ	สุขภาพกาย	สุขภาพจิต	สังคม	จิตวิญญาณ
รักต่างเพศ	ด้านบวก	1) ข้อมูลเรื่องสุขภาพ	1) เป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายอารมณ์	1) ได้รู้จัก หรือ เข้าถึงกลุ่มที่สนใจและติดตามได้	1) รับหลักคำสอนข้อคิดทางศาสนา
	ด้านลบ	1) ปัญหาสายตา 2) ปวดต้นคอ 3) สะเลยกิจกรรมสุขภาพอื่นๆ 4) สมองทำงานหนักจนส่งผลกระทบต่อการทำงานของร่างกาย	1) การรับรู้ข้อมูลในเชิงลบทำให้เกิดความเครียด 2) ความเศร้าหมอง หดหู่ที่เกิดจากการรับรู้ความคิดเห็นที่ก้าวร้าวรุนแรง	1) ความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นจริง	(ไม่มี)
รักเพศเดียวกัน	ด้านบวก	1) การหาข้อมูลเรื่องอาหารสุขภาพและการออกกำลังกาย	1) ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน	1) การติดต่อกันง่ายยิ่งขึ้น 2) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร	1) การได้อ่านหลักคำสอนหรือข้อคิดทางศาสนา
	ด้านลบ	1) ปัญหาสายตา 2) ปัญหาข้อนิ้ว	1) การได้รับรู้ข่าวที่ไม่ดีในสังคม 2) ข่าวเรื่องภัยสังคมทำให้ไม่สบายใจ	1) คนอยากเจอหน้ากันน้อยลง 2) ไม่ค่อยได้ใช้เวลาไปกับคนที่อยู่ด้วยในขณะนั้น	(ไม่มี)

▪ เพศหญิง อายุ 40 - 60 ปีขึ้นไป

เพศสภาพ	ผลกระทบ ด้าน บวก/ลบ	สุขภาพกาย	สุขภาพจิต	สังคม	จิตวิญญาณ
รักต่าง เพศ	ด้านบวก	1) ได้ข้อมูล สุขภาพ สมัยใหม่ที่ไม่ เคยรู้มาก่อน 2) เอาวิธีการ ดูแลสุขภาพมา ใช้ในชีวิตจริง	1) ขึ้นอยู่กับ ลักษณะเนื้อหา ที่ผู้ใช้เสฟสื่อ ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	1) ได้ติดต่อกับ เพื่อนเก่า 2) การได้เห็น ความคิดที่ หลากหลายและ ยอมรับความ แตกต่าง	1) ติดตาม หลักคำสอน ทางศาสนา 2) ความสงบ ทางจิตใจ
	ด้านลบ	1) ปัญหา สายตา 2) ปวดคอและ แขน	1) ได้รับความ ข้อมูลที่ทำให้ รู้สึกเศร้าและ เป็นกังวล	1) หาก รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจถูกล่อลวง จากคนที่ไม่หวังดี	(ไม่มี)

หมายเหตุ: จากตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อสุขภาพข้างต้นทั้งหมดนั้น มีประชากรในบางกลุ่มเพศสภาพและวัยที่มีจำนวนน้อยจึงไม่สามารถสรุปผลการศึกษามาใช้ได้ และทำให้ไม่มีข้อมูลในเพศสภาพและวัยนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุปแล้ว จากปรากฏการณ์ที่สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน จึงย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่จะเป็นการใช้ผ่านโทรศัพท์ที่อัจฉริยะ Tablet, iPad และคอมพิวเตอร์ ย่อมส่งผลกระทบต่อด้านสุขภาพของผู้ใช้งานในมิติต่าง ๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังที่ได้นำเสนอผลการศึกษาไว้ข้างต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาต่อเนื่องในประเด็นเรื่องการหาข้อมูลด้านสุขภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนเหตุผลที่คนเลือกหาข้อมูลผ่านช่องทางนี้ หัวข้อที่คนในแต่ละเพศและวัยสนใจ วิธีการค้นหา แหล่งของข้อมูล และแนวทางการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งได้นำเสนอไว้ในส่วนต่อไป

3.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health)

การค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้เริ่มกลายเป็นสิ่งปกติสำหรับคนในยุคสมัยนี้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันด้วยความสะดวกรวดเร็วและการเข้าถึงข้อมูลอย่างง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส จึงทำให้เมื่อมีข้อสงสัยหรืออยากรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องใดก็มักจะค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตในทันที รวมไปถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้วย ในปัจจุบันพบว่าอินเทอร์เน็ตได้ช่วยไขข้อสงสัยด้านสุขภาพบางประการ โดยอาจไม่จำเป็นต้องปรึกษาแพทย์ ผู้รู้ หรือสอบถามผู้อื่นแบบที่ต้องพบหน้ากัน แต่สามารถค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองในอินเทอร์เน็ต หรือพิมพ์คำถามในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นมาตอบก็ได้เช่นกัน

ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3.5 เรื่องการศึกษาเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health) ตลอดจนวิธีการค้นหา และแนวทางการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตการณ์ กับกลุ่มประชากรจำนวน 110 คน จากนั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่กลุ่มประชากรกลุ่มนี้ใช้ค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ สาเหตุที่ค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์แหล่งนั้น ๆ และวิธีการค้นหาข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งผู้วิจัยยังได้จัดบันทึกภาคสนาม จากการสังเกตการณ์ถึงลำดับขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ โดยสังเกตจุดที่ผู้ให้ข้อมูลเน้นย้ำบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ หรือ iPad และ Tablet ในการค้นหาข้อมูล ลำดับวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความลึกซึ้งในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่คนแต่ละกลุ่มคน เพศสภาพ และวัยใช้

3.2.1 เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health)

จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตการณ์ กับกลุ่มประชากรจำนวน 110 คน โดยเน้นกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 17 ปี และ 18 – 24 ปี จำนวน 74 คน เป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นประชากรหลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เพื่อศึกษาถึงเหตุผลที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ ซึ่งสามารถสรุปข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องสุขภาพได้ 9 ประการที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 ความสะดวกและรวดเร็ว

สาเหตุหลักประการสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูล คือ ความสะดวกและรวดเร็ว เมื่อมีความสงสัยและอยากทราบข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ เช่น การหาสาเหตุจากอาการป่วยเบื้องต้น เป็นต้น เป็นต้นผู้ใช้งานก็สามารถค้นหาจากโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ iPad หรือ Tablet ได้อย่างง่ายดาย

“เวลาที่มีอะไรเกิดขึ้นกับหนู ก่อนที่จะไปหรือทำอะไรอย่างไรไปหาหมอ หนูก็จะหาใน Google ดูก่อน เหมือนแบบถ้าหนูปวดหัว และหาใน Google ดูว่าอะไรที่มันเป็นสาเหตุทำให้เกิดอาการปวดหัวได้ มันก็ช่วยได้ในเบื้องต้น เพราะว่ามันก็สามารถทำให้หนูคาดการณ์ระดับความรุนแรงแบบควรจะไปหาหมอใหม่ บางครั้งหนูเคยหาว่าอาการมันจะเป็นอะไรได้บ้าง เช่นแบบมันจะเป็นอาการของมะเร็งขั้นแรกหรือเปล่า การค้นหาเรื่องพวกนั้นมันก็ช่วยให้หนูลดความตกใจจากความกังวลลงได้”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ประการที่ 2 สามารถค้นหาข้อมูลได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

คุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต คือ การลดข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ ดังนั้น ในการค้นหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับด้านสุขภาพ ผู้ใช้งานจึงสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

“ไม่ว่าหนูจะไปเที่ยวต่างจังหวัดวันไหนเวลาไหน แล้วถ้าหนูปวดท้องแปลก ๆ ก็จะลองหาดูใน Google ก่อนว่าปวดท้องตรงนี้เป็นอาการของอะไร คือเราก็ลองเปิดหาดูก่อนก็ได้เชื่อ 100% แต่ก็ดูแล้วคิดว่าเราจะเป็นอะไรหรือเปล่า เราต้องไปหาหมอมั้ย”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 18 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“บางครั้งกำลังเดินทางไปไหน อยู่บนรถไฟพามองเห็นโฆษณาอะไร แล้วเราสนใจก็จะหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาเปิดหาข้อมูลดูว่าจริงมั๊ย เราจะได้ไปซื้อมาใช้บ้าง อย่างพวกยาแถมสิ่วมีเยอะมาก จะเอาสิ่งที่เราเห็นมาลองเปิดหาวิธีดูว่าจริงมั๊ย”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 24 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ประการที่ 3 ความเป็นส่วนตัวและไม่ต้องเปิดเผยตัวตน

ด้วยคุณสมบัติการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตน เนื่องจากคำถามหรือสิ่งที่อยากรู้บางอย่างอาจจะสร้างความเขินอาย หรือการถูกตัดสินในเชิงลบจากบุคคลอื่น ๆ ในสังคมจริงได้ เช่น การถามเรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การป้องกันการตั้งครรภ์ เป็นต้น ซึ่งการค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์นั้นไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์แบบที่พบหน้ากัน ผู้ใช้งานสามารถใช้นามสมมุติในการตั้งคำถามโดยที่ไม่มีใครทราบว่าผู้ที่ถามเป็นใคร ซึ่งแตกต่างจากการถามจากคนรู้จักบนโลกความจริง อีกทั้ง การใช้อินเทอร์เน็ตยังสามารถลบลบประวัติรายการค้นหาย้อนหลังที่บันทึกไว้ในโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ iPad หรือ Tablet ได้อีกด้วย

“มันมีความเป็นส่วนตัว เพราะถ้าเราไปถามคนอื่น เช่น พ่อ แม่ เพื่อน หรือครู มันก็จะไม่รู้สึกรู้สีกส่วนตัว เพราะบางคำถามมันก็น่าอาย ความรู้สึกจะเหมือนว่าเราอยู่กับพ่อแม่มาตลอดและพ่อแม่ก็ไม่ค่อยพูดเรื่องเพศให้เราได้ยิน ถ้าจะได้คุยกับเขาเรื่องนี้มันก็อาย ดูแปลก ๆ นะครับ แต่ถ้าหาใน Social Media ก็จะเป็นส่วนตัวมากกว่า เวลาที่เราเข้าไปดูข้อมูลตามเว็บต่าง ๆ เราก็สามารถที่จะลบลบประวัติการค้นหาได้ พอหาเสร็จก็ลบข้อมูลเลยไม่มีใครรู้ เป็นความลับของเราคนเดียว”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“Social Media ทำให้หนูรู้สึกว่ามันไม่ต้องเปิดเผยชื่อแล้วก็ส่วนตัวดี เราสามารถที่จะลบลบประวัติและก็จะไม่มีใครรู้ ถ้าเราคุยกับเพื่อน คน ๆ นั้นก็จะรู้ว่าเป็นเรา ไม่เหมือนกับการคุยในห้องสนทนาอย่างใน Pantip.com ไม่มีใครรู้จักเรา เราก็จะมี ID แล้วก็ชื่อที่ตั้งขึ้นมาใช้”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 19 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“การหาข้อมูลสุขภาพออนไลน์ทำให้เราเหมือนไม่มีตัวตนและเป็นส่วนตัว เพราะถ้าเราไปถามจากพ่อแม่ เพื่อน หรือว่าครู พวกเขาจะถือว่าเราเป็นแบบนั้น (พฤติกรรมหรือโรค) บางครั้งมันก็น่าอายแล้วผมก็รู้สึกไม่โอเคนะ”

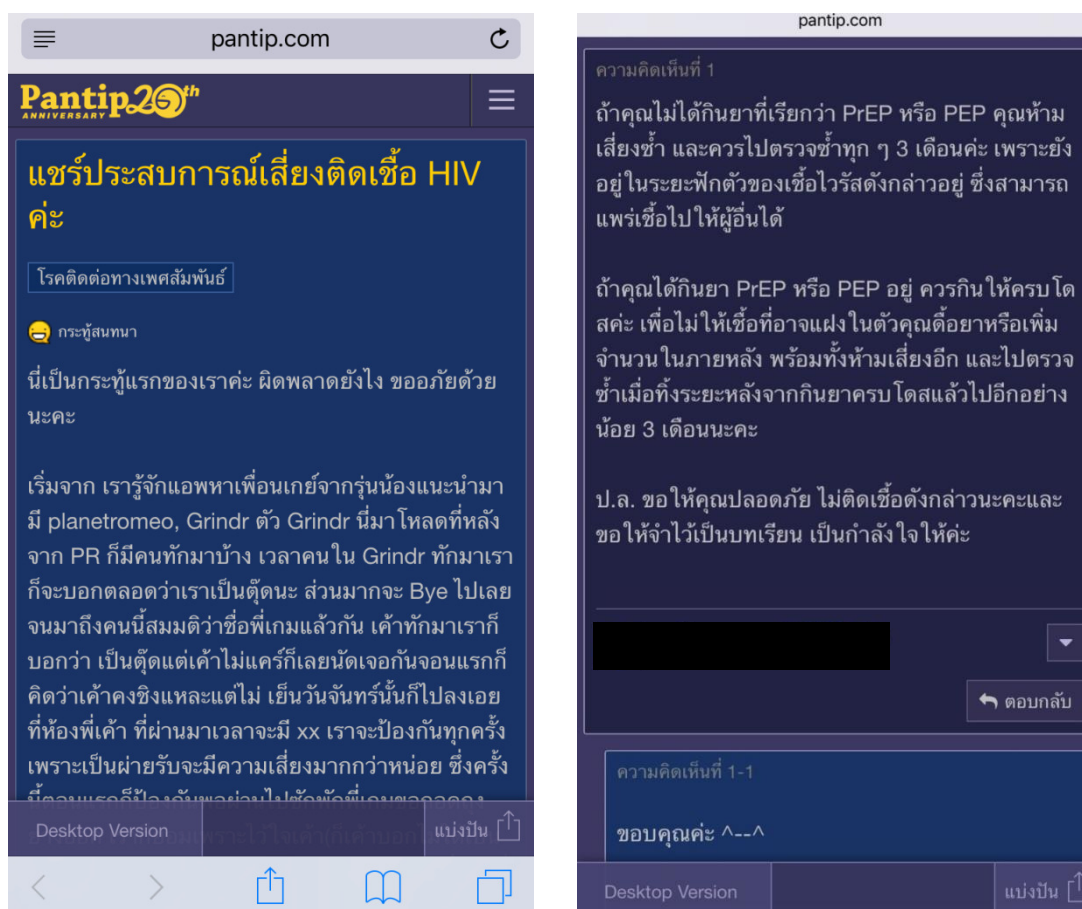
(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

นอกจากนี้ ผู้ใช้งานอาจไม่จำเป็นต้องแสดงตัวในการค้นหาข้อมูลเลยก็ได้ เนื่องจากสามารถค้นหาจากสิ่งที่มีการเผยแพร่ไว้อยู่แล้ว หรืออ่านจากประสบการณ์ที่ผู้อื่นนำมาแลกเปลี่ยนกันไว้แล้ว ตามแหล่งต่าง ๆ โดยเฉพาะในเว็บไซต์กระทู้

“อย่างการท้อในวัยเรียน มันเป็นการเปิดโลกของหนูเลย เหมือนในกระทู้ Pantip มีทั้งเรื่องจริงและเรื่องแต่งขึ้นมา บางกระทู้ก็เล่าเรื่องประสบการณ์ชีวิตที่เราอ่านแล้วก็ทำให้เราได้เห็นว่าเหตุการณ์แบบนี้ก็มี เราก็สามารถรับรู้ได้โดยที่เราไม่ต้องประสบเอง มันทำให้เรารู้วิธีแก้ปัญหาในแบบของคนอื่น ซึ่งการแก้ปัญหาบางอย่างก็เป็นวิธีที่ดี บางอย่างก็ไม่ดี มันทำให้เราเปิดการรับรู้ของเราให้เราดูและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ถ้าเราจะต้องเจอกับปัญหาแบบนั้นในชีวิตจริง”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 20 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

รูปภาพที่ 43 แสดงตัวอย่างกระทู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความคิดเห็นจาก
เว็บไซต์กระทู้ที่เป็นที่นิยมของไทย



ประการที่ 4 การได้รับคำปรึกษาและช่วยตัดสินใจจากผู้อื่น

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บางแหล่งสามารถเปิดพื้นที่ในการรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย เช่น การขอคำปรึกษา การขอความเห็นจากผู้ที่ม่ประสบการณ์ อย่างการ Review ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม ประสบการณ์การใช้บริการของสถานพยาบาลหรือคลินิกบางแห่ง รวมถึงอาการผิดปกติของร่างกายหรือความเจ็บปวดที่เกิดขึ้นกับตัวเอง เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นที่ได้รับสามารถช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้นว่าควรจะทำอย่างไร

รูปภาพที่ 44 แสดงตัวอย่างการขอคำแนะนำในประเด็นที่เกี่ยวกับสุขภาพผ่านการตั้งกระทู้ใน
เว็บไซต์กระทู้ที่เป็นที่นิยมของไทย

การขอคำแนะนำเรื่องปัญหาสุขภาพผ่านการตั้งกระทู้

The screenshot shows a forum post on Pantip.com. The post title is "ปวดท้อง? ด้านซ้ายช่วงล่าง" (Stomach pain? Lower left side). The user is asking for advice on stomach pain, mentioning that it's been recurring and asking if it's related to the stomach or intestines. The post has 1 comment from a user named "ความคิดเห็นที่ 1" (Comment 1), which says: "ปวดแบบไหนครับ ถ้าปวดชั่วคราว เป็นระยะเวลาไม่นาน ก็อาจจะเกิดจากนี้ หรือลำไส้อักเสบ ฯลฯ แต่ถ้าปวดต่อเนื่อง อันนี้ไม่ทราบเหมือนกัน ลองไปพบหมอ รพ. ใกล้บ้านหรือที่มีประกันสังคมอยู่ วินิจฉัยดูก่อนก็ได้ครับ บางทีถ้าอาการไม่หนักหนามาก ก็อาจจะแค่กินยารักษาตามอาการเท่านั้นก็หาย" (Which kind of pain is it? If it's temporary and not for a long time, it could be from here or intestinal inflammation, etc. If it's continuous pain, I don't know. Try seeing a doctor at a nearby hospital or one with social security. Diagnose first. If the symptoms aren't too severe, you might just need to take medicine according to the symptoms and it will be fine).

การขอคำแนะนำเรื่องการรักษาสุขภาพและความงาม

The screenshot shows a forum post on Dek-D.com. The post title is "ก๊วยเคยจัดฟันที่sw.บ้างคร๊ะ^__^" (Guaikay braces at sw. a bit cruddy^__^). The user is asking for advice on braces, mentioning that they are considering getting braces and asking for recommendations on which hospital to go to. The post has 2 comments from a user named "ความคิดเห็นที่ 1 - 20" (Comment 1 - 20). The first comment says: "เราถือทำอยู่ที่ รพ. ธรรมศาสตร์ อะ เราว่าถือดีอะนะ ไม่แพงด้วย ประมาณ 3 หมื่นกว่าบาทอะ จ่าย 5000 บาท 2 เดือน นอกนั้นเดือนละ 600 ถือว่าไม่แพงนะ ติดต่อโดยตรงได้เลย เข้าไปที่ รพ. อะ หรือไม่ก็โทรไป 02-9269150 โอเคนะ อ้อ ไปละ" (We do it at Thammasat Hospital. I think it's pretty good, not expensive either. Around 30,000 baht. Pay 5,000 baht for 2 months, then 600 baht per month. It's not expensive. Contact directly, go to the hospital. Or call 02-9269150. Okay, oh, go now.)

ประการที่ 5 ความทันสมัยของข้อมูล

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีความเคลื่อนไหวข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว เนื่องจากเป็นสื่อที่ใครก็ตามสามารถสร้างเนื้อหาได้ อีกทั้งใช้เวลาและต้นทุนน้อยในการนำข้อมูลขึ้นมาเผยแพร่ ดังนั้น ความทันสมัยของข้อมูลจึงมีมากกว่าสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ ตำรา วารสาร ที่ใช้เวลานานกว่าในการตีพิมพ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

“ภาษาที่ใช้มันหมดสมัยแล้ว มันยากที่จะเข้าใจ เขาใช้คำที่เราไม่ได้ใช้กันในประโยคชีวิตประจำวันแล้ว เขาพยายามที่จะทำให้มันดูเป็นทางการแล้วก็หัวโบราณอย่างที่หนังสือเรียนควรจะเป็น ตัวอย่างเช่น วิธีการคบค้าสมาคมกับเพศตรงข้าม ทำไมเขาถึงไม่ใช่แค่คำว่าวิธีการหาเพื่อน คือในชีวิตจริงเราคงไม่มานั่งเปิดหนังสือดูว่าจะหาเพื่อนยังไงไม่มีใครทำหรอกค่ะ ”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 18 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

รูปภาพที่ 45 แสดงตัวอย่างรูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์



ประการที่ 6 รูปภาพและภาษาที่ใช้

สำนวนและภาษาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นภาษาในระดับไม่เป็นทางการ จึงทำให้เข้าใจง่าย อ่านสนุก ทำให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มาก นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นยังให้ความเห็นว่า ข้อมูลที่เป็นรูปภาพนั้นดึงดูดความสนใจมากกว่า เพราะเข้าใจง่ายกว่าการอ่านเนื้อหาข้อมูลจำนวนมาก

“เรามักจะเปรียบเทียบรูปภาพอาการของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (STDs) การติดเชื้อ HIV กับซีพีเอส ก็จะใช้ Google หา ดู เรื่อยากรู้สิ่งที่บอกอาการของโรคนี้ หรืออ่านจากพวก Blog ของหมอที่ทันสมัยหน่อย”

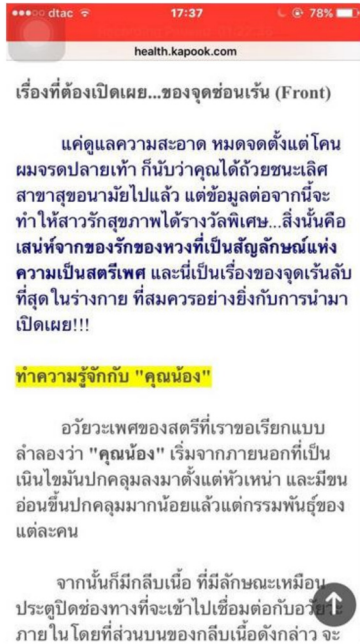
(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“บางอย่างเขาก็ทำมาเป็นรูปภาพ หรือวิดีโอเลย เราไม่ต้องอ่านเอง ดูเพลิน ๆ ได้ความรู้ด้วย สนุกด้วย อย่างคนที่ชอบออกกำลังกาย คงไม่มีใครเปิดหนังสือไปออกกำลังกายไปหรอกค่ะ มันทำตามไม่ถนัด อีกรูปภาษาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์มันเข้าใจง่ายกว่าด้วย”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

รูปภาพที่ 46 แสดงตัวอย่างข้อมูลที่มีรูปภาพและภาษาในแบบที่ผู้ใช้งานนิยมซึ่งค้นหาได้จากสื่อสังคมออนไลน์

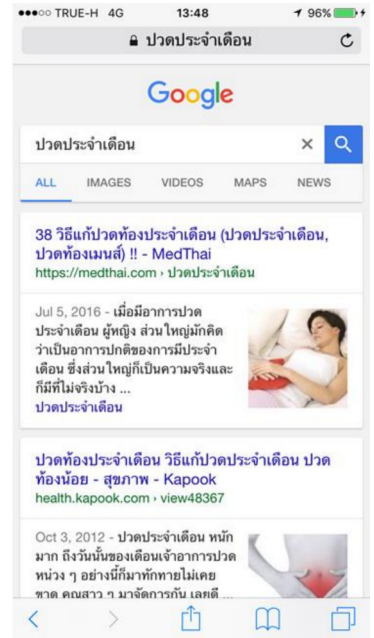
บทความบนเว็บไซต์ เช่น Kapook



เว็บไซต์กระทู้ เช่น Pantip



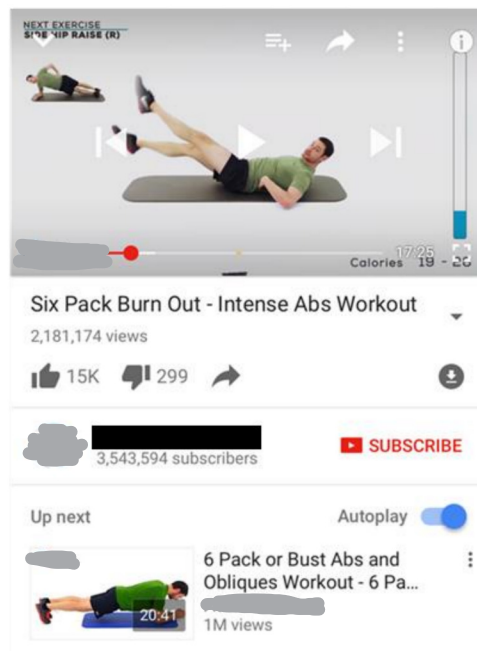
Search Engine เช่น Google



VDO ภาษาไทยใน YouTube



VDO ภาษาอังกฤษใน YouTube



ประการที่ 7 ความหลากหลายของข้อมูลที่อยู่ในช่องทางเดียว

สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนคลังข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวมความรู้ ข้อมูล ข่าวสารมากมายและหลากหลายประเด็นในที่เดียว ทั้งยังเปิดกว้างในการค้นหาความรู้ได้จากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก ไม่จำกัดอยู่แค่ความรู้จากแหล่งในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากสื่อรูปแบบอื่น ๆ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่

“Social Media ไม่ได้มีผลกระทบอะไรมากต่อความคิดแล้วก็ความรู้เรื่องอวัยวะเพศ แต่มันก็เป็นเหมือนกับห้องสมุดของโลกในการเรียนรู้เรื่องความสัมพันธ์ทางเพศ ประสบการณ์แต่ละมิติของคนเกี่ยวกับเรื่องนั้น (ความสัมพันธ์ทางเพศ) มันช่วยเตือนใจให้เราคิดถึงเรื่องของตัวเอง”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 22 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“สำหรับพวกหนู (เลสเบี้ยน) เราได้ความรู้ว่าเว็บไซต์ของชาติตะวันตก เรามี Google ที่ดูได้ แต่ยังไม่เห็น Application ไหนสำหรับพวกเราเลย เว็บไซต์ที่วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่นิยมก็ทำขึ้นเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้หญิง อย่าง Dek-D.com มันไม่มีพื้นที่สำหรับเรา”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 18 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“วิธีการสำเร็จความใคร่ของตัวเองก็ยังไม่เห็นข้อมูลที่เป็นทางการเกี่ยวกับเรื่องนี้ ผู้หญิงก็มีสิทธิ์ที่จะสำเร็จความใคร่ของตัวเองเหมือนกัน ไม่ว่าจะป็นเลสเบี้ยนหรือไม่ก็ตาม ในโรงเรียนเราเรียนแค่มันเป็นเรื่องธรรมชาติของผู้ชายที่จะช่วยตัวเองและมันไม่จริงเลย”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 18 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ประการที่ 8 ความสบายใจจากการรับรู้ว่ามีผู้ร่วมประสบการณ์เดียวกับตน

สื่อสังคมออนไลน์ได้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบใหม่ขึ้นในสังคม จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งที่ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ ให้คำแนะนำปรึกษา และโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา การที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ได้ส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกสบายใจจากการค้นหาปัญหาข้อข้องใจ แล้วพบว่าตนเองไม่ใช่คนเดียวที่เผชิญกับปัญหานั้น ๆ เนื่องจาก พบว่าผู้อื่นก็มีปัญหาเช่นเดียวกับตน

“ถ้าเกิดว่าหนูถูกผู้ชายทิ้งหลังจากที่เรามีอะไรกันแล้ว การได้เห็นอะไรในสื่อสังคมออนไลน์ที่คล้ายๆ เดียวกันกับเรา คนอื่น ๆ มีปัญหาเดียวกับเรา ทำให้หนูรู้สึกดีขึ้นมาก มันเหมือนกับว่าหนูไม่ต้องเผชิญกับปัญหาคนเดียว เวลาที่คนวัยเดียวกับหนูแชร์เรื่องราวและเราได้อ่านเกี่ยวกับพวกเขาในกระทู้หรือคอมเมนต์ มันก็ทำให้หนูตัดสินใจหรือสามารถหาข้อสรุปได้”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ประการที่ 9 การต่อยอดความรู้ไปยังเรื่องอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

ในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการค้นหาผ่านเว็บไซต์แบบ Search Engine เช่น Google.com นั้น พบว่าหลังจากที่ผู้ใช้งานพิมพ์คำสำคัญในการค้นหาข้อมูลแล้ว ระบบสามารถประมวลผลแล้วนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากคำค้นหาได้มากมาย ดังนั้น ผู้ใช้งานจึงสามารถได้รับความรู้เพิ่มเติมที่เป็นการต่อยอดจากที่สิ่งต้องการค้นหาเดิมได้อีกด้วย ทั้งนี้ อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ

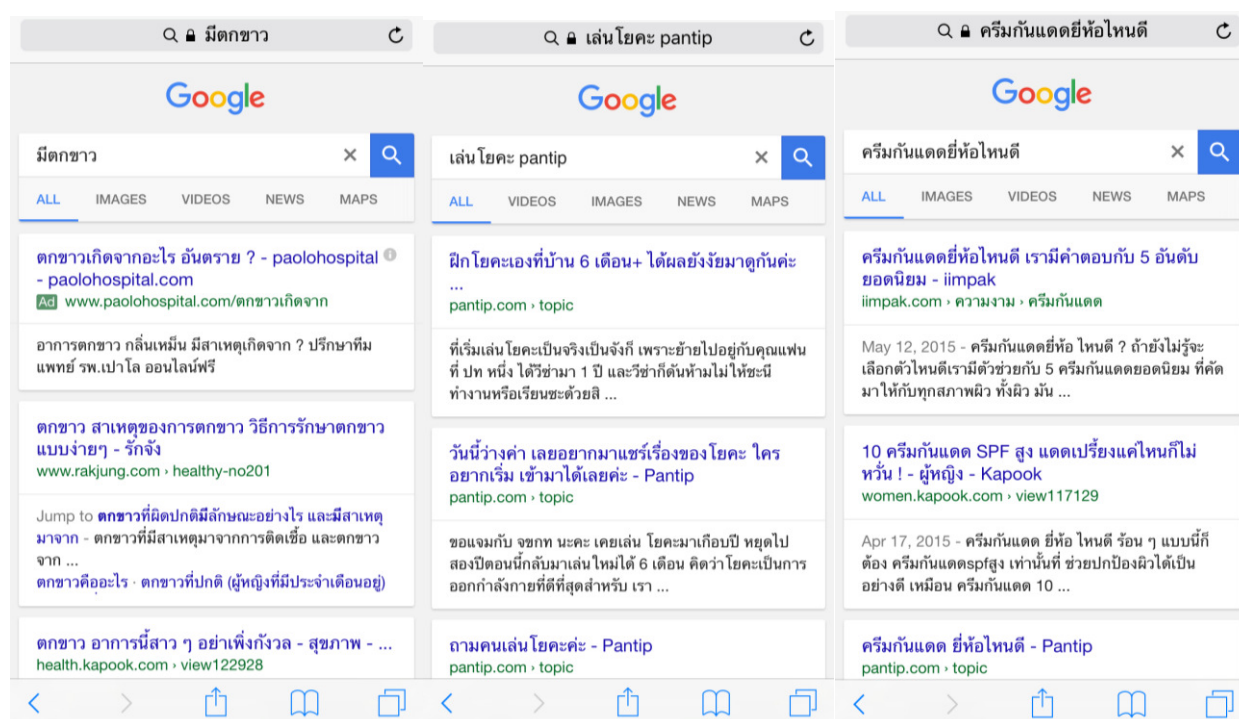
“Google มันเหมือนว่าเราอยากหาอะไรก็ได้เลย เป็นเหมือนต้นทางให้เราไปดูจากเว็บอื่น ๆ ได้อีกทีหนึ่งครับ”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 18 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“คิดว่ามีผลบางที่เราไม่ได้ค้นหาเอง แต่มันดันขึ้นมาในหน้า News Feed ของ Facebook ปกติ ก็จะได้กดเข้าไปอ่าน แต่ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเพศสภาพของเราก็จะเข้าไปอ่าน อ่านแล้วก็ จะตระหนักมากขึ้น คิดถึงตัวเองมากขึ้น ”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 21 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

รูปภาพที่ 47 แสดงตัวอย่างการการใช้คำสำคัญในการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่ แหล่งข้อมูลอื่น ๆ



3.2.2 วิธีการค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตรวจสอบความถูกต้อง

แม้ว่าโดยรวมจะเห็นได้ถึงความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการหาความรู้ด้านสุขภาพของคนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามประเด็นความแตกต่างของเพศสภาพและวัยนั้นก็ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้หัวข้อที่สนใจ และวิธีการค้นหาข้อมูล ตลอดจนวิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลมีความแตกต่างกัน จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตการณ์ กับกลุ่มประชากรจำนวน 110 คน ทำให้ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นหัวข้อด้านสุขภาพที่คนในแต่ละเพศสภาพและแต่ละช่วงวัยให้ความสนใจ รวมไปถึงแหล่งที่มา วิธีการค้นหา และแนวทางการตรวจสอบความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ โดยแบ่งตามเพศสภาพในแต่ละช่วงวัยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 48 ตารางแสดงตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ แหล่งที่มา วิธีการค้นหา และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งตามเพศสภาพและช่วงวัย

▪ เพศชาย อายุ 15-17 ปี

เพศสภาพ	การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต			
	ข้อมูลสุขภาพ	แหล่งที่มา	วิธีการค้นหาข้อมูล	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
รักต่างเพศ	ขึ้นอยู่กับลักษณะอาการที่เจ็บป่วยหรือมีปัญหานั้น โดยเฉพาะเรื่องปัญหาสิ่ว	Google.com	ใช้คำเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการทราบค้นหาใน Google.com แล้วเลือกเว็บไซต์จากลำดับแรกๆ หรือถ้าเป็นเรื่องการรักษาสิ่วจะเข้าไปที่แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วโดยตรง	การอ่านข้อความความเห็นจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ คำอธิบายจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เทียบ เช่น เว็บไซต์ทางการแพทย์ คลินิก รักษาผิว เป็นต้น
รักเพศเดียวกัน	การลดน้ำหนัก	Google.com Pantip.com	ใช้คำเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการทราบข้อมูลค้นหาใน	เปรียบเทียบหลายแหล่ง และมองหาความเชื่อมโยง

เพศสภาพ	การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต			
	ข้อมูลสุขภาพ	แหล่งที่มา	วิธีการค้นหาข้อมูล	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
			Google.com แล้วเลือกอ่านจากหลายเว็บไซต์ที่ปรากฏในลำดับต้น ๆ	รวมทั้งศึกษาข้อมูลเว็บไซต์ของต่างประเทศ และข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ
รักทั้งสองเพศ	การดูแลผิว การรักษาสิว การวิ่งและออกกำลังกาย	Google.com Pantip.com	ใช้คำเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการทราบข้อมูลค้นหาใน Google.com โดยเลือกอ่านจากเว็บไซต์ Pantip.com เป็นส่วนใหญ่	หาข้อมูลจากเว็บไซต์คลินิกและการแพทย์เป็นการตรวจสอบ

▪ เพศชาย อายุ 18-24 ปี

เพศสภาพ	การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต			
	ข้อมูลสุขภาพ	แหล่งที่มา	วิธีการค้นหาข้อมูล	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
รักต่างเพศ	การออกกำลังกาย การสร้างกล้ามเนื้อ	Google.com Pantip.com	ใช้คำเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการทราบข้อมูลค้นหาใน Google.com แล้วเลือกเว็บไซต์จากลำดับแรกๆ และมีรูปภาพ หรือค้นหากระตุ้จากเว็บไซต์ Pantip.com เนื่องจากอ่านง่าย ข้อมูลเป็นกรณี	เน้นหาวิธีการออกกำลังกายให้ถูกวิธี เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือจากการอ่านข้อความที่แสดงความคิดเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน หรือนำใจความบางส่วนที่ไม่แน่ใจไปค้นหาต่อจากแหล่งอื่น

เพศสภาพ	การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต			
	ข้อมูลสุขภาพ	แหล่งที่มา	วิธีการค้นหาข้อมูล	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
			ศึกษาจากประสบการณ์จริงและการแสดงความเห็นจากผู้ใช้หลายคน	
รักเพศเดียวกัน	ผลิตภัณฑ์ด้านความสวยความงาม การดูแลผิว และรูปร่างอาการทางร่างกายของตนเอง	Google.com Pantip.com การได้รับสื่อผ่านคนอื่น เช่น Facebook ของเพื่อน และการติดตามตารา เป็นต้น	ใช้คำค้นหา หรือชื่อรุ่นเครื่องสำอางในการค้นหา และเลือกดูเว็บไซต์ที่ปรากฏลำดับต้น ๆ	ติดตามบนเว็บไซต์ของผู้ที่มีความรู้เรื่องสุขภาพเพิ่มเติม รวมถึงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาการของตนเอง โดยอ่านความคิดเห็นผู้อื่นประกอบหาข้อมูลสนับสนุนที่มีที่มาในการอ้างอิงตรวจสอบได้
รักทั้งสองเพศ	การออกกำลังกายและควบคุมน้ำหนัก	Google.com Pantip.com	ใช้คำค้นหาที่สนใจโดยพิมพ์ต่อท้ายว่า Pantip.com ลงใน Google.com	เลือกกระทู้ที่มีผู้แสดงความเห็นเข้ามาตอบข้อสงสัยจำนวนมาก ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และอาจค้นข้อมูลเพิ่มจากเว็บไซต์เฉพาะทาง เช่น เว็บไซต์ของนักเล่นกล้าม เป็นต้น

■ เพศชาย อายุ 25-39 ปี

เพศสภาพ	การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต			
	ข้อมูลสุขภาพ	แหล่งที่มา	วิธีการค้นหาข้อมูล	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
รักต่างเพศ	ความผิดปกติของร่างกาย	Google.com	ใช้คำค้นหาที่สนใจ Search ใน Google.com แล้วเลือกอ่านจากหลายเว็บไซต์ที่ได้มา	หาสาเหตุที่ทำให้เกิดความผิดปกติทางร่างกายและวิธีการทำให้หายดี ทำให้พบวิธีการในรักษาที่หลากหลาย แล้วนำข้อมูลมาเปรียบเทียบจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล
รักเพศเดียวกัน	การดูแลตัวเองและความสวยงาม	Google.com	ใช้คำค้นหาที่สนใจ Search ใน Google.com แล้วเลือกอ่านจากหลายเว็บไซต์ที่ได้มา	หาข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง แล้วนำมาประมวลผลว่าข้อมูลใดมีความน่าเชื่อถือ และได้ผลสำเร็จสูงสุด
รักทั้งสองเพศ	การออกกำลังกายลดน้ำหนักและการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน	Google.com	ใช้คำค้นหาที่สนใจใน Google.com แล้วเลือกอ่านจากหลายเว็บไซต์ที่ได้มา และการอ่านจากข้อความแสดงความคิดเห็นจากในเว็บไซต์	พิจารณาความน่าเชื่อถือจากการเปรียบเทียบข้อมูลหลายแหล่ง โดยการอ่านความคิดเห็นหรือสอบถามจากคนรู้จัก

▪ เพศชาย อายุ 40-60 ปี

เพศสภาพ	การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต			
	ข้อมูลสุขภาพ	แหล่งที่มา	วิธีการค้นหาข้อมูล	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
รักต่างเพศ	โรคภัยที่ได้รับผลกระทบ	Google.com	ใช้คำค้นหาที่สนใจใน Google.com แล้วเลือกอ่านจากเว็บไซต์ที่ปรากฏ โดยเฉพาะเว็บของโรงพยาบาล	เลือกข้อมูลที่มาจากแหล่งน่าเชื่อถือ เช่น โรงพยาบาล และเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง รวมทั้งใช้วิจารณญาณตนเองประกอบ

▪ เพศหญิง อายุ 15-17 ปี

เพศสภาพ	การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต			
	ข้อมูลสุขภาพ	แหล่งที่มา	วิธีการค้นหาข้อมูล	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
รักต่างเพศ	การแต่งหน้า เครื่องสำอาง การดูแลผิว และการรักษารูปร่าง	Pantip.com	ค้นหาจากห้องโถงโต๊ะเครื่องแป้ง ในเว็บไซต์ Pantip.com แล้วเลือกหัวข้อที่สนใจ โดยอาจพิจารณาจากคำสำคัญตามที่ระบุในเครื่องหมาย # (Hashtag) และเป็นกระทู้ที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก	กรณีที่ต้องการข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม จะเข้าไปค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เฉพาะของแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่เกี่ยวข้อง
รักเพศเดียวกัน	ปัญหาผิว วิธีการและสมุนไพรรักษา การดูแลผิวหน้า	Google.com	ใช้คำสำคัญค้นหาใน Google.com แล้วอ่านจากหลายเว็บไซต์ให้มากที่สุดเพื่อเปรียบเทียบ	ตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลอื่น รวมถึงแหล่งที่นอกเหนือจากสื่อ

เพศสภาพ	การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต			
	ข้อมูลสุขภาพ	แหล่งที่มา	วิธีการค้นหาข้อมูล	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
			เทียบข้อมูลและหาสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง	สังคมออนไลน์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ โดยมีผู้เขียนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ
รักทั้งสองเพศ	โรคหรืออาการที่ตนเป็น	Google.com	ใช้คำสำคัญค้นหาใน Google.com และลงท้ายด้วยชื่อโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงของไทย	เปรียบเทียบข้อมูลจากหลายโรงพยาบาล หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างประเทศ และอาจปรึกษาแพทย์หากอาการไม่ดี

▪ เพศหญิง อายุ 18-24 ปี

เพศสภาพ	การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต			
	ข้อมูลสุขภาพ	แหล่งที่มา	วิธีการค้นหาข้อมูล	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
รักต่างเพศ	การลดน้ำหนัก	Pantip.com ได้รับสื่อผ่านคนอื่น เช่น Facebook ของเพื่อน Instagram	การติดตาม Instagram หรือ Facebook Page เกี่ยวกับสิ่งที่สนใจ เช่น การออกกำลังอาหารสุขภาพ (Clean Food) แล้วอ่านข้อมูลจากการปรากฏขึ้นมาของสิ่งที่ติดตามอยู่แล้ว	เปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ และเว็บไซต์โรงพยาบาล ติดตามข่าวสารจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น โรงพยาบาล กรณีที่มีข้อมูลสงสัยเพิ่มเติม จะนำไปค้นหาเพิ่มใน

เพศสภาพ	การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต			
	ข้อมูลสุขภาพ	แหล่งที่มา	วิธีการค้นหาข้อมูล	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
				เว็บไซต์ Pantip.com
รักเพศเดียวกัน	การออกกำลัง กายการลด น้ำหนัก การรักษาสิ่ว	Google.com Pantip.com Facebook เว็บไซต์ โรงพยาบาล Kapook.com	ใช้คำสำคัญค้นหาใน Google แล้วเลือก เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม เช่น Pantip.com, Kapook.com, Sanook.com หรือการ อ่านจากบทความ และ การ Review ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบน Facebook	อ่านวีวหรือ ความเห็นต่าง ๆ และเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ โรงพยาบาล
รักทั้งสองเพศ	ความสวย ความงาม	Google.com Pantip.com Twitter	ใช้คำสำคัญโดยลงท้าย ด้วย Pantip.com ใน การค้นหาจาก Google.com หรือเข้าไป อ่านในสื่อที่นำเสนอ เกี่ยวข้องโดยตรงบน Facebook Page, Instagram, Twitter	ตรวจสอบความ น่าเชื่อถือได้จาก การแสดงความคิดเห็น หรือการ ทดลองใช้บาง ผลิตภัณฑ์จริงด้วย ตนเอง

▪ เพศหญิง อายุ 25-39 ปี

เพศสภาพ	การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต			
	ข้อมูลสุขภาพ	แหล่งที่มา	วิธีการค้นหาข้อมูล	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
รักต่างเพศ	ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ	Google.com	ใช้คำสำคัญค้นหาใน Google แล้วเลือกอ่านจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เช่น โรงพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น	ค้นหาสาเหตุของอาการ และวิธีการป้องกัน พิจารณาความน่าเชื่อถือจากแหล่งที่มาที่เกี่ยวข้อง

▪ เพศหญิง อายุ 40-60 ปี

เพศสภาพ	การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต			
	ข้อมูลสุขภาพ	แหล่งที่มา	วิธีการค้นหาข้อมูล	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
รักต่างเพศ	การดูแลตนเอง	Facebook	ใช้คำสำคัญค้นหาใน Google แล้วเลือกอ่านจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	ข้อมูลมีความทันสมัย ตรวจสอบข้อมูลได้จากการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์โรงพยาบาลหรือแพทย์โดยเฉพาะ

หมายเหตุ จากตารางแสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ แหล่งที่มา วิธีการค้นหา และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยแบ่งตามเพศสภาพและช่วงวัยข้างต้นทั้งหมดนั้น มีประชากรในบางกลุ่มเพศสภาพและวัยที่มีจำนวนน้อยจึงไม่สามารถสรุปผลการศึกษามาใช้ได้ และทำให้ไม่มีข้อมูลในเพศสภาพและวัยนั้น ๆ

3.2.3 ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสุขภาพในอนาคต

จากการที่สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางในการหาความรู้ด้านสุขภาพของคนในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มประชากรตัวอย่างเพิ่มเติมไปถึงมุมมองเรื่องอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์ว่าจะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านสุขภาพได้ในประเด็นใดและอย่างไรบ้าง ซึ่งกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ให้มุมมองเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว โดยแบ่งตามช่วงวัยและเพศสภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 49 ตารางแสดงความคิดเห็นเรื่องประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อด้านสุขภาพในอนาคต

■ เพศชาย

อายุ	เพศสภาพ	ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสุขภาพในอนาคต	
		ข้อมูลสุขภาพ	ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์
15-17 ปี	รักต่างเพศ	ข้อมูล	จะยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น เพราะคนจะใส่ใจสุขภาพมากขึ้น การพัฒนาเป็นรูปแบบนิตยสารสุขภาพแบบออนไลน์ การรับสื่อง่ายดาย และสะดวกรวดเร็ว
	รักเพศเดียวกัน	สุขภาพทั่วไป	
18-24 ปี	รักต่างเพศ	การออกกำลังกาย	จะมีประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับกระแสนิยมเรื่องการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่ดี หากไม่มีอินเทอร์เน็ต จะทำให้หาข้อมูลลำบาก เพราะปัจจุบันโลกพึ่งพาระบบนี้ในการดำเนินการทุกเรื่อง
	รักเพศเดียวกัน	ลดน้ำหนัก	
	รักทั้งสองเพศ	และการดูแลสุขภาพ	
25-39 ปี	รักต่างเพศ	ข้อมูล	จะมีประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น การค้นคว้าข้อมูล สาเหตุ วิธีการรักษาเบื้องต้นเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น ๆ และทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพได้ทั่วโลก
	รักเพศเดียวกัน	สุขภาพ	
	รักทั้งสองเพศ	ทั่วไป	
40-60 ปี	รักต่างเพศ	ข้อมูลสุขภาพทั่วไป	นอกจากจะทำให้เข้าถึงข้อมูลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นได้ง่ายแล้ว ยังช่วยในการกระจายข้อมูลอีกด้วย

■ เพศหญิง

อายุ	เพศสภาพ	ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสุขภาพในอนาคต	
		ข้อมูลสุขภาพ	ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต
15-17 ปี	รักต่างเพศ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จะมีประโยชน์ต่อการหาข้อมูลด้านสุขภาพมากขึ้น ด้วยวัยที่เติบโตขึ้นจะให้ความสนใจการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงโลก การแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ติดต่อกันได้ทั่วโลก
	รักทั้งสองเพศ		
18-24 ปี	รักต่างเพศ	ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	สื่อสังคมออนไลน์จะมีผลกระทบในแง่บวกต่อการค้นหาความรู้เกี่ยวกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากการเข้าถึงข้อมูลทางการแพทย์และช่องทางในการปรึกษากับแพทย์ได้ง่ายดาย อาจมีการพัฒนาไปถึงการรวบรวมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หรือการตรวจสุขภาพออนไลน์ในอนาคต
	รักเพศเดียวกัน		
	รักทั้งสองเพศ		
25-39 ปี	รักต่างเพศ	ข้อมูลทั่วไปด้านสุขภาพ	ในอนาคตการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะยิ่งทวีประโยชน์ต่อการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพของมนุษย์มากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงเรื่องที่สนใจได้ง่าย
	รักเพศเดียวกัน		
40-60 ปี	รักต่างเพศ	ข้อมูลทั่วไปด้านสุขภาพ	สามารถติดต่อกับแพทย์โดยไม่จำเป็นต้องไปโรงพยาบาล การเข้าถึงข้อมูลช่วยให้คนมีทางเลือกในการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บก่อนที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง

หมายเหตุ จากตารางแสดงประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสุขภาพในอนาคตข้างต้นทั้งหมดนั้น มีประชากรในบางกลุ่มเพศสภาพและวัยที่มีจำนวนน้อยจึงไม่สามารถสรุปผลการศึกษามาใช้ได้ และทำให้ไม่มีข้อมูลในเพศสภาพและวัยนั้น ๆ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในอนาคต คนในยุคต่อไปจะได้รับประโยชน์ด้านสุขภาพจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากคนมีแนวโน้มที่จะตื่นตัวเรื่องสุขภาพมากขึ้น กระแสด้านสุขภาพต่าง ๆ จะส่งผลให้คนหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหัวข้อที่เป็นกระแสนิยม 3 กระแส (Trends) ได้แก่ ข้อมูลด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Information) การออกกำลังกาย (Exercise) และการดูแลรูปร่างและลดน้ำหนัก (Lose weight and desired body shape) ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากตัวอย่างความคิดเห็นส่วนหนึ่งของกลุ่มประชากรวัยรุ่นที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังนี้

“ผมคิดว่าผมเห็นด้วยที่ปัจจุบันคนเริ่มสนใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้น แล้วก็ *Social media* เริ่มเข้ามามีบทบาทตรงนี้ มีคนเริ่มตั้งคำถามเรื่องสุขภาพตนเอง เช่น ถ้าเกิดมีอาการอย่างนี้เกิดขึ้น เราจะรักษาอย่างไรให้ดีขึ้น เราสามารถที่จะวินิจฉัยประเภทของความเจ็บป่วยและโรคต่าง ๆ ที่เราเป็นได้ วัยรุ่นอย่างพวกเราบางครั้งก็กลัวที่จะถามพ่อแม่ผู้ปกครองของเราเอง หรือไม่ก็ไม่มีเวลาที่จะไปหาหมอ อินเทอร์เน็ตเลยเป็นวิธีที่รวดเร็วที่สุด แต่ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก็เชื่อไม่ได้ทั้งหมด บางอันก็จริงบางอันก็ไม่จริง โดยเฉพาะจาก *Line* หรือ *Facebook* เราก็ต้องลองเช็คดูก่อน เช่น คนเขาคุยกันใน *Line* ว่าดื่มน้ำมะนาวแล้วจะช่วยรักษาโรคมะเร็งได้ อย่างนี้ครับ”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 21 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“หนูว่า *Social Media* เป็นช่องทางที่เราใช้ค้นหาข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสุขภาพ บางครั้งมันก็ไม่จำเป็นจะต้องมีอาการหรือเป็นโรคอะไร วัยรุ่นหลายคนก็ชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายใน *Youtube* ตัวอย่างเช่น ผู้ชายจะอยากรู้ว่าจะสร้างซิกแพคยังไง ผู้หญิงอย่างเราก็จะอยากรู้ว่ามีรูปร่างเหมือนนางแบบ *Victoria Secret* แล้วยิ่งเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น หนูก็อยากรู้ว่า จะกินอาหารคลีนยังไง จะทำอาหารคลีนยังไง เราจะกินยังไงให้ไม่อ้วนลงพุง ต้องกินยังไงให้ถูกหลักเพื่อที่หนูจะได้ไม่เป็นมะเร็งในอนาคต อะไรแบบนี้”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

กล่าวโดยสรุปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพของคนในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้ช่วยคลายสงสัยในเรื่องปัญหาความเจ็บป่วย อาการของโรคเบื้องต้น การดูแลสุขภาพ รูปร่าง ตลอดจนผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพต่าง ๆ สามารถค้นหาได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปปรึกษาแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นการช่วยประหยัดเวลา และสร้างความเข้าใจเบื้องต้นในด้านสุขภาพให้กับคนได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นปกติในชีวิตประจำวัน และมีการใช้สื่อจากหลายแหล่ง หลายประเภท รวมถึงการหาความรู้ด้านสุขภาพในประเด็นที่หลากหลาย ซึ่งในแต่ละเพศสภาพก็มีความสนใจในรายละเอียดที่แตกต่างกันไป อีกเช่นกัน ดังข้อมูลที่ได้แสดงในตารางข้างต้น

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลเรื่องสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลถึงเรื่องการหาข้อมูลเรื่องเพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในแต่ละเพศสภาพและแต่ละวัย เพื่อค้นหาว่านับตั้งแต่มีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามา ได้ส่งผลกระทบต่อด้านการหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของคนในสังคมอย่างไรบ้าง ซึ่งแต่เดิมมานั้นเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยเปิดเผยในสังคมไทย โดยผลการศึกษาได้นำเสนอไว้ในส่วนต่อไป

3.3 การค้นหาข้อมูลและการเรียนรู้เรื่องเพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ของวัยรุ่นไทย

ในการตอบโจทย์การวิจัยข้อที่ 3.6 เรื่องการศึกษาวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของคนในแต่ละเพศสภาพ และกรณีศึกษา การเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันและข้อเสนอแนะนโยบายการศึกษาไทยในเรื่องดังกล่าวตามมุมมองของคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิจัย 2 เทคนิคในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับกลุ่มประชากรจำนวน 110 คน โดยเน้นสัมภาษณ์คนในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15 – 17 ปี และ 18 – 24 ปี จำนวน 74 คน เพื่อศึกษาถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่วัยรุ่นใช้ในการหาข้อมูลเรื่องเพศ และความสัมพันธ์ทางเพศ พร้อมทั้งเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละแหล่งข้อมูล และเทคนิคสนทนากลุ่มกับกลุ่มประชากรวัยรุ่น อายุ 18 – 24 ปี จำนวน 62 คน โดยศึกษาเน้นในเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยได้สอบถามในรายละเอียดถึงหัวข้อที่วัยรุ่นสนใจ และแหล่งข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นใช้ค้นหาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในหัวข้อนั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูล

เรื่องการเรียนการสอนเรื่องเพศศึกษาระดับมัธยมปลายของไทย ทั้งประเด็นความรู้ที่ขาดหายไป ประเด็นความรู้ที่เรียนในห้องเรียนและได้ใช้จริง และข้อเสนอแนะแนวทางการเรียนการสอนเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศในมุมมองของวัยรุ่นอีกด้วย โดยผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่นไทย

ในการศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่วัยรุ่นใช้หาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ นั้นพบว่าวัยรุ่นเลือกที่จะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นการถามจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง เพื่อน ครูอาจารย์ การเรียนรู้จากหนังสือเรียน และการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเหตุผลในการหาข้อมูลจากแต่ละแหล่ง มีดังต่อไปนี้

การถามจากผู้ปกครอง

แหล่งข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ ที่ใกล้ชิดกับวัยรุ่นมากที่สุดก็คือพ่อแม่ ผู้ปกครอง จากการสัมภาษณ์จะพบว่าลักษณะความใกล้ชิดระหว่างพ่อแม่และตัววัยรุ่น มีส่วนอย่างมากต่อการเปิดใจและทำให้วัยรุ่นมีความกล้าในการสอบถามข้อมูลหรือพูดคุยในสิ่งที่ตนอยากรู้ วัยรุ่นมักเลือกที่จะปรึกษากับบุคคลที่เป็นเพศเดียวกับตน เช่น ลูกชายเลือกที่จะพูดคุยกับพ่อ และลูกสาวจะเลือกพูดคุยกับแม่ เพราะวัยรุ่นรู้สึกว่าเป็นเพศเดียวกันจะทำให้เข้าใจความรู้สึกตรงกันมากกว่าต่างเพศ

“อย่างผมสนิทกับพ่อ ผมก็เลือกที่จะไปขอคำแนะนำจากพ่อเวลาที่ผมมีปัญหาเกี่ยวกับแฟน อย่างแบบทำไมแฟนผมไม่ตอบ Line ผมไม่รู้ว่ามียอะไรที่ทำให้เข้าใจผิดหรือเปล่า หรือเวลาที่เราทะเลาะกันวิธีไหนจะแก้ปัญหาได้ดีที่สุด ผมก็เลือกที่จะถามพ่อมากกว่าแม่นะครับ เพราะผมคิดว่าผู้ชายน่าจะเข้าใจความรู้สึกกันมากกว่าผู้หญิง คำตอบที่ได้มักจะตรงประเด็นและไม่อ้อมค้อม”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 19 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ผมจะปรึกษาเรื่องเพศกับพ่อนะ เพราะเราสนิทกันมากแล้วพ่อก็เข้าใจผม ตอนที่ผมอยู่ชั้นม. 4 พ่อก็ถามว่าอยากลองมีเซ็กส์ไหม เดี่ยวพ่อจะพาไปเปิดประสบการณ์กับผู้หญิงขายบริการ ถึงแม้ว่าเราจะไม่ได้ไปเพราะมันเหมือนเป็นแค่มุขตลก แต่พ่อก็เริ่มทำให้ผมรู้สึกที่ผมสามารถคุยกับพ่อได้ทุกเรื่อง อย่างตอนนี้พ่อรู้ว่าผมเป็นเกย์แล้วเขาก็ยอมรับได้ มันยังทำให้ผมรู้สึกว่าผมสามารถเปิดเผยกับพ่อเท่าที่ผมสามารถได้”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 18 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ที่บ้านหนูจะเปิดกว้างมากสำหรับการปรึกษา ตั้งแต่เด็ก ๆ คุณแม่จะดูหนังดูละครมีฉากเลิฟซีนกับหนู คุณแม่จะพูดเลยว่าถ้าเจอแบบนี้ต้องป้องกันยังไง ตอนที่ม่แฟนเป็นผู้หญิงเขาก็มารับมาส่งที่บ้าน คุณแม่ก็เปิดกว้างสำหรับเรื่องนี้ คุณแม่กลับบอกว่าดีแล้วจะได้ไม่ต้อง ที่บ้านก็เปิดกว้างกับทุกเพศ ถ้าหนูมีอะไรก็จะปรึกษากับคุณแม่ได้”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 19 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“หนูก็นึกจะถามแม่จะคะพวกเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ เพราะว่าเราเป็นผู้หญิงเหมือนกัน แต่ยังไงก็ตามหนูก็นึกจะถามแม่เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายของผู้หญิง เช่น การที่หนูจะปวดท้องตอนมีประจำเดือนมากนี่ปกติมั๊ย หรือว่าการดื่มน้ำมะพร้าวระหว่างที่มีประจำเดือนเป็นสิ่งที่ไม่ดีหรือเปล่า แต่หนูจะไม่ถามแม่เกี่ยวกับเรื่องผู้ชาย หรือขอคำแนะนำเรื่องความสัมพันธ์ทางเพศ หนูไม่อยากถามแม่เรื่องพวกนี้ เพราะแม่ก็จะสงสัยในตัวหนู”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ในขณะที่วัยรุ่นบางคนเลือกที่จะไม่ปรึกษา หรือพูดคุยกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง โดยให้เหตุผลในเรื่องของความแตกต่างระหว่างวัย ความต่างยุคต่างสมัยและแนวคิดที่ต่างกันอาจทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน และผิดใจกันได้ ทำให้วัยรุ่นไม่สบายใจ และกลัวว่าถ้าหากปรึกษาพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง จะทำให้ตนโดนตำหนิ และก่อให้เกิดความสงสัยในพฤติกรรมของตนอีกด้วย

“ผมจะไม่ไปหาคำตอบจากพ่อกับแม่แน่นอน เพราะผมคิดว่าในยุคของพ่อแม่ผมมันต่างจากยุคของเรา ปัจจุบันเราอยู่ในยุคดิจิทัลที่มีน้อยมากในยุคของพ่อและแม่เรา ถ้าผมคุยเรื่องเพศสัมพันธ์และความสัมพันธ์ทางเพศกับพวกเขา พวกเขาก็คงไม่เข้าใจในสิ่งที่ผมพูด อย่างเช่น ถ้าผมทะเลาะกับแฟนเพราะว่าแฟนเห็นผม Line คุยกับผู้หญิงคนอื่น พ่อแม่ผมคงคิดว่าทำไมแฟนผมถึงต้องโกรธโมโหด้วย”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 19 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ผมคงไม่ปรึกษาเรื่องเพศกับพ่อแม่แน่นอน เพราะพวกเขาอายุมากกว่าผม เขามาจากยุคที่แตกต่างจากเรา”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 15 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“บ้านหนูแบบหัวโบราณมาก หนูไม่มีทางกลับไปปรึกษาพ่อแม่แน่นอน”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

การถามจากเพื่อน

จากการสัมภาษณ์พบว่าวัยรุ่นมักจะรู้สึกสบายใจที่ได้สอบถามหรือพูดคุยเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศกับเพื่อน โดยเฉพาะเพื่อนที่ตนเองสนิทสนม ส่วนมากจะเป็นการพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อน เช่น การหยอกล้อกับเพศตรงข้ามภายในกลุ่มเพื่อนสนิท ตั้งคำถามเรื่องที่เคยได้ยินมาหรือสงสัยอยากรู้ สอบถามจากประสบการณ์ของเพื่อน ๆ และเล่าประสบการณ์ของตนเอง เป็นต้น

“ในกลุ่มเพื่อนผู้ชายถ้ามีผู้หญิงเดินผ่านพวกเราก็จะคอมเมนต์ในกลุ่มพวกเราเกี่ยวกับ รูปร่าง หน้าตา และความสวยของผู้หญิงคนนั้น โดยใช้คำหยาบ ๆ ของผู้ชาย แบบคนนี้ใช้สเปก รีเปล่าเนี่ย มันเหมือนเป็นการแซวกันเกี่ยวกับเรื่องเพศมากกว่าครับ”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 15 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“หนูชอบแซวเพื่อนที่เป็นทอมตอนที่แฟนเด็กของเขามาหาที่โรงเรียน เราก็จะล้อว่า ‘กีนัวเนี่ยกีนัว’”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“หนูก็จะถามเกี่ยวกับเรื่องอาหารหรือเครื่องดื่มที่ทำให้เห็นประจำเดือนไม่มา คุณกันเรื่องร่างกายของเรา อย่างเช่น ถามเพื่อนว่าเคยเจ็บหน้าอกเวลาที่มีประจำเดือนบ้างไหม กับเพื่อน ๆ มันเหมือนแซร้ประสบการณ์กับความรู้สึกอะ”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

สังเกตได้ว่าจากการสัมภาษณ์วัยรุ่นจะแสดงให้เห็นถึงความสบายใจ และวางใจถึงการได้พูดคุยหรือปรึกษาเรื่องเพศกับเพื่อน อาจเพราะเป็นคนวัยเดียวกัน มีความคิดเป็นไปในทางเดียวกัน อีกทั้งวัยรุ่นต้องการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงจากคนวัยเดียวกัน ที่เข้าใจกันมากกว่า พ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือครู ที่มักจะมีความคิดเห็นที่ต่าง และไม่สามารถที่จะให้คำตอบที่ตรงใจกับวัยรุ่นได้ เช่น ความรู้สึกขณะที่มีเพศสัมพันธ์ หรือวิธีการทำให้คู่นอนพึงพอใจ

“ผมก็จะถามเพื่อนของผมว่าเคยมีเซ็กส์กันบ้างไหม ถ้าเคยก็จะถามว่าใส่ถุงยางรีเปล่า ใส่หรือไม่ใส่ให้ความรู้สึกต่างกันไหม”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 18 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ผมจะถามเพื่อนว่าเคยมีเซ็กส์ไหม หรือมีเซ็กส์กับผู้ชายคนนั้นดีหรือเปล่า เฉพาะกับเพื่อนที่ผมสนิทเท่านั้นแหละ”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 18 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ส่วนใหญ่ที่ถามเพื่อนก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีให้ความสุขกับฝ่ายตรงข้ามและวิธีที่จะทำให้เขาพอใจ”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 20 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ในขณะที่เดียวกันวัยรุ่นจะไม่เลือกถามเพื่อนในบางเรื่องที่เราคิดว่าขัดกับสิ่งที่ถูกสอนมาในสังคมไทย เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร เป็นต้น ซึ่งหากวัยรุ่นปรึกษาเรื่องดังกล่าวกับเพื่อนไป อาจเกิดการนิทาในเรื่องที่ตนได้นำมาปรึกษาได้

“หนูคิดว่าบางหัวข้อเราไม่สามารถที่จะถามคนอื่นได้ อย่างเพื่อนของเราคะ เพราะว่าเราถูกสอนมาว่าในวัยของเรานั้นเร็วเกินไปที่จะมีเพศสัมพันธ์ คนอื่น (เพื่อน ๆ) ก็จะนิทาเกี่ยวกับคุณ ในสังคมไทยผู้หญิงจะถูกสอนให้รักนวลสงวนและรักษาพรหมจรรย์จนกว่าจะแต่งงาน”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 18 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

การถามจากครู

ครู อาจารย์ก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่วัยรุ่นสามารถสอบถามข้อมูลหรือปรึกษาปัญหาเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น เพศของครูและนักเรียน ระดับความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน เป็นต้น ที่จะทำให้วัยรุ่นมีความกล้าที่จะเข้าไปคุยกับครูโดยที่ไม่มีความเขินอาย รู้สึกสบายใจ และวางใจต่อครูคนนั้นๆ

“บางครั้งก็แล้วแต่ความสัมพันธ์นะครับ อย่างผมถ้าเจอครูผู้ชายก็อาจจะกล้าปรึกษามากกว่าครูผู้หญิง แต่ก็น้อยมากครับที่เราจะสนิทกับครูถึงขั้นไปปรึกษาเขาเรื่องพวกนี้ได้”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“หนูถามนะคะ คุณครูส่วนใหญ่ที่สอนสุขศึกษาจะเป็นผู้หญิงหมดเลย ก็กล้าถามนะคะ บางครั้งตอนที่ครูสอน พวกเพื่อนผู้ชายก็จะถาม คิกคะนอง และครูไม่อายที่จะตอบ ทำให้เรารู้สึกว่าไม่

อายุที่จะถามเหมือนกัน มีเพื่อนคนหนึ่งที่เคยถามครูว่าเขาท้องหรือเปล่า ครูก็เข้าใจไม่ได้มองว่าเป็นความผิดร้ายแรง ครูก็ช่วยดูช่วยเช็คทุกอย่าง”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ถึงแม้ว่าวัยรุ่นจะกล่าวว่าสามารถปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับเพศและความสัมพันธ์ทางเพศกับครูได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าวัยรุ่นจะเลือกปรึกษาครูเสมอไป เช่น การปรึกษาเรื่องคนรักที่เป็นเพศเดียวกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่สังคมยังเปิดรับน้อย เป็นต้น ส่วนมากแล้ววัยรุ่นจะปรึกษาเรื่องสุขภาพทางเพศทั่วไปเสียมากกว่า

“หนูเคยเห็นเพื่อนบางคนถามครูนะคะ ด้วยความที่ม.ปลายหนูเรียนหญิงล้วน แล้วครูก็เป็นครูผู้หญิง ก็เลยกล้าถามกัน เพราะว่าในสิ่งแวดล้อมที่มีแต่ผู้หญิงแล้วก็ถามเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงอยู่ แล้วก็เลยไม่มีอะไรต้องอาย จริง ๆ หนูก็กล้าถามนะ แต่ยังไม่เจอครูที่เราจะเข้าไปคุยด้วยแล้วสบายใจหรือได้คำตอบจริง ๆ”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 19 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“หนูมาจากโรงเรียนหญิงล้วนนะคะ ครูที่สอนเป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ถ้ามีครูที่เป็นผู้หญิงเราก็จะสามารถถามได้ แม้ว่าเขาจะสูงอายุแต่ก็ยังมีความเป็นวัยรุ่น ให้เราเปิดใจคุยได้ หนูก็ถามแต่จะเป็นเรื่องสุขภาพทั่วไปมากกว่า แต่ถ้าเรื่องสัมพันธ์ทางเพศกับเพศเดียวกันจะไม่ถาม เพราะคิดว่าศึกษาเองน่าจะดีกว่า อีกอย่างคือครูมีสามีเป็นผู้ชายครูไม่น่าจะเข้าใจ สำหรับครูที่เป็นผู้ชาย ก็จะไม่ค่อยคุยเลยทั้งตัวหนูและตัวเพื่อน เพราะสอนเพียงเรื่องระบบในร่างกาย เรื่องฮอร์โมน เรื่องต่อม ไม่เกี่ยวกับเรื่องเพศ อาจจะเป็นเพราะหลักสูตรกำหนดมาแบบนี้ก็ได้เพราะเป็นโรงเรียนหญิงล้วน”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

วัยรุ่นเลือกที่จะไม่ปรึกษาเรื่องเพศกับครู ด้วยสาเหตุอย่าง ช่างว่างระหว่างวัยของครูกับวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นรู้สึกห่าง รู้สึกว่าครูเป็นผู้ที่ควรเคารพ เด็กจึงควรอ่อนน้อม ทำให้รู้สึกเขินอายหากจะเข้าไปปรึกษาปัญหาเรื่องเพศด้วย นอกจากนี้วัยรุ่นยังให้เหตุผลว่าครูอาจจะนำเรื่องของตนไปเป็นกรณีตัวอย่างในห้องและทำให้ตนรู้สึกอายได้ แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นเกิดความรู้สึกไม่วางใจที่จะนำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศไปปรึกษาครู

“ผมไม่กล้าไปปรึกษาปัญหาเรื่องเพศสัมพันธ์หรือสงสัยอาการที่เกิดขึ้น เช่น อย่างที่ผมเคยเป็นผื่นแดง ๆ กับครูแน่นอน มันเป็นเรื่องที่น่าอายเกินไปและมากเกินไปที่ครูจะเข้าใจพวกเรา คือครูจะนำเคารพมากเกินไป เราจะยกท่านเอาไว้สูงสูงกว่าตัวเรา ครูส่วนใหญ่ก็จะมีอายุมากแล้วและมีช่องว่างระหว่างวัยมาก”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“หนูกลัวที่จะไปถามครูเรื่องเซ็กส์หรือความสัมพันธ์ทางเพศ เพราะว่าพวกเขา ก็จะเอาเราไปเป็นตัวอย่างในห้องเรียน แล้วมันก็น่าอายมากและเพื่อน ๆ ก็จะได้รู้ว่าเป็นคนไหน”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 15 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

การค้นหาจากหนังสือหรือตำราเรียน

หากวัยรุ่นเกิดความเขินอายที่จะสอบถามจากบุคคลรอบตัวเกี่ยวกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ ดังนั้น การหาข้อมูลเองจากหนังสือ หรือตำราเรียนก็เป็นอีกช่องทางหนึ่ง วัยรุ่นกล่าวว่าจะเปิดหนังสือก็ต่อเมื่อต้องการข้อมูลที่มีหลักการเชิงวิชาการ เช่น การนับวันตกไข่ในแต่ละรอบเดือนของผู้หญิง เป็นต้น

“ผมคิดว่าสำหรับผู้หญิงดิเนะที่จะได้เรียนรู้วิธีการนับรอบเดือน(วันตกไข่) มันก็ยังได้ใช้จนถึงทุกวันนี้การแฟนของผม”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 22 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“สำหรับหนูมันมีประโยชน์ที่ได้อ่านเรื่อง 7 วันก่อนและหลังมีประจำเดือนที่จะทำให้เราไม่ต้องถ้าเรามีเพศสัมพันธ์ตอนนั้น หรือที่มันเรียกว่าระยะปลอดภัยที่เราจะไม่ต้อง บางครั้งมันก็มีประโยชน์ที่เราวิธีนี้มันดี เพราะเราสามารถที่จะคาดคะเนวันที่ประจำเดือนเราจะมาได้ ถ้าเรามีไปค่ายหรือไปทำกิจกรรมอะไรแบบนี้”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 19 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ในทางตรงกันข้ามวัยรุ่นมองว่าหนังสือ และตำราเรียนนั้นใช้คำและภาษาที่ไม่ทันสมัย ทำให้ไม่น่าสนใจ อีกทั้งเนื้อหาภายในไม่ได้สร้างความเข้าใจให้ผู้อ่านจนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ถึงแม้ว่าเรื่องเพศศึกษาจะเป็นสิ่งที่วัยรุ่นอยากรู้และให้ความสนใจมากก็ตาม วัยรุ่นก็จะไม่เลือกที่จะเปิดหาข้อมูลในหนังสืออย่างแน่นอน

“หนูไม่ชอบหนังสือพวกนี้ที่พวกเขาใช้เลย ทุกประโยคมันเขยมาก มันไม่สนุกที่จะอ่านเลย แต่จริง ๆ แล้ว วัยรุ่นทุกคนอยากเรียนเกี่ยวกับเรื่องเพศนะคะ แล้วพวกเขาก็สงสัยเกี่ยวกับมัน แต่หนังสือเรียนทำให้มัน (เรื่องเพศ) ไม่น่าสนใจเลย”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 20 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ในหนังสือเรียนมันยังมีเนื้อหาหัวข้อเรื่องวิธีแก้ปัญหาครอบครัวเมื่อเกิดการทะเลาะกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง หนูคิดว่ามันไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้ในทุกกรณีนะ แต่ปัญหาว่ามันก็จะมีวิธีการแก้ไขที่ขึ้นอยู่กับแต่ละคนจะพิจารณา ไม่มีใครจะไปเปิดดูในหนังสือเรียนเรื่องที่ทะเลาะกันในครอบครัวเพื่อหาวิธีแก้ไขหรอกคะ”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 24 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ผมยังจำเพศศึกษาในหนังสือเรียนได้ มันยังติดหัวคือจะมีประโยคหนึ่งที่บอกเด็กผู้ชายกับเด็กผู้หญิงว่าห้ามแตะเนื้อต้องตัวกัน การสัมผัสกันเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม มันไม่จริงอีกต่อไปแล้ว

ในยุคของเรา เรามีแฟน เรามีเพื่อนสนิทผู้หญิง แล้วก็โดนตัวกันตลอดไม่ว่ามันจะเป็นความต้องการทางเพศหรือไม่ใช่ก็ตาม”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 19 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ผมจะรู้ได้ยังไงว่าผมมีอาการจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์หรือเปล่า หนังสือเพศศึกษาโดยปกติแล้วจะโชว์ให้เห็นแต่รูปแยะ ๆ ของโรคที่น่ารังเกียจพวกนั้น แต่สิ่งที่เราอยากจะรู้จริง ๆ ก็คืออาการมันจะเป็นยังไงต่อแล้วก็มีภาพประกอบในแต่ละระยะอย่างไร ในตำราเรียนเพศศึกษาของไทย ผมคิดว่าเนื้อหามันลึกเกินไปแบบทำไมเราต้องรู้รายละเอียดทั้งหมดแล้วก็นั่งท่องจำหรือไม่ก็เนื้อหาไม่สามารถเอามาใช้ได้ในชีวิตจริง”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในโรงพยาบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์วัยรุ่นได้อธิบายถึงประสบการณ์จริงที่ตนได้ประสบมาว่า การที่ตนต้องการที่จะตรวจสุขภาพร่างกายของตนเอง เพียงเพราะสงสัยในอาการเจ็บป่วยของตน ก็ถูกเจ้าหน้าที่เหมารวมเอาว่าตนติดเชื้อ HIV หรือเป็นเอดส์ ไปก่อนที่จะได้ผลการตรวจเสียอีก ดังนั้น วัยรุ่นจึงรู้สึกไม่ดีต่อเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรในหน่วยงานที่สามารถให้ข้อมูลเรื่องเพศหรือสุขภาพทางเพศได้

“จากประสบการณ์ของผม ผมเดินเข้าไปในคลินิกและขอตรวจเลือด ผมแค่อยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นกับผมมัย เพราะผมเริ่มรู้สึกไม่สบาย โดยที่ไม่มีใบสั่งแพทย์หรือใบส่งตัว พวกเขาจะเข้าใจว่าผมมีเชื้อ HIV ทันที เจ้าหน้าที่พยาบาลแต่ละแผนกก็จะถามว่าผมมาที่นี่ทำไม แล้วพอบอกว่าผมอยากจะทำตรวจเลือด เขาก็จะถามผมว่าทำไม เขาก็จะถามถึงประวัติการป่วยแล้วก็ทำตามกระบวนการที่นานเกินปกติ มันทำให้ผมรู้สึกอายนะที่จะไปหาหมอ จนสุดท้ายทำให้ผมตัดสินใจบอกเขาไปเลยเพราะอยากจะจบ ๆ และผมไม่อายเลยที่ผมอยากตรวจเลือดสำหรับเชื้อ HIV และดูว่าผมมีโรคอื่น ๆ ด้วยหรือเปล่า แต่คือจริง ๆ ผมแค่อยากรู้ว่าผมป่วยเป็นอะไรซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็น HIV หรือเป็นเอดส์เท่านั้น”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 20 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

นอกจากนี้เนื้อหาจากเว็บไซต์ของหน่วยงานของรัฐ ก็มีความเป็นวิชาการมากเกินกว่าที่เด็ก และวัยรุ่น หรือผู้ที่ไม่ได้มีระดับการศึกษาสูงจะเข้าใจได้ ดังนั้น วัยรุ่นจึงไม่สนใจที่จะหาข้อมูลจากแหล่งนี้

“ในความเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพทางเพศ หนูก็จะไม่มีทางเปิดดูจากเว็บของกระทรวง สาธารณะสุขหรือกระทรวงศึกษาธิการเลย มันจริงจังเกินไปอะ”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูล ที่วัยรุ่นเลือกใช้ค้นหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศด้วยตนเอง โดยให้เหตุผลว่าการหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์มีความเป็นส่วนตัว เป็นความลับ ไม่ต้องเปิดเผยนาม ได้รับความรู้ที่ต้องการอยากจะรู้จริงๆ อีกทั้งเป็นข้อมูลจากประสบการณ์จริงของคนอื่น ซึ่งทำให้วัยรุ่นรับรู้และเข้าใจง่าย และได้ข้อมูลที่ตนเองต้องการในเวลาอันรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นกลุ่มหนึ่งได้กล่าวไว้ในการสัมภาษณ์ว่า ต้องขึ้นอยู่กับวิจารณญาณในการเลือกรับข้อมูลของวัยรุ่นแต่ละคนอีกด้วย

“Social Media เป็นแหล่งข้อมูลสุขภาพทางเพศของวัยรุ่นเลยแหละ เพราะว่ามันรวดเร็วแล้วก็สะดวกที่จะได้คำตอบ เราก็จะได้ความคิดเห็นและคำตอบที่หลากหลายจากประสบการณ์ของคนอื่นบนเว็บบอร์ด”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“อย่างใน Twitter เขาไม่รู้ว่าเราเป็นใคร หรือเวลาที่แชทคุยกัน เราเลือกที่จะไม่เปิดเผยข้อมูล ได้อย่างพวกที่อยู่ ที่ทำงานอะไรแบบนี้ ยิ่งถ้าเป็นเรื่องเพศ เช่น เรื่องบนเตียง ชอบแบบไหน หน้าหนักส่วนสูงอะไรพวกนี้เราก็ต้องการความเป็นส่วนตัว บางครั้งเราก็ไม่ได้บอกไปตรงๆ แต่ก็จะมีพิมพ์ไปว่า เหนงจิง คินนี้ใครว่าง ใครสน DM (Direct Message) มาได้นะ ”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 22 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

อย่างไรก็ตาม การค้นคว้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นภาษาไทยยังมีข้อจำกัด ซึ่งสังคมอาจไม่ได้เปิดรับหรือมีการเขียนถึง ทำให้วัยรุ่นบางกลุ่มใช้การค้นจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีข้อมูลในสังคมอื่น หรือเรียนรู้จากประสบการณ์ตนเอง

“ถ้าเรื่องอิทธิพลของเว็บต่างชาติ เขาก็มีพวกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเลสเบียน แต่ไม่ได้เจาะจงคนดูที่เป็นทอม เขาไม่ได้แยกระหว่างทอมกับดี ดังนั้น แหล่งข้อมูลที่เราได้มาก็จากประสบการณ์ของเพื่อนหรือไม่ก็ประสบการณ์ของตัวเอง”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 24 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ทั้งนี้ จากการศึกษาถึงแหล่งข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศที่วัยรุ่นค้นหาทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสำคัญของวัยรุ่นที่ใช้ในการหาข้อมูลดังกล่าวเป็นหลัก ซึ่งวัยรุ่นแต่ละเพศสภาพจะมีความหลากหลายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในแง่ของแหล่งในสื่อสังคมออนไลน์ และหัวข้อที่สนใจค้นหา ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็นสองด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 แหล่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นใช้ และ ด้านที่ 2 หัวข้อเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศที่วัยรุ่นสนใจค้นหาในแหล่งต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 แหล่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นใช้หาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ

ตารางที่ 50 ตารางแสดงตัวอย่างแหล่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นใช้ค้นหาข้อมูลเรื่องเพศโดยแบ่งตามเพศสภาพของประชากร

อันดับ	เพศสภาพ			
	วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ	วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ	วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน	วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน
1.	Google	Webboard - Pantip.com - Dek-D.com	Webboard - Pantip.com	Google

อันดับ	เพศสภาพ			
	วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ	วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ	วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน	วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน
2.	Facebook	Google	Google	Webboard - Pantip.com - Dek-D.com - Kapook.com
3.	Webboard - Pantip.com - Dek-D.com - Kapook.com	Facebook	Facebook	Facebook
4.	YouTube	YouTube	YouTube	Hospital Websites
5.	Twitter	Instagram	Social Network Application - Tinder (Dating Service Application) - Hornet (Gay Social Network Application) - Blued (Gay Social Network Application)	Twitter

ตารางที่ 51 ตารางแสดงตัวอย่างแหล่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นใช้ค้นหาข้อมูลเรื่อง
ความสัมพันธ์ทางเพศโดยแบ่งตามเพศสภาพของประชากร

อันดับ	เพศสภาพ			
	วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ	วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ	วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน	วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน
1.	Google	Google	Webboard - Pantip.com - Dek-D.com	Webboard - Pantip.com
2.	Webboard - Pantip.com - Dek-D.com - Kapook.com	Webboard - Pantip.com - Dek-D.com	Google	Google
3.	Facebook	YouTube	Facebook	Facebook
4.	YouTube	Line	YouTube	Twitter
5.	Social Network Application - Tinder (Dating Service Application)	Facebook	Social Network Application - Hornet (Gay Social Network application)	Social Network Application - Tinder (Dating Service Application)

จากตารางแสดงตัวอย่างแหล่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นแต่ละเพศสภาพใช้ค้นหาข้อมูล
ความรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศข้างต้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มเติมถึง
ประเภทข้อมูลที่ค้นหาจากแต่ละแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เพื่อให้เห็นภาพว่าจากแหล่งข้อมูลที่วัยรุ่นนิยมใช้เป็น
การใช้เพื่อหาข้อมูลในลักษณะใด ซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้ ดังนี้

“ผมจะใช้ Google เวลาที่แบบก่อนจะมี เซ็กส์เราก็จะหาข้อมูลก่อนว่าต้องทำอะไร ะไรบ้าง บางทีก็มีคนมาแนะนำข้อมูลต่างๆ เราก็จะได้เรียนรู้จากตรงนั้นด้วย”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 20 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“ดูพวกระบบต่าง ๆ เกี่ยวกับเพศ เช่น ฮอโรมอน ต่อมไร้ท่อ ระบบสืบพันธุ์ จาก YouTube พอเป็นวิดีโออธิบายมันก็เข้าใจดี บางทีก็เรียนในห้องเรียนที่อาจารย์เปิดให้ดู เราก็หาเรื่องย่อย ๆ ที่อยากรู้ ตรงกับเนื้อหาที่เราเรียนได้เลย”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 15 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“คือใน Facebook มันจะมีเพจชื่อ หมอแล็บแพนด้า เขาให้ความรู้เกี่ยวกับการขยายขนาด อวัยวะเพศชายอะไรแบบนี้ เขาจะให้ความรู้ว่ามีสิ่งเหล่านี้ถูกไหม จริงไหม ให้ผลลัพธ์ตามที่เรา ต้องการหรือเปล่า พิสูจน์โดยวิธีการแพทย์ของเขา ซึ่งมันก็ได้ความรู้ดี”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 23 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“มันจะเป็นเพจใน Facebook ที่มีคนแชร์กันมาอีกทีค่ะ มันอาจจะจะเป็นเพจของ Pantip.com อะไรแบบนี้ค่ะ เวลาที่คนมากดไลค์เยอะๆ มันก็จะมาขึ้นที่หน้า News Feed ของเรา ก็อ่านจากตรงนั้น”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“สิ่งที่หาใน Pantip จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ เป็นกระทู้ ประสบการณ์เรื่องเพศ เป็นห้องบางรัก มีเรื่องราวต่างๆ บางทีก็มีคนมาตั้งคำถาม พอเริ่มมีคนมาตอบก็จะเป็นกระแสใน Social Network”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 22 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“ใน Dek-D จะมีบล็อกเกี่ยวกับวัยรุ่นอยู่ มันจะมี Topic ดัง ๆ แต่ละสัปดาห์ มีเกี่ยวกับเรื่องเพศ เป็นประเด็นดราม่า”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 20 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“ถ้าเป็น Kapook มันจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเพศตรงประเด็นมากเลย ซึ่งคนจะไม่สนใจ คนจะสนใจเรื่องของคนอื่นมากกว่า ไม่เหมือน Pantip ที่จะมีคนมาตั้งคำถามหรือมาเล่าประสบการณ์ของตัวเองทำให้คนสนใจ แต่ถ้าเราจะหาความรู้ก็สามารถหาได้จากคอลัมน์ใน Kapook จะมากกว่า”

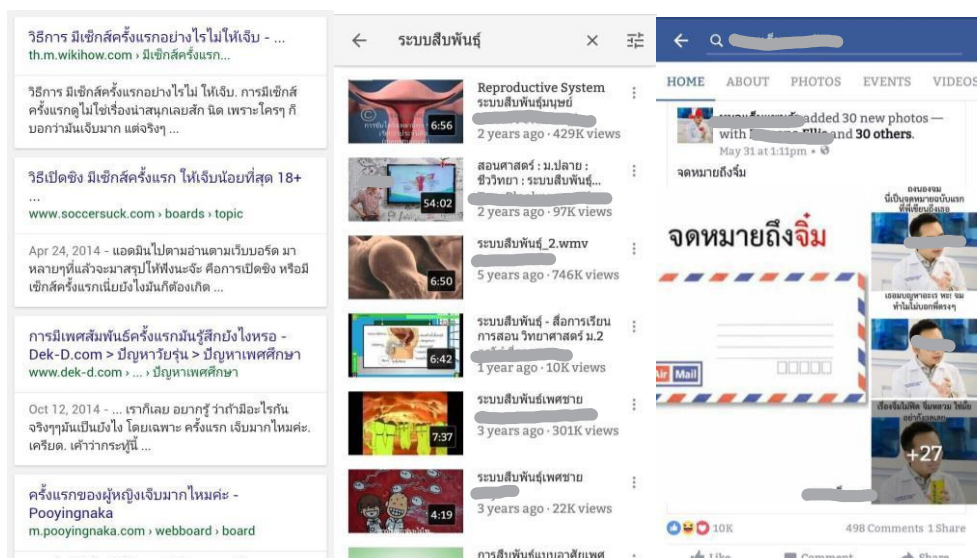
(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 21 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“มันจะเป็นกระทู้ใน Kapook ค่ะ ประมาณว่ารู้หรือไม่ การทำแบบนี้ไม่ดีต่อหญิงหญิงนะ อย่างนี้ผิดหรือ หรือแบบไม่ควรสอดใส่ให้นานจนเกินไป ประมาณนี้ค่ะ”

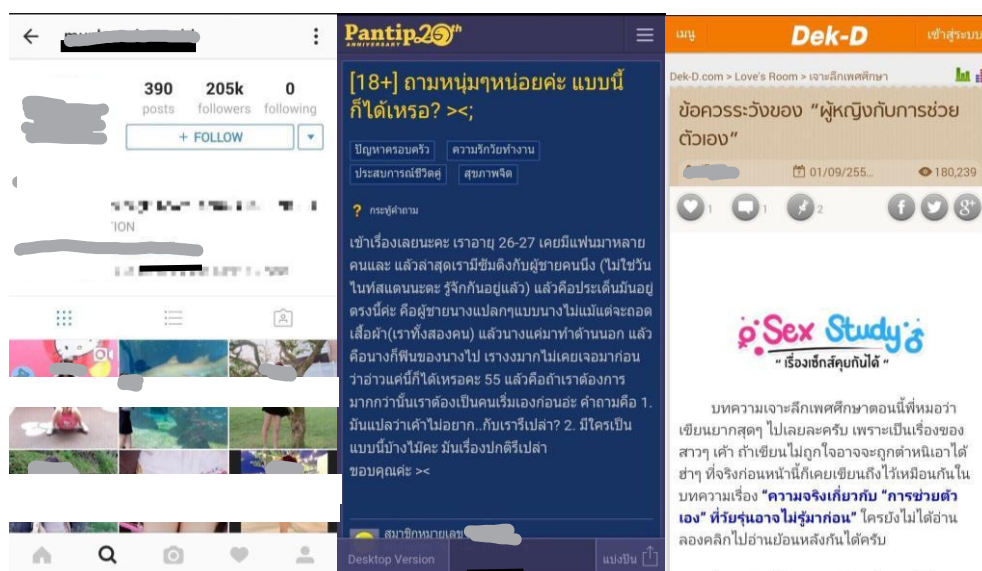
(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 22 ปี, การสนทนากลุ่ม)

รูปภาพที่ 48 แสดงตัวอย่างแหล่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นใช้ค้นหาข้อมูล เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ

การค้นหาข้อมูลจาก Google, YouTube และ Facebook



การค้นหาข้อมูลจาก Instagram, Pantip.com และ Dek-D.com



ในโครงการวิจัยนี้ได้แบ่งความรู้เรื่องเพศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องธรรมชาติทางเพศของคนทั่วไป เช่น การเจริญเติบโตของร่างกายมนุษย์ที่มีความเปลี่ยนแปลงของอวัยวะและระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพศ รสนิยมทางเพศ และการแสดงออกที่แตกต่างกัน การสร้างความใคร่ด้วยตนเอง วิธีการใช้ถุงยางอนามัย การป้องกันการตั้งครรภ์โดยไม่พึงประสงค์ด้วยวิธีสมัยใหม่ ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการทำแท้ง โรคติดต่อที่เกิดจากการมีเพศสัมพันธ์และวิธีการรักษาทางการแพทย์ รวมไปถึงการสอนค่านิยมทางศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางเพศ เป็นต้น

ในขณะที่เรื่องของความสัมพันธ์ทางเพศจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กล่าวคือ ความสัมพันธ์ทั้งทางร่างกายและอารมณ์ทางเพศ ซึ่งสามารถดูได้จากความสัมพันธ์แบบเพื่อน ความรักบริสุทธิ์แบบชายหญิง โดยไม่ได้มีเพศสัมพันธ์กัน ความรักแบบโรแมนติก หรือกิจกรรมทางเพศ ต่างๆ ซึ่งมนุษย์นั้นมีความต้องการที่จะมีความรักแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของแต่ละคน โดยมีความรู้สึกชอบหรือรักคนคนหนึ่งหรือหลายคน เรื่องความรักใคร่ ลักษณะทางกายภาพหรือความดึงดูดทางเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศ หรืออารมณ์ความรู้สึกส่วนบุคคล รวมไปถึงกิจกรรมทางเพศระหว่างปัจเจกบุคคลอีกด้วย ดังนั้น เมื่อได้ทำความเข้าใจกับกลุ่มเด็กวัยรุ่นแล้ว จึงได้ใช้คำถามนี้ทำการสัมภาษณ์และสรุปผลได้เป็นตารางแสดงตัวอย่างเรื่อง TOP HIT เกี่ยวกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศที่วัยรุ่นแต่ละเพศสภาพอยากรู้โดยเรียงตามลำดับความสนใจ ดังตารางต่อไปนี้

ด้านที่ 2 หัวข้อที่วัยรุ่นสนใจในการหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 52 ตารางแสดงตัวอย่างเรื่อง TOP HIT เกี่ยวกับเรื่องเพศที่วัยรุ่นแต่ละเพศสภาพอยาก
รู้โดยเรียงตามลำดับความสนใจ

อันดับ	เพศ			
	วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ	วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ	วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน	วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน
1.	อยากรู้ว่าทำไมผู้หญิงถึงอารมณ์แปรปรวนขณะมีประจำเดือน	อยากรู้เรื่องเกี่ยวกับการมีประจำเดือน	อยากรู้ความรู้สึกของการมีเพศสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างไร	อยากรู้เรื่องวิธีการดูแลร่างกายและสุขภาพทางเพศ
2.	อยากรู้ว่าการมีเพศสัมพันธ์ของผู้หญิงและผู้ชายเป็นอย่างไร	อยากรู้รูปร่างและอวัยวะเพศชายที่แตกต่างจากเพศหญิง	อยากรู้ความแตกต่างของการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างชายกับชาย และชายกับหญิงว่าเป็นอย่างไร	อยากรู้วิธีการมีเพศสัมพันธ์ เช่น การใช้ขันสอดใส่
3.	อยากรู้ว่าอารมณ์ทางเพศของหญิงและชายเป็นอย่างไร	อยากรู้อารมณ์ทางเพศและความต้องการทางเพศของผู้ชาย	อยากรู้เรื่องเกี่ยวกับถุงยางอนามัย เช่น วิธีใช้หรือยี่ห้อที่แนะนำ	อยากรู้วิธีการช่วยตัวเองของผู้หญิง
4.	อยากรู้ว่าการสำเร็จความใคร่ของผู้ชายมีอันตรายหรือไม่	อยากรู้ว่าการมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกเป็นอย่างไร	อยากรู้เกี่ยวกับโรคที่เกิดจากการมีเพศสัมพันธ์	อยากรู้วิธีที่ทำให้แฟน (ผู้หญิง) ฟังพอใจระหว่างมีเพศสัมพันธ์
5.	อยากรู้สาเหตุการติดเชื้อเอดส์ และวิธีการป้องกัน	อยากรู้ว่าทำอย่างไรถึงจะไม่ตั้งครรภ์	อยากรู้ว่าหากเกิดความล้มเหลวในเพศของตัวเองควรแก้ไขอย่างไร	อยากรู้ว่าการมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกเป็นอย่างไร

ตารางที่ 53 ตารางแสดงตัวอย่างเรื่อง TOP HIT เกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ทางเพศที่วัยรุ่นแต่
ละเพศอยากรู้โดยเรียงตามลำดับความสนใจ

อันดับ	เพศ			
	วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ	วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ	วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน	วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน
1.	อยากรู้ว่าผู้หญิงชอบผู้ชายแบบไหน นิสัยอย่างไร พฤติกรรมแบบไหน	อยากรู้ว่าผู้ชายมองผู้หญิงอย่างไร คิดอย่างไรกับผู้หญิง และชอบผู้หญิงแบบไหน	อยากรู้วิธีการจีบกัน จะเข้าหากันอย่างไร สร้างความประทับใจอย่างไร (ระหว่างเพศเดียวกัน)	อยากรู้วิธีการรักษาความสัมพันธ์ให้ยั่งยืน (ระหว่างเพศเดียวกัน)
2.	อยากรู้ว่าเมื่อไหร่ผู้หญิงจะรู้สึกชอบผู้ชาย	อยากรู้ว่าหากมีเพศสัมพันธ์กันแล้ว ฝ่ายตรงข้ามจะเปลี่ยนไปหรือไม่	อยากรู้ว่าทำอะไรให้มีแฟน (ระหว่างเพศเดียวกัน)	อยากรู้วิธีการเอาใจสร้างความประทับใจให้ฝ่ายตรงข้าม (ระหว่างเพศเดียวกัน)
3.	อยากรู้ว่าเมื่อไหร่ที่ผู้หญิงอยากมีเพศสัมพันธ์กับผู้ชาย	อยากรู้ว่าความรู้สึกตอนมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกกับคนรักว่าจะเป็นอย่างไร	อยากรู้ว่าบุคลิก รูปร่าง หน้าแบบไหนคนรักถึงจะชอบ (ระหว่างเพศเดียวกัน)	อยากรู้ว่าคนที่ชอบเพศเดียวกันจะสามารถชอบเพศตรงข้ามได้หรือไม่
4.	อยากรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิง (การคบเป็นแฟน) และวิธีการแก้ไข	อยากรู้ว่าทำไมสังคมถึงมองว่าการมีเพศสัมพันธ์ทำให้ผู้หญิงถูกลดคุณค่าลง	อยากรู้ว่าจะทำให้ผู้ชายเป็นเกย์ได้อย่างไร	อยากรู้ว่าทอมชอบผู้หญิงแบบไหน
5.	อยากรู้ว่าพฤติกรรมทางเพศของผู้หญิงต่างจากผู้ชายอย่างไร	อยากรู้ปัญหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับคนรัก เช่น การนอกใจ	อยากรู้ว่าการมีเพศสัมพันธ์แบบไหนถึงไม่เจ็บ (ระหว่างเพศเดียวกัน)	อยากรู้วิธีการมีเพศสัมพันธ์แบบผู้หญิงกับผู้หญิง
6.	อยากรู้สาเหตุว่าเพราะอะไรผู้หญิงถึงชอบเพศเดียวกันมากกว่าผู้ชาย	อยากรู้ว่าหากคนรักชวนให้มีเพศสัมพันธ์ด้วยควรทำอย่างไร	อยากรู้ว่าจะต้องดูยังไงว่าเขาเป็นเกย์หรือไม่	อยากรู้วิธีการวางตัวและความสนิทสนมใกล้ชิดกับเพื่อนเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม

จากตารางแสดงตัวอย่างเรื่อง TOP HIT เกี่ยวกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศที่วัยรุ่นใน แต่ละเพศสภาพให้ความสนใจข้างต้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นเพิ่มเติมถึงหัวข้ออดนียมั้นั้น ๆ เพื่อให้เห็นภาพในรายละเอียดว่าแหล่งข้อมูลใดที่วัยรุ่นในเพศสภาพเดียวกับเขามักนิยมใช้ และเข้าไป ค้นหาข้อมูลอะไรบ้างในแหล่งข้อมูลนั้น ซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้ ดังนี้

“ใน Line TV หรือ YouTube เราก็คงดูหนังที่มีเรื่องเกี่ยวกับเพศ เพื่อนผู้ชายของผมนั้นก็มักไปฟอล (Follow) Instagram ดารา AV ที่เซ็กซี่ ๆ ตลอดเลย”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 22 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“วิธีการสำเร็จความใคร่ของตัวเอง (ของเลสเบี้ยน) ก็ยังไม่มีข้อมูลที่เป็นทางการเกี่ยวกับเรื่องนี้ ซึ่งหนูก็ต้องหาเอาจาก Google จากเว็บไซต์ของต่างชาติและหาจากกระทู้สนทนาในเว็บบอร์ด ที่ฮิตในกลุ่มวัยรุ่น มันก็จะมีบล็อกของต่างชาติแล้วก็ YouTube เกี่ยวกับข้อมูลเหล่านี้ที่เรา สามารถกดเข้าไปดูคลิปได้เลย หนูเองก็มีสิทธิ์ที่จะสำเร็จความใคร่ของตัวเองเหมือนกัน ไม่ว่าจะ เป็นเลสเบี้ยนหรือไม่ก็ตาม ในโรงเรียนเราเรียนแค่เพศเดียว ว่ามันเป็นเรื่องธรรมชาติของ ผู้ชายที่จะช่วยตัวเองและมันไม่จริงเลย”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 22 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“สำหรับพวกหนู (เลสเบี้ยน) เราเป็นกังวลเรื่องการทำความสะอาดอวัยวะเพศของเรา เวลาที่มี เพศสัมพันธ์ด้วยปาก (Oral Sex) เราจะขจัดกลิ่นตรงจุดนั้นได้อย่างไร แต่ในห้องเรียนเพศศึกษา เรื่องการสุขภาวะเจริญพันธุ์ เขาก็จะมีประโยคที่บอกว่าควรทำความสะอาดอวัยวะเพศอย่าง สม่ำเสมอแต่เราอยากจะรู้สึกกว่านั้นว่าเราควรจะทำความสะอาดส่วนใหญ่อะไรบ้าง”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 18 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“หนูเคยอ่านจากเน็ตเขาบอกว่าวัยะเพศเราสะอาดกว่าปากอีก เลยทำให้ตอนนั้น (ขณะกำลังมีเพศสัมพันธ์) หนูไม่ได้กังวลอะไร เราก็รู้จักประวัติคู่ของเราอยู่แล้วและมันก็เป็นความสัมพันธ์ทางเพศในวัยเรียน มันไม่มีทางที่เขาจะไปติดโรคทางเพศสัมพันธ์ได้ เรื่องเดียวที่กังวลการทำให้คู่ของเรามีความสุขตอนที่มีอะไรกัน”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 23 ปี, การสนทนากลุ่ม)

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสุขภาพทางเพศของวัยรุ่น

การศึกษาถึงแหล่งข้อมูลและหัวข้อเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศที่วัยรุ่นสนใจในการค้นหาจากแหล่งต่าง ๆ พบว่าวัยรุ่นนั้นใช้แหล่งในสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการหาข้อมูลดังกล่าว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อสุขภาพทางเพศของวัยรุ่น โดยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่ม วัยรุ่นแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีผลกระทบต่อสุขภาพทางเพศของพวกเขาทั้งในแง่บวกและแง่ลบ กล่าวคือสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้วัยรุ่นได้เรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับเพศและความสัมพันธ์ทางเพศจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความทันสมัย หรือจากประสบการณ์จริงของคนอื่น ซึ่งทำให้วัยรุ่นได้เห็นภาพ และเข้าใจในสิ่งที่ตนอยากรู้มากขึ้น อีกทั้งข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมากมายให้เลือกศึกษา หากวัยรุ่นขาดวิจารณญาณก็อาจทำให้เกิดผลเสียต่อสภาพร่างกายและจิตใจได้เช่นเดียวกัน

“Facebook ช่วยได้เยอะ มันจะมีเพจตราว่าที่มีคนโพสต์ว่า ไม่มีใครห้ามเราไม่ให้มีเซ็กส์ได้ แต่เราต้องรู้วิธีการป้องกันตัวเราเอง หรือว่าหมอมดึก ๆ บางคนก็จะโพสต์ใน Facebook ของพวกเขาเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์หรือการโฆษณาชวนเชื่อสินค้าทางเพศ เราก็สามารถใช้ Google เป็นใบเบิกทางและลิงก์กับเพจอื่น ๆ เกี่ยวกับหัวข้อที่เราอยากรู้ได้”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 20 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“คิดว่า Social Media มีผลกระทบต่อเราคือมันทำให้เราได้เข้าใจเรื่องเพศมากขึ้น มีรูป มีคลิป ให้เราได้ศึกษา บางคนที่มีภูมิคุ้มกันเรื่องนี้ไม่สูง เวลาที่เข้าไปรับข้อมูลจาก Social Media เรื่องที่เกี่ยวกับเพศอะไรแบบนี้มันก็อาจจะทำให้เราหมกมุ่น ทำให้เสียสุขภาพจิตได้เหมือนกัน”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“Social Media ให้ประสบการณ์กับหนูค่ะ อย่างใน Kapook.com ครั้งหนึ่งหนูเคยเห็นคนเขาคุยกันเรื่องคนที่โพสต์ถึงคนที่เป็นเลสเบี้ยนว่าไม่ควรใช้นิ้ว มันก็มีผลต่อวิธีการที่หนูจะใช้นิ้วในการมีเพศสัมพันธ์”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 20 ปี, การสนทนากลุ่ม)

ในการศึกษาเรื่องผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสุขภาพทางเพศของวัยรุ่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านความแตกต่างของเพศสภาพ โดยสรุปแล้วพบว่าวัยรุ่นชายที่รักต่างเพศนั้น จะได้รับแรงกระตุ้นให้มีความสนใจทางเพศและอยากค้นหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งความสนใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุของวัยรุ่น คือ วัยรุ่นชายที่มีอายุ 15 – 17 ปี จะมีความสนใจในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของร่างกายทางเพศ เช่น การฝันเปียก การควบคุมอารมณ์ทางเพศ และการปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศ เป็นต้น รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Google, Dek-D.com, Kapook.com, Pantip.com และ YouTube เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูล ในส่วนวัยรุ่นชายอายุ 18 - 24 ปี เป็นช่วงวัยที่เริ่มจะมีคนรักที่มั่นคงมากขึ้น วัยรุ่นกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจกับการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และป้องกันการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Google เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลเหล่านี้

“ในช่วงวัยของมัธยมปลายมันมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและอารมณ์สู่การเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว มันเป็นการเปลี่ยนจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นช่วงเวลาที่เรอยากลองอยากรู้สิ่งใหม่ๆ เราก็มักจะอายุที่จะถามผู้ใหญ่ ซึ่งการหาข้อมูลจาก Social Media มันก็ช่วยได้เยอะ แต่เมื่อไหร่ที่เราโตขึ้นในระดับมหาวิทยาลัย เรื่องการระมัดระวังก็จะเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับเรา ผมคิดว่าโลกเปิดกว้างมากขึ้นในขณะที่อายุเราเท่านี้ ดังนั้น การเรียนรู้เรื่องเพศจึงเริ่มลงลึกและจริงจังมากขึ้นในชีวิตเรา”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 20 ปี, การสนทนากลุ่ม)

ในขณะที่วัยรุ่นหญิงรักต่างเพศแสดงให้เห็นถึงความสนใจในประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเด็นเกี่ยวกับการมีความสัมพันธ์ทางเพศ รวมถึงไม่ได้รู้สึกว่าจะมีความต้องการทางเพศมากเท่าเพศชาย เช่น วัยรุ่นหญิงที่มีอายุ 15 – 17 ปี จะให้ความสนใจเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของร่างกายสู่วัยหนุ่มสาว ในขณะที่วัยรุ่นหญิงที่มีอายุ 18 – 24 ปี จะให้ความสนใจกับวิธีการคิดของเพศตรงข้ามหรือการรับรู้ การทำความเข้าใจอารมณ์ของเพศตรงข้าม และอยากที่จะเรียนรู้ในเรื่องของวิธีการปฏิบัติตัวและการวางตัวของเพศหญิงที่จะทำให้เพศตรงข้ามชื่นชอบ อีกทั้งวิธีการศัลยกรรมเพื่อความงามที่สามารถช่วยสร้างแรงดึงดูดต่อเพศตรงข้าม ประเด็นเหล่านี้มักจะถูกค้นหาจาก Dek-D.com คอลัมน์ต่างประเทศจาก Facebook ของเพื่อน Google และห้องสนทนาใน Pantip.com

“ในช่วงมัธยมปลาย พวกเราเรื่องเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ทางเพศเนี่ย เราก็มักจะถามเพื่อนที่สนิทจริง ๆ เท่านั้นเพื่อหาความเห็นจากเพื่อนของเราตรง ๆ เลย แต่ถ้าเกี่ยวข้องกับเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของร่างกายเราก็จะใช้อินเทอร์เน็ต”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ถ้าเป็นช่วงมหาลัย เวลาที่ผู้หญิงอยากรู้ความคิดของผู้ชาย ผู้หญิงอย่างเราก็จะหาข้อมูลออนไลน์ โดยเฉพาะวิธีการช่วยตัวเองของพวกผู้ชาย หรือการแต่งตัวที่จะดึงดูดสายตาผู้ชาย เรื่องพวกนี้ก็จะเจอได้ใน Dek-D.com คอลัมน์ที่ขึ้นใน Facebook Timeline ของเพื่อนหนูหรือที่เพื่อนหนู follow อยู่ หรือว่า ใช้ Google ในการหาความรู้ในพวกห้องแชทต่าง ๆ”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 18 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“คือ Google เป็นที่รวมของเว็บทุกเว็บอยู่แล้วก็เลยมีทุกอย่าง ส่วนเรื่องศัลยกรรมคิดว่าในวัยมหาลัยโอเคแล้วที่จะทำศัลยกรรม ไม่ได้ได้เกินเกินไป อันที่จริงสมัยม.ปลายก็มีเพื่อนทำนะ ทำคิ้ว ทำจมูก ฉีด Botox ก็มี คือวัยมหาลัยเป็นอายุในระดับที่โตขึ้นมา ไม่มีใครมาคอยควบคุมว่าแบบนี้ทำได้แบบนี้ทำไม่ได้หรือพ่อแม่เริ่มปล่อยมากขึ้น เพราะคิดว่าเตรียมเข้าวัยผู้ใหญ่แล้ว เราก็จะหาข้อมูลว่าการทำศัลยกรรมมันส่งผลต่อจมูกเรา ตาเรา อย่างไร ให้โทษเกี่ยวกับการใช้อวัยวะเหล่านี้ใหม่”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 20 ปี, การสนทนากลุ่ม)

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับเพศชายที่เป็นเพศทางเลือก โดยวัยรุ่นชายที่รักเพศเดียวกันทั้งสองช่วงอายุ (15 - 17 ปี และ 18 - 24 ปี) มักมีความสนใจอย่างมากในเรื่องของความสวยความงามที่มีอิทธิพลต่อความดึงดูดทางเพศ และมักสนใจค้นหาเรื่องเกี่ยวกับอาการ และความเสี่ยงของโรคที่ติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เช่น โรคเอดส์ เป็นต้น

“อย่างเพื่อนเพศทางเลือกของผมหรือตัวผมเองเนี่ย เมื่อก่อนหน้าแยะไม่ดูแลตัวเอง พอตอนหลังเราเริ่มโต ก็แบบเริ่มหาข้อมูลจากตรงนั้นตรงนี้ เช่น พวกครีมกันแดดที่บล็อกได้ดี ทาก่อนออกจากบ้าน ป้องกันแดด ป้องกันไม่ให้หน้าแก่เร็ว”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 19 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“บางครั้งผมก็กลัวมาว่าเราจะติดเชื้อเอดส์หรือเป็นโรคติดต่ออะไรหรือเปล่า ก็ต้องคอยหาข้อมูลดูว่าอาการจะเป็นยังไงบ้าง ต้องสังเกตยังไง มีวิธีรักษาแบบไหนบ้าง ถ้าเรารู้แล้วเราก็สบายใจขึ้น รู้ว่าต้องดูแลตัวเองยังไง”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 23 ปี, การสนทนากลุ่ม)

ในขณะที่วัยรุ่นหญิงที่รักเพศเดียวกัน (ฝ่ายรับ) ทั้งสองช่วงอายุ (15 - 17 ปี และ 18 - 24 ปี) สามารถออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่ต้องหาข้อมูลเพราะคิดว่าพวกเขามีประสบการณ์เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศมากพอแล้ว กลุ่มที่ไม่สนใจที่จะมีความสัมพันธ์ทางเพศ และกลุ่มที่สนใจหาและแบ่งปันข้อมูลผ่านห้องสนทนา

“ก็ไม่ได้สนใจว่าต้องไปหาข้อมูลอะไรมา คือเรารู้อยู่แล้วว่าร่างกายเราเป็นยังไง ต้องทำตัวยังไงบ้าง บางทีข้อมูลอาจจะทำให้เราสับสนเข้าไปใหญ่ สู้ไม่ต้องไปรับรู้อะไรเลยดีกว่านะเราหนูว่าเรารู้ตัวเราเองดีที่สุด”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 20 ปี, การสนทนากลุ่ม)

ในขณะที่วัยรุ่นหญิงที่รักเพศเดียวกัน (ฝ่ายรุก) ที่มีอายุ 18 - 24 ปี จะเจาะจงในเรื่องของวิธีการทำให้อยู่กับคู่อย่างมีความสุข และวิธีการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่นอน ผ่านทางกระดานสนทนาและคอมเมนต์จาก Pantip.com หรือหาข้อมูลส่วนตัวของคนที่เขาชอบจาก Facebook ของเขา

“เพื่อนหนูที่เป็นเลสเบี้ยนเขาอยากจะรู้ว่ามัน (การมีเพศสัมพันธ์) จะเป็นยังไงก็จะหาออนไลน์ในหลายๆ เรื่อง อย่างเช่น วิธีทำให้คู่นอนพอใจ วิธีการของฝ่ายรุก จะทำยังไงให้คู่นอนถึงจุดสุดยอดก็ต้องลองกับตัวเองก่อน แต่อย่างไร สำหรับคนที่เขาบอกว่าจะไม่มีเซ็กซ์หรือว่ารู้ว่าทำยังไงแล้วเขาก็จะไม่สนใจเรื่องพวกนี้หรอกค่ะ”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 18 ปี, การสนทนากลุ่ม)

3.3.2 การเรียนการสอนเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่นในสังคมไทย

สังคมไทยกับการเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อการศึกษารื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ ภายใต้บริบทของสังคมไทยว่ามีการปิดกั้นการรับรู้ การเรียนรู้ และการทำความเข้าใจเรื่องพื้นฐานของการมีเพศสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ รวมไปถึงการเรียนรู้การป้องกันและแก้ปัญหาของสังคมไทยยังเป็นการแก้ปัญหาที่ไม่ตรงจุด จึงทำให้วัยรุ่นเกิดความเข้าใจที่ผิด ๆ และไม่สามารถที่จะปรึกษา หรือสอบถามจาก พ่อแม่ หรือครูได้ เพราะเกรงว่าจะถูกสงสัยในพฤติกรรมของตน กลายเป็นว่าการพูดคุยเรื่องเพศในสังคมไทยนั้นถูกจัดว่าเป็นเรื่องที่ผิดหรือไม่ดีไปโดยปริยาย

“ผมคิดว่าในสังคมไทยปิดกั้นเราออกจากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศ สังคมไทยชอบที่จะแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ มันจะไม่ดีกว่าหรือที่จะมานั่งพูดคุยและสอนเกี่ยวกับวิธีการป้องกันและรายละเอียดของแต่ละวิธีการ”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 19 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“หนูรู้สึกว่ามันมีคนสองรุ่นในสังคมไทยคือกลุ่มพวกผู้ใหญ่ที่หัวโบราณ เช่น สังคมที่มีเฉพะาพ่อแม่หรือว่าครูอาจารย์ แล้วก็คนรุ่นเราที่เปิดกว้างมากกว่า ไม่รู้ว่าในโลกของผู้ใหญ่การพูดคุยเรื่องเซ็กส์มันเป็นยังไง หนูคงไม่กล้ารับว่ามีเซ็กส์หรือถามเรื่องเซ็กส์ แต่หนูจะคุยเรื่องนี้กับเพื่อนแทน ถึงแม้ว่าพ่อแม่หรือครูจะคอยบอกว่าปรึกษาได้ทุกเรื่อง แต่เป็นที่แน่นอนเลยว่าถ้าหนูไปขอคำแนะนำจากพวกเขาเนะ พวกเขาก็จะสงสัยในพฤติกรรมของหนู”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 20 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“มัน (เรื่องเพศ) เป็นเรื่องต้องห้าม เราไม่สามารถพูดคุยเรื่องนี้กันได้ หนูคิดว่ามันเป็นค่านิยมไทย อย่างเช่น เป็นคนไทยไม่ควรรับรู้เรื่องพวกนี้ มันไม่เหมาะสม เราเชื่อแล้วก็ให้คุณค่ากับความบริสุทธิ์แล้วก็ความดีงาม พวกคนที่พูดคุยกันเรื่องเซ็กส์ก็จะถูกคนอื่นวิจารณ์ว่าผิดธรรมเนียม สังคมไทยทำให้ประเด็นเรื่องเพศเป็นเรื่องที่ดูต่ำ มันน่าจะเป็นเพราะว่าความเชื่อในศีล 5 ของศาสนาพุทธข้อหนึ่งที่พูดถึงเกี่ยวกับข้อห้ามทางเพศ ไม่ว่าคุณจะเป็นผู้ชายแล้วช่วยตัวเองคุณก็จะรู้สึกว่ามีผิด”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 20 ปี, การสนทนากลุ่ม)

นอกจากนี้ ปัญหาที่เกิดจากการปิดกั้นการเรียนรู้เรื่องเพศในโรงเรียนก็คือ การเรียนตามหนังสือหรือตำรานั้นทำให้ผู้เรียนซึ่งอยู่ในวัยรุ่นไม่เข้าใจ อีกทั้งยังรู้สึกว่าเนื้อหาที่เรียนไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับตัวเอง และไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากบทเรียนไม่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตตามความเป็นจริงของวัยรุ่นในยุคนี้ วัยรุ่นจึงต้องอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเองและคนอื่น ๆ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาจากการลองผิดลองถูก หรือการได้รับข้อมูลที่ผิดได้ และทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาในสังคม เช่น การตั้งครรภ์ในวัยเรียน เป็นต้น

“ผมคิดว่าสังคมไทยปิดกั้นการพูดคุยเรื่องเพศ ตอนที่เรียนอยู่ม.ปลายเพื่อนของผมหลายคนห้อง คือมันควรจะเป็นเวลาที่เราคควรจะได้เรียนรู้วิธีป้องกันในหลักสูตรแล้วหรือยัง สังคมไทยได้เปลี่ยนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของวัยรุ่นที่จะได้เห็นวิธีการป้องกันการร่วมเพศว่าเป็นเรื่องปกติและไม่ใช่ว่าสิ่งที่น่าอายที่จะทำ เราเรียนรู้เรื่องเพศส่วนใหญ่จากประสบการณ์ของเราเองหรือคนอื่น ๆ คือเราต้องหาข้อมูลที่ต้องการเอาเอง”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 18 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“ยังใงหนูก็คิดว่าโรงเรียนควรจะตระหนักว่าเด็กมาจากหลากหลายครอบครัว บางครอบครัวก็เปิดรับเรื่องเซ็กส์ได้และก็บางครอบครัวไม่เคยได้รับรู้อะไรเลย มันเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะมีบทเรียนที่สามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งทุกคนสามารถใช้ได้”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 18 ปี, การสนทนากลุ่ม)

ประสบการณ์การเรียนรู้เรื่องเพศศึกษาในโรงเรียน

เมื่อได้สอบถามถึงประสบการณ์การเรียนรู้เรื่องเพศศึกษาภายในโรงเรียนของวัยรุ่น พบว่ามีความเห็นในหลากหลายประเด็น ประเด็นแรกคือ วัยรุ่นบางคนเห็นว่าได้เรียนรู้เรื่องเพศอย่างสม่ำเสมอในโรงเรียน และเนื้อหาที่ได้เรียนนั้นก็มีความเข้มข้นและเจาะลึกมากขึ้น ทำให้วัยรุ่นนั้นมีข้อมูลเรื่องเพศศึกษามากขึ้นเรื่อยๆ อย่างเหมาะสมตามวัยที่ควรจะต้องเรียนรู้ในเรื่องนั้น ๆ

“เราเรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับเพศมาทุกปีเลยในโรงเรียน แต่เมื่อเราโตขึ้นในหนังสือเรียนก็จะลึกลงไปเรื่องเพศมากขึ้น รวมถึงการเขียนถึงปัญหาที่หลากหลายมากขึ้นแล้วก็ใช้คำที่ตรงไปตรงมามากขึ้น แต่ไม่มีเนื้อหาอะไรใหม่เลย”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 21 ปี, การสนทนากลุ่ม)

ในทางตรงกันข้ามวัยรุ่นบางคนกลับมองว่าคำแนะนำ หรือข้อควรปฏิบัติจากในหนังสือนั้นไม่สามารถนำมาใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันของตน เช่น การที่ในตำราระบุว่าบุคคลที่ควรจะไปปรึกษาหากมีคำถามหรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางเพศคือพ่อและแม่ ซึ่งวัยรุ่นให้เหตุผลว่าภายใต้บริบทสังคมไทยนั้นทำให้ตนไม่สามารถที่จะเปิดใจพูดคุยหรือปรึกษาปัญหากับคนที่เป็นผู้ใหญ่กว่าได้เลย

“ในห้องเรียนเพศศึกษา ครูมักจะบอกว่าถ้าเรามีคำถามหรือปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศเราควรที่จะไปปรึกษากับพ่อแม่ แต่ในความเป็นจริง เราไม่สามารถที่จะถามพ่อแม่ของเราได้ พวกเขาจะคิดว่าพฤติกรรมของเรายังไม่เหมาะสมแก่วัย ถ้าสังคมไทยเปิดรับให้วัยรุ่น

สามารถพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับเซ็กซ์ได้นะ เราก็จะไม่เห็นวัยรุ่นไปถามเพื่อนของตัวเอง เราก็จะเห็นพวกเราถามคำถามจากครูหรือแม่แต่จากหมอโดยไม่รู้สีกกลัวหรืออายเลย”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“เพศศึกษาสำหรับพวกเราคือมันเป็นวิชาเอาเกรดเอาคะแนนเท่านั้น เราไม่สามารถใช้มันได้จริงเท่าไรเลย”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 22 ปี, การสนทนากลุ่ม)

นอกจากนี้ วัยรุ่นกล่าวว่าเนื้อหาการเรียนในหนังสือเรียนนั้นจะมีข้อมูลเฉพาะความสัมพันธ์ทางเพศของผู้ชายและผู้หญิงเท่านั้น ไม่มีเนื้อหาส่วนใดที่ใช้อธิบายหรือสอนให้เข้าใจเกี่ยวกับเพศสภาพอื่นๆ อย่างความสัมพันธ์ทางเพศของคนรักร่วมเพศเดียวกัน ซึ่งจะช่วยลดการแบ่งแยกเพศสภาพในสังคม รวมไปถึงการทำให้วัยรุ่นที่มีเพศสภาพทางเลือกรุ่นนั้นได้เรียนรู้วิถีปฏิบัติตัวที่เหมาะสม และดูแลตัวเองได้เช่นเดียวกัน

“การเรียนเพศศึกษามันไม่ควรที่จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้หญิงอย่างเดียว แต่มันควรให้วัยรุ่นได้ยอมรับในเพศสภาพที่ตัวเองเป็น ถ้าเราชอบผู้หญิงเราก็ควรที่จะสามารถหาบริบทในการศึกษาที่บอกวิธีการปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสมต่อคนที่เป็นเพศเดียวกัน ความรักของผู้หญิงมันไม่ได้มีคุณค่าน้อยไปกว่าความรักต่างเพศเลย”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 21 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“มันไม่ยุติธรรมเลย เห็น 99% ของเนื้อหาพูดถึงเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างผู้ชายและผู้หญิง มันเหมือนกับ เขาต้องการที่จะแบ่งแยกวัยรุ่นที่มีเพศเดียวกันไม่ให้มีความสัมพันธ์ทางเพศ วิธีปฏิบัติแบบนี้มันควรที่จะยกเลิกไปได้แล้ว และเราก็ไม่ควรจะบอกว่าจะอะไรควรหรืออะไรไม่ควร เพราะว่ายิ่งห้ามก็เหมือนยิ่งยุ ส่วนใหญ่เกี่ยวกับเลสเบี้ยนที่มีคู่แล้วก็จะไม่สามารถเปิดเผยความสัมพันธ์ได้ในพื้นที่สาธารณะได้ เฉพาะคนที่ไม่สนใจครอบครัวของ

เขาและสังคมถึงจะสามารถที่จะเปิดเผยตนเองโดยไม่มี ความกลัวหรือกังวล ถ้าเราสามารถที่จะรวมเรื่องนี้เข้าไปในเพศศึกษาได้มันก็จะช่วยให้สังคมไทยเปิดกว้างมากขึ้นสำหรับการมองคนที่ เป็น LGBT (เลสเบียน เกย์ คนสองเพศ และคนข้ามเพศ) ทำให้สังคมมองพวกเรารักเพศเดียวกัน เป็นเรื่องปกติ”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

การเรียนการสอนแบบในสังคมตะวันตก

นอกจากการถามความเห็นถึงการเรียนการสอนเรื่องเพศในสังคมไทยแล้ว ผู้วิจัยยังได้ถามวัยรุ่น กลุ่มนี้ว่า หากในสังคมไทยมีการเรียนการสอนเรื่องเพศแบบในสังคมตะวันตกจะดีหรือไม่ จากการ สัมภาษณ์พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่จะให้วัยรุ่นไทยได้เรียนเรื่องเพศศึกษาแบบสังคม ตะวันตก กล่าวคือสังคมตะวันตกเปิดเผยการเรียนรู้อะไรและการพูดคุยให้คำปรึกษาเรื่องเพศแก่วัยรุ่น มากกว่าในสังคมไทย การเรียนรู้จากสื่อ เช่น รูปภาพและวิดีโอ หรือแม้แต่การศึกษาจากหุ่นเสมือนจริง ทำให้วัยรุ่นสามารถมองเห็นภาพและเข้าใจในเรื่องเพศศึกษาได้ง่ายกว่าการเรียนจากตัวหนังสือในตำรา เรียน

“สมัยที่หนูอยู่ประถม หนูเคยเห็นหนังสือเรียนของฝรั่งที่สอนวัยรุ่นเรื่องเพศศึกษา หนูยังจำได้ เลยมานั่งดูไปเยอะมาก เป็นชุดๆ เป็นขั้นตอนแล้วก็มีการอธิบายว่าเวลาที่ผู้หญิงมีเซ็กส์กับกับ ผู้ชาย อันนั้น(องคชาติ) ของผู้ชายก็จะเลื่อนเข้าเลื่อนออกจากช่องคลอดของผู้หญิงแล้วก็จะทำให้ ทั้งสองคนมีความสุข เขาอธิบายทุกขั้นตอนแล้วก็ใช้ภาพจริงในการอธิบาย เขาอธิบายวิธีการ ป้องกันตัวเองอย่างชัดเจน มันเปลี่ยนความคิดเรื่องเซ็กส์ของหนูไปเลยจริง ๆ นะ คือถ้าวันหนึ่ง หนูมีเซ็กส์กับแฟนหนูก็จะไม่ปฏิเสธ ก็เพราะว่ามันคือความต้องการของคน แล้วมันก็ยากที่จะ เลี่ยง การเรียนรู้ที่จะป้องกันตัวเองมันดีกว่าที่หนังสือเรียนไทยบอกว่า การที่จะหลีกเลี่ยงการมี เพศสัมพันธ์คือการเสี่ยงที่จะอยู่ในที่ลับตาคนกับเพศตรงข้าม มันไม่เหมาะสมที่จะจูบ กอด เรา (ผู้หญิง) ไม่ควรไปไหนคนเดียวกับผู้ชาย หนูคิดว่ามันจะดีกว่าถ้าสอนเรื่องการป้องกันแล้วก็ ปลดปล่อยให้แต่ละคนเลือกเอง ถ้าต้องการจะเก็บพรหมจรรย์จนกระทั่งแต่งงานหรือว่าเขาอยากที่จะ มีเซ็กส์ แต่พวกเขาต้องรู้วิธีการป้องกันตัวเองไม่ให้ท้องหรือว่าติดโรคทางเพศสัมพันธ์เสียก่อน”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 18 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“ในสังคมฝรั่งมันมีสื่อที่ใช้สอนเรื่องเพศศึกษามากกว่า มากกว่าแค่ในหนังสือเหมือนบ้านเรา หนูเคยไปแลกเปลี่ยนที่อเมริกา เขาสอนเราด้วยหุ่น แล้วก็ได้ไปทัศนศึกษาที่โรงพยาบาลแล้วก็พูดคุยกับหมอที่หนุ่ม ๆ หรือพวกนักศึกษาแพทย์ฝึกงาน เขาเรียกมันว่า เซ็กส์ทอล์ก (Sex Talk หรือการคุยเกี่ยวกับเรื่องเพศ) มันทำให้รู้สึกว่บรรยากาศมันผ่อนคลายที่ถามคำถามแล้วก็เรียบร้อยที่จะเข้าใจว่ามันเป็นเรื่องที่จริงจัง”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 19 ปี, การสนทนากลุ่ม)

อีกประเด็นหนึ่งที่วัยรุ่นเห็นด้วยก็คือการเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้พูดคุยและสามารถปรึกษาปัญหาเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศได้อย่างเปิดเผยในสังคมชาติตะวันตก จะสามารถช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เช่น การเรียนรู้วิธีการมีเพศสัมพันธ์อย่างถูกวิธีและปลอดภัย การป้องกันไม่ให้ตั้งครรภ์ และวิธีการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เป็นต้น

“หนูคิดว่าถ้าทำให้สังคมและเพศศึกษาของไทยเปลี่ยนแปลงก็จะดีมากค่ะ เพราะวัยรุ่นฝรั่งเขารู้ว่าการมีเพศสัมพันธ์จะเป็นยังไง แล้วผลของมันจะเป็นยังไง ในปัจจุบันหนูเห็นเยอะมากเลยในหัวข้อการพูดคุยในห้องสนทนา อย่างเช่น ถ้าทำแบบนี้แล้วจะท้องไหม และก็ถ้ามีเซ็กส์โดยไม่ได้ป้องกันจะท้องไหม มันจะมีแบบนี้เรื่อยๆ ในเว็บบอร์ด คนไทยส่วนใหญ่จะมองคนที่พกถุงยางหรือว่าไปซื้อถุงยางที่ร้านสะดวกซื้อว่าเป็นพวกสำส่อน แต่ในชีวิตมันปลอดภัยกว่าพวกเขา กำลังป้องกันตัวเองอยู่ สังคมไทยควรให้ความรู้คนให้พกถุงยางอนามัย

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

ประเด็นความรู้เรื่องเพศที่ไม่มีการเรียนการสอนในสังคมไทย

จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นทั้ง 4 กลุ่มเพศสภาพมีความเห็นเรื่องประเด็นความรู้ที่อยากรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศที่ในโรงเรียนไม่เคยสอน และเป็นเรื่องที่วัยรุ่นเห็นสำคัญ โดยมีความเห็นตรงกันสองประเด็นดังนี้

ประเด็นแรก การสาธิตวิธีการมีเพศสัมพันธ์อย่างถูกต้อง รวมไปถึงสาธิตวิธีการป้องกันให้นักเรียนเห็นภาพหรือจากสื่อการสอนที่เป็นภาพเคลื่อนไหว เพราะหากนักเรียนได้เรียนรู้จาก

ผู้เชี่ยวชาญโดยตรงก็จะไม่เกิดความอยากรู้อยากเห็นไปทดลองเอง หรือทำผิดวิธี ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาตามมาได้ เช่น อาการบาดเจ็บจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ผิดวิธี เลือกใช้และใส่ถุงยางอนามัยไม่ถูกต้อง การรับประทานยาคุมผิดวิธี เป็นต้น ซึ่งควรจะทำให้เรื่องเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องธรรมชาติที่สามารถควบคุมได้ โดยเกิดจากความเข้าใจจากการเรียนรู้ ดังข้อเสนอแนะของวัยรุ่น ดังนี้

“แนวคิดเรื่องเพศศึกษาของครูที่ควรจะทำมาใช้เวลาสอนนักเรียนก็คือทำให้เรื่องเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องธรรมชาติ ที่จะต้องเกิดขึ้น และนักเรียนควรที่จะได้รู้อย่างละเอียด”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 19 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“การให้ความรู้ คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับมาตรการป้องกัน เช่น วิธีที่ไม่ทำให้ท้องในวัยรุ่นและทางเลือกที่หลากหลายของวิธีการป้องกันตัวเองในการมีเพศสัมพันธ์”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ในความเป็นจริงหนูเชื่อว่าเซ็กส์เป็นเรื่องธรรมชาติของทุกคน เราไม่สามารถที่จะหยุดความคิดของคนเรื่องมีเซ็กส์ได้ ดังนั้น เราจึงควรสอนเด็ก ๆ เกี่ยวกับวิธีการป้องกัน เพราะจำไว้ว่าในวัยเราจะยิ่งห้ามเหมือนยิ่งยุ”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 18 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“การมีเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องปกติและเราก็ต้องมีไม่เร็วก็ช้าอะคะ แล้วคือทำไมโรงเรียนและสังคมต้องปิดกั้นเรื่องพวกนี้จากเราด้วย ”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“เราเรียนที่โรงเรียนเกี่ยวกับถ่วงยางของผู้ชายไซ้ใหม่คะ แต่ในหนังสือเราเคยเรียนเกี่ยวกับถ่วงยางของผู้หญิงว่าก็มีด้วย ยังไงก็ตามมันไม่เหมือนกับถ่วงยางทั่วไป ซึ่งโรงเรียนก็ไม่เคยสอนวิธีการใช้ถ่วงยางของผู้หญิง หรือวิธีการใส่เลย”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 19 ปี, การสนทนากลุ่ม)

ประเด็นที่สอง การเรียนจากกรณีตัวอย่างและประสบการณ์จริงของเหตุการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่ปรากฏในกระแสนิวส์ออนไลน์ ก็ควรจะนำมาอธิบายให้นักเรียนเข้าใจถึงสาเหตุ ลักษณะของปัญหา ข้อดี ข้อเสีย รวมไปถึงวิธีการป้องกัน เช่น การวางตัวต่อเพศตรงข้าม (คนรัก) การรู้จักที่จะปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร การป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ตั้งใจ เป็นต้น ซึ่งการเรียนรู้เรื่องเหล่านี้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจะช่วยให้วัยรุ่นได้เข้าใจและแยกแยะไม่เอาเป็นเยี่ยงอย่าง หรือนำมาเป็นบทเรียนในชีวิตจริงได้

“หนูคิดว่ามันจะดีกว่าถ้าเราใช้สถานการณ์จริงและพูดคุยกันในห้องเรียนมากกว่าแค่การอ่านหนังสือมันไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นจริงในปัจจุบัน”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 15 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“สำหรับความสัมพันธ์ที่ลงตัวแล้ว มันจำเป็นมากที่เราจะเรียนรู้ว่าควรจะให้แฟนของเราไปตรวจเลือดก่อนที่จะมีเพศสัมพันธ์กัน ถ้ามันจะเป็นแค่ความสัมพันธ์ชั่วคราวก็ใส่ถ่วงยางซึ่งควรจริงจังในการศึกษา ถ้าเขามีเพศสัมพันธ์กันโดยที่ไม่ได้ป้องกัน เขาก็ควรที่จะไปตรวจเลือดหลังจากนั้นทันที มันจะมีกระบวนการดูแลตัวเองที่ควรใส่เพิ่มลงไปในการศึกษา ก็อย่างที่เห็นในวิชาที่เราเรียน เรารู้ว่าควรใส่ถ่วงยางแล้วก็แค่นั้น เราเรียนรู้ว่าจะต้องตรวจเลือดถ้าเราจะแต่งงานแล้วก็แค่นั้น แล้วเรื่องวิธีการป้องกันตัวเองระหว่างนั้นล่ะ?”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 23 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“หนังสือเรียนส่วนใหญ่จะบอกว่าไม่ควรมีเซ็กส์ในวัยเรียน แต่ถ้าเกิดว่าพวกเขาทำไปแล้วละ มันควรจะมีหนังสือเกี่ยวกับถ้าเรื่องพวกนี้ เกิดขึ้นในวัยนี้ อะไรคือข้อยกเว้นและวิธีที่จะรับมือกับมัน มันจะดีกว่าไหมถ้าเราจะรู้โดยตรงไปตรงมาแทนที่เราจะไปถามคนอื่นหรือว่าต้องเจอด้วยตัวเอง เพศศึกษาควรที่จะเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการรับมือกับแรงกดดันแล้วความเครียดถ้าเกิดใครคนหนึ่งพลาดไปมีเซ็กส์ อย่างเช่น วัยรุ่นหลายคนทีหลังจากมีเซ็กส์แล้วสงสัยว่าตัวเองจะท้องไหม ถ้าเกิดว่าท้องขึ้นมาเธอจะดำเนินชีวิตต่อไปที่โรงเรียนยังไง”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 21 ปี, การสนทนากลุ่ม)

ในส่วนของกลุ่มเพศสภาพที่เป็นวัยรุ่นชายและหญิงที่รักเพศเดียวกันได้เสนอความเห็นว่าการจะมีการเรียนการสอนสำหรับเพศทางเลือก เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตัว และสร้างพื้นที่ในสังคมให้ยอมรับกับเพศสภาพของตนได้ เช่น การให้ความรู้ด้านสภาพจิตใจและสังคมของเพศทางเลือก การวางตัวในสังคมและการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น

“เพศศึกษาควรสอนในชั่วโมงเรียนมากกว่านี้ในโรงเรียน มันไม่มีทางที่เราจะเข้าใจทุกเพศสภาพและเรื่องเกี่ยวกับเพศเพียงในเวลา 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“ทุกวันนี้คนที่เป็นเลสเบียนไม่สามารถที่จะแยกได้ด้วยวิธีการแต่งตัวเป็นทอมหรือดี แต่เลสเบียนถูกจัดให้เป็นผู้หญิงที่ชอบผู้หญิง และสิ่งที่แตกต่างก็คือดูจากความสัมพันธ์ทางเพศว่าเป็นฝ่ายรุกหรือฝ่ายรับ หรือว่าทั้งสองแบบ เหมือนกับเกย์ ถ้าไม่เป็นเลสเบียนหรือเกย์จริงจะไม่เข้าใจ แล้วเพศหญิง เพศชายทั่วไปควรจะรับรู้เรื่องของกลุ่มพวกเราด้วย”

(วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน, อายุ 19 ปี, การสนทนากลุ่ม)

3.3.3 ข้อเสนอแนะนโยบายการศึกษาไทยเกี่ยวกับการเรียนเรื่องเพศศึกษาในมุมมองของวัยรุ่นใหม่

มุมมองที่มีต่อเพศศึกษาของวัยรุ่นใหม่

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป การเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศก็ควรที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาด้วย เนื่องจากเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เข้ามาบีบคั้นและอิทธิพลในชีวิตของวัยรุ่นมากขึ้น ดังนั้น มุมมองที่มีต่อเพศศึกษาของวัยรุ่นจึงเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือวัยรุ่นเชื่อว่าการเรียนรู้เรื่องเพศศึกษาไม่ใช่เรื่องที่ต้องปกปิด หรือเป็นเรื่องน่าอายอีกต่อไป แต่ควรที่จะสอนอย่างเปิดเผย ให้เข้าใจถึงรายละเอียดต่าง ๆ โดยการใช้สื่อการสอนที่หลากหลายรูปแบบให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและจับต้องได้ง่ายกว่าบทเรียนในหนังสือ

“คนรุ่นเก่า ๆ ก็จะชอบบอกว่าอย่าทำนู่นอย่าทำนี่ มากกว่าที่จะบอกวิธีการป้องกันให้เราอะละอะมันเลยทำให้เราเข้าใจว่าเซ็กซ์เป็นเรื่องที่ผิดแล้วก็จะโดนตำหนิจากสังคม มันเลยทำให้วัยรุ่นอย่างพวกเราเก็บเรื่องไว้กับตัวเองแล้วก็ไม่ปรึกษาใคร แล้วถ้ามีปัญหา ก็อยากที่จะหนีปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ถ้าเราท้อง เราก็ไม่สามารถที่จะบอกพ่อแม่เราได้ เพราะพวกเขาจะมองเราไม่ดี ก็เลยแอบไปทำแท้งเพื่อไม่ให้โดนตำหนิ ที่เป็นแบบนี้ก็เพราะว่าเราไม่ได้ถูกสอนให้ป้องกันและแก้ปัญหา”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 20 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“ทุกอย่างควรจะมีการสาธิตในรูปแบบของคลิปหรือว่ารูปภาพก็ได้ ดีกว่าการเขียนในรูปแบบของทฤษฎีในหนังสือเรียนทั่วไป เราไม่สามารถที่จะเข้าใจพวกหลักเกณฑ์ที่เป็นทางการทั้งหลายได้ ถ้าเกิดทุกอย่างมันมองเห็นได้ในคลิป เราก็จะเรียนรู้ได้ทันทีเลย เข้าใจเนื้อหาแล้วก็ เป็นของจริงกว่าการอ่านอย่างเดียวแน่นอน”

(วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ, อายุ 19 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“จากประสบการณ์ในชีวิตจริงของรุ่นพวกเรา เรารู้มากกว่าในหนังสือเสียอีก ถามใครดูก็ได้ หนูคิดว่าหนังสือเรียนมันไม่ทันสมัยกับรุ่นพวกหนูแล้ว รวมถึงวิธีการที่ครูสอนเรื่องเช็กส์ในโรงเรียนด้วย วัยรุ่นอย่างพวกเราเรียนรู้เรื่องเพศจากนอกห้องเรียน จากวิธีการมีเพศสัมพันธ์ จากประสบการณ์ของเราเอง มันยิ่งกว่าที่ครูบางคนรู้อีกนะคะ”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 18 ปี, การสนทนากลุ่ม)

นอกจากนี้ วัยรุ่นมีความเห็นว่าภาษาที่ใช้ในหนังสือเรียนนั้นเป็นภาษาทางการซึ่งเข้าใจได้ยาก ไม่ใช่สิ่งที่จะสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งเรื่องบางอย่างไม่จำเป็นต้องมีการระบุตายตัวว่าควรจะทำปฏิบัติอย่างไร เช่น การพูดคุยกับเพศตรงข้าม เป็นต้น วัยรุ่นยังกล่าวว่าเนื้อหาในหนังสือเรียนนั้นเป็นการตีกรอบให้มองว่าคนไม่สามารถมีสองเพศสภาพได้ หรือคนไม่สามารถรักกับคนเพศเดียวกันได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเพศสภาพสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับรสนิยมของปัจเจกบุคคลนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้เรื่องเพศศึกษาควรจะต้องเปิดกว้างให้เหมาะกับสภาพของสังคมปัจจุบันให้มากขึ้น

“พวกบทความในหนังสือเพศศึกษามันใช้คำฟุ่มเฟือย เขาใช้คำศัพท์ที่เป็นทางการ ทุกอย่างมันควรจะง่ายแล้วก็ เป็นธรรมชาติ ใช้คำธรรมดา ตัวอย่างเช่น เรื่องการพูดคุยกับเพศตรงข้าม”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 16 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

“เราสามารถที่จะเปลี่ยนเพศสภาพของเราได้ เราสามารถที่จะลองสิ่งที่ไม่เคยมาก่อนได้ อย่างผมอาจจะมาประสบการณ์มีอะไรกับผู้หญิงในช่วงวัยรุ่น แล้วก็มาอะไรกับผู้ชายแท้ ๆ แต่ในท้ายที่สุดใครจะไปรู้ว่าผมอาจจะแต่งงานกับผู้หญิงก็ได้ ความสัมพันธ์ทางเพศมันแปรเปลี่ยนได้ใช่ไหมล่ะ ถ้าเราได้เรียนรู้ตั้งแต่เริ่มต้นแล้วก็ลองไปเรื่อย ๆ ในเรื่องของเพศสภาพ เราก็จะเข้าใจถึงความรู้สึกความสัมพันธ์ของแต่ละเพศอย่างแท้จริง แล้วก็อย่าไปจับจ้องที่เพศกำเนิด เพราะว่าเพศศึกษาไม่ได้เกี่ยวกับเฉพาะเรื่องกายภาพแต่รวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึกด้วย”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 23 ปี, การสนทนากลุ่ม)

การให้ความสำคัญกับหลักสูตรเรื่องเพศศึกษา

ผู้วิจัยได้สอบถามวัยรุ่นถึงการให้ความสำคัญกับหลักสูตรเรื่องเพศศึกษาในโรงเรียน โดยวัยรุ่นกล่าวว่าควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะปัญหาสังคมหลายอย่าง เช่น การตั้งครรภ์ในวัยเรียน การติดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่นนั้น นอกจากการรู้เท่าไม่ถึงการณ์แล้ว ยังรวมไปถึงการขาดข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ ขาดบุคคลที่จะคอยให้คำปรึกษาและแนะนำสิ่งที่ถูกต้องให้แก่วัยรุ่น จึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ข้างต้น

“สังคมไทยควรที่จะที่เริ่มรู้สึกถึงประโยชน์ของการสอนเด็ก ๆ เกี่ยวกับวิธีการป้องกัน มันไม่ใช่ที่เราชี้โพรงให้กระรอก เพราะวัยรุ่นไทยก็ต้องมีประสบการณ์การมีเพศสัมพันธ์อยู่ในช่วงวัยเขา ถึงแม้ว่าเราจะไม่ตั้งใจจะให้เกิด (การมีเพศสัมพันธ์) แต่คู่ของเราอาจจะเริ่มก่อน มันก็จะจบลงด้วยการมีเช็กส์ นักเรียนควรที่จะได้รับการสอนก่อนที่จะเขาจะไปมีอะไรกับใคร ว่าเราควรจะให้คน ๆ นั้นไปตรวจเลือดก่อน เราได้ยินมาเยอะเรื่องการตรวจเลือดของคู่อีกก่อนการแต่งงาน แต่ในความเป็นจริงวัยรุ่นอะ มีประสบการณ์เรื่องเพศอยู่แล้ว ดังนั้นผมจึงหาข้อมูลความเสี่ยงของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 23 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“ผมคิดว่าแต่ละวิชาที่สอนในโรงเรียนรวมถึงเพศศึกษา มันเป็นการให้เราท่องจำ ตัวอย่างเช่นเวลาเราเรียนเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ตั้งแต่ ม.1 จุดประสงค์ก็คือการที่ทำให้เรารู้สึกคุ้นเคยกับการมีเช็กส์ของผู้ชายและผู้หญิง ถ้าลองดูที่ต่างจังหวัดเด็ก ป.6 บางคนมีสามีแล้ว พวกเขาู้เกินไปกว่าสิ่งที่หนังสือแนะนำให้เขาู้ซะอีก พวกเขาู้ว่าต้องกินยาคุมแล้วก็ใส่ถุงยาง แต่พวกเขาู้วิธีใช้ที่ถูกต้องแล้วหรือ ผมสงสัยมาก มาตรการการป้องกันคือสิ่งที่วัยรุ่นยุคนี้ต้องการ มันเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 20 ปี, การสนทนากลุ่ม)

นอกจากนี้ วิทยุยังอธิบายว่า ในความเป็นจริงแล้วคิดว่าในกลุ่มวิทยุรุ่นทั่วไปนั้น มีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเพศและความสัมพันธ์ทางเพศมากกว่าในหนังสือเรียนที่เรียนในโรงเรียน ดังนั้น สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในการสอนเรื่องเพศศึกษาคือสิ่งที่วิทยุต้องการจะรู้จักจริง ๆ นั่นคือเรื่องราวหรือประสบการณ์ของคนอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งครูผู้สอนนั้นควรจะเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์และสามารถที่จะถ่ายทอดข้อมูล ต่าง ๆ ให้นักเรียนได้อย่างไม่เขินอาย อีกทั้งยังสามารถเป็นบุคคลที่ให้คำปรึกษาที่ดีให้กับนักเรียนได้ด้วย

“ครูที่สอนเพศศึกษาที่ดีก็คือคนที่มีประสบการณ์ทางเพศมาก่อน เขาก็จะไม่อายที่จะพูดเกี่ยวกับมัน มีความสนิทสนมกับพวกเรา แล้วก็คนที่จะไม่เสียวที่จะสอนบางเรื่องในหนังสือ เพราะว่ามีอคติหรือไม่มีความรู้ในเรื่องตรงนั้น เมื่อเวลาผ่านไปคนที่สอนเพศศึกษาก็สามารถจะเป็นนักพูดหรือว่าหมอดูเด็กที่มาแชร์ประสบการณ์ในห้องเรียนแล้วให้ถามคำถามได้”

(วิทยุผู้ชาย รักต่างเพศ, อายุ 17 ปี, การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก)

การสอนโดยเจาะลึกในแต่ละเพศสภาพ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์วิทยุรุ่นในประเด็นการเรียนเรื่องเพศศึกษาว่าควรมีการสอนเจาะลึกในแต่ละเพศสภาพหรือไม่ พบว่าวิทยุมีความเห็นว่าควรมีสอนเกี่ยวกับทุกเพศสภาพที่ปรากฏในสังคมไทย เพื่อช่วยให้ลดการแบ่งแยก และการเลือกปฏิบัติในสังคม อีกทั้งยังเป็นการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน ประสบการณ์ ความคิดเห็น และทำความเข้าใจซึ่งกันและกันของแต่ละเพศสภาพ ซึ่งการเรียนเช่นนี้จะเป็นการเพิ่มพื้นที่ในสังคมให้แก่กลุ่มเพศสภาพทางเลือกอีกด้วย

“ผมคิดว่าในยุคของเราเพศศึกษาไทยควรสอนเกี่ยวกับทุกเพศที่เราพบเห็นในวัฒนธรรมไทยเพื่อที่เราจะได้เข้าใจกันและกันมากขึ้น การเปิดกว้างของการเรียนรู้นี้ก็จะช่วยลดการแบ่งแยกในสังคม การสร้างภาวะสองมาตรฐาน สิ่งนี้จะนำพาพวกเราไปสู่วิธีการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมและเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายมากขึ้น”

(วิทยุผู้ชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 24 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“หนูคิดว่าเพศศึกษาที่จะสอนกับนักเรียนในโรงเรียนควรมีความหลากหลายทางเพศ ดังนั้นเวลาที่อะไรไม่ชัดเจนในหนังสือเราก็สามารถที่จะพูดคุยได้ แชร่ความคิด และความรู้สึกของเราในชีวิตจริงกับเพื่อนผู้หญิง เพื่อนผู้ชาย และเพื่อนเกย์ โดยเพื่อน ๆ ของหนูก็สามารถพูดคุยถกเถียงกันจากมุมมองของพวกเขาว่าเขาคิดยังไงกับเรื่องนี้ได้ การเรียนรู้จากประสบการณ์ของอีกคนหนึ่งมันมีประโยชน์มาก มีความเป็นจริง เข้าใจได้ง่ายและก็สนุกกว่าการอ่านหนังสือที่ทำอะไรไม่ได้”

(วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ, อายุ 19 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“เพศศึกษาควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการรักร่วมเพศ เขาใช้ 99% ในหนังสืออธิบายเกี่ยวกับผู้ชายและผู้หญิง ถ้าเขาเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับชาวสีรุ้ง (LGBT) ลงไป ก็จะทำให้คนอื่นเข้าใจเรามากขึ้น ไม่ใช่แค่รู้ว่าเรารักเพศเดียวกันแต่เรียนรู้เกี่ยวกับเราด้วย มันก็จะเป็นการเปิดพื้นที่ให้กับชาวสีรุ้งให้มีที่ยืนบนสังคม และทั้งหมดนั้นก็ควรเริ่มจากที่โรงเรียนและในห้องเรียนเพศศึกษา”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 19 ปี, การสนทนากลุ่ม)

การสอนด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากภาพรวมของการสัมภาษณ์วัยรุ่นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ จะพบว่าวัยรุ่นในยุคสมัยปัจจุบันนั้นได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเพศและความสัมพันธ์ทางเพศหลากหลายรูปแบบมีทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง การเรียนรู้จากประสบการณ์ของคนอื่นทั้งที่ดีและไม่ดี ดังนั้นการที่สามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนได้จะช่วยให้วัยรุ่นนั้นได้รับคำแนะนำที่ดีในการเลือกรับข้อมูล และได้รับคำอธิบายที่เหมาะสมจากผู้รู้ไม่ว่าจะเป็นครูอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านก็ตาม

“มันคงจะดีนะครับถ้าวัยรุ่นสามารถที่จะเรียนจากประสบการณ์ของคนที่เคยทำผิดพลาดในโลกออนไลน์ เราสามารถที่จะพูดคุยกันได้จริงเกี่ยวกับหัวข้อในกระทู้ Pantip อย่างเช่น ในห้องมีการโต้วาทีและพูดคุยกัน หรือว่าใน YouTube จะมีพวกคลิปวิดีโอ หรือใน Facebook ที่มีคนแชร์ประสบการณ์ โดยเฉพาะตัวอย่างเรื่องวัยรุ่นที่ท้อง”

(วัยรุ่นหญิงรักต่างเพศ, อายุ 18 ปี, การสนทนากลุ่ม)

“ครูสามารถที่จะตรวจสอบแล้วก็คัดกรองพวกประสบการณ์ออนไลน์ให้เหมาะสมที่จะเอามาแชร์แล้วก็ใช้ในห้องเรียนเป็นกรณีตัวอย่างได้ แล้วก็เปิดกว้างสำหรับการพูดคุยแล้วก็โต้แย้ง รวมถึงการสร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่นักเรียน นักเรียนก็จะรู้ได้เองในไม่ช้าและเป็นธรรมชาติที่จะประสบกับปัญหาแล้วก็รู้ว่าควรจะแก้ไขปัญหานั้นอย่างไรในภายหลัง การแชร์กับเพื่อน ๆ ในห้องเรียนเกี่ยวกับเรื่องเพศก็จะทำให้เขารู้สึกถึงบรรยากาศว่ามันปกติแล้วก็ไม่เขินอายหรือเป็นเรื่องที่น่าอายอีกต่อไป แล้วครูก็สามารถจะเชื่อมโยงเข้ากับหลักการที่ใช้สอนในหนังสือได้”

(วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน, อายุ 19 ปี, การสนทนากลุ่ม)

กล่าวโดยสรุปแล้ว จากการศึกษาเรื่องการค้นหาข้อมูลและการเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่นไทยจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า วัยรุ่นไทยในยุคปัจจุบันมีการค้นคว้าหาข้อมูลเรื่องเพศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ด้วยความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล ความเป็นส่วนตัวที่ไม่ต้องเปิดเผยนาม การได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงของผู้อื่นและการได้แลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งการที่วัยรุ่นสามารถเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ได้เปิดโลกทัศน์ของเด็กในยุคปัจจุบันให้เปิดกว้างมากขึ้น อีกทั้งข้อมูลข่าวสารจากโลกตะวันตกก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายจนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มุมมองความคิดเรื่องเพศ และการปฏิบัติตนในเรื่องความสัมพันธ์ทางเพศของเด็กวัยรุ่นในยุคสมัยนี้เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่ก็นิยมมองว่าเรื่องเพศไม่ใช่เรื่องน่าอาย และความสัมพันธ์ทางเพศก็เป็นเรื่องธรรมชาติที่ไม่ควรจะปิดกั้นไม่ให้เรียนรู้ ในทางกลับกัน วัยรุ่นยังมองว่าการได้เรียนรู้เรื่องเพศศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยมีการให้ความสำคัญกับการยกตัวอย่างที่เป็นภาพหรือวิดีโอ การนำประสบการณ์จริงมาสอน ซึ่งอาจนำสื่อการสอนจากสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในบทเรียน รวมถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของกลุ่มเพศทางเลือก จะยังมีประโยชน์กับพวกเขาในชีวิตจริงและอาจช่วยป้องกันปัญหาสังคม เช่น ปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยเรียน และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้อีกด้วย ดังนั้น ในมุมมองของวัยรุ่นจึงเห็นว่าการเรียนการสอนเรื่องเพศศึกษาในระบบการศึกษาไทยควรมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับยุคสมัย และสอดคล้องกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในวัยของพวกเขาตนเอง

บรรณานุกรม บทที่ 5 ผลการศึกษา

(ส่วนที่ 1 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมใน 6 ประเด็นหลัก)

ภาษาอังกฤษ

Abrams, D., and Hogg, M. A. Social identity theory: Constructive and critical advances. London: Harvester Wheatsheaf, 1990.

Ahmed, P. S. The way we teach, the way they learn. Procedia – Social and Behavioral Sciences 47(2012): 1554-1557.

Alexander, J., and Losh, E. “A YouTube of one’s own?”: “Coming Out” videos as rhetorical action. In Christopher P. & Margaret C. (eds.), LGBT Identity and Online New Media. New York: Routledge. 2010.

Alexander, P. S. Teens and mobile phones growing-up together: Understanding the reciprocal influences on the development of identity. Paper presented at the Wireless World Workshop, University of Surrey, April, 2000.

Allen, A. L. Gender and Privacy in Cyberspace. Stanford Law Review 52(2000), 1175-1200.

Allport, F. H. A Structuronomic Conception of behavior: Individual and collective: I. Structural theory and the master problem of social psychology. The Journal of Abnormal and Social Psychology 64(1962): 3-30.

Allport, F. H. Theories of perception and the concept of structure: A review and critical analysis with an introduction to a dynamic structural theory of behaviour. New York: Wiley, 1962.

Altheide, D. L. The control narrative of the Internet. Symbolic Interaction 27(2004), 223-245.

Ames, M. G. Managing mobile multitasking: The culture of iPhones on Stanford campus. Proceedings of CSCW 2013, ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work. ACM Press, 2013.

- Amir-Ebrahimi, M. Transgression in narration: The lives of Iranian women in cyberspace. Journal of Middle East Women's Studies 4(2008): 89-118.
- Anderasson, J. and Johansson, T. The health guru: Masculinity and fitness coaching in the blogosphere. The Journal of Men's Studies, 21(2013): 277-290.
- Andersen, P. The evolution of biological sex differences in communication. In K. Dindia and D. Canary (eds.), Sex differences and similarities in communication, pp. 117—135. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2006.
- Arliss, L. P. Debates about language and sexism, Gender Community, pp. 27 – 43. New Jersey: Prentice Hall, 1991.
- Arliss, L. P. The importance of studying sex differences in communication. Gender Community, pp. 1 – 11. New Jersey: Prentice Hall, 1991.
- Arliss, L. P. Verbal aspects of communication. In Gender Community, pp. 44 – 59. New Jersey: Prentice Hall, 1991.
- Arthur, J. O. The power of popularity: An empirical study of the relationship between social media fan counts and brand company stock prices. Social Science Computer Review 31(2013): 229-235.
- Arnold, A. M. Rape in cyberspace: Not just a fantasy. Off Our Back (2013): 12-13.
- Bamberger, J. What we talk about when we talk about kinship. Anthropological Quarterly 82(2009): 1043-1048.
- Barnhurst, G. K. Queer political news: Election-year coverage of the lesbian and gay communities on National Public Radio, 1992-2000. Journalism 4(2003): 7-28.
- Bennett, W. L. The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 644(2012): 20-39.

- Bente, G., and Kramer, N. C. Virtual gestures: Embodiment and nonverbal behavior in computer-mediated communication. In Arvid Kappas and Nicole C. Kramer (eds.), Face-to-face communication over the internet: Emotions in a web of culture, language, and technology, pp. 100 – 125. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- Barr, S. Climate forums: Virtual discourses on climate change and the sustainable lifestyle. Area 43(2011): 14-22.
- Barry, K. A cross-cultural analysis of Japanese and English non-verbal online communication: The use of emoticons in webpage. Intercultural communication studies XIX 3(2010).
- Baron, N. S., and Segerstad, Y. H. Cross-cultural patterns in mobile-phone use: Public space and reachability in Sweden, the USA and Japan. New Media & Society 12(2010): 13-34.
- Beals, R. L., and Hoijer, H. Language in an introduction to anthropology, pp. 604 – 642. New York: The Macmillan Company, 1953.
- Beaudoin, C. E. Mass media use, neighborliness, and social support: Assessing causal links with panel data. Communication Research 34(2007): 637.
- Birdwhistell, R. L. Masculinity and Femininity as Display. In Kinesics and context: Essays on body motion communication, pp. 29 – 39. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970.
- Bobkowski, P., and Smith, J. Social media divide: Characteristics of emerging adults who do not use social network websites. Media Culture Society 35(2013): 771-781.
- Bonvillain, N. Societal segmentation and linguistic variation: Class and race. In Language, Culture, and Communication: The Meaning of Messages, pp. 140 – 180. New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- Briones, R., Kuch B., Liu, B., and Jin, Y. Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationship. Public Relation Review 37 (2011): 37-43.
- Brown, C. WWW.HATE.COM: White Supremacist Discourse on the Internet and the Construction of Whiteness Ideology. The Howard Journal of Communications, 20(2009): 189-208.

- Burn, S. M. The social psychology of gender. New York: McGraw-Hill, 1996.
- Cameron, D. Researching language: Issues of power and method. New York: Routledge, 1992.
- Cameron, D. Rethinking language and gender studies: Some issues for the 1990s in Sara Mills (ed.), Language and Gender: Interdisciplinary Perspectives, pp. 31 – 44. New York: Longman, 2014.
- Campbell, H. Making space for religion in Internet studies. The information society: An international journal 21(2005): 309-315.
- Campbell, H. A. Religious authority and the blogosphere. Journal of Computer-Mediated Communication, 15(2010): 251-276.
- Campbell, S. W., and Park, Y. J. Social implications of mobile telephony: The rise of personal communication society. Sociology Compass 2(2008): 371-387.
- Carbaugh, D. Conversation as a culturally rich phenomenon. In Cultures in Conversation, pp. 12-26. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- Cardoso, G., and Neto, P. P. Mass media driven mobilization and online protest: ICTs and the pro-East Timor movement in Portugal. In Van de Donk, W., Loader, B., Nixon, P., and Rucht, D. Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements, Routledge: London and New York. 2004.
- Caronia, L. Mobile culture: An ethnography of cellular phone uses in teenagers' everyday life. Convergence 11.3(2005): 96-103.
- Carrigan, H. L. Seeking god in cyber. Journal of Religious and Theological Information 4(2001): 55-82.
- Carroll, J. B. (ed.) Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf. Cambridge: Technology Press of Massachusetts Institute of Technology, 1956.
- Carter, D. The gift in cyberspace. Anthropology in Action 15(2008): 22-33.

- Case, S. S. Gender differences in communication and behavior in organization. In Davidson, M.J. and Burke, R. J. (eds.), Women in Management: Current Research Issues, pp. 144 – 167. London: Paul Chapman, 1994.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., and Sey, A. Mobile communication and society: A global perspective. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
- Chen, H. K., Shen, S. K., and Ma, Y. M. The functional and usable appeal of Facebook SNS game. Appeal of Facebook SNS game. (2012): 467-481.
- Chen, W. and Wellman, B. Minding the cyber-gap: The Internet and social inequality. The Blackwell Companion to Social Inequalities (2005): 523 – 545.
- Chen, X. Mass media as instruments for political and social control in China: Media role in Chinese politics. Master Thesis in Political Science, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg, Virginia. 2003.
- Cheong, P. H., Poon, J. P. H., Casas, I., and Huang, S. The Internet highway and religious communities: Mapping and contesting spaces in religious-online. The Information Society: An International Journal. 25(2009): 291-302.
- Chokvasin, T. Mobile phone and autonomy. In Hongladarom, S., and Ess, C. (eds.), Information Technology Ethics: Cultural Perspectives. pp. 68-80. Hershey, PA: Idea Group Reference, 2007.
- Chung, J. Comparing online activities in China and South Korea. Asian Survey, 48(2008): 727-751.
- Cleemput, K. V. "I'll see you on IM, Text, or call you": A social network approach of adolescents' use of communication media. Bulletin of Science Technology & Society 30(2010): 75-85.
- Clift, J. Health information STDs, and the Internet: Implications for gay men, In Pullen, C., and Cooper, M. (Eds.), LGBT and Online New Media, Chapter19, pp. 258–270. New York: Routledge, 2010.

- Coker, W. Mobile communication and the culture of self-expression: The case of smsing to radio in Ghana. Journal of Media and Communication Studies 4 (October 2012): 123-133.
- Collinson, P. Home-exchange-cut the cost you holiday. The guardian. [Online]. 2011. Available from:<http://www.guardian.co.uk/money/2011/aug/26/home-exchange-cut-cost-holiday> [2013, July 16].
- Coltrane, S. Family man: Fatherhood, housework, and gender equity. New York: Oxford University Press, 1996.
- Cooper, M., and Dzara, K. The Facebook revolution: LGBT identity and activism. In Christopher P. & Margaret C. (eds.), LGBT Identity and Online New Media. New York: Routledge. 2010.
- Dobson, S., and Tanouye, M. The paternal sex ratio chromosome induces chromosome loss independently of Wolbachia in the Wasp *Nasonia Vitripennis*. Development Genes and Evolution 206(1996): 207-17.
- Drushel, B. E. Virtually supportive: Self-disclosure of minority sexualities through online social networking sites. In Christopher, P. & Margaret, C. (eds.), LGBT Identity and Online New Media. New York: Routledge. 2010.
- Edward, M. Transconversation: New media, community, and identity, In Pullen, C. and Cooper, M. (Eds.), LGBT and Online New Media, pp. 159–172. New York: Routledge, 2010.
- el-Sayed, E. Image of Muslims in Western scholarship and media after 9/11. Digest of Middle East Studies, 22(2013), 39-56.
- Engstrom, E. Unraveling the knot: Political economy and cultural hegemony in wedding media. Journal of Communication Inquiry, 32(2008), 60-82.
- Erving, G. The arrangement between the sexes. Theory and Society 3(1977): 301 – 331.
- Eslen-Ziya, H. Social media and Turkish feminism: New resource for social activism. Feminist Media Studies, 13(2013), 860-870.

- Fred, E. Online communication between Australian and Korean: Learning to manage difference that matter. Intercultural communication: a global reader, 2004.
- Fortunati, L. The mobile phone: Towards new social categories and relations. Information, Communication and Society 5(2002): 513-29.
- Fullwood, C., Morris, N., and Evans, L. Linguistic androgyny on MySpace. Journal of Language and Social Psychology 30 (February 2002): 114-124.
- Garrido, M., and Halavais, A. Mapping networks of support for the Zapatista movement, in McCaughey, M., and Ayers, M. D. (Eds.), Cyberactivism: Online activism in theory and practice. (pp. 165-184). Routledge: New York. 2003.
- Gergen, M., and Davis, S. Toward a new psychology of gender. New York: Routledge, 1997.
- Gerstner, D. Internet and GLBTQ culture. In Routledge International Encyclopedia Queer Culture, New York: Routledge. 2006.
- Geser, H. Towards a sociological theory of the mobile phone. In Sociology in Switzerland: Sociology of the mobile phone [Online]. 2004. Available from: http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf.
- Gibson, C., and Gibbs, L. Social media experiments: Scholarly practice and collegiality. Dialogues in Human Geography 3(2013): 87.
- Gilley, B. J. Becoming two-spirit: Gay identity and social acceptance in Indian country. Lincoln: University of Nebraska Press, 2006.
- Goggin, G. Mobile phone culture and the love of text messaging. Paper presented at The Annual Meeting of the Australian and New Zealand Communication Association, Christchurch, New Zealand, 4-7 July 2005.
- Green, N. Outwardly mobile: Young people and mobile technologies. In Katz, J. E. (ed.), Machines that become us: The social context of personal communication technology, pp. 201-18. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2003.

- Gurian, M., and Stevens, K. With Boys and Girls in Mind. In Ryan, K., and Cooper, J. M. (eds.), Kaleidoscope: Readings in education. Boston: Houghton Mifflin, 2007.
- Gurumurthy, A., and Menonn, N. Violence against woman via cyberspace. Economic and political weekly 44(2013): 19 – 21.
- Gyori, B. Naming Neda: Digital discourse and the rhetorics of association. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(2013): 482-503.
- Haas, A. Male and female spoken language difference: Stereotypes and evidence in Psychological Bulletin 86(3) (1979): 616 – 626.
- Haase, A. Q. Uses and gratification of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. Bulletin of Science, Technology & Society 30. (2010): 350-361.
- Hjarvard, S. The mediatisation of religion: Theorising religion, media and social change. Culture and Religion, 12(2011), 119-135.
- Hall, E.T. The power of hidden differences. In Bennett, M. J. (ed.), Basic concepts of intercultural communication, pp. 53 – 67. Maine: Intercultural Press Inc, 1998.
- Hammer, R., Sharon, A., Huberman, Y., Ronen, M., Langkry, T., and Zamtsove, V. Mobile culture in college lectures: Instructors' and students' perspectives. Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects 6(2010): 293-304.
- Hara, N., and Huang, B. Online social movements. Annual Review of Information Science and Technology 45(2011): 489-522.
- Hasinoff, A. A. Sexting as media production: Rethinking social media and sexuality. New Media Society 15(2013): 449-465.
- Helsper, E. J., and Whitty, M. T. Netiquette within married couples: Agreement about acceptance online behavior and surveillance between partners. Computer in human Behavior, 26(2010) 916-926.

- Hoffman, M. F., and Cowan, R. L. The meaning of work/life: A corporate ideology of work/life balance. Communication Quarterly, 56(2008), 227-246.
- Hopstad, B. The Russian media under Putin and Medvedev. Master thesis in Political Science. Norwegian University of Science and Technology. 2011.
- Huang, E., and Dunbar, C. L. Connecting to patients via social media: A hype or a reality? Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing 13(2013): 14-23.
- Ivy, D. K., and Backlund, Phil. Communication, gender and effectiveness. In Gender speak: Personal effectiveness in gender communication, pp. 24 – 34. Boston: Pearson, 2008.
- Jackson, P. A. Dear uncle go: Male homosexuality in Thailand. Bangkok: Bua Laung Books, 1995.
- Jantarangsee, A. The power of humour in redressing social imbalances: The case of an l-san comedy film. Proceeding in “Humour in ASEAN” International Conference, Thursday 4-5 August 2010, the Faculty of Arts, Chulalongkorn University. 2010
- Jenkins, R. Social identity. New York: Routledge, 2014.
- Jenkins, R. Foundations of sociology: Towards a better understanding of the human world. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave, 2002.
- Jones, P., Bradbury L., and Le Boutillier, S. Introducing social theory. Cambridge: Polity Press, 2011.
- Kadar, D. Z., Haugh, M., and Chang, W. M. Aggression and perceived national faced threats in Mainland Chinese and Taiwanese CMC discussion boards. Multilingual 32(2013): 343-372.
- Kalathil, S., and Boas, T. C. The Internet and state control in authoritarian regimes: Carnegie endowment for international peace. Washington, D.C.: Carnegie Endowment for International Peace. 2001.

- Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., and Sadh, A. Brand-related, consumer to consumer, communication via social media. IIM Kozhikode Society & Management Review 2(2013): 43-59.
- Kendall, L. Meaning and identity in “Cyberspace”: The performance of gender, class, and race online. Symbolic Interaction 21(1998): 129-153.
- Kidd, D. Indymedia.org: A new communications commons. In McCaughey, M., and Ayers, D. M. (Eds.). Cyberactivism: online activism in theory and practice. Routledge: London. 2003.
- Korda, H., and Itani, Z. Harnessing social media for health promotion and behavior change. Health Promotion Practice 14(2013): 15-23.
- Kottak, C. P. Language and communication. In Anthropology the exploration of human diversity, pp. 315 – 331. Boston: McGraw Hill, 2008.
- Krolokke, C., and Sorensen, A. S. Discourse of difference and identity. In Gender Communication Theories & Analyses, pp. 89 – 121. California: Saga Publications, 2006.
- Krolokke, C., and Sorensen, A. S. Gender and performance. In Gender Communication Theories & Analyses, pp. 123 – 143. California: Saga Publications, 2006.
- Krueger, B. S. Government surveillance and political participation on the Internet. Social Science Computer Review, 23(2005), 439-452.
- Kunkel, A., Hummert, M. L., and Dennis, M. R. Social learning theory: Modeling and communication in the family context. In Braithwaite, D. O., and Baxter, L. A. (eds.), Engaging Theories in Family Communication: Multiple Perspectives, pp.260-75. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2006.
- Ladegaard, I. Norway’s problem with immigration. ScienceNordic, 28 January 2013.
- LaPiere, R.T. Collective behavior. New York and London: McGraw-Hill Book Company, inc.,1938.

- Leung, L., and Wei, R. More than just talk on the move: A use-and-gratification study of the cellular phone. Journalism and Mass Communication Quarterly 77(2000): 308-20.
- Ligaga, D. Ethnic stereotypes and the ideological manifestations of ethnicity in Kenyan cyber communities. Africa Insight, 39(2009), 72-85.
- Ling, R. The mobile connection: The cell phone's impact on society. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann, 2004.
- Liu, J. Deviant writing and youth identity: Representation of dialects with Chinese characters on the internet, Chinese Language and Discourse 2(2011) pp. 58–79.
- Lobet-Maris, C. Mobile phone tribes: Youth and social identity. In Fortunati, L., Katz, J. E., and Riccini, R. (eds.), Mediating the human body: Technology, communications and fashion. pp. 87-92. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- Lo, S. The Impact of Online game character's outward attractiveness and social status on interpersonal attraction. Computers in Human Behavior 24(2008): 1947-1958.
- Lucktong, A., and Burarak, P. Mobile phone: More than a communication device. Songklanakarin: E-Journal of Social Sciences & Humanities [Online]. 2012. Available from: <http://kaekae.oas.psu.ac.th/ojs/psuhsej/viewarticle.php?id=952>
- Lyu, H. Internet policy in Korea: A preliminary framework for assigning moral and legal responsibility to agents in internet activities. Government Information Quarterly 29(2012): 394-402.
- Madge, C., and O'Connor, H. Mothers in the making? Exploring liminality in cyberspace. Transactions of the Institute of British Geographers 30(2005): 83-97.
- Mann, L. K. What can feminist learn from new media? Communication and Critical/Cultural Studies, pp. 1-5. 2014.
- Maratos, M., Katis, D., and Margheri, A. Can grammar make you feel different? In Niemeier, S. and Dirven, R. (ed.), Evidence for Linguistic Relativity, pp. 53 – 70. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1998.

- Matsumoto, N. Sites let you swap till you drop. The Wall Street Journal [Online]. 2009. Available from [http://online.wsj.com /article/SB1242254536967.html](http://online.wsj.com/article/SB1242254536967.html) [2013, July 16].
- May, H., and Hearn, G. The mobile phone as media. International Journal of Cultural Studies 8(2005): 195-211.
- McCaughey, M., and Ayers, M. D. Cyberactivism: online activism in theory and practice. pp. 25-45. Routledge: London, 2003.
- McHarry, M. Identity unmoored: Yaoi in the West. In Christopher, P. and Margaret, C. (eds.), LGBT Identity and Online New Media. New York: Routledge. 2010.
- McLuhan, M. The gutenberg galaxy: The making of typographic man. Toronto, ON: University of Toronto Press, 1962.
- McLuhan, M. Understanding media: The extensions of man. New York, NY: New American Library, 1964.
- McMullan, J. L. and Kervin, M. Selling Internet gambling, advertising, new media and the content of poker promotion. International Journal of Mental Health Addition, 10(2012), 622-645.
- Milestone, K. and Meyer, A. Representing men: Discourses of masculinity. Gender and Popular Culture. (2012): 87 - 112.
- Milestone, K. and Meyer, A. Representing woman. Gender and Popular Culture. (2012): 87 - 112.
- Mindell, P. How to say it for women. New York: Penguin Putnam Inc., 2001.
- Moore, C. G. Heart talk: Say what you feel in Thai. [Online]. 2013. Available from: <http://www.smashwords.com/books/view/270955> [2014, February 24]
- Mulvaney, B. M. Gender differences in communication: An intercultural experience [Online]: 2005. Available from: <http://feminism.eserver.org/gender/cyberspace/gender-differences.txt> [2014, August 8]
- Myerson, G. Heidegger, Habermas and the mobile phone. Cambridge, MA: Icon Books, 2001.

- Nash, J. Social movements: An anthropological reader. MA: Blackwell Publishing, 2004.
- Nip, J. Y. M. The relationship between online and offline communities: The case of the queer sisters. Media Culture Society 26(2004): 409-428.
- Owens, T.J. Self and identity. In Delamater J.D. (ed.), Handbook of Social Psychology, pp.205–32. New York: Kluwer. 2003.
- Pankoke-babatz, U., and Jeffrey, P. Documented norms and conventions on the Internet. International Journal of Human-Computer Interaction, 14(2002), 219-235.
- Pate, R. L. Invisible discrimination: Employers, social media sites and passwords in the US. International Journal of Discrimination and the Law 12(2012): 133-146.
- Peck, A. M. A Laugh riot: Photoshopping as vernacular discursive practice. International Journal of Communication, 8(2014), 1638-1662.
- Pini, B., Brown, K., and Previte, J. Politics and identity in cyberspace: A case study of Australian women in agriculture online. Information Communication & Society, 7 (2): 167-184. 2004.
- Puente, S. N. Feminist cyberactivism: Violence against women, internet politics, and Spanish feminist praxis online. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 25(2011), 333-346.
- Quan-Haase, A., and Young, A. Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. Bulletin of Science, Technology & Society 30(2010): 350–361.
- Ragnedda, M., and Muschert, W.G. The political use of fear and news reporting in Italy: The case of Berlusconi's media control. Journal of Communications Research, 29(2010), 1-12.
- Rice, R. E., and Katz, J. E. Comparing internet and mobile phone usage: Digital divides of usage, adoption, and dropouts. Telecommunications Policy 27(2003): 597-623.

- Ridder, S. D., and Bauwel, S. V. Commenting on pictures: Teens negotiating gender and sexualities on social networking site. Sexualities [Online]. 2013. Available from: <http://sex.sagepub.com/content/16/5-6/565> [2013, Aug 30]
- Ridder, S. D. Are digital media institutions shaping youth's intimate stories? Strategies and tactics in the social networking site Netlog. New Media Society [Online]. 2013: 1-19. Available from: <http://nms.sagepub.com/content/early/2013/09/19/1461444813504273> [2013, Aug 30]
- Robson, D. Are there really 50 Eskimo words for snow? [Online]: 2012. Available from: <https://www.newscientist.com/article/mg21628962.800-are-there-really-50-eskimo-words-for-snow> [2014, August 15]
- Roschelle, J., and Pea, R. A walk on the WILD side: How wireless handhelds may change computer-supported collaborative learning. International Journal of Cognition and Technology 1(2002): 145-168.
- Rotman, D., and Preece, J. The 'WeTube' in YouTube – creating an online community through video sharing. International Journal Web Based Communities 6(2010): 317-333.
- Rubin, J. Z., and Brown, B. R. The social psychology of bargaining and negotiation. New York: Academic Press, 1975.
- Rupp, W. T., and Smith, A. D. A Study of the interrelationships between the Internet and religious organizations. Services Marketing Quarterly 24(2002). 29-41.
- Rucht, D. The quadruple "A": Media strategies of protest movements since the 1960s. In Van de Donk, W., Loader, B., Nixon, P., and Rucht, D. Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements, London and New York: Routledge. 2004.
- Rucman, A. B. Crime news discourse in Slovenia: Critical reflection two decades after transition to "democracy". Crime, Law and Social Change, 59(2013), 21-37.

- Russell, J. Digital/tech in Thailand in 2011. [Online]. 2011. Available: <http://asiancorrespondent.com/45234/predictions-and-trends-for-digitaltech-in-thailand-during-2011>.
- Salter, L. Democracy, New social movements, and the Internet: A Habermasian analysis. In McCaughey M., and Ayers M. D. (eds.), Cyberactivism: Online activism in theory and practice, Routledge: New York, pp. 117–144. 2003.
- Salter, M. Justice and revenge in online counter-publics: Emerging responses to sexual violence in the age of social media. Crime Media Culture [online]. 2013: 1-18. Available from: <http://cmc.sagepub.com/content/early/2013/07/10/1741659013493918> [2013, Aug 30]
- Sampaio, A., and Argagon, J. Filtered feminisms: Cybersex, e-commerce, and the construction of women's bodies in cyberspace. Women's Studies Quarterly 29(2001): 126-147.
- Sandler, K. S. A kid's gotta do what a kid's gotta do: Branding the Nickelodeon experience. In Hendershot, H. (ed.), Nickelodeon nation, pp. 45–68. New York: New York University Press, 2004.
- Sapir, E. Selected writings in language, culture and personality. Berkeley: University of California Press, 1949.
- Seo, H., Houston, J. B., Leigh, A., Knight, T., Kennedy, E. K., and English, A. B. Teens' social media use and collective action. New Media Society, 2013.
- Siibak, A. Constructing masculinity on a social networking site: The case-study of visual self-presentations of young men on the profile images of SNS rate. Young 18(2010): 403-425.
- Simmel, G. Conflict. Glencoe, IL: Free, 1955.
- Simon, B. The social psychology of identity: Sociology and psychological contributions. In Identity in modern society: A social psychological perspective. pp. 20-25. Malden, MA: Blackwell Pub., 2004.
- Simon, B. Identity in modern society: An integrative approach. In Identity in modern society: A social psychological perspective. pp. 60-64. Malden, MA: Blackwell Pub., 2004.

- Skidmore, T. E. Television, politics, and the transition to democracy in Latin America. The Woodrow Wilson Center Press: Washington D.C. 1-21. 1993.
- Skog, B. Mobiles and the Norwegian teen: Identity, gender, and class. In Katz, J. E. and Askhus, M. A. (eds.), Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance, pp. 255-273. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2002.
- Smelser, N. J. The nature of collective behavior. In Russell L. C., and Benigno, E. A. (eds.), Collective behavior and social movements. pp. 21-56. Boston: Allyn & Bacon, 1963.
- Smith, A. D., and Rupp, W. T. A study of the interrelationships between the Internet and religious organizations: An application of diffusion theory. Service Marketing Quarterly 24(2002), 29-41.
- Sniderman, P. M. Personality and democratic politics. Berkeley, CA: University of California Press. 1975.
- Soriano, C. R. R. Constructing collectivity in diversity: online political mobilization of a national LGBT political party. Media, Culture & Society 36(2014) 20-36.
- Sourbati, M. Disabling communications? A capabilities perspective on media access, social inclusion and communication policy. Media Culture Society 34(2012): 571-587.
- Spreadley, J., and McCurdy, D. W. Language and communication. In James, W., Late, S., and McCurdy, D. W. (eds.), Conformity and conflict: Readings in cultural anthropology, pp. 56 – 60. Boston: Allyn and Bacon, 2000.
- Staggenborg, S. Social movement. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- Stephan, R. Creating solidarity in cyberspace: The case of Arab women's solidarity association united. Journal of Middle East Women's Studies [Online]. 2013. Available from: <http://jstor.org/stable/10.2979/jmiddeastwomstud.9.1.81> [2013, June 30]
- Stryker, S., and Burke, P. J. The past, present, and future of an identity theory. Social Psychology Quarterly 63(2000): 284-297.

- Suksri, S., et al. Situational report on control and censorship of online media through the use of laws and the imposition of Thai state policies. Bangkok: iLaw and Heinrich Böll Foundation Southeast Asia. 2010.
- Swan, K., Kratcoski, A., Schenker, J., Cook, D., and Lin, Y. The ubiquitous computing classroom: A glimpse of the future today. In van't Hooft, M., and Swan, K. (eds.), Ubiquitous computing in education: Invisible technology, visible impact, pp. 362-402. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, 2007.
- Tai, Z. The Internet in China: cyberspace and civil society. New York: Routledge. 2006.
- Tannen, D. Conversation style: Talking on the job, Talking from 9 to 5: Women and Men at Work, pp. 21 – 42. New York: HarperCollins, 1994.
- Tannen, D. Conversation Style: Talking on the Job. In James, W., Late, S., and McCurdy, D. W. (ed.), Conformity and conflict: Readings in cultural anthropology, pp. 56 – 60. Boston: Allyn and Bacon, 2000.
- Taylor, A., and Harper, R. Talking activity: Young people and mobile phones. Paper presented at the CHI 2001 workshop: Mobile communications: Understanding users, adoption, and design, 2001.
- Thianthai, C. A Glance into the life of a computerized generation: A case study on Thai teenagers living in Bangkok.” In Hongladarom, S. (ed.), Computing and Philosophy in Asia, Cambridge Scholar Press. 2007.
- Thomson, D. S., and Editor of Time-Life Books. Human Behavior, Language. Virginia: Time-Life Books, 1975.
- Thomson, D. S. The Sapir-Whorf hypothesis: Worlds shaped by words. In James, W., Late, S., and McCurdy, D. W. (eds.), Conformity and conflict: Readings in cultural anthropology, pp. 56 – 60. Boston: Allyn and Bacon, 2000.

- Thompson, M. E., Gomez, K. A., and Toro, M. S. Women's alternative internet radio and feminist interactive communications: Internet audience perceptions of Feminist International Radio Endeavour (FIRE). Feminist Media Studies, 5(2005), 215-236.
- Trottier, D. A research agenda for social media surveillance. Fast Capitalism, 8(2011)
- Tyre, P. The trouble with boys. Newsweek (30 January 2006): 44-52.
- Usher, N., and Morrison, E. The demise of the gay enclave, communication infrastructure theory, and the reconstitution of gay public space. In Christopher, P., and Margaret, C. (eds.), LGBT identity and online new media. New York: Routledge. 2010.
- Valenzuela, S. Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. American Behavioral Scientist 57(2013): 920-942.
- Van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G., and Rucht, D. Social movements and ICTs. In Cyberprotest. London: Routledge, 2004.
- Velasquez, A. Social media and online political discussion: The effect of cues and informational cascades on participation in online political communities. New Media & Society 14(2012): 1286-1303.
- Venicio, A. L. Brazilian television in the 1989 presidential election: Constructing a president, In Skidmore, T. (ed.). Television, politics, and the transition to democracy in Latin America. Washington D.C.: The Woodrow Wilson Center Press. 1993.
- Verdon, M. Kinship, marriage, and the family: An operational approach. American Journal of Sociology 86(1981): 796-818.
- Warms, N. Language. In Nanda, S., and Warms, R. L. (eds.), Cultural anthropology, pp. 93 – 121. Boston: McGraw Hill, 1998.
- Wegenstein, B., and Ruck, N. Physiognomy, reality television and the cosmetic gaze. Body & Society, 17(2011), 27-56.

- White, T. R. Missy “Misdemeanor” Elliott and Nicki Minaj: Fashionist’ black female sexual in hip-hop cultural-girl power or overpowered?. Journal of Black Student 44(2013): 607. [Online]. 2013. Available from: <http://jbs.sagepub.com/content/44/6/607> [2013, October 17]
- Whitesel, J. Gay men’s use of online pictures in fat-affirming groups. In Christopher, P., and Margaret, C. (eds.), LGBT identity and online new media. New York: Routledge. 2010.
- Whorf, B. L. Language, thought, and reality: Selected writings. Cambridge: Technology Press of Massachusetts Institute of Technology, 1956.
- Wight, J. Queer Sweet Home: Disorientation, tyranny, and silence in digital space. Cultural Studies Critical Methodology, 14(2014), 128-137.
- Woermann, N. On the slope is on the screen: Prosumption, social media practices, and scopic systems in the freeskiing subculture. American Behavioral Scientist 56(2012): 618-640.
- Wood, J. T. Gendered lives: Communication, gender, and culture. Belmont, CA: Wadsworth Pub., 1994.
- Wood, J. T. Who cares?: Women, care, and culture. Carbondale: Southern Illinois UP, 1994.
- Yue, A. Queer Asian mobility and homonational modernity: Marriage equality, Indian student in Australian and Malaysian transgender refugees in the media. Global Media and Communication, 8(2012), 269-287.
- Zhang, G., and Watkins, Home of hope: Voicing, whiteness, and the technological gaze. Journal of Communication Inquiry, 36(2012), 202-221.
- Zhang, Y. The right to freedom of expression versus media censorship in China: Chinese citizens and the Internet. Master thesis in Human Rights Practice. Department of Social Anthropology, University of Tromsø School of Global Studies, Göteborgs University School of Business and Social Sciences, Roehampton University. 2010.

Bangkokbiznews. วาทกรรมผิวขาว โฆษณา และความสวຍหล่อในสังคมไทย [ออนไลน์]. 2554.

แหล่งที่มา:

http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/pirongrong_r/20110426/388070/news.html. [24 กุมภาพันธ์ 2557].

Siam Intelligence Unit. Social Network กับการเมือง กรณีศึกษา “อำมาตย์กินเบียร์” [ออนไลน์].

2554. แหล่งที่มา: <http://www.siamintelligence.com/social-network-politics-korn/> [24 กุมภาพันธ์ 2557]

Thumbsup. ชาว Social Media ร่วมต้าน “กฎหมายฆ่าเกย์” ของรัฐบาลยูกันดา [ออนไลน์]. 2554.

แหล่งที่มา: <http://thumbsup.in.th/2011/05/social-media-anti-homosexual/> [21 กุมภาพันธ์ 2557]

ภาษาไทย

กนกพร ชดเชย. อินเทอร์เน็ตกับการสร้างอัตลักษณ์ของรัฐสิงคโปร์ในโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. Social Media กับพลังในการสร้างกระแสแบ่งปันและช่วยเหลือสังคม [ออนไลน์].

2555. แหล่งที่มา:

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/advertorial/20121122/479209/Social-Media-กับพลังในการสร้างกระแสแบ่งปันและช่วยเหลือสังคม.html> [22 พฤศจิกายน 2555].

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. พลังโซเชียลมีเดีย ทำทลายการเมืองไทย-เทศ [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/it/global/20110523/391992/พลังโซเชียลมีเดียทำทลายการเมืองไทย-เทศ.html>. [23 พฤษภาคม 2554].

กฤษดาวรรณ หงส์ลดาธรมภ์ และ จันทิมา เอี่ยมานนท์. พลวัตของภาษาไทยในปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

กัจจกร หลุยยะพงษ์. ผู้หญิงกับหนังรักแบบไทยๆ และความสัมพันธ์ข้ามชาติ. วารสารศิลปศาสตร์ 8,2 (ก.ค.-ธ.ค. 2551) 157-199.

กัจจกร หลุยยะพงษ์ และ กาญจนา แก้วเทพ. การสื่อสารกับวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในสังคมไทย. ใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพมหานคร: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). 2554

กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ และพิมพ์มณี รัตนวิธา. ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความสามารถในการซื้อสินค้าและเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 30.117-118 (2551): 94-114.

กิตติศักดิ์ เจริมประสิทธิ์ประเสริฐ และ ธนพร ศรียากุล. คุณภาพของสื่อไทย: ข้อเสนอเชิงประจักษ์ว่าด้วย "วาทกรรมใช้นายก". วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 37(2554), 212 - 215.

เกรียงศักดิ์ เชษฐพัฒน์วนิช. การช่วงชิงอัตลักษณ์ในสังคมจารีตเชียงใหม่ผ่านเรื่องเล่าแบบจารีต. รายงานวิจัย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554

เกรียงศักดิ์ เชษฐพัฒน์วนิช. เพลงลูกทุ่งคำเมืองกับอัตลักษณ์พื้นที่ทางของคน "ชนบทใหม่" ของเชียงใหม่. ใน ผู้คน ดนตรี ชีวิต เล่ม 2 เสียงของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2553.

เกื้อสิริภรณ์ ศรีมิตรานนท์. Dhamma Network: พระพุทธศาสนายุคสังคมออนไลน์. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: โรงเรียนถิ่นโอภาสวิทยา <http://www.opat.ac.th/upload/article/dm-network.pdf> [24 กุมภาพันธ์ 2557].

แก้วกมล อักษรภรณ์. ชีวิตและความรักของสาวไทยยุคไซเบอร์. วารสารสตรีและเยาวชนศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

ขจิตขวัญ กิจวิสาละ และกาญจนา แก้วเทพ. ความหมายของการขจัดขึ้นอำนาจทางสังคมผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไทยระหว่าง พ.ศ. 2513-2550. ใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพมหานคร: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). 2554.

เครือข่ายพลเมืองเน็ต. เปิดงานวิจัย Hate Speech คำพูดเกลียดชังออนไลน์ไทย นิยามหลายระดับ
กำกับต้องดูวัตถุประสงค์ [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <https://thainetizen.org/2013/07/online-hate-speech-in-thailand-research-chula/> [31 กรกฎาคม 2556]

เครือข่ายเพื่อนกะเทยไทย. แนวปฏิบัติกะเทย สาวประเภทสอง และคนข้ามเพศในการเกณฑ์ทหาร
[ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <http://www.thaitga.com/index.php/library/publications/166-transgender-conscription-guidelines> [21 กุมภาพันธ์ 2557].

โครงการกลไกสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาวะภายใต้มูลนิธีสื่อมวลชนศึกษา. การสื่อสารทางการเมือง
ในเฟซบุ๊กและหนังสือพิมพ์ออนไลน์: กรณี V for Thailand (Press) [ออนไลน์]. 2556.
แหล่งที่มา: <http://mediamonitor.in.th/การสื่อสารทางการเมือง> [21 กุมภาพันธ์ 2557]

งามพิศ สัตย์สงวน. หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

จตุภูมิ ดั่งคะอารี. การศึกษาคำสแลงในภาษาไทยที่พบในห้องสนทนาโปรแกรมแคมฟรอก. การศึกษา
ค้นคว้าอิสระ (ศศ.ม. ภาษาศาสตร์ประยุกต์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.

จตุรวิทย์ ทองเมือง. ชีวิตของคนที่มีความหลากหลายทางเพศในชุมชนเสมือนจริง. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มานุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

จักรกฤษณ์ มะสะพันธ์. รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บ Blog กรณีศึกษา: Bloggang และ OK Nation
Blog. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2551.

จันทร์ภา กลัมพะสุด และพริศา แซ่ก้วย. เส้นทางจากการต่อสู้เพื่อทางเลือกถึงตุ๊กตามาร์บีมีห้อง การทำ
แท้งและวิถีแห่งสื่อทางเพศหลังยุคสมัยใหม่ ใน กฤตยา อาชวนิจกุล และวรรณาทองสีมา
(บรรณาธิการ) "ผู้หญิง" ในวาทกรรมสิทธิทางเพศ. ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2548.

จำนง อติวัฒน์สิทธิ. สื่อมวลชนกับวิกฤตศรัทธาในพระพุทธศาสนา. วารสารสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์ 28 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2545): 47-78.

จำนง อติวัฒน์สิทธิ. สื่อสารมวลชนกับความมั่นคงแห่งพระพุทธศาสนา. วารสารสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์ 33(2550), 31-37.

จิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์. พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. วารสารปัญญาภิวัฒน์ 3(มกราคม-มิถุนายน 2555), 38-49.

ฉลาดชาย รมิตานนท์. เล่าเรื่องเบื้องต้น สตรีศึกษา สตรีนิยม. เชียงใหม่: วนิตการพิมพ์, 2555.

ชนากานต์ เครือรัตน์ไพบูลย์. การวิพากษ์สื่อในชุมชนสังคมออนไลน์ ของห้องเฉลิมไทย พันทิป ดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ชวลิต อັตตศาสตร์ และคณะ. กฎหมายไซเบอร์ Cyber laws. กรุงเทพมหานคร: เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด, 2545.

ชาญชัย ยัยสุขโกศล. เทคโนโลยีกับการต่อสู้ทางการเมืองโดยไร้ความรุนแรง: ศึกษากรณีอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ชินวร พัดิษฐ์. เว็บไซต์เกย์ : พื้นที่สาธารณะสำหรับคนชายขอบ. ตำราวิชาการ วารสารรวมบทความทางวิชาการ คณะโบราณคดี 8(ม.ค.-มิ.ย. 2552): 81-101.

ชุตติมา ประกาศุณนิสาร. นาครเขษมกับภาวะสูงวัยในมุมมองเคเวียร์. ใน แต่ศักดิ์ศรีเสมอกันทุกชั้นชน: วรรณกรรมกับสิทธิมนุษยชนศึกษา. นัทธนัย ประสานนาม (บรรณาธิการ). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาวรรณคดี และคณะกรรมการฝ่ายวิจัย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับ คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ และ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร, 2553.

ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. ระวังทีวีของคุณอาจกำลังมองคุณอยู่ [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <http://www.dailynews.co.th/Content/IT/135361/ระวัง...ทีวีของคุณอาจกำลังมองคุณอยู่> ครอบรู้ไอทีรอบโลกเทคโนโลยี [24 กุมภาพันธ์ 2557].

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา, 2545.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. สัญญาวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษาวิจัยรัฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา, 2555.

ญาติดา มะลิทอง. พฤติกรรมการใช้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ต, 2548. หน้า 261-278.

ณัฐฐา วงษ์วานิช. แนวคิดเรื่อง Simulation กับปรากฏการณ์แฟนคลับ รายการอะเคเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 4. ใน ผู้คน ดนตรี ชีวิต เล่ม 2 เสียงของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2553.

ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อการสร้างกระแสในหน้าใจผู้บริโภค. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 33(2556), 47-51.

ณัฐพล ศรีเมือง. SURVIVING SOCIAL MEDIA OVERLOAD [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <http://www.gmlive.com/surviving-social-media-overload/> [24 กุมภาพันธ์ 2557].

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณและปาริชาติ สถาปิตานนท์. การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2555.

ณัฐสุพงศ์ สุขโสด, อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท และกาญจนา แก้วเทพ. การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษา โครงสร้าง “ชนชั้น”: ศึกษากรณีการบริโภควัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย. ใน สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญลักษณ์ อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2555.

ตรีทศ เหล่าศิริหงษ์ทอง, พงศ์พัฒน์ ตังคะประเสริฐ, วงสิริ เมืองพรม และกาญจวรรณ จารุพัฒนากุล. ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีสู่การแพร่หลายของรูปแบบการชำระสินค้าและบริการบนมือถือ. จุฬาลงกรณ์วารสาร 21(กรกฎาคม-กันยายน 2552), 17-37.

ต่อสิต กลีบบัว. การเมืองในภาพถ่ายท่องเที่ยว: การครอบงำและการต่อรองเชิงวัฒนธรรม. วารสารบทความวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต 2(มกราคม-มิถุนายน 2552), 17-25.

ดารเกต สงวนพงษ์. เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่กับแบบแผนการสื่อสารของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชนภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ทัตพิชา ชลวิสูตร. การศึกษาการใช้ภาษาสื่อสารในเว็บไซต์ www.pantip.com เพื่อพัฒนาความเข้าใจในรายวิชา ภาษาสื่อสารมวลชน. แผนงานขยายโอกาสและพัฒนาการศึกษา ประเด็นยุทธศาสตร์

การจัดการระดับอุดมศึกษา. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2553.

ทัศนีย์ สมมิตร. วาทกรรม “ครอบครัวยุคใหม่” ของบุคคลสาธารณะ: กรณีศึกษาครอบครัวดาราดาว. วารสารบทความวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. 2(มกราคม-มิถุนายน 2552), 167 - 180.

เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง. การประยุกต์ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในห้องสถาบันอุดมศึกษา. อินฟอร์เมชัน 18.2 (2554): 42-54.

ชนภูมิ เรื่องวิทยานุกูล. ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ธนิสร์ บัณฑิตภักดี. การศึกษาคำสแลงในภาษาไทยของวัยรุ่นที่พบในนิตยสารบันเทิง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ธัญรัตน์ สะละหมัด. อิสลาม-สื่อ-ความรุนแรง: ปฏิสัมพันธ์บนเส้นทางการสร้างภาพลักษณ์ความรุนแรง. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการ สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ธานี ชัยวัฒน์. Practical Report “เครือข่ายสังคม (Social Network) เพิ่มหรือลดความขัดแย้ง” ในมุมมองเศรษฐศาสตร์. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <http://www.siamintelligence.com/social-network-increasing-or-decreasing-in-conflict-from-economics-view/>. [21 กุมภาพันธ์ 2557]

ธาริตา อินทนาม. พื้นที่กับการสร้างอัตลักษณ์ของชาวแอฟริกันอเมริกันในนวนิยายเรื่อง ซอง ออฟ โซโลมอน (Song of Solomon) ของ โทนี มอร์ริสัน (Toni Morrison). วารสารศิลปศาสตร์ 12.1(2555): 57-89.

ธีระ บุชบกแก้ว. กลวิธีทางภาษากับการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองโดยกลุ่ม “เกย์ออนไลน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

นงลักษณ์ เกตุบุตร. การวิเคราะห์เนื้อหาการหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 ผ่านเฟซบุ๊กดอทคอม.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2555.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. เปลี่ยนายแบบ: หนังสือโป้และกามอารมณ์ในชีวิตเกย์ไทย, รัฐศาสตร์สาร
25(2547): 164-203.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. ตำนานสวนสาธารณะ กับเรื่องเล่าชาวเกย์กรุงเทพฯ ในพรมแดนเทคโนโลยีสื่อสาร.
รัฐศาสตร์สาร 23,1(2545): 77-116.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. พื้นที่ของเพศนอกกรอบในสังคมไทย ในมิติการเมืองและวัฒนธรรม [ออนไลน์].
2556. แหล่งที่มา: http://www.sac.or.th/mainold/content_detail.php?content_id=733. [31
ตุลาคม 2557].

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. หาเพื่อน คนรัก หรือคู่นอน: ความสัมพันธ์ของเกย์ไทยในไซเบอร์สเปซ. วารสารไทย
คดีศึกษา 2, 1(2547 - 2548): 188-226.

นัทธนัย ประสานนาม. "อีสาน" ในภาพยนตร์ไทยแนวรักสุขนาฏกรรม: อัตลักษณ์ที่ยังสร้างไม่เสร็จ?. ใน
นิยายแห่งนิยาม: เรื่องเล่าสมัยใหม่ในปริทัศน์การเมืองวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: โคร่ง
สร้างสรรค์และพัฒนาเอกสารวิชาการทางวรรณคดี ภาควิชาวรรณคดี คณะมนุษยศาสตร์ มหา
วิทยาเกษตรศาสตร์, 2556.

นัทธนัย ประสานนาม. ทางสายปรารถนา: ชนกลุ่มน้อยทางเพศ วรรณกรรมไทยยุค"ก่อน-ซากดอกไม้" .
ใน นิยายแห่งนิยาม: เรื่องเล่าสมัยใหม่ในปริทัศน์การเมืองวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: โคร่ง
สร้างสรรค์และพัฒนาเอกสารวิชาการทางวรรณคดี ภาควิชาวรรณคดี คณะมนุษยศาสตร์ มหา
วิทยาเกษตรศาสตร์, 2556.

นัทธนัย ประสานนาม. เพศวิถีกับการเมืองเรื่องความเป็นไทยในนวนิยายโรมานซ์แนวจักรวรรดินิยมของ
หลวงวิจิตรวาทการ. พิพิธวรรณวรรณ: ความทรงจำและสยาม-ไทยศึกษาบริบทสากล.
กรุงเทพมหานคร. ภาควิชาวรรณคดี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2556.

นันทนา วงษ์ไทย. การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในเครื่องตั้งเพื่อความงาม. วารสารมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 20(มกราคม-มิถุนายน 2556): 77-107.

นันทพร ชื่นกระโทก. การปฏิบัติเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสังคมญี่ปุ่น: กรณีศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, ภาควิชาภาษาญี่ปุ่น คณะศิลปศาสตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

นันทวิช เหล่าวิชา. สื่อออนไลน์กับอำนาจทางการเมือง. วารสารนักบริหาร 31(เมษายน-มิถุนายน 2554): 198-204.

นิภาวรรณ แก้วรากมุกข์. 'ไร้ผู้นำ' แต่ 'ชิงการนำ' บทพิสูจน์ 'หน้ากากขาว'[ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/politics/20130704/515130/> /ไร้ผู้นำ-แต่ชิงการนำบทพิสูจน์หน้ากากขาว.html.[4 กรกฎาคม 2556]

นิตยพรณ วรณศิริ. มานุษยวิทยาเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร: สหมิตรออฟเซต, 2536.

นิลินี หนูพินิจ. ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้. วารสารบทความทางวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ 2.1 (2552): 138-151.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อติศรประเสริฐ และศุภินญา ญาณสมบุญ. พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. วารสารศรีนครินทร์วิจัยและการพัฒนา. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 3(กรกฎาคม-ธันวาคม 2554): 12-26.

เนติ สุนทราราววิทย์, เก็ดถวา บุญปรากฏ, และพรทิพา บรรทมสิทธิ์. ภาพลักษณ์และตัวตนของ "เกย์" ในพื้นที่ไซเบอร์. วารสารศิลปศาสตร์ 3.2 (2554): 117-130.

บงกช รัตนปรีดากุล. อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ).สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.

บัลลังค์ ศรีโณมงาม, เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม, และวิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์. การพัฒนาระบบนัดหมายผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของสถานีอนามัย. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม 10.2 (2554): 50-56.

บุปผา เมฆศรีทองคำ และอรรษา สิงห์สงบ. สภาพการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนตามช่วงพัฒนาการแห่งวัย. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์, 2552.

- บุษยามาศ แสงจันทร์. พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ภาษาแชทของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2555.
- เบญจมา มังคละพุกษ์. 2551. การสื่อสารทางการเมืองของพระสงฆ์ไทย: กรณีศึกษาพระธรรมวิสุทธิมงคล (หลวงตามหาบัว ญาณสัมปันโน) พ.ศ. 2544 - 2548. JC Journal, 1(1) กรกฎาคม - ธันวาคม 2551, 52-87.
- ปฐมภาพร เนตินันท์. กระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองไทย. วารสารบทความทางวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต 2(มกราคม - มิถุนายน 2552): 53-69.
- ปทุมพร ศิริรังคมานนท์. การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- ประชาไท. บทความอัลจาซีรา: การปฏิวัติสตรีนิยมในตะวันออกกลาง [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <http://www.prachatai.com/journal/2011/03/33418> [7 มีนาคม 2557]
- ประชาไท. พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์: วาทกรรม “ปฏิรูป” ของ “กปปส.” คืออะไร? [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <http://www.prachatai.com/journal/2014/01/51218>. [17 มกราคม 2557].
- ประชาไทย. เฟซบุ๊กแถลงการณ์คุมเข้ม hate speech มากขึ้น หลังกลุ่มมรณรังค์กดดันถอนโฆษณา. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <http://prachatai.com/journal/2013/05/46977> [30 มิถุนายน 2556]
- ประวีณา ชมภูพันธ์. การเปิดรับและผลกระทบของรายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ที่มีต่อความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบทความทางวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต 2(มกราคม-มิถุนายน 2552).
- ปริญดา เรืองศักดิ์. ข่าวอาชญากรรมกับการเล่าเรื่องผ่านหนังสือพิมพ์. วารสารนักบริหาร 31(เมษายน-มิถุนายน 2554): 205-211.
- ปีเตอร์ เอ แจ็คสัน และนฤพนธ์ ต้วงวิเศษ. หนังสือและเว็บไซต์ของเกย์-กะเทยในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: ควอลิตี้ กราฟิค เฮ้าส์, 2552.

พงษ์ วิเศษสังข์. เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม. วารสารนักบริหาร 31 (2554): 124-129.

พงษ์พรรณ ปั่นกล้า. รักหลอกหลอน: ความรักของเควีร์กับยุคโลกาภิวัตน์ในนวนิยายไทยร่วมสมัย. วารสารอักษรศาสตร์ 42, 1. (2556): 137-185

พจน์ย์ จันทรศุภวงศ์. แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. Executive Journal (2553): 130-135.

เพชร แก้วเขียว. การยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555.

เพชรมน พิริยะสกุลย์. กระบวนการสร้างกลุ่มเพื่อนโดยการสนทนาแบบออนไลน์ : ศึกษากรณีกลุ่มเพื่อนมิตรภาพ. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. โบราณคดีประยุกต์ว่าด้วยการขุดจริยธรรมทางการเมือง ศึกษาภาพสะท้อนผ่านวาทกรรมข่าวสารการเลือกตั้งทางหนังสือพิมพ์. วารสารบทความวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. 2(มกราคม- มิถุนายน 2552): 1-11.

พนิดา หันสวาสดี. ผู้หญิงในภาพยนตร์: กระบวนการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทย: รายงานการวิจัย. เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2544.

พภัช เชิดชูศิลป์. พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บทความวิชาการ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2014.

พยุงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล. 2554. Hegemony โครงสร้างอำนาจเดี่ยวในโลกธุรกิจ. วารสาร BrandAge 12, 7(ก.ค. 2554): 162-167.

พรทิพย์ ตันทวนันท์. อาชญากรรมเกี่ยวกับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ Crime related to data message. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขากฎหมายอาญา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

พรพิมล เสนะวงศ์. กู-มี้ง: วัยรุ่นไทยกับความเป็นอิสระจากกฎระเบียบในการใช้ภาษา. ตำรงวิชาการ 10(ก.ค.-ธ.ค. 2554) 23-38.

พรรณชญา ศิริวรรณบุศย์. Social Media กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกในอินโดนีเซีย [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา:http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1385722399&gpid=&catid=03&subcatid=0306. [29 พฤศจิกายน 2556]

พลากร เจียมธีระนาถ. วาทกรรมชายเป็นใหญ่ในภาพยนตร์ไทยที่ให้ความสำคัญแก่สตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการภาพยนตร์ ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2554.

พัฒนา กิติอาษา. ดนตรีอีสาน แรงงานอารมณ์ และคนพลัดถิ่น. ใน ผู้คน ดนตรี ชีวิต เล่ม 2 เสียงของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2546.

พัทยา สายหู. โลกสมมติ. กรุงเทพมหานคร: ศึกษิตสยาม, 2516.

พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล. จากทฤษฎีสู่การทบทวนบทบาทของผู้ต้องหา “สื่อมวลชน” ว่าด้วยกรณีสถานการณ์ความรุนแรงในเขตชายแดนภาคใต้. รัฐศาสตร์สาร. 28(กันยายน – ธันวาคม 2550): 125-148.

พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. ถ้อยคำแห่งความเกลียดชัง (Hate Speech) มีหรือไม่มี? [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1370952572&gpid=03&catid=&subcatid [11 มิถุนายน 2556]

พิชญพร นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. การศึกษาวาทกรรมความงามผ่านเว็บไซต์พันทิปดอทคอมและการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้: กรณีศึกษาห้องโต๊ะเครื่องแป้ง บอร์ดความงาม. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 4(กันยายน – ธันวาคม 2553): 267-275.

พิเชษฐ์ เวชพลรัทธธรรม. การตัดสินใจเชิงจริยธรรมของวัยรุ่นที่สื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544: 143-152.

พีระพล ฉัตรอนันตเวช. บริการด้านข้อมูลที่ไม่ใช่เสียงบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพฯ. โครงการงาน (บธ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

เพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ. การเคลื่อนไหวทางสังคมในบริบทของสังคมไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 15 (2555): 144-151.

พาริดา เจาะเอาะ. บทบาทของรายการสารคดีโทรทัศน์กับการพัฒนาเยาวชน: รายการสารรัก คนเก่ง หัวใจแกร่ง. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสาร JC Journal. (2548): 217-237.

ภัทรพร เนาวรัตน์ชนากร. การตีความภาษาและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 35(2552) 116-129.

ภัทรภรณ์ โกมลวัจนะ. แนวคิดในการจัดการหมิ่นประมาทบนอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการเว็บไซต์ในสังคมไทย. สารนิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ภาณุเบศร์ มหาเรือนขวัญ. การสร้างความจริงเรื่อง “แบ่งแยกดินแดน” สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2550.

ภิเชก ชัยนรินทร์. การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2553.

มณฑิรา ตาเมือง. ความเหลื่อมล้ำในการใช้ภาษาเพื่อการอภิปรายกลุ่มในชั้นเรียนของนิสิตต่างประเทศ: กรณีศึกษารายวิชาภาษา สังคมและวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยนเรศวร. วารสารมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร 9(ม.ค.-เม.ย.2555) 67-80.

มาลี สิทธิเกรียงไกร. ชุมชนออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ติดตาม: กรณีผู้หญิงชื่อแก้ว. ใน จำเริญลักษณ์ ฐนะวงษ์น้อย (บรรณาธิการ). สื่อกับมานุษยวิทยา, กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2546.

มูลนิธิผู้หญิง. บทความเกี่ยวกับมูลนิธิผู้หญิง [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <http://www.womenthai.org/> [24 กุมภาพันธ์ 2557]

เมตตา วิวัฒนานุกูล. รายงานผลการวิจัย เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

ยุทธการ ยุทธนาอุทิศพิทักษ์. เฟซบุ๊ก: ส่วนตัวหรือสาธารณะ? [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <http://thaipublica.org/2013/02/facebook-private-or-public/> [19 กุมภาพันธ์ 27]

- ยุพดี บุรณ์ชวาล. ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาโทศาสตรการ พัฒนา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546.
- ยุพเพาว์ แสงณรงค์. แนวโน้มและปัจจัยการก่อกำเนิดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา: ในเขตภาคกลาง. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, 2547.
- ร่มเย็น โกไศยกานนท์. โลกาภิวัตน์และปรากฏการณ์ธุรกิจเม็ดเงินส่งทางอินเทอร์เน็ต : ภาพสะท้อนของความไม่เท่าเทียมในความสัมพันธ์หญิงชาย. เชียงใหม่ : ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- รัชนิทร์ พงศ์อุดม. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรม โฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาศาสตร์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548.
- รัชนิกร ทองทิพย์. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างพันธมิตรของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2548.
- รัตติมา มุกดาอนันต์. หนังสือพิมพ์กับนักการเมืองสตรี: วัฒนธรรมการฉายภาพซ้ำกับการโต้ตอบแบบ คิดใหม่ทำใหม่. ใน อุ่นเรือน ทองอยู่สุข (บรรณาธิการ) มติสตรี วิถีสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยสังคม. 2547.
- รัตนวลี เกียรตินิยมศักดิ์. มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ สื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ราตรี ปิ่นแก้ว. หมอดูออนไลน์: การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วารสาร JC Journal, 4, 1 (ตุลาคม 2554- มกราคม 2555): 140-158.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. การตลาดเครือข่ายทางสังคม...2011. วารสารนักบริหาร 31 (เมษายน-มิถุนายน 2554): 77-83.
- ลภัสรดา เชิดเชยสุก, เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต: การสนทนาออนไลน์[ออนไลน์]. 2556. เข้าถึงได้จาก: <http://rapatrada3.blogspot.com/2013/07/chat.html> [17 สิงหาคม 2559]

วรรณลีลา เชื้อชาติไทย. ความเหงาในชุมชนเสมือน กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

วรรณ ศิริรัตน์รุ่งเรือง. ตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548.

วรลักษณ์ ศรีโย. 2555. จีเดิมนักกฎหมายเสมอภาคระหว่างเพศ จวกรัฐหมกเม็ด – กฎฎีกาเติมท้าย
นิยาม และมี 7 ข้อหลัก เปิดที่ยืนกลุ่มทางเพศ.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://mediamonitor.in.th/> /จีเดิมนักกฎหมายเสมอภาค [22 ตุลาคม 2555]

วรรัตน์ ทักษิณวารจร. การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ [ออนไลน์]. 2554.

แหล่งที่มา:

http://www.ba.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw29.pdf [26 มิถุนายน 2556]

วันฉัตร โกมลวิวัฒน์. การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเสื้อหลากสี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553.

วาสนา พูลทรัพย์. กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการรักษาสีทิสตรีขององค์การพัฒนา
เอกชนที่ทำงานด้านสตรี ศึกษาเฉพาะสมาคมสตรีอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 9(มกราคม-เมษายน2556). 105-112.

วิป วิญญูรัตน์. เลสเบี้ยน, ชนชั้น และพื้นที่ชีวิต: ข้อพิจารณาบางประการว่าด้วยประวัติศาสตร์ของพื้นที่ผ่านชีวิตของ แอน ลิสเตอร์. วารสารศิลปศาสตร์ 12.1 (2555): 90-110.

วิมลรัตน์ ทรัพย์เพ็ญภพ. ปัญหาจริยธรรมในการโต้ตอบบนเว็บบอร์ดในเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

วิยะดา ลูติมชัยฉิมมา. เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรัชญาการณ และจริยธรรม. วารสารนักบริหาร 30(2553): 150-156.

- วิโรจน์ สุทธิสีมา. มายาคติของผู้หญิงในภาพถ่ายของนิตยสารอีโรติกไทย. วารสารบทความวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. 2(มกราคม-มิถุนายน 2552): 153 - 164.
- วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการเพศและการสื่อสารในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2546.
- วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการเพศและการสื่อสารในสังคมไทย ระยะที่สอง. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2549.
- วิลาสินี พิพิธกุล. วาทกรรมเรื่องเพศในหนังสือพิมพ์. เอกสารสรุปย่อบางส่วนจากโครงการวิจัย “การสื่อสารเรื่องเพศในสังคมไทย” ทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2546.
- วิไลวรรณ ช้างปรีดา. วาทกรรมหนังสือพิมพ์ไทยในสงครามอิรัก 2003. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2551.
- วิษณุ ศิริอาชารุ่งโรจน์. มิติใหม่เสรีภาพสื่อมวลชนพม่า. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <http://www.dailynewa.co.th/article/84/194104>. [27 มิถุนายน 2556]
- ศนิ งามชัยฤกษ์. ปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์บิททอร์เรนท์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ศรัณย์ มหาสุภาพ. เรือร่นางและความงามอันน่าสยดสยองเหลือทน: ประเภทและภาพแทนของเควีร์ในภาพยนตร์ไตรภาคเรื่อง หอแก้วแตก. วารสารอักษรศาสตร์ 42.1 (2556): 187-213.
- ศิริประภา พันธุ์รินทร์. การเปิดรับรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการของเยาวชนกับการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสาร JC Journal. (2548): 240-259.
- ศิริัญญา สุริยารังสรรค์ และโสวัตตรี ณ ถลาง. ความขัดแย้งในโลกออนไลน์: รูปแบบและแนวทางการจัดการความขัดแย้งที่ปรากฏในเว็บไซต์ pantip.com วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 38(ม.ค.-มิ.ย. 2555): 126-135.

ศิริพร ภักดีผาสุข. วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามไทย.

กรุงเทพมหานคร: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

สมชาย นำประเสริฐชัย. วัยทีนในโลกไอที. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2548.

สมพร อัจฉนพิญญา. การเคลื่อนไหวภาคประชาชนไทยบนอินเทอร์เน็ตเน็ทกับโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสารสนเทศ ภาควิชาสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย. ศูนย์สุขภาพฟ้าสีรุ้ง [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา:

<http://rsat.info.a.33.readplanet.net/index.php> [21 กุมภาพันธ์ 2557].

สมาธิ เรื่องสิงห์ และณัฏฐ์ กุลิสรณ์. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 3(ตุลาคม 2554- มีนาคม 2555): 78-95.

สยามรัฐ. วาทกรรมของคุณสุเทพที่บอกว่าไม่เอารัฐประหาร ดูจะเป็นถ้อยคำที่ห่างจากความเป็นจริงที่จะเกิดอย่างยิ่ง [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <http://www.siamrath.co.th/web/?q=คิดผิดคิดใหม่>. [24 กุมภาพันธ์ 2557].

สยามรัฐ. การเมืองกับ Social Media [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา:

<http://www.siamrath.co.th/web/?q=การเมืองกับsocial-media>. [24 กุมภาพันธ์ 2557]

สริยกานต์ ยี่แก้งเยี่ยม. กลวิธีทางภาษาและการประกอบสร้างอำนาจของวาทกรรมในรายการภาษา PLAZA. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: <http://www.human.ubru.ac.th> [24 กุมภาพันธ์ 2557].

สาธิตา หมานเรือง. การสร้างวาทกรรมออนไลน์เกี่ยวกับสตรีมสลิม. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2552.

สายใจ ลีลาขจรจิต. การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวกในอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สายชล บุรณกิจ. บทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2541.

สาละวินนิวส์ออนไลน์. 7 คำถามกับการยกเลิกเซ็นเซอร์สื่อในพม่า. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา
<http://salweennews.org/home/?p=5040>. [27 มิถุนายน 2556]

สำนักข่าวอิสรา. เปิดคำถาม “ทำไมเพศเดียวกัน ‘แต่งงานกันไม่ได้’?” [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา :
<http://www.isranews.org/isranews-scoop/item/23038> -เปิดคำถาม-“ทำไมเพศเดียวกันถึง-
‘แต่งงานกันไม่ได้’-”.html.[16 สิงหาคม 2556].

สิทธิ ชีรสรณ์. การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงในแง่เทคนิคการดึงดูดใจและวิธีสื่อสาร
ด้วยภาพ. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต 4(กรกฎาคม-ธันวาคม 2551): 160-169.

สิทธิชัย สารทวาทา. ความสัมพันธ์ฉันคนรักผ่านเกมเร็กนาร์็อกออนไลน์ (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สิทธิพัฒน์ เฉลิมยศและเสวี วงษ์มณฑา. แนวทางในการผลักดัน การสร้างมาตรการป้องกันแก้ไขปัญหา
การตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมของเกย์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2551) หน้า 150-159.

สุขุม เฉลยทรัพย์. สื่อมวลชน สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการครอบงำความคิดสาธารณะชน รัฐ-สื่อสารมวลชน-
ปลการ ครอบงำความคิดคน. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:
http://www.milthailand.org/phocadownload/2011_Files/09_Sep/Thairesources_articles/dominatation%20of%20public%20thought.doc. [27 มิถุนายน 2559]

สุจิตรา เปลียนรุ่ง และกาญจนา แก้วเทพ. การสื่อสารเพื่อสร้าง ชำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ความ
เป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์. ใน สื่อเก่า-สื่อ
ใหม่ สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2555. หน้า 138-192.

สุดารัตน์ แก้วงาม. มาตรการของรัฐไทยในการจัดการปัญหาเรื่องความมั่นคงของมนุษย์บนอินเทอร์เน็ต.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขากฎหมายอาญา คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. การสื่อสารองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยภายใต้การบริหารงานของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง: กรณีศึกษาการสื่อสารเพื่อการบริหารโฆษณาระหว่างประเทศ. วารสารบทความทางวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต 1(กรกฎาคม – ธันวาคม 2551): 88-114.
- สุธาวัลย์ โพธิ์ศรี. ชุมชนบนอินเทอร์เน็ตกับวัฒนธรรมวัยรุ่น: ศึกษากรณีเว็บไซต์เจลีง. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- สุนทร สุขสราญจิต. มายาคติและความรุนแรงของภาพแสดงแทน "ชาวเขา" ในแบบเรียนชั้นประถม. ใน ขำ คำ ขำ อัตลักษณ์ คุณค่า ความรุนแรง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555. หน้า 361-438.
- สุปรียา กลิ่นสุวรรณ. การกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองในกลุ่มบล็อกโอเคเนชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2552.
- สุพิชฌาย์ ศรีประสิทธิ์. เขียนบทความออนไลน์ให้ทำเงิน. กรุงเทพมหานคร: พี เอ็น เค สกาย พรินต์ติ้ง, 2555.
- สุภัทรา สุขชู. พลังแห่ง Social Media อีกลพลวัตแห่งพลเมือง. ผู้จัดการ 360°18 (พฤษภาคม 2553) 176- 185.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร และ พจนา รูปแก้ว. การสื่อสารเพื่อการจัดการองค์กรภายในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549.
- สุวรรณมาศ เหล็กงาม. วัฒนธรรมแห่งการย่นเวลาในสื่อโทรทัศน์ไทยในยุคหลังสมัยใหม่. วารสารนักบริหาร 31(เมษายน – มิถุนายน 2554): 253-258.
- สุวรรณดา ตั้งศิษะรักษ์. การใช้ "ภาษาในอินเทอร์เน็ต" เป็นสื่อการสอน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.
- สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ และจักรนาท นาคทอง. การเรียนรู้สร้างสรรค์ในโลกออนไลน์. Veridian E-Journal, SU 5 (กันยายน – ธันวาคม 2555): 239-253.

เสรี พงศ์พิศ. วัฒนธรรมองค์กรของโลกยุคใหม่ เครือข่าย ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มข้น ชุมชนเข้มแข็ง.
กรุงเทพมหานคร: สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548.

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. นักปั้น 2 ล้อ จี "สุขุมพันธ์" ซ่อมฝาท่อ [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:
<http://www.komchadluek.net/detail/20120903/139159/นักปั้น2ล้อจีสุขุมพันธ์ซ่อมฝาท่อ.html>
[3 กันยายน 2555]

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. ชีวิตคู่หญิงรักหญิง: อุปสรรคที่ก้าวผ่านได้. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:
<http://www.banmuang.co.th/2012/09/ชีวิตคู่หญิงรักหญิง/> [21 กุมภาพันธ์ 2557].

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง. อิทธิพลของชุมชนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศของเด็กและเยาวชน
ไทย. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, 2552.

อนุพงศ์ อวิรุทธา. โซเชียลมีเดียจะมาเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจหรือไม่. วารสารบริหารธุรกิจศรีนคร
นทร วิโรฒ 2 (ตุลาคม 2553 - มีนาคม 2554): 1-15.

อภิเทพ วงศ์ธนาธร. ทำงานอิสระง่ายๆ ผ่านเน็ต. กรุงเทพมหานคร: พี เอ็น เค สกาย พรินต์ติ้ง, 2555.

อรทัย พนาราม. สื่อมวลชนกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนา. วารสารพุทธศาสนศึกษา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย 11(กันยายน-ธันวาคม 2547) 6-65.

อรุโณทัย ปันศิริ. อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นบนทิวทัศน์ของวัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมไทยและวัยรุ่น
ไทยที่อาศัยอยู่ในบริบทสังคมอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาค
วิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อัจฉรา ปัทมธนาวงศ์. มายาคติและอุดมการณ์ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ใน
การเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548: การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญวิทยา. วารสาร
บทความทางวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และหลักสูตรวารสารศา
สตรมหาบัณฑิต 1(กรกฎาคม-ธันวาคม 2551): 1-23.

อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ. การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองไทย
ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสารสนเทศ
ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553.

อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล. การเมืองบนเฟซบุ๊ก: วัฒนธรรม-การเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในไทย พ.ศ. 2553-2555. สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2555.

อิทธิเทพ หลีนวรัตน์. การสื่อสารกับการสร้างเรือนร่างบุรุษเพศในยุคสังคมบริโภคนิยม: กรณีนายแบบนักแสดงชาย และนักร้องชาย. วารสารบทความวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. 2(มกราคม-มิถุนายน 2552): 123-135.

อุษา บิกกินส์ และอมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ. การสร้างชุมชนเสมือนจริงในเกมออนไลน์กับพฤติกรรม การติดสื่อออนไลน์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มุลนิธิดำรงชัยธรรม, 2551.

อุ๋ทอง ประศาสน์วินิจฉัย. การครอบงำทางอุดมการณ์ในชีวิตประจำวัน. การครอบงำและความหวาดกลัวในสังคมไทย. นครปฐม: คณะบุคคลบ้านเรียนน้ำริน, 2551.

แอนนิรา นิราษ, เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ hi5.com. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

โอห์ม สุขศรี. การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550.

บทที่ 6 การวิเคราะห์และสรุปผล

ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการใช้เทคนิควิจัยต่างๆ ในการเก็บข้อมูลภาคสนามปกติ (Traditional Fieldwork) และภาคสนามออนไลน์ (Online Fieldwork) มาวิเคราะห์ตามลักษณะประเภทการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีรูปแบบอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์สื่อ (Media Analysis) การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณเบื้องต้น (Basic Quantitative Statistics) อีกทั้งผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวรรณคดีปริทัศน์ (Literature Review) และ Re-reading Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย โดยสามารถอภิปรายและสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมใน 6 ประเด็นหลัก

การเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ก็ตามยอมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมตามมาด้วย ยิ่งเทคโนโลยีนั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตของสมาชิกในสังคมมากเท่าใด ก็ยิ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรมมากเท่านั้น การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็วในปัจจุบันที่เกิดจากการมีอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) เรียกได้ว่ากลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนทั่วไป เราจึงสามารถพบเห็นการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผสมผสานไปกับการดำเนินชีวิตของคนในทุก ๆ ด้านของชีวิต อาทิ การสื่อสารในชีวิตประจำวัน การเรียนรู้เพื่อเปิดรับข้อมูล และการทำงาน เป็นต้น ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ผลกระทบในด้านสังคมและวัฒนธรรมจึงขึ้นเกิดตามมาในทุก ๆ สังคมที่มีการรับเอาเทคโนโลยีนี้เข้ามา เพื่อให้เห็นภาพที่ลึกซึ้งและตอบโจทย์วิจัยในงานนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาด้วยการทบทวนวรรณกรรม ร่วมกับการศึกษาวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ด้วยเทคนิค Re-reading Analysis และการสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่าโดยหลักสำคัญแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมใน 6 ประเด็น สามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1.1 พลวัตวิถี (Mobile Life)

นับตั้งแต่โลกเรามีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เริ่มจากโทรศัพท์ประเภท Fixed Telephone หรือโทรศัพท์ที่มีสาย ต่อมากลายเป็นโทรศัพท์ไร้สายหรือโทรศัพท์มือถือ จวบจนถึงปัจจุบันที่มีการใช้โทรศัพท์อัจฉริยะ หรือ Smartphone กันอย่างแพร่หลาย การวิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือให้กลายมาเป็นมือถืออัจฉริยะที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และมีแอปพลิเคชัน (Application) หลากหลายรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของปัจเจกบุคคลในสังคมได้เป็นอย่างดีนั้น มีความแตกต่างจากโทรศัพท์และโทรศัพท์มือถือธรรมดาในอดีตที่สามารถใช้งานได้เพียงวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารเท่านั้น เราจึงเห็นว่าโทรศัพท์อัจฉริยะได้สร้างการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Mobile Life หรือพลวัตวิถี ที่ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ได้ถูกทำให้หายไป จึงทำให้การติดต่อสื่อสารและการใช้งานต่าง ๆ สามารถทำได้ในทุกที่ ทุกเวลาที่มีอินเทอร์เน็ต ประเภทกิจกรรมการสื่อสารที่เกิดขึ้นผ่านโทรศัพท์อัจฉริยะนั้นก็มีหลายรูปแบบมากขึ้น นอกจากการโทรศัพท์พูดคุย ยังมีการพิมพ์โต้ตอบกันแบบทันที ส่งรูปภาพ สติกเกอร์ วิดีโอ ข้อความเสียง การสนทนาแบบ VDO Call ที่สามารถคุยแบบเห็นหน้ากันได้ ณ ขณะนั้น (Real-time) และยังสามารถคุยหลายคนหรือที่เรียกว่าการสนทนาดังกล่าวได้อีกด้วย นอกจากนี้ โทรศัพท์อัจฉริยะยังมีการใช้งานควบคู่ไปกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ LinkedIn เป็นต้น จนทำให้โทรศัพท์อัจฉริยะนี้อยู่ควบคู่ไปกับการดำเนินชีวิตประจำวันในหลากหลายกิจกรรมของคนยุคดิจิทัลในสังคม

อย่างไรก็ตาม ลักษณะความเป็นพลวัตวิถี กล่าวคือ การใช้งานโทรศัพท์อัจฉริยะและสื่อสังคมออนไลน์ของผู้คนกระทำได้ในทุกที่ทุกเวลาจนผูกติดไปกับการดำเนินชีวิตของผู้คนนี้ เกิดขึ้นในทุกสังคมและวัฒนธรรมที่รับเอาเทคโนโลยีนี้มาใช้ไม่แตกต่างกัน ผลกระทบด้านพลวัตวิถีจึงมีความคล้ายคลึงกันในภาพรวม สามารถสรุปความเป็นพลวัตวิถีที่เกิดขึ้นในทุกสังคมโดยทั่วไปใน 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการดำเนินชีวิตของคนในยุคดิจิทัล

ความเป็นพลวัตวิถีอันเนื่องมาจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์อัจฉริยะได้สร้างความสะดวกสบายให้กับการดำเนินชีวิตของคนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงสินค้าและบริการใหม่ ๆ ในฐานะผู้บริโภคก็สามารถทำได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส และทำได้ในทุกที่ทุกเวลา การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มประชากรวัยรุ่นเป็นหลัก เพราะเป็นวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความสะดวกสบาย การใช้โทรศัพท์อัจฉริยะและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้วัยรุ่นมีพื้นที่ส่วนตัวที่ตอบสนองความต้องการของวัยนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้วัยรุ่นยังเป็นวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบการใช้งาน (Function) จึงเป็นสาเหตุให้มีการใช้งานสื่อสังคม

ออนไลน์ในปริมาณมากจนอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งในด้านดีและด้านลบตามมาด้วย (ซึ่งจะสรุปในรายละเอียดในส่วนที่ 3)

2) ด้านธุรกิจ

ในวงการธุรกิจทั้งระดับบริษัทไปจนถึงการค้าขายแบบกิจการส่วนตัวพบว่าการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์และประโยชน์ของความเป็นพลวัตวิถีมาใช้เป็นอย่างมากในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตน การที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลผ่านโทรศัพท์อัจฉริยะได้ตลอดเวลา จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมงเช่นกัน แตกต่างจากสื่อในอดีต เช่น โทรทัศน์วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่สามารถโฆษณาให้ผู้คนรับชมได้เพียงบางสถานที่ ณ บางเวลาเท่านั้น อีกทั้งการโฆษณาสินค้าออนไลน์ยังใช้ต้นทุนต่ำกว่ามาก และสามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นการเปิดโอกาสให้มีธุรกิจขนาดเล็ก หรือปัจเจกบุคคลที่ต้องการค้าขายออนไลน์ก็สามารถทำได้ เพราะไม่ต้องใช้ต้นทุนและทรัพยากรมนุษย์เท่ากับการโฆษณาในสื่อเก่า นอกจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดและโฆษณาดังกล่าวแล้ว ยังพบว่าวงการธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น การเก็บข้อมูลลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับรู้พฤติกรรมหรือทัศนคติของลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ในมุมมองของการทำงาน ความเป็นพลวัตวิถีได้ส่งผลให้รูปแบบการทำงานเริ่มไม่ยึดติดกับสถานที่ เช่น ออฟฟิศ หรือห้องประชุม อีกต่อไป จะเห็นจากการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการทำงานในหลายบริษัท โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ที่เริ่มให้พนักงานทำงานจากที่ใดก็ได้ และการสื่อสารหรือการประชุมก็สามารถทำได้ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ประหยัดค่าเดินทางของพนักงาน และช่วยลดค่าใช้จ่ายของสำนักงานลง

3) ด้านการเมือง

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการทำงานของพรรคการเมืองต่าง ๆ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์นโยบาย การหาเสียง การสร้างภาพลักษณ์ และการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นให้กลายเป็นฐานเสียงสำคัญ นอกจากนี้ รัฐบาลก็ให้ความสำคัญกับการผสมผสานเอาเทคโนโลยีออนไลน์เหล่านี้มาใช้ ทั้งในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภาครัฐ การอำนวยความสะดวกให้ประชาชนบางรูปแบบ เห็นได้จากการพัฒนาระบบ E-government เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเข้าถึงภาครัฐได้มากขึ้นนั่นเอง

4) ด้านการศึกษา

การรับเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยเด็กและวัยรุ่นได้ส่งผลกระทบต่อในด้านการศึกษามีนัยสำคัญ สิ่งที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ ทักษะของเด็กรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ เด็กยุคใหม่มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ การพิมพ์ และการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ โทรศัพท์อัจฉริยะ iPad Tablet เป็นต้น ที่กลายเป็นทักษะพื้นฐานจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ดังนั้น การใช้งานสื่อออนไลน์จึงทำให้วิถีทางการเรียนรู้ในห้องเรียนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจาก นักเรียนสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายดายโดยไม่จำเป็นต้องรอฟังผู้สอนหรืออ่านจากหนังสือตำราในชั้นเรียนเท่านั้น นอกจากนี้หน่วยงานการศึกษาหลากหลายหน่วยงานก็เริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงเยาวชนในยุคปัจจุบันมากขึ้นอีกด้วย

1.2 **ตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity)**

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวตนและอัตลักษณ์นั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้จักคิดที่สะท้อนความเป็นตัวเองของแต่ละปัจเจกบุคคลออกมา เพื่อสร้างความแตกต่างและการแสดงถึงบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ หรือนิสัยเฉพาะของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังสามารถสะท้อนถึงลักษณะร่วมของกลุ่มคนแต่ละกลุ่มตั้งแต่กลุ่มขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ในระดับชาติพันธุ์ได้อีกด้วย ทั้งนี้ ตัวตนและอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ซึ่งการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนจำนวนมากในสังคมยุคปัจจุบัน ได้สร้างสังคมอีกสังคมหนึ่งในโลกออนไลน์ขึ้นมา และก่อให้เกิดผลกระทบต่อรูปแบบการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของคนและกลุ่มคนในยุคสมัยนี้ให้เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยสามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงตัวตนและอัตลักษณ์หลังการกำเนิดสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

ผลกระทบที่เกิดขึ้นในภาพรวมของสังคมไทยและต่างประเทศ

1) **ด้านอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล (Individual Identity)**

สื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมความเป็นปัจเจกบุคคลใน 2 ลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ลักษณะแรก คือ การสร้างพื้นที่ส่วนตัวในการนำเสนอตนเองได้อย่างอิสระ (Autonomy) ดังเช่น การที่บุคคลสามารถสร้างคุณลักษณะและภาพลักษณ์ (Self-presentation) อย่างไรก็ได้ในสื่อสังคมออนไลน์ แม้กระทั่งสร้างสิ่งที่

ตรงกันข้ามกับความเป็นจริงที่ย่อมทำได้ และลักษณะที่สองคือ การมีอิสระในการเลือก (Freedom of Choice) กล่าวคือ ช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นมานี้ ได้ทำให้คนมีความสามารถในการเลือกที่จะติดต่อหรือไม่ติดต่อ หรือยุติความสัมพันธ์กับใครบนโลกออนไลน์ในแบบที่บนโลกความเป็นจริงไม่มี เช่น การรับเป็นเพื่อน (Add friend) การบล็อก (Block) และการยกเลิกเพื่อน (Unfriend) เป็นต้น นอกจากนี้ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะยังนำมาซึ่งการให้คุณค่าเชิงสัญญา หรือแพชชั่นที่บ่งบอกความเป็นตัวตนในสังคมของปัจเจกบุคคลด้วย การเลือกใช้โทรศัพท์แต่ละแบบมีผลต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น

2) ด้านอัตลักษณ์ของกลุ่ม (Collective Identity)

สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดสังคมเฉพาะกลุ่มหรือสังคมส่วนตัว (Private Community) อันเกิดจากการรวมตัวของปัจเจกบุคคลที่มีลักษณะหรือความสนใจร่วมกัน และอาจนำไปสู่การสร้างเครือข่ายทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (Social Networking) เช่น กลุ่มแฟนคลับศิลปินดาราดารา กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ กลุ่มรณรงค์ต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ในบางครั้งการเลือกที่จะเข้าร่วมกลุ่มสังคมหนึ่ง ๆ อาจนำไปสู่การกีดกันจากอีกกลุ่มในทางหนึ่งได้ด้วย อาทิ ผู้ที่แสดงตนว่าอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือกอาจถูกกีดกันจากคนบางกลุ่มในสังคมที่ไม่ยอมรับการมีเพศทางเลือก กลุ่มแฟนคลับของศิลปินคนหนึ่งซึ่งมีปัญหาขัดแย้งกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินอีกคน หรือกลุ่มสนับสนุนการเมืองพรรคหนึ่งที่มีอุดมการณ์แตกต่างจากอีกพรรคหนึ่งย่อมหมายถึงการถูกกีดกันจากสมาชิกของอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งอาจกลายเป็นความขัดแย้งตามมา โดยจะกล่าวถึงในผลกระทบบระเด็นที่ 6

3) ด้านอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity)

สังคมปัจจุบันมีความหลากหลายทางเพศสภาพมากไปกว่าความเป็นเพศชายและเพศหญิง หากแต่ยังมีเพศทางเลือก เช่น เกย์ กะเทย ทอม ดี เป็นต้น ที่มีการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองที่ชัดเจน โดยเมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้น จึงเป็นการสร้างพื้นที่ในการแสดงออกถึงตัวตน และการรวมกลุ่มของกลุ่มอัตลักษณ์ทางเพศสภาพที่มีพลังและกว้างขวางได้มากกว่าการรวมกลุ่มบนสังคมจริง เนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ จึงเห็นได้ว่า ในบางกลุ่มชุมชนออนไลน์ เช่น เครือข่ายเพศทางเลือก (LGBT: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender), เครือข่ายพลังสตรี (Women Empowerment) ที่สามารถรวมกลุ่มข้ามพรมแดนได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสร้างความรู้สึกของความเป็นพวกเดียวกัน เข้าใจกัน ต่อสู้เรียกร้องสิทธิร่วมกัน และสนับสนุนกันนั่นเอง

4) ด้านอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Identity)

ลักษณะทางชาติพันธุ์เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อเรื่อยมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นก็ได้สร้างวิถีใหม่ในการแสดงออกถึงความเป็นชาติพันธุ์ จากเดิมที่ภาพของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ถูกนำเสนอผ่านสื่อเก่า (Old Media) เช่น ภาพยนตร์ ละคร บทเพลง เป็นต้น เมื่อมีสื่อใหม่ดังเช่นสื่อสังคมออนไลน์ จึงได้กลายเป็นช่องทางในการนำเสนออัตลักษณ์ช่องทางใหม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอีกทางนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น กรณีของชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่มีการสอดแทรกแนวคิดประวัติศาสตร์ชาติจีนและวัฒนธรรมของจีน รวมถึงการพยายามเผยแพร่ความคิดว่าไต้หวันเป็นส่วนหนึ่งของจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบทั้งเว็บไซต์ กระดานสนทนา และเกมออนไลน์ และกรณีของรัฐบาลสิงคโปร์ที่มีการสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นประเทศสิงคโปร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ว่าเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมโลกาภิวัตน์ ความเป็นประชาธิปไตย และมีความเท่าเทียมกันทางพหุวัฒนธรรม เป็นต้น

5) ด้านอัตลักษณ์ทางศาสนา (Religion Identity)

อัตลักษณ์ทางศาสนานั้นก็ไม่ต่างจากอัตลักษณ์ด้านอื่น ๆ ที่สามารถส่งผ่านและนำเสนอได้ผ่านสื่อ ดังนั้น เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถมีอิทธิพลกับคนในวงกว้างได้ จึงพบว่าในทางศาสนาก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่คำสอนและความคิดความเชื่อทางศาสนา นอกจากนี้ การสร้างลัทธิความเชื่อขึ้นมาใหม่ หรือการบิดเบือนแนวความคิดหรือภาพลักษณ์ของศาสนาที่มีอยู่ ก็สามารถทำได้มากขึ้นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเห็นตัวอย่างได้ชัดเจนในกรณีของการสร้างภาพลักษณ์ความรุนแรง การก่อการร้าย และการเป็นภัยคุกคามให้แก่ศาสนาอิสลามและชาวมุสลิมที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อนานาชาติ ก่อให้เกิดความขัดแย้งตามมาอย่างไม่จบสิ้น ในขณะที่ความเป็นจริงมิได้เป็นเช่นนั้นทุกกรณี

ผลกระทบที่เป็นลักษณะเด่นในบริบทของสังคมไทย

ด้วยความที่สังคมไทยแต่เดิมมีการควบคุมผ่านจารีตธรรมเนียมประเพณี ให้ผู้หญิงต้องมีความรักนวลสงวนตัว และเพศทางเลือกเป็นเพศที่ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคมจนบางคนไม่อาจเปิดเผยได้ว่าตนเป็นเพศทางเลือก แต่เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในสังคมไทย ก็ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม เนื่องจาก โลกออนไลน์ได้สร้างพื้นที่ใหม่ในการนำเสนอตนเอง จะเห็นได้ว่า ผู้หญิงมีความกล้าในการนำเสนอตนเองมากขึ้นในสื่อของตน ผู้หญิงสามารถใช้ Application เกี่ยวกับการหาคู่ สามารถเป็นฝ่ายเริ่มต้นความสัมพันธ์ก่อนได้ ส่วนเพศ

ทางเลือกเองก็กล้าเปิดเผยตนเองมากขึ้นบนโลกออนไลน์ และการรวมกลุ่มกันก็ทำให้เกิดความมั่นใจ เกิดการเรียกร้องสิทธิในการแสดงออกของเพศสภาพที่หลากหลายในสังคมไทย จึงเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งต่อมิติทางเพศสภาพในสังคมไทยอย่างชัดเจน

ผลกระทบที่สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงความคิดและการแสดงออกของแต่ละเพศสภาพนี้เอง ได้ทำให้เกิดพฤติกรรมความต้องการการยอมรับของปัจเจกบุคคลที่กระทำผ่านการนำเสนอร่างกายของตนเอง ซึ่งถือเป็นความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมประเพณีไทยแต่เดิมในอดีตอย่างชัดเจน เช่น การโพสต์รูปที่อวดรูปร่างเพื่อเรียกระแสหรือยอดไลค์ของเพศหญิงนอกจากนี้ การพูดคุยและแสดงออกเกี่ยวกับเรื่องเพศและเพศสัมพันธ์กลายเป็นเรื่องที่ยอมรับได้มากขึ้นในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเพศชายรักเพศเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ ได้ที่ส่งผลที่ชัดเจนในด้านการนำเสนอตัวตนและอัตลักษณ์ของคนในสังคมไทย

1.3 ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Forming Relationships and Social Interactions)

การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันที่เกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้เกิดการสร้างสังคมอีกสังคมหนึ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นในสังคมจริงทางกายภาพ หรือเรียกได้ว่าเป็นการสร้างชุมชนเสมือนจริงขึ้นมา เนื่องจาก ชุมชนออนไลน์นี้มีการรวมกลุ่มคนและมีการสร้างความสัมพันธ์กันได้เช่นเดียวกับในโลกความจริง เพียงแต่รูปแบบและวิธีการนั้นอาจจะแตกต่างกัน การสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์นั้นได้สร้างผลกระทบที่เกิดขึ้นในแง่มุมต่าง ๆ สรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลกระทบที่เกิดขึ้นในภาพรวมของสังคมไทยและต่างประเทศ

1) การสร้างเครือข่ายสังคม (Social Network)

สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสมบัตินำในการทำให้ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้มากกว่าในระดับบุคคลต่อบุคคล กล่าวคือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกันบางประการหรือมีความสนใจร่วมกัน สามารถรวมตัวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ จึงเกิดเป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมขึ้นบนโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้สามารถติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กันได้หลากหลายวัตถุประสงค์ เช่น สภากาชาดของประเทศสหรัฐอเมริกาใช้เครือข่ายสังคมในการระดมอาสาสมัคร กลุ่มผู้ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยรวมตัวกันเพื่อติดตามข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการใช้เครือข่ายสังคม

ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์สามารถเชื่อมโยงมาเป็นความสัมพันธ์บนโลกความจริงได้ เช่น การนัดพบกัน คู่รักที่รู้จักกันจากสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2) การแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange)

รูปแบบการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่เกิดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่พบเห็นได้มาก ได้แก่ การแลกเปลี่ยนแบบเป็นรูปธรรม (Concrete Exchange) เช่น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ การแลกเปลี่ยนไฟล์ต่าง ๆ ในพื้นที่สำหรับ Upload และ Download ชุมชนเกมออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนสิ่งของในเกม และการแลกเปลี่ยนที่ไม่เป็นรูปธรรม (Abstract Exchange) เช่น การเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ให้แกกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่อันเนื่องมาจากการที่คนแลกเปลี่ยนความเห็นกันหรือการแนะนำนี้เองได้เกิดเป็น eWord-of-Mouth Behavior คือการบอกปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์

3) ความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual and Intimate Relationships)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ใหม่ในการนำเสนอความเป็นเพศ และเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ทางเพศอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น Application มือถือในการหาคู่ การสร้าง Application ของกลุ่มชายรักเพศเดียวกันในการหาคู่โดยเฉพาะ การนำเสนอความเป็นชายและความเป็นหญิงผ่านรูปภาพ Profile เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม เป็นต้น นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมที่เกิดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์ก็อาจนำไปสู่การพบรักกัน เช่น ชุมชนเกมออนไลน์ หรือแฟนเพจต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจาก เป็นการรวมตัวของคนที่มีความสนใจเดียวกันเป็นพื้นฐานนั่นเอง

4) ความเหลื่อมล้ำทางสังคม (Social Disparities) และการกีดกันและเลือกปฏิบัติทางสังคม (Social Prejudice and Discrimination)

ด้วยอิทธิพลและความแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนหมู่มากในสังคมก็สามารถนำมาสู่ความเหลื่อมล้ำทางสังคมให้แก่ผู้ที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้เช่นกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกัน และขาดโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม เช่น ขาดโอกาสในการทำงานเนื่องจากการรับสมัครงานนั้นผ่านสื่อออนไลน์ การไม่สามารถเข้าถึงสื่อที่สร้างเครือข่ายสำหรับแวดวงอาชีพได้ หรือกลุ่มผู้พิการที่ไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ก็จะขาดโอกาสในการร่วมกลุ่มทางสังคมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างอคติและความเกลียดชัง จากการเผยแพร่ข้อความ รูปภาพที่เป็นการดูถูก เสียดสี กระตุ้นหรือปลุกปั่นกระแสความเกลียดชังต่อบุคคลหรือกลุ่มคนอื่นที่ต่างจากตน

ผลกระทบที่เป็นลักษณะเด่นในบริบทของสังคมไทย

จากการที่สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมให้เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ในสังคม ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ตัวอย่างที่เด่นชัด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้นในแบบที่การพบเจอกันบนโลกความจริงไม่ค่อยเกิดขึ้นในสังคมไทย พฤติกรรมนี้ถือว่าเป็นความเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจเนื่องจาก โดยทั่วไปคนไทยมีความเกรงใจ เขินอาย และมักไม่ค่อยพูดคุยกับคนแปลกหน้า แต่เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นกลับทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าได้เป็นเรื่องปกติ เช่น การขอความปรึกษาหรือการแสดงความคิดเห็นในกระทู้ที่โต้ตอบกัน การพึ่งพาและเชื่อถือข้อมูลจากผู้อื่นที่น่าเสนอบนสื่อออนไลน์แม้จะเป็นคนที่ไม่รู้จัก การขอเป็นเพื่อนกับคนที่ไม่เคยรู้จักใน Facebook เป็นต้น รวมไปถึงการสร้างสังคมของกลุ่มชายรักเพศเดียวกัน หรือหญิงรักเพศเดียวกัน ซึ่งทำให้สังคมไทยมีการแสดงออกถึงความเป็นเพศทางเลือกอย่างเปิดเผยมากขึ้นว่าในอดีตเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ยังมีการตั้งข้อสังเกตว่า นับตั้งแต่มีสื่อสังคมออนไลน์คนไทยมีพฤติกรรมการอยากรู้ อยากเห็น การซุบซิบนินทามากขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงข้อมูลของผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นคนใกล้ตัว หรือดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียงในสังคมต่าง ๆ ทั้งยังสามารถเผยแพร่กระจายข้อมูลต่อไปได้ง่าย จึงอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่คนไทยเสพติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องมาจากต้องการรู้เท่าทันเหตุการณ์ ต้องการตามกระแส และต้องการรับรู้เรื่องราวของผู้อื่น

1.4 ภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication)

ภาษาและการสื่อสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมได้เป็นอย่างดี ด้วยความหลากหลายของคำศัพท์ รูปแบบโครงสร้างภาษา ไวยากรณ์ และการสื่อสารในแบบที่เหมาะสมของแต่ละสังคมที่มีความแตกต่างกันย่อมแสดงถึงวัฒนธรรมและความคิดที่แตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ เพศสภาพยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รูปแบบการใช้ภาษามีความแตกต่างกัน เช่น ลักษณะการสื่อสารของเพศชายมีความกระชับ โผงผาง และตรงไปตรงมา ในขณะที่เพศหญิงมักแฝงไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก การบรรยาย และการพูดที่ต้องตีความ ส่วนเพศทางเลือกก็จะมีคำศัพท์และหัวข้อการสนทนาในรูปแบบเฉพาะของกลุ่มตนเอง เป็นต้น

ทั้งนี้ ธรรมชาติของภาษานับตั้งแต่อดีตกาลนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โลกยุคโลกาภิวัตน์ที่การปฏิสังสรรค์ของข้อมูลและการสื่อสารเกิดขึ้นได้ทั่วโลกอย่าง

รวดเร็ว ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลในยุคปัจจุบันจึงส่งผลกระทบต่อรูปแบบภาษาและการสื่อสารให้เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนโดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลกระทบที่เกิดขึ้นในภาพรวมของสังคมไทยและต่างประเทศ

1) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ภาษาและคำศัพท์

เนื่องจากการสื่อสารบนโลกออนไลน์เน้นการพิมพ์ด้วยข้อความมากกว่าการพูดคุยด้วยเสียง จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้คำศัพท์และการใช้ภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเขียนรวบคำหรือย่อคำ เพื่อให้สะดวกในการพิมพ์ และการสร้างคำศัพท์ใหม่ๆ หรือศัพท์แสลง เพื่อให้เกิดอรรถรสในการสื่อสารที่มากขึ้น และในบางกรณีก็เกิดจากความต้องการสื่อสารที่โดดเด่น เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตน นอกจากนี้ การสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ยังเกิดพฤติกรรมใหม่ของผู้สื่อสาร คือ การใช้รูปแทนอารมณ์ เช่น Emoticon และสติ๊กเกอร์ ประกอบกับคำพูดในการสื่อสารอีกด้วย

2) การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้ข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลาหายไป เนื่องจาก การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ทันที (Real-time) ดังนั้น การติดต่อสื่อสารข้ามประเทศและข้ามวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นได้ง่ายและกว้างขวางอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนในอดีต ดังนั้น ผลกระทบที่ตามมาจากการสื่อสารข้ามพรมแดน คือ ความจำเป็นในการเรียนรู้ความแตกต่างในการใช้ภาษาของแต่ละวัฒนธรรม เช่น บางวัฒนธรรมเน้นการสื่อสารตรงไปตรงมา สั้นกระชับ ซึ่งในบางวัฒนธรรมอาจมองว่าเป็นการไม่สุภาพ เนื่องจาก ในวัฒนธรรมนั้นเน้นการสื่อสารแบบอธิบาย รายละเอียดและการแบ่งแยกระดับภาษาในการสื่อสารตามคุณวุฒิ วัยวุฒิ เป็นต้น ซึ่งการเข้าใจความแตกต่างในการใช้ภาษานี้มีความสำคัญต่อการทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคล และ/หรือกลุ่มคน การสื่อสารที่ราบรื่น ทั้งในความสัมพันธ์ของบุคคลทั่วไปและในทางธุรกิจอีกด้วย

3) ความแตกต่างในการใช้ภาษาและการสื่อสารระหว่างเพศสภาพ

โดยปกติแล้ววิธีการสื่อสารของเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกมีความแตกต่างกันด้วยการขัดเกลาวัฒนธรรมและพื้นฐานในการเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน เมื่อโลกยุคปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ใหม่ให้คนใช้ในการสื่อสาร ความแตกต่างในการใช้ภาษาของแต่ละเพศสภาพก็ถูกสะท้อนให้เห็นผ่านการสื่อสารบนโลกออนไลน์ด้วยเช่นกัน เช่น เพศชายมีพฤติกรรมการสื่อสารที่สั้น กระชับ ส่วน

เพศหญิงมักใช้คำที่แสดงอารมณ์ มีการใช้ Emoticon และ Sticker มากกว่า และเพศทางเลือกมีการคิดค้นคำพูดใหม่ ๆ มาใช้บนโลกออนไลน์มากขึ้น

ผลกระทบที่เป็นลักษณะเด่นในบริบทของสังคมไทย

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาษาและการสื่อสารในสังคมไทยที่โดดเด่นมาก คือ คำศัพท์และรูปแบบของภาษาที่เปลี่ยนแปลงไปมากและรวดเร็วกว่าสมัยก่อนที่จะมีสื่อสังคมออนไลน์ใช้อย่างแพร่หลายในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เพศหญิง และเพศทางเลือก เป็นกลุ่มที่มีการสร้างและใช้คำศัพท์ใหม่ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การตั้งใจสะกดผิด การเขียนย่อคำ การนำภาษาต่างประเทศมาใช้ การประสมระหว่างคำไทยกับต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งจะได้ชัดเจนว่า ภาษาในสังคมไทยเกิดคำใหม่ ๆ และรูปแบบต้นกำเนิดการใช้ที่แตกต่างไปจากเดิมเกิดขึ้นบ่อยครั้งห่างเปรียบเทียบกับในอดีต และสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้การเปลี่ยนแปลงคำศัพท์และภาษาเผยแพร่ออกไปได้รวดเร็วมาก ตัวอย่างหนึ่งที่ชัดเจน คือ การผลิตสติ๊กเกอร์ที่นำเอาคำศัพท์และรูปแบบภาษาใหม่ ๆ มาใช้ประกอบการ์ตูนสติ๊กเกอร์ใน LINE ที่นำเสนอคำใหม่ ๆ อยู่นั่นเอง

1.5 การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements)

การเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นลักษณะของการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยมุ่งกระทำการบางอย่างขึ้นพร้อมเพรียงกันเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม รูปแบบของการเคลื่อนไหวทางสังคมที่พบเห็นได้ทั่วไป เช่น การชุมนุมประท้วง และการเดินขบวนรณรงค์ หรือการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม เนื่องจาก การที่คนจำนวนมากจะได้รับการสื่อความตั้งใจของจุดยืน อุดมการณ์ ในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน อีกทั้งการติดต่อเพื่อนัดหมายกระทำการใด ๆ ร่วมกันนั้นย่อมต้องอาศัยช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น เมื่อโลกยุคปัจจุบันมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า จึงเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือรูปแบบใหม่ที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าการติดต่อสื่อสารในอดีต โดยผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเคลื่อนไหวทางสังคมสามารถสรุปได้เป็นแง่มุมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผลกระทบที่เกิดขึ้นในภาพรวมของสังคมไทยและต่างประเทศ

1) สร้างช่องทางและรูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นสื่อกลางให้คนใช้โลกออนไลน์เป็นพื้นที่ในการกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนไหวในสังคมจริงบนโลกทางกายภาพ ทำให้การรวมตัวต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยความสามารถในการบอกต่อ หรือระดมพลคนได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางตัวอย่าง เช่น กรณีบริษัท Lotus Marketplace และ Clipper Chip นำข้อมูลส่วนบุคคลของคนในบริษัทไปเผยแพร่ให้กับองค์กรธุรกิจคอมพิวเตอร์ จนมีการนำเรื่องนี้เผยแพร่ต่อ ๆ กันบนสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้าง ส่งผลให้ประเด็นนี้ได้รับความสนใจจากทั้งสื่อมวลชน ภาครัฐและเอกชน และเป็นที่มาของการเกิดนโยบายความเป็นส่วนตัวต่าง ๆ (Privacy) บนอินเทอร์เน็ตมาจนถึงปัจจุบัน

นอกจากการกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนไหวในโลกความเป็นจริงแล้ว สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตยังทำให้เกิดการเคลื่อนไหวรูปแบบใหม่บนโลกออนไลน์ ได้แก่ “Cyber Protest คือ การ ” ร่วมมือกันส่งอีเมลล์เข้าถึงองค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องการประท้วงจำเป็นจำนวนมาก ๆ อย่างพร้อม คือ การนัดหมายเพื่อขัดขวางการทำงานของเว็บไซต์ เช่น ”อารยะขัดขืนอิเล็กทรอนิกส์” เฟรียงกัน และ Reload หรือ Refresh เว็บไซต์เป้าหมายอย่างต่อเนื่องจนทำให้ทำงานช้าหรือล่มได้

2) การเคลื่อนไหวของกลุ่มคนที่ได้รับความไม่เท่าเทียมทางสังคม

กลุ่มประชาชนที่ต้องการเรียกร้องความไม่เท่าเทียมที่นำเสนอการกระทำทุจริตเอาเปรียบของภาครัฐและเอกชน เช่น เกษตรกรในประเทศเม็กซิโกใช้อินเทอร์เน็ตในการรวมตัวต่อสู้ความยากจน จนกระทั่งเกิดเป็นการสนับสนุนแบบข้ามชาติ (Transnational Support) และประชาชนในประเทศอินโดนีเซียรวมกันประท้วงและเปิดโปงการทุจริตของนักการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จนสามารถจับกุมและดำเนินคดีนักการเมืองส่วนหนึ่งได้ เป็นต้น

การเคลื่อนไหวด้านสิทธิสตรี (Feminist Movement) สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนส่งเสริมการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีเป็นอย่างมากในสังคมที่มีการควบคุมอำนาจของชายเป็นใหญ่ (Patriarchal Control) เช่น ประเทศอียิปต์ อิหร่าน เป็นต้น รวมถึงการเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านการกระทำรุนแรงต่อสตรีเช่น กลุ่ม Spanish Feminist Online ในประเทศสเปน และการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเรียกร้องสิทธิทางการเมือง เช่น กลุ่ม Australia Women in Agriculture เป็นต้น

การเคลื่อนไหวของกลุ่มเพศทางเลือกนอกจากสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นเสมือนบ้านที่อบอุ่นของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender) จากการเป็นชุมชน

ที่รวมตัวคนที่มีความคล้ายคลึงกัน เข้าใจกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน สื่อสังคมออนไลน์ยังได้กระตุ้นให้เกิดความเคลื่อนไหวของกลุ่มคนในการเรียกร้องสิทธิของเพศทางเลือกในสังคม ทั้งยังมีการใช้ดาราร หรือผู้มีชื่อเสียงออกมารณรงค์กระตุ้นให้สังคมมีการยอมรับกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย เช่น กลุ่ม GLAAD (Gay & Lesbian Advocates & Defenders)

3) การเคลื่อนไหวทางการเมือง

สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางการเมืองของผู้ที่มีความสนใจและอุดมการณ์ร่วมกัน กลายเป็นเครือข่าย และยังเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในระดับปัจเจกบุคคลอีกด้วย จึงนับเป็นการสร้างเสรีภาพให้กับประชาชนในการแสดงความคิดเห็นได้มากกว่าสื่อแบบเก่า และทำให้ภาคประชาชนมีอิทธิพลในการต่อรองอำนาจ และมีอิสระจากการกำกับของรัฐได้มากขึ้น

4) การเคลื่อนไหวทางศาสนา

สื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Religious Online” เนื่องจากการเผยแพร่ศาสนา และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับศาสนาสามารถทำได้ผ่านโลกออนไลน์จึงได้ช่วยเปิดโอกาสในการศึกษาหาข้อมูลด้านศาสนาของบุคคลทั่วไปสามารถทำได้สะดวกมากขึ้นอีกด้วย

ผลกระทบที่เป็นลักษณะเด่นในบริบทของสังคมไทย

ผลกระทบทางด้านการเคลื่อนไหวทางสังคมดังที่กล่าวไปข้างต้นที่เกิดขึ้นในสังคมทั่วไปในหลายประเทศนั้น สำหรับตัวอย่างผลกระทบที่เห็นได้อย่างชัดเจนในประเทศไทย อาจแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่

1) การเคลื่อนไหวของกลุ่มเพศทางเลือกนับว่าเป็นเหตุการณ์ใหม่ในสังคมไทยที่การเคลื่อนไหวของกลุ่มเพศทางเลือก เช่น เครือข่ายเพื่อนกะเทยไทย และกลุ่มอัญจารี ซึ่งเป็นองค์การเฉพาะกลุ่มของหญิงรักหญิง เป็นต้น โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำหรับให้คำปรึกษา ให้ข้อมูล และเรียกร้องสิทธิ ความเสมอภาค และการยอมรับในสังคม ตลอดจนการแสดงออกในเพศสภาพของตนเองของเพศทางเลือกผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนประสบความสำเร็จกลายเป็นผู้มีชื่อเสียง ได้มีส่วนทำให้เพศทางเลือกได้รับการยอมรับและสามารถเปิดเผยตัวตนได้มากขึ้นในสังคมไทยในยุคปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างจากในอดีตอย่างเห็นได้ชัด

2) การเคลื่อนไหวทางการเมืองสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการรวมตัวทางการเมืองในสังคมไทย โดยเฉพาะการสนับสนุนกลุ่มทางการเมืองที่มีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มเสื้อหลากสีที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook และการสร้าง Fan page เพื่อติดต่อสื่อสารกัน รวมถึงรวมตัวกันเพื่อเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งทำได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางเมื่อเปรียบเทียบกับการรวมตัวทางการเมืองในอดีตที่ยังไม่มีสื่อสังคมออนไลน์

3) การเคลื่อนไหวทางศาสนาสังคมไทยนั้นเป็นสังคมที่นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่คำสอนทางพระพุทธศาสนาในรูปแบบใหม่ ทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ ๆ ได้มากขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย จากเดิมที่เรื่องศาสนามักจะยึดติดอยู่กับสถานที่ ได้แก่ การเข้าวัด ฟังเทศน์แต่ในปัจจุบัน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่และสอนศาสนาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น ท่าน ว.วชิรเมธี ซึ่งเป็นตัวแทนพระสงฆ์ยุคใหม่ที่ใช้ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิมในการเผยแพร่หลักธรรมะ นอกจากนี้ ท่านหลวงตาบัว ญาณสัมปันโน ก็ได้เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการตั้งกองทุนผ้าป่าช่วยชาติในปี พ.ศ.2540 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบวิกฤติเศรษฐกิจ จึงนับได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงให้เกิดความเคลื่อนไหวทางศาสนาในสังคมไทยในรูปแบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

1.6 การควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคม (Social Control, Conflict, Conformity and Cooperation during Societal Crisis)

การควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกสังคมจริงเป็นปกติในทุกสังคมและวัฒนธรรม หากแต่สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปิดพื้นที่ให้เกิดมิติใหม่ ๆ ของการควบคุมทางสังคม เกิดความขัดแย้งรูปแบบใหม่หรือขยายความขัดแย้งรูปแบบเดิม ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเป็นช่องทางให้ผู้คนร่วมมือกันได้อย่างง่ายขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลกระทบดังกล่าวสามารถสรุปได้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1) การควบคุมโดยรัฐ

แม้ว่าสังคมที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์จะเป็นเพียงสังคมเสมือนจริง แต่ก็มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตจริงของคนในสังคมจริงอย่างแยกกันไม่ออก ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าโลกไซเบอร์ได้กลายเป็นอีกพื้นที่ใหม่ที่รัฐมีการใช้อำนาจในการเข้ามาควบคุมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของประชาชน ซึ่งความเข้มงวดและรูปแบบของแต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกัน ตัวอย่างที่ชัดเจนของการเข้ามาควบคุมโลกออนไลน์ของรัฐ คือ

ประเทศจีน ซึ่งรัฐมีการควบคุมที่เข้มงวด สำหรับประเทศไทยนั้น แม้รัฐจะไม่ได้เข้ามาควบคุมอย่างเคร่งครัด แต่ก็มีกรอบกฎหมายหลายมาตราเพื่อควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ต

2) การควบคุมโดยเจ้าของสื่ออินเทอร์เน็ต

เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและกลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก บริษัทที่เป็นเจ้าของสิ่งนั้น ๆ จึงมีหน้าที่ในการควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลของผู้ใช้ เช่น การกำหนดแนวทางของพฤติกรรมการใช้งาน (Internet Etiquette หรือ Netiquette) ระเบียบและเงื่อนไขการใช้งาน (Terms and Conditions) เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการควบคุมผ่านระบบโดยใช้เทคโนโลยี (Technical Control) หรือการสอดส่องดูแลของผู้ดูแลสื่อ (Admin)

3) การควบคุมโดยปัจเจกบุคคล

สื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ของการควบคุมทางสังคม เนื่องจาก สื่อออนไลน์มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และการรับ-ส่งข้อมูลต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจนบางครั้งก็เป็นการยากที่ความสามารถของรัฐและเจ้าของสื่อจะครอบคลุมได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนควบคุมกันเอง การกระทำใดที่ไม่เหมาะสมในสายตาของคนส่วนใหญ่ของชุมชนออนไลน์ ก็จะมีการร่วมมือกันต่อต้านการกระทำนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นการควบคุมทางสังคมนั้นเอง นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เช่น คู่รัก ผู้ปกครองของเด็ก เป็นต้น ที่มีการตรวจสอบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของอีกฝ่ายเพื่อสอดส่องและควบคุมพฤติกรรมนั่นเอง

4) ความขัดแย้งที่มาจากความแตกต่างทางอุดมการณ์ผ่านวาทกรรมทางอินเทอร์เน็ต

ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับผลกระทบในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และประเด็นเรื่องภาษาและการสื่อสาร ที่ได้กล่าวไปแล้ว เนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์คือช่องทางในการกระจายข้อมูลที่มีอิทธิพลมาก อีกทั้งการรวมตัวของผู้ใช้งานก็มีความหลากหลายวัตถุประสงค์ ดังนั้น เมื่อกลุ่มบางกลุ่มมีอุดมการณ์ที่ขัดแย้งกัน เช่น อุดมการณ์การเมือง ศาสนา เป็นต้น หรือผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลมีการสร้างวาทกรรมที่แสดงความเกลียดชังดูถูก เช่น การเหยียดสีผิว เหยียดชนชาติ เป็นต้น ก็จะสามารถส่งผลให้ผู้รับสารบางส่วนเกิดความคล้อยตาม อันเป็นผลให้อีกฝ่ายไม่พอใจ กลายเป็นความขัดแย้งและอาจร้ายแรงถึงการเป็นความขัดแย้งข้ามสังคมและวัฒนธรรมได้อีกด้วย

ผลกระทบที่เป็นลักษณะเด่นในบริบทของสังคมไทย

ในบริบทของสังคมไทย สื่อสังคมออนไลน์ได้ส่งผลกระทบในด้านการควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติสังคมใน 3 แง่มุมที่สำคัญ ได้แก่

1) การย้ายอำนาจของสื่อสังคมไทยแต่เดิมนั้นอำนาจอยู่ในมือของสื่อมวลชนและผู้มีความรู้ได้เปรียบทางฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจค่อนข้างชัดเจนเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีอำนาจในการนำเสนอเผยแพร่สารผ่านสื่อรูปแบบเก่า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น แต่เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาอำนาจในการเผยแพร่ผ่านสื่อก็ย้ายมาอยู่ในมือประชาชนผู้ใช้งาน ใครก็ตามสามารถกลายมาเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ แม้ว่าจะไม่มีฐานะทางสังคมหรือเศรษฐกิจที่ดี แต่ถ้าหากมีความสามารถเรียกผู้ติดตามสื่อที่บุคคลนั้น ๆ นำเสนอจำนวนมาก ก็สามารถกลายเป็นผู้มีอิทธิพลในสังคมได้

2) ความร่วมมือฝ่าวิกฤติสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างพื้นที่ในการรวมตัว และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในยามที่เกิดวิกฤติในสังคม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่และเป็นการร่วมมือกันในรูปแบบใหม่ โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการรวมตัวแม้ว่าคนจะอยู่คนละพื้นที่ก็ไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถทำได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ตัวอย่างที่เด่นชัดในบริบทของสังคมไทย ได้แก่ เหตุการณ์น้ำท่วมปี พ.ศ.2554 สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นสื่อที่สำคัญที่ทำให้เกิดการร่วมมือกันฝ่าวิกฤติในครั้งนั้น เช่น เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ขออาสาสมัครและขอความช่วยเหลือ การนำเสนอข่าวที่ทันเหตุการณ์ การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับน้ำท่วมและวิธีการป้องกันแก้ปัญหา เป็นต้น

3) ความขัดแย้งแม้ว่าในด้านหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้ช่วยให้สังคมเกิดการร่วมมือกันแต่ในทางกลับกัน ก็สามารถกลายเป็นอย่างที่สร้างความขัดแย้งในวงกว้างขึ้นได้ ในบริบทของสังคมไทย ตัวอย่างความขัดแย้งที่มักเกิดขึ้นอันเป็นผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแตกต่างกัน หลายกรณีมีการโพสต์ความเห็นทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ จนสูญเสียความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด เนื่องจากความเห็นต่างกัน นอกจากนี้ ยังเกิดเหตุการณ์การทะเลาะเบาะแว้งระหว่างกลุ่มแฟนคลับของศิลปินดาราคู่ที่ไม่ถูกกัน โดยมีการโต้เถียงและใช้ถ้อยคำรุนแรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้นซึ่งถือได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดพื้นที่ใหม่ในการสร้างปรากฏการณ์เหล่านี้ขึ้นมาในสังคมไทย

สรุป: ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในสังคมและวัฒนธรรมใน 6 ประเด็น

กล่าวโดยสรุปแล้ว เมื่อพิจารณาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ใน 6 ประเด็นหลักดังกล่าว จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นเปรียบเสมือนเหรียญสองด้าน กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็มิติใดใน 6 ประเด็นที่ศึกษาล้วนพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้เกิดผลกระทบทั้งในด้านดีและด้านเสียให้กับสังคมและวัฒนธรรมทั้งนี้ จากการศึกษาด้วยเทคนิคการศึกษาเอกสารงานวิจัย การอ่านและวิเคราะห์ข้อมูลซ้ำด้วยเทคนิค Re-reading Analysis การสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การสังเกตการณ์อย่างมี

ส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ และการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์ ทำให้สามารถสรุปข้อดีและข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ในมิติด้านต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 54 ตารางสรุปผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในสังคมและวัฒนธรรมใน 6 ประเด็นหลัก

ผลดี	ผลเสีย
1. ด้านพลวัตวิถี (Mobile Life)	
<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้นโดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคลอันเนื่องมาจากความสามารถในการลดขีดจำกัดด้านสถานที่และเวลาของสื่อสังคมออนไลน์ - ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย (Up to date) เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถทำได้ ณ ขณะนั้น (Real-time) และผู้ใช้สามารถเป็นสื่อได้ จึงเปิดกว้างให้คนทุกคนสามารถนำเสนอข้อมูลและช่วยเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง - ประโยชน์ที่เกิดขึ้นในวงกว้าง ได้แก่ วงการธุรกิจ การเมือง การศึกษา เป็นต้น โดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงและการเผยแพร่ข้อมูลถึงผู้รับสารจำนวนมาก (Mass) และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ - ลดช่องว่างของความแตกต่างในสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในการเข้าถึงความรู้และข้อมูลความรู้ใครก็ตามที่สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องร่ำรวย หรืออยู่ในฐานะทางสังคมที่ดี ก็มีโอกาสนำมาหาความรู้และพัฒนาตนเองได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้งานที่ผิดกาลเทศะของปัจเจกบุคคล และการทำงานที่มากเกินไป ทำให้ส่งผลเสียต่อมารยาทที่เหมาะสมในสังคมและด้านสุขภาพ - ความเคยชินของความสะดวกรวดเร็วอาจมีส่วนที่ทำให้คนมีความใจร้อน ขาดความอดทน และมีสมาธิที่สั้นลง - เกิดพฤติกรรมใหม่ในสังคมที่เรียกว่า ‘สังคมก้มหน้า’ จากการเสพติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลาทำให้คนละเลยการมีปฏิสัมพันธ์กันในโลกของความเป็นจริง - ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงถูกเผยแพร่และส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว สร้างความเข้าใจผิดแก่สังคมในวงกว้างได้ - การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้บางธุรกิจได้รับความเสียหายเป็นพิเศษ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และธุรกิจแผ่นเสียง เนื่องจาก ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์แทน - สร้างช่องว่างให้เกิดขึ้นระหว่างผู้มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ และผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อได้เลย (Digital Gap) แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยลดช่องว่างทางฐานะให้กับผู้ที่สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลความรู้ แต่ในทางกลับกัน ผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ จะมีช่องว่างที่กว้างขึ้น
2. ด้านตัวตนและอัตลักษณ์ (Self and Identity)	
<ul style="list-style-type: none"> - สร้างช่องทางในการแสดงความเป็นตัวเองของแต่ละคน เกิดความมีอิสระในรูปแบบหนึ่งให้กับทั้งปัจเจก 	<ul style="list-style-type: none"> - ความเสี่ยงจากการปิดบังหรือหลอกลวงในการนำเสนอตัวตน เนื่องจากในสื่อสังคมออนไลน์ คน

ผลดี	ผลเสีย
<p>บุคคลและกลุ่มคนในสังคมในการแสดงตัวตนและอัตลักษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - สร้างโอกาสให้กับผู้มีความสามารถในการนำเสนอความเป็นตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากกว่าสื่อเก่า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่เปิดโอกาสให้คนจำนวนน้อย โดยเฉพาะคนที่ไม่มีย่านทางเศรษฐกิจและสังคมเข้าถึงสื่อเก่าได้ยาก แตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ที่คนทุกคนสามารถเป็นสื่อได้ และหลายคนก็ประสบความสำเร็จจากการนำเสนอตนเองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต - การสร้างอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มคน ศาสนา หรือชาติพันธุ์ สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสร้างพลังร่วมกันได้ 	<p>สามารถกำหนดและนำเสนอตัวตนได้เองซึ่งอาจจะไม่ เป็นความจริงก็ได้ อาจนำไปสู่การกระทำในรูปแบบใหม่ ๆ ในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะมีงานวิจัยในรูปแบบของการต้มตุ๋นหลอกลวง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความอิสระในการนำเสนอตนเอง หากเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม กระทำมากเกินไป หรือทำไปด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจนำไปสู่ผลเสียในโลกความเป็นจริงได้ เช่น การโพสต์รูปที่ไม่เหมาะสมของตนเองในกลุ่มเด็กผู้หญิงวัยรุ่นเพียงต้องการให้คนสนใจ อาจส่งผลกระทบต่ออนาคตหน้าที่การงานได้ เนื่องจาก สื่อบางสื่อ นั้นเปิดเผยต่อสาธารณะ เป็นต้น - การสร้างอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มคน ศาสนา หรือชาติพันธุ์ในบางครั้งอาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้ เช่น การสร้างภาพความเป็นผู้ร้ายหรือภัยคุกคามให้กับกลุ่ม ศาสนาหรือชาติพันธุ์บางกลุ่ม เป็นต้น
3. ด้านความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Forming Relationships and Social Interactions)	
<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและมิตรภาพให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น และไม่ยึดติดกับสถานที่และเวลา ดังนั้น ความห่างไกลกัน แม้จะเป็นผู้ที่อยู่ต่างประเทศก็สามารถติดต่อกันได้ง่ายดาย - ความสามารถในการสร้างเครือข่ายสังคมของสื่อสังคมออนไลน์ได้ชักนำคนรู้จักเดิมที่ขาดหาย การติดต่อไป หรือผู้ที่มีสิ่งร่วมกัน สามารถพบเจอและรวมตัวกันได้ง่าย สามารถนำไปสู่มิตรภาพ การให้ความช่วยเหลือ และความร่วมมืออันดีต่อไปได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การเสพติดการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไปทำให้สร้างช่องว่างและความเห็นห่างกับครอบครัวที่อยู่นอกโลกความจริงได้ - สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่มีการควบคุมตรวจสอบได้ยาก ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ที่มีรูปแบบไม่เหมาะสมต่าง ๆ เช่น การใช้ถ้อยคำรุนแรง หยาบคาย การเปิดเผยสื่อลามกอนาจาร การสร้างความเกลียดชัง อคติ การกีดกันในสังคม เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้ง ความเข้าใจผิดต่าง ๆ และปัญหาเชิงจริยธรรมในโลกความจริงนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายและยากที่จะตรวจสอบหรือป้องกัน
4. ด้านภาษาและการสื่อสาร (Language and Communication)	
<ul style="list-style-type: none"> - วิวัฒนาการทางด้านภาษาที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างคำใหม่ ๆ การใช้รูปภาพ Emoticon หรือสติ๊กเกอร์ เป็นต้น ถือเป็น การแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ในโลก - สื่อสังคมออนไลน์สร้างช่องทางในการสื่อสาร (Communication Channel) ใหม่ ๆ ที่ใช้ต้นทุนน้อย และสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ เช่น การโพสต์ 	<ul style="list-style-type: none"> - การพิมพ์แบบผิด ๆ ที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์จนกลายเป็นความเคยชิน อาจทำให้ภาษาผิดเพี้ยน และเกิดการเรียนรู้ด้านภาษาที่ผิดไปของเยาวชนรุ่นใหม่ - การสื่อสารด้วยการพิมพ์ทำให้มีโอกาสในการเข้าใจผิดมากขึ้นกว่าการพูดคุยแบบพบเห็นหน้ากัน เนื่องจากผู้ส่งสารและรับสารอาจเข้าใจไม่ตรงกัน หรือไม่ทราบถึงอารมณ์ที่ต้องการสื่อสาร

ผลดี	ผลเสีย
<p>VDO บน YouTube, การสนทนา โทรศัพท์ด้วยเสียง หรือ VDO Call ที่ทำได้ฟรีผ่านอินเทอร์เน็ต</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้คำหยาบคาย ก้าวร้าว รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่ออิสระ ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ได้ทันทีไม่ต้องผ่านการตรวจสอบ และการไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนทำให้มีความกล้าในการแสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสมในการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้ง่ายขึ้น
5. ด้านการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movements)	
<ul style="list-style-type: none"> - สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ให้โอกาสแก่ผู้ที่มีอำนาจต่อกว่าทางสังคม เช่น ชาวบ้าน เกษตรกร ผู้หญิง และกลุ่มอื่น ๆ ที่ได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียมในสังคมได้มีเสียงในการเรียกร้องสิทธิ เพิ่มอำนาจการต่อรอง และนำเสนอความเห็นหรือข้อเรียกร้องของกลุ่มตนเองให้สังคมได้รับรู้ อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้เกิดการรวมตัวเพื่อการเคลื่อนไหวจริงในโลกทางกายภาพด้วย - เป็นการคานอำนาจรัฐบาล หรือองค์กร/บริษัทที่มีอำนาจในสังคม เนื่องจากประชาชนสามารถตรวจสอบการทุจริต ความไม่ยุติธรรม การเอาเปรียบประชาชนหรือผู้บริโภคแล้วนำมาเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการรวมตัวเรียกร้องประท้วง และต่อต้านร่วมกันได้ - ช่วยสนับสนุนการเคลื่อนไหวทางศาสนา โดยทำให้ศาสนามีพื้นที่ในการเผยแพร่คำสอนให้แก่ผู้ที่สนใจได้มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การเปิดเผยความคิดเห็น อุดมการณ์ และการแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลหรือของกลุ่ม อาจนำไปสู่ภัยคุกคาม ซึ่งเกิดจากการที่อีกฝ่ายซึ่งอาจเป็นผู้มีอำนาจในสังคมสามารถรับรู้ได้ - การเผยแพร่กระแสเพื่อเรียกร้องให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคมบางอย่างที่นำเสนอข้อความเกลียดชัง (Hate Speech) สามารถสร้างอันตรายและก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบกับสังคม - การเคลื่อนไหวทางสังคมบางกลุ่ม อาจมีอุดมการณ์ และความเห็นที่ขัดแย้งกับอีกกลุ่มหนึ่ง ทำให้กลายเป็นความขัดแย้งในสังคมได้ - อาจเกิดการเผยแพร่ลัทธิความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับศาสนา หรือนำเสนอเรื่องไสยศาสตร์ เรื่องลี้ลับ ความเชื่อมงาย และอาจนำเรื่องศาสนาไปแอบอ้างเพื่อหาเงินจากคนที่หลงเชื่อ
6. ด้านการควบคุมทางสังคม ความขัดแย้ง ความสมานฉันท์ และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤตสังคม (Social Control, Conflict, Conformity and Cooperation during Societal Crisis)	
<ul style="list-style-type: none"> - สื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระจายอำนาจจากที่เคยอยู่แต่ในมือของสื่อมวลชน หรือผู้มีอำนาจอันเนื่องมาจากฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ให้ไปสู่มือประชาชน - สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการสร้างพลังความสามัคคี และการร่วมมือกันฝ่าวิกฤตที่สำคัญ เนื่องจากทำให้ความร่วมมือเกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> - ด้วยความที่สื่อสังคมออนไลน์ให้อิสระแก่ผู้ใช้งานมากจนทำให้รัฐต้องอาศัยอำนาจในการเข้ามาควบคุม ซึ่งบางครั้งสามารถนำไปสู่การต่อต้านรัฐ และการปลอมแปลงตัวในการใช้งาน เนื่องจากไม่ต้องถูกรับควบคุม - สื่อสังคมออนไลน์สามารถก่อให้เกิดความขัดแย้ง เนื่องจาก เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น นำเสนอวาทกรรมที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง การแบ่งแยก และการแสดงอุดมการณ์ที่หลากหลายจึงทำให้เกิดความขัดแย้งกันระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทั้งในระดับบุคคล ไปจนถึงระดับเชื้อชาติและวัฒนธรรม

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะมีผลกระทบด้านลบที่ตามมา อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าอาจมีแนวทางแก้ปัญหาและโอกาสที่ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถลดลงได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ในปัจจุบันนี้ แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะมีการใช้อย่างแพร่หลายก็ตาม แต่ยังคงนับว่าเป็นเรื่องใหม่ในสังคม ซึ่งในอนาคตผู้ใช้จะมีการเรียนรู้และปรับตัวในการใช้งาน และอาจทำให้การใช้ที่ผิดต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะลดลงได้
- 2) การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้คนมีวิจารณญาณในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ดี ทั้งในแง่ของการเป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ควรมีการปลูกฝังจริยธรรมเกี่ยวกับสื่อให้กับเยาวชน ซึ่งเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มหลักของสังคม
- 3) รัฐบาลควรจัดตั้งหน่วยงานที่เข้ามาดูแลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน ทั้งนี้ มีใช้การควบคุมปิดกั้นอย่างเข้มงวดจนประชาชนขาดอิสระ หากแต่เป็นการควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การกระทำมิชอบบนสื่อออนไลน์ และการออกกฎหมายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 สรุปพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในสังคมไทย และความแตกต่างในมิติของวัยและเพศสภาพ

นอกจากสื่อสังคมออนไลน์จะก่อให้เกิดผลกระทบในมิติต่าง ๆ ทั้งในด้านดีและด้านเสียดังที่ได้กล่าวในส่วนที่ 1 แล้ว การรับเอาเทคโนโลยีและสื่อใหม่นี้เข้ามาใช้ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในสังคมไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างกว้างขวาง จึงทำให้เกิดลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บางพฤติกรรมที่เป็นรูปแบบเฉพาะของคนไทย ทั้งในแบบที่เป็นพฤติกรรมโดยรวม เช่น การชอบโพสต์รูปอาหาร การแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดี การถามคำถามในสิ่งที่มีการเขียนรายละเอียดไว้แล้ว การทำตามกระแส หรือแม้กระทั่งความสนใจในเหตุการณ์หรือกระแสในระยะสั้น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้คนไทยยังมีพฤติกรรมในรูปแบบเฉพาะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท เช่น การเรียกร้องความสนใจหรือเรียกยอด Like บน Facebook¹ พฤติกรรมการฝากร้านใน Instagram ของผู้มีชื่อเสียง และการที่คนไทยไม่ค่อยนิยมใช้ Twitter มากเท่ากับสื่ออื่น เป็นต้น

¹สามารถชมรายละเอียดเพิ่มเติมได้ใน [info-graphic vdo](http://info-graphic.vdo) “ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสังคมวัฒนธรรมไทยและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบเฉพาะของคนไทย”

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยพิจารณาในความแตกต่างของมิติด้านวัย เพศสภาพ เข้ามาเกี่ยวข้องแล้วจะพบว่ามีความแตกต่างในมุมมอง ความคิด และพฤติกรรมการใช้งานที่มีรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งจากการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคแบบสอบถามสัมภาษณ์, เทคนิควิจัย Free Listing, เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก และเทคนิคการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์ ในงานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 นิยามของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้ใช้ในสังคมไทย

เมื่อถามถึงการให้คำนิยามสื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองของผู้ใช้สื่อ จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมแล้วคนส่วนใหญ่ในทุกวัยและเพศนึกถึงชื่อของสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยสื่อที่มีการนึกถึงมากที่สุดเมื่อพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line, YouTube, Instagram และ Twitter ดังจะเห็นได้จากตารางสรุป 3 อันดับแรกที่คนในแต่ละเพศวัยให้คำนิยามถึงสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 55 ตารางสรุป 3 อันดับแรกที่คนในแต่ละเพศวัยให้คำนิยามถึงสื่อสังคมออนไลน์

อายุ (ปี)	อันดับ	เพศชาย: เพศวิถี			เพศหญิง: เพศวิถี		
		รักต่างเพศ	รักเพศเดียวกัน	รักสองเพศ	รักต่างเพศ	รักเพศเดียวกัน	รักสองเพศ
15 - 17	1	Facebook, Line	Facebook, Line	Facebook, Line	Facebook, Line	Facebook, Line	Facebook, Line
	2	YouTube	Twitter	YouTube	Instagram	YouTube	Instagram, Hi5
	3	Twitter, Instagram	YouTube	Twitter	Chat	Skype, WeChat	WeChat, YouTube
18 - 24	1	Facebook, Line	Facebook, Twitter	Facebook, Line	Facebook, Line	Facebook, Line	Facebook
	2	Twitter	Instagram, Line	Skype	Twitter	YouTube	Twitter
	3	Instagram	YouTube	Chat	YouTube, Instagram	Chat	Instagram, Line
25 - 39	1	Facebook, Line	Facebook, Line	-	Facebook	-	YouTube
	2	News	Instagram	-	Instagram, YouTube	-	Business
	3	YouTube, Instagram	Twitter, Gmail	-	Line	-	Friend
40 - 60	1	Facebook, Line	Facebook	Facebook, Line	Facebook, Line	-	-
	2	YouTube, Twitter	YouTube	Twitter	Communication, News	-	-
	3	News	Pantip, Picture	Instagram	YouTube	-	-
61 ขึ้นไป	1	Facebook	-	-	Line	-	-
	2	Line, Internet	-	-	News	-	-
	3	Fast	-	-	Website	-	-

หมายเหตุ:

- 1) นอกเหนือจากชื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้คำตอบเป็นภาษาไทย โดยผู้วิจัยได้นำคำตอบมาจัดทำเป็นข้อมูลรูปแบบของ Word Cloud โดยประมวลความถี่ของข้อมูล จึงได้เปลี่ยนคำศัพท์เป็นภาษาอังกฤษเพื่อความสะดวกในการจัดทำข้อมูล
- 2) ประชากรบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไปที่จะนำข้อมูลมาสรุปผล จึงไม่มีผลคำตอบแสดงในตาราง

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านวัยและเพศมีผลต่อความแตกต่างในการให้คำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ในรายละเอียด โดยเฉพาะผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งพบว่าในมิติของวัย กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วง 15 – 17 ปี ให้คำนิยามสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นชื่อของสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น เช่น Facebook, Line, YouTube, Dek-D.com และ Instagram เป็นต้น จนแทบไม่พบคำที่เป็นคุณลักษณะหรือคำนิยามอื่น ๆ ปรากฏในคำตอบในขณะที่ช่วงวัยที่อายุมากขึ้นจะพบว่ามีคำนิยามในลักษณะอื่น ๆ ปรากฏเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในคำตอบที่ได้รับ เช่น Politics, News, Share, Communication เป็นต้น สำหรับวัยทำงานช่วงอายุ 25 – 39 ปี พบคำที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น Business, Gmail, Hotmail, LinkedIn เป็นต้น มากกว่าวัยอื่น ๆ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากคำตอบที่ได้รับทั้งหมดนอกเหนือไปจากคำตอบ 3 อันดับแรกตามที่แสดงในตารางข้างต้นจะพบว่า ความหลากหลายของคำตอบในแต่ละช่วงวัยยังมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 17 ปี และ 18 – 24 ปี มีความหลากหลายในคำตอบมากที่สุด เฉลี่ยแล้วมากกว่า 20 คำตอบ ซึ่งปริมาณและความหลากหลายของคำตอบที่ได้รับจะลดลงเรื่อย ๆ ตามช่วงวัยที่เพิ่มมากขึ้น

ส่วนในมิติของเพศ เมื่อพิจารณาจากคำตอบทั้งหมดที่ได้รับนอกเหนือจากคำตอบ 3 อันดับแรกนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่า เพศหญิงโดยเฉลี่ยให้คำตอบที่หลากหลายมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 18 – 24 ปีนั้นให้คำนิยามที่หลากหลายมากกว่า 60 คำตอบ นอกจากนี้ เพศหญิงที่รักต่างเพศมีลักษณะคำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการพูดคุยกับเพื่อน ติดตามดารา ดูหนังฟังเพลง มากกว่าเพศชายรักต่างเพศ โดยจะเห็นได้ชัดในวัยทำงาน คือ ช่วงอายุ 25 – 39 ปี ในขณะที่เพศชายวัยทำงานมีการพูดถึงคำเกี่ยวกับงาน เช่น Gmail, Hotmail, News แต่ผู้หญิงในวัยเดียวกันกลับไม่พูดถึงคำเหล่านี้ แต่ได้พูดถึงคำว่า Instagram, Picture, YouTube, Celebrity ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับเพศชายที่รักเพศเดียวกันหรือรักทั้งสองเพศ ที่ได้ให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับ Instagram, Pantip.com, การติดตามดารา, การลงรูปภาพ และการแชทพูดคุยมากกว่าเพศชายรักต่างเพศ ส่วนเพศชายรักต่างเพศมีคำนิยามที่เกี่ยวกับการเล่นเกม และกีฬา ปรากฏมากกว่าเพศสภาพอื่น ๆ

สรุป: นิยามของสื่อสังคมออนไลน์

จากการสำรวจความเห็นเกี่ยวกับคำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มประชากรตัวอย่างข้างต้น ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) สามารถสรุปลักษณะของการนิยามคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนี้

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์บางส่วนเมื่อพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์ก็นึกถึงชื่อของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมหลัก ๆ ในสังคมเช่นเดียวกัน อาทิ Facebook Twitter และ Instagram การที่ผู้ใช้นึกถึงชื่อเหล่านี้ทันทีที่พูดถึงคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าสื่อบางอย่างมีอิทธิพลกับคนในสังคมมากจนหลอมรวมไปในวิถีชีวิตคนทั่วไปในสังคม จึงทำให้เมื่อพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์ การให้ชื่อของสื่อที่เป็นที่นิยม จึงเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย ทุกคนเข้าใจตรงกันโดยไม่ต้องอธิบายว่าคืออะไร รายละเอียดเป็นอย่างไร และสัญลักษณ์ (Logo) ของสื่อ นั้น ๆ อาจกลายเป็นสัญลักษณ์ของคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ในความเข้าใจของคนทั่วไปอีกด้วย

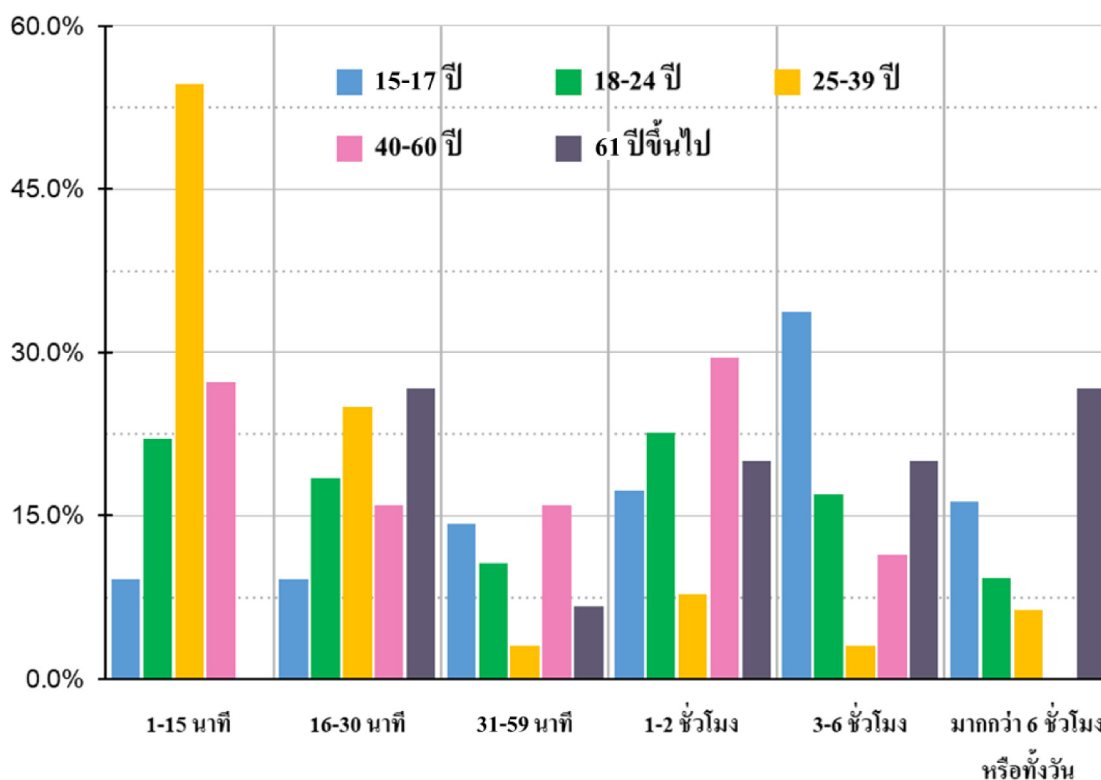
ทั้งนี้ ภายใต้อรรถกถาความเข้าใจคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกแทนด้วยชื่อของสื่อโดยตรงกลุ่มประชากรตัวอย่างยังมีการให้คำนิยามอื่น ๆ ที่สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ คำที่เป็นการแสดงคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Fast, In Trend) คำนามเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Communication, Friends, News, Rumors, Business, Celebrity) และพฤติกรรมหรือการกระทำในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Share, Chat, Travel) ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการพูดถึงคำสำคัญ (Keyword) เช่น Communication, Interaction, Share, Celebrity, Real-time รวมอยู่ในการให้นิยามคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าหากพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้คำสำคัญสั้น ๆ แล้วคำเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการใช้งานและคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในสาขาอาชีพของตน จึงทำให้ผู้วิจัยได้รายละเอียดเพิ่มเติมมากกว่าการนิยามสื่อสังคมออนไลน์ด้วยคำสำคัญ (Keyword) ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์คำตอบทั้งหมดรวมกันแล้ว สามารถสรุปนิยามอันเป็นคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนี้

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อประเภทหนึ่งในการรับสาร-ส่งสารที่ต้องใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะพิเศษกว่าสื่ออื่น ๆ ตรงที่ผู้ใช้สามารถสร้างสารและเพื่อหาข้อมูลได้เอง (**Generate Content**)และกระทำได้ในทันที (**Real-time**)จนทำให้การโต้ตอบระหว่างผู้รับสาร-ส่งสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เกิดเป็นการสื่อสารสองทาง (**Two-way Communication**)โดยสารเหล่านี้อยู่ในรูปของข้อความ เสียง ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้ ทั้งยังสามารถมีผู้รับและส่งสารได้พร้อมกันหลายคน ขึ้นอยู่กับชนิดโปรแกรมหรือสื่อที่ผู้ใช้เลือกใช้ ด้วยคุณลักษณะพิเศษนี้เองจึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นสื่อที่ถูกใช้ด้วยหลายวัตถุประสงค์มีใช้เพียงแค่การสื่อสารระหว่างคนสองคน แต่ยังคงกลายเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา ช่องทางทำธุรกิจค้าขาย การแสดงความสามารถ การแบ่งปันความรู้ และอื่น ๆ อีกมากมาย

2.2 การเปิดรับและเลือกประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของคนแต่ละกลุ่มวัยในสังคมไทย

รูปภาพที่ 49 แผนภูมิแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ตามช่วงอายุของกลุ่มประชากร



ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในแต่ละวัย

จากผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามสัมภาษณ์จากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 610 สามารถสรุปได้ว่า คนแต่ละกลุ่มวัยตามที่ได้แบ่งเป็น 5 ช่วงวัยนั้นกลุ่มวัยรุ่นในช่วงอายุ 15 - 17 ปีเป็นช่วงวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในปริมาณมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากแผนภูมิด้านล่างจะเห็นได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่ในช่วงวัยนี้มีปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในช่วงตั้งแต่ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน ไปจนถึงมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉลี่ยแล้วส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่วัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 25 - 39 ปีโดยประชากรส่วนใหญ่ของวัยนี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในช่วง 1 - 15 นาทีต่อวัน และช่วง 16 - 30 นาทีต่อวัน

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกจากวัยรุ่นแล้ว ประชากรในกลุ่มผู้สูงวัยก็พบว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในปริมาณมากเช่นกัน จะเห็นได้ว่าในช่วงการใช้ที่ 1 - 15 นาทีต่อวันนั้นไม่ปรากฏกลุ่มประชากรในวัยนี้อยู่เลย แต่ประชากรส่วนใหญ่ในวัยนี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณเช่นเดียวกับกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15 - 17 ปี กล่าวคือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน ไปจนถึงมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

การเลือกประเภทสื่อที่แต่ละวัยนิยมใช้

ตารางที่ 56 ตารางสรุปความนิยมในการเลือกใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละช่วงวัย

ช่วงวัย	15 - 17 ปี	18 - 24 ปี	25 - 39 ปี	40 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้					
Facebook	อันดับ 1				
YouTube	อันดับ 2				
Instagram	อันดับ 3				

ช่วงวัย	15 –17 ปี	18 –24 ปี	25 –39 ปี	40 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้					
สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ อาทิ Flickr, Myspace, Tumblr, WeChat, QQ เป็นต้น				อันดับ 3	
Twitter		ใช้มากกว่าวัยอื่น ๆ			
LinkedIn			ใช้มากกว่าวัยอื่น ๆ		

ในการสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของคนในแต่ละช่วงวัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในความนิยมสื่อใน 2 อันดับแรก ซึ่งทุกช่วงวัยให้ความเห็นตรงกันว่า นิยมใช้ Facebook มากที่สุด และรองลงมาคือ YouTube ส่วนสื่อยอดนิยมอันดับที่ 3 นั้นพบว่า 3 ช่วงวัยแรก ได้แก่ ช่วงอายุ 15 – 17 ปี ช่วงอายุ 18 – 24 ปี และช่วงอายุ 25 – 39 ปีนิยมใช้ Instagram เช่นเดียวกัน และช่วงอายุ 40 – 60 ปี และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไปให้ความเห็นตรงกันว่า สื่อทางเลือกอื่น ๆ อาทิ Flickr, Myspace, Tumblr, WeChat, QQ เป็นต้น คือสื่อที่นิยมเป็นอันดับที่ 3

สำหรับสื่อที่ได้รับความนิยมเฉพาะช่วงวัย ได้แก่ Twitter ที่ช่วงอายุ 18 – 24 ปีนิยมใช้มากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ และ LinkedIn ซึ่งเป็นสื่อสำหรับเครือข่ายผู้ประกอบการอาชีพและการทำงานนั้น เป็นที่นิยมใช้ในช่วงอายุ 25 – 39 ปีมากกว่าวัยอื่น ๆ

เหตุผลที่แต่ละวัยใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 57 ตารางสรุปเหตุผล 3 อันดับแรกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละช่วงวัย

ช่วงวัย	15 –17 ปี	18 –24 ปี	25 –39 ปี	40 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
เหตุผล					
อันดับที่ 1	สะดวก เข้าถึงง่าย				มีเพื่อนมีสังคม พบปะ พูดคุย
อันดับที่ 2	มีเพื่อนมีสังคม พบปะ พูดคุย				สะดวก เข้าถึงง่าย
อันดับที่ 3	ทันสมัย ตามกระแส	รู้เรื่องราว ของผู้อื่น	ใช้ในการ เรียน และ ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	เหตุผลหลากหลาย อาทิ กว้างไกล ค้นหา ข้อมูลที่เป็นข่าวสาร เข้าถึงคนจำนวนมาก ผ่อนคลาย เป็นต้น	

จากการเก็บข้อมูลเรื่องเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนแต่ละช่วงวัยพบว่า เหตุผลอันดับที่ 1 และ 2 ของทุกช่วงวัยยกเว้นวัยที่อายุ 61 ปีขึ้นไปได้ให้เหตุผลเหมือนกัน คือ อันดับแรกเพราะความสะดวกและเข้าถึงง่าย เหตุผลอันดับที่ 2 คือ ได้มีเพื่อนมีสังคม พบปะพูดคุย ในขณะที่ช่วงวัยที่อายุ 61 ปีขึ้นไปให้เหตุผลที่สลับกันกับประชากรในวัยอื่น ๆ กล่าวคือ ช่วงวัยนี้ให้เหตุผลเรื่องการได้มีเพื่อนมีสังคม พบปะพูดคุย เป็นเหตุผลแรก และความสะดวกรวดเร็ว เป็นเหตุผลรองลงมา ส่วนเหตุผลอันดับที่ 3 นั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มช่วงวัย ดังนี้ ช่วงอายุ 15 – 17 ปี และ 18 – 24 ปี ให้เหตุผลเดียวกัน คือ ความทันสมัยและตามกระแส ช่วงอายุ 25 – 39 ปี ให้เหตุผล คือ ได้รู้เรื่องราวของผู้อื่น ช่วงอายุ 40 – 60 ปี ให้เหตุผลว่าใช้ในการเรียนรู้ และศึกษาหาข้อมูลข่าวสาร และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้เหตุผลอันดับที่ 3 ที่หลากหลายในจำนวนเท่า ๆ กัน ได้แก่ กว้างไกล ค้นหาข้อมูลข่าวสารเข้าถึงคนจำนวนมากผ่อนคลาย เฟลิดเฟลิน และทำเรื่องไร้สาระ เป็นต้น

จากการสำรวจเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด สามารถสรุปอันดับของเหตุผลในการใช้ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 58 ตารางแสดงอันดับเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรตัวอย่างทั้งหมด

อันดับ	เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวนประชากร ตัวอย่างทั้งหมด (%)
1	สะดวก เข้าถึงง่าย	43.2
2	มีเพื่อน มีสังคม พบปะผู้คน	17.7
3	ทันสมัย ตามกระแส	7.4
4	กว้างไกล ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	6.5
5	รู้เรื่องราวของผู้อื่น	4.3
6	เข้าถึงคนจำนวนมาก	3.3
7	ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน	3.3
8	สนุก	3.1
9	สนองความต้องการ แสดงตัวตน โลกส่วนตัว	2.4
10	ได้ลองสิ่งใหม่ ตามเทคโนโลยีใหม่	2.2
11	ได้แสดงออก แลกเปลี่ยนข้อมูล	2.1
12	รวดเร็ว	1.9
13	ใช้ในการเรียน	1.2
14	ประหยัด	0.5
15	เป็นสิ่งใกล้ตัว	0.5
16	ทำเรื่องไร้สาระ	0.2
17	ไม่ทราบ	0.2

สรุป: ภัยกับความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยในเรื่องของวัย ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ จากการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม สัมภาษณ์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มประชากรตัวอย่าง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในแต่ละช่วงวัยได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 15 - 17 ปี และช่วงอายุ 18 - 24 ปี ถือว่ามีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด ในลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจด้านสื่อสังคมออนไลน์ ยอดนิยม และเหตุผลในการใช้งาน แม้ว่าในด้านปริมาณการใช้งาน ช่วงอายุ 15 - 17 ปีนั้นใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในปริมาณที่มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากวัยรุ่นกลุ่มนี้ ช่วงต้นเติบโตมาพร้อมกับการมีสื่อสังคมออนไลน์ใช้อยู่เต็มแล้ว จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์อัจฉริยะ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่คุ้นชินจนอาจเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในวัยนี้ ประกอบกับเป็นวัยที่ยังมีภาระรับผิดชอบไม่มาก จึงทำให้สามารถใช้เวลาของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน สำหรับลักษณะพฤติกรรมการใช้พบว่า กลุ่มวัยทั้งสองช่วงวัยนี้ใช้งานคล้ายกัน โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถผนวกรวมเข้ากับกิจวัตรประจำวัน แต่เน้นการใช้เพื่อการสื่อสารและความบันเทิงมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 24 ปี อาจมีการใช้เรื่องการติดตามข่าวสารและการศึกษาหาความรู้มากกว่า วัยนี้จึงเป็นวัยที่นิยมใช้ Twitter มากกว่าวัยอื่น ๆ นอกจากนี้ กลุ่มวัยนี้ยังมีการแสดงออกด้านการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารที่เป็นผู้ใหญ่มากกว่าวัยรุ่นช่วงต้น เช่น การสนทนาบนกระทู้, การแสดงความคิดเห็น, การโพสต์ข้อความบน Facebook เป็นต้น

กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 39 ปี ช่วงวัยนี้มีความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเหตุผลในการใช้คล้ายคลึงกับกลุ่มวัยรุ่นช่วงต้น แต่เป็นวัยที่มีเวลาน้อยกว่าเนื่องจากอยู่ในวัยทำงาน จึงส่งผลให้ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันนั้นน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวัยอื่น ๆ ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะสะท้อนวิถีการใช้ชีวิต (Lifestyle) เช่น เล่นเกมออนไลน์การติดตามเพจที่ตรงกับกิจกรรมงานอดิเรกหรือความสนใจ อาทิ การออกกำลังสร้างกล้ามเนื้อ ลดน้ำหนักแพชชั่น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และติดตามดาราที่ชื่นชอบ เป็นต้น นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยนี้ยังผนวกไปกับการทำงานอีกด้วย เช่น การตั้งกลุ่มสนทนาของที่ทำงาน การทำธุรกรรมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทำธุรกิจออนไลน์ เป็นต้น

กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 60 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นวัยที่ยังทำงานในช่วงปลาย จึงมีปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยคนในวัยนี้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และการหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ วัยนี้จึงมีการเรียนรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นการตอบสนองประโยชน์ดังกล่าวเป็นหลัก เช่น ใช้ติดต่อเครือข่ายเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า และใช้ในการเรียนรู้และค้นหาเรื่องที่สนใจที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

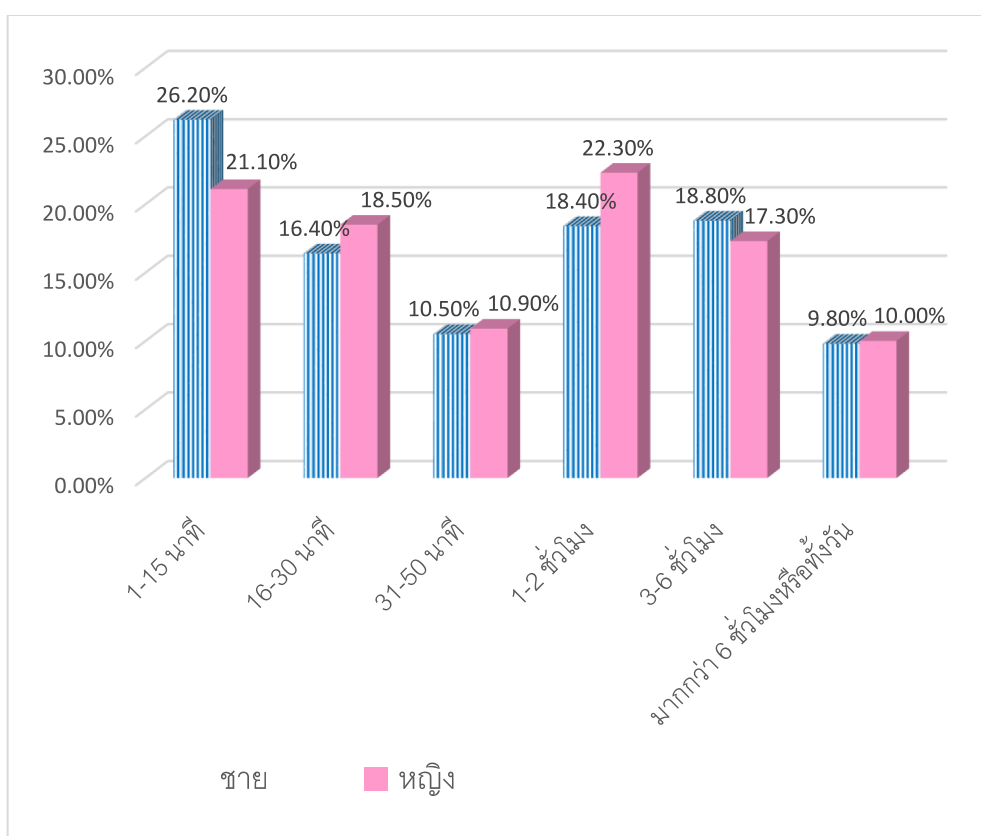
กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป คนในกลุ่มนี้แม้จะมีความแตกต่างในเรื่องทักษะการใช้เทคโนโลยี รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่ถือว่าเป็นสิ่งใหม่ อย่างไรก็ตามกลับพบว่าช่วงผู้สูงวัยนี้ ในกลุ่มคน

ที่มีความสามารถในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ก็จะเป็นกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมาก เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีเวลาและมีความต้องการเข้าถึงเพื่อหากิจกรรมทำมีให้เหงา จึงเห็นได้ว่าสาเหตุหลักที่คนในวัยนี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงให้เหตุผลว่าเพื่อพบปะผู้คน เข้าสังคมเป็นอันดับแรก ลักษณะการใช้งานจึงเน้นการใช้เพื่อสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและครอบครัว การติดตามเรื่องราวและพูดคุยระหว่างกัน และการมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงที่ใช้ได้ง่าย เช่น YouTube ในการดูละคร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งใหม่สำหรับคนวัยนี้ จึงพบปัญหาการแชร์สิ่งที่ไม่เป็นความจริง โดยเฉพาะการแชร์เพราะความสงสาร เพื่ออยากช่วยเหลือมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัยนี้มีความเห็นอกเห็นใจ ชอบทำบุญ ประกอบกับประสบการณ์ในการรู้เท่าทันของการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าวัยอื่น ๆ จึงถูกหลอกได้ง่ายกว่าวัยอื่น ๆ นั่นเอง

2.3 วิถีทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนแต่ละเพศและเพศสภาพในสังคมไทย

ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในแต่ละเพศ

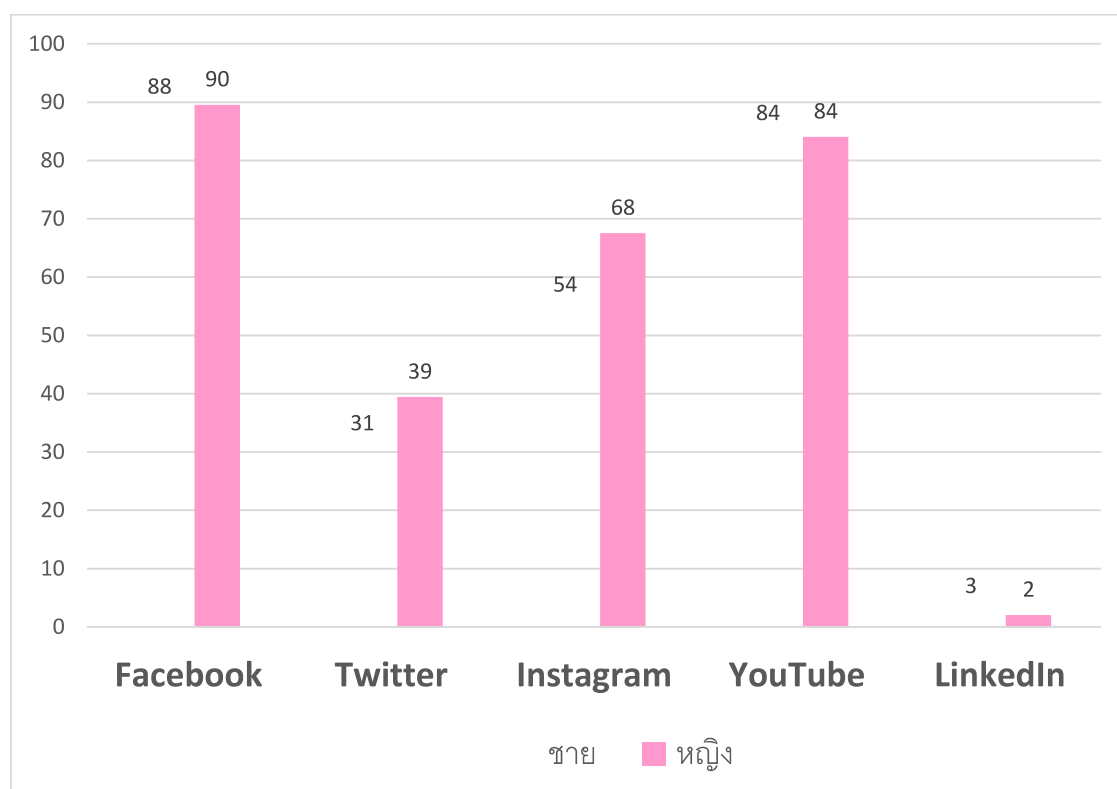
รูปภาพที่ 50 แผนภูมิแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันของกลุ่มประชากร โดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง



จากผลการศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 610 สามารถสรุปได้ว่า เพศหญิงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในปริมาณที่มากกว่าเพศชาย จากแผนภูมิแสดงปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันของกลุ่มประชากรโดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงจะเห็นได้ว่า ในอันดับแรกเฉลี่ยแล้วผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวันในขณะที่เพศชายส่วนใหญ่ใช้เพียง 1 - 15 นาที ต่อวัน

การเลือกประเภทสื่อที่แต่ละเพศนิยมใช้

รูปภาพที่ 51 แผนภูมิแสดงจำนวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มประชากร โดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง



ในการสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ LinkedIn ของกลุ่มประชากรเพศชายและเพศหญิงพบว่า สื่อที่ประชากรทั้งสองเพศใช้มากที่สุด คือ Facebook ซึ่งมีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบสัดส่วนร้อยละของกลุ่มประชากรในแต่ละ

เพศแล้ว เพศหญิงใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย มีเพียง YouTube ที่ทั้งสองเพศมีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 84 ของประชากรแต่ละเพศ และ LinkedIn ที่เพศชายใช้มากกว่าเพศหญิงเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น สื่อที่มีความแตกต่างในการใช้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ คือ Instagram ซึ่งเพศหญิงมีอัตราการใช้มากกว่าเพศชาย ส่วนสื่อที่ประชากรทั้งสองเพศใช้น้อยที่สุดคือ LinkedIn

นอกจากนี้ เมื่อสำรวจให้ลึกซึ้งขึ้นโดยพิจารณาในมิติของเพศสภาพ ซึ่งได้แบ่งเพศชายและเพศหญิงออกเป็นเพศละ 3 เพศสภาพ ได้แก่ รักต่างเพศ รักเพศเดียวกัน และรักทั้งสองเพศ จะพบว่าความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันในรายละเอียดบางประการตามที่ได้สรุปไว้ในตารางแสดงชื่อเว็บไซต์และเว็บบล็อก 3 อันดับแรกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรแต่ละเพศสภาพต่อไปนี้

ตารางที่ 59 ตารางแสดงชื่อเว็บไซต์และเว็บบล็อก 3 อันดับแรกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรโดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงในแต่ละเพศสภาพ

อายุ (ปี)	อันดับ	เพศชาย: เพศวิถี			เพศหญิง: เพศวิถี		
		รักต่างเพศ	รักเพศเดียวกัน	รักสองเพศ	รักต่างเพศ	รักเพศเดียวกัน	รักสองเพศ
15 - 17	1	Google	Dek-D	Google	Facebook	YouTube	Google
	2	YouTube	Unigang	YouTube	Dek-D, YouTube	Google	Dek-D
	3	Facebook, Wings	-	-	Google	Kodhit	Facebook
18 - 24	1	Google	Google	Google	Google	Google	Google
	2	Facebook, YouTube	Facebook, Pantip	Pantip	YouTube	YouTube, Series8	Dek-D
	3	Pantip, Dek-D	Dek-D	Blognone	Facebook	Twitter	Facebook
25 - 39	1	Facebook	Facebook	-	Google	-	Nation
	2	YouTube, Manager	Pantip, Sanook	-	YouTube, Pantip	-	-
	3	Google	YouTube, Hunsu	-	Facebook, Manager	-	-
40 - 60	1	Google	Pantip	Google	Google	-	-
	2	DD	-	-	YouTube	-	-
	3	Gmail	-	-	Pantip	-	-
61 ขึ้นไป	1	Google	-	-	Bluesky	-	-
	2	DD	-	-	Google	-	-
	3	Gmail	-	-	Yahoo	-	-

หมายเหตุ :

- 1) ส่วนที่ไม่มีข้อมูลเนื่องจากจำนวนประชากรบางกลุ่มมีน้อยจึงไม่สามารถนำมาสรุปได้
- 2) Wings คือ เกมออนไลน์
- 3) DD คือ เว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลสังหาริมทรัพย์

เหตุผลที่แต่ละเพศใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 60 ตารางแสดงเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรโดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

อันดับ	เหตุผลเพศชาย	จำนวนเฉลี่ย (%)	เหตุผลเพศหญิง	จำนวนเฉลี่ย (%)
1	ความบันเทิง ดูภาพ ดูหนัง ฟังเพลง	23.4	ความบันเทิง ดูภาพ ดูหนัง ฟังเพลง	21.3
2	แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้	18.2	ติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ คำขาย	17.8
3	ข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน	17.0	ความเคลื่อนไหวบุคคลรอบข้าง	12.5
4	ติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ คำขาย	14.2	ความเคลื่อนไหวของดารา เซเลบริตี้ ต่างๆ	12.3
5	ความเคลื่อนไหวบุคคลรอบข้าง	11.0	แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้	12.1
6	ติดต่อ สื่อสาร สนทนา เรื่องต่างๆทั่วไป	8.0	ข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน	11.7
7	ความเคลื่อนไหวของดารา เซเลบริตี้ ต่างๆ	5.1	ติดต่อ สื่อสาร สนทนา เรื่องต่างๆทั่วไป	9.6
8	หาแฟน หาคอนรัก	1.0	ช้อปปิ้งออนไลน์	1.5
9	ช้อปปิ้งออนไลน์	0.8	โปรโมชัน โฆษณาต่างๆ	1.0
10	อยากรู้จักคนอื่นมากขึ้น	0.8	หาเพื่อนใหม่	0.3
11	หาเพื่อนใหม่	0.4	หาแฟน หาคอนรัก	0.0
12	โปรโมชัน โฆษณาต่างๆ	0.1	อยากรู้จักคนอื่นมากขึ้น	0.0

จากการเก็บข้อมูลเรื่องเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ LinkedIn ของกลุ่มประชากรเพศชายและเพศหญิง แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยพบว่า เหตุผลอันดับที่ 1 ของทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นเหมือนกันกล่าวคือ ร้อยละ 23.4 ของจำนวนประชากรเพศชายทั้งหมด และร้อยละ 21.3 ของจำนวนประชากรเพศหญิงทั้งหมดให้เหตุผลว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง เช่น ดูภาพ ดูหนัง ฟังเพลง เป็นเหตุผลอันดับแรก อย่างไรก็ตามทั้งสองเพศให้เหตุผลอันดับรองลงมาที่เหลื่อมแตกต่างกันทั้งหมด โดยเพศชายใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูลของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ และเพื่อติดตามข่าวสารเหตุการณ์ปัจจุบัน เป็นเหตุผลอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิง ให้เหตุผลว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ คำขาย และเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของคนรอบข้าง เป็นเหตุผลอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีความสนใจเรื่องของคนอื่น ๆ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายสนใจเรื่องข่าว และการพูดถึงเรื่องเกี่ยวกับตนเองมากกว่าการติดตามเรื่องของคนรอบข้างหรือดาราในแบบที่เพศหญิงมักจะสนใจ

นอกจากนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาให้ลึกซึ้งขึ้นในมิติของความแตกต่างในแต่ละเพศสภาพของเพศชายและเพศหญิง จะพบว่าเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันบางประการ ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงวัตถุประสงค์/กิจกรรม 3 อันดับแรกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรของเพศชายและเพศหญิงในแต่ละเพศสภาพต่อไปนี้

ตารางที่ 61 ตารางแสดงวัตถุประสงค์/กิจกรรม 3 อันดับแรกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรโดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงในแต่ละเพศสภาพ

อายุ (ปี)	อันดับ	เพศชาย: เพศวิถี			เพศหญิง: เพศวิถี		
		รักต่างเพศ	รักเพศเดียวกัน	รักสองเพศ	รักต่างเพศ	รักเพศเดียวกัน	รักสองเพศ
15 - 17	1	การจีบ	เล่นเกมส์	ดูหนัง	พูดคุย	พูดคุย	การจีบ
	2	เล่นเกมส์	ฟังเพลง	เล่นเกมส์	ฟังเพลง, ลงรูปภาพ	ลงรูปภาพ	กด Like
	3	พูดคุย, ดูหนัง	ติดตามข่าว	ฟังเพลง, ติดตามข่าว	ชอปปิ้ง	ฟังเพลง, ดูรูปภาพ	ขายของออนไลน์
18 - 24	1	การจีบ	การจีบ	พูดคุย	พูดคุย	ทำงาน	การจีบ
	2	เล่นเกมส์	พูดคุย	ฟังเพลง	การจีบ	ดูดวง	ติดตามข่าว
	3	พูดคุย, ทำงาน	ดูรูปภาพ, วิดีโอ	ดูหนัง	ลงรูปภาพ, ติดตามข่าว	ขายของออนไลน์	พูดคุย
25 - 39	1	โพสต์ Status	พูดคุย	-	พูดคุย	-	ลงรูปภาพ
	2	พูดคุย, นัดเที่ยว	ติดตามข่าว	-	ติดตามชีวิตผู้อื่น	-	ติดตามข่าว
	3	ทำงาน	ลงรูปภาพ	-	ติดตามข่าว	-	ชอปปิ้ง, ดูวิดีโอ
40 - 60	1	พูดคุย, ติดตามข่าว	ลงรูปภาพ	-	ค้นหาข้อมูล	-	ค้นหาข้อมูล
	2	ติดต่อสื่อสาร	พูดคุย, ติดตามข่าว	-	ติดตามข่าว	-	ติดตามข่าว
	3	ท่องเที่ยว	-	-	พูดคุย	-	พูดคุย

หมายเหตุ : ส่วนที่ไม่มีข้อมูลเนื่องจากจำนวนประชากรบางกลุ่มมีน้อยจึงไม่สามารถนำมาสรุปได้

สรุป: เพศและเพศสภาพกับความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

นอกจากปัจจัยในเรื่องของวัยแล้ว ปัจจัยเรื่องเพศและเพศสภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ จากการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยแบบสอบถามสัมภาษณ์ซึ่งได้ผลการศึกษาออกมาเป็นตารางและแผนภาพต่าง ๆ ข้างต้น ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มประชากรตัวอย่างอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อเก็บรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในแต่ละเพศและเพศสภาพได้ดังต่อไปนี้

โดยรวมแล้ว**เพศหญิง**เป็นเพศที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า**เพศชาย** ทั้งในปริมาณการใช้และความหลากหลายของสื่อที่ใช้ ส่วนใหญ่ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ**เพศหญิง** จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง และการติดตามเรื่องราวของคนรอบข้างหรือดารา คนดังที่ตนชื่นชอบ รวมทั้งการติดตามกระทู้ เช่น Pantip.com มากกว่า**เพศชาย** นอกจากนี้ **เพศหญิง**มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้าขายสินค้าต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เป็นต้น ซึ่งอาจมีส่วนให้**เพศหญิง**ใช้ Instagram มากกว่า**เพศชาย** และพฤติกรรมการฝากร้านใน Instagram ของดารา ก็มักจะพบว่าเป็น**เพศหญิง**มากกว่า เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมในมิติของวัย จะพบว่า**เพศหญิง**ในช่วงวัยรุ่นช่วงอายุ 15 - 17 ปี มักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความสนุกสนานบันเทิง เช่น การอ่านนิยาย ฟังเพลง เป็นต้น ซึ่งยังไม่ค่อยแตกต่างกับ**เพศชาย**ในวัยเดียวกัน เมื่อโตขึ้นมาเป็นวัย 18 - 24 ปีไปจนถึงวัยทำงานนั้น**เพศหญิง**จะเริ่มมีการติดตามกระทู้เช่น Pantip.com เพื่ออ่านกระทู้ต่าง ๆ การหาความรู้เรื่องความสวยความงาม และการติดตามดาราหรือคนดังที่ชื่นชอบมากขึ้น ชอบลงรูปภาพกิจกรรมในแต่ละวันลงในสื่อของตน เช่น Facebook และ Instagram นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารก็มีมากขึ้นและเริ่มติดต่อพูดคุยกับ**เพศตรงข้าม**ด้วย การรับชมสื่อบันเทิงพบว่า**เพศหญิง**มักติดตามละครและซีรีส์เกาหลีเป็นจำนวนมาก จนกระทั่งวัยผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 40 - 60 ปี ความหลากหลายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงลดลง ได้รับความนิยมเพียงสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร และการติดตามข่าวสารเป็นหลัก

สำหรับ**เพศชาย**มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในสังคม เช่น Facebook, Line และ YouTube ในปริมาณมากไม่ค่อยแตกต่างจาก**เพศหญิง** เพียงแต่ในภาพรวมแล้ว**เพศชาย**ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันน้อยกว่า**เพศหญิง** และมักใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง และติดตามข่าวสารเหตุการณ์บ้านเมือง และการทำงานมากกว่า นอกจากนี้ สิ่งที่แตกต่างกันค่อนข้างชัดเจนระหว่าง**เพศชาย**และ**เพศหญิง** คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่องานอดิเรกโดยเฉพาะการเล่นเกมส์ออนไลน์ การติดตามกีฬา และเรื่องเกี่ยวกับ**เพศ** กล่าวคือ พบว่า**เพศชาย**ติดเกมออนไลน์ มีการชมภาพหรือคลิปผู้หญิงที่เปิดเผยรูปร่าง เช่น เน็ตไอดอล พริตตี้ เป็นต้น หรือมีความสนใจเรื่องโป๊ นอกจากนี้ ยังมักติดตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับฟุตบอล แต่แทบไม่พบกิจกรรมเช่นเดียวกันนี้ใน**เพศหญิง**จึงกล่าวได้ว่า ในกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ชายจะมีความเป็น**เพศชาย**แฝงอยู่นั่นเอง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในมิติเรื่องวัยประกอบด้วย จะพบว่า**เพศชาย**วัยรุ่นจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก เช่น เล่นเกมส์ และเพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น พูดคุยกับเพื่อน โดยรวมแล้วยังคล้ายคลึงกับ**เพศหญิง**วัยเดียวกัน เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นช่วงปลายและวัยทำงาน การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเริ่มเป็นการแสดงออกซึ่งความเป็นชายมากขึ้น รวมถึงสะท้อนความเป็นตัวเอง ความชอบ งานอดิเรก และ Lifestyle มากขึ้น นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อการทำงาน การติดตามข่าวสารมากกว่า**เพศหญิง** สำหรับ**เพศชาย**สูงวัยนั้น

ไม่ค่อยแตกต่างจากเพศหญิง คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลัก ๆ เพียงไม่กี่ประเภท และใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ติดตามข่าวสาร และดูสื่อบันเทิงง่าย ๆ เช่น YouTube เป็นหลัก

ส่วนเพศทางเลือกที่เป็นเพศชายรักเพศเดียวกันหรือรักทั้งสองเพศมีความแตกต่างชัดเจนในเรื่องการมีสังคม การติดตามเพจ การอ่านนิยายที่เป็นเรื่องของคนรักเพศเดียวกัน และการใช้ Application เป็นของตนเอง ซึ่งจะใช้กันโดยเฉพาะในกลุ่มเพศชายรักเพศเดียวกัน ส่วนลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับเพศหญิงบางประการ เช่น การชอบพูดคุย เล่าเรื่องส่วนตัว บรรยายความรู้สึก และมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชายรักต่างเพศ โดยเฉพาะในช่วงวัยรุ่นอายุ 18 - 24 ปี นอกจากนี้ เมื่อเป็นการพูดคุยเชิงชู้สาว เพศชายรักเพศเดียวกันมักมีแนวโน้มที่จะมุ่งไปเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ได้รวดเร็วกว่าเพศชายรักต่างเพศ

สำหรับเพศทางเลือกที่เป็นเพศหญิงรักเพศเดียวกันหรือรักทั้งสองเพศ พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไปมีลักษณะคล้ายกับเพศหญิงรักต่างเพศ อย่างไรก็ตาม จุดที่น่าสังเกต คือ เพศหญิงที่รักเพศเดียวกันหรือรักทั้งสองเพศมีการใช้เพื่อการพูดคุยเชิงชู้สาวหรือการจีบกับเพศหญิงที่ตนรู้สึกดึงดูด โดยเริ่มพบได้ตั้งแต่ในวัยรุ่นอายุ 15 - 17 ปี ขึ้นไป ส่วนความสนใจเรื่องการติดตามดาราหรือศิลปินมักจะติดตามเพศหญิง แตกต่างจากเพศหญิงรักเพศตรงข้ามที่มักติดตามดาราหรือศิลปินเพศชาย

นอกจากนี้ สิ่งที่มีความแตกต่างกันชัดเจนในลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของทั้งเพศชายเพศหญิงและเพศทางเลือก คือ การใช้ภาษา เพศชายมีการใช้ภาษาในโลกออนไลน์ที่มีความตรงไปตรงมา สั้น กระชับ หรืออาจจะมีความห้วน ในขณะที่เพศหญิงมีการใช้คำที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก ชอบใช้สติ๊กเกอร์และ Emoticon ประกอบการสนทนา ชอบพิมพ์ข้อความยาว ๆ บรรยายรายละเอียด อ้อมค้อมกว่าเพศชาย และมักจะมีการใช้คำแสลง คำศัพท์ใหม่ ๆ เช่น จุงเบย มั่งมั่งฟุ้งฟุ้ง เป็นต้น ส่วนเพศทางเลือกนั้น เพศชายที่รักเพศเดียวกัน โดยเฉพาะกะเทยหรือตุ๊ด จะมีการใช้ภาษาที่โดดเด่นเป็นรูปแบบเฉพาะเพศของตน การสื่อสารจะมีความตลกขบขัน จิกกัด และมักคิดคำหรือรูปประโยคแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม บางครั้งชายเพศทางเลือกอาจมีการใช้คำพูดเหมือนกับเพศหญิงจนไม่สามารถแยกได้อีกด้วย

ส่วนที่ 3 สรุปสื่อสังคมออนไลน์กับการหาข้อมูลเรื่องสุขภาพ เพศ และความสัมพันธ์ทางเพศ

นอกจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของคนไทยในแต่ละวัยและเพศสภาพดังที่สรุปไว้ในส่วนที่ 2 แล้ว งานวิจัยนี้ยังทำการศึกษาเจาะลึกในประเด็นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ (Health) เพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ของคนไทยโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และการสนทนากลุ่มกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยจากผลการศึกษาสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญที่ค้นพบได้ดังต่อไปนี้

3.1 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสุขภาพแต่ละด้าน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์กับกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อด้านสุขภาพของผู้ใช้งาน ผลการศึกษาที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่นับว่าเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในสังคมไทยที่เกี่ยวกับผลกระทบด้านบวกของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสุขภาพ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านจิตวิญญาณ ซึ่งยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นนี้ ซึ่งงานวิจัยนี้ยังเป็นการศึกษาจากความเห็นและประสบการณ์จริงของตัวผู้ใช้งานโดยตรงอีกด้วย จึงทำให้ได้ผลการวิจัยที่ลึกซึ้งและสะท้อนถึงบริบทของสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อสุขภาพในแต่ละด้าน โดยสามารถสรุปและวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ผลกระทบต่อสุขภาพในด้านบวก

สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการหาข้อมูลด้านสุขภาพและการดูแลร่างกายตนเอง ตลอดจนการป้องกันและรักษาอาการป่วยเบื้องต้นของคนในยุคปัจจุบัน คนจึงสามารถดูแลสุขภาพร่างกายได้มากขึ้นจากการหาข้อมูลความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว สำหรับด้านจิตใจ สื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นพื้นที่ที่เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้ ทั้งยังสามารถเป็นกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียดได้ในทางหนึ่งด้วย ส่วนผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพะด้านสังคมนั้น เห็นได้ชัดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จึงสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ของผู้คนได้ และสุดท้าย ในด้านจิตวิญญาณ พบว่าผู้ใช้งานได้พัฒนาทัศนคติเชิงบวก เสริมสร้างกำลังใจและแรงบันดาลใจจากการได้อ่านเรื่องราว คติพจน์

หรือข้อคิดเตือนใจที่พบเห็นได้บนโลกออนไลน์ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าแหล่งที่มาของข้อความหรือรูปภาพที่เสริมสร้างสุขภาวะด้านจิตวิญญาณดังกล่าว มาจากทั้งตะวันตกที่ใช้ภาษาอังกฤษและจากตะวันออก เช่น ภาษาไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและสัดส่วนของประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น จึงทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นมาจากแหล่งที่หลากหลาย

ผลกระทบต่อสุขภาวะในด้านลบ

ในอีกทางหนึ่ง การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อในเชิงลบแก่ผู้ใช้ได้เช่นกัน สำหรับด้านร่างกาย มักเกิดจากการใช้งานในปริมาณมากเกินไป จึงส่งผลต่ออวัยวะที่ใช้งาน เช่น ดวงตา นิ้วมือ เป็นต้น ส่วนด้านจิตใจ การศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่าบริบทของสังคมไทยมีความแตกต่างจากสังคมตะวันตกในกรณีของการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ (Cyber/Internet Bullying), วิกฤตเอกลักษณ์ (Identity Crisis) และ การขาดความรักตนเอง (Self-hatred) ซึ่งพบในสังคมตะวันตกแต่ไม่ค่อยพบในสังคมไทย หากแต่ผลกระทบด้านลบต่อสุขภาวะจิตใจที่ปรากฏในสังคมไทยมักเป็นในเรื่องการได้รับข้อมูลด้านลบที่มากเกินไป เช่น ข่าวความรุนแรงต่าง ๆ และโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ โดยเฉพาะโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เป็นต้น ที่สร้างความรู้สึกหดหู่หรือเป็นกังวลได้ สำหรับด้านสังคม ผลกระทบในด้านลบมักเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับผู้อื่นบนโลกออนไลน์ เช่น การได้รับปฏิกิริยาตอบสนองที่ไม่ดี หรือได้รับการแสดงความเห็นตอบกลับที่ไม่ดีบนข้อความที่ตนโพสต์ หรือบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง การทะเลาะผิดใจกับเพื่อน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไม่พบผลกระทบด้านลบต่อสุขภาวะด้านจิตวิญญาณของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้

ผลการศึกษาที่ได้รับจากงานวิจัยในประเด็นเรื่องผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสุขภาพแต่ละด้านนี้ จะช่วยให้คนในสังคมเกิดความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบทั้งในด้านดีและด้านลบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันของคนในแต่ละกลุ่มวัยและเพศสภาพ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้ใช้งานเอง และยิ่งรวมไปถึงผู้ปกครอง ครู/อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อเยาวชนในแต่ละเพศสภาพ ทำให้สามารถช่วยให้อำนาจแนะนำเพื่อป้องกันผลกระทบในด้านลบได้ตรงจุด นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต และผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ควรเข้าใจถึงอิทธิพลและผลกระทบของ

การนำเสนอข้อมูลให้กับเยาวชน จึงควรมีความตระหนักในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสร้างสรรค์สังคมให้แก่เยาวชน

3.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health)

หัวข้อและความสนใจด้านสุขภาพของคนในแต่ละเพศสภาพและวัย

จากการศึกษาเรื่องหัวข้อและความสนใจด้านสุขภาพที่คนไทยในแต่ละเพศสภาพและแต่ละวัย มักค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้นำเสนอรายละเอียดในผลการศึกษา (บทที่ 5) นั้น พบว่า ปัจจัยด้านเพศและวัยส่งผลให้ประเด็นความสนใจด้านสุขภาพของคนมีความแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปลักษณะสำคัญที่วิเคราะห์ได้ ดังนี้

ในมิติของวัย พบว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับวัยอื่น ๆ เนื่องจากวัยนี้เป็นวัยที่เติบโตมากับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งผูกพันไปกับการดำเนินชีวิตอยู่แล้ว ประกอบกับความรวดเร็วของการได้รับคำตอบ และเหตุผลสำคัญอีกประการคือ การไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนในการถามหรือค้นหาข้อมูล ซึ่งแตกต่างจากวิธีการดั้งเดิม เช่น การถามแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ปกครองและครู ที่จะต้องเปิดเผยตนเองให้ผู้อื่นทราบ จึงทำให้วัยรุ่นชื่นชอบการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับหัวข้อที่วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 – 17 ปี และ 18 – 24 ปีให้ความสนใจมากที่สุดนั้น ได้แก่ ปัญหาสิว การออกกำลังกาย การดูแลรูปร่าง และความสวยความงาม โดยมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย คือ ในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15 – 17 ปี จะสนใจการดูแลร่างกายเฉพาะส่วน เช่น ใบหน้า และปัญหาสิว เป็นต้น แต่ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี จะสนใจร่างกายในภาพรวมทั้งหมด เช่น การดูแลรูปร่าง การลดน้ำหนัก การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เป็นต้น ส่วนในวัยผู้ใหญ่ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลด้านสุขภาพน้อยกว่าวัยรุ่น โดยหัวข้อด้านสุขภาพที่ผู้ใหญ่วัยตั้งแต่ 25 – 39 ปี ไปจนถึงวัย 40 – 60 ปีขึ้นไปมักสนใจ ได้แก่ เรื่องการดูแลสุขภาพทั่ว ๆ ไป และปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นกับตนเอง

เมื่อวิเคราะห์ในมิติของเพศสภาพพบว่า เพศชายและหญิงที่รักเพศตรงข้ามในช่วงวัยรุ่นอายุระหว่าง 18 – 24 ปี มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลด้านสุขภาพจากสื่อหลากหลายประเภทมากที่สุด และยังมี การตรวจสอบข้อมูลที่ละเอียดโดยใช้วิธีการสอบถามถูกต้อง (Cross Check) จากหลายแหล่งมากที่สุดด้วย สำหรับหัวข้อด้านสุขภาพที่คนในแต่ละเพศสภาพสนใจ พบว่าเพศชายรักต่างเพศให้ความสำคัญเรื่องการออกกำลังกายและสร้างกล้ามเนื้อ แต่ชายที่รักเพศเดียวกันนอกจากจะสนใจเรื่องการ

ดูแลรูปร่างเช่นเดียวกันแล้ว ยังมีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม การดูแลผิว การผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งเป็นความสนใจที่เหมือนกับเพศหญิงด้วย นอกจากนี้ เพศชายที่รักเพศเดียวกัน โดยเฉพาะในช่วงอายุ 18 – 24 ปี เป็นเพศที่สนใจหัวข้อเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (STDs: Sexually Transmitted Diseases) มากที่สุด อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าเพศชายที่รักเพศตรงข้ามและเพศชายที่รักเพศเดียวกัน จะอ่านข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพจากแหล่งที่พวกเขาค้นหาโดยตรง แต่เพศหญิงที่รักเพศตรงข้ามและรักเพศเดียวกัน มักจะถูกเบี่ยงเบนความสนใจไปอ่านข้อมูลอื่น ๆ ที่ปรากฏแทรกขึ้นมาระหว่างการค้นหาข้อมูลหัวข้อเดิมที่กำลังค้นหาอยู่ด้วย

การใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในการหาข้อมูลด้านสุขภาพ

จากผลการศึกษาเรื่องการหาข้อมูลด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในแต่ละเพศสภาพ และวัย ซึ่งพบว่ามีความหลากหลายในประเภทของสื่อที่ใช้และวิธีการค้นหาที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบ (Pattern) ของวิธีการหาข้อมูลจากแต่ละประเภทของสื่อที่ทุกเพศสภาพ และวัยใช้ พบว่าสามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเภท ดังตารางสรุปผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในการหาข้อมูลด้านสุขภาพต่อไปนี้

ตารางที่ 62 ตารางสรุปผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในการหาข้อมูลด้านสุขภาพ

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	วิธีการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ
1. Google	ใช้คำภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเป็น Keyword ในการค้นหา จากนั้นจึงเลือกเข้าไปอ่านข้อมูลจากเว็บไซต์อันดับแรก ๆ ที่ปรากฏขึ้นมา
2. Facebook ของเพื่อน	อ่านจากสิ่งที่เพื่อนใน Facebook ได้กดถูกใจหรือติดตามอยู่
3. Facebook ของตนเอง	อ่านจากสิ่งที่ตนเองติดตามและปรากฏในข่าวหน้าแรกของ Facebook ที่อัปเดตขึ้นมา
4. Twitter	ค้นหาจาก Facebook/Fan Page ที่เชื่อมโยงกับ Twitter ด้วย
5. Instagram	ติดตามดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่แสดงวิธีการลดน้ำหนัก การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ และอาหารสุขภาพ (Clean Food) บน Instagram

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	วิธีการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ
6. เว็บไซต์ประเภทกระทู้ เช่น Pantip.com, Kapook.com, Dek-D.com	อ่านจากการวิจารณ์ (Reviews) กระทู้ที่คนอื่นโพสต์ และการเข้ามาแสดงความเห็นจากประสบการณ์ของผู้อื่นในหัวข้อที่ตนสนใจ
7. เว็บไซต์ของโรงพยาบาล	พิมพ์ชื่อโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงของไทยและอ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคหรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ที่ตรงกับความสนใจ

การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

จากผลการศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทในการหาข้อมูลด้านสุขภาพข้างต้น ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงวิธีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากวิธีการต่าง ๆ โดยพบว่าคนไทยในแต่ละเพศและแต่ละวัยมีการตรวจสอบข้อมูลที่ค้นหาได้จากสื่อสังคมออนไลน์สรุปได้เป็น 8 วิธี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 63 ตารางสรุปวิธีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้านสุขภาพที่ค้นหาจากสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการ	ขั้นตอนในการตรวจสอบ
1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้อ่านกับประสบการณ์จากผู้อื่น	อ่านความเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์เปรียบเทียบกับหลายๆ คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเห็นจากคนที่ได้รับความนิยม
2. ค้นหาต่อในประเด็นที่ลึกขึ้น	ทำการค้นหาใหม่โดยหาข้อมูลที่มีรายละเอียดมากขึ้นจากแหล่งอื่น ๆ
3. เปรียบเทียบกับข้อมูลในต่างประเทศ	ใช้คำค้นเดียวกันแต่พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อหาข้อมูลจากแหล่งในต่างประเทศมาเปรียบเทียบ
4. ถามจากผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญ	อ่านหรือเข้าไปถามในเว็บไซต์ หรือ Fan Page ของผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์
5. ค้นหาด้วย # (Hashtag) ในเรื่องที่สนใจเพิ่มเติม	พิมพ์คำค้นหาโดยการใส่เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องนั้น ๆ

วิธีการ	ขั้นตอนในการตรวจสอบ
6. เปรียบเทียบข้อมูลหรือรูปภาพจากแหล่งอื่น ๆ อีก	นำข้อมูลหรือรูปภาพที่ได้จากแหล่งเว็บไซต์แรกไปเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่น ๆ และเว็บไซต์โรงพยาบาล
7. เปลี่ยนวิธีการหาข้อมูลที่ต่างจากเดิมดังที่กล่าวมา	ใช้วิธีการดังที่กล่าวมาข้างต้นที่แตกต่างจากที่ใช้ในครั้งแรกเพื่อตรวจสอบ
8. ตรวจสอบกับเว็บไซต์โรงพยาบาลหรือคลินิก	ติดตามข่าวสาร ข้อมูลด้านสุขภาพใหม่ ๆ กับแหล่งของโรงพยาบาลหรือคลินิก

อนาคตของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อเรื่องสุขภาพของคนในสังคมไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในสังคมไทย สามารถสรุปความเห็นของกลุ่มประชากรผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์กับประเด็นด้านการค้นหาข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพออกเป็นประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ยุคสมัยต่อไปในอนาคต ผู้คนจะใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์ที่สุดในการหาข้อมูลด้านสุขภาพ เนื่องจากสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้หลากหลาย จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความถูกต้องได้
- 2) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Blogs, Online-magazine เป็นต้น จะเป็นประเภทของสื่อที่ได้รับความนิยมในการหาข้อมูลด้านสุขภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องจะทำให้แหล่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้กลายเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพได้ในหลากหลายประเด็น
- 3) การที่สื่อสังคมออนไลน์มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) และการวิจารณ์ (Review) ได้อย่างกว้างขวาง จะสร้างวิถีใหม่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้เรื่องสุขภาพของคนในสังคม
- 4) การที่สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนในการปรึกษาเรื่องสุขภาพ หรือถามคำถามที่ไม่อยากเปิดเผยให้ผู้อื่นรับรู้ เป็นเหตุผลหนึ่งที่คนนิยมหาข้อมูลด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้ในอนาคตช่องทางในการติดต่อกับผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ การทดสอบสุขภาพ และการทดสอบทางจิตวิทยาบางอย่าง จะมีเพิ่มมากขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้

เนื่องจากในยุคปัจจุบันนี้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ รวมไปถึงการหาข้อมูลเรื่องสุขภาพด้วย ดังนั้น จากผลการศึกษาที่ได้รับจากงานวิจัยจะช่วยให้คนในสังคมโดยเฉพาะผู้ปกครอง ครู/อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เล็งเห็นถึงหัวข้อความสนใจ วิธีการ และแนวทางการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในด้านสุขภาพของคนไทยในแต่ละเพศและวัย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล ทำให้สามารถช่วยให้คำแนะนำเพื่อป้องกันการหาข้อมูลจากแหล่งที่ผิด และชี้แนะแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือให้กับเยาวชน นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องสามารถช่วยกันสอดส่องดูแลมิให้แหล่งข้อมูลด้านสุขภาพที่ไม่ถูกต้องถูกนำเสนอและเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเรื่องเพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่มกับกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่าง เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเรื่องเรื่องเพศ (Sex) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sexual Relationships) ผลการศึกษพบว่า ก่อนที่วัยรุ่นจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการค้นหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศนั้น การรับรู้ข้อมูลเหล่านี้มักจะมาจากการเรียนรู้ในห้องเรียนเพศศึกษาที่โรงเรียน การพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อน การอ่านจากบทความที่มาจากแหล่งในสังคมตะวันตก หรือแม้แต่การดูภาพยนตร์จากโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์คือแหล่งข้อมูลที่วัยรุ่นใช้ในการค้นหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศมากที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อศึกษาในรายละเอียดถึงหัวข้อที่วัยรุ่นสนใจเกี่ยวกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศนั้นพบว่า ความสนใจและหัวข้อในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของวัยรุ่นในแต่ละช่วงวัย (คือ ช่วงอายุ 15 – 17 ปี และ 18 – 24 ปี) และในแต่ละเพศสภาพ (ได้แก่ เพศชายรักต่างเพศ, เพศหญิงรักต่างเพศ, เพศชายรักเพศเดียวกัน และเพศหญิงรักเพศเดียวกัน) มีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 64 ตารางแสดงตัวอย่างหัวข้อที่วัยรุ่นในแต่ละเพศสภาพสนใจในการค้นหาข้อมูล
ความรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศจากแหล่งต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต

ประเด็น	อายุ (ปี)	เพศสภาพ			
		วัยรุ่นชาย รักต่างเพศ	วัยรุ่นหญิง รักต่างเพศ	วัยรุ่นชาย รักเพศเดียวกัน	วัยรุ่นหญิง รักเพศเดียวกัน
เรื่องเพศ	15 – 17	ค้นหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและกลไกทำงานของอวัยวะเพศ เช่น ขนาดขององคชาติ	ค้นหาเกี่ยวกับความสวยงามที่ส่งผลต่อเรื่องทางเพศ (เช่น การดูแลอวัยวะและร่างกาย การแต่งกาย)	ค้นหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง ให้น้ำดื่มดูจากฝ้ายตรงข้าม (เพศเดียวกัน)	ค้นหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทางเพศทั่วไป เช่น การทำความสะอาดอวัยวะเพศ
	18 – 24	ค้นหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและการควบคุมอารมณ์ทางเพศ	ค้นหาเกี่ยวกับการสร้างการดึงดูดกับเพศตรงข้าม เช่น การแต่งตัว หรือบุคลิกภาพ	ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เช่น ลักษณะของอาการและวิธีการรักษา	ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความสะอาดของช่องคลอดเมื่อเทียบกับอวัยวะอื่น
เรื่องความสัมพันธ์ทางเพศ	15 – 17	ค้นหาเกี่ยวกับความคิดและความสนใจของเพศตรงข้าม	ค้นหาเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม	ค้นหาเกี่ยวกับความสับสนและข้อสงสัยของความสัมพันธ์ทางเพศ(เพศเดียวกัน)	ค้นหาคำแนะนำวิธีแก้ไขปัญหาทางเพศ(ของคนรักเพศเดียวกัน) เช่น
	18 – 24	ค้นหาความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม	ค้นหาเกี่ยวกับวิธีการป้องกัน เช่น วิธีการคุมกำเนิด	ค้นหาเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์	ค้นหาเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ที่ทำให้ฝ่ายตรงข้าม(เพศเดียวกัน)พึงพอใจ
แหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้	15 – 17	ทั้ง 4 เพศสภาพ มักจะใช้แหล่งข้อมูลที่เห็นภาพได้ง่าย เนื้อหาข้อมูลไม่ยากและชักชวนเกินไป เช่น กระจุกจาก Dek-D.com หรือ คลิปวิดีโอจาก YouTube เป็นต้น			
	18 – 24	ทั้ง 4 เพศสภาพ นั้นต้องการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น มีความสามารถในการใช้คำสำคัญ (Key Word) ในการค้นหาจาก Google เพื่อนำไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น Website ของต่างชาติ เป็นต้น รวมไปถึงการต้องการที่จะเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เช่น กระจุกใน Pantip.com หรือ เรื่องราวที่ถูกแชร์ใน Facebook เป็นต้น			

การเรียนการสอนเพศศึกษาในสังคมไทย

นอกจากการค้นหาข้อมูลเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจากแหล่งอื่น ๆ แล้ว การศึกษาเรื่องเพศศึกษาในห้องเรียน นับว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นการศึกษาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศกับวัยรุ่น อย่างไรก็ตาม การเรียนการสอนเพศศึกษาในโรงเรียนตลอดจนหนังสือเรียนในปัจจุบันนั้นนับว่าไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบการสอนมากนัก ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของวัยรุ่นเกี่ยวกับการเรียนการสอนเรื่องเพศศึกษาในห้องเรียนในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกและสนทนากลุ่มกับกลุ่มวัยรุ่น และวิเคราะห์ประเด็นที่วัยรุ่นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกัน โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) อุปสรรคการเรียนรู้เรื่องเพศศึกษาในสังคมไทย

วัยรุ่นส่วนใหญ่ที่รู้สึกว่าการเรียนเพศศึกษาในสังคมไทยยังไม่เปิดต่อการพูดคุยเรื่องเพศ โดยเรื่องเพศนั้นมักถูกมองว่าเป็นเรื่องน่าอาย และไม่ใช่วรรณชาติที่จะนำมาพูดคุยกันอย่างเปิดเผย ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่น นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างของวัยทำให้มุมมองเรื่องเพศนั้นแตกต่างกัน จึงทำให้วัยรุ่นไทยนั้นไม่สามารถที่จะแบ่งปันประสบการณ์ พูดคุยปรึกษา หรือเรียนรู้เรื่องเพศศึกษาจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง และครูอาจารย์ได้เท่าที่ควร การไม่กล้าปรึกษาปัญหาเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้ใหญ่ และการปิดกั้นการเรียนรู้เรื่องดังกล่าว กลายเป็นสาเหตุหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาของสังคมตามมา เช่น การท้องในวัยเรียน และการเป็นโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เป็นต้น กล่าวคือ การที่สังคมปิดกั้นเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ ทำให้วัยรุ่นไม่ได้รับการสนับสนุนในเรื่องของการป้องกันอย่างถูกวิธี เช่น การซื้อถุงยางอนามัยหรือยาคุมกำเนิดกลายเป็นเรื่องที่ถูกรับมองว่าไม่ดี เป็นเรื่องน่าอาย นอกจากนี้ เนื้อหาที่ได้เรียนรู้จากการเรียนเพศศึกษาในโรงเรียนนั้นไม่มากพอที่จะนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของสังคมเช่นปัจจุบัน เนื่องจากหลักสูตรมีความล้าสมัย และบุคลากรที่เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้เหล่านี้ส่วนใหญ่ยังมีมุมมองที่ไม่เปิดรับเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศเท่าที่ควร อีกทั้ง วัยรุ่นกลุ่มเพศทางเลือกยังมองว่าการเรียนการสอนในชั้นเรียนนั้นมีความไม่เท่าเทียมของแต่ละเพศสภาพ จากการที่เนื้อหาการเรียนเพศศึกษานั้นไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเพศทางเลือกอีกด้วย

2) สิ่งที่ยากหายไปใน การเรียนเพศศึกษา

แม้วัยรุ่นจะมองว่าความรู้ที่ได้รับจากการเรียนวิชาเพศศึกษามีข้อดี คือ ทำให้เกิดการเรียนรู้ในเชิงทฤษฎีบางประการ เช่น การนับวันตกไข่หรือระยะของการมีประจำเดือนของผู้หญิง ซึ่งเป็นสิ่งที่วัยรุ่นเห็นว่ามีความจำเป็นและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นส่วนใหญ่ยัง

มีความเห็นว่าเนื้อหาการเรียนการสอนเรื่องเพศศึกษานั้นยังมีประเด็นที่ขาดหายไปอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการมีเพศสัมพันธ์ โดยในบทเรียนมักจะเน้นและให้ความสำคัญเฉพาะวิธีการป้องกันเท่านั้น แต่ไม่ได้อธิบายหรือให้คำแนะนำในการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น กรณีที่เกิดความผิดพลาดในการป้องกันเมื่อมีเพศสัมพันธ์ควรทำอย่างไร และการรับมือกับความเครียดหากมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ได้ป้องกันหรือป้องกันผิดพลาด เป็นต้น ซึ่งวัยรุ่นต้องการให้เนื้อหาที่เรียนครอบคลุมและสอดคล้องกับสถานการณ์ความเป็นจริง ไม่ใช่เป็นการเรียนเพียงทฤษฎีบางเรื่องในหนังสือเรียนเท่านั้น นอกจากนี้ การที่สังคมไทยในปัจจุบันมีเพศสภาพที่หลากหลายมากกว่าเพศหญิงและเพศชายที่รักต่างเพศ อีกทั้ง บุคคลในเพศสภาพหนึ่ง ๆ เมื่อกาลเวลาและสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปก็อาจจะทำให้เพศสภาพสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น การเรียนรู้เรื่องเพศศึกษาควรมีความครอบคลุมความหลากหลายทางเพศสภาพ และไม่ควรมียึดติดกับเพศชายและหญิงเท่านั้น เพราะนอกจากทำให้เกิดความเข้าใจถึงความแตกต่างแล้ว ยังช่วยลดการแบ่งแยกในสังคมได้อีกด้วย

3) ความแตกต่างของการเรียนการสอนเพศศึกษาในสังคมไทยและสังคมตะวันตก

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต มีส่วนสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีมุมมองที่เปิดกว้างเกี่ยวกับเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศจากการที่ได้รับรู้ข้อมูลจากสังคมอื่นโดยเฉพาะสังคมตะวันตก จากผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมีความเห็นว่ารูปแบบการเรียนการสอนแบบสังคมตะวันตกมีความแตกต่างจากในสังคมไทย เนื่องจาก สังคมตะวันตกมีความเปิดเผยและตรงไปตรงมามากกว่า ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้การเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศของวัยรุ่นนั้นไม่ยึดติดกับกรอบทฤษฎีเท่ากับในสังคมไทย ส่งผลให้การเรียนรู้ในห้องเรียนมีการพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในหัวข้อเกี่ยวกับเรื่องเพศต่าง ๆ ตลอดจนมีการให้คำแนะนำและเปิดโอกาสให้ซักถามหรือปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนได้ โดยครูจะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ อีกประเด็นที่น่าสนใจคือนอกจากเนื้อหาการเรียนจะสอนเรื่องการป้องกันเวลามีเพศสัมพันธ์แล้ว ยังสอนวิธีการปฏิเสธหรือเอาตัวรอดจากสถานการณ์ที่เอื้อต่อการมีเพศสัมพันธ์อีกด้วย นอกจากนี้ ในการเรียนรู้แบบสังคมตะวันตกนั้นมีรูปแบบและวิธีการสอนที่นอกเหนือไปจากการตำราเรียน เช่น การใช้สื่อการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนเห็นภาพ หรือการให้ผู้เรียนได้เรียนรู้บางเรื่องจากของจริง จึงช่วยให้สามารถเข้าใจเนื้อหาอย่างเป็นขั้นเป็นตอนและเข้าใจง่าย และการเรียนรู้นอกห้องเรียนโดยมีวิทยากรเป็นแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญหรือที่เรียกว่า “เซ็กส์ทอล์ก” ทำให้วัยรุ่นสามารถให้ความไว้วางใจที่จะถามและปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องเพศ ซึ่งรูปแบบการเรียนการสอนเหล่านี้เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้เรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศแก่วัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้

เนื่องจากผลการศึกษาเรื่องเนื้อหาบทเรียนและรูปแบบการจัดการเรียนการสอนเรื่องเพศศึกษาในสังคมไทยนั้น ทำให้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับสิ่งที่วัยรุ่นมีความเห็นว่าขาดหายไป และสิ่งที่ทำให้การเรียนการสอนนั้นไม่เกิดประสิทธิภาพต่อตัววัยรุ่นเท่าที่ควร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ในการให้ข้อเสนอแนะนโยบายการศึกษาไทยในเรื่องดังกล่าวตามมุมมองของคนรุ่นใหม่ โดยวัยรุ่นได้เสนอว่าในการเรียนการสอนทั้งครูผู้สอนและหนังสือตำรา ควรมีการใช้คำและภาษาที่ทันสมัย เข้าใจง่าย และควรเพิ่มเนื้อหาบทเรียนที่เป็นสถานการณ์ปัจจุบัน ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ไม่ล้าสมัย รวมถึงมีความครอบคลุมความหลากหลายทางเพศสภาพ (Gender Diversity) ด้วย ซึ่งจะช่วยให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของสังคมไทยในปัจจุบัน และทำให้วัยรุ่นสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตจริงได้ นอกจากนี้ รูปแบบการเรียนการสอนบางส่วนสามารถนำตัวอย่างจากสังคมตะวันตกมาประยุกต์ใช้ได้ เช่น การถ่ายทอดความรู้ของครูผู้สอน นอกเหนือจากการสอนตามหนังสือหรือตำราแล้ว ควรเปิดให้มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือข้อมูลที่ได้รับรู้ มีการใช้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวประกอบการสอน ซึ่งสามารถใช้แทนการอธิบายได้ดีกว่าตัวหนังสือ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเห็นภาพและเข้าใจได้ง่าย โดยอาจนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนได้ ตลอดจนการจัดให้มี “เซ็กส์ทอล์ก” และการเรียนรู้นอกห้องเรียนเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม การรับวัฒนธรรมตะวันตกมาประยุกต์ใช้ในการเรียนเรื่องเพศและความสัมพันธ์ทางเพศนั้น ควรคำนึงถึงเรื่องของกาลเทศะ และความเหมาะสมในบริบทของสังคมไทยด้วย

ภาคผนวก

1. บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติ (Output ที่ได้จากโครงการ)

บทความซึ่งเป็น Output ที่ได้จากโครงการวิจัยนี้ จะตีพิมพ์ลงในวารสารนานาชาติที่อยู่ในฐาน ISI จำนวน 2 บทความ โดยมีชื่อบทความดังต่อไปนี้

- 1) What Does Social Media Have to Do with Health? The Case Study of Bangkok Youth
- 2) Understanding the 'Why' and 'How' of Bangkok Adolescent's Choice in Using the Internet and Social Media as a Source of Health Information

อนึ่ง บทความทั้ง 2 เรื่องกำลังอยู่ในระหว่างการ Submit ให้กับทางวารสารนานาชาติพิจารณา และจะนำส่ง Manuscript หรือ Reprint ให้กับทาง สกว. เมื่อได้รับการตอบรับการตีพิมพ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2. การจัดระดับฐานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มประชากรในงานวิจัย

ตามที่ขอบเขตงานวิจัยในมิติลักษณะประชากรได้ระบุไว้ว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลาง-สูงแตกต่างกันไป การจัดประเภทระดับรายได้ครอบครัวของกลุ่มประชากรตัวอย่างในงานวิจัยนั้นมาจากการถามคำถามที่เก็บข้อมูลลักษณะทางสังคมของประชากร (Socio-Demographic Factors) แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยของคนกรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจเป็นระดับสูง กลาง และล่าง ใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ฐานะทางเศรษฐกิจระดับล่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน น้อยกว่า 45,000 บาท/เดือน
- ฐานะทางเศรษฐกิจระดับกลาง มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 45,000 – 100,000 บาท/เดือน
- ฐานะทางเศรษฐกิจระดับสูง มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน มากกว่า 100,000 บาท/เดือนขึ้นไป

ทั้งนี้ ตามที่ได้กำหนดเกณฑ์ระดับรายได้ดังกล่าวนั้น อ้างอิงจากข้อมูล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2541 – 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ² โดยรายได้เฉลี่ย

² อ้างอิงจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ [Online] ,31 พฤษภาคม 2559. แหล่งที่มา

<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries.11.html>

ต่อครัวเรือนในกรุงเทพมหานครในปี 2558 คือ ประมาณ 45,572 บาท/เดือน ดังนั้น จึงกำหนดให้ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์นี้ จัดอยู่ในฐานะทางเศรษฐกิจระดับล่าง และครอบครัวที่มีรายได้มากกว่าเกณฑ์นี้กว่าหนึ่งเท่าตัว คือ ประมาณ 100,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน จัดอยู่ในฐานะทางเศรษฐกิจระดับสูง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2541 – 2558

Average Monthly Income Per Household: 1998 - 2015

บาท Baht

ภาค และจังหวัด	2541 (1998)	2543 (2000)	2545 (2002)	2547 (2004)	2549 (2006)	2550 (2007)	2552 (2009)	2554 (2011)	2556 (2013)	2558 (2015)	Region and province
ทั่วราชอาณาจักร	12,492	12,150	13,736	14,963	17,787	18,660	20,904	23,236	25,194	26,915	Whole Kingdom
ดอนพิเศษ	24,929	25,242	28,239	28,135	33,088	35,007	37,732	41,631	43,058	41,002	Greater Bangkok
กรุงเทพมหานคร	26,054	26,909	29,589	29,843	36,658	39,020	42,380	48,951	49,191	45,572	Bangkok
สมุทรปราการ	18,100	15,745	19,680	19,946	20,382	21,302	23,359	23,798	29,575	25,457	Samut Prakan
นนทบุรี	24,211	24,566	29,119	26,658	31,152	32,743	34,626	35,120	30,664	36,884	Nonthaburi
ปทุมธานี	21,793	19,282	22,838	21,530	25,143	26,107	26,686	21,616	33,461	41,057	Pathum Thani
ภาคกลาง	12,643	13,012	14,128	16,355	19,279	18,932	20,960	20,822	26,114	26,601	Central Region
พระนครศรีอยุธยา	12,918	14,904	13,319	14,980	19,676	21,676	25,820	22,302	26,482	28,379	Phra Nakhon Si Ayutthaya
อ่างทอง	10,878	12,544	11,653	12,855	18,300	17,704	25,506	21,140	28,641	23,351	Ang Thong
ลพบุรี	10,587	10,649	11,010	15,003	19,935	16,852	22,405	17,178	23,426	22,955	Lop Buri
สิงห์บุรี	10,786	11,894	14,434	14,788	18,510	20,558	25,419	26,068	28,115	26,112	Sing Buri
ชัยนาท	11,159	12,693	11,119	13,383	13,058	13,995	18,719	20,181	32,754	22,059	Chai Nat
สระบุรี	13,281	12,319	14,677	18,742	20,468	22,363	21,947	27,114	32,834	29,413	Saraburi
ชลบุรี	14,075	13,807	16,797	22,286	21,869	22,260	24,052	23,007	28,367	27,257	Chon Buri
ระยอง	12,491	14,739	13,255	18,962	20,018	25,090	22,983	21,929	30,401	30,315	Rayong
จันทบุรี	15,548	11,527	15,959	15,897	20,606	18,866	19,442	24,278	27,284	36,024	Chanthaburi
ตราด	11,703	7,426	13,822	14,080	20,286	16,664	16,949	28,118	21,653	25,333	Trat
ฉะเชิงเทรา	14,010	13,781	14,829	16,938	16,770	20,665	21,252	23,031	34,548	27,555	Chachoengsao
ปราจีนบุรี	9,852	10,477	12,720	15,032	16,031	18,263	22,548	25,338	21,039	24,166	Prachin Buri
นครนายก	11,809	12,595	10,722	13,096	14,104	15,983	17,503	17,042	23,391	23,555	Nakhon Nayok
สระแก้ว	6,958	8,355	9,951	10,777	11,577	13,593	15,525	17,781	24,805	26,953	Sa Kaeo
ราชบุรี	12,868	15,174	14,692	19,867	23,202	17,576	20,994	18,713	25,742	19,590	Ratchaburi
กาญจนบุรี	13,082	11,680	15,380	12,122	15,606	15,326	17,571	15,210	18,746	18,884	Kanchanaburi
สุพรรณบุรี	12,409	13,334	12,984	15,781	14,783	15,112	15,797	15,928	17,260	15,786	Suphan Buri
นครปฐม	15,178	18,297	18,674	20,701	33,835	25,447	24,989	22,955	30,856	40,347	Nakhon Pathom
สมุทรสาคร	17,565	13,775	16,437	15,347	19,555	18,735	20,978	20,850	23,658	29,347	Samut Sakhon
สมุทรสงคราม	11,540	13,072	13,876	12,528	16,923	12,634	18,363	15,068	16,257	18,310	Samut Songkhram
เพชรบุรี	14,135	12,390	15,993	13,040	15,042	17,855	17,440	20,026	21,784	26,431	Phetchaburi
ประจวบคีรีขันธ์	10,017	10,840	11,666	13,806	16,238	17,932	16,934	17,477	28,459	23,523	Prachuap Khiri Khan

ภาค และจังหวัด	2541 (1998)	2543 (2000)	2545 (2002)	2547 (2004)	2549 (2006)	2550 (2007)	2552 (2009)	2554 (2011)	2556 (2013)	2558 (2015)	Region and province
ภาคเหนือ	9,779	8,652	9,530	10,885	13,146	13,568	15,727	17,350	19,267	18,952	Northern Region
เชียงใหม่	10,349	9,243	9,582	12,586	14,904	14,386	16,141	18,323	14,393	14,950	Chiang Mai
ลำพูน	8,722	10,231	11,328	11,843	14,361	14,104	20,048	18,778	22,505	23,834	Lamphun
ลำปาง	14,177	9,735	9,759	10,576	15,585	13,531	14,020	18,454	19,262	20,466	Lampang
อุตรดิตถ์	10,044	7,270	8,581	10,940	14,220	15,001	15,865	17,602	21,344	19,239	Uttaradit
แพร่	8,522	9,366	10,048	11,333	12,591	14,045	13,034	18,157	19,418	21,796	Phrae
น่าน	7,387	7,334	8,130	10,751	10,590	11,407	14,624	16,249	17,598	17,886	Nan
พะเยา	7,491	5,928	9,520	9,643	10,352	11,348	13,189	14,457	15,491	17,673	Phayao
เชียงราย	8,924	7,930	8,369	8,920	10,495	13,736	13,278	15,034	13,510	13,497	Chiang Rai
แม่ฮ่องสอน	5,934	6,317	6,696	8,676	6,544	7,245	7,936	9,024	8,821	15,119	Mae Hong Son
นครสวรรค์	9,500	7,602	9,660	10,200	14,953	15,141	17,127	21,561	24,158	21,952	Nakhon Saw an
อุทัยธานี	7,887	9,598	6,519	9,817	13,258	12,036	17,425	18,487	20,150	20,115	Uthai Thani
กำแพงเพชร	9,769	12,354	12,583	12,776	15,337	15,559	18,115	18,672	22,083	20,140	Kamphaeng Phet
ตาก	9,423	9,674	7,763	9,549	10,963	10,791	12,453	12,936	17,020	20,079	Tak
สุโขทัย	10,475	7,156	8,299	11,427	13,843	12,720	15,411	18,098	24,121	22,252	Sukhothai
พิษณุโลก	12,068	8,965	10,637	12,751	14,117	13,364	15,779	17,474	27,490	19,235	Phitsanulok
พิจิตร	11,185	8,318	10,887	10,951	13,488	15,603	21,821	18,130	21,664	22,101	Phichit
เพชรบูรณ์	8,051	8,435	9,548	9,572	11,323	12,914	17,096	15,678	19,918	21,337	Phetchabun
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8,546	7,765	9,279	10,139	11,815	12,995	15,358	18,217	19,181	21,094	Northeastern Region
นครราชสีมา	9,418	8,415	9,494	11,398	13,320	14,177	19,158	19,399	22,479	26,376	Nakhon Ratchasima
บุรีรัมย์	8,365	8,137	7,861	8,632	9,698	10,263	13,734	17,316	15,624	18,480	Buri Ram
สุรินทร์	6,398	6,226	6,675	8,095	11,850	12,257	11,310	18,287	21,351	20,315	Surin
ศรีสะเกษ	7,669	7,593	7,564	8,745	9,406	10,782	10,666	13,944	16,207	18,793	Si Sa Ket
อุบลราชธานี	10,267	9,874	12,258	11,697	12,035	14,534	16,747	21,660	22,344	20,453	Ubon Ratchathani
ยโสธร	7,478	4,826	6,045	9,410	9,969	10,040	11,813	16,767	14,418	19,518	Yasothon
ชัยภูมิ	6,220	7,683	8,364	9,161	11,551	11,253	12,380	15,794	18,641	23,830	Chaiyaphum
อำนาจเจริญ	8,139	7,711	9,307	11,423	13,134	11,889	14,763	15,975	17,273	21,173	Amnat Charoen
บึงกาฬ									20,207	23,767	Bungkan
หนองบัวลำภู	8,386	5,532	7,326	8,318	11,030	11,889	14,012	17,139	15,390	22,553	Nong Bua Lam Phu
ขอนแก่น	11,521	9,757	11,554	13,088	11,349	15,065	19,779	16,030	18,095	21,337	Khon Kaen
อุดรธานี	7,744	6,841	9,885	10,789	14,097	17,273	16,684	22,017	25,966	22,817	Udon Thani
เลย	9,905	7,387	9,289	10,013	12,083	13,765	13,411	17,958	16,338	20,990	Loei
หนองคาย	12,548	7,123	11,001	11,466	12,877	12,885	14,467	16,979	18,058	21,207	Nong Khai
มหาสารคาม	8,444	8,746	9,642	10,178	13,646	15,812	19,845	25,461	21,644	18,540	Maha Sarakham
ร้อยเอ็ด	5,987	7,207	9,442	9,817	10,849	11,779	14,932	20,167	20,505	19,990	Roi Et
กาฬสินธุ์	6,908	6,469	8,736	8,908	12,470	12,507	11,748	17,293	13,921	15,452	Kalasin
สกลนคร	7,660	7,751	10,227	8,971	11,295	11,957	16,679	15,326	16,854	19,281	Sakon Nakhon
นครพนม	7,909	5,343	7,613	8,168	9,927	10,009	12,859	14,053	14,310	15,804	Nakhon Phanom
มุกดาหาร	9,890	9,485	9,236	9,284	13,497	13,406	17,370	19,048	16,494	22,870	Mukdahan
ภาคใต้	11,461	11,186	12,487	14,469	18,668	19,716	22,926	27,326	27,504	26,286	Southern Region
นครศรีธรรมราช	11,196	10,789	12,317	14,079	17,377	18,087	23,296	29,970	27,479	25,124	Nakhon Si Thammarat
กระบี่	11,986	9,928	13,318	16,877	18,446	18,852	23,647	33,350	27,276	31,012	Krabi
พังงา	7,650	10,217	12,428	16,965	29,617	22,211	22,356	24,470	26,168	28,842	Phangnga
ภูเก็ต	19,313	20,702	26,363	25,082	25,630	25,084	28,515	26,048	31,857	31,500	Phuket
สุราษฎร์ธานี	11,967	10,800	14,056	16,150	21,747	26,207	30,604	34,417	36,865	36,466	Surat Thani
ระนอง	9,033	9,410	10,765	14,328	18,679	21,620	19,274	26,049	32,292	22,035	Ranong
ชุมพร	10,232	10,454	10,922	11,482	17,232	19,003	25,179	28,022	27,540	29,306	Chumphon
สงขลา	15,057	13,505	14,192	15,481	22,093	22,342	27,356	26,711	26,824	27,660	Songkhla
สตูล	8,924	9,711	12,702	11,826	14,307	17,328	20,695	21,047	25,400	23,209	Satun
ตรัง	12,973	12,782	14,332	17,038	20,801	23,650	21,992	36,245	33,270	23,309	Trang
พัทลุง	12,315	11,550	10,820	14,985	18,045	18,670	19,381	25,202	26,169	21,478	Phattalung
ปัตตานี	10,737	9,759	9,702	11,837	12,547	11,840	13,511	16,122	20,199	17,513	Pattani
ยะลา	7,560	9,932	10,018	11,886	14,354	13,698	19,619	21,859	22,483	15,584	Yala
นราธิวาส	6,281	7,802	7,603	9,240	11,586	13,148	11,244	16,834	16,773	19,890	Narathiw at

ที่มา: การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
Source: The Household Socio - Economic Survey, National Statistical Office, Ministry of Information and Communication Technology