

การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

นางสาวคันธิรา ฉายาวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขานิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

DESTRUCTIVE COMMUNICATION IN ONLINE SOCIAL MEDIA

Miss Kantira Chayawong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์
โดย	นางสาวคณิธา ฉายาวงศ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่ง ศรีอัษฎาพร

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เมตตา วิวัฒน์านุกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่ง ศรีอัษฎาพร)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์อวยพร พานิช)

คันธรีชา ฉายาวงศ์ : การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์. (DESTRUCTIVE COMMUNICATION IN ONLINE SOCIAL MEDIA) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร. รุ่ง ศรีอัษฎาพร, 186 หน้า.

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ จำแนกประเภทเนื้อหาและบริบทของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) วิเคราะห์ข้อความที่แสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดยอดนิยมของไทย ในช่วงเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 31 มกราคม 2556 และใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างจากเครือข่ายออนไลน์จำนวน 54 คน เพื่อค้นหามูลเหตุจูงใจและผลกระทบของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดดังกล่าว เพื่อหามูลเหตุจูงใจและผลกระทบในการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์เนื้อหาในข้อความที่แสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดยอดนิยมของไทย จำนวน 13,171 ข้อความ ผู้วิจัยพบพฤติกรรมของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดยอดนิยมดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 4,837 จำนวน คิดเป็น 36.7 % ในจำนวนนี้สามารถจำแนกได้ 20 ประเภท และการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์มีมูลเหตุจูงใจจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ ความคิดเห็นที่แตกต่างทางการเมือง อุปนิสัย อคติส่วนบุคคล สภาพสังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อตนเอง ผู้อื่น สังคมและประเทศชาติ

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อ.....

ปีการศึกษา..... 2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

##5484659228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD : DESTRUCTIVE COMMUNICATION / ONLINE SOCIAL MEDIA / CONTENT ANALYSIS

KANTIRA CHAYAWONG: DESTRUCTIVE COMMUNICATION IN ONLINE SOCIAL MEDIA. ADVISOR: ASST. PROF. ROONG SRIUSSADAPORN, Ph.D., 186 pp.

This research was a qualitative study which aimed at investigating destructive communication behaviors and identifying types of the appeared destructive communication behaviors. The researcher utilized the method of content analysis on destructive messages posted in those websites. 54 in-depth interviews were conducted with subjects who were invited from online social network to provide qualitative data regarding motives of and impacts on those who posted the destructive messages in Thai popular websites.

Results of the study revealed that 4,837 out of 13,171 posted messages (36.7%) were found to be destructive and could be classified into 20 categories. The study also reported that the subjects tended to believe that motives of those who posted destructive messages had to do with internal and external factors revolving around such issues as personal bias, conflicting opinions on politics, society, and culture. Negative impacts were found to be on both those who posted the destructive messages and those to whom the messages were referred at the personal, societal, and national levels.

Field of Study COMMUNICATION ARTS Student's Signature.....

Academic Year 2012 Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นการเดินทางที่ใช้เวลายาวนานมากเหมือนล่องเรือไปในมหาสมุทรที่มีจุดหมายปลายทางคือการจบการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต ในช่วงต้นของการเดินทางที่ต้องเก็บข้อมูลใหม่ที่ตนเองสนใจ ดิฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการเฝ้าดูและสังเกตพฤติกรรมความคิดเห็นผู้คนในสังคมออนไลน์ แต่เวลาผ่านไปนับหลายเดือน ความสนุกเริ่มจางหายเหมือนล่องลอยอยู่ในทะเลที่กว้างไกลมองอย่างไรก็ยังไม่เห็นฝั่งเสียที่จนบางครั้งดิฉันก็รู้สึกอยากกรองให้ หากไม่มีกำลังใจจากทุกท่านเหล่านี้ที่ได้ยื่นธารน้ำใจช่วยเหลือให้ลุกขึ้นยืนได้อีกครั้ง วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงสำเร็จไม่ได้

เข็มทิศคอยชี้ทิศทางการเดินทาง : ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจทุกครั้งที่ต้องทำให้คำปรึกษา และเป็นต้นแบบในการทำงานที่ดีเสมอมา

กลุ่มดาวเหนือ: ขอขอบคุณ กลุ่มพี่ๆ ในสาขาวิชานิเทศ กลุ่มเพื่อนๆ พี่ๆ ในคณะนิเทศศาสตร์ ป.โท รุ่นที่ 1, 2 และรุ่นที่ 3 กลุ่มเพื่อนๆ สิ่งพิมพ์ ฦ วารสารศาสตร์ฯ ธรรมศาสตร์ และเพื่อนทุกคนที่คอยให้กำลังใจ แคได้เห็นหน้าก็รู้สึกอบอุ่นทุกครั้งเหมือนดิฉันไม่ได้อยู่คนเดียวในโลก

แผนที่โลก : ขอขอบพระคุณคุณอาจารย์ในมหาวิทยารธรรมศาสตร์ และคุณอาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ และสถาบันภาษาของจุฬาลงกรณ์ทุกท่านที่เคยให้ความรู้

พระจันทร์ : ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เมตตา วิวัฒน์านุกุล และท่านอาจารย์อวยพรพานิชที่เปรียบดังแสงสว่างในยามค่ำคืนที่ส่องสว่างนำทางในชีวิต และสอนทั้งความรู้ประสบการณ์ชีวิต และเราสามารถสนทนากับท่านได้ทุกเรื่องจริงๆ ทำให้ดิฉันรู้สึกอบอุ่นใจตลอดเวลาที่ได้เข้ามาอยู่ในรั้วนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแห่งนี้

พระอาทิตย์ : ขอขอบพระคุณคุณครูรุ่ง ศรีอัษฎาพร อาจารย์ที่ปรึกษาแสนสวยที่ท่านเป็นเหมือนพระอาทิตย์ที่คอยส่องสว่าง และให้ความรักเสมือนแม่คนที่สอง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ปัญหาคำถามวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>8</b>
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในสื่อออนไลน์.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจของพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์.....	43

<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>48</b>
รูปแบบการวิจัย.....	48
ขอบเขตการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>53</b>
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	53
ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนความคิดเห็นที่ไม่สร้างสรรค์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยม.....	60
ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหานำวิจัย.....	61
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>139</b>
สรุปผลการวิจัย.....	143
อภิปรายผลการวิจัย.....	156
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	150
ข้อเสนอแนะ.....	151
<b>รายการอ้างอิง.....</b>	<b>153</b>



<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>157</b>
ภาคผนวก ก.....	158
ภาคผนวก ข.....	159
ภาคผนวก ค.....	166
ภาคผนวก ง.....	177
<b>ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....</b>	<b>186</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1.	แสดงพัฒนาการของการสื่อสารสังคมออนไลน์	18
3.1	แสดงจัดหมวดหมู่ห้องตามลักษณะเนื้อหาของเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย	49
3.2	แสดงรายชื่อห้องตามลักษณะเนื้อหาของเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย	54
4.1	แสดงภาพรวมลักษณะของเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย	55
4.2	แสดงเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปในเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย	56
4.3	แสดงลักษณะทางประชากรของผู้ตอบสัมภาษณ์	58
4.4	แสดงเปรียบเทียบลักษณะแต่ละห้องของเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย	
4.5	แสดงผลการเปรียบเทียบข้อความการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละห้อง	60
4.6.1	เปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องการเมือง	62
4.6.2.	เปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องบันเทิง	64
4.6.3.	เปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องผู้ชาย	66
4.6.4	เปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องผู้หญิง	68
4.6.5.	เปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องผู้วัยรุ่น	69
4.6.6.	เปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องไลฟ์สไตล์	71
4.6.7.	เปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละห้องของเว็บไซต์ยอดนิยม	72
4.6.8	แสดงการเปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละเว็บไซต์	75
4.7.1.	แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 1 ประเด็นสิทธิเสรีภาพของสื่อกับองค์กรของภาครัฐ	90
4.7.2.	แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 2 ประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองในสนามเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2556	94
4.7.3.	แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 3 ประเด็นสิทธิเสรีภาพของสื่อกับองค์กรของภาครัฐ :ละครเรื่องเหนือเมฆ 2	97
4.7.4	แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 4ประเด็นการแสดงความต่อดาราดลกชื่อดังเลียนแบบเด็กดาวนินชินโดรมในรายการเรื่องเล่าเช้านี้	101

ตารางที่		หน้า
4.7.5.	แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 5 ประเด็นการที่ผู้ชายแสดงข้อความดูถูกเพศที่ 3 ในเว็บไซต์ยอดนิยม	104
4.7.6	แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 6 ประเด็นการแสดงข้อความวิจารณ์ผู้หญิงด้วยคำหยาบคาย คำที่สื่อไปในทางขู่สาวและใช้คำแสดงของผู้ชายในเว็บไซต์ยอดนิยม	107
4.7.7	แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 7 ประเด็นการแสดงข้อความของผู้หญิงกับนิสัยเจ้าชู้ของผู้ชาย	109
4.7.8.	แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 8 ประเด็นการแสดงข้อความต่อว่าสองพิธีกรสาวซึ่งล้อเลียนสาวพริตตี้ในรายการสาวแซ่ด	112
4.7.9	แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 9 ประเด็นการแสดงข้อความโดยใช้ภาษาวิบัติในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	116
4.7.10..	แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 10 ประเด็นความขัดแย้งกลุ่มแฟนคลับศิลปินและกลุ่มต่อต้านศิลปิน	119
4.7.11	แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 11 ประเด็นการแสดงข้อความดูถูกคนประเทศอื่นในภูมิภาคอื่น	122
4.7.12	แสดงกรณีศึกษาที่ 12 ประเด็นการแสดงข้อความดูถูกคนภาคอื่นในประเทศไทยในเว็บไซต์ยอดนิยม	126
4.7.13.	แสดงมูลเหตุจูงใจของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์	133
4.7.14.	แสดงผลกระทบจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์	135
5.1.	แสดงจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละห้อง	140

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งผู้คนสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลกด้วยข้อดีในด้านความเร็วและสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา สื่อสังคมออนไลน์มีความเป็นสาธารณะ (Public) ที่เปิดโอกาสให้คนทุกกลุ่มทุกเพศ ทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ และผู้ใช้สื่อสามารถเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารด้วยตนเองได้ ปัจจุบันผู้คนทั่วทุกมุมโลกนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารระหว่างกันและกันทางเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยใช้ช่องทางผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์มากมายในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เนื่องจากเป็นสื่อใหม่ถูกนำมาใช้ติดต่อสื่อสารในหลายระดับ ทั้งในระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่ม การสื่อสารระหว่างองค์กร การสื่อสารมวลชน และการสื่อสารในระดับโลก ทั้งนี้การสื่อสารในสังคมออนไลน์ยังใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการบอกปากต่อปากทางสังคมออนไลน์ (Word of Mouse) ช่วยสร้างความสนิทสนมให้แก่ผู้ติดต่อสื่อสารและสร้างโลกเสมือนจริงมากขึ้น (ศรัญญูทิศา ชนะชัย ภูพัฒน์, 2555: ออนไลน์) เช่น การโพสต์ข้อความแสดงข้อความส่วนตัว บอกเล่าชีวิตประจำวัน แบ่งปันประสบการณ์ที่พบในสังคมให้ผู้คนทั่วไปได้รับรู้อย่างรวดเร็วและไปถึงผู้คนจำนวนมากที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) กูเกิ้ลพลัส (Google+) ไฮไฟว์ (Hi5) เป็นต้น ก่อให้เกิดปรากฏการณ์สร้างเครือข่ายความรู้ในสังคมออนไลน์

เนื่องจากเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ใช้งานจำนวนมากในทั่วโลก การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลมากต่อคนในสังคมทั่วไปเช่นกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการรวมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันหรือผู้ที่มีอุดมการณ์ร่วมกันด้วย อิทธิพลของสื่อออนไลน์ดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อในวงกว้างระดับประเทศ ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา นายโอบามา (Obama) ประธานาธิบดีผิวสีคนแรกของสหรัฐอเมริกาได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการหาเสียงสนับสนุนในการเลือกตั้งโดยใช้วิธีการส่งข้อความทวิตเตอร์ซึ่งสร้างความใกล้ชิดให้กับผู้ที่ติดตาม (Follower) มากกว่าการเข้าเช็คหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวันซึ่งวิธีนี้มีส่วนทำให้เขาชนะคู่แข่งที่ใช้สื่อออนไลน์ประเภทอื่นอย่างขาดลอย (เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ, 2549) ส่วนในประเทศอินโดนีเซีย พลังของเสียงวิพากษ์วิจารณ์ของประชาชนผ่านทางสังคม

ออนไลน์ ทำให้เกิดกระแสเรียกร้องตรวจสอบการทำงานของนายซูฮาโต (Suharto) อดีตประธานาธิบดีประเทศอินโดนีเซียในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นการปฏิวัติล้มล้างรัฐบาลครั้งแรกของโลกที่มีผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Hill&Krishna, 2000 อ้างถึงในอนุชา ทิรคานนท์, 2547) เช่นเดียวกันในประเทศไทยในปี 2553 ช่วงการประชุมของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ประชาชนทั่วไปได้ร่วมแสดงพลังผ่านสังคมออนไลน์โดยการร่วมกดไลค์หน้าแฟนเพจเฟซบุค (Facebook) “มันใจคนไทยเกินล้านคนสนับสนุนยุบสภา” และ “มันใจคนไทยเกินล้านคนต่อต้านการยุบสภา” และร่วมแสดงข้อความถึงสถานการณ์ทางการเมืองที่ร้อนระอุในขณะนั้น

แม้สื่อออนไลน์จะมีประโยชน์มากมาย แต่ก็มีความเสี่ยงได้เช่นกันหากถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในทางที่ไม่ถูกต้องและเหมาะสมซึ่งปัจจุบันปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นปัญหาสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งปัญหาอาชญากรรม ปัญหาที่กระทบกับศีลธรรมและวัฒนธรรมของไทย ปัญหาการศึกษา ปัญหาสังคม และปัญหาเศรษฐกิจ เช่น การหลอกลวงขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและการซื้อขายสินค้าหลีกเลี่ยงภาษีทางเว็บไซต์ การหลอกลวงหญิงสาวไปล่วงละเมิดทางเพศทางเว็บอร์ดหรือสื่อสังคมออนไลน์ การเล่นเกมออนไลน์ของเด็กไทย โดยเฉพาะปัญหาการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ซึ่งกลายเป็นกระแสสังคมที่ปรากฏตามหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ

การสื่อสารในสังคมออนไลน์ในปัจจุบันปรากฏข้อความซึ่งใช้การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ได้แก่ การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม (เช่น การสื่อสารด้วยถ้อยคำหยาบคาย การข่มขู่ด่าทอ การใช้ภาษาลามก และการใช้ภาษาวิบัติ) การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังและความแตกแยกในสังคม (เช่น การเหยียดเพศผิวเชื้อชาติ ศาสนา การแบ่งกลุ่มและชนชั้นในสังคม) การสื่อสารที่ต้องห้ามในบริบทสังคมไทย (เช่น การนินทาเจ้านาย การโพสต์ข้อความหมิ่นประมาทดูหมิ่นดูแคลนผู้อื่น หมิ่นต่อสถาบัน ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ตุลาการ) การโพสต์ข้อความที่สร้างความขัดแย้งระหว่างบุคคล องค์กร และวัฒนธรรม (เช่น การแบ่งสีทางการเมือง การวิพากษ์วิจารณ์กลุ่มอาชีพอื่นในทางเสียหาย) ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกๆ วงการ ไม่ว่าจะ เป็นวงการเมืองและสังคม เช่น ปรากฏการณ์การแบ่งสีในสังคมไทยและเสียงวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลภายใต้การนำของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกแห่งประเทศไทย ในแง่ลบจากกลุ่มผู้คนที่ไม่ชื่นชอบ ทำให้ผู้คนที่ชื่นชอบนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรไม่พอใจและออกมาวิพากษ์วิจารณ์ หรือตัวอย่างในวงการบันเทิง เช่น กรณีดาราสาวพลอย เฌอมาลย์

บุญยศักดิ์แสดงข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตอบกลับผู้จัดงานอย่างรุนแรงจนต่อมากลายเป็นประเด็นการเลียงเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในวงการอาชีพนักแสดง ในวงการการทำงาน เช่นกรณีของ 'ฮันนี่' แอร์โฮสเตสของสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิกโพสต์ข้อความแสดงอารมณ์อยากสาธยายกาไฟล์นางสาวแพทองธาร ชินวัตร บุตรสาวพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีและข้อความด่าทอตระกูลชินวัตรจนถูกกดดันให้ลาออกจากสายการบินดังกล่าวยังสร้างความเสื่อมเสียชื่อเสียงรวมทั้งกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อสายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิก

ดังจะเห็นได้ว่าการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์บนสังคมออนไลน์นับวันยิ่งพบมากขึ้นในทุกวงการ เนื่องจากสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการแสดงข้อความจากปรากฏการณ์ที่มีผู้โพสต์อาจยังไม่ตระหนักถึงผลกระทบจากการโพสต์ เช่น การไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ ถูกตำหนิตีเยียน เสื่อมเสียชื่อเสียง โดนไล่ออกจากงาน หรืออาจรุนแรงจนถึงขั้นถูกดำเนินคดีทางกฎหมายอาญาหรือพระราชบัญญัติความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พศ. 2550 ได้เว็บไซต์จำนวนไม่น้อยที่ออกกฎกติกาการรายงานในการแสดงข้อความสำหรับผู้ใช้งาน เช่น เว็บไซต์ Pantip.com เว็บไซต์ Sanook.com และเว็บไซต์ dek-d.com

อย่างไรก็ตามระบบควบคุมการโพสต์ยังคงมีข้อจำกัดเฉพาะเนื้อหาการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์บางประเภทและบางคำเท่านั้นจึงทำให้การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ยังปรากฏอยู่ในสังคมออนไลน์อยู่มากมาย ทั้งนี้ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังสร้างความแตกแยกในสังคมออนไลน์ (เช่น ความเกลียดชังออนไลน์ในความขัดแย้งทางการเมืองของไทย (ชาญชัย สุขโกศล, 2554) Hate Speech และข้อมูลที่อันตราย: ทางเลือกวิธีตอบโต้ทางการเมือง (ชาญชัย ชัยสุขโกศล, 2554) Hate Speech ในเว็บไซต์และทีวีดาวเทียมการเมือง กรณีศึกษาวันที่ 12-18 มิถุนายน พ.ศ. 2555 (มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา, 2555) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาช่วยยู่ให้เพิ่มความขัดแย้งทางการเมืองไทย) การสื่อสารที่เนือหาลามกหรือช่วยยู่ทางเพศในสังคมออนไลน์ (เช่น Erotics: An Exploratory Research on Sexuality and the Internet (Manjima Bhattacharjya, 2009) ซึ่งสำรวจข้อความที่มีเนื้อหาช่วยยู่ไปในทางลามก อนาคตในอินเทอร์เน็ต) และการสื่อสารที่ผิดกฎหมายในสื่อออนไลน์ (เช่น Harmful Content and Free Speech (สำนักงานศาลยุติธรรม, 2552) ซึ่งศึกษาข้อความที่มีเนื้อหาผิดกฎหมายที่ปรากฏในเว็บไซต์)

ในปัจจุบันยังไม่มีการประชุมสภาพรูปแบบการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ทั้งหมดที่ปรากฏใน เว็บไซต์และจากตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วเป็นที่น่าศึกษาว่ามูลเหตุจูงใจใดที่ทำให้บุคคลแสดง พฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง “การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์” โดยมุ่งศึกษาประเภท ลักษณะเนื้อหาบริบท ผลกระทบและมูลเหตุจูงใจของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในเว็บไซต์ยอดนิยมของไทยแล้วนำมา สร้างแนวทางการแก้ไขปัญหาการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้ดูแลเว็บไซต์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสร้างวิธีการสื่อสารที่สร้างสรรค์สำหรับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้าง ความตระหนักให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หันมาใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารที่สร้างสรรค์ขึ้น และเพื่อ สร้างบรรยากาศการสื่อสารที่ดีตามบริบทวัฒนธรรมไทยในสังคมออนไลน์ รวมทั้งยังช่วยอนุรักษ์ การใช้ภาษาไทยที่ถูกต้องและเหมาะสม

### วัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ ยอดนิยมของไทย

### วัตถุประสงค์เฉพาะ

1. เพื่อจำแนกประเภท ลักษณะเนื้อหาและบริบทของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบใน สื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย
2. เพื่อสำรวจมูลเหตุจูงใจและผลกระทบของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคม ออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย

### ปัญหาคำวิจัย

พฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของไทยที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอด นิยมในปัจจุบันมีลักษณะเป็นอย่างไร

1. การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยมมีประเภท ใดบ้าง มีลักษณะเนื้อหาและบริบทเกิดขึ้นในสถานการณ์ใดบ้าง

2. ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีมูลเหตุจูงใจอย่างไรจึงแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยม และเกิดผลกระทบที่ตามมาอย่างไรบ้าง

### ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาจากเว็บไซต์ที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุด 5 อันดับแรก จากสถิติเว็บไซต์ประเทศไทยที่มีการเยี่ยมชมมากที่สุดในแต่ละประเภท หรือทริฮิตส์ดอทเน็ต (Truehits.net) ของศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย ในปี 2555 ดังนี้

1. www.sanook.com
2. www.mthai.com
3. www.kapook.com
4. www.dek-d.com
5. www.manager.co.th

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อความการแสดงข้อความในเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 เว็บไซต์มาแยกประเภทตามลักษณะกลุ่มเนื้อหา 6 ประเภท ได้แก่ ประเภทบันเทิง ประเภทข่าวการเมือง ประเภทผู้หญิง ประเภทผู้ชาย ประเภทวัยรุ่น และประเภทไลฟ์สไตล์และงานอดิเรก จำนวนทั้งสิ้น 23 ห้อง ในช่วงวันที่ 1 – 31 มกราคม พ.ศ.2556 เป็นเวลา 1 เดือน

### นิยามคำจำกัดความ

**การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์** หมายถึง รูปแบบการสื่อสารด้วยข้อความที่มีผลต่อความรู้สึกของกลุ่มคนในสังคมและส่งผลกระทบต่อผู้ที่สื่อสารเอง บุคคลรอบข้าง องค์กร สังคม ประเทศชาติ

**สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทั่วโลกมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันด้วยข้อความโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือโปรแกรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา



**เว็บไซต์ยอดนิยม** หมายถึง เว็บไซต์ที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุด 5 อันดับแรกจากสถิติเว็บไซต์ประเทศไทยที่มีการเยี่ยมชมมากที่สุดในแต่ละประเภทหรือทูลฮิตส์ดอทเน็ต (Truehits.net) ของศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทยในปี 2555 ได้แก่ [www.sanook.com](http://www.sanook.com), [www.mthai.com](http://www.mthai.com), [www.kapook.com](http://www.kapook.com), [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) และ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th)

**การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในเว็บไซต์ยอดนิยม** หมายถึง รูปแบบการสื่อสารข้อความที่แสดงข้อความในสื่อออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยมที่มีผลต่อความรู้สึกของกลุ่มคนในสังคมและส่งผลกระทบต่อผู้ที่สื่อสารเอง บุคคลรอบข้าง องค์กร สังคม ประเทศชาติ

**ประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์** หมายถึง กลุ่มพฤติกรรมสื่อสารที่จำแนกจากลักษณะข้อความการแสดงความซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ที่สื่อสารเอง บุคคลรอบข้าง องค์กร สังคม ประเทศชาติที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยม

**เนื้อหาการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์** หมายถึง ข้อความที่มีลักษณะเนื้อหาแสดงข้อความในแง่ลบ และส่งผลกระทบต่อผู้ที่สื่อสารเอง บุคคลรอบข้าง องค์กร สังคม ประเทศชาติที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยม

**มูลเหตุจูงใจในการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์** หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นผลักดันหรือหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์อย่างใดอย่างหนึ่งในเว็บไซต์ยอดนิยม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. **ระดับบุคคล** สร้างความตระหนักรู้ถึงผลกระทบด้านลบจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ รู้จักระมัดระวังการใช้วงจภาษาที่ไม่สร้างสรรค์ซึ่งจะเกิดโทษต่อตัวผู้สื่อสารเอง องค์กร และประเทศชาติ
2. **ระดับองค์กร** ฝ่ายบุคคลและผู้บริหารนำไปวางกรอบการสื่อสารที่สร้างสรรค์ในองค์กร และสร้างมาตรการป้องกันการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์จากบุคลากรในองค์กรเพื่อรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีต่อสายตาประชาชนทั่วไป
3. **ระดับหน่วยงานภาครัฐ** นำไปปรับใช้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศสามารถใช้ป้องกันและออกมาตรการลงโทษผู้ที่สื่อสารไม่สร้างสรรค์ในสังคมออนไลน์ที่ผิดกฎหมาย กระทรวงยุติธรรมใช้ตรวจสอบและดำเนินคดีผู้กระทำ

ความผิดจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่ผิดกฎหมาย กระทรวงศึกษาธิการใช้บรรณรักษ์  
ป้องกันการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในเว็บไซต์ต่างๆ ในกลุ่มเด็กและเยาวชน

4. ระดับประเทศ อนุรักษ์การใช้ภาษาไทยที่ถูกต้องเหมาะสมในกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคม  
ออนไลน์ และรักษาจริยธรรมในการสื่อสารบนโลกออนไลน์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีและอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นสำคัญจากปัญหานำวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในสื่อออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์
5. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจของพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์

#### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication (CMC)) เป็นกลุ่มทฤษฎีที่มีส่วนสำคัญซึ่งใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่ต่างไปจากพฤติกรรมกรรมการสื่อสารตามปกติ ผู้ที่สื่อสารในโลกออนไลน์จะต้องสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลและข่าวสารกับผู้อื่นทั่วทุกมุมโลก ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมจากการวิจัยและองค์ความรู้เรื่องวิวัฒนาการและแนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะและวิวัฒนาการของแนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อดังนี้

แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยเน้นการสื่อสารผ่านข้อความอักษร เนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ การโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมพิวเตอร์นั้นผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถอยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกัน โดยสถานที่และเวลาไม่จำเป็นต้องตรงกันเสมอไป (Thomson, 1995)

นักวิชาการด้านการสื่อสารในช่วงปี 1950 เริ่มปรับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทั่วไปเข้ามาใช้อธิบายลักษณะและคุณสมบัติของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ และมีวิวัฒนาการทางทฤษฎีอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์ คุณลักษณะ ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ซึ่งเรียงตามลำดับทฤษฎีดังนี้

1. **Social Presence Theory** ทฤษฎีนี้อธิบายถึงการสื่อสารที่มีการใช้วัจนภาษา และอวัจนภาษาซึ่งจะช่วยทำให้ผู้สื่อสารได้รับรู้น้ำเสียง ท่าทาง และลักษณะสีหน้าผ่านการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตีความเนื้อหาของสารอย่างมาก แต่ในเมื่อมีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ทำให้ถูกจำกัดด้วยลักษณะการสื่อสารที่เป็นมิติเดียว ผู้ส่งสารใช้ตัวอักษรในการสื่อสารโดยที่ไม่สามารถแสดงน้ำเสียง ท่าทาง และอวัจนภาษาอื่นๆได้ ทำให้ผู้รับสารจึงรับรู้เพียงเนื้อหาของสารที่นำเสนอเท่านั้น ต่อมาการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้รับความสนใจอย่างมาก ตามแนวโน้มการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ต (Williams & Christie, 1976 อ้างถึงใน Knapp, 2003)

2. **Social Richness / Information Richness Theory** ทฤษฎีนี้อธิบายถึงลักษณะสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถถ่ายทอดสารแตกต่างกันไป สำหรับข้อความจากตัวอักษรโดยผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เหมาะสมกับการสื่อสารในเนื้อหาของสารที่สามารถเข้าใจง่าย มีความชัดเจนและตรงไปตรงมา ขณะที่สื่อที่มีความสามารถในการถ่ายทอดสารที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งมีเสียงหรือภาพหรือทั้งเสียงและภาพ เช่น โทรศัพท์ วิทยู การสื่อสารแบบเผชิญหน้า เป็นต้น สื่อเหล่านี้จะสามารถสื่อสารโดยใช้สารที่มีเนื้อหาเข้าใจยากได้ แม้ว่าสารนั้นจะมีความกำกวม หรือมีความหมายแฝงได้ดีกว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Daft & Lengel, 1984 อ้างถึงใน Knapp, 2003) นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังอธิบายว่าแนวทางการเลือกใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์กับสารชนิดใดบ้าง และใช้กับงานในลักษณะใดซึ่งจะช่วยทำให้ผู้ส่งสารสามารถเลือกช่องทางในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมตามลักษณะเนื้อหาของสารโดยในการเลือกช่องทางส่งสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาจากลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

2.1. **ระบบการสื่อสาร (Bandwidht)** ผู้ส่งสารควรพิจารณาว่าส่งสารในรูปแบบหรือระบบใดจึงจะเหมาะสมและจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2. **ผลตอบแทนทันที (Feedblack)** เมื่อผู้ส่งสารส่งสารไปแล้ว ผู้ส่งสารต้องรู้เป้าหมายว่าต้องการให้ผู้รับสารจะตอบกลับได้ทันทีหรือไม่ ถ้าไม่ต้องการผู้ส่งสารสามารถเลือกส่งสารโดยใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้

2.3. **ความเป็นส่วนตัว (Pivatecy)** ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาว่าจะส่งสารไปยังผู้ส่งสารเป็นการส่วนตัว เป็นกลุ่มหรือเป็นระดับสื่อมวลชนซึ่งการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์สามารถเลือก

ช่องทางความเป็นส่วนตัวได้ เช่น การโพสต์ภาพในเฟซบุ๊กแต่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเพื่อไม่ให้บุคคลนอกเห็นได้หรือสามารถเห็นเฉพาะเพื่อนเท่านั้น การส่งอีเมลไปยังบุคคลหนึ่งหรือส่งไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก

2.4. ระดับภาษาที่ใช้ ผู้ส่งสารจะต้องเลือกระดับภาษาที่ใช้ส่งสาร เช่น ภาษาเป็นทางการ ภาษากึ่งทางการหรือภาษาปากซึ่งต้องเลือกใช้ระดับภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสารและกาลเทศะ

3. **Social Information Processing Theory (SIP)** ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยอธิบายถึงกระบวนการส่งข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมอินเทอร์เน็ต ซึ่งวอลเธอร์ (Walther, 1992 อ้างถึงใน Knapp, 2003) ผู้คิดทฤษฎีอธิบายว่า การสื่อสารในสังคมออนไลน์นั้นต้องใช้เวลาในการสร้างความสนิทสนมมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบเผชิญหน้า (Face to Face) แต่กลับช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้สื่อสารมากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ถูกจำกัดรูปแบบของอวัจนภาษาให้สามารถเห็นได้ในรูปแบบของข้อความ รูปไอคอนแสดงอารมณ์เท่านั้น แต่ไม่สามารถรับรู้น้ำเสียง ท่าทาง สายตารวมทั้งอวัจนภาษาอื่นๆ ได้ และยังช่วยสามารถประวิงเวลาได้ เนื่องจากการสื่อสารในสื่อออนไลน์ใช้การพิมพ์และการอ่านที่ช้ากว่าการสื่อสารด้วยการพูด การมอง และการฟัง

ทั้งนี้คนที่นิสัยขี้อายมักจะชอบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน เนื่องจากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเตรียมตัวพูดโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงสีหน้าและน้ำเสียงที่ใช้สื่อสาร นอกจากนี้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ยังช่วยเชื่อมกลุ่มคนทุกชาติ ทุกภาษาและช่วยลดอคติชาติพันธุ์ได้อีกด้วย

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ยังมีผลสะท้อนกลับ (Feedback) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารคือการที่ไม่มีช่วงระยะเวลาที่กำหนดที่แน่นอนตามแต่ความสะดวกของผู้สื่อสารซึ่งผู้รับสารอาจตอบกลับทันทีที่ได้รับสารหรืออาจตอบหลังจากผ่านไปแล้ว 1 คืนหรือมากกว่านั้นก็ได้ ทั้งนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารยังสามารถสื่อสารกันในช่วงเวลาใดก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกาลเทศะและสถานที่ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ส่งสารส่งอีเมลให้เจ้านายในเวลา 1 นาฬิกาซึ่งสังคมไทยถือว่าเป็นเวลาส่วนตัวซึ่งไม่เหมาะสมที่สื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือสื่อสารด้วยโทรศัพท์ แต่การสื่อสารโดยผ่านคอมพิวเตอร์สามารถทำได้โดยไม่ขัดต่อหลักมารยาทในสังคม

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันสามารถพัฒนาให้ผู้ส่งสารสามารถถ่ายทอด อวัจนภาษาโดยการเว้นวรรค การพิมพ์ตัวใหญ่ทั้งหมดในตัวอักษรภาษาอังกฤษซึ่งหมายถึง การตะโกน การมีรูปภาพแสดงสีหน้าอารมณ์ของผู้ส่งสาร (Emoticon) หรือรูปการ์ตูนเคลื่อนไหว (Script) แต่อวัจนภาษาเหล่านี้ผู้ส่งสารจะต้องใช้อย่างสร้างสรรค์โดยคำนึงถึงความเหมาะสมต่อ กาลเทศะโดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปที่มีความหมายกำกวมหรือมีความหมายแฝงซึ่งผู้รับสารอาจ ตีความผิดได้ เช่น รูปการ์ตูนควายยิ้มซึ่งผู้รับสารอาจตีความว่า ผู้ส่งสารต้องการว่าผู้รับสารว่าโง่ ตามความหมายแฝงของควายที่หมายถึง คนโง่เขลาเบาปัญญา ทำให้กลายเป็นการสื่อสารที่ไม่ สร้างสรรค์โดยไม่เจตนาได้

แม้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีจะเจริญก้าวหน้าไปมาก ทำให้สามารถสร้างพัฒนาให้มี อวัจนภาษาที่แสดงอารมณ์ ความรู้สึก สีหน้าท่าทาง รวมทั้งการสื่อสารที่สามารถเห็นหน้าผู้ส่งสาร และผู้รับสารได้ แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ยังคงแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้น้อยกว่า การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face)

4. Social Identity / Deindividuation Theory (SIDE) ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากแนวคิด จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) กับผลการศึกษาทางด้านการสื่อสาร (Communication Studies) โดยลีอาและสปีร์ส (Lea&Spears, 1992 อ้างถึงใน Knapp, 2003) ซึ่งต่างจากทฤษฎี อื่นในแนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่มุ่งเน้นประเด็นลักษณะปรากฏจากการสื่อสารด้วย อวัจนภาษา แต่ทฤษฎีนี้กลับอธิบายถึงการจำแนกตัวตนและอัตลักษณ์กลุ่มของปัจเจกบุคคลที่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มที่แต่ละคนจะมีพื้นฐานองค์กร สังคม ความชื่นชอบ อุดมการณ์ ทัศนคติ หรือจารีตประเพณีอย่างใดอย่างหนึ่งคล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ของกลุ่มหรือองค์กรจะดึงดูดให้คนที่ มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันเข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่ม เช่น กลุ่มมหาวิทยาลัย แม้ว่าจะไม่มี การสื่อสารที่ปรากฏท่าทาง รูปลักษณะภายนอก แต่จากการที่มีปัจจัยเป็นนิสิตนักศึกษาร่วมสถาบัน ก็จะมีสังคมและประสบการณ์ร่วมกัน อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ไม่สามารถคาดการณ์ได้เลยว่าสมาชิก แต่ละคนจะพัฒนาความสัมพันธ์สนิทสนมจนสามารถให้อีเมลส่วนตัวกันได้หรือพัฒนาเป็นเพื่อน หรือเป็นคนรัก

ทั้งนี้ Social Identity Theory ยังศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยหรือการที่ไม่เปิดเผย ตัวตนในพฤติกรรมสื่อสารในสังคมออนไลน์ ทฤษฎีนี้มองสมาชิกในสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มคน

ที่เข้าไปในการสร้างบรรยากาศการสื่อสารและสนทนากันเป็นกลุ่มใหญ่ในหัวข้อที่ตนเองชื่นชอบ โดยสามารถระบุตัวลักษณะบุคคลได้โดยสังเกตจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในกลุ่มใดซึ่งมีตัวบ่งชี้ได้หลายรูปแบบ ได้แก่ เพศ สถานะ อำนาจ รวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกในกลุ่ม ทฤษฎีนี้ยังสามารถอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่ปรากฏในการร่วมกลุ่มหรือองค์กรต่างๆ ทางโลกออนไลน์ได้ เช่น เมื่อมีสมาชิกคนใดในองค์กรหรือกลุ่มโพสต์ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ขึ้น ผู้อ่านข้อความสามารถคาดเดาถึงอัตลักษณ์หรือตัวตนของผู้โพสต์จากอัตลักษณ์ของกลุ่มได้

5. Hyperpersonal Communication Perspective Theory ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์จะช่วยสร้างรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน คนรัก รวมทั้งการรวมกลุ่มทางสังคมออนไลน์ให้เกิดขึ้นโดยที่ผู้ใช้ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นทั้งผู้ที่เคยรู้จักและไม่รู้จักกันมาก่อน นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มระดับความสัมพันธ์ เช่น ผู้ที่รู้จักกันก็จะมีความสัมพันธ์ที่สนิทสนมกันมากยิ่งขึ้นกว่าการมีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face to Face) ส่วนผู้ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนก็จะเริ่มต้นทำความรู้จักกัน (Walther, 1996 อ้างถึงใน Knapp, 2003) ทั้งนี้การสร้างปฏิสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มี 4 ลักษณะดังนี้

5.1. ผู้ส่งสาร (Sender) บทบาทของผู้รับสารซึ่งมุ่งเน้นแบบปัจเจกบุคคลที่มีมักจะมีอารมณ์เชิงบวก เช่น อยากจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อยากที่จะบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้อื่นได้รับรู้หรือต้องการทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ในสังคมออนไลน์

5.2. ผู้รับสาร (Receiver) บทบาทของผู้รับสารคือผู้ที่รับข้อมูลข่าวสารซึ่งมีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวสถานการณ์บนสังคมออนไลน์และคอยส่งสารตอบกลับเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนสังคมออนไลน์

5.3. ช่องทาง (Channel) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ข้อความของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและจากผู้รับสารส่งไปยังผู้ส่งสารซึ่งในการส่งข้อความสามารถประวิงเวลาได้มากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) และผู้ส่งสารยังสามารถถ่วงถ่วงและแก้ไขข้อความได้จนกว่าจะส่งไปยังผู้รับสารเพื่อให้ข้อความมีความถูกต้องสมบูรณ์และตรงตามเจตนาผู้ส่งสารมากที่สุด

5.4. ปฏิกริยาสะท้อนกลับ (Feedback) เป็นการคาดการณ์ถึงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารว่า เมื่อได้รับข้อความที่มีลักษณะเช่นนี้แล้ว พวกเขาควรจะมีอาการตอบสนองและส่งข้อความ

ตอบกลับแบบใดซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอย่างมากในการสร้างข้อความหรือการใส่รูปภาพแสดงอารมณ์ความรู้สึกเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสารตามที่คุณส่งสารต้องการจะสื่อสาร

สำหรับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้ข้อความจะมีลักษณะการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกได้น้อยกว่าการสื่อสารที่สามารถเห็นหน้ากันซึ่งจะเน้นให้เกิดพฤติกรรม (Action orientation) แต่ก็สามารถรู้ได้ว่าคู่สนทนาเป็นใครจากรูปแบบการสื่อสาร ทั้งนี้ในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นอาจเกิดการสื่อสารในเชิงลบ (Negative) ได้ เนื่องจากผู้ส่งสารอาจเกิดความรู้สึกไม่รอบคอบในการพิจารณาเนื้อหาสาร การใช้ข้อความที่คลุมเคลือจนอาจกลายเป็นการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ขึ้น เช่น ข้อความที่มีลักษณะสั้นห้วนอาจทำให้ผู้รับสารเกิดอคติว่า ผู้ส่งสารประชดประชันผู้รับสารอยู่ เป็นต้น

6. Theory of Online Social Capital หรือ Social Support Theory ทฤษฎีนี้อธิบายโครงสร้างสังคมที่สามารถเข้าถึงได้และถูกเคลื่อนไหวไปตามวัตถุประสงค์ของการกระทำของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งพูนัม (Putnam, 2000 อ้างถึงใน Wright & Averbeck, 2012) อธิบายว่า สังคมบนเครือข่ายออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคล (Individual) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) ความไว้วางใจ (Trust) และค่านิยม (Value) ในสังคมออนไลน์มาก ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึก สร้างข้อมูล สร้างต้นทุนทางสังคมและเครื่องมือที่มีประโยชน์จากความสัมพันธ์ในสังคมอินเทอร์เน็ตได้โดยขึ้นอยู่กับบุคลิกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในสังคมออนไลน์

แม้ว่าทฤษฎีนี้จะไม่ม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีโดยตรง แต่กลับได้รับความนิยมอย่างมากจากนักวิจัยแนวความคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายหลักการระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เชื่อมต่อระหว่างปัจเจกบุคคลด้วยตนเอง และยังสามารถอธิบายลักษณะของเครือข่ายของบุคคลได้ ทั้งนี้ผลการศึกษาของไวต์และแฮมป์ตัน (Witte & Hampton อ้างถึงใน Wright & Averbeck, 2012) พบว่าสังคมออนไลน์หรือกลุ่มออนไลน์ยังช่วยสร้างอารมณ์ร่วมและเชื่อมโยงผลประโยชน์ทางกายภาพในการทำกิจกรรมร่วมกันของผู้สื่อสารในกลุ่ม

ปัจจุบันมีผลวิจัยจำนวนมาก ที่สนับสนุนแนวความคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่เน้นว่าการรวมกลุ่มช่วยสร้างความสัมพันธ์และช่วยกลุ่มคนที่ต้องการจากท้องถิ่นของตนเอง เช่น งานวิจัย



เรื่อง Gender and politeness in computer – Mediated communication in Thai contexts (ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยจากเพศและกลุ่มความสนใจทางการเมืองมีผลต่อการสื่อสารอย่างไรบ้างในบริบทการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ของสังคมไทยในปี 2556 ซึ่งพบว่ามีกลุ่มเพศผู้ชายสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศหญิง ส่วนกลุ่มการเมืองพบว่ามี การแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มที่มีข้อความต่างกันอย่างชัดเจน คือกลุ่มที่ชื่นชอบพรรคเพื่อไทย และกลุ่มที่ชื่นชอบพรรคประชาธิปัตย์ งานวิจัยเรื่องมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษาเว็บไซต์ pantip.com และเว็บไซต์.sanook.com (รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542) ซึ่งศึกษาลักษณะเนื้อหาการสนทนาจากเว็บบอร์ด (web board) หรือกระดานสนทนาในเว็บไซต์ www.pantip.com และ www.sanook.com เพื่อสังเกตลักษณะการสื่อสารในเว็บไซต์ซึ่งเป็นมณฑลสาธารณะพบว่า การสื่อสารในมณฑลสาธารณะผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้นเป็นเวทีเสวนาทางวัฒนธรรม (Cultural forum) ที่มีประเด็นตามผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้รู้สึกเหมือนเป็นชุมชนเสมือนจริง (Virtual community) อยู่ขนานไปกับโลกแห่งความเป็นจริง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้สื่อกลางออนไลน์นี้ใช้สร้างลักษณะพฤติกรรมการให้ข้อมูลสาธารณะ การกระตุ้นและผลักดันเพื่อพัฒนาผลประโยชน์ของชาติ การสร้างสายสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ ต้องห้าม

**7. Uses and Gratifications Theory** ทฤษฎีนี้เน้นถึงแรงจูงใจและความต้องการของผู้ใช้สื่อผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ซึ่งบลูมเลอร์และคัทซ์ (Blumler & Katz, 1974 อ้างถึงใน Wright & Averbeck, 2012) อธิบายว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่แตกต่างกันไปซึ่งใช้รูปแบบของการศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อ (Functionalism) ทฤษฎีนี้เน้นการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารแต่ละคนซึ่งผู้ศึกษาสนใจใน “ผู้รับสาร (Media users)” มากกว่า “ตัวสาร (Media/Content)” ซึ่งเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาทฤษฎีนี้นำมาปรับใช้โดยนักวิชาการแนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในปี 2006 - 2008

ตามทฤษฎีนี้ผู้รับสาร (Audience/ Receiver) ไม่ใช่แค่รับสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผู้ส่งสารกลับในกระบวนการสื่อสารด้วย โดยเฉพาะในสื่อสมัยใหม่อย่างสื่อออนไลน์นั้นที่ผู้รับสาร (Audience/ Receiver) สามารถเข้าไปเป็นผู้สร้างสาร เช่น การโพสต์ข้อความในเว็บบอร์ด การโพสต์ข้อความในสังคมออนไลน์ อาทิ ในเฟซบุค (Facebook) ในทวิตเตอร์ (Twitter) การเขียน

ได้อารมณ์ออนไลน์ การเขียนนิยายออนไลน์ และลักษณะสื่อออนไลน์ที่ช่วยนำพาข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะผู้รับสารจะอยู่ที่ใดก็ตาม ยังช่วยแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารของผู้ใช้สารได้อย่างรวดเร็วหรือผู้รับสารสามารถตอบกลับหลังจากส่งสารเพียงไม่นาน เช่น การตอบกระทู้ในเว็บบอร์ด การกดไลค์หรือโพตส์ข้อความแสดงข้อความในสังคมออนไลน์

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ แมคควอย นักวิชาการสื่อสารมวลชน(McQuai, 2005) ได้อธิบายหลักการและบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของปัจเจกบุคคลแต่ละคนเป็น 4 ประเภทดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

7.1. เพื่อความเพลิดเพลิน (Diversions) คือการแสดงออกในการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงประสบการณ์ในชีวิตจริงที่เต็มไปด้วยความซ้ำซากจำเจ หรือหลีกเลี่ยงปัญหาชีวิตที่กำลังเผชิญอยู่ เช่น การชมภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์และแนวแฟนตาซี (Sci - Fi) กลุ่มคนโสดที่ชื่นชอบอ่านนิยายออนไลน์แนวโรแมนติก

7.2. เพื่อสร้างมนุษยสัมพันธ์ (Personal Relation) คือ การใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น การพูดคุยทักทายเพื่อนในสังคมออนไลน์ การร่วมแสดงข้อความในกระทู้ การนำเอาประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงไปตั้งกระทู้ในอินเทอร์เน็ต

7.3. เพื่อสร้างหรือรักษาเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) คือการใช้สื่อเพื่อสร้างหรือรักษาเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น การเข้าไปดูเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะมีการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบ หรือการสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่ม เช่น การสร้างแฟนเพจรวมกลุ่มคนรักสุนัข แฟนเพจกลุ่มคนเพศที่สาม

7.4. เพื่อติดตามข่าวสาร (Surveillance) คือการใช้สื่อเพื่อแสวงหาหรือติดตามข่าวสารในยุคนี้อุปกรณ์การใช้สื่อออนไลน์ในการติดตามข่าวสารมีความสำคัญมาก เนื่องจากการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมยุคนี้มีความรีบเร่ง และการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก ไม่เพียงแต่ข่าวสารในสังคม ในประเทศของตนเอง แต่ยังต้องการข่าวสารในระดับข้ามชาติ ในระดับโลก เนื่องจากการติดต่อสื่อสารในยุคนี้อายุคนนี้เป็นยุคโลกาภิวัตน์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกมุมโลกล้วนแต่มีความสำคัญต่อคนในทุกภูมิภาคของโลก

ยุคปัจจุบันการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้พัฒนามาใช้ในวงการต่างๆ ทั้งแวดวงการศึกษา แวดวงการสาธารณสุข แวดวงเศรษฐกิจ ฯลฯ เนื่องจากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ช่วยสร้างองค์ความรู้ทางอินเทอร์เน็ต และช่วยประหยัด

งบประมาณขององค์กรอีกด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ใช้จะต้องมีความระมัดระวังและมีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับบริบทสังคมและวัฒนธรรมด้วย การสื่อสารผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์จึงจะเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

จากแนวคิดของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication (CMC)) ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมสื่อสารในโลกออนไลน์ที่ผู้ใช้จะต้องสื่อสารใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ในการสื่อสาร โดยไม่ได้เผชิญหน้าโดยตรงกับผู้สื่อสารรายอื่น ความเป็นสื่อสาธารณะ เข้าถึงข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อความกันได้อย่างอิสระช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้สื่อสารมากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ถูกจำกัดรูปแบบของอวัจนภาษาให้สามารถเห็นได้ในรูปแบบของข้อความ รูปไอคอนแสดงอารมณ์เท่านั้น แต่ไม่สามารถรับรู้น้ำเสียง ท่าทาง สายตารวมทั้งอวัจนภาษาอื่นๆ ได้และผู้สื่อสารไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนจริง ด้วยเหตุนี้ทำให้ลักษณะการสื่อสารต่างไปจากการสื่อสารในโลกจริงซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นได้

## แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

พฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับลักษณะของสื่อออนไลน์แต่ละชนิด แต่ประเภท เนื่องจากในการสื่อสารของมนุษย์จะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) สาร (Message) และช่องทางในการสื่อสาร (Channel) ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการสื่อสารในสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผลวิจัยและตำราวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ประกอบด้วย ความหมายของสื่อออนไลน์, พัฒนาการของสื่อออนไลน์, กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ และประเภทของสื่อออนไลน์ ดังต่อไปนี้

### 1. ความหมายของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ และช่วยผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถสนทนากันโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งผู้รับสารด้วยตนเอง ทั้งนี้สมาชิกในสังคมออนไลน์จะมีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบการสื่อสาร (Types of Interaction) สังคมออนไลน์ (Social Network) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ “กลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้วยังอาจจะร่วมกันทำกิจกรรมที่สนใจด้วยกัน” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

สังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งปันความสนใจ เรื่องราวหรือประสบการณ์ต่างๆ ของเขาโดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสาร เช่น การส่งอีเมลหรือโพสต์ข้อความลงในเว็บบล็อก (ณัฐพร มักอุดมลาภ, 2554)

สังคมออนไลน์ คือ สังคมที่มีการเชื่อมโยงกันทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างเครือข่ายสังคมที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจ ความชื่นชอบ มีอุดมการณ์หรือมีกิจกรรมร่วมกันโดยเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการโดยผ่านหน้าเว็บไซต์และผู้ใช้ตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้ (ทิพวัลย์ ชันธมะ, 2554)

ในงานวิจัยนี้สังคมออนไลน์ คือ กลุ่มผู้คนผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่เข้ามาร่วมตัวกันเพื่อแบ่งปันสิ่งที่สนใจ แบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอ บอกเล่าข้อมูล แสดงข้อความ หรือสนทนาร่วมกันผ่านทางเครือข่ายสังคม (Social Network Site) เช่น เว็บบอร์ด(Webbord), เฟซบุ๊ก(Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ฯลฯ

## 2. พัฒนาการของสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มต้นมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากระบบอาร์พาเน็ต (ARPANET) ที่ใช้ในกองทัพสหรัฐอเมริกาในช่วงหลังสงครามเย็นปี 1969 โดยกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและองค์กรเอกชนพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเป็นระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถเปิดให้ผู้ใช้ที่เป็นบุคคลธรรมดาสามารถสร้างเนื้อหาในโลกอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองได้ (User Generate Content) ซึ่งจะมีความต่างจากในอดีตที่ทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์เท่านั้นจึงจะสามารถสร้างและออกแบบเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตได้ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ในปัจจุบันมีการผลิตเนื้อหาข่าวสารเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายของมุมมองความคิดในสังคมอินเทอร์เน็ต (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553)

สำหรับพัฒนาการสื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีการใช้อย่างจริงจังในปี 2514 และมีพัฒนาการต่อเนื่องมาถึงปัจจุบันโดยมีลำดับดังต่อไปนี้ (ทิพวัลย์ ชันธมะ, 2554)

ตารางที่ 2.1. แสดงพัฒนาการของการสื่อสารสังคมออนไลน์

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะการใช้
ปี 2514	อีเมลล์ฉบับแรกเริ่มของโลก	เริ่มส่งข้อความจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ถัดไปด้วยข้อความว่า "QWERTYUIOP"
ปี 2521	ระบบกระดานข่าว (Bulletin Board System (BBS))	ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างสมาชิกด้วยกันเองซึ่งในประเทศไทยเรียกว่า "เว็บบอร์ด"
ปี 2537	www.Geocities.com	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเริ่มแรกของโลกซึ่งเปิดให้ผู้ใช้สร้างเว็บไซต์ของตัวเองบนพื้นที่ของเว็บไซต์ Geocities ได้อย่างอิสระ
ปี 2538	www.theGlobe.com	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างโดยนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยคอร์เนล ประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับใช้จัดการข้อมูลส่วนบุคคล
ปี 2539	ICQ	โปรแกรมสนทนาส่งข้อความออนไลน์ หรือ โปรแกรมแชท (Chat)
ปี 2541	<a href="http://www.mthai.com">www.mthai.com</a>	เว็บไซต์เพื่อค้นข้อมูลและกระดานข่าวออนไลน์ของประเทศไทย ก่อตั้งในช่วงเดือนธันวาคม 2541 จากเป็นกลุ่มสร้างนิตยสารเล็กในแนวคิด "Magazine Thai เพื่อคนไทยทั่วโลก" ปัจจุบันเว็บไซต์ไทยที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร, เว็บบอร์ด, กระดานสนทนาออนไลน์ วิดีโอคลิป ฯลฯ
ปี 2541	www.sanook.com	เว็บไซต์สนุกก่อตั้งโดยนายปรเมศวร์ มินศิริ โดยเริ่มจากการเป็นงานอดิเรกและพัฒนา

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะการใช้
		เป็นเว็บไซต์ในเดือนพฤษภาคมปี 2541 ภายใต้บริษัทเอ็มเว็บ(ประเทศไทย)จำกัดโดยมีบริการการค้นหาได้ในเว็บไซต์ในประเทศและในเว็บไซด์ต่างประเทศ
ปี 2542	<a href="http://www.livejournal.com">www.livejournal.com</a>	เว็บบล็อกสำหรับแบ่งปันข้อมูลวิชาการ เช่น บทความ วารสาร งานวิจัย ฯลฯ โดยเปิดให้เข้าชมฟรี
ปี 2542	<a href="http://www.asianave.com">www.asianave.com</a>	เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มเชื้อชาติเอเชีย-อเมริกัน
	<a href="http://www.blackplanet.com">www.blackplanet.com</a>	ชุมชนออนไลน์ของกลุ่มชาติคนผิวสี
	QQ Instant Messenger	โปรแกรมสนทนาออนไลน์จากประเทศจีน
ปี 2543	<a href="http://www.lunarstorm.se">www.lunarstorm.se</a>	ชุมชนออนไลน์ในประเทศสวีเดนซึ่งใช้ในกลุ่มวัยรุ่น
	<a href="http://www.kapook.com">www.kapook.com</a>	กระปุกดอตคอมเป็นเว็บไซต์ประเภทเว็บไซต์ทำซึ่งก่อตั้งโดยนายปรเมศวร์ มินศิริใช้ชื่อว่าบริษัทบัณฑิตเซ็นเตอร์จำกัดเปิดบริการวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2543 โดยมีเนื้อหาเน้นเสนอเรื่องราวที่วัยรุ่นสนใจ
	<a href="http://www.manager.co.th">www.manager.co.th</a>	เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์เป็นเว็บไซต์ข่าวทั้งในและต่างประเทศที่รายงานข่าวและบทความตลอด 24 ชั่วโมง และมีจุดเด่นคือทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายโดยไม่ต้องสมัครสมาชิกหรือเสียค่าบริการ

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะการใช้
ปี 2544	www. Wikipedia.com	วิกิพีเดียเป็นสารานุกรมออนไลน์ที่มีเนื้อหาหลากหลายภาษาซึ่งเปิดบริการในปี 2544 โดย จิมมี เวลส์ (Jimmy Wels) กับแลร์รี แซงเจอร์ (Larry Zangger) โดยเป็นเว็บไซต์เครือข่ายเสมือนเวทีทำงานร่วมกันของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Collaboration Network) ซึ่งผู้ใช้ทั่วโลกสามารถร่วมแก้ไขเนื้อหาในบทความได้อย่างเสรี
ปี 2545	www.Friendster.com	เว็บไซต์ต้นแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์
ปี 2546	www.myspace.com (Myspace)	เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันเรื่องราวในชีวิตประจำวัน เก็บรวบรวมภาพไฟล์
	www.pantip.com	เว็บไซต์ของประเทศไทยซึ่งให้บริการกระดานข่าว โดยนายวันฉัตร ผดุงรัตน์ เปิดบริการเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2546 ซึ่งเว็บไซต์พันทิปมีห้องสนทนาเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ครอบคลุมเรื่องราวต่างๆ เช่น ห้องละคร ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องการเมือง ฯลฯ
ปี 2547	Mutiplay (www.multiplay.com) และ Flickr (www.flickr.com)	เว็บบล็อกสำหรับเก็บข้อมูลคลิปวิดีโอ ไฟล์ภาพซึ่งสามารถให้ผู้อื่นมาเยี่ยมชมได้
	Facebook	เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างเพื่อประกาศตัวตนโดยนายมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ซึ่งเริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 สำหรับให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ติดต่อสื่อสารกัน
ปี 2548	Facebook	มีการปรับปรุงเป็นสื่อสังคมออนไลน์สำหรับ

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะการใช้
		ใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักศึกษาและขยายเครือข่ายไปยังกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย
	YouTube	เว็บไซต์ประเภทแบ่งปันไฟล์วิดีโอเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยแชด เฮอร์ลีย์ สตีฟ เซง (Chad Herly Steft Cheng) และยาวิด คาริม (Yavid Karim) โดยให้บริการอัปโหลดคลิปวิดีโอและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์
	Skype	โปรแกรมสำหรับสื่อสารออนไลน์โดยเสียงเหมือนการใช้โทรศัพท์
	บล็อกแก๊ง (Bloggang)	เครือข่ายออนไลน์ประเภทบล็อกของประเทศไทยเพื่อให้บริการนำเสนอประสบการณ์ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้แสดงข้อความได้ แต่การเป็นสมาชิกบล็อกแก๊งจะต้องเป็นสมาชิกของเว็บไซต์พันทิปเสียก่อนจึงจะได้สิทธิ์เป็นสมาชิกของบล็อกแก๊งได้
ปี 2549	Twitter	เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบล็อกขนาดเล็กสร้างในเดือนมีนาคมปี 2549 โดย แจ็ก คอร์ซีย์, บิซ สโตนกับอิวาน วิลเลียมส์ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยส่งข้อความไม่เกิน 140 ตัวอักษรและจะแสดงบนหน้าเว็บเพจของผู้ใช้และผู้ใช้อื่น
ปี 2549	Facebook	เริ่มมีการขยายเครือข่ายไปยังกลุ่มบุคคลทั่วไป



ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะการใช้
	Windows Live Spaces	สร้างโดยบริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) เพื่อให้ผู้ใช้เก็บข้อมูลส่วนตัว เขียนบันทึก เหตุการณ์ประจำวัน รวมทั้งรูปภาพและไฟล์ข้อมูลต่างๆ
ปี 2551	Facebook	ช่วงขยายการใช้ในทั่วทุกมุมโลกจนประสบความสำเร็จกลายเป็นอันดับ 1 ของเครือข่ายสังคมออนไลน์
ปี 2552	What app	โปรแกรมสนทนาออนไลน์ที่ใช้ส่งข้อความ ภาพ เสียงและวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือไปยังกลุ่มเพื่อนโดยไม่เสียค่าบริการ ตั้งโดยแจน กอม (Jan Koum) ในช่วงเมษายน ปี 2552
ปี 2553	Instargram	เกิดขึ้นช่วงตุลาคม ปี2553 ที่ซานฟรานซิสโก โดยเควิน ซิสตรอมกับไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามใจต้องการและแบ่งปันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ปี 2553	Facebook	มีผู้ใช้ถึง 800 ล้านคนทั่วโลกในช่วงปลายปี 2554
ปี 2554	Line	โปรแกรมสนทนาออนไลน์ด้วยข้อความและภาพการ์ตูนแสดงอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ยังสามารถแชร์ภาพ คลิปวิดีโอให้ผู้รับสารได้อีกด้วยได้และมีรูปแบบรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวมากขึ้น
	Google Earth	กูเกิลเอิร์ธซึ่งผลิตโดยบริษัทกูเกิลสำหรับบริการแสดงแผนที่ภาพถ่ายทางอากาศจากทั่วโลก รวมทั้งแสดงผังเมืองซ้อนทับลงบน

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะการใช้
		แผนที่และมัลติมีเดีย (GIS) ในรูปแบบ 3 มิติ โดยโปรแกรมจะแสดงสถานที่จากการสร้างแผนที่ของตัวเองหรือการแบ่งปันข้อมูลแผนที่จากการปักหมุดของผู้ใช้ซึ่งถือว่าการให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์
	Google+	เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พัฒนาจนสามารถเลือกกำหนดกลุ่มผู้รับสาร

### 3. กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีกลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มตามช่วงอายุได้ดังต่อไปนี้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ, 2553; วิทยา ชีวภูณทัต, 2555) ดังนี้

3.1. กลุ่ม Swing Generation คือ กลุ่มที่มีอายุ 63 ปี ขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์ มีจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนี้มักใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนเก่า เนื่องจากกลุ่มนี้นั้นมักจะมีความโหยหาอดีต (nostalgia) และชอบเล่าเรื่องราวในอดีตให้ลูกหลานหรือคนภายนอกได้รับรู้

3.2. กลุ่ม Generation B หรือ Baby Boomers เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 45-63 ปี เป็นกลุ่มคนมีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมากซึ่งคนกลุ่มนี้ถ้ายังทำงานอยู่จะเป็นข้าราชการระดับสูง แต่หากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนก็จะมีตำแหน่งงานเทียบเท่าผู้บริหาร โดยสามารถแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตของ Baby Boom เป็น 3 กลุ่มดังนี้

3.2.1. กลุ่ม Best คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 45 - 50 ปี มีนิสัยชอบความล้ำสมัย และพยายามก้าวทันเทคโนโลยี โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารและการดูแลสุขภาพ

3.2.2. กลุ่ม bright คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 - 57 ปี มีนิสัยชอบดูแลสุขภาพทั้งทางกายและทางใจ เช่น ไปปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกาย และชอบพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็กๆ เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่เสมอโดยมักใช้เทคโนโลยีสื่อสารผ่านทาง website เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า เช่น อีเมล (E - mail) เป็นต้น

3.2.3. กลุ่ม Basic คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 - 63 ปี ซึ่งมักจะเกษียณแล้ว มักนิยมใช้สื่อประเภททีวี นิตยสาร และพฤติกรรมการสนใจเทคโนโลยีที่มีใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่ หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้น เว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ดูง่าย ตัวหนังสือขนาดใหญ่จัดเรียงเป็นระเบียบ เป็นต้น

3.3. กลุ่ม Generation X กลุ่มนี้เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508 - 2522 มีอายุระหว่าง 30 - 44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องรับเทคโนโลยีเนื่องจากจำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ (User&Consumer) โดยใช้สังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลใช้ติดต่อสื่อสาร รู้จักแบ่งเวลาระหว่างงาน การใช้สื่อออนไลน์กับครอบครัวอย่างสมดุล (Work – life balance)

3.4. กลุ่ม Generation Y กลุ่มนี้มีอายุ 16 -29 ปี กลุ่มนี้มีตั้งแต่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาไปจนกระทั่งกลุ่มวัยเริ่มทำงานซึ่งพวกเขาเติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารสมัยใหม่ และทันช่วงยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย กลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยใจร้อน ชอบการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด นิยมความทันสมัย ติดเทคโนโลยี โดยเฉพาะใช้ในการเล่นเกม ดาวน์โหลดภาพหรือเพลง ดูคลิปวิดีโอ และมีเฟซบุค (Facebook) เป็นของตนเอง เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจุบันยังมีกระแสการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้ติดต่อกันมานานจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ อย่างเฟซบุค (Facebook) ในกลุ่มนักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน

3.5. กลุ่ม Generation Z กลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันเป็นผู้ที่อายุ 1 - 15 ปี ซึ่งมีอายุน้อยที่สุดโดยเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก และยังเป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างข้อมูลตามความต้องการของตัวเองได้ เด็กกลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยรักอิสระ ชอบความเป็นส่วนตัว ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ด้วยตนเอง และมักชอบเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ

#### 4. ประเภทสื่อออนไลน์

ลักษณะสื่อออนไลน์มีรูปแบบจำนวนมากมายโดยสื่อออนไลน์ที่เราพบเห็นได้ทั่วไปสามารถแบ่งตามลักษณะเนื้อหาได้ 7 ประเภทดังนี้ (ทิพวัลย์ ชันธมะ, 2554)

4.1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (data/knowledge) เป็นเหมือนหนังสือหรือไดอารี่ออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเขียนบทความและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เผยแพร่ผ่านทางเว็บบล็อกซึ่งแต่ละ

บล็อกจะจัดข้อมูลแยกเป็นหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้ใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ Google earth, เว็บไซต์ Blogger.com, เว็บไซต์ Wikipedia ,เว็บไซต์ Bloggang.com, เว็บไซต์ answers เป็นต้น

4.2. ประเภทแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาแสดงข้อความผ่านทางกระดานสนทนา (Web board) ซึ่งโดยผู้ใช้สนใจสามารถมาตั้งกระทู้เพื่อเปิดประเด็นสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวความเคลื่อนไหวในแวดวงสังคมที่เป็นที่สนใจ เช่น เว็บไซต์ Pantip.com, เว็บไซต์ Mthai.com, เว็บไซต์ Kapook.com เป็นต้น

4.3. ประเภทเกมออนไลน์ (online games) เป็นสื่อที่มีการสร้างรูปแบบสถานการณ์ให้ผู้เล่นได้เข้าไปเล่นเป็นตัวละครต่างๆ เพื่อฝึกด้านสะสมคะแนนและเพิ่มระดับความสามารถของตัวละครที่ผู้เล่นสมทบบาทอยู่ โดยสามารถพูดคุยกับผู้เล่นคนอื่นๆ ผ่านการแชทได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเกมออนไลน์ที่นิยมมากได้แก่ เกมมังกรหยกออนไลน์, เกม Second Life, เกม Ragnarok, เกม Audition, เกม Pangya เป็นต้น

4.4. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (community) สมาชิกต้องการใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า และหาเพื่อนใหม่ โดยเน้นพูดคุยกันทั่วไประหว่างเพื่อนซึ่งใช้วิธีส่งข้อความ คลิปเสียง คลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ขณะที่บางเว็บไซต์มีการพัฒนาเครื่องมือต่างๆ สำหรับเพิ่มลูกเล่นให้สื่อสารมีสีสันมากขึ้น เช่น การเล่นเกมระหว่างสมาชิก การส่งสินค้าที่มีอยู่เฉพาะบนโลกดิจิทัลให้สมาชิกในเครือข่าย ซึ่งเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟว์ (Hi5), กูเกิ้ลพลัส (Google +) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

4.5. ประเภทฝากภาพ (photo management) เป็นเว็บไซต์สำหรับบริการฝากรูปในสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยลดการสิ้นเปลืองพื้นที่หน่วยความจำในคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังใช้แลกเปลี่ยนรูปภาพ และขายรูปภาพออนไลน์ได้ด้วย ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ Flickr.com ,เว็บไซต์ Photoshop Express และเว็บไซต์ Photobucket.com

4.6. ประเภทสื่อ (media) เป็นเว็บสำหรับใช้เผยแพร่ภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ให้กับผู้ใช้สนใจเข้ามาชมหรือดาวน์โหลดได้โดยที่ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา และยังสามารถดูซ้ำได้ เช่น เว็บไซต์ Youtube.com, เว็บไซต์ Imeem.com, เว็บไซต์ Multiply.com, เว็บไซต์ Yahoo , เว็บไซต์ Video.com และเว็บไซต์ Ustream.tv.com เป็นต้น

4.7. ประเภทซื้อ-ขาย (business.commerce) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ไว้มากมาย ผู้ขายสามารถใช้พื้นที่นี้ประกาศขายหรือ

โฆษณาสินค้า ในขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถแลกเปลี่ยนข้อความและพูดคุยได้เช่นกัน และมักจะแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า เช่น เว็บไซต์ Amazon.com, เว็บไซต์ eBay.com, เว็บไซต์ Tarad.com, และเว็บไซต์ Loveshoping.com เป็นต้น

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการส่งคอมออนไลน์จำนวนมาก และเครือข่ายส่งคอมออนไลน์มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เว็บไซต์ที่ให้บริการแต่ละเว็บไซต์พัฒนารูปแบบและเครื่องมือต่างๆ เพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง และสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ เมื่อมีผู้ให้บริการจำนวนมากทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถสอดคล้องและควบคุมพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ของผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในสื่อออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารในสื่อส่งคอมออนไลน์ขยายตัวมากในทุกเพศ ทุกวัย ทุกแวดวงอาชีพในสังคมไทย การสื่อสารในโลกออนไลน์มีความเป็นอิสระมากกว่าการสื่อสารในโลกแห่งความเป็นจริง ทำให้ผู้สื่อสารมีความกล้าที่จะแสดงออก แต่การสื่อสารในโลกออนไลน์นั้นก็มีผลกระทบในวงกว้าง เพราะเป็นสื่อที่มีความเป็นสาธารณะ และเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ที่สื่อสารจึงควรแสดงออกในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม และมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่สร้างสรรค์เพื่อบรรยากาศที่ดีในการสื่อสารและเป็นกติกาในการอยู่ร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตสื่อส่งคอมออนไลน์และเรียนรู้พฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์เพื่อหลีกเลี่ยงการปฏิบัติพฤติกรรมดังกล่าว

#### 1. การสื่อสารที่สร้างสรรค์

การที่บุคคลใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารนั้น สิ่งที่ควรตระหนักคือการใช้กฎเกณฑ์ทางสังคมในการสื่อสารเหมือนอยู่ในโลกจริงโดยสอดคล้องกับสภาพสังคม วัฒนธรรม และจารีตประเพณีในสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่ เพราะฉะนั้นการสื่อสารในสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ที่เป็นคนไทยจึงต้องรู้จักสื่อสารให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและสภาพสังคมไทย (MCMilan, 2006) ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลที่มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยแนวทางการสื่อสารที่สร้างสรรค์โดยผู้วิจัยนำมาเชื่อมโยงกับแนวทางการสื่อสารที่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ประกอบด้วยดังนี้

### 1.1. การสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์

สังคมไทยให้ความสำคัญกับการสื่อสารเป็นอย่างมากดังคำกล่าวที่ว่า “สำเนียง ส่อภาษา กิริยาส่อสกุล” สะท้อนแนวคิดถ้อยคำที่เปล่งออกมานั้นจะสะท้อนความคิด ทักษะคนดี และความเชื่อของผู้ส่งสารซึ่งนำไปสู่การชื่นชมชาติตระกูลของผู้ส่งสารด้วยตามหลักมรรยาทการพูดที่เหมาะสมในบริบทสังคมไทยซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับการสื่อสารด้วยวัจนภาษาในสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน ดังนั้นการสื่อสารที่สร้างสรรค์ในสังคมออนไลน์จะต้องคำนึงดังนี้ (ปรีชา ช้างขวัญยืน, 2540:41 - 43 )

1.1.1. ผู้สื่อสาร การใช้ภาษาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันนั้น ผู้สื่อสารสำคัญมากทั้งในฐานะผู้ส่งสารและในฐานะผู้รับสาร ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความแตกต่างกันมากจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร เช่น ประสิทธิภาพของทั้งสองหรือการมีภูมิปัญญาแตกต่างกัน อาจทำให้มีการใช้ภาษาถิ่น ทำให้ทำให้อีกฝ่ายไม่เข้าใจได้หรือเข้าใจผิดได้ การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีเพศ วัย อาชีพ ถิ่นกำเนิด สถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันซึ่งสามารถทำให้การสื่อสารมีความแตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งพื้นความรู้ของทั้งสองฝ่ายซึ่งอาจส่งผลเกิดความเข้าใจไม่ตรงกันได้

ปรีชา ช้างขวัญยืน (2540) กล่าวว่า ปัจจุบันคนไทยจะคำนึงถึงการใช้ภาษาสุภาพ หรือไม่สุภาพน้อยลง เนื่องจากความไม่ใส่ใจ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมในการใช้ภาษาไทยมากนัก สนใจแต่เฉพาะสารที่ต้องการสื่อเท่านั้น ทั้งนี้หากการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือความสับสน เพราะไม่เคยใช้หรือไม่มีโอกาสใช้ภาษาดังกล่าว ผู้ส่งสารก็สามารถเรียนรู้การใช้ภาษาอย่างสุภาพต่อไปได้ แต่การใช้ภาษาที่ไม่สุภาพที่เกิดจากเจตนาของผู้ส่งสารตั้งใจใช้เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องนั้นเป็นสิ่งที่ควรได้รับการแก้ไขและควรปรับปรุงเป็นอย่างยิ่ง

1.1.2. สถานการณ์การใช้ภาษา หมายถึง กาละ เทศะ และบุคคล ในขณะที่สื่อสารผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ด้วย โดยจะต้องแปรเปลี่ยนระดับภาษาไปตามสถานการณ์การสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ส่งสารเลือกสรรถ้อยคำและท่าทีในขณะที่ใช้ภาษาด้วย เช่น ในสถานการณ์ที่เป็นทางการ ผู้ส่งสารก็ต้องใช้ภาษาอย่างเป็นทางการด้วย แต่ถ้าผู้รับสารเป็นเพื่อนที่สนิทสนมกัน ผู้ส่งสารสามารถใช้ภาษาที่เป็นกันเอง หรือการใช้ภาษากับบุคคลแปลกหน้าในสถานการณ์ที่ไม่เป็นส่วนตัว ผู้ส่งสารก็ต้องใช้ภาษาด้วยท่าทีระมัดระวังมากขึ้น

1.1.3. รูปแบบการใช้ภาษา ผู้ส่งสารจะต้องรูปแบบการใช้ภาษา เช่น ระดับทางการ ระดับไม่เป็นทางการเพื่อสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายให้ได้ชัดเจน และเข้ากับสถานการณ์ ทั้งนี้การสื่อสารที่มีรูปแบบแตกต่างกันจะทำให้การใช้ภาษาแตกต่างกันไปด้วย

1.1.4. ยุคสมัยของการใช้ภาษา ภาษานั้นมีลักษณะเหมือนสิ่งมีชีวิตทั่วไป คือมีเกิด มีแก่ มีเจ็บ มีตาย ทั้งนี้ภาษามีค่าที่เกิดใหม่ และการใช้ภาษาอย่างผิดไปจากความหมายดั้งเดิม รวมทั้งมีคำหรือภาษาที่เลิกใช้ไปแล้วในชีวิตประจำวัน ดังนั้นภาษาที่ใช้ในยุคสมัยหนึ่งจึงจะสื่อความหมายกับคนในอีกยุคสมัยหนึ่งไม่ได้

1.1.5. จุดมุ่งหมายและทัศนคติของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการใช้ภาษาและท่าที ในขณะที่ใช้ภาษาด้วยหากผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายหรือทัศนคติ แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการสื่อสาร แม้ว่าจะใช้ข้อความเดียวกัน แต่การรับรู้ก็จะแตกต่างกันไป ในแต่ละสถานการณ์การสื่อสารจึงมีถ้อยคำที่แสดงถึงท่าทีที่แตกต่างกันไป เช่น เสียดสี ชมเชย ชื่นชม ต่อว่า ประชด สงสาร ตัดพ้อ ดุด่า สั่งสอน ฯลฯ

1.1.6. วัฒนธรรมกับการใช้ภาษา ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับภาษามีหลายลักษณะด้วยกัน เช่น คนจีนเวลาพบกันจะทักทายกันว่า “ทานข้าวหรือยัง” เนื่องจากประเทศจีนมีจำนวนประชากรมาก ทำให้อาหารการกินมีจำกัดจึงทำให้เกิดวัฒนธรรมที่หิวไยกันในเรื่องการกิน ปรีชา ช้างขวัญยืน(2540) อธิบายว่า ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและวัฒนธรรมเหล่านี้สะท้อนได้จากการใช้ภาษา เช่นเดียวกันกับในบริบทวัฒนธรรมไทยคำพูดบางคำมักจะแฝงวัฒนธรรมของชาติไว้ซึ่งอาจไม่ได้แปลความหมายตามพจนานุกรม แต่ตีความตามบริบทในวัฒนธรรมแล้วซึ่งมีความหมายลึกซึ้งที่ซ่อนเร้นอยู่ เช่น การกล่าววว่า “หน้าตาก็ดี ไม่น่าเดินกินรำกินเลย” ซึ่งเป็นการประชดประชันว่า หน้าตาหล่อสวย แต่กลับมีอาชีพเป็นนักร้อง นักแสดงโดยค่านิยมคนไทยสมัยก่อนมีอคติกับนักร้องนักแสดงว่าเป็นอาชีพไม่มีเกียรติ ในสังคมไทยการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเกณฑ์วัดฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจ แต่ใช้ในการพิจารณาลักษณะนิสัย มรรยาททางสังคม และความเป็นผู้มีวัฒนธรรม

การสื่อสารที่สร้างสรรค์ทางสังคมออนไลน์ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ยังต้องปฏิบัติตามมรรยาทการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นกฎกติกาที่เว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ กำหนดไว้ เช่น กฎกติกาของเว็บไซต์ Sanook.com, เว็บไซต์ Dek-d.com, เว็บไซต์ Pantip และเว็บไซต์ Mthai เป็นต้น

## 1.2. การสื่อสารเพื่อสร้างความรัก และมิตรภาพ

ผู้ใช้สื่อออนไลน์จะต้องสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ และเป็นมิตรที่ดีกับคนอื่นเพื่อก่อให้เกิดความรักสามัคคีในหมู่คณะ เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถย่อระยะทางและระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารในสื่อออนไลน์จึงช่วยรักษาความสัมพันธ์ และมิตรภาพที่ดีในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน องค์กรธุรกิจ รวมทั้งกลุ่มสมาชิกในครอบครัว เช่น ใช้ติดต่อสื่อสารในสร้างเครือข่ายกลุ่มนิสิตนักศึกษา การใช้เครือข่ายเฟซบุค (Facebook) เพื่อติดต่อเพื่อนเก่าจากสถาบันเดิมที่แยกย้ายกันไป การใช้เครือข่ายออนไลน์เพื่อสนทนาหาเพื่อนใหม่ ทั้งนี้จากผลวิจัยของปณิชา นิติพรมงคล (2554) เรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า คนกรุงเทพฯ ที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะสร้างเครือข่ายในกลุ่มเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่โดยใช้เฟซบุค (Facebook) มากที่สุด เนื่องจากมีการจัดรูปแบบให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด มีและมีข้อมูลแสดงความเป็นตัวตนของสมาชิกที่ค่อนข้างตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

สำหรับในกลุ่มนักศึกษามักใช้เครือข่ายออนไลน์ในการสร้างกลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนต่างสถาบัน รวมทั้งเพื่อนเก่าจากโรงเรียนเดิม ขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานให้ความสนใจกับการใช้สังคมออนไลน์ติดต่อเพื่อนใหม่ เนื่องจากภาระหน้าที่การงานและชีวิตประจำวันของตนเอง ทำให้พวกเขาอยากขาดการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนในวัยเรียน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างใช้การสนทนาออนไลน์ (chat) ซึ่งสนทนากับเพื่อนที่เป็นลักษณะการสื่อสารแบบโต้ตอบกันบนโลกออนไลน์มากที่สุดรองมาคือการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีข่าวและสืบค้นข้อมูลตามลำดับ ในขณะที่สังคมอเมริกา การสื่อสารในสังคมออนไลน์ช่วยสร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อนในทุกบริบท ทั้งเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนนิสิตนักศึกษา และเพื่อนเก่าจากงานวิจัยเรื่อง “The Benefits of Facebook Friends Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites” โดยอีลลิคสัน และสแตนเฟิร์ลด์ (Ellison and Steinfield, 2009) จากมหาวิทยาลัยมิชิแกนพบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุคช่วยลดช่องว่างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยเฉพาะเพื่อนเก่าที่ไม่ได้พบกันมานาน และกลุ่มเพื่อนที่อยู่ห่างไกลกัน แต่พบว่าไม่นิยมนำมาใช้กับกลุ่มสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนบ้าน ทั้งนี้การใช้เครือข่ายออนไลน์มักเน้นไปที่กลุ่มเพื่อนที่รู้จักกันมาก่อนมากกว่า การทำความรู้จักเพื่อนใหม่ และในกลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความสนิทสนมใกล้ชิดและสื่อสารกันเพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการเรียน นอกจากนี้จะ



กระชับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน การสื่อสารในสื่อออนไลน์ยังช่วยพัฒนาความสัมพันธ์จากเพื่อนใหม่ เพื่อนสนิทจนกระทั่งกลายเป็นคนรักได้อีกด้วย

ทั้งนี้การสื่อสารในสังคมออนไลน์ยังช่วยสร้างมิตรภาพกับเพื่อนใหม่ที่มีอุดมการณ์ความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน เช่น การร่วมสนทนาในกลุ่มคนรักสุนัขในเว็บไซต์ Dek-d.com การร่วมกลุ่มแฟนคลับชื่นชอบดาราร่วมกลุ่มสนทนาห้องแชตซึ่งแนะนำเครื่องสำอางค์และการดูแลผิวในเว็บไซต์ Pantip.com เป็นต้น

### 1.3. การสื่อสารในสังคมสังคมออนไลน์เพื่อสังคมและวัฒนธรรม

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยพัฒนาสังคม อนุรักษ์วัฒนธรรม และช่วยรักษาศิลปกรรมในสังคมได้ โดยเฉพาะในกลุ่มคนสมัยใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์ได้ดังนี้ (ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์, 2544; พรรณี สนวนเพลง, 2554 )

1.3.1. ด้านสังคม สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เพื่อช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน โดยใช้เครือข่ายออนไลน์หรือกระดานสนทนาออนไลน์เพื่อสร้างกิจกรรมทางสังคมที่เป็นประโยชน์ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ร่วมช่วยเหลือผู้ประสบภัยมหาอุทกภัย ปี 2554 การแจ้งข้อมูลการบริจาคช่วยเหลือผู้ยากไร้หรือการรณรงค์โครงการเมาไม่ขับในช่วงวันเทศกาลปีใหม่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมจิตอาสา เป็นต้น

1.3.2. ด้านวัฒนธรรม สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเผยแพร่ความรู้และอนุรักษ์วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม และประเพณีที่ดั่งงาม เช่น ห้องศิลปวัฒนธรรมในเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ กระดานสนทนากระทู้ท่องเที่ยว รวมไปถึงการสนทนาผ่านเว็บไซต์เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นช่องทางให้คนที่เข้าเยี่ยมชมผ่านสังคมออนไลน์ได้เรียนรู้เรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องหรือสนทนาจากเจ้าของสถานที่ ผู้ที่เคยไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งนอกจากจะเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านผู้คนจำนวนมากแล้วยังช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สายตาชาวโลก เพราะสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้คนทั่วโลกรับข้อมูลข่าวสารซึ่งถือเป็นโอกาสอันดีที่จะได้เผยแพร่ข้อมูลและแบ่งปันวัฒนธรรมทั่วทุกมุมโลก

1.3.3. ด้านศิลปกรรมและจรรยาบรรณ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลศิลปกรรมโดยไม่ต้องศึกษาผ่านตำราเรียนหรือเข้าวัด โบสถ์หรือมัสยิด แต่ผู้ใช้จะได้เรียนรู้หลักศาสนาและคำสอนทางด้านศิลปกรรม รวมทั้งยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมวิพากษ์วิจารณ์

การกระทำที่ขัดต่อศีลธรรมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น การแสดงข้อความกรณีถูกตีตลกออนไลน์จนลงมือฆ่าแม่และทำร้ายพี่สาว เป็นต้น

#### 1.4. การสื่อสารในสื่อออนไลน์อย่างมีจริยธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย

การสื่อสารในสังคมออนไลน์อย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากสังคมในโลกออนไลน์มีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างอิสระเสรีซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่น ต่อองค์กร ต่อประเทศชาติหรือกลายเป็นปัญหาอาชญากรรมโลกไซเบอร์ได้ ดังนั้นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงต้องมีจริยธรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนพื้นฐาน 3 ประการ (ฐิติยา เนตรวงษ์, 2554) ดังนี้

1.4.1. ความเป็นส่วนตัว (Information Privacy) ซึ่งเป็นสิทธิเสรีภาพของปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กรสถาบันต่างๆที่เปิดเผยมูลส่วนบุคคล เผยแพร่ หรืออนุญาตให้บุคคลอื่นนำข้อมูลของตนไปใช้ประโยชน์ ดังนั้นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะต้องพึงระมัดระวังในการนำข้อมูลจากผู้อื่นมาเผยแพร่โดยควรแจ้งแหล่งข้อมูลหรือขออนุญาตนำมาข้อมูลมาใช้ประโยชน์

1.4.2. ความถูกต้องแม่นยำ (Information Accuracy) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ เพราะข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปจะเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ใช้ควรตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำก่อนนำเสนอและข้อมูลนั้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น รวมทั้งควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่นำเสนอ หากเกิดข้อผิดพลาดขึ้น

1.4.3. ความเป็นเจ้าของ (Information Property) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องคำนึงถึงลิขสิทธิ์ในการถือครองทรัพย์สิน เช่น ทรัพย์สินทางปัญญาของบทเพลง นิยาย หรือข้อความต่างๆ ที่เป็นผลงานที่มีลิขสิทธิ์ ผู้ใช้ต้องระวังการนำเสนอข้อมูลทางสังคมออนไลน์ไม่ให้ละเมิดลิขสิทธิ์ รวมทั้งการทำซ้ำ ลอกเลียนแบบซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเสียหาย

ทั้งนี้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรสื่อสารอย่างระมัดระวัง เพราะปัจจุบันโลกออนไลน์สามารถนำข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตไปใช้ได้ง่าย ทั้งรูปภาพ คลิปวิดีโอ บทความหรือบทประพันธ์ เป็นต้น ผู้ใช้ควรมีการขออนุญาตนำข้อมูลไปเผยแพร่หรือให้อ้างอิงผู้ผลิตหรือเจ้าของความคิดทุกครั้ง

เมื่อแนวทางการสื่อสารที่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกันก็มีกฎกติกาห้ามซึ่งเป็นการรวบรวมพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์หลีกเลี่ยงพฤติกรรมดังกล่าว

## 2. การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์

ปัจจุบันการสื่อสารในสังคมออนไลน์ปรากฏการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์เป็นจำนวนมาก เช่น การด่าทอ การใช้คำไม่สุภาพ การใช้ภาษาวิบัติ การใช้คำก้าวร้าวรุนแรง ชมชู้ ใช้ถ้อยคำหยาบคาย การสื่อสารที่เพิ่มความเกลียดชัง การขู่ข่มขู่ให้เกิดความขัดแย้ง การใช้ถ้อยคำหมิ่นประมาท การหมิ่นต่อสถาบัน เป็นต้น ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าวิจัยลักษณะการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์และนำมาจัดหมวดหมู่ได้ 4 ประเภท คือ การใช้ภาษาที่ไม่สร้างสรรค์, การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง, การสื่อสารที่มีเนื้อหาอันตรายต่อบริบทองค์กร สังคมและวัฒนธรรม และการสื่อสารที่ผิดกฎหมายซึ่งมีลักษณะดังนี้

### 2.1. การใช้ภาษาที่ไม่สร้างสรรค์

การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในบริบทแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะสังคม วัฒนธรรม ทศนคติและความเชื่อ เนื่องจากมนุษย์สะท้อนความคิดผ่านภาษา ดังนั้นภาษาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ปัจจุบันในสังคมออนไลน์พบการใช้ภาษาที่ไม่สร้างสรรค์จำนวนมากซึ่งพบในกระบวนการวิจัยหรือกระบวนการค้นคว้าดังนี้

2.1.1. การใช้ภาษาวิบัติ ปัญหาการใช้ภาษาวิบัติในสังคมออนไลน์ ปัจจุบันกลุ่มผู้เล่นอินเทอร์เน็ตมีการสร้างภาษาที่ใช้เฉพาะกลุ่ม และสร้างคำใหม่ขึ้นมาใช้เพื่อสะดวกในการสื่อสาร โดยลักษณะภาษาวิบัติที่พบ ได้แก่ การสร้างคำใหม่ที่แปลกตา และไม่เหมือนกับการใช้ภาษามาตรฐาน ยกตัวอย่างดังนี้ (สุวรรณมา ตั้งที่ชะรัภษ, 2550 ; รื่นฤทัย สัจจพันธุ์, 2549: 22 )

- การแปลงคำควบกล้ำ ถ้าภาษาไทยมาตรฐานใช้คำควบกล้ำ ร หรือ ล คำในภาษาในอินเทอร์เน็ตจะไม่มี ร หรือ ล เช่น คำว่า “กลัวเปล่า” จะเขียนว่า “กั้วป่าว” คำว่า “ กล้า” จะเขียนว่า “ ก้า” คำว่า “ครับ” จะเขียนว่า “คัับ”

- การเพิ่มเสียง ร หรือ ล ถ้าคำในภาษาไทยมาตรฐานไม่มี ร หรือล ควบกล้ำภาษาในอินเทอร์เน็ตก็จะเพิ่ม ร หรือ ล เข้ามา เช่น คำว่า “คะ” จะเขียนว่า “คระ” คำว่า “จ๊ะ” จะเขียนว่า “จ๊ระ”
- การเปลี่ยนเสียงสระ ถ้าคำในภาษาไทยมาตรฐานที่มีสระเสียงยาวก็จะถูกเปลี่ยนเป็นสระเสียงสั้น เช่น คำว่า “เดียว”จะเขียนว่า “เด่ว” คำว่า “นะ” จะถูกเขียนเป็น “น้ำ” ส่วนคำที่มีสระเสียงสั้นก็จะเปลี่ยนเป็นสระเสียงยาว เช่น คำว่า “คะ”จะเขียนว่า “ค้ำ” คำว่า “ไม่ได้” จะเขียนว่า “ม่ายด้าย” รวมทั้งคำที่ใช้คำลงท้ายที่วัยรุ่นนิยมใช้สนทนากับคนคุ้นเคยและเป็นคำที่ใช้ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่เป็นวัยรุ่นและนักศึกษาจึงใช้คำเหล่านี้เพื่อสร้าง ความสนิทสนม และแสดงถึงความเป็นพวกเดียวกัน เช่น “ชายอะป่าว” “มานม่ายชายเรื่องจิงอ่า” “โลกวุ่นวายแน่เลยอะ โลกสงบหะ”
- คำเฉพาะกลุ่ม คำที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อใช้กันเฉพาะกลุ่มที่มีรูปแบบทางไวยากรณ์ต่างจากภาษาไทยมาตรฐาน เช่น ภาษาสก็อยที่พบมากในกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นเด็กวัยรุ่นและในบริบทการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ศัพท์เฉพาะกลุ่ม เช่น กระเทยหัวโปก (ศัพท์กลุ่มเพศที่สาม) เป็นต้น

นอกจากนี้งานวิจัยของทัตพิชา ชลวิสูตร (2553) เรื่อง การศึกษาการใช้ภาษาสื่อสารใน เว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เพื่อพัฒนาความเข้าใจในรายวิชาภาษาสื่อสารมวลชนพบว่าในกระทู้ในเว็บไซต์พบการสะกดผิดซึ่งเป็นคำที่พบเห็นได้บ่อย เป็นไปได้ว่า ผู้เขียนกระทู้เกิดการจดจำในแบบที่ผิดและนำมาใช้ต่อด้วยความไม่รู้ เช่น การใช้คำสแลงมีเป็นจำนวนมากเนื่องจากในกระทู้เป็นการแลกเปลี่ยนสนทนากันในกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน การใช้คำให้เห็นภาพ เช่น การเลียนแบบเสียงหรือการลากเสียง ทั้งนี้ทั้งนั้นภาษาที่พบในกระทู้ห้องเฉลิมไทยมีระดับภาษาที่สุภาพซึ่งเป็นภาษาปากและภาษาถิ่นแบบแผน เช่น การเรียกแทนตัวเองว่าผมหรือดิฉัน การแสดงความคิดโดยปราศจากคำที่ไม่สุภาพ เป็นต้น

แม้ว่าภาษาวิบัติมักถูกใช้ในบริบทการสื่อสารไม่เป็นทางการ และใช้เพื่อสร้างความสนิทสนมเป็นกันเองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตามลักษณะการสื่อสารด้วยภาษาวิบัติเหล่านี้มีผลกระทบต่อการออกเสียงในภาษาพูดในชีวิตประจำวัน และทักษะการเขียนภาษาไทยที่ไม่ถูกต้องของผู้ใช้ด้วย เช่น การสะกดผิด การออกเสียงคำควบกล้ำเสียง ส ร และ ล

### 2.1.2. การใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์

ปัจจุบันมีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่มาจากแรงอารมณ์ของผู้สื่อสารซึ่งอาจจะทำไปโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือเป็นเพียงอารมณ์ชั่ววูบ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

“ก้าวร้าว” คือ ล่วงเกินผู้อื่นอย่างไม่เกรงใจ ,แสดงอารมณ์รุนแรงอย่างไม่เกรงใจใครโดยแสดงออกทางวาจา เช่น เขาก้าวร้าวต่อผู้บังคับบัญชา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

“ข่มขู่” คือ การแสดงกริยาให้เห็นว่าเหนือกว่าผู้อื่นหรือทำให้ผู้อื่นรู้สึกด้อยกว่า เช่น การพูดบังคับ เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

“หยาบคาย” คือ กล่าวคำหรือแสดงกริยาที่ไม่สุภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

“ดูหมิ่น” คือ การดูถูกเหยียดหยาม ทำให้ผู้อื่นอับอาย(ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

“หมิ่นประมาท” ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 ได้ให้ความหมายว่า ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท

ดังนั้นหมิ่นประมาท คือ การใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยที่ข้อความนั้นจะทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง

ในสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์จำนวนมาก ทั้งถ้อยคำหยาบคาย คำข่มขู่ เช่น ในประเทศอังกฤษ เจฟฟ์ ออร์กินและเด็บ รอย (Jeff Orkin and Deb Roy, 1997) ได้ศึกษาผ่านสื่อเกมออนไลน์จากเกมร้านอาหารในกลุ่มตัวอย่างผู้เล่นจำนวน 1000 คนในประเทศอังกฤษ พบว่าผู้เล่นมีการใช้ภาษาในเกมส์เชื่อมโยงกับสถานการณ์จริงในปัจจุบันตามวัฒนธรรมและชาติภาษา แม้ว่าจะใช้ภาษาในเกมส์จะเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ภาษาสื่อสารที่ใช้ในเกมส์มักจะเป็นภาษาที่ถูกกำหนดมาในรูปแบบมรรยาทตามสังคมในการอยู่ในร้านอาหาร แต่ด้วยการที่เล่นเกมสนั้นอยู่ในช่วงออนไลน์จึงมีกลุ่มผู้เล่นบางคนใช้คำพูดหยาบคาย เช่น ด่าทอพนักงานต้อนรับ แม้ว่าประเภทเกมส์จะเป็นเกมส์ที่ไม่มีความรุนแรง เนื่องจากไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของผู้เล่นเกมแต่ละคนและบทสนทนาของผู้เล่นได้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่เล่นเกมเป็นประจำจะมีการจดจำบทสนทนาที่อยู่นอกเหนือบทสคริปที่ใช้คำพูดไม่สร้างสรรค์

การใช้ถ้อยคำหยาบคาย ด่าทอกันในสังคมออนไลน์มีมากมาย ได้แก่ การด่าทอวิพากษ์วิจารณ์การเมือง การด่าทอดาราหรือคนดังในสังคม เช่น กรณีในเว็บไซต์ผู้จัดการมีกลุ่มคนจำนวนที่ไม่ขึ้นชอปปอสต์โจมตีด่าทอนายกรัฐมนตรีด้วยถ้อยคำหยาบคาย อาทิ กรณีในปี 2553

มาร์ค วี 11 จากการประกวดคาเดมี แฟนตาซีได้โพสต์ลงเฟสบุคส่วนตัวว่า "มีงอกได้ละ ใ้โง่ อภิสัทธี แม่งพุดมาได้เห็นประชาชนประท้วงมาขนาดนี้ เป็นผมผมออกไปนานแล้ว" ซึ่งจากข้อความเหล่านี้เป็นการดูหมิ่น ใช้คำก้าวร้าวและหยาบคายใส่ นายอภิสัทธี เวชชาชีวะซึ่งเป็น นายกรัฐมนตรีขณะนั้น มีผู้คนจำนวนมากเข้าไปโพสต์โจมตีในหน้าเว็บไซต์รายการเรียลลิตี้ Academy Fantasia ปีที่ 7 ส่งผลให้มาร์ค วี 11 ต้องถูกกดดันให้ออกจากการแข่งขัน (ชาญชัย สุขโกศล, 2554)

### 2.1.3. การใช้คำลามก อนาจาร (Pornography/Indecent Content)

โลกสื่อสังคมออนไลน์เปิดกว้างให้มีเว็บไซต์จำนวนมากซึ่งบางเว็บไซต์ก็มีระบบตรวจสอบ ในการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพให้เหมาะสมกับเนื้อหาในเว็บไซต์แต่ทั้งนี้ก็ยังไม่สามารถ ตรวจสอบได้ทั้งหมด ขณะที่บางเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อความวจนภาษาและ อวจนภาษาที่ใช้คำลามกอนาจารหรือส่ออัยยุไปในเชิงชู้สาว

คำว่า "ลามก" คือน่ารังเกียจ เพราะเกี่ยวกับเรื่องเพศ ขณะที่คำว่า "อนาจาร" คือ การเปิดเผยร่างกายหรือเปลือยกายในส่วนอวัยวะที่ควรจะปกปิดในที่สาธารณะ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

จากการศึกษาของ Manjima Bhattacharjya (2009) เรื่องEROTICS: An Exploratory Research on Sexuality and the Internet ซึ่งรวบรวมบทความวิชาการและงานวิจัยทั่วโลกพบว่า สื่อออนไลน์มีอิสระ (free-to-access) ในการใช้ข้อความและรูปภาพ และการใช้ภาษาทำร้ายจิตใจ อย่างรุนแรง (verbal abuse) และมีการใช้ภาษาลามกวิพากษ์วิจารณ์ผู้หญิง ซึ่งไม่สามารถระบุได้ ว่าเป็นสิ่งที่เป็นพฤติกรรมจริง (Trait) หรือการใช้ภาษาในเข้ากับสถานการณ์เท่านั้น และผู้ใช้สื่อ ออนไลน์มีการจดจำบทสนทนาเหล่านั้น ขณะเดียวกันในสังคมออนไลน์ยังพบการใช้บทสนทนา หลอกลวงไปในทางชู้สาวกับผู้เล่นอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้หญิงอีกด้วย

การใช้คำลามกหรืออัยยุในเรื่องเพศ หากผู้สื่อสารเปิดเผยตัวตนก็จะส่งผลต่อชื่อเสียง หน้าที่การงานของผู้สื่อสาร แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ที่สื่อสารด้วยวจนภาษาหรืออวจนภาษาที่ใช้ภาษา ลามกหรืออัยยุไปในเรื่องเพศอาจไม่เปิดเผยตัวตนซึ่งในโลกออนไลน์สามารถทำเช่นนั้นได้ ซึ่งเป็น สิ่งที่ไม่ถูกต้อง เพราะเป็นการขัดต่อจารีตประเพณีไทย

## 2.2. การสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังในสังคมออนไลน์(Hate speech (cyber hate))

การสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) หรือโทสวาทเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏในสื่อออนไลน์โดยใช้คำที่มีความรุนแรงกล่าวโจมตีฝ่ายหรือบุคคลที่ตนไม่ชื่นชอบจนกลายเป็นความเกลียดชัง รวมทั้งการแสดงออกยกย่องส่งเสริมให้ใช้ความรุนแรงทางกายภาพต่อผู้อื่น เช่น การขู่ยิงให้ก่อการร้าย การด่าทอสร้างความขัดแย้ง (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2555)

สำหรับบริบทสังคมออนไลน์ไทย ผลวิจัยของมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา เรื่อง Hate Speech ในเว็บไซต์และทีวีดาวเทียม การเมือง (12-18 มิถุนายน 2555) ซึ่งศึกษาเฉพาะจากเว็บไซต์ทั้ง 6 เว็บไซต์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เน้นทางด้านการเมืองโดยตรง ได้แก่ เว็บไซต์ขบวนการเสรีไทย (<http://webboard.serithai.net>) เว็บไซต์พันทิป ([www.pantip.com](http://www.pantip.com)) เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ ([www.manager.co.th](http://www.manager.co.th)) เว็บไซต์ประชาชนธิปไตย ([www.prachathon.org](http://www.prachathon.org)) เว็บไซต์ประชาไท ([www.prachatai.com](http://www.prachatai.com)) เว็บไซต์ Internet to Freedom ([www.internetofreedom.com](http://www.internetofreedom.com)) พบว่าในเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังในเว็บไซต์ทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

2.2.1. การลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (Dehumanized) คือ การดูหมิ่น ดูแคลนเหยียดหยามหรือเปรียบเทียบคนกลุ่มอื่นกับสิ่งที่ ด้อยคุณค่า ไร้ศักดิ์ศรี ซึ่งผลวิจัยลักษณะข้อความที่พบเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การเปรียบเทียบกับสัตว์ที่น่ารังเกียจ (เช่น ควายและแมลงสาป) การเหยียดชนชั้น (เช่น ไพร่ ทาส ชี้อ้า) การเปรียบเทียบกับอมนุษย์ (เช่น ผีป่า ซาดาน) การเหยียดเชื้อชาติ ถิ่นกำเนิด (เช่น ลาว เขมร)

2.2.2. การลดคุณค่า (Devalued) คือ การด่าทอ การกล่าวโจมตีคนกลุ่มอื่นด้วยถ้อยคำด้านลบเพื่อทำให้รู้สึกด้อยคุณค่า ถูกลดทอนความสำคัญ ซึ่งผลวิจัยลักษณะข้อความที่พบเรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1. ชั่วร้ายโหดเหี้ยม 2. โง่เขลา 3. ชี้อโกหก และ 4. เห็นแก่เงิน

2.2.3. การชี้นำไปสู่ความรุนแรง (Threat) คือการแสดงออกซึ่งนำไปสู่การข่มขู่ปลุกเร้าให้เกิดความรุนแรง ซึ่งผลวิจัยลักษณะข้อความที่พบ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการข่มขู่ อาฆาต และรูปแบบการปลุกปั่นให้เกิดความรุนแรง

สังคมไทยในปัจจุบันมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชังในเรื่องการเมือง และสังคมจนมีการแบ่งสี แบ่งพรรครวมทั้งแบ่งแยกชนชั้นในสังคม ความรุนแรงจากสถานการณ์ในสังคมนำไปสู่

การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์บนสังคมออนไลน์ซึ่งสะท้อนความคิด ทัศนคติ และความเชื่อของผู้โพสต์ ข้อความที่มีต่อสภาพสังคมและการเมืองในปัจจุบัน

ทั้งนี้เมื่อมองเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ระหว่างในบริบทสังคมตะวันตกกับสังคมไทย ดร. โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์ (2554) อธิบายว่า สำหรับในบริบทของสังคมโลกตะวันตก การดูถูก ดูแคลนในเรื่องสีผิว ชาติพันธุ์ รสนิยมทางเพศนับว่าเป็นเรื่องใหญ่มากซึ่งนำไปซึ่งการทะเลาะกันระหว่างกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งเคยเป็นปัญหาระดับชาติในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศวันดา ซึ่งทั้งสองประเทศเคยมีสงครามกลางเมืองที่ฆ่าล้างเผ่าพันธุ์จากการเหยียดสีผิว แต่สำหรับในสังคมไทยมองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องธรรมดาและไม่เห็นว่าเป็นเรื่องผิด เช่น กรณีการด่าทอผู้อื่นว่า “อีกระเทย ไข่ตูด” คำเหล่านี้ผู้คนในสังคมไทยจะไม่คิดเหมารวมกลุ่มคนชอบเพศเดียวกันซึ่งถือเป็นการดูถูกเหยียดหยามกลุ่มเพศที่สาม แต่กลับมองว่าเป็นการด่าที่ตัวบุคคลเท่านั้น ซึ่งที่จริงแล้วถือว่าเป็นการมองแบบเหมารวมทั้งกลุ่มเหมือนกัน

### **2.3. การสื่อสารที่มีเนื้อหาอันตรายต่อบริบทสังคม องค์กร และวัฒนธรรม**

บริบทสังคมและวัฒนธรรมแต่ละที่มีความอ่อนไหวในเรื่องบ้างเรื่องต่างกันไปสื่อสังคมออนไลน์มีอิสระในการแสดงข้อความ และเปิดโอกาสให้คนทั่วทุกมุมโลกเข้าถึงการโพสต์ข้อความในบางประเด็นอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาจากความแตกต่างของแต่ละสังคมวัฒนธรรมส่งผลให้ผู้ใช้มีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป เนื้อหาที่อันตรายต่อบริบทสังคมและวัฒนธรรมมีหลากหลายประเด็นซึ่งผู้วิจัยนำมาแบ่งได้ดังนี้ (มูลนิธิไฮนริคเบิลล์, 2554)

2.3.1. **การแสดงออกทางเพศ** การแสดงออกทางเพศในแต่ละประเทศจะมีวัฒนธรรมและค่านิยมที่เข้มงวดในการแสดงออกในเรื่องเกี่ยวกับเพศ เช่น การแต่งตัวที่ยั่ววน การสนทนาในเรื่องเซ็กส์ ฯลฯ แตกต่างกันไป เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ผลิตสื่อทางด้านเพศมากที่สุดในโลกถึง 89 เปอร์เซ็นต์ และมีทัศนคติในแง่บวกกับการแสดงออกทางเพศ ขณะที่ประเทศอังกฤษมองว่า ภาพโป๊เปลือยที่มีแนวโน้มทำให้เกิดการเสื่อมทรามหรือก่ออาชญากรรม แต่กลับยอมรับการตีพิมพ์ภาพโป๊ในหนังสือพิมพ์หน้า 3 ได้ ในขณะที่ประเทศเดนมาร์กยอมรับให้มีการเผยแพร่ภาพการสมสู่ระหว่างคนกับสัตว์ได้ ซึ่งต่างจากในประเทศซาอุดีอาระเบียไม่สามารถตีพิมพ์ภาพโป๊ในหนังสือพิมพ์ถือว่าผิดกฎหมายต้องถูกลงโทษอย่างเด็ดขาด



2.3.2. การสื่อสารที่ขัดต่อศีลธรรม จรรยาและความสงบเรียบร้อยในประเทศ ในประเทศฝรั่งเศสและประเทศเยอรมัน รัฐบาลมีความอ่อนไหวเรื่องนาซี มีการออกกฎหมายห้ามปฏิบัติ การฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ ห้ามซื้อขายประมุขสินค้าเกี่ยวกับนาซี ขณะที่ในประเทศจีนรัฐบาลมีความอ่อนไหวมากเกี่ยวกับประเทศไต้หวัน มณฑลทิเบต ประเด็นสิทธิมนุษยชนและแนวคิดความเป็นประชาธิปไตย ขณะที่ประเทศจอร์เจียมีความอ่อนไหวเกี่ยวกับประเทศรัสเซีย ประเทศในซีกโลกตะวันออก มีความอ่อนไหวกับเรื่องฟรีเช็กซ์ ภาพลามกอนาจาร แต่ในขณะเดียวกัน ประเทศในซีกโลกตะวันตกกลับเห็นเป็นเรื่องธรรมดา สำหรับประเทศไทยนั้นมีความอ่อนไหวในเรื่องศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งเนื้อหาในสังคมออนไลน์ที่ไม่สร้างสรรค์ในตามวัฒนธรรมไทยได้แก่ เนื้อหาที่มีข้อความลักษณะเนื้อหาดูหมิ่น ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ เช่น เว็บไซต์ [islamfromhell.blogspot.com](http://islamfromhell.blogspot.com) และเว็บไซต์ [www.islamfromhell.co](http://www.islamfromhell.co) ซึ่งเว็บไซต์ทั้งสองนี้ ศาลให้เหตุผลว่ามีข้อความอันดูหมิ่นศาสนาอิสลามอย่างร้ายแรงก่อให้เกิดความแตกแยกอย่างรุนแรงขึ้นในสังคมได้และสร้างความเสียหายแก่ศาสนาอิสลามซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งนับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่

2.3.3. ความขัดแย้งภายใน และอิทธิพลทางการเมืองของแต่ละประเทศ มีผลต่อการแสดงข้อความ เช่น ในกรณีการแสดงข้อความต่อรัฐบาลของประเทศพม่าความขัดแย้งระหว่างจีนกับทิเบตและไต้หวันซึ่งการกล่าวพาดพิงถึงความขัดแย้งในประเทศอาจกลายเป็นฉนวนกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้ รวมทั้งการกล่าวพาดพิงถึงความขัดแย้งในประเทศ เช่น ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างผู้ที่ชื่นชอบพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

2.3.4. การสื่อสารที่กระทบต่อองค์กร หน่วยงาน และสถาบัน ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ขณะเดียวกันหากเป็นเรื่องนินทาว่ากล่าวเล็กๆ น้อยๆ เช่นเดียวกันหากผู้โพสต์ตั้งใจว่ากล่าวเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน และบุคคลอื่นๆ ที่รู้จักตัวตนของผู้โพสต์ ซึ่งผู้โพสต์ก็อาจถูกเกลียดชังหรืออาจกลายเป็นปัญหาสร้างการทะเลาะวิวาทขึ้นรวมทั้งหากมีบุคคลที่สามรับรู้ ผู้เสียหายย่อมฟ้องในคดีหมิ่นประมาทได้ (ทิพวัลย์ ชันธมะ, 2554)

## 2.4. การสื่อสารที่ผิดกฎหมาย

ปัจจุบันมีกฎหมายที่บัญญัติบทลงโทษผู้ที่โพสต์ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ที่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนและผิดตามกฎหมาย จากการวิจัยของศูนย์ข้อมูลกฎหมายและคดีเสรีภาพโครงการ

อินเทอร์เน็ตเพื่อกฎหมายประชาชน (iLaw) เรื่อง “ผลกระทบจากพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และนโยบายของรัฐกับสิทธิและเสรีภาพในการแสดงข้อความ” พบว่า ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550 – เดือนธันวาคม 2554 มีการปิดเว็บไซต์จำนวน 81,213 หน้าเว็บไซต์ และผู้โพสต์ถูกดำเนินคดี ดังนี้ คดีหมิ่นประมาทผู้อื่น จำนวน 100 คดี คดีดูหมิ่นสถาบันพระมหากษัตริย์จำนวน 40 คดี คดีเผยแพร่ภาพลามกจำนวน 31 คดี และคดีเนื้อหากระทบความมั่นคง 6 คดี

ดังนั้นการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้สื่อออนไลน์ทุกคนต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่จะตามมา ทั้งข้อเสีย หน้าที่การงาน และความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างนอกจากนี้หากเกิดกรณีที่โพสต์ข้อความไปแล้วถูกดำเนินคดี แม้ว่าผู้โพสต์จะทำไปโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ แต่ไม่อาจปฏิเสธโทษทางกฎหมายซึ่งในปัจจุบันมีกฎหมายอาญา กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ รวมทั้งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เข้ามาใช้ลงโทษผู้ที่สื่อสารไม่สร้างสรรค์ที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย ทั้งนี้เนื้อหาที่ไม่สร้างสรรค์ที่ขัดต่อกฎหมายในสื่อออนไลน์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานศาลยุติธรรม , 2552)

2.1.1. เนื้อหาที่มีกฎหมายควบคุม ทางรัฐพิจารณาเห็นว่าเนื้อหานั้นมีลักษณะต้องห้ามออกกฎหมายมาใช้ควบคุมการแสดงข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คำกล่าวที่สร้างความเกลียดชัง (Hate speech) เช่น การเหยียดเพศ การเหยียดสีผิว การเหยียดชนชั้น การเหยียดถิ่นกำเนิด การเปรียบเทียบเป็นญาติปีศาจ สัตว์ที่น่ารังเกียจ ฯลฯ

- การยั่วยุที่ก่อให้เกิดอาชญากรรม (Incitement to criminal behavior) เช่น การชักจูงเยาวชนให้เข้าร่วมกระบวนการก่อการร้าย การปลุกปั่นให้เข้าร่วมล้มล้างระบอบประชาธิปไตย
- สื่อลามกอนาจารที่เกี่ยวกับเด็ก (Child pornography) หรือการแสดงออกทางเพศบางประเภท เช่น คนที่มีจินตนาการทางเพศโพสต์ข้อความในโลกออนไลน์ว่า “นำตัวนักร้องหญิงที่ตนเองชื่นชอบมาข่มขืนแล้วฆ่าหั่นศพ แล้วประกาศขายชิ้นส่วนศพ”
- การแสดงออกถึงความรุนแรงหรือมีการต่อต้านสังคม (Some depictions of violence or other anti-social behavior) รวมทั้งเนื้อหาที่มีลักษณะขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน เช่น เว็บไซต์ <http://www.smileokey.com> และ <http://cytotec.iscool.net> ดังกล่าวมีข้อมูลคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลที่มีลักษณะเป็นอันตรายส่งเสริมให้มีการทำแท้งด้วยตนเอง

- การขายสินค้าหรือบริการที่ผิดกฎหมาย เช่น การโฆษณาประกาศขายสินค้าบางประเภทบนเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น อาวุธปืน ยาไวอะก้า การหลอกลวงขายสินค้าและการหลอกลวงโฆษณาเกินจริง

2.4.2. เนื้อหาที่ไม่มีกฎหมายควบคุมที่ชัดเจน สำหรับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในอินเทอร์เน็ตบางประเภทไม่มีบทลงโทษทางกฎหมายโดยตรง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ที่ได้รับความเสียหายสามารถฟ้องร้องผู้ทำให้เกิดความเสียหายได้ เช่น

- การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (Infringes intellectual property) เช่น การคัดลอกบทความ วรรณกรรม หรือนิยายของผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ตโดยมิได้รับอนุญาต
- การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือการเปิดความลับของบุคคลอื่น (Breach of privacy / confidentiality) เช่น การแอบถ่ายรูปหรือวิดีโอคลิปผู้อื่นและอัปโหลดขึ้นในสังคมออนไลน์
- การทำให้ผู้อื่นเสื่อมเสียชื่อเสียง (Damages reputation of another) เช่น การโพสต์ข้อความกล่าวหาว่าเจ้านายมีความสัมพันธ์ฉันชู้สาวกับพนักงานในบริษัท
- การโฆษณาบางประการที่ผู้ชมเห็นว่ามีเนื้อหาไม่เหมาะสม (Complaints relating to broadcast content) เช่น โฆษณาขายอาหารเสริมที่ใช้ผู้หญิงเปลือยกายเป็นพีเรชั่นเตอร์

### **แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์**

การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ไม่ว่าผู้สื่อสารจะเจตนาหรือไม่ก็ตามย่อมส่งผลกระทบต่อตามมามากมาย ลักษณะการสื่อสารเหล่านี้สร้างผลกระทบต่อตัวผู้สื่อสารเองต่อสังคมไทยและอาจลุกลามไปเป็นปัญหาความขัดแย้งระดับประเทศทั้งนี้เนื่องจากยังไม่มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการแสดงพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์โดยตรง ผู้วิจัยจึงรวบรวมมาจากที่พบในกระบวนการวิจัยหรือกระบวนการค้นคว้าผลกระทบของการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตหรือในสังคมออนไลน์ดังนี้ (โครงการอินเทอร์เน็ตเพื่อกฎหมายประชาชน, 2554:ออนไลน์; ปรีชา ช้างขวัญยืน, 2540 ; มุลนิธิไฮนริคเบิลล์, 2554 ; เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ, 2549:ออนไลน์, ศาลรัฐธรรมนูญ,2554 ; สนั่น ปัทมะทิน,2535)

## 1. ผลกระทบต่อตัวเอง

1.1. ถูกผู้อื่นมองในแง่ลบหรือถูกผู้อื่นตำหนิ หรือแสดงความเกลียดชัง เช่น การเรียกกลุ่มคนต่างกลุ่ม ต่างเชื้อชาติด้วยสำเนียง ภาษาดูแคลน การมองว่าคนที่มีความคิด ทัศนคติต่างจากตนเองเป็นคนโง่ เชย ไม่ทันสมัย หรือการมีอคติเรื่องเพศ (ปรีชา ช้างขวัญยืน, 2540) ซึ่งส่งผลให้ผู้ฟังที่ไม่เห็นด้วยของผู้ส่งสารในแง่ลบจนอาจถึงขั้นกลายเป็นความขัดแย้งหรือสร้างความเกลียดชังระหว่างผู้ส่งสารและผู้ที่ถูกเอ่ยพาดพิง เช่น กรณีนายเอกยุทธ อัญชันบุตร นักธุรกิจชื่อดังโพสต์ข้อความโจมตีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรที่มีเนื้อหาในประเด็นของสาวเหนือมีอาชีพที่ทำได้คือโสเภณีเท่านั้น ไม่เหมาะสมกับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีจนถูกกลุ่มพิทักษ์สตรีออกมาโจมตีว่า “เหยียดเพศ” (มูลนิธิไฮนริคเบลล์, 2554)

1.2. ถูกระงับสิทธิการเป็นสมาชิกเว็บไซต์ แม้ว่าจะไม่แสดงตัวตนที่แท้จริง แต่ผู้โพสต์ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ทำให้ถูกระงับการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์นั้น เช่น กรณีเว็บไซต์ pantip ที่บุคคลใดแสดงข้อความไม่เหมาะสมกับบริบท หากโพสต์เนื้อหาที่ขัดกับจารีต ประเพณี ศีลธรรม อันดีของสังคม ยั่วยุให้เกิดความแตกแยก หรือไม่เคารพกฎของเว็บไซต์ บุคคลเหล่านี้จะถูกคนอื่นๆ ในกระทู้โจมตี และถูกฟ้องผู้ดูแลเว็บไซต์ให้ลบกระทู้หรือถูกตัดสิทธิการเป็นสมาชิกเว็บไซต์และห้ามโพสต์แสดงข้อความใดๆ อีก (เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ, 2549:ออนไลน์)

1.3. กระทบต่อหน้าที่การงาน เช่น กรณีของฮันนี่ แอร์โฮสเตสสาวสายการบินคาเธ่ย์ซึ่งโพสต์ข้อความ “อยากเอากาแฟสดหน้า” นางสาวแพทองธาร ชินวัตร จนสุดท้ายต้องลาออกจากการงาน (Siam Intelligence, 2013 : ออนไลน์)

1.4. ถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย ในกรณีที่โพสต์ข้อความที่ผิดกฎหมาย ผู้โพสต์อาจถูกดำเนินคดีตามประมวลกฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และพระราชบัญญัติความผิดทางคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 (ศาลรัฐธรรมนูญ, 2554) ซึ่งนอกจากจะถูกดำเนินคดีแล้วยังเสื่อมเสียชื่อเสียงอีกด้วย เป็นต้น

## 2. ผลกระทบต่อองค์กร สถาบัน

2.1. เสื่อมเสียชื่อเสียงและกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในวงการธุรกิจหรือหน่วยงานราชการภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญมากซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงข้อความสั้นสามารถสร้างมูลลบต่อองค์กร เช่น สายการบินคาเธ่ย์ แปซิฟิคในฐานะนายจ้างต้องรับผิดชอบ

จากการโพสต์รูปภาพที่แสดงรายชื่อผู้โดยสาร (Passenger name record) แม้ว่าจะปิดรายชื่อผู้โดยสารรายอื่น แต่มีการเน้นย้ำที่รายชื่อของนางสาวแพทองธาร ชินวัตร ซึ่งถือเป็นการผิดระเบียบของสายการบินที่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปเปิดเผย ทั้งนี้ในองค์กรควรมีนโยบายด้านการสื่อสารในสังคมออนไลน์ให้แก่พนักงาน เพราะพนักงานทุกคนย่อมสวมหมวกขององค์กรอยู่เสมอซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ต่อการประชาสัมพันธ์หรือกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (Siam Intelligence, 2013 : ออนไลน์)

2.2. ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น แม้ข้อความสั้นๆ ในสื่อทางสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นต่อองค์กร โดยเฉพาะพนักงานที่เป็นบุคคลที่รู้ข้อมูลในองค์กรเป็นอย่างดีจะต้องระมัดระวังการเอ่ยถึงองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยในเรื่อง การทำงานขององค์กรทางทวิตเตอร์ของเพื่อนพนักงานซึ่งมีผู้คนทั่วไปเห็นข้อความดังกล่าว การโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอในสถานที่ทำงาน ฯลฯ (Associated press, 2012 : ออนไลน์) ในประเทศไทยมีเหตุการณ์จากกระแสสื่อสังคมออนไลน์ที่กระทบความเชื่อมั่นดังนี้ เช่น กรณีข่าวสื่อธนาคารทหารไทยเกิดวิกฤตการเงิน เมื่อกระจายในสังคมออนไลน์ส่งผลให้ประชาชนแห่กันมาถอนเงินจนส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของธนาคาร

### 3. ผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม

3.1. เมื่อมีการใช้ภาษาวิบัติหรือมีการใช้ภาษาไทยที่ไม่ถูกต้องและมีการใช้ผิดพลาดเป็นประจำจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดและนำไปเขียนผิดโดยไม่รู้ตัว(สนั่น ปัทมะทิน,2535)

3.2. เมื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์กระแสสังคมในเรื่องเชิงลบ และอาจทำให้เกิดกรณีพิพาทบานปลายกลายเป็นปัญหาสังคม เช่น กรณีวิพากษ์วิจารณ์ปัญหา 3 จังหวัดภาคใต้จนลุกลามเป็นประเด็นศาสนาจากการที่พระในพื้นที่ถูกทารุณกรรม

3.3. เกิดปัญหาอาชญากรรมภัยคุกคามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเผยแพร่ภาพและข้อความอันมีลักษณะดูหมิ่นและไม่เหมาะสมต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ การสร้างเฟซบุ๊กปลอมแอบอ้างชื่อและรูปภาพเพื่อนำไปใช้กระทำการหลอกลวงผู้อื่น การถ่ายคลิปวิดีโอลามกอนาจารอัปโหลดผ่านยูทูป เป็นต้น (โครงการอินเทอร์เน็ตเพื่อกฎหมายประชาชน, 2554:ออนไลน์)

ทั้งนี้ผลกระทบจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์เป็นเพียงข้อความที่ได้จากการทัศนะของกลุ่มนักวิชาการและการรวบรวมข้อมูลจากนักกฎหมายและสื่อมวลชน แต่ยังไม่มีการสำรวจผลกระทบจากข้อความของผู้ใช้สื่อออนไลน์และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่องนี้

### **แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจของพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์**

พฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัญหาสำคัญในสังคมไทยปัจจุบัน แม้จะมีการออกมาตรการ กฎหมาย รวมทั้งการลบข้อความแสดงข้อความที่ไม่เหมาะสม แต่ผู้ใช้อีกมีเทคนิคในการหลีกเลี่ยงมาตรการดังกล่าว ทำให้ยังพบเห็นข้อความที่หยาบคายและข้อความที่ไม่เหมาะสมเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้หนทางในการแก้ไขพฤติกรรมเหล่านี้ อาจเป็นการแก้ไขที่ปลายเหตุ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษามูลเหตุจูงใจของพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์เพื่อมองย้อนไปถึงลักษณะพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจที่พวกเขาทำเช่นนั้นซึ่งเป็นต้นเหตุของปัญหาการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา

ในการศึกษามูลเหตุจูงใจของพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ เราจะต้องรู้ความหมายของมูลเหตุจูงใจเป็นอย่างดีเสียก่อนซึ่งคำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” หมายความว่า “to move” ซึ่งแปลว่า สิ่งที่สร้างแรงดึงดูดโน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) คนแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยต่างกันการแสดงพฤติกรรมสื่อสารในสังคมออนไลน์ ผู้ใช้แต่ละคนจะแสดงออกไม่เหมือนกัน เนื่องมาจากอิทธิพลความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences) ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านจิตใจ อารมณ์ อุนิสัย พฤติกรรม รวมทั้งอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสาร สังคมศาสตร์ และจิตวิทยา (Hartley, 1999 ,Nabi, 2009)

ทั้งนี้เนื่องจากยังไม่มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลเหตุจูงใจในการแสดงพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์โดยตรง ผู้วิจัยจึงค้นคว้าตำราและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสื่อสารเพื่อนำมาปรับใช้กับงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็นมูลเหตุจูงใจจากปัจจัยภายในและมูลเหตุจากปัจจัยภายนอกดังนี้

1. **มูลเหตุจูงใจจากปัจจัยภายใน** เป็นมูลเหตุที่เกิดมาจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลในด้านอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดค่านิยม ทศนคติ ลักษณะนิสัย รวมถึงความเชื่อของแต่ละบุคคลซึ่งผู้วิจัยรวบรวมและค้นคว้าแนวคิดและงานวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีการแสวงหาสาเหตุ (Attribution Theory) และทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์กับความหมาย (Coordinating Management of Meaning) ดังนี้

### 1.1. ทฤษฎีการแสวงหาสาเหตุ (Attribution Theory)

ข้อความที่สื่อสารในสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะการแสดงความคิดเห็นที่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย ถูกเหยียดหยามผู้อื่น หมิ่นต่อสถาบันซึ่งข้อความเหล่านี้ล้วนทำให้ผู้อ่านคาดเดาความคิดและแรงจูงใจในการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ของผู้โพสต์ข้อความเหล่านั้นได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดของทฤษฎีแสวงหาเหตุผลซึ่งสามารถนำมาอธิบายมูลเหตุจูงใจในการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในเว็บไซต์ยอดนิยมได้

ทฤษฎีแสวงหาเหตุผลเป็นทฤษฎีที่ต้องการทำความเข้าใจว่าเพราะเหตุใดบุคคลนั้นจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น โดยการหาสาเหตุของการกระทำ มองลึกไปถึงความคิด และมุมมองที่ทำให้พวกเขาแสดงพฤติกรรมเช่นนั้น ทั้งนี้ฟริทซ์ ไฮเดอร์ (Heider, 1946) อ้างถึงใน Littlejohn, 1999) ผู้สร้างทฤษฎีนี้อธิบายว่า สาเหตุที่บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันอาจมาจากปัจจัยภายใน เช่น อารมณ์ ความรู้สึก และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม สถานการณ์บีบบังคับ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสาเหตุที่มนุษย์ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาจากมูลเหตุจูงใจที่สามารถคาดเดาได้โดยมีปัจจัยได้แก่ สาเหตุที่มาจากสถานการณ์ (Situational Cause) เหตุผลส่วนบุคคล (Personal Effects) ความสามารถที่ทำได้บางอย่างหนึ่ง (Ability) ความพยายามที่จะทำ (Effort) ความปรารถนาที่จะทำ (Desire) ความรู้สึกชอบกับสิ่งที่กำลังทำอยู่ (Sentiment) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Belonging) สิ่งที่ต้องทำเสมือนเป็นหน้าที่ (Obligation) และสิ่งที่ได้รับอนุญาตก่อนถึงจะลงมือทำได้ (Permission)

จากปัจจัยทั้ง 9 ลักษณะนี้สามารถนำมาใช้อธิบายมูลเหตุจูงใจในการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ได้โดยตั้งคำถามและการตีความตามทฤษฎีการแสวงหาเหตุผล เช่น การโพสต์ถูกเหยียดหยามนักท่องเที่ยวยาวอินเดีย อาจจะมาสาเหตุจากสถานการณ์ (Situational Cause) ที่ได้เห็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของชาวอินเดีย หรือเหตุผลส่วนตัว

(Personal Effects)ที่ไม่ขึ้นชอบชาวอินเดีย เพราะลักษณะรูปร่างหน้าตาหรือสีผิว ขณะที่ในโลกออนไลน์ซึ่งแม้ว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์จะเรียนรู้และสื่อสารตามกฎหมายเกณฑ์ในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริง แต่เมื่ออยู่ในโลกออนไลน์ พฤติกรรมการสื่อสารจะมีอิสระมากขึ้นและคิดว่าไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบต่อการสื่อสารของตนเอง

**1.2. ทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์กับความหมาย (Coordinating Management of Meaning)** ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดพฤติกรรมของมนุษย์แบบปัจเจกบุคคล (Human Action) ตามทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์กับความหมาย (Coordinating Management of Meaning)ซึ่งอธิบายว่า มนุษย์มักจะเลือกตีความสารที่ผู้อื่นส่งมาตามความเข้าใจของตนเอง ทั้งนี้แต่ละบุคคลมีทัศนคติ ความเชื่อ ความชื่นชอบ สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป เมื่อได้รับสารที่มีเนื้อหาที่จะต้องตีความก็จะเลือกรับรู้และตีความไปในทางที่สอดคล้องกับความคิดของตนเอง (สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรม, 2552) ทฤษฎีนี้สอดคล้องกับมูลเหตุจูงใจในการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ส่วนหนึ่งมาจากความเป็นปัจเจกบุคคลที่แต่ละคนต่างตีความโดยเข้าข้างตนเองส่งผลให้เกิดความขัดแย้งและโต้เถียงกันจนกลายเป็นการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น

**2. มูลเหตุจูงใจจากปัจจัยภายนอกเป็นมูลเหตุที่เกิดมาจากปัจจัยภายนอกของแต่ละบุคคลในลักษณะสังคม สิ่งแวดล้อม การยอมรับของสังคม ฯลฯ** ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมและค้นคว้าแนวคิดและงานวิจัยได้แก่ ทฤษฎีความสามารถของตนเอง (Self – Efficacy Theory) ดังนี้

### **2.1. ทฤษฎีความสามารถของตนเอง (Self – Efficacy Theory)**

การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีเงื่อนไขจูงใจจากปัจจัยภายนอกซึ่งจากการศึกษาลักษณะเว็บไซต์ยอดนิยมและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) จะมีการกด Like หรือกดบวกระเบียงซึ่งแสดงถึงการถูกใจกับข้อความนั้น ทำให้เป็นแรงจูงใจให้ผู้โพสต์และบุคคลที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ยิ่งแสดงข้อความในลักษณะดังกล่าว เช่น การใช้คำรุนแรง ถ้อยคำหยาบคาย แต่แฝงใจดำและถูกใจผู้ที่มีข้อความคล้ายกัน การใช้คำฮิตในกลุ่มเพื่อสร้างวลีที่ถูกใจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีความสามารถของตนเอง (Self – Efficacy Theory) ดังนี้



2.1.1. ปัจจัยเงื่อนไขเชิงพฤติกรรม (Behavior Condition) เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายแรงจูงใจในการแสดงออกในการสื่อสารในสังคมออนไลน์ของผู้ใช้แต่ละบุคคลซึ่งในการสื่อสารต้องมีปฏิสัมพันธ์และปฏิกิริยาตอบสนองของระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ผู้ที่สื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้ส่งสารแสดงข้อความแล้วจะมีผู้รับสารเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้กลุ่มคนที่เห็นข้อความนั้นย่อมมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป และผู้รับสารบางคนก็มีการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับต่อเนื้อหาในข้อความที่แสดงข้อความ ซึ่งมุ่งเน้นสนใจผลที่จะตามมา (Consequence) คือผลที่ตามมาจากการสร้างเงื่อนไขซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา ทั้งนี้ทฤษฎีนี้เชื่อว่ามีเงื่อนไข 2 ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ได้แก่ การให้แรงเสริม (reinforcement) กับ การลงโทษ (Punishment)

สำหรับเงื่อนไขการเสริมแรงคือสิ่งที่ให้หลังจากเกิดพฤติกรรมทำให้บุคคลชอบที่ได้รับสิ่งนั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมเช่นนั้นตลอดโดยแบ่งได้ดังนี้

- แรงเสริมทางบวก (Positive reinforce) คือ การส่งเสริมให้บุคคลทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อไป โดยการชื่นชม การให้รางวัลซึ่งในโลกออนไลน์มักมีการแสดงข้อความชื่นชอบ เห็นด้วย หรือกดให้คะแนน กด Like กับข้อความที่ตนเองถูกใจซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจและความกล้าที่จะแสดงพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ เพราะมีคนสนับสนุน และเห็นด้วยกับพฤติกรรมเหล่านั้น

- แรงเสริมทางลบ (Negative reinforce) คือ การยกเลิกหรือถอนสถานการณ์ที่ผู้แสดงพฤติกรรมไม่ชอบ เช่น การกดแจ้งลบข้อความนั้น

ส่วนเงื่อนไขการลงโทษ คือสิ่งที่ให้หลังจากเกิดพฤติกรรมทำให้บุคคลไม่ชอบสิ่งที่ได้รับ ทำให้พฤติกรรมนั้นหยุดชะงักลงโดยแบ่งเป็น

- การลงโทษทางบวก (positive punishment) คือ การให้สิ่งของที่ไม่ชอบ เป็นต้น
- การลงโทษทางลบ (Negative punishment) คือ การโพสต์กระทู้โจมตีด้วยถ้อยคำที่รุนแรง เป็นต้น ซึ่งในโลกออนไลน์มักมีการแสดงข้อความที่ไม่เหมาะสมซึ่งมักจะถูกตำหนิจากผู้เข้ามาแสดงข้อความคนอื่นๆ หรือถูกลบข้อความนั้น

2.1.2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environment Condition) แรงจูงใจในการสื่อสารในโลกออนไลน์ก็คล้ายคลึงกับการสื่อสารในโลกจริงซึ่งมีเงื่อนไขในด้านสังคมวัฒนธรรม เพศ การศึกษา และสังคมเศรษฐกิจ เช่น เพศชายหากมีการแสดงออกที่กล้าเป็นผู้เรียกร้องสิทธิ เชื่อมั่นในหลักการและเหตุผลจะได้รับการยอมรับจากสังคม ขณะที่ถ้าเป็นเพศหญิงที่เป็นชาวมุสลิม

หากกล้าที่จะเรียกร้องสิทธิ ได้เถียงสามีซึ่งขัดต่อหลักศาสนาอิสลามก็กลายเป็นการกระทำที่เหมาะสม หรือในสภาพสังคมประเทศแถบตะวันออก เช่น ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเน้นรักษาคำสัตย์รักษาหน้าตาชื่อเสียงวงศ์ตระกูล หรือประเทศที่มีชนชั้นวรรณะอย่างประเทศอินเดีย หรือการนับถือตำแหน่งฐานะ ความอาวุโสในสังคมไทย สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความเกรงอกเกรงใจ จารีตประเพณีในสังคม ทำให้ลดทอนหรือไม่กล้าแสดงพฤติกรรมที่แท้จริงของตนเอง (Thomson, 2002: 43-44) ปัจจุบันสภาพแวดล้อมมีผลต่อการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ เมื่อผู้โพสต์อยู่ในสถานการณ์ที่มีการปลุกปั่นความคิดให้เกิดภัยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นเวลานาน เช่น ดูโทรทัศน์ช่อง ASTV ในเครือข่ายผู้จัดการเป็นประจำทุกวัน ผู้โพสต์ก็จะซึมซับและโพสต์ข้อความแสดงความจงเกลียดจงชังฝ่ายแนวร่วมต่อต้านเผด็จการแห่งชาติและพรรคเพื่อไทย

จากแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลการศึกษานี้ในบทที่ 4 ผลการศึกษา ในส่วนของการจำแนกประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ และบทที่ 5 ในส่วนของอภิปรายผลการศึกษา

### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

#### รูปแบบงานวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) จากวิธีการสังเกตการณ์ (Observation) ในสื่อสังคมออนไลน์โดยสังเกตพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ของกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จากเว็บไซต์ยอดนิยม

#### ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้จากการศึกษาวิจัยภาษาที่สื่อสารในสังคมออนไลน์โดยสังเกตพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยสำรวจสภาพการณ์การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์จากสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแต่ละประเภทจากผู้ใช้คนไทยทั่วทั้งประเทศทั้ง 5 เว็บไซต์จากสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ประเทศไทย หรือทูลูฮิตส์ ดอทเน็ต (Truehits.net) ของศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทยในปี 2555 ดังนี้

1. www.sanook.com ผู้เข้าชม 15,834,223 คน
2. www.mthai.com ผู้เข้าชม 7,471,295 คน
3. www.kapook.com ผู้เข้าชม 4,385,590 คน
4. www.dek-d.com ผู้เข้าชม 4,430,941 คน
5. www.manager.co.th ผู้เข้าชม 2,808,304 คน

ทั้งนี้เนื่องจากเว็บไซต์ทั้ง 5 เว็บไซต์มีจำนวนห้องหรือมุมสำหรับสื่อสารภายในเว็บไซต์จำนวนมากและแต่ละห้องแต่ละมุมซึ่งมีคนเข้ามาชมและร่วมแสดงข้อความจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงนำมาแยกประเภทตามลักษณะกลุ่มเนื้อหาในเว็บไซต์จากบทความเรื่อง “5 เว็บไซต์ยอดนิยม นวัตกรรมกาล” จากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หมวดไอที – นวัตกรรม วันที่ 9 มกราคม 2553 ซึ่งได้วิเคราะห์ประเภทห้องที่ได้รับความนิยมในแต่ละเว็บไซต์ยอดนิยมของไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ดังต่อไปนี้

- 1) ประเภทบันเทิงประเภทข่าวการเมือง
- 2) ประเภทผู้หญิง

- 3) ประเภทผู้ชาย
- 4) ประเภทวัยรุ่น
- 5) ประเภทไลฟ์สไตล์และงานอดิเรก

ผู้วิจัยได้นำลักษณะเนื้อหาทั้ง 6 ประเภทมาเป็นจัดหมวดหมู่ห้องต่างๆ ในเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 ประเภทได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1. แสดงจัดหมวดหมู่ห้องตามลักษณะเนื้อหาของเว็บไซต์ยอดนิยม

เว็บไซต์ ประเภท	Sanook	Mthai	Kapok	Dek-d	Manager
1. บ้านเทิง	✓	✓	✓	-	✓
2. ข่าว	✓	✓	✓	-	✓
3. ผู้หญิง	✓	✓	✓	✓	-
4. ผู้ชาย	✓	✓	✓	✓	-
5. วัยรุ่น	✓	✓	-	-	-
6. ไลฟ์สไตล์	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางพบว่า เมื่อประเภทห้องทั้งหมดของเว็บไซต์ยอดนิยมมาจัดหมวดหมู่จะได้เป็น 23 ห้อง ดังนี้

ตารางที่ 3.2. แสดงรายชื่อห้องตามลักษณะเนื้อหาของเว็บไซต์ยอดนิยม

ประเภท	ห้อง
ประเภทบันเทิง	- ห้องบันเทิงของเว็บไซต์ Sanook.com - ห้องบันเทิงของเว็บไซต์ Mthai - ห้องบันเทิงของเว็บไซต์ Kapook - มุมบันเทิงของเว็บไซต์ Manager
ประเภทข่าวการเมือง	- ห้องข่าวของเว็บไซต์ Sanook - ห้องข่าวของเว็บไซต์ Mthai

ประเภท	ห้อง
	- ห้องการเมืองของเว็บไซต์ Kapook - มุมการเมืองเว็บไซต์ Manager
ประเภทผู้หญิง	- ห้องผู้หญิงของเว็บไซต์ Sanook - ห้องผู้หญิงของเว็บไซต์ Mthai - ห้องผู้หญิงของเว็บไซต์ Kapook - ห้อง NUGIRLของเว็บไซต์ Dek-d
ประเภทผู้ชาย	- ห้องผู้ชายของเว็บไซต์ Sanook - ห้องผู้ชายของเว็บไซต์ Mthai - ห้องผู้ชายของเว็บไซต์ Kapook - ห้องDe'Boyของเว็บไซต์ Dek-d
ประเภทวัยรุ่น	- ห้องวัยรุ่นของเว็บไซต์ Sanook - ห้องTeen ของเว็บไซต์ Mthai - ห้องวัยรุ่นของเว็บไซต์ kapook
ประเภทไลฟ์สไตล์และงานอดิเรก	- ห้องท่องเที่ยวของเว็บไซต์ Sanook - ห้องกินเที่ยวของเว็บไซต์ Mthai - ห้องท่องเที่ยวของเว็บไซต์ Kapook - ห้องท่องเที่ยวของเว็บไซต์ Dek-d - ห้องท่องเที่ยวเกี่ยวกับชีวิตของ Manager

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมด้วยวิธีดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเข้าไปเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ Sanook เว็บไซต์ Mthai เว็บไซต์ Kapook เว็บไซต์ Dek-d และเว็บไซต์ Manager
2. ผู้วิจัยเข้าไปเข้าไปดู 23 ห้องจากการจัดหมวดหมู่เนื้อหาทั้ง 6 ประเภท

3. ผู้วิจัยสุ่มเลือกหน้าเว็บไซต์เพื่อนำมาเป็นวิเคราะห์เนื้อหาโดยสุ่มจากทุกเว็บไซต์และทุกประเภทเนื้อหาเว็บไซต์ทั้ง 6 ประเภท ทั้งสิ้นวันละ 23 หน้าเว็บไซต์โดยเป็นเวลา 31 วัน ตั้งแต่ช่วงเวลา 9.00 -18.00 น. และใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบบันทึกจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นแบบบันทึกจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบจากกลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ยอดนิยมในแต่ละห้องซึ่งแสดงจำนวนข้อความทั้งหมด จำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ (ดูตารางในภาพผนวก ก)

4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลข้อความที่เป็นการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบวิเคราะห์จำแนกประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในเว็บไซต์ยอดนิยมเพื่อนำตัวอย่างเนื้อหาที่ได้มาลงตารางแจกแจงความถี่เพื่อจำแนกประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยม (ดูตารางในภาพผนวก ข)

5. ผู้วิจัยนำเนื้อหาที่ได้มาวิเคราะห์และจัดแยกประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ หลังจากนั้นหากกรณีตัวอย่างที่น่าสนใจอย่างน้อย 12 กรณี ซึ่งมาจากทั้ง 6 ประเภทกลุ่มห้องซึ่งจัดแบ่งตามลักษณะเนื้อหา

6. ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานการณ์ตามกรณีศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจและผลกระทบของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละกรณีศึกษาโดยแบ่งออกเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มแอดมินแฟนเพจในเฟซบุ๊ก (Facebook)

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพโดยได้จากแบบจำแนก และมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัยดังนี้

ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 1.การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยมมีประเภทใดบ้าง มีลักษณะเนื้อหาและบริบทเกิดขึ้นในสถานการณ์ใดบ้าง

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์โดยใช้การแยกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามเกณฑ์ในแบบจำแนกประเภท ลักษณะเนื้อหาและบริบทของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละประเภทโดยพิจารณาจากการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency distribution) ที่พบข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละประเภท โดยบันทึกตามจำนวนคำหรือข้อความที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีมูลเหตุจูงใจอย่างไรจึงแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยม และเกิดผลกระทบที่ตามมาอย่างไรบ้าง

ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์กรณีศึกษาที่น่าสนใจจากเว็บไซต์ยอดนิยมอย่างน้อย 12 กรณีจากทุกๆ 6 ประเภทห้องตามการจัดหมวดหมู่จากลักษณะเนื้อหาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากเครือข่ายออนไลน์กับสถานการณ์ในกรณีศึกษาเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจและผลกระทบจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์โดยใช้การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ด้วยการตัดทอนข้อมูลที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน หลังจากนั้นจึงเรียบเรียงข้อมูลกรณีศึกษาให้มีความกระชับ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

ในส่วนของการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งผู้วิจัยได้วิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลักโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อความในเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 เว็บไซต์ และ 6 ประเภทห้อง รวมทั้งสิ้น 23 ห้อง เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 - 31 มกราคม 2556 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากเครือข่ายออนไลน์เพื่อศึกษากรณีศึกษาที่มาจากประเด็นที่มีข้อความที่ไม่สร้างสรรค์มากที่สุด 2 อันดับแรกในแต่ละประเภทห้อง จำนวนทั้งสิ้น 12 กรณีศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาส่วนนี้จำแนกออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างข้อความจากเว็บไซต์ยอดนิยม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยม และผลการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหานำวิจัยซึ่งปัญหานำวิจัยว่า พฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยมของไทยในปัจจุบันมีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งมีปัญหานำวิจัยเฉพาะดังนี้

1. การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย มีประเภทใดบ้าง มีลักษณะเนื้อหาและบริบทเกิดขึ้นในสถานการณ์ใดบ้าง

2. ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีมูลเหตุจูงใจอย่างไรจึงแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยมของไทยและเกิดผลกระทบที่ตามมาอย่างไร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างข้อความจากเว็บไซต์ยอดนิยม

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์” มีการศึกษาใน 2 กลุ่มแบ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 เว็บไซต์ และกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ตอบสัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 62 คน



### 1.1. กลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 เว็บไซต์

จากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในเว็บไซต์ยอดนิยมเพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 คือ การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยมมีประเภทใดบ้าง มีลักษณะเนื้อหาและบริบทเกิดขึ้นในสถานการณ์ใดบ้าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเว็บไซต์ยอดนิยมของไทยทั้งสิ้น 5 เว็บไซต์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ Sanook.com เว็บไซต์ Mthai.com เว็บไซต์ Kapook.com เว็บไซต์ Dek -D.com และเว็บไซต์ Manager.co.th ซึ่งแต่ละเว็บไซต์มีลักษณะดังนี้

#### ตารางที่ 4.1. แสดงภาพรวมลักษณะของเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย

เว็บไซต์	ลักษณะ
Sanook	เป็นเว็บไซต์ทำที่รวบรวมข้อมูลเป็นหมวดหมู่ เช่น ห้องบันเทิง ห้องการเมือง ห้องวัยรุ่น ห้องไลฟ์สไตล์ ห้องเศรษฐกิจ ฯลฯ แต่เน้นให้บริการข้อมูลบันเทิง ข่าวสารและกิจกรรมออนไลน์ เช่น แชท อีเมล ฯลฯ
Mthai	เป็นเว็บไซต์ทำที่รวบรวมข้อมูลเป็นหมวดหมู่และเน้นให้บริการบันเทิง เช่นเดียวกับเว็บไซต์ Sanook แต่ยังมีการแชร์คลิปวิดีโอเหมือนเว็บไซต์ Youtube
Kapook	เป็นเว็บไซต์ทำที่รวบรวมข้อมูลเป็นหมวดหมู่และเน้นให้บริการบันเทิง เช่นเดียวกับเว็บไซต์ Sanook แต่เน้นข้อมูลตอบสนของวัยรุ่น
Dek -D	ให้บริการข้อมูลสำหรับกลุ่มวัยรุ่นโดยมีเว็บบอร์ดสนทนาและบล็อกสำหรับผู้ใช้เพื่อเขียนเรื่องราวเช่นเดียวกับเว็บไซต์ Blogger
Manager	เน้นให้บริการข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง และบทความจากหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการโดยไม่คิดค่าเข้าชมเหมือนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั่วไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ลักษณะการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเว็บไซต์ได้ดังตาราง 4.2. ดังนี้

ตารางที่ 4.2. แสดงเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปในเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย

เว็บไซต์ \ ลักษณะ	Sanook	Mthai	Kapook	Dek -D	Manager
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศ ทุกวัย		วัยรุ่น		วัยทำงาน
กฎกติกา	สมาชิกเท่านั้นที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้			บุคคลทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นได้	
มาตรการลงโทษ	ทุกเว็บไซต์จะลบกระทู้หรือข้อความแสดงข้อความที่มีลักษณะดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. ก่อวิน หรือสร้างความรำคาญในเว็บไซต์</li> <li>3.2. พาดพิงหรือสร้างความเสียหายให้ผู้อื่น</li> <li>3.3. ใช้ภาษาหยาบคาย ลามกอนาจาร</li> <li>3.4. ข้อความที่หมิ่นสถาบันเบื้องสูง</li> <li>3.5. เสียดสี ก่อให้เกิดความขัดแย้งต่อสังคม</li> <li>3.6. ข้อมูลเป็นเท็จหรือมีลักษณะขัดต่อกฎหมายหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน</li> </ol>				

จากการสำรวจลักษณะเว็บไซต์ยอดนิยมของไทยทั้ง 5 เว็บไซต์ พบว่า ทั้ง 5 เว็บไซต์นั้นมีลักษณะการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ทำ (เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลในหลายหมวดหมู่และสามารถเชื่อมต่อข้อมูลกับเว็บไซต์อื่นๆ ได้) แต่แตกต่างกันที่การเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ที่แตกต่างกันดังนี้ เว็บไซต์ Kapook และเว็บไซต์ Dek - D เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ขณะที่เว็บไซต์ Mthai และเว็บไซต์ Sanook เน้นเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนยุคใหม่ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายเนื้อหาตอบสนองของกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกสายอาชีพ ส่วนเว็บไซต์ Manager เป็นเว็บไซต์ทำสำหรับผู้สนใจติดตามข่าวสาร

ส่วนกติกาการร่วมแสดงข้อความของแต่ละเว็บไซต์มีความคล้ายคลึงกันมากคือห้ามผู้โพสต์แสดงข้อความขัดต่อหลักศาสนา พาดพิงบุคคลที่ 3 กระทบต่อสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และขัดต่อกฎหมายและมีมาตรการการลบข้อความที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้ผู้ที่

สามารถแสดงข้อความได้จะต้องเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เท่านั้นเว้นแต่เว็บไซต์ Manager ที่อนุญาตให้บุคคลทั่วไปแสดงข้อความได้อย่างอิสระและสามารถแสดงความคิดโดยใช้ผ่านช่องทางเครือข่ายออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไฮไฟว์ (Hi5) ได้

ทั้งนี้จากเว็บไซต์ทั้ง 5 เว็บไซต์สามารถแบ่งได้ 6 กลุ่มห้อง ประกอบด้วย ห้องการเมือง ห้องบันเทิง ห้องผู้ชาย ห้องผู้หญิง ห้องวัยรุ่น และห้องไลฟ์สไตล์ ซึ่งทุกเว็บไซต์จะมีการแบ่งเป็นกลุ่มหัวข้อต่างๆ มีลักษณะดังนี้

กลุ่มห้องการเมือง : รวบรวมรายงานข่าวการเมืองที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน รวมทั้งมีเว็บบอร์ดแลกเปลี่ยนทัศนทางการเมือง

กลุ่มห้องบันเทิง : รวบรวมข่าวสารในแวดวงบันเทิงที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน มีอัลบั้มรวมรูป ดารา บทความวิจารณ์ผลงานละคร ภาพยนตร์ และเพลง ฯลฯ

กลุ่มห้องผู้ชาย : รวบรวมข้อมูลผู้ชายสนใจเป็นพิเศษ เช่น การแต่งกาย ไลฟ์สไตล์ กีฬา การดูแลสุขภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน ฯลฯ

กลุ่มห้องผู้หญิง : การแต่งกาย การแต่งหน้า การดูแลสุขภาพและความงาม แม่และเด็ก และความรัก ฯลฯ

กลุ่มวัยรุ่น : รวบรวมข้อมูลที่วัยรุ่นสนใจเป็นพิเศษ เช่น เทรนด์การแต่งตัวดูแลผิวพรรณ การเรียนและการศึกษาต่อ ชีวิตวัยรุ่น สารความรู้ ดาวโรงเรียน ดาวมหาวิทยาลัย ฯลฯ

กลุ่มไลฟ์สไตล์ : รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตคนยุคใหม่ เช่น การเดินทางท่องเที่ยว อาหารการกิน งานอดิเรก สัตว์เลี้ยง ฯลฯ

ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละห้องในแต่ละเว็บไซต์ดังตารางนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงเปรียบเทียบลักษณะแต่ละห้องของเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย

เว็บไซต์ ห้อง	Sanook	Mthai	Kapook	Dak -D	Manager
การเมือง	เสนอเฉพาะข่าวที่สำคัญในแต่ละวัน	เสนอเฉพาะข่าวที่สำคัญในแต่ละวัน	เสนอเฉพาะข่าวที่สำคัญในแต่ละวัน	-	นำเสนอข่าวในทุกประเด็นรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

เว็บไซต์ ห้อง	Sanook	Mthai	Kapook	Dak –D	Manager
บันเทิง	เน้นเสนอข่าวบันเทิง เสนอผลงานละคร ภาพยนตร์	เน้นเสนอข่าว และ แคร่คลิป วีดิโอ	เน้นเสนอข่าวบันเทิง ละคร ภาพยนตร์ เพลง	-	เน้นรายงานข่าวบันเทิงที่รวดเร็ว
ผู้ชาย	เน้นนำเสนอไลฟ์สไตล์ของผู้ชายทั่วไป	เน้นนำเสนอไลฟ์สไตล์ของผู้ชายทั่วไป	เน้นนำเสนอไลฟ์สไตล์ของผู้ชายทั่วไป	เน้นนำเสนอไลฟ์สไตล์วัยรุ่นชาย	-
ผู้หญิง	เน้นตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงทั่วไป	เน้นตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงทั่วไป	เน้นตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงทั่วไป	เน้นตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้หญิง	-
วัยรุ่น	เน้นตอบสนองชีวิตของวัยรุ่น	เน้นตอบสนองชีวิตของวัยรุ่น	เน้นตอบสนองชีวิตของวัยรุ่น	-	-
ไลฟ์สไตล์	ท่องเที่ยวและอาหาร	ท่องเที่ยวและอาหาร	ท่องเที่ยวและอาหาร	สัตว์เลี้ยงกับงานอดิเรก	ท่องเที่ยวและอาหาร

จากตารางที่ 4.3. แสดงความแตกต่างของลักษณะห้องในแต่ละเว็บไซต์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ห้องการเมือง : เว็บไซต์ Manager สร้างขึ้นเพื่อเป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะมีความรวดเร็วมากในการนำเสนอข่าวตลอด 24 ชั่วโมง ขณะที่เว็บไซต์อื่นๆ ทั้ง 3 เว็บไซต์จะรายงานข่าวแบบวันต่อวัน เพราะต้องรอข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักข่าวและจะมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลทุกครั้ง

ห้องบันเทิง : เว็บไซต์ Mthai จะพิเศษกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีการเสนอในข้อมูลข่าวสารและมีการแบ่งปันไฟล์วีดิโอจากสมาชิกที่มีการอัปโหลดขึ้นไปในระบบอินเตอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว

ห้องผู้ชาย: เว็บไซต์ Dek – D จะมีความพิเศษกว่าเว็บไซต์อื่นคือ เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นชาย ขณะที่เว็บไซต์อื่นจะเน้นเนื้อหาทั่วไปสำหรับตอบสนองความสนใจของกลุ่มเพศชาย

ห้องผู้หญิง : เว็บไซต์ Dek – D จะมีความพิเศษกว่าเว็บไซต์อื่นเช่นเดียวกับห้องผู้ชายคือเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นหญิง ขณะที่เว็บไซต์อื่นจะเน้นเนื้อหาทั่วไปสำหรับตอบสนองความสนใจของกลุ่มเพศหญิง

ห้องไลฟ์สไตล์ : เว็บไซต์ Dek – D จะแตกต่างกว่าเว็บไซต์อื่นที่มีเรื่องส่วนตัวเลี้ยงด้วย ขณะที่เว็บไซต์อื่นจะรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตคนยุคใหม่ เช่น การเดินทางท่องเที่ยว อาหารการกิน งานอดิเรก ฯลฯ

## 1.2. กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบสัมภาษณ์

จากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในเว็บไซต์ยอดนิยมเพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีมูลเหตุจูงใจอย่างไรจึงแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยม และเกิดผลกระทบที่ตามมาอย่างไรบ้าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อหามูลเหตุจูงใจและผลกระทบจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์โดยสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาที่มาจากประเด็นที่มีข้อความที่ไม่สร้างสรรค์มากที่สุด 2 อันดับแรกในแต่ละประเภทห้อง จำนวนทั้งสิ้น 12 กรณีศึกษา ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์จำนวน 62 คนเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำจำนวน 20 คน และเป็นกลุ่มแอดมินดูแลแฟนเพจในเฟซบุคจำนวน 42 คน ซึ่งผู้วิจัยติดต่อไปทั้งสิ้น 120 แฟนเพจ แต่ตอบกลับมาเพียง 42 คนเท่านั้น เมื่อนำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาแบ่งตามเพศ ช่วงอายุผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (วิทยาชีวะโรจน์ทัย, 2555) ระดับการศึกษา และอาชีพได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4.แสดงลักษณะทางประชากรของผู้ตอบสัมภาษณ์

ลักษณะ	จำนวน
<b>เพศ</b>	
- หญิง	41
- ชาย	21
<b>อายุ</b>	
- 1 - 15 ปี	1
- 16 - 29 ปี	49
- 30 - 44 ปี	6

ลักษณะ	จำนวน
- 45 - 63 ปี	6
<b>ระดับการศึกษา</b>	
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	23
- ปริญญาตรี	36
- สูงกว่าปริญญาตรี	3
<b>อาชีพ</b>	
- นิสิตนักศึกษา	12
- ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8
- พนักงานเอกชน	20
- กิจการส่วนตัว	6
- เกษตรกรรม	5
- อื่นๆ	1

จากตารางแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบสัมภาษณ์พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 41 คน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16 -29 ปี จำนวน 49 คน โดยเป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 36 คน และมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 20 คน

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ที่ปรากฏ ในเว็บบอร์ดยอดนิยม และผลการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหานำวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแสดงข้อความในเว็บบอร์ดยอดนิยมทั้ง 5 เว็บบอร์ดในห้องต่างๆ ตั้งแต่วันที่ 1 - 31 มกราคม 2556 เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยผู้วิจัยสุ่มเก็บข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่ 9.00 - 18.00 น.ในแต่ละวันเพื่อวิเคราะห์จำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ที่ปรากฏในเว็บบอร์ดยอดนิยมและวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหานำวิจัยทั้ง 2 ข้อซึ่งได้แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

## 2.1.ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ที่ปรากฏใน เว็บไซต์ยอดนิยม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแสดงผลโดยการจำแนกข้อความที่ไม่สร้างสรรค์และแสดงผลโดยการ  
หาค่าความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)จากการเก็บรวบรวมจำนวน  
ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์โดยเปรียบเทียบแต่ห้อง ดังนี้

ตารางที่ 4.5. แสดงผลการเปรียบเทียบข้อความการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละห้อง

เว็บไซต์ ห้อง	Sanook	Mthai	Kapook	Dak – D	Manager	รวม
<b>การเมือง</b>						
- ข้อความทั้งหมด	718	847	1,389	-	952	3,906
- ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์	310 (43%)	471 (56 %)	662 (48%)	-	623 (48%)	2,066 (53%)
<b>บันเทิง</b>						
- ข้อความทั้งหมด	1,188	431	255	-	1,149	3,023
- ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์	436 (37%)	162 (38%)	120 (47%)	-	579 (50%)	1,097 (36%)
<b>ผู้ชาย</b>						
- ข้อความทั้งหมด	307	265	351	438	-	1361
- ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์	69 (22%)	67 (25%)	102 (29%)	128 (29%)	-	366 (27%)
<b>ผู้หญิง</b>						
- ข้อความทั้งหมด	314	426	439	330	-	1,509
- ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์	52 (17%)	112 (26%)	121 (28%)	52 (16%)	-	337 (22%)
<b>วัยรุ่น</b>						
- ข้อความทั้งหมด	431	458	402	-	-	1,229
- ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์	56 (13%)	123 (27%)	98 (24%)	-	-	277 (23%)

ห้อง / เว็บไซต์	Sanook	Mthai	Kapook	Dak – D	Manager	รวม
<b>ไลฟ์สไตล์</b>						
- ข้อความทั้งหมด	399	359	440	419	464	2,081
- ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์	95 (24%)	89 (25%)	101 (23%)	90 (21%)	119 (26%)	550 (26%)
<b>รวม</b>						
- ข้อความทั้งหมด	3,357	2,786	3,276	1,187	2,565	13,171
- ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์	1,018 (30%)	1,024 (37%)	1,204 (37%)	270 (23%)	1,321 (52%)	4,837 (37%)

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ยอดนิยมของไทยมีจำนวน 4,837 คิดเป็นร้อยละ 37 จากข้อความทั้งหมด 13,171 ข้อความ ซึ่งพบมากที่สุดคือ ห้องการเมืองมีจำนวน 2,066 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 37 จากข้อความที่พบในทั้งหมดในห้องการเมือง รองลงมาคือห้องบันเทิงมีจำนวน 1,097 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 36 จากข้อความที่พบในทั้งหมดในห้องบันเทิง ห้องผู้ชายมีจำนวน 366 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 27 จากข้อความที่พบในทั้งหมดในห้องผู้ชาย ห้องไลฟ์สไตล์มีจำนวนทั้งสิ้น 550 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 26 จากข้อความที่พบในทั้งหมดในห้องไลฟ์สไตล์ ส่วนในห้องผู้หญิงมีจำนวน 337 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 22 จากข้อความที่พบในทั้งหมดในห้องผู้หญิง ขณะห้องวัยรุ่นมีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์น้อยที่สุดเพียง 277 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 21 จากข้อความที่พบในทั้งหมดในห้องผู้หญิง

ส่วนเว็บไซต์ที่มีข้อความที่ไม่สร้างสรรค์มากที่สุดคือในเว็บไซต์ Manager ซึ่งมีข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ทั้งหมด 1,321 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 52 ขณะที่เว็บไซต์ Dek-D มีข้อความที่ไม่สร้างสรรค์น้อยที่สุดเพียง 270 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 23

## 2.2. ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1.

ในส่วนของผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 เว็บไซต์จากข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น 4,814 ข้อความ เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 คือ “การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคม



ออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บบอร์ดยอดนิยมมีประเภทใดบ้างมีลักษณะเนื้อหาและบริบทเกิดขึ้นในสถานการณ์ใดบ้าง”

ในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการจำแนกประเภทโดยการสังเกตจากคำและลักษณะข้อความ ทั้งนี้ในแต่ละข้อความอาจอยู่ในหลายประเภทซึ่งเป็นผู้วิจัยตีความและแบ่งประเภทพฤติกรรม การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ดังแสดงในตารางดังนี้

### 2.2.1. ห้องการเมือง

ผู้วิจัยได้ได้เก็บรวบรวมการแสดงข้อความในเว็บบอร์ดยอดนิยมทั้ง 4 เว็บไซต์ที่มีห้องการเมืองได้แก่ เว็บไซต์ Sanook เว็บไซต์ Mthai เว็บไซต์ Kapook และเว็บไซต์ Manager โดยการจำแนกจากข้อความที่ไม่สร้างสรรค์เป็นแต่ละประเภทดังนี้

ตารางที่ 4.6.1. เปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องการเมือง

เว็บไซต์ ประเภท	Sanook (310)	Mthai (471)	Kapook (662)	Manager (623)	รวม (2,066)
<b>กลุ่มภาษา</b>					
1. ภาษาหยาบคาย	210(68%)	303(64%)	247(37%)	412(62%)	1,172(57%)
2. ภาษาวิบัติ	157(51%)	179(38%)	109(16%)	265(40%)	710(34%)
3. ภาษาลามกอนาจาร	22(7%)	61(13%)	32(5%)	98(15%)	213(10%)
<b>กลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้าง ความเกลียดชัง</b>					
4. การประชดประชัน เสียดสี	217(70%)	395(84%)	272(41%)	456(69%)	1,340(65%)
5. การลดทอนคุณค่า	131(42%)	124(26%)	220(33%)	405(61%)	880(43%)
6. การลดทอนศักดิ์ศรีความเป็น มนุษย์	122(39%)	155(33%)	201(30%)	334(50%)	812(39%)
7. การตั้งฉายา	115(37%)	120(25%)	243(37%)	267(40%)	745(36%)
8. การเปรียบเทียบกับผู้พิการ	17(5%)	35(7%)	52(8%)	62(9%)	166(8%)
9. การเปรียบเทียบกับอาชีพที่ไม่ ยอมรับ	34(11%)	21(4%)	27(4%)	47(7%)	129(6%)
10. การสาปแช่ง	13(4%)	11(2%)	16(2%)	22(3%)	62(3%)
11. การเหยียดรูปร่าง หน้าตา	6(2%)	4(1%)	11(2%)	13(2%)	34(2%)

ประเภท	เว็บไซต์	Sanook (310)	Mthai (471)	Kapook (662)	Manager (623)	รวม (2,066)
12. ประเด็นอ่อนไหวทางการเมือง		199(64%)	201(43%)	222(34%)	300(45%)	922(45%)
<b>กลุ่มการสื่อสารที่ขัดต่อวัฒนธรรมองค์กร สถาบัน</b>						
13. กระทบบขององค์กร สถาบัน.		11(4%)	12(3%)	21(3%)	27(4%)	71(3%)
14. การเปรียบเทียบเชื้อชาติ		12(4%)	19(4%)	11(2%)	15(2.4%)	57(3%)
15. การผิดจารีต ประเพณี		9(3%)	2(0.4%)	5(1%)	7(1%)	23(1%)
16. การกล่าวกระทบต่อศาสนา		1(0.3%)	3(0.6%)	2(0.3%)	5(0.8%)	11(0.5%)
<b>กลุ่มการสื่อสารที่ผิดกฎหมาย</b>						
17. การหมิ่นประมาท		13(4%)	20(4%)	23(3%)	21(3%)	77(4%)

\*หมายเหตุ: เนื่องจากแต่ละข้อความมีลักษณะสามารถจำแนกอยู่ในประเภทที่ซ้ำกันได้ ดังนั้นการคำนวณค่าร้อยละที่พบในแต่ละประเภทของเว็บไซต์ยึดนิยามทั้ง 4 เว็บไซต์ คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในทางการเมืองที่พบในแต่ละเว็บไซต์ซึ่งตัวเลขปรากฏในช่องชื่อเว็บไซต์ ส่วนการคำนวณค่าร้อยละรวมในแต่ละประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ทั้งหมดในทางการเมือง

จากตาราง 4.6.1. พบว่าข้อความการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในทางการเมืองทั้งหมด 2,066 ข้อความสามารถจำแนกประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น 17 ประเภทโดยพบประเภทประชดประชันเสียดสีมากที่สุดจำนวน 1,340 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาประเภทการใช้คำหยาบคายจำนวน 1,172 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 57 และประเภทประเด็นอ่อนไหวทางการเมืองจำนวน 922 ข้อความคิดเป็นร้อยละ 45 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบในทางการเมืองโดยจัดแบ่งตามกลุ่มประเภทได้ดังนี้

1. **กลุ่มภาษา** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์จำนวน 3 ประเภท โดยพบประเภทการใช้ภาษาหยาบคายมากที่สุดจำนวน 1,172 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือประเภทการใช้ภาษาวิบัติจำนวน 710 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 34 และประเภทการใช้ภาษาลามกอนาจารจำนวน 213 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

2. **กลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ 9 ประเภท โดยพบประเภทประชดประชันเสียดสีมากที่สุดจำนวน 1,340 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ

65 รองลงมาคือประเภทการลดทอนคุณค่าจำนวน 880 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 43 และประเภทการลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์จำนวน 812 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 39 ตามลำดับ

3. **กลุ่มการสื่อสารที่ขัดต่อวัฒนธรรม องค์กร และสถาบัน** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ 4 ประเภท โดยพบประเภทการกล่าวกระทบองค์กร และสถาบันมากที่สุดจำนวน 71 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3 รองลงมาประเภทการเปรียบเทียบเชื้อชาติจำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 3 ประเภทข้อความที่ผิดศีลธรรม จาริตและประเพณีจำนวน 23 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1 และประเภทการกล่าวกระทบต่อศาสนาพบเพียง 23 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4. **กลุ่มการสื่อสารที่ผิดกฎหมาย** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์เพียงประเภทเดียวคือ ประเภทการหมิ่นประมาทจำนวน 77 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4

### 2.2.2. ห้องบันเทิง

ผู้วิจัยได้ได้เก็บรวบรวมการแสดงข้อความในเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 4 เว็บไซต์ที่มีห้องบันเทิง ได้แก่ เว็บไซต์ Sanook เว็บไซต์ Mthai เว็บไซต์ Kapook และเว็บไซต์ Manager โดยการจำแนกจากข้อความที่ไม่สร้างสรรค์เป็นแต่ละประเภทดังนี้

ตารางที่ 4.6.2.เปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องบันเทิง

ประเภท \ เว็บไซต์	Sanook (436)	Mthai (162)	Kapook (120)	Manager (579)	รวม (1,097)
<b>กลุ่มภาษา</b>					
1. ภาษาหยาบคาย	123(29%)	40(25%)	57(48%)	270(47%)	490(45%)
2. ภาษาวิบัติ	56(13%)	43(27%)	45(38%)	205(35%)	349(32%)
3. ภาษาลามกอนาจาร	14(3%)	21(13%)	12(10%)	54(9%)	101(9%)
<b>กลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง</b>					
4. การลดทอนคุณค่า	121(28%)	64(40%)	76(63%)	249(43%)	510(46%)
5. การประชดประชัน เสียดสี	113(27%)	83(51%)	77(64%)	233(40%)	506(46%)
6. การลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์	115(27%)	29(18%)	57(48%)	211(36%)	412(38%)
7. การตั้งฉายา	22(5%)	45(28%)	16(13%)	69(12%)	152(14%)

ประเภท	เว็บไซต์	Sanook (436)	Mthai (162)	Kapook (120)	Manager (579)	รวม (1,097)
8. การเหยียดรูปร่าง หน้าตา		31(7%)	19(12%)	14(12%)	29(5%)	93(8%)
9. การสาปแช่ง		2(0.5%)	3(2%)	9(8%)	17(3%)	31(3%)
10. การข่มขู่		2(0.5%)	5(3%)	1(0.8%)	9(1.6%)	17(2%)
11. การเปรียบเทียบบุคคลที่ถูกมองในแง่ลบ		3 (0.7)	4 (2%)	1(0.8%)	3 (0.5)	11(1%)
<b>กลุ่ม การสื่อสารที่ขัดต่อวัฒนธรรมองค์กร สถาบัน</b>						
12. กระทบองค์กร สถาบัน.		86(20%)	23(14%)	27(23%)	30(5%)	166(15%)
<b>กลุ่มการสื่อสารที่ผิดกฎหมาย</b>						
13. การหมิ่นประมาท		29(7%)	16(10%)	18(15%)	56(10%)	119(11%)

\*หมายเหตุ: เนื่องจากแต่ละข้อความมีลักษณะสามารถจำแนกอยู่ในประเภทที่ซ้ำกันได้ ดังนั้นการคำนวณค่าร้อยละที่พบในแต่ละประเภทของเว็บไซต์ยึดนิยามทั้ง 4 เว็บไซต์ คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องบันทึกที่พบในแต่ละเว็บไซต์ซึ่งตัวเลขปรากฏในช่องชื่อเว็บไซต์ ส่วนการคำนวณค่าร้อยละรวมในแต่ละประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ทั้งหมดในห้องบันทึก

จากตาราง 4.6.2. พบว่าข้อความการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องบันทึกทั้งหมด 1,097 ข้อความสามารถจำแนกประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น 13 ประเภทโดยพบประเภทการลดคุณค่ามากที่สุดจำนวน 510 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาประเภทการประชดประชันเสียดสีจำนวน 506 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 46 และประเภทการใช้หยาบคายจำนวน 490 ข้อความคิดเป็นร้อยละ 45 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายประเภทประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบในห้องบันทึกโดยจัดแบ่งตามกลุ่มประเภทได้ดังนี้

1. **กลุ่มภาษา** พบว่าการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องบันทึก 3 ประเภท โดยพบประเภทการใช้ภาษาหยาบคายมากที่สุดจำนวน 490 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือประเภทการใช้ภาษาวิบัติจำนวน 349 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 32 และประเภทการใช้ภาษาลามกอนาจาร 101 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

2. **กลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง** พบว่าการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องบันทึกทั้งสิ้น 8 ประเภท โดยพบประเภทประเภทการลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

รองลงมาคือการประชดประชันเสียดสีมากที่สุดจำนวน 510 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 46 และประเภทการลดทอนคุณค่าจำนวน 506 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 46 ตามลำดับ

3. **กลุ่มการสื่อสารที่ขัดต่อวัฒนธรรม องค์กร สถาบัน** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องบันทึก 1 ประเภท คือประเภทการกล่าวกระทบของค์กร และสถาบันจำนวน 166 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 15.

4. **กลุ่มการสื่อสารที่ผิดกฎหมาย** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องบันทึกเพียงประเภทเดียว คือ ประเภทการหมิ่นประมาทจำนวน 119 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 11

### 2.2.3. ห้องผู้ชาย

ผู้วิจัยได้ได้เก็บรวบรวมการแสดงข้อความในเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 4 เว็บไซต์ที่มีห้องผู้ชาย ได้แก่ เว็บไซต์ Sanook เว็บไซต์ Mthai เว็บไซต์ Kapook และเว็บไซต์ Dek-D โดยการจำแนกจากข้อความที่ไม่สร้างสรรค์เป็นแต่ละประเภทดังนี้

ตารางที่ 4.6.3. เปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องผู้ชาย

ประเภท \ เว็บไซต์	Sanook (69)	Mthai (67)	Kapook (102)	Dek-d (128)	รวม (366)
<b>กลุ่มภาษา</b>					
1. ภาษาหยาบคาย	36(52%)	32(48%)	51(50%)	21(16%)	140(38%)
2. ภาษาวิบัติ	15(22%)	12(18%)	29(28%)	19(15%)	75(20%)
3. ภาษาลามกอนาจาร	9(13%)	12(18%)	16(16%)	6(5%)	43(12%)
<b>กลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง</b>					
4. การประชดประชัน เสียดสี	21(30%)	26(39%)	33(32%)	19(15%)	99(27%)
5. การลดทอนคุณค่า	11(16%)	13(19%)	29(28%)	5 (4)	58(16%)
6. การลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์	9(13%)	4(6%)	16(16%)	4(3%)	33(9%)
<b>กลุ่มการสื่อสารที่ขัดต่อวัฒนธรรม องค์กร และสถาบัน</b>					
7. การเหยียดเพศ	6(9%)	7(10%)	9(9%)	1(0.8%)	23(6%)
8. การกล่าวกระทบต่อศาสนา	-	1(1.4%)	-	-	1(0.3%)
9. การเหยียดเชื้อชาติ	1(1.4%)		-	-	1(0.3%)

\*หมายเหตุ: เนื่องจากแต่ละข้อความมีลักษณะสามารถจำแนกอยู่ในประเภทที่ซ้ำกันได้ ดังนั้นการคำนวณค่าร้อยละที่พบในแต่ละประเภทของเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 4 เว็บไซต์ คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องผู้ชายที่พบในแต่ละเว็บไซต์ซึ่งตัวเลขปรากฏในช่องชื่อเว็บไซต์ ส่วนการคำนวณค่าร้อยละรวมในแต่ละประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ทั้งหมดในห้องผู้ชาย

จากตาราง 4.6.3. พบว่าข้อความการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องผู้ชายทั้งหมด 366 ข้อความ สามารถจำแนกประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น 8 ประเภทโดยพบประเภทการใช้ภาษาหยาบคายมากที่สุดจำนวน 140 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาประเภทการประชดประชันเสียดสีจำนวน 75 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 27 และประเภทการใช้ภาษาวิบัติจำนวน 75 ข้อความคิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายประเภทประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบในห้องผู้ชายโดยจัดแบ่งตามกลุ่มประเภทได้ดังนี้

1. **กลุ่มภาษา** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องผู้ชายทั้งสิ้น 3 ประเภท โดยพบประเภทการใช้ภาษาหยาบคายมากที่สุดจำนวน 140 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือประเภทการใช้ภาษาวิบัติจำนวน 75 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 20 และประเภทการใช้ภาษาลามกอนาจารจำนวน 43 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

2. **กลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องผู้ชายทั้งสิ้น 3 ประเภท โดยพบประเภทการประชดประชันเสียดสีมากที่สุดจำนวน 99 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือประเภทการลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์จำนวน 58 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16 และประเภทการลดทอนคุณค่าจำนวน 33 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

3. **กลุ่มการสื่อสารที่ขัดต่อวัฒนธรรม องค์กร สถาบัน** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องผู้ชาย 3 ประเภท โดยพบประเภทการเหยียดเพศมากที่สุดจำนวน 23 ข้อความ รองลงมาคือประเภทการกล่าวกระทบต่อศาสนาซึ่งพบเท่ากับประเภทการเหยียดเชื้อชาติจำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.4

## 2.2.4. ห้องผู้หญิง

ผู้วิจัยได้ได้เก็บรวบรวมการแสดงความในเว็บไซด์ยอดนิยมทั้ง 4 เว็บไซด์ที่มีห้องผู้หญิง ได้แก่ เว็บไซด์ Sanook เว็บไซด์ Mthai เว็บไซด์ Kapook และเว็บไซด์ Dek-D โดยการจำแนกจากข้อความที่ไม่สร้างสรรค์เป็นแต่ละประเภทดังนี้

ตารางที่ 4.6.4.เปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องผู้หญิง

ประเภท \ เว็บไซด์	Sanook (52)	Mthai (112)	Kapook (121)	Dek-D (52)	รวม (337)
<b>กลุ่มภาษา</b>					
1. ภาษาวิบัติ	36(69%)	65(58%)	68(56%)	29(56%)	198(59%)
2. ภาษาหยาบคาย	22(42%)	29(26%)	36(30%)	12(23%)	99(29%)
<b>กลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้าง ความเกลียดชัง</b>					
3. การประชดประชัน เสียดสี	33(63%)	56(50%)	49(40%)	11(21%)	149(44%)
4. การลดทอนคุณค่า	16(31%)	26(23%)	31(26%)	7(13%)	80(24%)
5. การลดทอนศักดิ์ศรีความเป็น มนุษย์	11(21%)	19(17%)	21(17%)	9(17%)	60(18%)
<b>การสื่อสารที่ผิดกฎหมาย</b>					
6. การหมิ่นประมาท	6(12%)	11(10%)	10(8%)	-	27(8%)

\*หมายเหตุ: เนื่องจากแต่ละข้อความมีลักษณะสามารถจำแนกอยู่ในประเภทที่ซ้ำกันได้ ดังนั้นการคำนวณค่าร้อยละที่พบในแต่ละประเภทของเว็บไซด์ยอดนิยมทั้ง 4 เว็บไซด์ คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องผู้หญิงที่พบในแต่ละเว็บไซด์ซึ่งตัวเลขปรากฏในช่องชื่อเว็บไซด์ ส่วนการคำนวณค่าร้อยละรวมในแต่ละประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ทั้งหมดในห้องผู้หญิง

จากตาราง 4.6.4. พบว่าข้อความการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องผู้หญิงทั้งหมด 337 ข้อความ สามารถจำแนกประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น 6 ประเภทโดยพบประเภทการใช้ภาษาวิบัติมากที่สุดจำนวน 198 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาประเภทการประชดประชันเสียดสีจำนวน 149 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 44 และประเภทการใช้ภาษาหยาบคายจำนวน 99 ข้อความคิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายประเภทประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบในห้องผู้หญิงโดยจัดแบ่งตามกลุ่มประเภทได้ดังนี้

1. **กลุ่มภาษา** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ 2 ประเภท โดยพบประเภทการใช้ภาษาหยาบคายมากที่สุดจำนวน 198 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือประเภทการใช้ภาษาวิบัติจำนวน 99 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 29

2. **กลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ทั้งสิ้น 3 ประเภท โดยพบประเภทการประชดประชันเสียดสีมากที่สุดจำนวน 149 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือประเภทการลดทอนคุณค่าจำนวน 80 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 24 ประเภทและการลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์จำนวน 60 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

3. **กลุ่มการสื่อสารที่ผิดกฎหมาย** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์เพียง 1 ประเภท คือ ประเภทการหมิ่นประมาทจำนวน 27 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 8

### 2.2.5. ห้องวิจัยรุ่น

ผู้วิจัยได้ได้เก็บรวบรวมการแสดงข้อความในเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 3 เว็บไซต์ที่มีห้องวิจัยรุ่นคือ เว็บไซต์ Sanook เว็บไซต์ Mthai เว็บไซต์ Kapook โดยการจำแนกจากข้อความที่ไม่สร้างสรรค์เป็นแต่ละประเภทดังนี้

ตารางที่ 4.6.5.เปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องวิจัยรุ่น

ประเภท \ เว็บไซต์	Sanook (56)	Mthai (123)	Kapook (98)	รวม (277)
<b>กลุ่มภาษา</b>				
1. ภาษาหยาบคาย	21(38%)	65(53%)	33(34%)	119(43%)
2. ภาษาวิบัติ	32(57%)	41(33%)	44(45%)	117(42%)
3. ภาษาลามกอนาจาร	3(5%)	9(7%)	4(4%)	16(6%)
<b>กลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง</b>				
4. การประชดประชัน เสียดสี	31(55%)	53(43%)	37(38%)	121(44%)
5. การลดทอนคุณค่า	19(34%)	32(26%)	20(20%)	71(26%)
6. การลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์	16(29%)	27(22%)	16(16%)	59(21%)
<b>กลุ่มการสื่อสารขัดวัฒนธรรม องค์กร และสถาบัน</b>				
7. การเปรียบเทียบเชื้อชาติ	2(4%)	23(19%)	5(5%)	30(11%)



\*หมายเหตุ: เนื่องจากแต่ละข้อความมีลักษณะสามารถจำแนกอยู่ในประเภทที่ซ้ำกันได้ ดังนั้นการคำนวณค่าร้อยละที่พบในแต่ละประเภทของเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 3 เว็บไซต์ คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องวัยรุ่นที่พบในแต่ละเว็บไซต์ซึ่งตัวเลขปรากฏในช่องชื่อเว็บไซต์ ส่วนการคำนวณค่าร้อยละรวมในแต่ละประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ทั้งหมดในห้องวัยรุ่น

จากตาราง 4.6.5. พบว่าข้อความการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องวัยรุ่นทั้งหมด 277 ข้อความ สามารถจำแนกประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น 7 ประเภทโดยพบประเภทการประชดประชันเสียดสีมากที่สุดจำนวน 121 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาประเภทการใช้ภาษาหยาบคายจำนวน 119 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 43 และประเภทการใช้ภาษาวิบัติจำนวน 117 ข้อความคิดเป็นร้อยละ 42 ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายประเภทประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบในห้องวัยรุ่นโดยจัดแบ่งตามกลุ่มประเภทได้ดังนี้

1. **กลุ่มภาษา** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องวัยรุ่น 3 ประเภท โดยพบประเภทการใช้ภาษาหยาบคายมากที่สุดจำนวน 119 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือประเภทการใช้ภาษาวิบัติจำนวน 117 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 42 และประเภทการใช้ภาษาลามกอนาจารจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 6

2. **กลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องวัยรุ่นทั้งสิ้น 3 ประเภท โดยประเภทการประชดประชันเสียดสีมากที่สุดจำนวน 121 ข้อความ รองลงมาคือประเภทการลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์จำนวน 59 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 21 และประเภทการลดทอนคุณค่าจำนวน 71 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 26

3. **กลุ่มการสื่อสารขัดวัฒนธรรม องค์กร และสถาบัน** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องวัยรุ่นเพียงประเภทเดียวคือ ประเภทการเปรียบเทียบเชื้อชาติจำนวน 30 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 11

### 2.2.1. ห้องไลฟ์สไตล์

ผู้วิจัยได้ได้เก็บรวบรวมการแสดงข้อความในเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 4 เว็บไซต์ที่มีห้องไลฟ์สไตล์ ได้แก่ เว็บไซต์ Sanook เว็บไซต์ Mthai เว็บไซต์ Kapook เว็บไซต์ Dek-D และเว็บไซต์ Manager โดยการจำแนกจากข้อความที่ไม่สร้างสรรค์แต่ละประเภทในแต่ละเว็บไซต์ดังนี้

## 4.6.6. ตารางเปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้วงไลฟ์สไตล์

เว็บไซต์ \ ประเภท	Sanook (95)	Mthai (89)	Kapook (101)	Dek-d (90)	Manager (119)	รวม (550)
<b>กลุ่มภาษา</b>						
1. ภาษาวิบัติ	30(32%)	21(24%)	19(19%)	8(9%)	31(26%)	109(20%)
2. ภาษาหยาบคาย	11(12%)	13(15%)	22(22%)	11(12%)	24(20%)	81(15%)
3. ภาษาลามกอนาจาร	4(4%)	2(2%)	6(6%)	1(1%)	9(8%)	22(4%)
<b>กลุ่มการสื่อสารเพื่อ สร้างความเกลียดชัง</b>						
4. การประชดประชัน เสียดสี	21(22%)	29(33%)	25(25%)	13(14%)	39(33%)	127(23%)
5. การลดทอนคุณค่า	16(17%)	12(13%)	15(15%)	9(10%)	41(34%)	93(17%)
6. การลดทอนศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์	12(13%)	9(10%)	9(9%)	6(7%)	33(28%)	69(13%)
7. การตั้งฉายา	2(2%)	1(1%)	5(5%)	-	12(10%)	20(4%)
<b>กลุ่มการสื่อสารขัด วัฒนธรรม องค์การฯ ฯ</b>						
8. การเปรียบเทียบเชื้อ ชาติ	2(2%)	4(4%)	4(4%)	-	11(9%)	21(4%)

\* หมายเหตุ: เนื่องจากแต่ละข้อความมีลักษณะสามารถจำแนกอยู่ในประเภทที่ซ้ำกันได้ ดังนั้นการคำนวณค่าร้อยละที่พบในแต่ละประเภทของเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 เว็บไซต์ คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในห้วงไลฟ์สไตล์ที่พบในแต่ละเว็บไซต์ซึ่งตัวเลขปรากฏในช่องชื่อเว็บไซต์ ส่วนการคำนวณค่าร้อยละรวมในแต่ละประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ทั้งหมดในห้วงไลฟ์สไตล์

จากตาราง 4.6.4. พบว่าข้อความการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้วงไลฟ์สไตล์ทั้งหมด 550 ข้อความ สามารถจำแนกประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น 8 ประเภทโดยพบประเภทประชดประชันเสียดสีมากที่สุดจำนวน 127 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาประเภทการใช้ภาษาวิบัติจำนวน 109 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 20 และประเภทการลดทอนคุณค่าจำนวน 93 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ทั้งนี้สามารถอธิบายประเภทประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบในห้องไลฟ์สไตล์โดยจัดแบ่งตามกลุ่มประเภทได้ดังนี้

1. **กลุ่มภาษา** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องไลฟ์สไตล์ 3 ประเภท โดยพบประเภทการใช้ภาษาหยาบคายมากที่สุดจำนวน 109 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาประเภทการใช้ภาษาลามกอนาจาร จำนวน 81 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 15 และประเภทการใช้ภาษาวิบัติ จำนวน 22 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4

2. **กลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องไลฟ์สไตล์ทั้งสิ้น 4 ประเภท โดยประเภทการประชดประชันเสียดสีพบมากที่สุดจำนวน 127 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 23 ประเภทการลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์จำนวน 93 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17 ประเภทการลดทอนคุณค่าจำนวน 69 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13 และประเภทการตั้งฉายาจำนวน 20 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

3. **กลุ่มการสื่อสารขัดวัฒนธรรม องค์กร และสถาบัน** พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในห้องไลฟ์สไตล์เพียงประเภทเดียวคือ ประเภทการเปรียบเทียบเชื้อชาติจำนวน 21 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4

ทั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากตารางที่ 4.6.1.- 4.6.6. มาเปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์แต่ละห้องในเว็บไซต์ยอดนิยมดังนี้

ตารางที่ 4.6.7. เปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละห้องของเว็บไซต์ยอดนิยม

ห้อง ประเภท	การเมือง (2,066)	บันเทิง (1,097)	ผู้ชาย (366)	ผู้หญิง (337)	วัยรุ่น (277)	ไลฟ์สไตล์ (550)	รวม (4,837)
1. การประชดประชัน เสียดสี	1,340 (65%)	506 (46%)	99 (27%)	149 (44%)	121 (44%)	127 (23%)	2,258 (47%)
2. ภาษาหยาบคาย	1,172 (57%)	490 (45%)	140 (38%)	99 (29%)	119 (43%)	81 (15%)	2,101 (43%)

ห้อง ประเภท	การเมือง (2,066)	บันเทิง (1,097)	ผู้ชาย (366)	ผู้หญิง (337)	วัยรุ่น (277)	ไลฟ์สไตล์ (550)	รวม (4,837)
3. การลดทอนคุณค่า	880 (43%)	510 (46%)	58 (16%)	80 (24%)	71 (26%)	93 (17%)	1,599 (33%)
4. ภาษาวิบัติ	710 (34%)	349 (32%)	75 (20%)	198 (59%)	117 (42%)	109 (20%)	1,558 (32%)
5. การลดทอนศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์	812 (39%)	412 (38%)	33 (9%)	60 (18%)	59 (21%)	69 (13%)	1,376 (28%)
6. ประเด็นที่อ่อนไหว ทางการเมือง	922 (45%)	-	-	-	-	-	922 (19%)
7. การตั้งฉายา	745 (36%)	152 (14%)	-	-	-	-	897 (19%)
8. ภาษาลามก อนาจาร	213 (10%)	101 (9%)	43 (12%)	-	16 (6%)	22 (4%)	373 (8%)
9. การกล่าวกระทบ องค์กร ฯ	71 (3%)	166 (15%)	-	-	-	-	237 (5%)
10. การหมิ่นประมาท	77 (4%)	119 (11%)	-	27 (8%)	-	-	223 (5%)
11. การเปรียบเทียบ กับผู้พิการ	166 (8%)	-	-	-	-	-	166 (3%)
12. การเปรียบเทียบ กับอาชีพที่ไม่ยอมรับ	129 (6%)	-	-	-	-	-	129 (%)
13. การเหยียดรูปร่าง หน้าตา	34 (2%)	93 (8%)	-	-	-	-	127 (3%)
14. การเปรียบเทียบ เชื้อชาติ	57 (3%)	-	-	-	30 (11%)	21 (4%)	108 (2%)
15. การสาปแช่ง	62 (3%)	31 (3%)	-	-	-	-	93 (2%)
16. การเหยียดเพศ	-	-	23 (6%)	-	-	-	23 (0.5%)

ประเภท \ ห้อง	การเมือง (2,066)	บันเทิง (1,097)	ผู้ชาย (366)	ผู้หญิง (337)	วัยรุ่น (277)	ไลฟ์สไตล์ (550)	รวม (4,837)
17.การพินิจจารีต ประเพณี	23 (1%)	-	-	-	-	-	23 (0.5%)
18.การข่มขู่	-	17 (2%)	-	-	-	-	17 (0.4%)
19.การกล่าวที่กระทบ ศาสนา	11 (0.5%)	-	1 (0.3%)	-	-	-	12 (0.3%)
20.การเปรียบเทียบ กับบุคคลที่ถูกมองแ่ ลบ	-	11 (1%)	-	-	-	-	11 (0.2%)

\* หมายเหตุ: เนื่องจากแต่ละข้อความมีลักษณะสามารถจำแนกอยู่ในประเภทที่ซ้ำกันได้ ดังนั้นการคำนวณค่าร้อยละที่พบในแต่ละประเภทคำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบในแต่ละห้องซึ่งตัวเลขปรากฏในช่องชื่อห้อง ส่วนการคำนวณค่าร้อยละรวมในแต่ละประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ทั้งหมด

จากตาราง 4.6.7 จากข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ทั้งหมด 4,837 จากการเก็บข้อมูลในเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 อันดับ พบว่าประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์มากที่สุด คือ ประเภทการประชดประชันเสียดสี ซึ่งพบทั้งสิ้นจำนวน 2,258 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือประเภทการใช้ภาษาหยาบคายซึ่งพบทั้งสิ้น 4,101 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 43 และประเภทที่พบน้อยที่สุดคือประเภทการเปรียบเทียบกับบุคคลที่ถูกมองแ่ลบพบเพียง 11 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.2 เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไชต์ยอดนิยมสามารถจำแนกได้ 20 ประเภท ได้แก่

1. การประชดประชัน เสียดสี
2. การใช้ภาษาหยาบคาย
3. การใช้คำที่ลดทอนคุณค่า
4. การใช้ภาษาวิบัติ
5. การใช้คำที่ลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
6. ประเด็นอ่อนไหวทางการเมือง

7. การตั้งฉายา
8. การใช้ภาษาลามกอนาจาร
9. การกล่าวกระทบองค์กรและสถาบัน.
10. การแสดงข้อความที่ผิดกฎหมายหมิ่นประมาท
11. การใช้คำที่เปรียบเทียบกับกลุ่มคนผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ หรือบุคคลไร้ความสามารถ.
12. การเปรียบเทียบกับอาชีพที่สังคมไม่ให้การยอมรับ
13. การใช้คำที่เหยียดรูปร่าง ลักษณะทางกายภาพ
14. การใช้คำที่เปรียบเทียบกับเชื้อชาติ
15. การสาปแช่ง
16. การเหยียดเพศ
17. การใช้คำผิดศีลธรรม จารีตประเพณี
18. การข่มขู่
19. การใช้คำที่กระทบต่อศาสนา
20. การเปรียบกับบุคคลที่สังคมมองในแง่ลบ

จากประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ทั้ง 20 ประเภท สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มประเภทการใช้ภาษา กลุ่มประเภทการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง กลุ่มประเภทการสื่อสารที่ขัดต่อวัฒนธรรม องค์กรและสถาบัน ทั้งนี้ประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์สามารถนำมาแบ่งตามเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ Sanook เว็บไซต์ Mthai เว็บไซต์ Kapook เว็บไซต์ Dek-D และเว็บไซต์ Manager ดังนี้

**ตารางที่ 4.6.8. แสดงการเปรียบเทียบประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละเว็บไซต์**

ประเภท \ เว็บไซต์	Sanook	Mthai	Kapook	Dek- D	Manager	รวม
	(3,357)	(2,786)	(3,276)	(1,187)	(2,565)	(4,837)
1. การประชดประชันเสียดสี	436 (13%)	542 (19%)	493 (15%)	43 (4%)	744 (29%)	2,258 (47%)
2. ภาษาหยาบคาย	423 (13%)	482 (17%)	446 (14%)	44 (4%)	706 (28%)	2,101 (43%)
3. การลดทอนคุณค่า	314 (9%)	271 (10%)	391 (12%)	21 (2%)	602 (24%)	1,599 (33%)

ประเภท \ เว็บไซต์	Sanook (3,357)	Mthai (2,786)	Kapook (3,276)	Dek- D (1,187)	Manager (2,565)	รวม (4,837)
4. ภาษาวิบัติ	320 (10%)	361 (13%)	314 (10%)	56 (5%)	501 (19%)	1,558 (32%)
5. การลดทอนศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์	386 (12%)	255 (9%)	320 (10%)	19 (2%)	578 (23%)	1,376 (28%)
6. ประเด็นที่อ่อนไหวทาง การเมือง	199 (6%)	201 (7%)	222 (7%)	-	300 (13%)	922 (19%)
7. การตั้งฉายา	137 (4%)	166 (6%)	264 (8%)	-	330 (5%)	897 (19%)
8. ภาษาลามกอนาจาร	58 (2%)	105 (4%)	70 (2%)	7 (0.6%)	133 (2%)	373 (8%)
9. การกล่าวกระทบองค์กร ฯ	97 (3%)	35 (1%)	48 (1.5%)	-	57 (2%)	237 (5%)
10. การหมิ่นประมาท	35 (1%)	47 (2%)	28 (0.9%)	16 (1%)	97 (4%)	223 (5%)
11. การเปรียบเทียบกับผู้พิการ	17 (0.5%)	35 (1%)	52 (2%)	-	62 (2%)	166 (3%)
12. การเปรียบเทียบกับอาชีพที่ไม่ยอมรับ	34 (1%)	21 (0.8%)	27 (0.8%)	-	47 (2%)	129 (3%)
13. การเหยียดรูปร่างหน้าตา	37 (1%)	23 (0.8%)	25 (0.8%)	-	42 (2%)	127 (3%)
14. การเปรียบเทียบเชื้อชาติ	18 (0.5%)	49 (2%)	20 (0.6%)	-	21 (0.8%)	108 (2%)
15. การสาปแช่ง	15 (0.4%)	14 (0.5%)	25 (0.8%)	-	39 (2%)	93 (2%)
16. การเหยียดเพศ	4 (0.1%)	5 (0.2%)	7 (0.2%)	1 (0.1%)	6 (0.3%)	23 (0.5%)
17. การผิดจารีต ประเพณี	9 (0.3%)	2 (0.1%)	5 (0.2%)	-	7 (0.2%)	23 (0.5%)

ประเภท	เว็บไซต์	Sanook (3,357)	Mthai (2,786)	Kapook (3,276)	Dek- D (1,187)	Manager (2,565)	รวม (4,837)
18. การข่มขู่		4 (0.1%)	6 (0.2%)	1 (0.03%)	-	6 (0.3%)	17 (0.4%)
19. การกล่าวที่กระทบศาสนา		1 (0%)	6 (0.2%)	5 (0.2%)	-	-	12 (0.3%)
20. การเปรียบเทียบกับบุคคลที่ ถูกมองแง่ลบ		3 (0.1%)	4 (0.1%)	1 (0.03)	-	3 (0.%)	11 (0.2%)

\* หมายเหตุ: เนื่องจากแต่ละข้อความมีลักษณะสามารถจำแนกอยู่ในประเภทที่ซ้ำกันได้ ดังนั้นการคำนวณค่าร้อยละที่พบในแต่ละประเภทคำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบในแต่ละเว็บไซต์ซึ่งตัวเลขปรากฏในช่องชื่อเว็บไซต์ ส่วนการคำนวณค่าร้อยละรวมในแต่ละประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์คำนวณจากจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ทั้งหมด

จากตารางพบว่า เว็บไซต์ Sanook เว็บไซต์ Mthai และเว็บไซต์ Kapook พบประเภทประชดประชันเสียดสีมากที่สุด ส่วนเว็บไซต์ Dek -D พบประเภทภาษาวิบัติมากที่สุด ขณะที่เว็บไซต์ Manager พบการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ประเภทภาษาหยาบคายมากที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างข้อความการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์โดยแยกตามแต่ละประเภทได้ดังนี้

1. การประชดประชัน เสียดสี เป็นประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบมาก ได้แก่  
ตัวอย่างที่ 1

“เฮ้ย ไอ้กี้ ไอ้เต๋น ไอ้ตุ๋ จารุพงษ์มันไม่พอใจเมียวะ”

จากเว็บไซต์ Manager ห้องการเมือง วันที่ มกราคม 2556

ข้อความนี้มีความหมายโดยนัยว่า นายจารุพงษ์ เรื่องสุวรรณต้องการจะหาเรื่องซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สังคมมองว่าเป็นการกระทำของกลุ่มนักเลงกับพล.อ.อ.สุกำพล สุวรรณทัต รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม นายณัฐวุฒิ ใสเกื้อ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์และ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก จากกรณีนายจารุพงศ์ เรื่องสุวรรณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย กรณีกล่าวถึงนายสังเวียน ชุนเจริญ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน จังหวัดสระแก้วที่มีบัตรประชาชนเกิดวันที่ 30 กุมภาพันธ์



## ตัวอย่างที่ 2

“จะรู้อะไรใหม่เนี่ย แม่หุ่นกระบอก”

จากเว็บไซต์ Sanook ห้องการเมือง

ข้อความนี้เสียดสีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กรณีที่เธอปฏิเสธที่จะไม่ตอบในกรณีงัดฉายละครเรื่องเหนือเมฆ 2

2. การใช้ภาษาหยาบคาย ผู้วิจัยพบว่า ผู้โพสต์มีทั้งเขียนคำหยาบคายตรงตัวสะกดและมีการหลีกเลี่ยงการเขียนคำหยาบคายตรงตัว แต่ใช้สัญลักษณ์ หรือการสะกดผิด รวมทั้งการใช้คำภาษาต่างประเทศ แต่ยังคงความหมายหยาบคายเหมือนเดิม ได้แก่

### ตัวอย่างที่ 1

“ขอเชิญโคตรพ่อโคตรแม่บรรดาสลิมหางเหลืองดมโกเด็กไปยึด  
เขาพระวิหารคืนเพราะเป็นเรื่องที่พวกมึงทำให้-ยไว้ ตัวไหนไม่  
ไปลูกหมา ต้องบอกสมเด็จจูนเซนฯยึดเวลาต่อวีซ่าให้วีระ ราตรี  
ไปอีก นานๆ ปีใหม่แล้วสลิม หางเหลืองยังงังไม่เลิก สาด”

จากเว็บไซต์ Sanook ห้องการเมือง วันที่ 6 ม.ค.2556

ข้อความนี้ในกรณีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์กล่าวถึง นายสุรพงษ์ โตวิจักษณ์ชัยกุล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศยอมรับว่า ประเทศไทยไม่มีทางชนะคดีเขาพระวิหารที่พิพาทกับประเทศกัมพูชา มีแต่แพ้และเสมอ ข้อความนี้ด่าทอกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยให้ทางการกัมพูชาจำคุก 2 แกนนำกลุ่มพันธมิตรไปนานๆ

### ตัวอย่างที่ 2

“ข้อความที่ 58 พูดอย่างนี้ ตัวๆกะ KU มั้ย SART” หรือ “หน้า  
ด้านๆ ไ.อ.ซี.ซ่า”

จากเว็บไซต์ Sanook ห้องการเมือง

ข้อความนี้เป็นการด่าด้วยถ้อยคำหยาบคาย กรณีร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุงมีภาพหลุดเมาไวน์ หลังจากไปร่วมประชุมแก้ไขปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มาเลเซีย

### 3. การลดทอนคุณค่า ห้องการเมืองใช้การลดทอนคุณค่าใช้คำด่าทอว่าร้าย ได้แก่

#### ตัวอย่างที่ 1

“พรรคนี้มันโกงทั้งพรรคมันก็นับสนุนคนโกงชี้ขโมย ชั่วจริง  
ชี้ซ้ำแล้ว ไพร่ ชี้ซ้ำ”

จากเว็บไซต์ Manager ห้องการเมือง

ข้อความนี้กล่าวถึงกรณีข่าวหาเสียงเลือกตั้งของพล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครลงชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทยซึ่งหมายความว่า พรรคเพื่อไทยสนับสนุนคนทุจริต เลวร้ายและด่าทอด้วยคำลดคุณค่าว่า ชั่ว ส่วนคำว่า “ชี้ซ้ำและไพร่” เป็นการดูถูกว่าเป็นชนชั้นต่ำสุดในสังคมไทยสมัยโบราณ

#### ตัวอย่างที่ 2

“สร้างข่าวเลยนะไอ้กระโหลกหนา พรหม.ถามว่า ค่าหัวของไอ้  
เศษมนุษย์ตัวนี้มีค่ามากพอถึงกับเอาดินแดนไทยไปแลกกับไอ้  
เศษมนุษย์ตัวนี้เสียหรือ ควรเอาหมาชี้เลื่อนไปแลกกับไอ้เศษ  
มนุษย์”

จากเว็บไซต์ Manager.ห้องการเมือง

ข้อความว่านี้มาจากการแสดงข้อความในกรณีการปล่อยตัวนายวีระ สมความคิดจากทางการประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นการดูถูกแก่นนากลุ่มพันธมิตรประชาธิปไตยเพื่อประชาชนโดยการนำไปเปรียบเป็นคนโง่ ด้อยค่าเพราะเป็นเพียงเศษมนุษย์และใช้ลักษณะนามว่า ‘ตัว’ ที่ใช้กับสัตว์และยังเปรียบว่ามีค่าเทียบเท่าสุนัขชี้เรื้อนซึ่งถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ด้อยค่า

4. การใช้ภาษาวิบัติ ผู้โพสต์ใช้การสะกดให้แปลกตา การเปลี่ยนรูปสระหรือใช้คำควบกล้ำโดยตั้งใจให้เป็นภาษาวิบัติ เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการตรวจจับคำไม่เหมาะสมของระบบเว็บไซต์ ได้แก่

#### ตัวอย่างที่ 1

“หมาลั้ยกากๆ ไม่ใช่หมลั้ยมั้งที่สั่งสอนมา ไอ้สันดานดูถูกคน  
มริ่งไปเรียนที่ไหนกล้าเอยชื่อปาว”

จากเว็บไซต์ Mthai ห้องการเมือง

ข้อความนี้หมายความว่า เรียนจบจากมหาวิทยาลัยที่ไม่มีคุณภาพถึงได้มีนิสัยชอบดูถูกคนอื่นและผู้โพสต์ยังทำทนายให้เอเย่ชื่อสถาบันที่เรียนและการประชดประชันผู้ที่แสดงข้อความก่อนหน้าที่ถูกคนภาคอีสานที่ชื่นชอบพรรคเพื่อไทยโดยใช้ภาษาวิบัติในคำว่า “มหาลัย” เพื่อเล่นคำกับคำว่า “หมาลัย”

5. การลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ซึ่งผู้วิจัยพบมากที่สุดคือ การด่าทอว่าเป็น “ควาย” และ “แมลงสาบ” ซึ่งกลายเป็นฉายาแทนกลุ่มที่ขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งต่างฝ่ายมองว่าฝ่ายปฏิบัติเป็นผู้ที่โง่เขลาจึงมีการใช้คำว่า “ควาย” นำหน้ากลุ่มหรือ “พวกกินหญ้า” หรือ “เจ้าทุย” ได้แก่

#### ตัวอย่างที่ 1

“ไ้ bookbike ควายแดงปัญญาอ่อน ไปขับมอไซค์แว้น ต่อไป

เถอะ แสดงแต่ละความเห็นควายทั้งนั้น”

จากเว็บไซต์ Sanook ห้องการเมือง

ข้อความนี้ด่าทอผู้โพสต์ที่ใช้ชื่อว่า bookbike โดยลดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์โดยเรียกเป็นควายซึ่งเป็นสัตว์ที่ถูกมองว่า “โง่เขลา”

#### ตัวอย่างที่ 2

“นี่แหละสันดานนักการเมืองอย่างเปิด”

“ชี้ข้าทักษิณ เมาอย่างหมา ฮัง ฮัง ฮัง “

จากเว็บไซต์ Sanook ห้องการเมือง

ข้อความนี้เป็นการเสียดสีว่า ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง รองนายกรัฐมนตรีว่ามีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ทั้งที่ปกติสามารถตอบไปทุกอย่าง แต่กลับไม่รู้จริงเลยสักอย่างตามฉายาว่า “เปิด” และการที่คนเขามักถูกเรียกว่า “เมาอย่างสุนัข” เป็นการพาดพิงกรณีที่เขามีภาพหลุดเมาไวน์หลังจากประชุมเพื่อแก้ไขปัญหาชายแดน 3 จังหวัดภาคใต้ที่มาเลเซีย

6. การกล่าวในประเด็นอ่อนไหวทางการเมือง ในงานวิจัยชิ้นนี้ขอยกตัวอย่างประเด็นที่ยังพิสูจน์ไม่ได้ เช่น กรณีการกล่าวหาว่ากลุ่มเสื้อแดงวางเพลิงที่เผาศูนย์การค้าเซนทรัลเวิลด์ การ

กล่าวหานายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะสั่งทหารยิงกลุ่มผู้ชุมนุมปช. ในการชุมนุมที่ราชประสงค์ ในปี 2554 ได้แก่

### ตัวอย่างที่ 1

“เอาวะ เลือกเอื่อยดีกว่า เลือกเอี้ยเผาบ้านกู คนกรุงเทพ  
คนทนม แค้ยไม่ลืมพวกควายแดงเผาเมืองหรอกนะ”

จากเว็บไซต์ Manager ห้องการเมือง

ข้อความนี้กล่าวถึงพาดพิงว่าพล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญเป็นกลุ่มที่มีส่วนในการวางเพลิงที่เผาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ในการชุมนุมที่ราชประสงค์ ในปี 2554 โดยพรรคประชาธิปัตย์ใช้เป็นกลยุทธ์หาเสียงว่า “ไม่เลือกเรา เขามาแน่” ซึ่งพบมากในกระทู้ที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งส่งผลกระทบต่อคะแนนนิยมในตัวของพล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญเป็นอย่างมาก

7. การตั้งฉายา (Name calling) ในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึงการตั้งฉายาที่มีความหมายด่าถ่มหรือล้อเลียนพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยของผู้อื่นซึ่งมีตัวอย่าง ได้แก่

- “จู้จี้” , “เส้าไฟฟ้า” หมายถึง พล.ต.อ พงศพัช พงษ์เจริญ
- “หม่อมเอ๋อ”, “ชายหมู” หมายถึง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร
- “ปู้นึม” หมายถึง นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร
- “ตุ๊ดตู่” หมายถึง พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา
- “เป็ด” หมายถึง ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง
- “หางแดง” หมายถึง กลุ่มผู้ชุมนุมแนวต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.)
- “หางเหลือง” หมายถึง กลุ่มผู้ชุมนุมพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย
- “พวกสลิ่ม” หมายถึง กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย
- “พรรคแมลงสาบ” หมายถึง พรรคประชาธิปัตย์
- “พรรคเผาไทย” หมายถึง พรรคเพื่อไทย

8. การใช้ภาษาลามกอนาจาร ผู้วิจัยสังเกตว่าจะใช้ภาษาลามกอนาจารควบคู่ไปกับถ้อยคำที่หยาบคาย ได้แก่

### ตัวอย่างที่ 1

“ที่มีอบของเสธอ้ายโดนไล่ซะน่วม แต่มีอบเสื่อแดง ตร.นั่งจับ  
กาแพที่สน.แกมนั่งกำไข่เฉย”

จากเว็บไซต์ Mager ห้องการเมือง

ข้อความนี้มาจากกรณีกฎมั่วร่วมต่อต้านเผด็จการแห่งชาติชุมนุมเรียกร้องให้ออก  
พระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ซึ่งเสียดสีโดยเปรียบเทียบการกระทำของตำรวจในสมัยผู้ชุมนุมที่นำ  
โดยพล.อ.บุญเลิศ แก้วประสิทธิ์ และใช้คำลามกอนาจารล้อเลียนท่านั่งของตำรวจ

### ตัวอย่างที่ 2

“หมดข้อเท็จจริงจะสู้ แม่รังดินปลานเหมือนอาการของแม่มริ่ง  
ตอนโดนนิโกรเสียบ” จากเว็บไซต์ Mthai ซึ่งดูถูกด้วยคำที่สื่อไป  
ในทางพฤติกรรมกรรมมีเพศสัมพันธ์ถึงบุพการีผู้ที่ออกมาว่า  
รัฐบาลที่มีโครงการการสร้างขยายเส้นทางรถไฟฟ้าสู่อรอบนอก  
กรุงเทพฯ

จากเว็บไซต์ Mager ห้องการเมือง

ข้อความนี้มาจากการด่าทอและดูถูกด้วยคำที่สื่อไปในทางพฤติกรรมกรรมมีเพศสัมพันธ์ถึง  
บุพการีผู้ที่ออกมาว่ารัฐบาลที่มีโครงการการสร้างขยายเส้นทางรถไฟฟ้าสู่อรอบนอกกรุงเทพฯ

9. การกล่าวพาดพิงกระทบองค์กร สถาบัน เป็นการกล่าวหาหน่วยงานหรือองค์กร  
ขึ้นมอลอยๆ โดยปราศจากหลักฐานหรือการที่ให้ข้อมูลที่กระทบต่อภาพลักษณ์และความ  
น่าเชื่อถือขององค์กร ได้แก่

### ตัวอย่างที่ 1

“โธ่ ไ้เวรเรื่องสุวรรณนี่ ตระกูลมันมีคนดี ๆ อยู่บ้างไหมวะ มริ่ง  
เพิ่งตื่นมารู้หรือว่ากระทรวงนี้จะเสียมเสียบ มันเสียมมานานแล้ว  
เว้ย” หรือ “มหาดไทยชอบมั่วเอกสารมานานแล้ว เพิ่งรู้โรอะ”

ข้อความนี้เป็นการพาดพิงว่ากระทรวงมหาดไทยเสียมเสียบชื่อเสียงมานานแล้ว ไม่ใช่เพียงกรณี  
ที่ออกบัตรประชาชนวันเกิด 30 กุมภาพันธ์เท่านั้น

10. การสื่อสารที่ผิดกฎหมายหมิ่นประมาท ในห้องการเมืองเป็นการหมิ่นประมาทต่อบุคคลโดยใช้ถ้อยคำหยาบคาย และบางครั้งใช้คำลามกอนาจารด้วยซึ่งทำให้บุคคลที่ถูกพาดพิงเสื่อมเสียชื่อเสียง ได้แก่

#### ตัวอย่างที่ 1

“เลือกพงศพัทธ์ ผู้ใหม่อีปูเข้ามา ก็ได้เหมือนรัฐบาลอีปูบริหาร”

จากเว็บไซต์ Manager ห้องการเมือง

ข้อความนี้มีความหมายหมิ่นประมาทอย่างร้ายแรงว่านางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีและพล.ต.อ.พงศพัทธ์ พงษ์เจริญ ผู้สมัครลงชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในนามของพรรคเพื่อไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงชู้สาว นอกจากนี้ยังมีการใช้คำหยาบคายและการแปลงชื่อให้มีความหมายสื่อไปในทางลามกอนาจาร

#### ตัวอย่างที่ 2

“อุกฤษ จานไรนาวินเสนอกัฟ.ร.บ.นิรโทษกรรม เพราะเขา  
หิวเงินจากพระราชทูใบ เขาเป็นอดีตคนบตีคณะรัฐศาสตร์จุฬามีเมียมีลูก แต่ก็มีผัวด้วย เป็นมีอกกฎหมายที่รับใช้เผด็จการปฏิวัติรัฐประหารมาทุกยุคจนมารับใช้ทักษิณ ตอนนี่ก็คงจะ 80 แล้วมั้ง คงจะหาเงินเลี้ยงหนู่มๆ แหละ”

จากเว็บไซต์ Manager ห้องการเมือง

ข้อความนี้มาจากข้อความต่อข่าวกลุ่มนปช. บุกรทำเนียบรัฐบาลเสนอกัฟไขพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมซึ่งกล่าวพาดพิงอาจารย์อุกฤษ จานไรนาวินว่าเป็นบุคคลที่ต้องการเงินจึงทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องและยังกล่าวหาว่าเป็นเพศที่ 3 ซึ่งทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง

11. การเปรียบเทียบกับกลุ่มคนผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการหรือบุคคลไร้ความสามารถ ซึ่งคำที่ใช้มากคือการเปรียบกับผู้มีภาวะปัญญาอ่อน หรือภาวะดาวน์ซินโดรม ได้แก่

#### ตัวอย่างที่ 1

“รอไปเถอะ ไอ้แม่เอาพวกมรีงที่นอนในคุกเป็นตัวประกันเพื่อผลักดันพรบ.นิรโทษกรรม ถ้าจะเอาเข้าสภาโดยที่ไม่มีพวกโง่อยู่มันเป็นเรื่องยาก เป็นถึงครูอาจารย์ กลับมีสมองเท่าเด็กดาวน์ซินโดรม”

จากเว็บไซต์ Manager หอการค้าเมือง

ข้อความนี้กล่าวถึงกรณีกลุ่มนปช. เรียกร้องให้มีพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมว่าเป็นการกระทำไม่เหมาะสม และเสียดสีว่าเหล่าแกนนำนปช.ที่เป็นครูบาอาจารย์ แต่กลับมีข้อความเด็กที่มีภาวะดาวนซินโดรม

12. การเปรียบเทียบกับอาชีพที่สังคมไม่ให้การยอมรับ บางครั้งจะมีการใช้คำหยาบคายร่วมอยู่ด้วย ได้แก่

#### ตัวอย่างที่ 1

“ทำตัวเป็นนักเลงเต่าไดโนเสาร์ล้านปี”

จากเว็บไซต์ Manager หอการค้าเมือง

ข้อความว่านี้เปรียบเทียบกับนายจรรพงค์ เรืองสุวรรณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย เป็นเหมือนอัมพาตที่มีความคิดล้าหลังราวกับเกิดในยุคไดโนเสาร์ กรณีกล่าวถึงนายสังเวียน ชุนเจริญ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน จังหวัดสระแก้วที่มีบัตรประชาชนเกิดวันที่ 30 กุมภาพันธ์

#### ตัวอย่างที่ 2

“สะอาดเบอร์เบ่งบานเลยงานนี้ คุณหญิงเหอเบอร์จับมือกับน้อง  
โคมเขียวแห่งชาติ”

จากเว็บไซต์ Manager หอการค้าเมือง

ข้อความนี้เป็นการโจมตีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีเป็นโสเภณีซึ่งเป็นอาชีพที่สังคมดูถูกและใช้คำพวนที่มีความหมายหยาบคายและลามกกว่านางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์กรณีนี้ทั้งคู่จับมือกัน และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรแต่งตั้งให้นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์รับตำแหน่งประธานพัฒนาศาสนาพุทธและประธานมูลนิธิสตรีแห่งชาติ

13. การเหยียดรูปร่าง ลักษณะทางกายภาพ เป็นการพาดพิงถึงรูปร่าง ลักษณะท่าทางในงานวิจัยนี้รวมถึงลักษณะบุคลิกภาพและท่าทางของแต่ละบุคคลด้วย ได้แก่

#### ตัวอย่างที่ 1

“เหล่ดีแต่ปาก ชี้เข้าทักษิณ”

จากเว็บไซต์ Kapook หอการค้าเมือง

ข้อความนี้กล่าวถึงลักษณะของนายนพดล ปัทมะ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ

**14. การเหยียดเชื้อชาติ** ในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึงการแสดงอคติในเชื้อชาติทุกรูปแบบ ทั้งการด่าทอประเทศอื่น การดูถูกในวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเจริญทางเทคโนโลยี ได้แก่

**ตัวอย่างที่ 1**

“ไปถล่มฆ่ายึดเอาเขาพระวิหารมาจากไอ้เหี้ยเขมรเสียก่อน  
ฆ่าแม่งให้หมด ฆ่าไอ้ใส่ศึกขายชาติ เป็นหน้าที่ของคนไทยทุก  
คน ศาสดามีไว้ไอ้เหี้ยฝรั่งเศสมันเข้าข้างไอ้เหี้ยเขมรก็ไม่ต้อง  
สนใจมัน”

จากเว็บไซต์ Manager ห้องท่องเที่ยว

ข้อความว่า ใช้ถ้อยคำที่เหยียดหยามและด่าทอเชื้อชาติอื่น รวมทั้งยังปลุกกระดมให้ชนฆ่าประเทศเพื่อนบ้านที่มีกรณีพิพาทเขตแดนกับประเทศไทยซึ่งเป็นการยิ่งเพิ่มความขัดแย้งระหว่าง 2 ประเทศ ผู้วิจัยยังพบว่าข้อความนี้ถูกโพสต์ในห้องพักเที่ยวจำนวน 6 กระทั่ง

**ตัวอย่างที่ 2**

“รีบเอามันย้ายไปอยู่กับพวกโรฮิงญาด่วนเลย เมืองคนเสื้อ  
แดงขอไม่เอาประชากรชาวสลิม”

จากเว็บไซต์ Mthai ห้องการเมือง

ข้อความนี้มีความหมายว่า ให้จับกลุ่มพันธมิตรที่พวกเขารู้สึกรังเกียจไปอยู่กับกลุ่มโรฮิงญาซึ่งถือเป็นการดูถูกเชื้อชาติกลุ่มโรฮิงญา

**15. การสาปแช่ง** ผู้วิจัยพบว่าในเว็บไซต์ยอดนิยมมีการสาปแช่งบุคคลทางการเมืองที่ตนเองไม่ชื่นชอบ แม้จะเป็นเพียงข้อความ แต่ก็ไม่เหมาะสมอย่างมาก เพราะถือเป็นการทำร้ายผู้อื่นทางวาจา ได้แก่

**ตัวอย่างที่ 1**

“ขอให้ดับแข็งรับประทานเร็วๆ เกอะ”

จากเว็บไซต์ Sanook ห้องการเมือง



ข้อความว่านี้แข่งให้ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง รองนายกรัฐมนตรีที่มีข่าวภาพหลุดมาไวน์ปวย  
เป็นโรคตับแข็ง

### ตัวอย่างที่ 2

“ขอให้เครื่องบิน / เฮลิคอปเตอร์ ลำที่นายกษปุ่นั่งตก หาซาก  
ไม่เจอทั้งคนและเครื่องบิน สาธุ!จะได้เปลี่ยนนายกซะที”

จากเว็บไซต์ Sanook ห้องการเมือง

ข้อความนี้เป็นการแข่งให้นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีประสบอุบัติเหตุจนถึง  
แก่ชีวิต

## 16. การเหยียดเพศ ได้แก่

### ตัวอย่างที่ 1

“เคยไปหาดใหญ่ เห็นเกย์จากมาเลเซียแต่งกายมิดชิดถูกต้อง  
ตามประเพณีทางมลายูทุกอย่าง แต่พอตะวันตกดินเท่านั้นล่ะ  
เล็ดก้าก้ามาเลเซียมาเอง ทั้งเข้ามาหาดากหรือพาดากมาให้เอา  
แต่งเหมือนกันหมด แรดยิ่งกว่าเกย์ไทย”

จากเว็บไซต์ Mthai ห้องผู้ชาย

ข้อความนี้เป็นการดูถูกเพศที่ 3 โดยเหมารวมว่า เพศที่ 3 ที่เป็นชาวมาเลเซียมีพฤติกรรมสำ  
สอนทางเพศซึ่งถือเป็นการเหยียดเพศ และเป็นการเปรียบเทียบเชื้อชาติในทางลบอีกด้วย

## 17. การผิดศีลธรรม จารีต และประเพณี ในงานวิจัยนี้พิจารณาตามลักษณะสังคมและ วัฒนธรรมไทย ได้แก่

### ตัวอย่างที่ 1

“สมน้ำหน้า ตายเสียได้ นักการเมืองเลว”

จากเว็บไซต์ Sanook ห้องการเมือง

ข้อความนี้แสดงความในข่าวการเสียชีวิตของนายชุมพล ศิลปอาชาซึ่งโดยทั่วไปใน  
สังคมไทยจะกล่าวถึงผู้ตายในทางที่ดี ถือว่าเป็นการอโหสิกรรมต่อกัน

## 18. การข่มขู่ ได้แก่

### ตัวอย่างที่ 1

“แต่อย่าเสือกไปชุมนุมประท้วงล่ะ พวกครูชู้เกียจต้องไปยิงคนไทยด้วยกันเอง จากท.ทหารอดทน”

จากเว็บไซต์ Manager ห้องบันเทิง

ข้อความนี้เป็นการขู่กลุ่มที่พันธมิตรว่าอย่าไปชุมนุม มิฉะนั้นทหารจะต้องยิง ทั้งที่ไม่อยากจะทำ

19. การกระทบต่อศาสนา ในงานวิจัยนี้รวมไปถึงการพาดพิงเปรียบเทียบระหว่างศาสนา การบิดเบือนหลักศาสนา การล้อเลียนหลักคำสอนหรือศาสดาในแต่ละศาสนา ได้แก่

### ตัวอย่างที่ 1

“ขอเลือกजूดีดีกว่า หม่อมเอื้อ เพราะพรรคประชาธิปัตย์มันสนับสนุนพวกมุสลิมให้มีอิทธิพลเหนือพุทธ”

ข้อความนี้เป็นการอ้างถึงการหาเสียงในสนามผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยนำการลงพื้นที่ของผู้สมัครมาเชื่อมโยงเปรียบเทียบกับทำให้ความสำคัญของทั้ง 2 ศาสนาคือ ศาสนาพุทธและศาสนาอิสลามซึ่งถือเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม

## 20. การเปรียบกับบุคคลที่สังคมมองในแง่ลบ ได้แก่

### ตัวอย่างที่ 1

“หน้าเหมือนเจ้ง ดอกจิกเลยวะ”

จากเว็บไซต์ Manage ห้องบันเทิง

ข้อความจากการแสดงข้อความในข่าวเปิดตัวสารวัตรหมี แฟนคนปัจจุบันของดาราสาวแพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์โดยเปรียบเทียบว่าหน้าเหมือนกับบุคคลที่สังคมมองในแง่ลบ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างข้อความแต่ละประเภทของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ไว้ในหน้าภาคผนวก ง โดยจัดเรียงตามห้องต่างๆ ทั้งสิ้น 6 ห้อง

ส่วนบริบทและเหตุการณ์ที่มีการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์และผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลข้อความจากเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 เว็บไซต์ ทั้ง 6 ประเภทห้อง ผู้วิจัยนำมาจำแนก

ตามบริบทและเหตุการณ์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา 1- 31 มกราคม 2556 ในแต่ละห้องจาก 5 เว็บไซต์ (ดูหน้าภาคผนวก ค) ผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์และจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละห้องของทั้ง 5 เว็บไซต์ยอดนิยม ผู้วิจัยพบว่าในแต่ละห้องจะมีผู้มาแสดงข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในเรื่องราวที่มีความขัดแย้งกันทั้งมีความขัดแย้งมาจากบุคคลในเหตุการณ์

- ในบริบทการเมือง เว็บไซต์จะเสนอข่าวการออกมาโต้ตอบกันของฝ่ายการเมือง ทั้งฝ่ายพรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งเป็นพรรคผู้นำฝ่ายค้าน การตอบโต้ของฝ่ายทหารและสำนักข่าว ASTV ผู้จัดการ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความขัดแย้งทางการเมือง

- ในบริบทด้านบันเทิง ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์มีเหตุการณ์ดังนี้ ได้แก่ การแต่งตัวของไบเตย อาร์สยาม ความสัมพันธ์ในครอบครัวของโบ ซญาดา ฟลุค เกริกพลและแฟนของทั้งคู่ ฯลฯ

- บริบทวิถีชีวิตของผู้ชาย ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละเหตุการณ์ ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนเพศที่ 3 เรือนร่างของดารานางแบบ ความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์และเสื้อผ้าเครื่องประดับ ฯลฯ

- บริบทวิถีชีวิตของผู้หญิง ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละเหตุการณ์ ได้แก่ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเจ้าชู้หลายใจ การดูถูกอาชีพที่มีผู้หญิงจำนวนมากทำอยู่ ฯลฯ

- บริบทวิถีชีวิตของวัยรุ่น ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละเหตุการณ์ เช่น เหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นต่อบทความศัพท์เกรียนวัยโจ๋ซึ่งมีผู้เข้ามาล้อเลียนศัพท์ของวัยรุ่นและว่าเสียศีลที่ไม่ช่วยอนุรักษ์ภาษาไทยที่ถูกต้อง ฯลฯ

- บริบทการใช้ชีวิต ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละเหตุการณ์มาจากความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งการเล่าประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจ และจากการเชื่อมโยงกับบุคคลหรือเหตุการณ์อื่นๆ เช่น บทความอาหารที่แนะนำเมนูปูอลาสก้า แต่กลับถูกนำมาเชื่อมโยงกับนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตรซึ่งมีชื่อเล่นว่า “ปู” บทความเกี่ยวกับพระอาจารย์ชาตินิที่รับฉายาว่า “หลวงพ่อ ช่างภาพ” ถูกนำมาเปรียบกับการเดินดูดวงของพระสงฆ์ในเมืองของวัดพระธรรมกาย ฯลฯ

## ตอนที่ 2.3.ผลการวิเคราะห์ข้อความจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาตอบปัญหานำ วิจัยข้อที่ 2.

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อความจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาตอบปัญหานำวิจัยข้อ 2. คือ “ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีมูลเหตุจูงใจอย่างไรจึงแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยม และเกิดผลกระทบที่ตามมาอย่างไรบ้าง” โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในบริบท ลักษณะและเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในเว็บไซต์ แล้วนำมาคัดเลือกเพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษา 12 กรณีที่มีการแสดงข้อความที่ไม่สร้างสรรค์มากที่สุดสองอันดับแรกจากทั้งสิ้น 6 ห้อง ในเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 เว็บไซต์

ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่ต่ำกว่า 20 ชั่วโมง จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ผู้สร้างเพจ (Admin) รวมทั้งสิ้น 42 คน รวมทั้งการโพสต์กระทู้เหตุถามข้อความทางเว็บไซต์ยอดนิยมและหน้าเพจที่เกี่ยวข้อง เหตุการณ์ละจำนวน 10 กระทู้ แต่มีการโพสต์แสดงข้อความเฉพาะเหตุการณ์เพียง 8 ข้อความเท่านั้น

### 2.3.1. ห้องการเมือง

ผู้วิจัยได้ศึกษามูลเหตุจูงใจและผลกระทบของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นสิทธิเสรีภาพของสื่อ กับองค์กรของภาครัฐ:ทหารก่อบหน้าสำนักงานข่าว ASTV จากข้อมูลในเว็บไซต์ Sanook และประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองในสนามเลือกตั้งผู้ราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2556 จากข้อมูลในเว็บไซต์ Sanook ซึ่งมีดังนี้

#### **กรณีศึกษาที่ 1 ประเด็นสิทธิเสรีภาพของสื่อ กับองค์กรของภาครัฐ**

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แอดมินเพจ “Red Siam News” แอดมินเพจ “นปช.-แนวร่วมประชาธิปไตย” และ แอดมินเพจ “มันใจคนไทยเกินล้าน ขอบคุณทหารที่ช่วยเหลือประชาชนจากอุทกภัยปี 54” จำนวน 3 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้รวมทั้งสิ้น 23 คน

**ตารางที่ 4.7.1. แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 1 ประเด็นสิทธิเสรีภาพของสื่อกับ  
องค์กรของภาครัฐ**

<p>เหตุการณ์: การประท้วงหน้าสำนักงาน ASTV ของกลุ่มทหารบกเพื่อประท้วงการเขียนข่าวที่พาดพิงและทำลายศักดิ์ศรีของทหารกองทัพไทย ขณะเดียวกันพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชาได้แถลงข่าวกล่าวพาดพิงสำนักข่าว ASTV ว่า “เขียนข่าวห่วยๆ”</p> <p>เหตุการณ์นี้ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกองทัพกับฝ่าย ASTV มีผู้สนับสนุนทั้งสองฝ่ายออกมาแสดงความเห็นโจมตีฝ่ายตรงข้ามด้วยถ้อยคำที่รุนแรง หยาดบคาย มีการเปรียบเทียบกับสัตว์ อมนุษย์ ดูถูกเหยียดหยาม วิพากษ์วิจารณ์การทำงาน ภาพลักษณ์ของกองทัพ และการเสนอข่าวในฐานะสื่อของสำนักข่าวผู้จัดการ ASTV</p>		
<b>มูลเหตุจูงใจ</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
<b>ปัจจัยภายใน</b>	<u>20</u>	
1. อคติส่วนตัว	7	30
2. อารมณ์ความรู้สึกของผู้โพสต์	3	13
3. ความต้องการเอาชนะกันในกลุ่มผู้โพสต์ที่ได้เถียงกัน	2	9
4. ลักษณะนิสัยของผู้โพสต์	8	35
<b>ปัจจัยภายนอก</b>	<u>22</u>	
1. ลักษณะความเป็นสื่อออนไลน์	4	17
2. สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองไทย	8	34
3. สิทธิเสรีภาพและบทบาทของสื่อมวลชน	4	17
4. ทหารมีพฤติกรรมขัดกับภาพลักษณ์ของทหารในอุดมคติ	6	26
<b>ผลกระทบ</b>		
<b>ระดับบุคคล</b>	<u>15</u>	
1. สร้างความเกลียดชังระหว่างผู้โพสต์ข้อความที่เป็นฝ่ายปฏิบัติกัน	5	21
2. เกิดการแค้น การทำร้ายร่างกายกลุ่มที่ขึ้นชอขฝ่ายตรงข้าม เมื่อมีโอกาสพบผู้ที่มีข้อความ	1	4.3
3. ผู้ที่ขาดการคิดวิเคราะห์การใช้เหตุผลหลงเชื่อข้อความที่พาดพิงถึงบุคคลที่ 3 หรือบุคคลที่อยู่ในข่าว	3	13
4. ทำให้การแสดงความคิดเห็นถูกเบี่ยงเบนประเด็นสำคัญในเนื้อหาข่าวไป ผู้ที่สนใจที่เข้ามาอ่านข้อความไม่ได้ประโยชน์อะไร	1	4.3
5. ผู้ที่เข้ามาอ่านข้อความรู้สึกเบื่อหน่าย หงุดหงิด	5	22

ผลกระทบ		
<u>ระดับองค์กร</u>	<u>13</u>	
1. กระทบต่อภาพลักษณ์ของกองทัพและลดความน่าเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อกองทัพ	10	43
2. กระทบต่อภาพลักษณ์ของสำนักข่าว ASTV	3	13
<u>ระดับสังคม</u>	<u>11</u>	
3. กลายเป็นประเด็นข่าวใหญ่โตจากกระแสในโลกอินเทอร์เน็ต	3	13
4. สะท้อนภาพลักษณ์ในแง่ลบของประเทศไทยว่า คนไทยยังแตกความสามัคคีกันอยู่	4	17
5. สื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ หวั่นเกรงต่อการนำเสนอข่าวสารตรวจสอบการทำงานหรือวิพากษ์วิจารณ์กองทัพ	2	9
เพิ่มความขัดแย้งทางการเมืองไทยจนยากที่จะปรองดองกันได้	2	9

จากตาราง 4.7.1. พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ ซึ่งมูลเหตุจูงใจที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายใน คือ ลักษณะนิสัยของผู้โพสต์ จำนวน 8 ข้อความ และปัจจัยภายนอก ซึ่งมูลเหตุจูงใจที่พบมากที่สุด คือ สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองไทยจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อความ

ส่วนผลกระทบพบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่า พบผลกระทบในระดับองค์กรคือกระทบต่อภาพลักษณ์ของกองทัพและลดความน่าเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อกองทัพจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อความ รองลงมาเป็นคือทำให้สร้างความเกลียดชังระหว่างผู้แสดงข้อความฝ่ายปฏิบัติกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอดมินแฟนเพจซึ่งแต่ละแฟนเพจเป็นการรวมกลุ่มของฝ่ายที่ชื่นชอบฝ่ายทางการเมืองมีความคิดสอดคล้องกันดังนี้

#### มูลเหตุจูงใจ

##### ตัวอย่างที่ 1

“มองว่ามูลเหตุจูงใจมาจากความเกลียดชังความอคติส่วนบุคคล  
ของแต่ละคนที่มีความชื่นชอบทางการเมืองที่ต่างกัน

แอดมินแฟนเพจ” Red Siam News”

## ตัวอย่างที่ 2

“มูลเหตุจูงใจที่มีผู้โพสต์ด่าทอ ทหาร เพราะทหารเป็นกลไกของรัฐบาลในการบริหารประเทศ และเมื่อแนวร่วมต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) โจมตีการทำงานของกองทัพน้อยลง ทำให้ถูกตีความว่าทหารเป็นกลุ่มสนับสนุนนปช. ขณะที่ผู้โพสต์ด่าทอสำนักข่าว ASTV มีมูลเหตุจูงใจมาจากภาพลักษณ์ที่เป็นสื่ออิงฝ่ายการเมืองเหมือนช่อง Asia Update ของกลุ่มนปช. ช่อง Blue sky ของพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งสื่อเหล่านี้นำเสนอข่าวไม่เป็นกลางอยู่แล้ว ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ถูกโพสต์โจมตี เกิดจากภาพลักษณ์และท่าทีการแสดงตัวในช่วงก่อนและหลังที่พรรคเพื่อไทยจะได้เป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาลที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน”

แอดมินแฟนเพจ “มันใจคนไทยเกินล้าน ขอขอบคุณทหารที่ช่วยเหลือประชาชนจากอุทกภัยปี 54”

## ตัวอย่างที่ 3

“มูลเหตุจูงใจมาจากผู้ที่โพสต์ด่าทอทหารคือฝ่ายที่ขึ้นชอบกลุ่มพันธมิตรหรือพรรคประชาธิปัตย์เป็นทุนเดิมอยู่แล้วโดยใช้เหตุผลว่ากองทัพกวาดตัวไม่เป็นกลาง เข้าข้างรัฐบาล ขณะที่ผู้ที่โพสต์ด่าทอสำนักข่าว ASTV เนื่องจาก ASTV เสนอข่าวในแง่ลบโจมตีรัฐบาลตลอดเวลาด้วยถ้อยคำที่รุนแรง หยาดคาย”

แอดมินแฟนเพจ “นปช. – แนวร่วมประชาธิปัตย์” ซึ่งมีอาชีพตำรวจที่ขึ้นชอบแนวคิดของกลุ่มนปช.

จากข้อความผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้งหมดและข้อความที่ยกตัวอย่างจะเห็นว่า มูลเหตุจูงใจทางการเมืองมี 2 ปัจจัย คือ มูลเหตุจูงใจจากภายในทางอารมณ์ ทัศนคติ และมูลเหตุจูงใจจากภายนอกในสถานการณ์การเมืองที่ร้อนระอุในสังคมไทย

### ผลกระทบ

สำหรับผลกระทบในระดับบุคคลต่อตัวผู้โพสต์เอง กลุ่มตัวอย่างมองว่า ถ้าหากผู้ที่แสดงข้อความหยาดคาย ผู้นั้นใช้ชื่อนามสกุลจริงหรือเปิดเผยตัวตนอย่างสาธารณะในการแสดง

ข้อความซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกรเรียน หน้าทีการงานของผู้นั้น แต่ในกรณีทีโพสต์แสดงข้อความในเวบไซต์ท่วไปทีไม่ได้ใช้ชื่อจริง นามสกุลจริงจะมีเสีรภาพในการใช้พื้นที่อย่างเต็มที่ยิ่งหยาบคายเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้อ่านสามารถตัดสินใจเลือกทีจะอ่านหรือปิดไม่อ่านข่าวจากเวบไซต์นั้นไปเลยรวมทั้งพล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชาอาจจะถูกทั้งกลุ่มทีขึ้นชอบฝ่ายพันธมิตรและกลุ่มแนวร่วมนปช.เกลียด เนื่องจากในตอนแรกเป็นผู้สนับสนุนการกระทำของการชุมนุมประท้วงหน้าสำนัก ASTV และกล่าวพาดพิงว่า “ สำนักข่าว ASTV เขียนข่าวห่วย ” แต่ต่อมากลับออกมาขอโทษสำนักข่าว ASTV และมีคำสั่งสอบสวนทหารทีไปร่วมชุมนุมหน้าสำนักข่าว ASTV

ส่วนระดับองค์กรกองทัพจะถูกประชาชนทั่วไปมองในแง่ลบ แต่ยังมีกลุ่มประชาชนบางกลุ่มทีเข้าใจการงานของกองทัพจึงยังรักทหารอยู่ ขณะที่ทหารจะมีการแบ่งกลุ่มกันมากขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มทหารทีขึ้นชอบกลุ่มนปช.ทีเรียกว่า ทหารแดงโมแดง ซึ่งมักจะเป็นทหารทีตำแหน่งผู้ได้บังคับบัญชา ส่วนกลุ่มทหารทีขึ้นชอบกลุ่มพันธมิตรหรือพรรคประชาธิปัตย์ ส่วนมากเป็นทหารระดับตำแหน่งผู้บังคับบัญชา และกระทบต่อภาพพจน์ในกองทัพทีถูกเปรียบเทียบว่าเป็นไร้ระเบียบวินัยและฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทางการเมืองต่างจากสำนักข่าว ASTV ทีไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใด เพราะมีกลุ่มขึ้นชอบเท่าเดิมซึ่งเป็นผู้ทีไม่ชอบกองทัพอยู่แล้ว

ทั้งนี้ยังมีผลกระทบจากปัจจัยอิทธิพลของสื่อด้วย เนื่องจากในปัจจุบันสื่อมีความสำคัญมากในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แต่สื่อสำนักข่าวผู้จัดการกลับเป็นสื่อทีมีการเลือกข้างอย่างชัดเจนมาก

## กรณีศึกษาที่ 2 : ประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองในสนามเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2556

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ข้อความของผู้ทีเกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แอดมินแฟนเพจ “รวมพลคนเกลียดยิ่งลักษณ์.” และกลุ่ม “วิทยาต่อต้านนายกยิ่งลักษณ์” จำนวน 2 คน ดังนี้กลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้รวมทั้งสิ้น 22 คน



ตารางที่ 4.7.2 แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 2 ประเด็นความขัดแย้งทางการเมือง  
ในสนามเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2556

<p>เหตุการณ์ : ตั้งแต่เปิดตัวผู้สมัครลงชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ ผู้คนต่างจับตามองผู้สมัครจาก 2 พรรคใหญ่ คือ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งเป็นอดีตผู้ว่าคนล่าสุด และ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นพรรครัฐบาลในปัจจุบัน</p> <p>เมื่อมีข่าวการลงพื้นที่หาเสียงจะมีเสียงวิพากษ์จาก ฝ่ายที่ไม่ขึ้นชออย่างรุนแรง เช่นเดียวกันฝ่ายที่ขึ้นชอจะออกมาปกป้องและคำทอใช้ถ้อยคำหยาบคาย เสียยดี ประชดประชันจากอดีตการทำงาน ลักษณะนิสัย รูปร่างหน้าตา และตั้งฉายาล้อเลียน เช่น จูดี หม่อมเอ๋อ รวมทั้งพาดพิงบุคคลในพรรคทั้งสอง</p>		
<b>มูลเหตุจูงใจ</b>	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปัจจัยภายใน</b>	<u>21</u>	
1. ความขึ้นชอส่วนบุคคล	11	50
2. ต้องการให้ผู้สมัครที่ตนเองไม่ชอเสียชื่อเสียงและหมดความน่าเชื่อถือ	10	45
<b>มูลเหตุจูงใจ</b>	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปัจจัยภายนอก</b>	<u>11</u>	
1. ข้อมูลจากสื่อการเมืองจากทั้งในและต่างประเทศ	1	4
2. ความขัดแย้งทางการเมืองไทย	7	31
1. คำทอตามกระแสสังคม	1	4
2. ภาพลักษณ์พรรคการเมืองและภาพลักษณ์ของตัวผู้สมัคร	2	9
<b>ผลกระทบ</b>		
<b>ระดับบุคคล</b>	<u>20</u>	
1. กระทบต่อชื่อเสียงของตัวผู้สมัคร ลดคะแนนนิยมของผู้สมัครที่ถูกโจมตีและภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองที่สังกัด	15	68
<b>ผลกระทบ</b>		
2. ผู้ที่แสดงข้อความโดยใช้คำหยาบคายจะโดนมองในแง่ลบและถูกรังเกียจ	2	9
3. หากมีผู้รู้ตัวตนที่แท้จริงของผู้โพสต์จะส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงาน	3	13
<b>ระดังสังคม</b>	<u>10</u>	
1. สังคมไทยมีความแตกแยกทางการเมืองมากขึ้น	4	18
2. สร้างวัฒนธรรมการแฉข้อมูลในโลกออนไลน์	1	4.5
3. สร้างวัฒนธรรมการมุ่งโจมตีที่ตัวบุคคลและพรรคแทนการดูที่คุณสมบัติและนโยบายของผู้สมัคร	5	22

จากตาราง 4.7.1. พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์มาจากปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอกซึ่งมูลเหตุจูงใจที่พบมากที่สุดมาจากความชื่นชอบส่วนบุคคล จำนวน 11 ข้อความ และต้องการให้ผู้สมัครที่ตนเองไม่ชอบเสียชื่อเสียงและหมดความน่าเชื่อถือจำนวน 10 ข้อความ และความขัดแย้งทางการเมืองไทยจำนวน 7 ข้อความ

ส่วนผลกระทบพบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่า ผลกระทบที่มีมากที่สุดคือในระดับบุคคลส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตัวผู้สมัคร ลดคะแนนนิยมของผู้สมัครที่ถูกโจมตีและภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองที่สังกัด จำนวน 15 ข้อความ และรองลงมาคือระดั่งสังคมส่งผลกระทบให้มีการสร้างวัฒนธรรมการเมืองโจมตีที่ตัวบุคคลและพรรคแทนการดูที่คุณสมบัติและนโยบายของผู้สมัคร จำนวน 5 ข้อความ

สำหรับข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอดมินแฟนเพจซึ่งแต่ละแฟนเพจเป็นการรวมกลุ่มของฝ่ายที่ชื่นชอบฝ่ายทางการเมืองมีความคิดสอดคล้องกันดังนี้

#### มูลเหตุจูงใจ

##### **ตัวอย่างที่ 1**

“มูลเหตุจูงใจที่มีผู้โพสต์ด่าทอมาจากความเชื่อและแนวคิดพื้นฐานทัศนคติและความชื่นชอบที่แตกต่างกันและเมื่อมีข่าวที่เกี่ยวข้องกับการเมืองอย่างการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพฯ ทั้ง 2 ฝ่ายจึงโพสต์เพื่อชี้ให้เห็นข้อเสียของฝ่ายตรงข้าม”

แอดมินแฟนเพจ ” รวมพลคนเกลียดยิ่งลักษณ์”

##### **ตัวอย่างที่ 2**

“ผู้ที่โพสต์โจมตีผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์เพราะมองว่าเป็นศัตรูทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย ในขณะที่ตัวผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์เอง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตรก็ให้สัมภาษณ์กับสื่อตอนมหาอุทกภัย ปี 2554 ได้ไม่ดีจนทำให้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก เช่น“ ผมยังไม่ได้นอนเลย” ทั้งที่ขณะนั้นประชาชนทั่วไปก็กำลังเดือดร้อนอย่างหนักจากน้ำท่วม

ส่วนมูลเหตุจูงใจที่มีผู้โพสต์ด่าทอผู้สมัครพรรคเพื่อไทยและกลุ่มผู้ขึ้นชื่อบกกลุ่มเพราะพรรคเพื่อไทยมีประวัติเสื่อมเสียจากการถูกกล่าวหาว่าทุจริตคอร์ปชั่นในสมัยรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี และตลอดมาสมาชิกในพรรคออกมาสร้างความแตกแยกด้วยการตั้งเครือข่ายนปช.โจมตีพรรคประชาธิปไตยด้วยข้อมูลเท็จ หยาบคาย ขณะที่ผู้สมัครจากพรรค พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญเคยมีประวัติในด้านลบว่าขโมยของในต่างประเทศ แต่ได้ทางสถานทูตไทยออกมาช่วยเหลือ ทำให้เกิดกระแสการล้อเลียนว่า “ระวังเสาไฟฟ้าหาย” และมีข่าวลือว่าเป็นตำรวจที่ถูกคัดค้านการเสนอพระราชทานยศพลตำรวจตรีจากสำนักพระราชวัง แต่ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเพื่อทำเอกสารเท็จหลอกลวง จนได้รับการเลื่อนยศเป็น “พลตำรวจตรี”

แอดมิน “ว วิทยาต่อต้านนายกษยิ่งลักษณ์”

#### ผลกระทบ

ส่วนผลกระทบจากการโพสต์ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมองว่า “ในปัจจุบันผลงานหรือนโยบายกลายเป็นเรื่องรอง เพราะจากกรณีเลือกตั้ง นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีที่ออกนโยบายมากมายในตอนเลือกตั้งแต่บางนโยบายไม่สามารถทำได้จริง แต่ก็ไม่ผู้ที่ขึ้นชื่อบอกมาโจมตี เพราะขึ้นชื่อบนตัวบุคคลและพรรคมากกว่าสนใจเรื่องนโยบาย” ส่วนผลกระทบในสังคมจะเกิดวัฒนธรรมการด่าทอเสียสติ การออกมาแฉฝ่ายตรงข้ามซึ่งอาจจะเป็นเรื่องจริงหรือไม่ก็ตาม แต่จะสร้างความรู้สึกเกลียดชังต่อกันซึ่งสามารถสังเกตได้จากข้อความปะทะกันในแฟนเพจหรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทำให้สร้างความรู้สึกต้องการแข่งขันเพื่อเอาชนะระหว่างผู้โพสต์ทั้ง 2 ฝ่าย

#### 2.3.2. ห้องบันเทิง:

ผู้วิจัยได้ศึกษามูลเหตุจูงใจและผลกระทบของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นประเด็นการแสดงข้อความต่อดาราทลกชื่อดังเลียนแบบเด็กดาราชินโดรมในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ จากเว็บไซต์ Sanook และประเด็นการแสดงข้อความต่อการแบนละครเหนือเมฆ 2 ทางช่อง 3 จากเว็บไซต์ Manager ดังนี้

### กรณีศึกษาที่ 3 ประเด็นสิทธิเสรีภาพของสื่อกับองค์กรของภาครัฐ :ละครเรื่อง เหนื่อเมฆ 2

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แอดมินแฟนเพจ “คนรักนปช” และ “เกลียดทักษิณและนปช.(เสื้อแดง)” แอดมินแฟนเพจ “ยิ่งลักษณ์ แฟนคลับ” และแอดมินแฟนเพจ “Red Intelligence” จำนวน 4 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้รวมทั้งสิ้น 24 คน

#### ตารางที่ 4.7.3.แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 3 ประเด็นสิทธิเสรีภาพของสื่อกับ องค์กรของภาครัฐ :ละครเรื่องเหนื่อเมฆ 2

<p>เหตุการณ์ : การฉายละครเรื่องเหนื่อเมฆ 2 ของช่อง 3 ซึ่งแม้ทางช่อง 3 จะออกมา ยืนยันว่าเป็นผู้ดำเนินการฉายเอง เนื่องจากมีเนื้อหาที่ขัดต่อกฎหมายโดยปราศจากการข่มขู่หรือคำสั่งจากรัฐบาล แต่ก็สร้างความกังขาแก่ผู้ชมและประชาชนทั่วไป เพราะเนื้อหาละครที่กระทบกับภาพลักษณ์ของ นักการเมืองฝ่ายรัฐบาล และเหตุโศกนาฏกรรมของ 3 จึงอนุญาตให้ฉาย ถ้าทางช่องเห็นว่าเนื้อหาไม่เหมาะสมและขัดต่อกฎหมาย</p> <p>เหตุการณ์นี้ทำให้มีผู้ออกมาแสดงความเห็นโจมตีการกระทำของช่อง 3 เสียชื่อเสียง และปกป้องรัฐบาล แต่กล่าวโจมตีฝ่ายตรงข้าม ทั้งสองฝ่ายสื่อสารกันด้วยถ้อยคำรุนแรง หยาดคาย มีการเปรียบเทียบกับสัตว์ อมนุษย์ ถูกเหยียดหยาม วิพากษ์วิจารณ์ระบบประชาธิปไตยและเสรีภาพของสื่อ และมองว่ารัฐบาลปิดกั้นสื่อไม่ต่างอะไรกับประเทศเผด็จการ</p>		
มูลเหตุจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปัจจัยภายใน</b>	<u>22</u>	
1. เพื่อระบายอารมณ์ความรู้สึกไม่พอใจ	7	29
2. เพื่อความรู้สึกสนุกและสะใจ	6	25
3. ลักษณะอุปนิสัยของผู้โพสต์	3	13
4. อคติต่อฝ่ายรัฐบาล	5	21
5. ต้องการแสดงสิทธิของประชาชนไทยในการเข้าถึงสื่อ	1	4
<b>ปัจจัยภายนอก</b>	<u>19</u>	
1. ความคลุมเครือของเหตุการณ์	6	25
2. ภาพลักษณ์ของนักแสดงและผู้จัดละครที่ไม่ชอบฝ่ายรัฐบาล	2	8
3. ผลประโยชน์แอบแฝงของช่อง 3	5	20
4. เนื้อหาละครที่เกี่ยวข้องกับการเมือง	5	20
5. เป็นกลุ่มผู้โพสต์ที่มีความขัดแย้งกันอยู่แล้ว	1	4

ผลกระทบ		
<b>ระดับบุคคล</b>	<u>12</u>	
1. เพิ่มความไม่พอใจของผู้ชมที่มีต่อรัฐบาล	6	25
2. เพิ่มความขัดแย้งระหว่างฝ่ายที่ชื่นชอบกับฝ่ายที่ไม่ชื่นชอบรัฐบาล	2	8
3. นายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีเมื่อถูกตำหนิมากมาย เกิดความรู้สึกน้อยใจและหมดกำลังใจในการทำงาน	1	4
4. ผู้จัดละครและนักแสดงรู้สึกท้อแท้ใจ เสียกำลังใจในการผลิตละครที่ดี	3	13
<b>ผลกระทบ</b>		
<b>ระดับองค์กร</b>	<u>22</u>	
1. กระทบต่อภาพลักษณ์ของช่อง 3 และความน่าเชื่อถือในสายตาประชาชน	9	37
2. กระทบต่อภาพลักษณ์ของคณะรัฐบาลและพรรคเพื่อไทย		
<b>ระดับสังคม</b>	13	54
1. ผู้ชมมีความศรัทธาในสื่อมวลชนน้อยลง		
เกิดวัฒนธรรมเลียนแบบการตำหนิเสียดสี	<u>3</u>	
	1	4
	2	8

จากตาราง 4.7.3. พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ มาจากปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอก ซึ่งมูลเหตุจูงใจที่พบมากที่สุดคือตัวผู้โพสต์เองต้องการระบายอารมณ์ความรู้สึกไม่พอใจ จำนวน 7 ข้อความ และเพราะผู้โพสต์รู้สึกสนุกและสะใจ จำนวน 6 ข้อความ และความคลุมเคลือของเหตุการณ์ จำนวน 6 ข้อความ

ผลกระทบที่พบมากที่สุดคือ ในระดับบุคคลพบว่า ทำให้เพิ่มความไม่พอใจของผู้ชมที่มีต่อรัฐบาล จำนวน 6 ข้อความ ในระดับองค์กรส่งกระทบต่อภาพลักษณ์ของช่อง 3 และความน่าเชื่อถือในสายตาประชาชน จำนวน 9 ข้อความ และกระทบต่อภาพลักษณ์ของคณะรัฐบาลและพรรคเพื่อไทยจำนวน 13 ข้อความ

สำหรับข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอดมินแฟนเพจซึ่งแต่ละแฟนเพจรวมกลุ่มของฝ่ายที่ชื่นชอบฝ่ายทางการเมืองมีความคิดสอดคล้องกันดังนี้

### มูลเหตุจูงใจ

#### ตัวอย่างที่ 1

“ มูลเหตุจูงใจที่มีผู้โพสต์ตำหนิรัฐบาล เพราะพวกเขามีนิสัยชอบด่าทอไปทั่วโดยอ้างเหตุผลว่าตนเองการศึกษาสูง และต้องการให้นำละครเหนือเมฆ 2 กลับมาฉายต่อ เพราะรู้สึกว่ละครสนุกมากและให้แง่คิดที่ดี ทั้งที่ละครเรื่องนี้มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในเรื่องความรุนแรงต่อสังคม ทั้งนี้ผลกระทบจากข้อความเหล่านี้ ทำให้ช่อง 3 เสียหายมาก เพราะอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกต่อต้านผลงานของช่อง ทำให้มีผู้ชมน้อยลง ส่งผลให้ได้รายได้จากเรตติ้งน้อยลงไปด้วย”

แอดมินแฟนเพจ”ศูนย์รวมสื่อแดงนปช” ซึ่งเป็นแฟนเพจรวมกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบแนวคิดของกลุ่มนปช.

#### ตัวอย่างที่ 2

“ มูลเหตุจูงใจมาจากความไม่ชื่นชอบฝ่ายตรงข้ามโดยที่การเสียดสีหรือการตั้งฉายานักการเมืองไทยในสังคมไทยมีมานานแล้ว และมาจากการที่ข่าวสารในสื่อออนไลน์มีเนื้อหาสาระที่มีแนวโน้มชอบดึงเรื่องการเมืองเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยโดยสร้างข่าวเท็จมาใส่ร้ายป้ายสีกันซึ่งสอดคล้องกับข้อความของแอดมินแฟนเพจ “

แอดมินแฟนเพจ”ยิ่งลักษณ์ แฟนคลับ”

#### ตัวอย่างที่ 3

“ มูลเหตุจูงใจที่ทำให้มีผู้โพสต์ข้อความไม่สร้างสรรค์มาจากการขาดตระหนักรู้ในการเชื่อมโยงเหตุผล ใช้เพียงความรู้สึกของตนเองมาโพสต์ข้อความในอินเทอร์เน็ต

ทั้งที่ในความเป็นจริงละครเรื่องนี้มีเรตติ้งไม่ดีและเชื่อว่าบางคนในโลกออนไลน์ไม่เคยได้ดูละครเรื่องนี้ด้วยซ้ำ แต่เมื่อละครถูกงดฉายซึ่งเป็นคำสั่งจากทางช่อง 3 เอง โดยที่ไม่ชี้แจงเหตุผลที่ชัดเจน จึงทำให้มีกลุ่มการเมืองพยายามนำมาเป็นชนวนใส่ร้ายรัฐบาลและผู้ที่ไม่ได้เลือกพรรครัฐบาลกลับใหม่กระแสด่าทอรัฐบาลที่ตนเองเกลียดชังซึ่งข้อความเหล่านี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อตัวผู้สมัครซึ่งจะ

เสียด้านนิยามผลกระทบต่อบุคคลในพรรคที่ถูกนำมาพาดพิง  
และส่งผลกระทบต่อพรรคเสื่อมเสียชื่อเสียง”

จาก“Red Intelligence”

#### ตัวอย่างที่ 4

“มูลเหตุจูงใจที่มีผู้โพสต์ตำหนิรัฐบาลและผู้สนับสนุนรัฐบาล  
เพราะว่า การกระทำของรัฐบาลเป็นการกระทำที่แย่มาก เพียงแค่  
ละครที่ดีแต่ด้านมืดของนักการเมืองและเป็นเรื่องจริงในสังคมไทย  
แต่รัฐบาลกลับมาทำเช่นนี้เหมือนเป็นการบ่งบอกถึงนิสัยของ  
นักการเมืองว่า ในละครที่สะท้อนความเลวร้ายของนักการเมืองเป็น  
เรื่องจริง

ส่วนข้อ 3 มองว่ามาจาก การที่ทางช่องไม่มีเหตุผลที่  
ชัดเจนซึ่งการระงับละคร เพราะกลัวอำนาจรัฐบาลเป็นเหตุผลที่ฟัง  
ไม่ขึ้น ส่วนผลกระทบ ข้อ 3 แม้ว่าจะโดนผู้ชมและคนในสังคม  
โจมตีมากแค่ไหน แต่ก็คงไม่ได้เสื่อมเสียอะไรมากเท่ากับรัฐบาลที่  
กระทบต่อภาพลักษณ์และถูกมองในแง่ลบอย่างแน่นอน เพราะ  
ระงับฉากที่เกี่ยวข้องกับนักการเมืองซึ่งจะทำให้ประชาชนทั่วไปเกิด  
ข้อสงสัยว่า ‘ทำไมต้องระงับ เพราะมันเป็นเรื่องจริงหรือนักการเมือง  
เลวแบบในละครจริงหรือ’ “

แอดมินแฟนเพจเกลียดทักษิณและนปช.

#### ผลกระทบ

ผลกระทบนั้น รัฐบาลจะกระทบในส่วนที่ต้องเสียภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ทั้งที่ชาวสื่อ  
ที่ว่ารัฐบาลเป็นผู้สั่งให้งดฉายละครซึ่งไม่เป็นความจริง แต่ทำให้รัฐบาลถูกมองว่าเป็นเผด็จการ  
เหมือนเนื้อหาในละครเรื่องเหนือเมฆ 2

**กรณีศึกษาที่ 4 ประเด็นการแสดงความต่อดาราดลกชื่อดังเลียนแบบเด็กดาวน์  
ซินโดรมในรายการ เรื่องเล่าเช้านี้**

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ข้อความของ  
ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แอดมินแฟนเพจกลุ่มสร้างการตระหนักรู้

เกี่ยวกับภาวะดาวน์ซินโดรมที่รวมกลุ่มผู้ปกครองเพื่อรณรงค์ให้สังคมเข้าใจและแอดมินสมาคม ตลกซึ่งสร้างแฟนเพจรวบรวมเรื่องราวตลกและมุขตลกของดาราตลก จำนวน 2 คน ดังนั้นกลุ่ม ตัวอย่างในกรณีนี้รวมทั้งสิ้น 22 คน

#### ตารางที่ 4.7.4. แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 4 ประเด็นการแสดงความต่อดารา ตลกชื่อดังเลียนแบบเด็กดาวน์ซินโดรมในรายการเรื่องเล่าเช้านี้

<p>เหตุการณ์ : โเก๊ะตี๋ ดาราตลกชื่อดังเล่นตลกโดยล้อเลียนท่าทางของเด็กที่เป็นดาวน์ซินโดรมในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ทางโทรทัศน์ช่อง 3</p> <p>หลังจากเว็บไซต์ยอดนิยมลงข่าวดาราตลกแสดงท่าทางเลียนแบบเด็กดาวน์ซินโดรมมีผู้คนมาแสดงข้อความด้วยถ้อยคำดูหมิ่น เสียดสี ประชดชัน กับการล้อเลียนปมด้อยของผู้อื่น ขณะเดียวกันก็มีผู้มาแสดงข้อความด้วยการกระทำของดาราตลกและมองว่าดาราตลกเพียงแสดงเพื่อเรียกเสียงหัวเราะเท่านั้น ทำให้มีการโพสต์ด่า เสียดสี ตำหนิพฤติกรรมดาราตลกที่เลียนแบบเด็กดาวน์ซินโดรม เช่น ปัญญาอ่อน หรือเป็นดาราตลกซึ่งเป็นบุคคลสาธารณะแต่กลับทำตัวไม่เหมาะสม หรือแสบไม่เข้าเรื่อง รวมทั้งด่าทอว่าทำตัวเป็นแมลงสาบ</p>		
<b>มูลเหตุจูงใจ</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
<b>ปัจจัยภายใน</b>	<u>15</u>	
1. ลักษณะนิสัยที่ชอบล้อปมด้อยของคนอื่น	5	22
2. รู้สึกต้องการเรียกร้องความสนใจจากสังคม	2	9
3. ความรู้สึกอ่อนไหวในประเด็นนี้ เพราะมีญาติพี่น้องหรือคนในครอบครัวป่วย	8	36
<b>ปัจจัยภายนอก</b>	<u>19</u>	
1. พฤติกรรมของดาราตลกเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม	15	68
2. บุคลิกของดาราตลกโเก๊ะตี๋	4	18
<b>ผลกระทบ</b>		
<b>ระดับบุคคล</b>	<u>17</u>	
1. ตัวเด็กเองและญาติของเด็กที่พิเศษหรือเด็กดาวน์ซินโดรมรู้สึกเสียใจและท้อใจ	5	22
2. กระทบต่อภาพลักษณ์ของโเก๊ะตี๋ในเชิงลบ	12	54
<b>ระดับกลุ่ม</b>	<u>6</u>	
1. เกิดการเลียนแบบล้อเลียนท่าตลกเด็กดาวน์ซินโดรมมากขึ้น เพราะยังมองว่าเป็นเรื่องธรรมดาและเลียนแบบพฤติกรรมโเก๊ะตี๋	4	18
2. ทำให้วงการตลกถูกเพ่งเล็งและตื่นตัว ระมัดระวังการแสดงตลกล้อเลียนปมด้อยของผู้อื่นมากขึ้น	2	9



ผลกระทบ		
ระดับประเทศ	6	
1. สะท้อนทัศนคติการล้อเลียนปมด้อยของผู้อื่นเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย	6	27

จากตาราง 4.7.4. พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ มาจากปัจจัยภายนอกมากกว่าปัจจัยภายใน ซึ่งมูลเหตุจูงใจที่พบมากที่สุดมาจากพฤติกรรมของดาราดตกเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม จำนวน 15 ข้อความ รองลงมาคือความรู้สึกอ่อนไหวในประเด็นนี้ เพราะมีญาติพี่น้องหรือคนในครอบครัวเป็นดาวน์ซินโดรมหรือเด็กพิเศษ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือ ในระดับบุคคลคือจะกระทบต่อภาพลักษณ์ของเกิ๊ตตี้ในเชิงลบ จำนวน 12 ข้อความ รองลงมาคือผลกระทบในระดับระดับประเทศซึ่งจะสะท้อนทัศนคติการล้อเลียนปมด้อยของผู้อื่นเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย จำนวน 6 ข้อความ

สำหรับข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอดมินแฟนเพจซึ่งแต่ละแฟนเพจเป็นการรวมกลุ่มของผู้ปกครองของเด็กที่เป็นภาวะดาวน์ซินโดรมและกลุ่มรวมเรื่องเล่าตลกทางสื่อออนไลน์นี้มีความคิดสอดคล้องกันดังนี้

### มูลเหตุจูงใจ

#### **ตัวอย่างที่ 1**

“ลูกสาวของพี่เด็กภาวะดาวน์ซินโดรมและตัวพี่เองทำโครงการเพื่อช่วยเหลือครอบครัวที่มีลูกหลานเป็นดาวน์ซินโดรม ในฐานะคนเป็นแม่ที่มีลูกเป็นเด็กดาวน์ซินโดรมมองว่ามูลเหตุจูงใจที่มีผู้โพสต์ออกมาว่าดาราดตก เพราะการแสดงท่าเลียนแบบของเกิ๊ตตี้ ดาราดตก เป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม และสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อสังคมมากและยังมีบางคนที่ยังไม่เข้าใจว่าเรื่องการล้อเลียนปมด้อยผ่านการแสดงของดาราดตกมีผลกระทบมากเพราะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนในสังคม ทำให้ออกมาว่าโจมตีกลุ่มผู้ที่เรียกร้องให้หยุดล้อเลียนเด็กดาวน์ซินโดรมรวมทั้งเด็กที่มีปัญหาทุกประเภท

แอดมินแฟนเพจกลุ่มสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับภาวะดาวน์ซินโดรม (Together We Rise Down Syndrome) ที่

รวมกลุ่มผู้ปกครองเพื่อรณรงค์ให้สังคมเข้าใจซึ่งถูกผู้โพสต์โจมตี  
หลังแอดมินแสดงข้อความต่อประเด็นนี้

## ตัวอย่างที่ 2

“การแสดงตลกของโก๊ะตี๋เป็นเพียงมุกตลกขบขันเท่านั้น ผู้ที่ไม่เห็น  
ด้วยกับการโจมตีคำทอโก๊ะตี๋จึงออกมาปกป้อง แต่มีบางคนเท่านั้น  
พลังเปลือยใช้อารมณ์ในการโพสต์จึงใช้ถ้อยคำที่ไม่เหมาะสมไปซึ่ง  
ส่งผลกระทบต่อผู้ที่เข้ามาอ่านเริ่มแสดงข้อความที่รุนแรงตามแรง  
กระตุ้นโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนที่ถูกกระตุ้นทางอารมณ์ได้ง่าย”

แอดมินสมาคมตลกซึ่งสร้างแฟนเพจรวบรวมเรื่องราว  
ตลกและมุกตลกของดาราทลก

### ผลกระทบ

ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์เหล่านี้มีผลกระทบต่อจิตใจของบุคคลและครอบครัวเด็กดาวนชิน  
โตรมที่ถูกล้อเลียน และส่งผลทางอ้อมคือการสร้างความไม่เข้าใจและขัดแย้งระหว่างผู้ที่  
เข้าใจและผู้ที่ไม่เข้าใจการห้ามล้อเลียนเด็กพิเศษ เพราะในสังคมไทยมองเรื่องเหล่านี้เป็นเพียงเรื่อง  
ตลกขบขัน.

### 2.3.3. ห้องผู้ชาย

ผู้วิจัยได้ศึกษามูลเหตุจูงใจและผลกระทบของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคม  
ออนไลน์ในประเด็นการที่ผู้ชายแสดงข้อความดูถูกเพศที่ 3 ในเว็บไซต์ยอดนิยม: เตือนผู้ปกครอง  
ระวังลูกชายใส่เสื้อคอกวี แชนกุดเสียงเป็นเกย์ จากเว็บไซต์ Sanook, เว็บไซต์ Mthai และเว็บไซต์  
Kapook และประเด็นการแสดงความด้วยคำหยาบ และคำแสดงของผู้ชายในเว็บไซต์ยอดนิยม  
ในเรื่องเซ็กส์ กระแตไซว์ล้างรถจากเว็บไซต์ Sanook ,เว็บไซต์ Mthai และเว็บไซต์ Kapook ดังนี้

**กรณีศึกษาที่ 5 ประเด็นการที่ผู้ชายแสดงข้อความดูถูกเพศที่ 3 ในเว็บไซต์ยอด  
นิยม**

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ข้อความของผู้  
ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แอดมินแฟนเพจเลือกข้างอย่างเกย์นที  
(Take Side by Gaynatee) แอดมินแฟนเพจเอไอพีได้ซเพื่อทำความเข้าใจในเพศที่ 3 แอดมินแฟน  
เพจรวมพลทอมดี้เกลียดผู้ชายที่ดูถูกเพศที่ 3 แอดมินแฟนเพจชมรมคนเกลียดผู้ชายที่เกลียดทอม

แอดมินสมาคมนิยมเพศที่ 3 แอดมินแฟนเพจปรึกษาปัญหาเพศที่ 3 จำนวน 6 คน กลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้รวมทั้งสิ้น 26 คน

#### ตารางที่ 4.7.5. แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 5 ประเด็นการที่ผู้ชายแสดงข้อความถูกเพศที่ 3 ในเว็บไซต์ยอดนิยม

<p>เหตุการณ์: ในห้องผู้ชายมีการแสดงข้อความวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นผลวิจัยของประเทศมาเลเซียพบว่าเดือนผู้ปกครองให้รางวัลลูกชายใส่เสื้อคอวีมักเป็นเกย์ ทำให้มีผู้เข้ามาแสดงข้อความตำหนักวิจัยและวิจารณ์ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเพศที่ 3 ในทางเสื่อมเสีย</p> <p>นอกจากนี้ยังมีการวิจารณ์ภาพถ่ายแบบชุดชั้นในในห้องผู้ชายในเว็บไซต์ยอดนิยมซึ่งเป็นการกล่าวหาว่าเพศที่ 3 เน้นแต่เรื่องเซ็กซี่ ชอบดูรูปผู้ชายโป๊ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์เพราะเป็นการเหมารวมกลุ่มเพศที่ 3</p>		
มูลเหตุจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ปัจจัยภายใน</u>	<u>20</u>	
1. มีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับเพศที่ 3	4	15
2. ข้อความส่วนตัวที่มีความเหยียดเพศ	12	46
3. กลบเกลื่อนไม่ให้คนอื่นรู้ว่าตัวเองเป็นเพศที่ 3	2	8
4. มองว่าการล้อเลียนเพศที่ 3 เป็นเรื่องตลกขบขันเท่านั้น	2	8
<u>ปัจจัยภายนอก</u>	<u>11</u>	
1. สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างในเรื่องเพศที่ 3	10	38
2. ทำตามกระแสความเห็นอื่นๆ ในกระทู้ที่ขบถล้อเลียนเพศที่ 3	1	4
<b>ผลกระทบ</b>		
<u>ระดับบุคคล</u>	<u>9</u>	
1. ผู้เพศที่ 3 ที่ถูกเหยียดหยามจะเกิดความน้อยเนื้อต่ำใจ	5	19
2. ผู้โพสต์ดูถูกมองในแง่ลบว่าเป็นพวกอคติ ใจแคบ	4	15
<u>ระดับสังคม</u>	<u>16</u>	
1. กลุ่มเพศที่ 3 ต้องรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างพลังกลุ่ม	1	4
2. เกิดการเลียนแบบล้อเลียนเพศที่ 3 เป็นเรื่องขบขันมากขึ้น	3	11
3. ตอกย้ำความอคติทางเพศต่อเพศที่ 3 ในสังคมไทย	12	46

จากตาราง 4.7.5. พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ มาจากปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอก ซึ่งมูลเหตุจูงใจที่พบมากที่สุดมาจาก

ข้อความส่วนตัวที่มีความเหี้ยมพิศจำนวน 12 ข้อความ และการที่สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างในเรื่องเพศที่ 3 จำนวน 10 ข้อความ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือการตอกย้ำความอคติทางเพศต่อเพศที่ 3 ในสังคมไทยจำนวน 12 ข้อความ รองลงมาคือทำให้ผู้เพศที่ 3 ที่ถูกเหยียดหยามจะเกิดความน้อยเนื้อต่ำใจจำนวน 5 ข้อความ

สำหรับข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอดมินแฟนเพจซึ่งแต่ละแฟนเพจเป็นการรวมกลุ่มของเพศที่ 3 ทางสื่อออนไลน์มีความคิดสอดคล้องกันดังนี้

#### มูลเหตุจูงใจ

##### **ตัวอย่างที่ 1**

“มูลเหตุจูงใจที่ทำให้มีผู้มาโพสต์ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ เนื่องจากเพราะสังคมไทยมีอคติต่อเพศที่ 3 มานานจนกลายเป็นความเคยชินใครที่ยอมรับเพศที่ 3 ในอดีตจะถูกมองว่าแปลกหรือไม่ก็จะถูกเหมารวมว่าเป็นเพศที่ 3 ไปด้วย แล้วอคตินี้ก็เริ่มลดลงเรื่อยๆ เมื่อเวลาเปลี่ยนไป เพราะสังคมยอมรับมากขึ้น”

แอดมินแฟนเพจเลือกข้างอย่างเกย์นที (Take Side by Gaynatee)

##### **ตัวอย่างที่ 2**

มูลเหตุจูงใจมาจากความไม่เข้าใจและรับรู้ถึงสภาพของเพศที่ 3 เป็นเรื่องปกติ รู้สึกต่อต้านเป็นพิเศษมากกว่าปกติกับเรื่องความจริงของโลก อาจมาจากความไม่สบายใจกับความเป็นธรรมชาติของโลก หรือเกิดจากความรู้สึกส่วนตัว หรือความไม่เข้าใจของเขาซึ่งเขาคิดว่าผู้ชายส่วนน้อยที่มีอคติต่อเรื่องนี้เป็นเพียงส่วนน้อยของผู้ชายทั้งหมด และผู้ชายที่มีอคติต่อประเด็นเพศที่สามก็อาจจะมึนคิตีเพราะมีความกลัวบางอย่างในใจ จึงแสดงออกมาอย่างก้าวร้าวต่อคนอื่นเพื่อให้คนอื่นดูด้อยค่าลง

แอดมินแฟนเพจเอไลฟ์ได้ชเพื่อทำความเข้าใจในเพศที่ 3

### ตัวอย่างที่ 3

“มูลเหตุจูงใจที่ผู้ชายแสดงข้อความด่าทอเพศที่ 3 ในห้องผู้ชาย จากเว็บไซต์ยอดนิยมมาจากความรู้สึกว่า ในโลกออนไลน์ซึ่งเปิดโอกาสให้ใครจะพิมพ์อย่างไรก็ได้ ในขณะที่ชีวิตจริง ไม่มีผู้ชายคนไหนกล้าเดินมาด่าเราต่อหน้าด้วยถ้อยคำรุนแรงได้ มีเพียงผู้ชายจำนวนน้อยที่ชอบแซวเวลาเราเดินผ่านซึ่งสอดคล้องกับความคิดของแอดมินแฟนเพจปรึกษาปัญหาเพศที่ 3 ที่มองว่า ลักษณะของสื่อออนไลน์และในห้องผู้ชายในเว็บไซต์ยอดนิยมมีประชากรชายอยู่มาก ทำให้พวกเขากล้าที่จะแสดงข้อความว่า เพศที่ 3 ซึ่งมักจะรวมกลุ่มสร้างเว็บไซต์หรือแฟนเพจรวมกลุ่มของตนเอง “

แอดมินแฟนเพจชมรมคนเกลียดผู้ชายที่เกลียดทอม

### ผลกระทบ

กลุ่มตัวอย่างมองว่า มูลเหตุจูงใจที่ผู้ชายมีอคติต่อเพศที่ 3 มาจากพวกกลุ่มหัวโบราณที่ยังมีความคิดว่า ผู้ชายต้องคู่กับผู้หญิงเท่านั้น หรือบางคนอาจมีอคติมากถึงขั้นมองว่าเป็นพวกวิกลจริต สำหรับส่วนตัวรู้สึกน้อยใจเพราะรู้สึกว่าโดนเปรียบเทียบกับขอทาน ทั้งที่เพศที่ 3 เพียงแค่ชอบเพศเดียวกันเท่านั้นและไม่ได้วุ่นวายสร้างความเดือดร้อนให้ใคร ทั้งนี้ยังสะท้อนผลกระทบของการเหยียดหยามดูถูกทางเพศในสังคมไทยที่ชอบล้อเลียนเพศที่ 3 เป็นเรื่องสนุกขำขันซึ่งสอดคล้องกับความคิดของแอดมินแฟนเพจผู้ชายชอบทอมซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชายที่มีความเข้าใจในประเด็นเรื่องเพศที่ 3

ส่วนผลกระทบ คือ กลุ่มเพศที่ 3 รู้สึกไม่สบายใจกับการดูถูกเหยียดหยามเพศที่ 3 ในออนไลน์เช่นนี้ แต่ต้องทำใจและหาทางนำเสนอสิ่งที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ที่มีอคติได้รับทราบ เพื่อลดระดับความรุนแรงของอคตินั้นลง ส่วนผลกระทบกับผู้ถูกพาดพิงหรือดาราที่โดนกล่าวหาว่าเป็นเพศที่ 3 มีน้อยมาก จะไม่กระทบต่อชื่อเสียงหรือหน้าที่การงานโดยตรง แต่หากออกมายอมรับหรือแสดงออกอย่างชัดเจนก็จะเกิดความเสื่อมความนิยมจากสังคมที่ติดตามงานของบุคคลหรือดาราเหล่านั้น

สำหรับผลกระทบต่อสังคม เขามองว่าการเหยียดเพศในสื่อออนไลน์เช่นนี้ก็จะทำให้เพศที่ 3 ต้องสร้างแรงต้านทานโดยหาทางเอาชนะ อาทิ ต้องทำให้เหนือกว่าเลิกว่าบุคคลทั่วไป รวมทั้ง

การออกมาต่อสู้ในระดับสูง เช่น ทางด้านการแก้ไขกฎหมายหรือการแก้ไขรัฐธรรมนูญเป็นต้น  
 ดังนั้นเพศที่ 3 ต้องทำความเข้าใจและอธิบายถึงลักษณะภาพลักษณ์ของเพศที่ 3 ที่มีความ  
 หลากหลายให้สังคมที่จับตามองพวกกลุ่มเพศที่ 3 อยู่ ส่วนในเรื่องของผลกระทบต่อตัวผู้โพสต์  
 อาจจะไม่เห็นชัด แต่อาจจะทำให้เกิดการตอบโต้กลับกันไปมาในโซเชียลเน็ตเวิร์ค

#### ชาติที่ 6 : ประเด็นการแสดงความวิจารย์ผู้หญิงด้วยคำหยาบ คำที่สื่อไปในทาง ชู้สาวและใช้คำแสดงของผู้ชายในเว็บไซต์ยอดนิยม

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ข้อความของ  
 ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แอดมินแฟนเพจผู้ชายไทยเท่ แอดมิน  
 แฟนเพจผู้ชายถึงผู้ชายและแอดมินแฟนเพจชายไทยหัวใจแท้ จำนวน 3 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างใน  
 กรณีนี้นับรวมทั้งสิ้น 23 คน

#### ตารางที่ 4.7.6.แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 6 : ประเด็นการแสดงความ วิจารย์ผู้หญิงด้วยคำหยาบคาย คำที่สื่อไปในทางชู้สาวและใช้คำแสดงของผู้ชายใน เว็บไซต์ยอดนิยม

เหตุการณ์ : ในห้องผู้ชายที่การแสดงข้อความวิจารณ์ดาราหญิงสาวด้วยถ้อยคำหยาบคาย ลามก อนาคต และสื่อไปในทางชู้สาว ทั้งนี้ผู้ชายมักจะแสดงข้อความในเว็บไซต์ยอดนิยมซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ ทั้งในห้อง ผู้ชายและห้องทั่วไป ไปมีการใช้ถ้อยคำลงท้าย อุทานที่หยาบคาย คำแสดง และการสบถ		
<b>มูลเหตุจูงใจ</b>	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปัจจัยภายใน</b>	22	
1. เป็นอุปนิสัยปกติของผู้ชาย	13	57
2. มาจากจิตใต้สำนึก	4	17
3. เพื่อระบายความรังสี	2	9
4. เพื่อแสดงความเข้มแข็งตามแบบผู้ชาย	2	9
5. เพื่อแสดงความสนิทสนมระหว่างผู้โพสต์ด้วยกัน	1	4
<b>ผลกระทบ</b>		
<b>ระดับบุคคล</b>	15	
1. ผู้โพสต์ถูกมองในแง่ลบว่าเป็นคนหยาบคาย หินงาม	3	13

ผลกระทบ		
2. เป็นชนวนความรุนแรงต่อกันในกระทู้สำหรับผู้ที่ไม่ได้กับพฤติกรรม หยาบคาย ลามก	5	21
3. สร้างความรำคาญให้กับผู้ที่เข้ามาอ่านและเข้ามาแสดงข้อความ	7	30
<b>ระดับกลุ่ม</b>	<b>3</b>	
1. เกิดการเหมารวมว่าผู้ชายมักมีพฤติกรรมหมกมุ่นแต่เรื่องเพศใช้คำพูด หยาบคาย	2	9
2. ห้องผู้ชายในเว็บไซต์นั้นถูกเหมารวมเป็นกระทู้ที่ไร้สาระ	1	4
<b>ระดับสังคม</b>	<b>7</b>	
เกิดพฤติกรรมกระเลี่ยนแบบการโพสต์ด้วยถ้อยคำลามก หยาบคายมากขึ้น	7	30

จากตาราง 4.7.6. พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรคที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายในจากอุปนิสัยปกติของผู้ชาย จำนวน 13 ข้อความ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือในระดับบุคคล คือ สร้างความรำคาญให้กับผู้ที่เข้ามาอ่านและเข้ามาแสดงข้อความ จำนวน 7 ข้อความ และระดับสังคมอาจจะเกิดพฤติกรรมกระเลี่ยนแบบการโพสต์ด้วยถ้อยคำลามก หยาบคายมากขึ้น จำนวน 7 ข้อความ

สำหรับข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอดมินแฟนเพจซึ่งแต่ละแฟนเพจเป็นการรวมกลุ่มของผู้ชายทางสื่อออนไลน์มีความคิดสอดคล้องกันดังนี้

#### มูลเหตุจูงใจ

มูลเหตุจูงใจมาจากนิสัยผู้ชายที่เวลาร่วมกลุ่มกันมักมีการใช้คำหยาบคายและสนทนาในเรื่องเพศซึ่งเมื่อมาอยู่ในสังคมออนไลน์ในห้องผู้ชายที่ช็อกก็แสดงให้เห็นอยู่แล้วว่าสำหรับผู้ชายจึงกล้าที่จะแสดงนิสัยส่วนตัวออกมาซึ่งสอดคล้องกับข้อความของแอดมินผู้ชายถึงผู้ชาย

#### **ตัวอย่างที่ 1**

“ มูลเหตุจูงใจน่าจะมาจากนิสัยปกติของผู้ชาย อยู่ที่ไหนมันก็พูดจา  
มึงมาพาไว้อย่างนั้นอยู่แล้ว”

แอดมินแฟนเพจผู้ชายไทยเท่

#### **ตัวอย่างที่ 2**

“ เพราะผู้ชายเป็นแบบนี้ เขาเลยโพสต์เพื่อแสดงความเข้มแข็ง  
ตามแบบผู้ชายทั่วไป”

## แอดมินแฟนเพจชายไทยหัวใจแท้

### ผลกระทบ

ส่วนผลกระทบมองว่า ไม่มีกระทบต่อตัวผู้โพสต์โดยตรง แต่จะส่งผลกระทบต่อผู้เข้ามาชม ให้รู้สึกเบื่อหน่ายกับข้อความที่หยาบคาย และบางคนจะมองว่าผู้โพสต์โรคจิต และไม่อยากเข้ามาในห้องผู้ชายในเว็บไซต์นั้นอีกเลย

### 2.3.3. ห้องผู้หญิง:

ผู้วิจัยได้ศึกษามูลเหตุจูงใจและผลกระทบของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นการที่ผู้หญิงแสดงข้อความตำหนิ เสียดสีลักษณะนิสัย รูปร่างหน้าตา และภาพลักษณ์ของผู้ชายเจ้าชู้ในเว็บไซต์ยอดนิยมในหัวข้อว่า “มีผู้ชายมาขอแต่งงาน ทั้งๆ ที่ยังไม่เลิกกับผู้หญิงอีกคน” จากเว็บไซต์ Mthai และประเด็นการแสดงข้อความต่อสองพิธีกรสาวซึ่งล้อเลียนสาวพริตตี้ในรายการสาวแซ่ด : อั้น นุ่น สาวแซ่บโดนจวกยับกล่าวพาดพิงสาวพริตตี้ จากเว็บไซต์ Kapook

### **กรณีศึกษาที่ 7 ประเด็นการแสดงข้อความของผู้หญิงกับนิสัยเจ้าชู้ของผู้ชาย**

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แอดมินแฟนเพจผู้หญิง spicy แอดมินแฟนเพจผู้หญิงต้องร้าย แอดมินแฟนเพจ LaDy First (คลับของผู้หญิงคิดบวก) และแอดมินแฟนเพจผู้หญิงเอาแต่ใจ จำนวน 4 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้รวมทั้งสิ้น 24 คน

### **ตารางที่ 4.7.7. แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 7 ประเด็นการแสดงข้อความของผู้หญิงกับนิสัยเจ้าชู้ของผู้ชาย**

<p>เหตุการณ์ : มีผู้โพสต์กระทู้เล่าเรื่องชีวิตส่วนตัวคือ เรื่องเล่าว่ามีผู้ชายมาขอแต่งงาน ทั้งที่ยังไม่เลิกกับผู้หญิงอีกคนจากเว็บไซต์ Mthai ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ขอคำปรึกษาของผู้หญิงคนหนึ่งที่มีผู้ชายที่เธอมองว่าเขาดีพร้อมและคู่ควรกับเธอทุกอย่าง แต่มีแฟนแล้วมาขอแต่งงาน และเธอก็ยื่นคำขาดให้เขาเลิกกับแฟนเสียก่อน แต่เขากลับบอกว่า ผู้หญิงคนนั้นไม่ยอมเลิกลาเพราะเธออายุ 40 ปีซึ่งหาแฟนคนใหม่ไม่ได้ แล้วยังทำงานที่เดียวกันอีกจากเรื่องราวนี้ทำให้มีคนมาแสดงข้อความมองผู้ชายเจ้าชู้และต่อท้าวเจ้าของเรื่องที่ยังปักใจเชื่อว่าผู้ชายคนนั้นจริงใจกับเธอ</p>
---



มูลเหตุจูงใจ		
<b>ปัจจัยภายใน</b>	<u>24</u>	
1. ความแค้นส่วนตัวหรือคนใกล้ชิดเคยเจอเหตุการณ์นี้	9	38
2. ระบายอารมณ์	6	25
3. อคติต่อผู้ชาย	6	25
4. อุปนิสัยส่วนตัว	3	12
<b>มูลเหตุจูงใจ</b>		
<b>ปัจจัยภายนอก</b>	<u>3</u>	
1. สภาพสังคมไทยที่มีค่านิยมรักเดียวใจเดียว	3	12
<b>ผลกระทบ</b>		
<b>ระดับบุคคล</b>	<u>19</u>	
1. ผู้โพสต์ถูกมองในแง่ลบว่าเป็นคนหยาบคาย ปากร้าย	5	20
2. อาจโดนลบข้อความหรือลบออกจากการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์	11	45
3. ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาอ่านรู้สึกรำคาญ	3	13
<b>ระดับกลุ่ม</b>	<u>12</u>	
1. มีการเลียนแบบพฤติกรรมการด่าผู้ชายเจ้าชู้	10	42
2. เกิดการเหมารวมว่าผู้ชายส่วนใหญ่เจ้าชู้	2	8

จากตาราง 4.7.7. พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายในมาจากความแค้นส่วนตัวหรือคนใกล้ชิดเคยเจอเหตุการณ์นี้ จำนวน 9 ข้อความ รองลงมาคือการระบายอารมณ์ และอคติต่อผู้ชาย จำนวน 6 ข้อความ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือในระดับบุคคล ผู้โออาจโดนลบข้อความหรือลบออกจากการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ จำนวน 11 ข้อความ ในระดับกลุ่มจะส่งผลมีการเลียนแบบพฤติกรรมการด่าผู้ชายเจ้าชู้ จำนวน 10 ข้อความ

สำหรับข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอดมินแฟนเพจซึ่งแต่ละแฟนเพจเป็นการรวมกลุ่มของผู้หญิงทางสื่อออนไลน์มีความคิดสอดคล้องกันดังนี้

### มูลเหตุจูงใจ

#### ตัวอย่างที่ 1

“มูลเหตุจูงใจที่ทำให้มีผู้มาโพสต์ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ เนื่องจากไม่เคารพสิทธิของผู้อื่น เราไม่มีสิทธิ์ที่จะไปว่าคนอื่น มันต้องมีบ้างที่ความเห็นไม่ตรงหรือคิดต่าง แต่ก็ไม่สมควรอย่างยิ่งที่จะต้องไปว่าคนอื่น”

จากกลุ่มตัวอย่างรายหนึ่งซึ่งเป็นนักศึกษา

#### ตัวอย่างที่ 2

“มูลเหตุจูงใจมาจากการระบายอารมณ์ อาจจะได้อ้างถึงผู้ชายทั้งหมด แต่พูดในส่วนของพฤติกรรมที่มีผู้มาโพสต์หรือตามประเด็นข่าว และส่วนหนึ่งผู้โพสต์อาจมีอคติหรือเจอเหตุการณ์ที่ทำให้เธอมีมุมมองต่อผู้ชายเจ้าชู้ในแง่ลบซึ่งยิ่งรักมากผิดหวังมากยิ่งขึ้นจึงใจให้ใช้คำด่าทอด้วยถ้อยคำรุนแรง”

แอดมินแฟนเพจ “ผู้หญิงอย่าหยุดชอบ”

#### ตัวอย่างที่ 2

“มูลเหตุจูงใจน่าจะมาจากนิสัยส่วนตัวของผู้หญิงผู้ที่โพสต์ข้อความเหล่านั้นรวมทั้งทัศนคติในการดำเนินชีวิตและต้องการให้ผู้ชายและผู้ที่ เป็นมือที่ 3 รับรู้ว่ามีคนในสังคมจำนวนหนึ่งไม่ชอบพฤติกรรมของพวกเขา “

แอดมินแฟนเพจ LaDy First (คลับของผู้หญิงคิดบวก)

#### ตัวอย่างที่ 3

“มูลเหตุจูงใจมาจากนิสัยของคนโพสต์ที่ชอบด่าทอผู้อื่นเป็นประจำหรือที่มี ศัพท์เรียกในวงการออนไลน์ว่า “ นักรบคีย์บอร์ด”

กลุ่มตัวอย่างรายหนึ่งซึ่งเป็นทันตแพทย์

### ผลกระทบ

สำหรับผลกระทบนั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่า ในระดับผู้โพสต์อาจจะเสียใจที่โพสต์ข้อความที่ไม่เหมาะสม ทำให้จิตใจสับสน ร้อน และต้องมีคนตามมาด่าอีกเยอะแน่นอนเลย คนหนึ่งโพสต์ คนหนึ่งเถียงไม่จบ ส่งผลกระทบทถึง บิดามารดาด้วย เพราะคนอื่นต้องคิดว่าไม่มีคนเลี้ยงดูหรืออะไร

ยังไง ถึงมาว่าคนอื่น และยังส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคมที่เข้ามาอ่านโพสต์ ก็ทำให้สภาพแวดล้อมในการอ่านหรือกระทู้นี้ ห้องนี้ เว็บนี้ไม่น่าเข้าแล้ว เพราะไม่มีใครหรือคนที่อยากอ่านคำหยาบคาย หรือคำที่รุนแรงเกิดผลกระทบต่อเด็กวัยรุ่นที่ยังไม่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจว่า ข้อความที่พวกเขา กำลังอยู่นั้นถูกต้องหรือไม่ เกิดการเลียนแบบคำพูดที่รุนแรงแต่โดนใจของวัยรุ่นเอาไปใช้พูดคุยกับกลุ่มเพื่อน เช่น “ผู้ชายเลวกว่าหมา และไม่ได้มาจากท้องแม่” แต่สำหรับผู้ใหญ่จะมองว่าการโพสต์คำเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นวิธีการระบายอารมณ์ ทำให้สังคมออนไลน์ไทยเคยชินกับการใช้ข้อความรุนแรงหยาบคาย

### กรณีศึกษาที่ 8 ประเด็นการแสดงความต่อสองพิธีกรสาวซึ่งล้อเลียนสาวพริตตี้ ในรายการ สาวแซ่ด

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แอดมินแฟนเพจแอนตี้รายการสาวแซ่ด ที่วีดีอุถูกอาชีพ mc/pretty ซึ่งทำงานเสริมเป็นสาวพริตตี้และแอดมินแฟนเพจสมาคมพริตตี้ สาวสวยน่ารัก จำนวน 2 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้รวมทั้งสิ้น 22 คน

### ตารางที่ 4.7.8. แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 8 ประเด็นการแสดงความต่อว่าสองพิธีกรสาวซึ่งล้อเลียนสาวพริตตี้ในรายการสาวแซ่ด

เหตุการณ์ : หลังจากเว็บไซต์ยอดนิยมในห้องบันเทิงลงข่าวพฤติกรรมกรรมการแสดงท่าทางล้อเลียนสาวพริตตี้ออกรายการสาวแซ่ดแล้ว มีผู้คนมาแสดงความด้วยถ้อยคำดูหมิ่นความคิด เสียดสี ประชดชัน รวมทั้งวิพากษ์วิจารณ์ว่าทพฤติกรรมการในฐานะพิธีกร ขณะเดียวกันก็มีผู้มาแสดงความด้วยกับสองพิธีกรสาว และกล่าวว่า "อาชีพพริตตี้ก็เป็นนั่นอยู่แล้ว นุ่งน้อยห่มน้อย นางโชว์"		
มูลเหตุจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปัจจัยภายใน</b>	<u>22</u>	
1. สาวพริตตี้ออกมาปกป้องศักดิ์ศรีของอาชีพตน	2	9
2. ความคิดที่อคติต่ออาชีพสาวพริตตี้	14	63
3. ความคิดที่อคติต่ออื่น ศรีพรวณ	4	18
4. อุปนิสัยชอบด่าทอผู้อื่น	2	9
<b>ปัจจัยภายนอก</b>	<u>10</u>	
1. เรื่องราวในแง่ลบของอาชีพสาวพริตตี้	6	27
2. กรอบค่านิยมสังคมไทยที่มีต่ออาชีพสาวพริตตี้	3	13

3. พฤติกรรมเลียนแบบจากที่โพสต์ข้อความก่อนหน้า	1	5
<b>ผลกระทบ</b>		
<b>ระดับบุคคล</b>	<u>20</u>	
1. สาวพริตตี้รู้สึกด้อยคุณค่า รู้สึกน้อยใจ	4	18
2. กระทบต่อชื่อเสียงของพิธีกรสาว	15	68
3. อื่น ศรีพรรณถูกขูดคีย์เรื่องราวที่ไม่ดีในอดีตออกมาวิพากษ์วิจารณ์	1	5
<b>ระดับกลุ่ม</b>	<u>5</u>	
1. เกิดสงครามน้ำลายระหว่างกลุ่มสาวพริตตี้กับพิธีกรสาวและกลุ่มที่ชื่นชอบ	5	23
<b>ระดับสังคม</b>	<u>6</u>	
2. การแสดงข้อความในสื่อออนไลน์กลายเป็นกระแสชาวดังและรายการสาวแซ่ดต้องออกมาขอโทษกลุ่มอาชีพสาวพริตตี้	6	27

จากตาราง 4.7.8. พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายในจากความคิดที่อคติต่ออาชีพสาวพริตตี้ จำนวน 14 ข้อความ และปัจจัยภายนอกมาจากเรื่องราวในแง่ลบของอาชีพสาวพริตตี้ จำนวน 6 ข้อความ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือในระดับบุคคลระดับบุคคล ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของพิธีกรสาวจำนวน 15 ข้อความ ในระดับสังคม การแสดงข้อความในสื่อออนไลน์กลายเป็นกระแสชาวดังและรายการสาวแซ่ดต้องออกมาขอโทษกลุ่มอาชีพสาวพริตตี้ จำนวน 6 ข้อความ

สำหรับข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอดมินแฟนเพจซึ่งแต่ละแฟนเพจเป็นการรวมกลุ่มของสาวพริตตี้ทางสื่อออนไลน์มีความคิดสอดคล้องกันดังนี้

#### มูลเหตุจูงใจ

##### **ตัวอย่างที่ 1**

แอดมินแฟนเพจสาวพริตตี้มองว่ามูลเหตุจูงใจที่ทำให้มีผู้มาโพสต์ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์เนื่องจากกลุ่มคนที่ไปโพสต์เสียดสีพิธีกรรายการสาวแซ่ด เพราะการล้อเลียนอาชีพพริตตี้ของพิธีกรสาวแซ่ดเป็นการไม่เหมาะสมในฐานะคนของประชาชนซึ่งอื่นหรือ นางศรีพรรณ บุณนาคไม่มีความรู้และความเข้าใจในอาชีพพริตตี้อย่างแท้จริง แต่ใช้พูดโดยใช้ทัศนคติส่วนตัวและนำมาล้อเลียนติดตลกว่าเป็นอาชีพที่ได้รายได้ดี

“ในความจริงอาชีพพริตตี้ไม่ได้รับค่าตอบแทนเพียงงานละไม่เกิน 3,000 บาท และภายในหนึ่งวัน สาวพริตตี้ส่วนมากจะรับงานไม่เกิน 2 งาน แต่อันกลับพูดเกินจริงว่าได้วันละเป็น 10,000 และมูลเหตุจูงใจที่มาจากท่าทางและภาพลักษณ์ของพิธีกรรายการสาวเซ็กซี่ซึ่งนางศรีพรรณ บุณนาคเคยถูกวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเรื่องพูดเสียดสีดารานักแสดงคนอื่นในรายการคั่นปากมาแล้ว

”

## ตัวอย่างที่ 2

“มูลเหตุจูงใจจากกลุ่มที่ถูกเรียกว่า “เกรียนคีย์บอร์ด” ซึ่งจะคอยเข้ามาแสดงข้อความตามกระทู้หรือข่าวประเด็นต่างๆ ด้วยถ้อยคำหยาบคาย เสียดสีผู้อื่นเพื่อความสะใจของพวกเขาเอง “เชื่อว่า 80 % ที่โพสต์นั้น พวกเขาไม่ได้ดูรายการที่จริงจังๆ หรือ อ่านแต่หัวข้อข่าว แล้วก็มานั่งพิมพ์ด่าคนอื่น”

ผู้ตอบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นพนักงานธนาคาร

“มูลเหตุจูงใจน่าจะมาจากความคิดของคนเราแต่ละคนต่างกัน ผู้ที่โพสต์อาจดูถูกอาชีพสาวพริตตี้ เพราะเขามองว่าอาชีพของเขาสูงส่งและมีเงินเดือนมากกว่า ทั้งที่งานพริตตี้เป็นอีกอาชีพที่สุจริตและสร้างสีสันให้แก่ผู้จัดงาน ดึงดูดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ขณะที่ผู้ที่เข้าใจการทำงานของอาชีพนี้ก็ออกมาช่วยโต้แย้งข้อความดูถูกสาวพริตตี้ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ที่พริตตี้เอง แต่เป็นผู้ที่เขาเข้าใจดีว่าอาชีพนี้มีทั้งบวก และลบ และภาพพจน์ในแง่ลบ เช่น การขายบริการ ยั่วยวนผู้ชมด้วยท่าทางล่อในการมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น และเป็นเพียงกลุ่มสาวพริตตี้เพียงแค่นี้ก็คน ไม่ควรจะมาเหมารวมกับกลุ่มสาวพริตตี้ทั้งหมด ซึ่งเป็นความคิดที่มีอคติเกินไป”

แอดมินแฟนเพจสมาคมพริตตี้สาวสวยน่ารัก

### ผลกระทบ

สำหรับผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างมองว่า ในระดับบุคคล เมื่อมีการโต้แย้งระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องและไม่เห็นด้วยกับการดูถูกสาวพริตตี้ก็จะเกิดการโต้แย้งกันจนเกิดอารมณ์อยากเอาชนะ ทำให้เริ่มมีการเหมารวมอาชีพพริตตี้กับอาชีพขายบริการหรือยกตัวอย่างกลุ่มสาวพริตตี้ที่ทำพฤติกรรมไม่เหมาะสมซึ่งยิ่งทำให้กลุ่มสาวพริตตี้รู้สึกน้อยใจและสูญเสียความภาคภูมิใจและกระทบต่อภาพลักษณ์ของอาชีพนี้ ขณะที่ผู้โต้แย้งไม่เห็นด้วยกับการดูถูกอาชีพสาวพริตตี้จะเริ่มเสียดสีพรีทรีกรและอ้างลักษณะนิสัย ประวัติและภาพพจน์ของพรีทรีกรมาวิจารณ์สร้างความเสื่อมเสียให้แก่พรีทรีกร

ส่วนในระดับสังคม การโพสต์ดูถูกอาชีพสาวพริตตี้เป็นการตอกย้ำความคิดอคติและเหมารวมอาชีพพริตตี้ในเชิงลบในกลุ่มสังคมออนไลน์ แต่ส่งผลกระทบต่อของกลุ่มสาวพริตตี้ที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าออกมาเรียกร้องเพื่อสร้างกระแส และดูถูกอาชีพนี้ในทางเสียหาย

“ ในปัจจุบันผู้คนยังติดภาพลักษณ์สาวพริตตี้ที่ต้องใส่ชุด หวาบหวิว ยั่วยุทางเพศจนกระทั่งถูกเหมารวมเป็นกลุ่มที่ให้บริการทางเพศ ทั้งที่มีเพียงสาวพริตตี้จำนวนหนึ่งเท่านั้นที่มีพฤติกรรมเช่นนั้น

การแต่งตัวหวาบหวิวเป็นสิ่งที่สาวพริตตี้ต้องทำใจยอมรับ เพราะเจ้าของงานส่วนใหญ่ติดภาพสาวพริตตี้จะต้องแต่งตัว ยั่วยวนซึ่งสาวพริตตี้ไม่มีโอกาสเลือกชุดเองได้เหมือนดารานางแบบและในการทำงานยังไม่สามารถหลบช่วงกล้องที่ตั้งใจอาศัยมุมกล้องถ่ายรูปหรือคลิปวิดีโอ เมื่อนำรูปเหล่านั้นไปโพสต์ในสื่อออนไลน์ยิ่งทำให้ตอกย้ำภาพลักษณ์ในลบของสาวพริตตี้มากขึ้น”

ผู้ตอบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นนักศึกษาสาวพริตตี้

ส่วนผลกระทบต่อพรีทรีกรรายการสาวแซ่ดคือทำให้เสียชื่อเสียงซึ่งหลังจากมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์มากขึ้น นางศรีพรรณ บุณนาคได้มีการโพสต์ผ่านโปรแกรมอินสตาแกรมว่า “หมากัดอย่ากัดตอบ” ซึ่งอาจยิ่งทำให้ถูกมองว่าเป็นการโต้กลับกลุ่มคนที่ออกมาโจมตีพฤติกรรมของเธอ

ทั้งนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของรายการสาวแซ่ด ขณะเดียวกันอาจจะทำให้มีผู้คนจำนวนหนึ่งที่ไม่รู้เรื่องราวเข้าไปดูรายการนี้ย้อนหลัง ทำให้รายการนี้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

### 2.3.5. ห้องวิทยุรุ่น

ผู้วิจัยได้ศึกษามูลเหตุจูงใจและผลกระทบของการสื่อสารที่ไม่สร้าง สรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นการแสดงข้อความโดยใช้ภาษาวิบัติในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต :จุ๋มเบย ศัพท์เก๋เรียนใจไทยคืออะไรกันนะ ? จากเว็บไซต์ Kapook จำนวน 101 ข้อความ ซึ่งเป็นข้อความที่ไม่สร้างสรรค์จำนวน 28 ข้อความ และประเด็นความขัดแย้งกลุ่มแฟนคลับศิลปินและกลุ่มต่อต้านศิลปิน :แรง ! สาวเกาหลีบอกถ้าไม่มีเคป๊อบ คนไทยคงไม่มีเสื้อผ้าดี ๆ สวย ๆ ใ้ จากเว็บไซต์ Mthai จำนวน 78 ข้อความ ซึ่งเป็นข้อความที่ไม่สร้างสรรค์จำนวน 26 ข้อความ

### กรณีศึกษาที่ 9 ประเด็นการแสดงข้อความโดยใช้ภาษาวิบัติในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ แอดมินแฟนเพจสมาคมคำคมโดนใจวิทยุรุ่น แอดมินแฟนเพจคลับของผู้หญิงวิทยุรุ่น และแอดมินแฟนเพจศูนย์เพื่อนใจวิทยุรุ่นซึ่งเป็นศูนย์ให้คำปรึกษาปัญหาวิทยุรุ่นตามโครงการ To be Number One จำนวน 3 คน ดังนี้กลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้รวมทั้งสิ้น 23 คน

### ตารางที่ 4.7.9.แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 9 ประเด็นการแสดงข้อความโดยใช้ภาษาวิบัติในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เหตุการณ์ : การแสดงข้อความเกี่ยวกับการใช้ภาษาวิทยุรุ่นจากประเด็นข่าวในเว็บไซต์ Kapook”จากข่าวจุ๋มเบย ศัพท์เก๋เรียนใจไทยคืออะไรกันนะ ? ซึ่งในบทความนำเสนอศัพท์วิทยุรุ่นโดยอธิบายความหมายคำแต่ละคำที่วิทยุรุ่นนำมาใช้ แต่กลับมีผู้มาแสดงข้อความด้วยศัพท์วิทยุรุ่นและด่าทอวิทยุรุ่นว่าทำให้ภาษาวิบัติ เช่น “ ปัญญาอ่อน จุ๋มเบย “กาก พวกตั้งทั้งหมด” เป็นต้น		
<b>มูลเหตุจูงใจ</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
<b>ปัจจัยภายใน</b>	<b>28</b>	
1. กลุ่มคนทั่วไปใช้เพื่อล้อเลียนกลุ่มวิทยุรุ่น	2	9
2. กลุ่มวิทยุรุ่นใช้เพื่อต้องการยอมรับในกลุ่ม	7	30

3. ความง่ายในการพิมพ์	9	39
4. ใช้เพื่อสื่ออารมณ์ได้ชัดเจนขึ้น	4	17
5. ใช้เพื่อให้แปลกแหวกแนวกว่ากลุ่มคนทั่วไป	2	9
6. ต้องการให้ดูเป็นคนทันสมัย	4	17
<u>ปัจจัยภายนอก</u>	1	
1. กระแสสังคมสมัยใหม่	1	4
<b>ผลกระทบ</b>		
<u>ระดับบุคคล</u>	12	
1. ผู้ใช้สื่อออนไลน์รู้สึกคุ้นเคยกับคำใหม่จนเกิดความสับสนในการเขียน เขียนคำผิด มีปัญหาในการเรียงคำ	6	26
2. ผู้ใช้สื่อออนไลน์ออกเสียงคำไม่ถูกต้อง	2	9
<b>ผลกระทบ</b>		
1. ผู้ใช้สื่อออนไลน์มักใช้ภาษาเขียนผสมกับภาษาปากในงานที่ต้องใช้ภาษาทางการ	3	13
2. ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บางคนไม่ทราบถึงความหมายของคำบางคำที่ถูกต้อง	1	4
<u>ระดับสังคม</u>	20	
1. ทำให้คำต้นแบบเขียนหรือออกเสียงผิดเพี้ยนไปจากเดิม	8	35
เกิดกระแสการใช้พูดกันในสังคมทั่วไป	12	52

จากตาราง 4.7.9. พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายในจากความงมงายในการพิมพ์ จำนวน 9 ข้อความ และกลุ่มวัยรุ่นใช้เพื่อต้องการยอมรับในกลุ่ม จำนวน 7 ข้อความ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือในระดับสังคมทำให้เกิดกระแสการใช้พูดกันในสังคมทั่วไป จำนวน 12 ข้อความและทำให้คำต้นแบบเขียนหรือออกเสียงผิดเพี้ยนไปจากเดิม จำนวน 8 ข้อความ ขณะที่ผลกระทบในระดับบุคคล ผู้ใช้สื่อออนไลน์รู้สึกคุ้นเคยกับคำใหม่จนเกิดความสับสนในการเขียน เขียนคำผิด มีปัญหาในการเรียงคำ จำนวน 12 ข้อความ

#### มูลเหตุจูงใจ



สำหรับข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอดมินแฟนเพจซึ่งแต่ละแฟนเพจเป็นการรวมกลุ่มของวัยรุ่นทางสื่อออนไลน์มีความคิดสอดคล้องกันดังนี้

### ตัวอย่างที่ 1

“ มूलเหตุจูงใจที่ทำให้มีผู้มาโพสต์ข้อความเพราะล้อเลียนกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากกลุ่มที่ใช้ศัพท์เหล่านี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งช่วงที่กำลังค้นหาตัวตนของตัวเอง จึงคิดว่าใช้ศัพท์เหล่านี้เพื่อให้สร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มและเป็นการเรียกร้องอยากให้คนอื่นมาสนใจตัวเองด้วย “

กลุ่มตัวอย่างซึ่งนิสิตปริญญาโท

“กลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มวัยทำงานมักใช้ศัพท์แสดงเพื่อให้ทันสมัยตามกระแส เพื่อเป็นการลดอายุเหมือนเป็นกลุ่มวัยรุ่น และใช้ภาษาสะกดผิด ละเสียดังตัวสะกดหรือควบล้ำ เพื่อความสะดวกในการพิมพ์ และหลีกเลี่ยงการตรวจจับคำหยาบคาย แต่ความหมายยังคงหยาบคายเหมือนเดิม”

แอดมินแฟนเพจคลับของผู้หญิงวัยรุ่น

### ตัวอย่างที่ 3

“มूलเหตุจูงใจของการด่าทอกลุ่มวัยรุ่นมาจากความหมั่นไส้ ซึ่งมองว่าการที่กลุ่มวัยรุ่นใช้ภาษาวิบัติหรือคำศัพท์แสดงในสื่อออนไลน์”

แอดมินแฟนเพจสมาคมวัยรุ่นหญิง

### ผลกระทบ

ผลกระทบจากการสื่อสารใส่ร้ายสรรคด้วยภาษาวิบัติ กลุ่มตัวอย่างมองว่า ทำให้คนไทยที่ใช้สื่อออนไลน์นำไปใช้ต่อจนสร้างกระแสใช้กันทั่วประเทศ และอาจทำให้ต้นแบบของคำศัพท์ที่อาจทำให้ผิดเพี้ยนไปจากเดิม และผู้ใช้ละเลยให้ความสำคัญกับความถูกต้องของไวยากรณ์ของคำในการแสดงข้อความในสื่อออนไลน์ แต่ในเวลาเขียนหรือพูดที่ต้องใช้ภาษาราชการก็จะปรับตัวใช้

ภาษาราชการได้อย่างถูกต้อง เพราะมันเป็นกลไกในการเอาตัวรอด อาจทำให้การเขียนหรือการพูด การออกเสียงไวยากรณ์ไม่ถูกต้องบ้าง เช่น การออกเสียงคำควบกล้ำการสะกดด้วย ร ล เป็นต้น

“ในอดีตเยาวชนที่สามารถอ่านออกเขียนได้จะต้องออกเสียงให้ถูก เพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคม แต่ปัจจุบันกลับมีค่านิยมใหม่ ยอมรับการพูดไม่ชัด การลดหรือเปลี่ยนรูปเสียงสระ ตัวสะกด เพราะมองว่าเป็นกระแสนิยม เช่น "นาร์ออะ"

แอดมินแฟนเพจคลับของผู้หญิงวัยรุ่น

#### กรณีศึกษาที่ 10 ประเด็นความขัดแย้งกลุ่มแฟนคลับศิลปินและกลุ่มต่อต้านศิลปิน

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แอดมินแฟนเพจ 2 NE 1 Fanclub Thailand แฟนเพจ TVXQ – Thailand Fanclub แอดมินแฟนเพจ Super Junior Fans แอดมินแฟนคลับSNSD SONE THAI จำนวน 4 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้รวมทั้งสิ้น 24 คน

#### ตารางที่ 4.7.10.แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 10 ประเด็นความขัดแย้งกลุ่มแฟนคลับศิลปินและกลุ่มต่อต้านศิลปิน

เหตุการณ์ : แฟนคลับศิลปินเกาหลีชาวไทยโพสต์ข้อความด่าทอกับกลุ่มแอนตี้แฟนคลับเกาหลีโดยเสียดสีการแต่งตัวของคนไทยว่า “ถ้าไม่มีนักร้องดารากเกาหลี คนไทยก็ไม่มีเสื้อผ้าดีๆ ใส่” ในเฟซบุ๊ก แต่เว็บไซต์ Mthai ได้ถ่ายภาพข้อความดังกล่าวนำมาเป็นบทความในเว็บไซต์

ทั้งนี้ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางรวมกลุ่มของผู้ที่มีความชื่นชอบศิลปิน ดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมจนสร้างเป็นกลุ่มแฟนคลับขึ้นโดยสร้างเว็บไซต์หรือแฟนเพจในเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) และเมื่อมีผู้แสดงข้อความต่อศิลปินในทางลบ กลุ่มแฟนคลับก็จะออกมาปกป้องจนบางครั้งกลายเป็นการประทุษร้ายด้วยคำพูดเสียดสี หยาบคาย โดยวิจารณ์ผลงาน ลักษณะนิสัย รูปร่าง หน้าตาและการแต่งกายของศิลปินในทางลบ เช่น การทะเลาะกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับกับกลุ่มต่อต้านศิลปินบนแบนด์เกาหลีโดยกล่าวว่า "ชอบไปได้อย่างไร ศัลยกรรมทั้งตัว" หรือการวิพากษ์วิจารณ์ แม้กระทั่งในกลุ่มแฟนคลับศิลปินไทยก็อาจมีการโต้แย้งกับกลุ่มคนทั่วไปได้ เมื่อมีผู้มาโพสต์ว่าศิลปินที่ตนเองชื่นชม เช่น มีผู้โพสต์ถึงศิลปินชายไทยดูโอ้ชื่อดังว่า "เกย์ชัดๆ, สวมมาก, สองคนนี้เป็นผัวเมียกัน , ตูดเด็ก" หรือ "ถ้าไม่มีดารา เกาหลี คนไทยก็ไม่มีเสื้อผ้าดีๆ ใส่"

มูลเหตุจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ปัจจัยภายใน</u>	<u>26</u>	
1. อารมณ์โมโห	9	38
2. ความรู้สึกหั่นไส้ที่แฟนคลับชาวไทยชื่นชมคลังไคล์คนชาติอื่นมากกว่าคนไทยด้วยกัน	8	33
3. การมีอคติต่อศิลปินเกาหลี	6	25
4. ความรู้สึกต้องการปกป้องศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ	3	13
<u>ปัจจัยภายนอก</u>	<u>3</u>	13
1. ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศ	3	13
<b>ผลกระทบ</b>		
<u>ระดับบุคคล</u>	<u>3</u>	
1. ฝ่ายแฟนคลับและฝ่ายที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีทะเลาะกันด้วยถ้อยคำรุนแรง	3	12
<u>ระดับกลุ่ม</u>	<u>20</u>	
1. กระทบต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	7	29
2. เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ศิลปินในแง่ลบ	12	50
3. มีการไปโพสต์ด่าในเว็บไซต์หรือเฟซบุค (Facebook) ที่เป็นเสมือนบ้านที่รวมกลุ่มแฟนคลับเกาหลีเพื่อถกเถียง	1	4

จากตาราง 4.7.10. พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยปัจจัยภายใน คือ อารมณ์โมโห จำนวน 9 ข้อความ รองลงมาคือความรู้สึกหั่นไส้ที่แฟนคลับชาวไทยชื่นชมคลังไคล์คนชาติอื่นมากกว่าคนไทยด้วยกัน จำนวน 8 ข้อความ

ส่วนผลกระทบในระดับกลุ่ม คือ เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ศิลปินในแง่ลบ จำนวน 12 ข้อความ และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี จำนวน 7 ข้อความ

สำหรับข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอดมินแฟนเพจซึ่งแต่ละแฟนเพจเป็นการรวมกลุ่มของแฟนคลับทางสื่อออนไลน์มีความคิดสอดคล้องกันดังนี้

### มูลเหตุจูงใจ

#### ตัวอย่างที่ 1

“มูลเหตุจูงใจที่ทำให้มีผู้มาโพสต์ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ วิพากษ์วิจารณ์ การทะเลาะกันของกลุ่มแฟนคลับและกลุ่มแอนตี้ แฟนคลับศิลปินเกาหลี เนื่องจากการที่เมื่อมีกลุ่มผู้ต่อต้านศิลปินเกาหลีมาโพสต์หาเรื่องวิพากษ์วิจารณ์ศิลปินในทางเสียหายกลุ่มแฟนคลับบางส่วนจึงในความรู้สึกส่วนตัวไปตอบโต้โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลทำให้เรื่องบานปลายใหญ่โตกลายเป็นข่าวและมีกลุ่มคนในสื่อออนไลน์เกิดอารมณ์ร่วมมาแสดงข้อความโต้ตอบกันอย่างรุนแรง”

แอดมินแฟนเพจ 2 NE 1 Fanclub Thailand

#### ตัวอย่างที่ 2

“มูลเหตุจูงใจมาจากความโกรธและความไม่คิดให้รอบคอบก่อนตัดสินใจโพสต์ สำหรับผลกระทบซึ่งแต่ละคนย่อมมีผลกระทบที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากประสบการณ์ตรงกับตัวเอง เมื่อเข้าไปอ่านเจอข้อความของแฟนเพจกลุ่มผู้ไม่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีวงโซโยซีเด (SNSD) จึงรู้สึกไม่พอใจจึงโพสต์ด่าใส่แอดมินแฟนเพจนั้นจนโดนเอาข้อมูลในเฟซบุคประจาน

แอดมินแฟนเพจ Super Junior Fans

#### ตัวอย่างที่ 3

“ การทะเลาะกันด่าว่ากันด้วยถ้อยคำที่หยาบคายด้วยการโพสต์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างที่เราเห็นทุกวันนี้ เพราะต่างคนก็ต่างปกป้องในตัวศิลปินที่ตัวเองทั้งรักและชื่นชอบคนไทยที่ไม่ชอบศิลปินเกาหลีก็จะมองคนไทยที่ชอบศิลปินเกาหลีว่า ศิลปินไม่ได้เป็นคนไทย ทำให้ถึงยังต้องไปปกป้องขนาดนั้น ทำให้ถึงไม่ชอบศิลปินประเทศตัวเอง”

แอดมินแฟนคลับ SNSD SONE THAI

### ผลกระทบ

กลุ่มตัวอย่างมองว่า ข้อความที่โพสต์ด่ามีผลกระทบต่อจิตใจผู้ที่เป็นศิลปิน และเหล่าแฟนคลับที่ถูกเหยียดหยามทางจิตใจ ต่อสิ่งที่ตนเองชอบหรือหลงใหล และผลกระทบต่อกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินอาจจะถูกบุคคลภายนอกมองในแง่ลบซึ่งในแฟนเพจ TVXQ – Thailand Fanclub เคยถูกก่อกวนจากกลุ่มที่ไม่ชื่นชอบศิลปินจากประเด็นข่าวที่เว็บไซต์นำไปลงและตามมาแสดงข้อความเสียดสีศิลปินในหน้าแฟนเพจจนต้องงดไม่ให้บุคคลนอกที่ไม่ใช่สมาชิกแสดงข้อความได้ เพื่อไม่ให้กลุ่มสมาชิกแฟนคลับตอบโต้กันจนเป็นข่าวอีก ซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้ส่งผลกระทบต่อแอดมินที่ต้องคอยตรวจสอบและหาแนวทางป้องกันกลุ่มคนที่เข้ามาก่อกวนซึ่งไม่มีตัวตนชัดเจน และยังส่งผลกระทบต่อผู้อ่านทั่วไปรู้สึกไม่จรรโลงใจ

### 2.3.6. ห้องไลฟ์สไตล์:

ผู้วิจัยได้ศึกษามูลเหตุจูงใจและผลกระทบของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นการแสดงข้อความดูถูกคนภาคอื่นเรื่องเกาะตาสัย จังหวัดพังงา แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีหอยมรกตจากเว็บไซต์ Manager และประเด็นการแสดงข้อความดูถูกคนประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียนจากเว็บไซต์ Manager และเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านกับพม่าจากเว็บไซต์ Kapook

#### กรณีศึกษาที่ 11 ประเด็นการแสดงข้อความดูถูกคนประเทศอื่นในภูมิภาคอื่นในเว็บบอร์ดยอดนิยม

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แอดมินแฟนเพจเที่ยวลาว ไทย กัมพูชา พม่า เวียดนาม มาเลเซีย จีน แอดมินแฟนเพจชมรมพุดภาษาพม่า และแอดมินชุมชนคนเรียนเขมร จำนวน 3 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้รวมทั้งสิ้น 23 คน

#### ตารางที่ 4.7.11. แสดงข้อความในกรณีศึกษาที่ 11 ประเด็นการแสดงข้อความดูถูกคนประเทศอื่นในภูมิภาคอื่น

<p>เหตุการณ์ : ในห้องท่องเที่ยวในข่าวการท่องเที่ยวในประเทศพม่ามีการโพสต์ที่ไม่สร้างสรรค์ดูถูกประเทศพม่าซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านของเรา เนื่องจากการที่ประเทศพม่าเจริญน้อยกว่าประเทศไทยและความแค้นในสมัยเสียกรุงศรีอยุธยา เช่น “ไอหม่อง” “เผด็จการ ล้าหลัง ด้อยพัฒนา” “ไปเที่ยวประเทศมันทำไม” “มันเผาบ้านเผาเมืองเรา ” จากเว็บไซต์ Kapook และในเว็บบอร์ด</p> <p>จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ยังพบการแสดงข้อความดูถูก ต่ำ</p>
--

<p>ทอประเทศหลายข้อความ ว่าจะเป็ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา โดยเฉพาะกัมพูชาซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังมีปัญหาทะเลาะวิวาทอย่างรุนแรง แม้ว่าจะเป็นการแสดงความรักชาติตามกระแสชาตินิยม แต่ถือเป็นการสร้างความเกลียดชังและเพิ่ม ความขัดแย้งระหว่างสองประเทศซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่ไม่เหมาะสม</p>		
<b>มูลเหตุจูงใจ</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
<b>ปัจจัยภายใน</b>	<u>19</u>	
1. อคติที่ดูถูกประเทศเพื่อนบ้าน	13	57
2. ความคึกคะนองปาก	5	22
<b>ปัจจัยภายนอก</b>	<u>9</u>	9
1. การหล่อหลอมข้อมูลจากสื่อมวลชน	2	22
2. ความเกลียดชังกันทางประวัติศาสตร์ชาติไทย	5	4
3. การเลี้ยงดูในครอบครัว	1	4
4. แสดงข้อความในเว็บไซต์ไทยซึ่งชาวประเทศเพื่อนบ้านไม่รู้	1	
<b>ผลกระทบ</b>		
<b>ระดับบุคคล</b>	<u>3</u>	
1. ขาดความรู้เกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านที่แท้จริง	3	13
<b>ผลกระทบ</b>		
<b>ระดับสังคม</b>	<u>2</u>	
1. ปลุกฝังค่านิยมอคติและการเหยียดเชื้อชาติในสังคมไทย	2	9
<b>ระดับประเทศ</b>	<u>18</u>	
1. เกิดกระแสลัทธิชาตินิยม	6	26
2. เกิดสร้างความขัดแย้งกับชาวประเทศเพื่อนบ้าน	12	52

จากตาราง 4.7.11. พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายในมาจากความอคติดูถูกประเทศเพื่อนบ้าน จำนวน 13 ข้อความ และความคึกคะนองปาก จำนวน 5 ข้อความ ส่วนปัจจัยภายนอก มาจากความเกลียดชังกันทางประวัติศาสตร์ชาติไทยจำนวน 5 ข้อความ

ส่วนผลกระทบในระดับประเทศ ทำให้อาจสร้างความขัดแย้งกับชาวประเทศเพื่อนบ้านจำนวน 12 ข้อความ รองลงมาในระดับบุคคล ส่งผลกระทบทำให้ขาดความรู้เกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านที่แท้จริง จำนวน 3 ข้อความ

สำหรับข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอดมินแฟนเพจซึ่งแต่ละแฟนเพจเป็นการรวมกลุ่มของคนไทยที่เรียนรู้วัฒนธรรมประเทศเพื่อนบ้านทางสื่อออนไลน์มีความคิดสอดคล้องกันดังนี้

#### มูลเหตุจูงใจ

##### ตัวอย่างที่ 1

“มูลเหตุจูงใจที่ทำให้มีผู้มาโพสต์ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ เนื่องจากการเอาชาติตนเองเป็นบรรทัดฐาน โดยที่ไม่เข้าใจและไม่ศึกษาวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเป็นการยอมรับความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ขณะที่ผู้โพสต์บางคนหยิ่งยโส หลงชาติตนเองว่าอยู่เหนือชาติอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

แอดมินแฟนเพจชมรมพูดภาษาพม่าที่สอนภาษาพม่า

##### ตัวอย่างที่ 2

“มูลเหตุจูงใจที่มีผู้โพสต์โจมตีประเทศเพื่อนบ้านในเว็บไซต์กระทู้ การท่องเที่ยวมาจากนิสัยที่ไม่ดีของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ความคิดนี้อาจมาจากการเลียนแบบความคิดของดารา หรือมาจากสามัญสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งส่วนหนึ่งก็มาจากการเลียนแบบคำพูดในโทรทัศน์รวมทั้งการเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัว ”

แอดมินแฟนเพจ เทียวลาว ไทย กัมพูชา พม่า เวียดนาม มาเลเซีย จีนซึ่งเป็นซัคคุเทศก์ไทยพาท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน

##### ตัวอย่างที่ 3

“มูลเหตุจูงใจที่มีผู้โพสต์ข้อความดูถูกประเทศเพื่อนบ้านมาจาก

“1.การสร้างชาตินิยมที่ไม่ถูกต้องเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง และความขัดแย้งระหว่างชาติจากบทเรียนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน (เช่น ความรู้สึกเกลียดชังที่พม่ามาตีกรุงศรีอยุธยา ในขณะที่ประเทศกัมพูชามีบทเรียนประวัติศาสตร์สร้างความเกลียดชังเพราะประเทศไทยไปขโมยพระโคพระแก้วสิ่ง

ศักดิ์สิทธิ์ประจำประเทศและยังยกทัพมาตีเมืองหลวงของเขา  
ขณะที่ประเทศลาวที่เกลียดชังประเทศลาวที่นำพระแก้วมรกตจาก  
กรุงเวียงจันทน์มายังกรุงเทพฯ)

## 2. เรื่องอคติจากแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านที่คนไทย

มองว่าพวกเขาเป็นแรงงานชั้นต่ำสร้างความดูถูกดูแคลนอยู่เสมอ

## 3. เรื่องอคติว่าประเทศเจริญกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ”

แอดมินชุมชนคนเรียนเขมรซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท  
คณะศิลปศาสตร์ สาขาเขมรศึกษา มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร

### ผลกระทบ

กลุ่มตัวอย่างมองว่า ผลกระทบที่จะตามคือ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ  
ชาวไทยจะมีข้อเสียเปรียบด้านภาษาที่จะทำให้ไม่มีผู้ที่ยากมาติดต่อสื่อสารทำธุรกิจด้วย ขณะที่  
ถ้าเด็กดูถูกเหยียดหยามประเทศเพื่อนบ้าน และเริ่มเรียนรู้และเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมประเพณี  
ของแต่ละประเทศ เมื่อไปทำธุรกิจหรือค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้านจะช่วยทั้งการค้าและสร้าง  
มิตรภาพที่ดี

“การที่เหล่านักวิชาการหรือปัญญาชนในประเทศไทยจำนวนไม่  
น้อยยังเข้าใจผิดว่า “ไทใหญ่” เป็นชาวพม่า ซึ่งจะเป็นการดูถูกพวก  
เขา เพราะชาวไทใหญ่ที่อยู่ในรัฐฉานมีสัญชาติพม่า เพราะถูก  
ปกครองโดยรัฐบาลพม่า แต่พวกเขาไม่ยอมรับว่าเป็นชาวพม่า  
เพราะมีเชื้อชาติ ภาษาเป็นของตนเองและเรียกตัวเองว่า “ไต(Tai  
หรือ Dai)” ขณะที่ชาวพม่าเรียกพวกเขาว่า “ฉาน (Shan) เป็นต้น”

แอดมินแฟนเพจชมรมพูดภาษาพม่า

ข้อความไม่สร้างสรรค์เหล่านี้ยังสร้างความขัดแย้งระหว่างประเทศเพื่อนบ้านซึ่งทำให้เกิด  
บาดแผลทางจิตใจนำไปสู่ความรุนแรง เช่น การเผาสถานทูตราชอาณาจักรไทยประจำกรุง  
พนมเปญ ประเทศกัมพูชา ซึ่งเขาจะไม่ได้ดูที่ความคิดของคนไทยแต่ละคน แต่จะดูภาพรวมของทั้ง  
ประเทศซึ่งในปัจจุบันภาพรวมของคนไทยในสายตาประเทศเพื่อนบ้านมองเราในแง่ลบ



## กรณีศึกษาที่ 12 ประเด็นการแสดงความถูกต้องคนภาคอื่นในประเทศไทยใน เว็บไซต์ยอดนิยม

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน และสัมภาษณ์ข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แอดมินแฟนเพจสมาคมคนเหนือ แอดมินชุมชนคนเหนือ แอดมินแฟนเพจกลุ่มปัญญาชนคนอีสานไม่เอาพรรคเพื่อไทย แอดมินแฟนเพจรักอีสานบ้านเกิด แอดมินสมาคมชาวปักซีใต้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสมาชิกในแฟนเพจมุลมังอีสานซึ่งแต่ละแฟนเพจเป็นการรวมกลุ่มของคนแต่ภาคในประเทศไทยทางสื่อออนไลน์จำนวน 6 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้รวมทั้งสิ้น 26 คน

### ตารางที่ 4.7.12.แสดงกรณีศึกษาที่ 12 ประเด็นการแสดงความถูกต้องคนภาคอื่น ในประเทศไทยในเว็บไซต์ยอดนิยม

<p>เหตุการณ์ : ข่าวการฟ้องเที่ยวเกาะตราชัย จังหวัดพังงา แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเว็บไซต์ Manager ซึ่งมีจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์มากเป็นอันดับหนึ่งของห้องไลฟ์สไตล์ในกลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ยอดนิยม ผู้วิจัยพบว่า มีผู้มาแสดงข้อความว่า “คนอีสานอยู่ที่ไหนความเสื่อมโทรมจะตามมา ชอบทำเสียงดัง อยู่ที่ไหนก็สกปรก” และยังมีข้อความว่า “คนได้หน้าตาเหมือนโจร ชอบเปิดเพลงและดื่มเหล้าเสียงดัง ส่งเสียงร้องเพลงเสียงดัง</p> <p>นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ในห้องท่องเที่ยวในข่าวการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มหกรรมเที่ยวอีสานจากเว็บไซต์ Manager แต่กลับมีผู้มาแสดงข้อความต่อว่า เพราะคนในภาคนั้นขึ้นชอบพรรคเพื่อไทย และบางข้อความก็ดูถูกภาคอื่น</p> <p>จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมกรสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ยังพบการแสดงข้อความดูถูก ต่ำทอคนในแต่ละภาคว่าโง่งที่เลือกพรรคนี้นี้ ทั้งที่เป็นกระทำในเรื่องการท่องเที่ยว</p>		
มูลเหตุจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปัจจัยภายใน</b>	<u>18</u>	
1. ระบายอารมณ์ที่พรรคที่ตนเองชอบไม่ได้เป็นรัฐบาล	1	4
2. ต้องการเรียกร้องความสนใจ	2	8
3. มีอคติต่อคนภาคอื่น	12	46
4. ลักษณะนิสัยเป็นคนก้าวร้าว และชอบใช้ถ้อยคำหยาบคาย	3	12
<b>ปัจจัยภายนอก</b>	<u>2</u>	
1. ลักษณะสื่อออนไลน์	2	8

ผลกระทบ		
<u>ระดับบุคคล</u>	<u>7</u>	
1. ผู้โพสต์ถูกมองว่าเป็นคนจิตใจคับแคบ	2	8
2. ผู้ที่โพสต์ถูกคนที่มาจากภาคที่ถูกด่าได้ตอบกลับ	5	19
<u>ระดับภูมิภาค</u>	<u>17</u>	
1. สร้างความขัดแย้งระหว่างภาคต่างๆ	13	50
2. ทำให้ภาคที่ผู้โพสต์อยู่ถูกเหมารวมเป็นภาคที่เต็มไปด้วยคนนักร้อง	4	15
<u>ระดับประเทศ</u>	<u>2</u>	
1. ตอกย้ำความอคติระหว่างคนแต่ละภาคในประเทศไทย	2	8

จากตาราง 4.7.12. พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายในมาอคติต่อคนภาคอื่น จำนวน 12 ข้อความ และมีลักษณะนิสัยเป็นคนก้าวร้าว และชอบใช้ถ้อยคำหยาบคาย จำนวน 3 ข้อความ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือ ผลกระทบในระดับภูมิภาค ทำให้เพิ่มความขัดแย้งระหว่างภาคต่างๆ จำนวน 13 ข้อความ ในระดับบุคคล ทำให้ผู้ที่โพสต์ถูกคนที่มาจากภาคที่ถูกด่าได้ตอบกลับจำนวน 5 ข้อความ

สำหรับข้อความของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์นี้ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอดมินแฟนเพจซึ่งแต่ละแฟนเพจเป็น การรวมกลุ่มของคนแต่ละภาคในประเทศไทยทางสื่อออนไลน์มีความคิดสอดคล้องกันดังนี้

#### มูลเหตุจูงใจ

##### ตัวอย่างที่ 1

“มูลเหตุจูงใจที่ทำให้มีผู้มาโพสต์ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ เนื่องจาก การเมืองในบ้านเราแบ่งเป็นหลายขั้ว แบ่งฝักแบ่งฝ่ายอย่างชัดเจน ซึ่งคงจะเป็นเรื่องยากที่จะห้ามไม่ให้พวกเขาเหล่านั้นโพสต์ด่าทอกัน อย่างหยาบคาย เพราะคนไทยเราส่วนใหญ่มีอคติและมีนิสัยก้าวร้าว ชอบเอาชนะ แม้ว่าตนเองจะเป็นฝ่ายผิดก็ตาม”

แอดมินแฟนเพจสมาคมคนเหนือ

## ตัวอย่างที่ 2

“มูลเหตุจูงใจมาจากนิสิตคนไทยที่ชอบดูภูมิภาคอื่น ถือว่าเขาไม่รู้ว่าตนเองเป็นใครจึงใช้ช่องทางสื่อออนไลน์อย่างจะดำใครก็ดำ แต่บางที่อาจมาจากการเหยียบคนอื่น เพื่อลบปมด้อยของตนเอง”

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อที่เป็นชาวเหนือ

## ตัวอย่างที่ 3

“มูลเหตุจูงใจมาจากการระบายความรู้สึกที่อัดอั้นในใจ เมื่อได้ด่าผู้อื่นและรู้สึกสบายใจ ”

แอดมินแฟนเพจตามรอยอีสาน

## ตัวอย่างที่ 4

“ขอยกตัวอย่างข้อความที่ไม่สร้างสรรค์จากสื่อออนไลน์ ได้แก่ ข้อความจากผู้มาโพสต์ในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับคนอื่นว่า “นี่แหละคนอีสาน เมื่อก่อนเพื่อนชวนไปเที่ยวอีสานจะปฏิเสธทันที เพราะรู้สึกสงสารรถที่วิ่งบนถนนดินแดงเต็มไปด้วยหลุมตีนควาย ดินแดงกระแจะ โรงแรมระดับที่ดียังน้ำประปาไม่ไหล โชคดีที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรมาพัฒนาจากหน้ามือเป็นหลังมือ และบางคนที่จบจากมหาวิทยาลัยที่ทบวงยังไม่รับรองวิทยฐานะล้มสัญชาติ หลงตัวเองว่าเป็นปัญญาชน บักเสียว ผมและคนจำนวนไม่น้อยรู้สึกโกรธแทนพ.ต.ท.ทักษิณ ไม่น่าพัฒนาภาคอีสานเลย คนใช้มันหายาก”

แอดมินแฟนเพจปัญญาชนคนอีสานไม่เอาพรรคเพื่อไทย

ข้อความนี้นอกจากจะดูถูกสภาพสังคมและชาวอีสานแล้ว ล้อเลียนภาษาถิ่น และยังเสียดสีว่า ชาวอีสานในอดีตมักมีอาชีพเป็นคนใช้ สอดคล้องกับข้อความของแอดมินแฟนเพจอีสานพันธุ์แท้ที่เปิดเผยว่า เคยมีผู้ที่รู้สึกคล้ายตามกระแสดูถูกคนภาคอีสานจากข่าวการเมืองเข้ามาโพสต์

ทางเฟซบุ๊กว่า “คนอีสานโง่” หลังจากนั้นผู้โพสต์คนนั้นถูกโจมตีจากชาวอีสานและผู้ที่มีมองว่าการกระทำนี้ไม่เหมาะสมจนต้องปิดเฟซบุ๊กส่วนตัวของเขาไป

#### ผลกระทบ

กลุ่มตัวอย่างมองว่า “ข้อความเหล่านี้จะกระทบต่อตัวผู้โพสต์เองเพราะการว่าผู้อื่นโดยไม่คำนึงถึงจิตใจผู้ถูกว่าเป็นบาปอย่างหนึ่ง และเป็นการทำร้ายบุคคลที่ถูกพาดพิงด้วย นอกจากนี้การโพสต์ไปโดยอคติยังเป็นการชี้หน้าให้ผู้ที่เข้ามาอ่านคล้อยตาม บางคนอ่านบ่อยๆ เข้าและขาดวิจรรณญาณก็จะเชื่อข้อความดังกล่าวทันที ซึ่งแอดมินแฟนเพจชุมชนคนเหนือเคยมีประสบการณ์ถูกด่าทอในสื่อออนไลน์ และการโพสต์ดูถูกคนภาคอื่นๆ จะส่งผลกระทบต่อพรรคการเมืองหรือตัวบุคคลที่ตัวเองชื่นชอบถูกนำมาพาดพิงหรือใส่ร้ายป้ายสีจากฝ่ายตรงข้าม และอาจถูกนำพฤติกรรมของผู้โพสต์มาตีความเหมารวมว่า คนระดับใดชอบพรรคเพื่อไทยหรือคนกลุ่มไหนชอบพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งล้วนมาจากลักษณะนิสัยใช้ ความถูกใจตัดสินมากกว่าความถูกต้อง”

จากการศึกษาทั้ง 12 กรณีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่า มูลเหตุจูงใจในการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มาจากปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอกที่ ซึ่งมูลเหตุจูงใจสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ดังนี้

**กรณีศึกษาที่ 1 ประเด็นสิทธิเสรีภาพของสื่อกับองค์การของภาครัฐจากข่าวทหารสังกัดกองทัพกรมกลุ่มกันเพื่อประท้วงสำนักนักข่าวเอเอสทีวี** พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ ซึ่งมูลเหตุจูงใจที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายใน คือ ลักษณะนิสัยของผู้โพสต์ จำนวน 8 ข้อความ และปัจจัยภายนอก ซึ่งมูลเหตุจูงใจที่พบมากที่สุด คือ สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองไทยจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อความ

ส่วนผลกระทบพบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่า ผลกระทบที่มีมากที่สุดคือในระดับองค์กร คือกระทบต่อภาพลักษณ์ของกองทัพและลดความน่าเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อกองทัพจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อความ รองลงมาเป็นในระดับบุคคลคือสร้างความเกลียดชังระหว่างผู้แสดงข้อความฝ่ายปฏิบัติกัน

**กรณีศึกษาที่ 2 ประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองในสนามเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2556** พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์มาจากปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอกซึ่งมูลเหตุจูงใจที่พบมากที่สุดมาจากจากความชื่นชอบส่วนบุคคล จำนวน 11 ข้อความ และต้องการให้ผู้สมัครที่ตนเองไม่ชอบเสียชื่อเสียง

และหมดความน่าเชื่อถือจำนวน 10 ข้อความ และความขัดแย้งทางการเมืองไทยจำนวน 7 ข้อความ

ส่วนผลกระทบพบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่า ผลกระทบที่มีมากที่สุดคือในระดับบุคคลส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตัวผู้สมัคร ลดคะแนนนิยมของผู้สมัครที่ถูกโจมตีและภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองที่สังกัด จำนวน 15 ข้อความ และรองลงมาคือระดั่งสังคมส่งผลกระทบให้มีการสร้างวัฒนธรรมการเมืองโจมตีที่ตัวบุคคลและพรรคแทนการดูที่คุณสมบัติและนโยบายของผู้สมัคร จำนวน 5 ข้อความ

**กรณีศึกษาที่ 3 ประเด็นสิทธิเสรีภาพของสื่อกับองค์กรของภาครัฐ :ละครเรื่อง เหนือเมฆ 2** พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ มาจากปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอก ซึ่งมูลเหตุจูงใจที่พบมากที่สุดคือตัวผู้โพสต์เองต้องการระบายอารมณ์ความรู้สึกไม่พอใจ จำนวน 7 ข้อความ และเพราะผู้โพสต์รู้สึกสนุกและสะใจ จำนวน 6 ข้อความ และความคลุมเคลือของเหตุการณ์ จำนวน 6 ข้อความ

ผลกระทบที่พบมากที่สุดคือ ในระดับบุคคลพบว่า ทำให้เพิ่มความไม่พอใจของผู้ชมที่มีต่อรัฐบาล จำนวน 6 ข้อความ ในระดับองค์กรส่งกระทบต่อภาพลักษณ์ของช่อง 3 และความน่าเชื่อถือในสายตาประชาชน จำนวน 9 ข้อความ และกระทบต่อภาพลักษณ์ของคณะรัฐบาลและพรรคเพื่อไทยจำนวน 13 ข้อความ

**กรณีศึกษาที่ 4 ประเด็นการแสดงข้อความต่อดาราดกชื่อดังเลียนแบบเด็กดาวน์ซินโดรมในรายการ เรื่องเล่าเช้านี้** พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ มาจากปัจจัยภายนอกมากกว่าปัจจัยภายใน ซึ่งมูลเหตุจูงใจที่พบมากที่สุดมาจากขบวนการของดาราดกเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม จำนวน 15 ข้อความ รองลงมาคือความรู้สึกอหิวในประเด็นนี้ เพราะมีญาติพี่น้องหรือคนในครอบครัวเป็นดาวน์ซินโดรมหรือเด็กพิเศษ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือในระดับบุคคลคือจะกระทบต่อภาพลักษณ์ของเกาะดีในเชิงลบ จำนวน 12 ข้อความ รองลงมาคือผลกระทบในระดับระดับประเทศซึ่งจะสะท้อนทัศนคติการล้อเลียนปมด้อยของผู้อื่นเป็นเรื่องปกติในสังคมไทย จำนวน 6 ข้อความ

**กรณีศึกษาที่ 5** ประเด็นการที่ผู้ชายแสดงข้อความดูถูกเพศที่ 3 ในเว็บไซต์ยอดนิยมพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ มาจากปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอก ซึ่งมูลเหตุจูงใจที่พบมากที่สุดมาจากข้อความส่วนตัวที่มีความเหยียดเพศจำนวน 12 ข้อความ และการที่สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างในเรื่องเพศที่ 3 จำนวน 10 ข้อความ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือการตอกย้ำความอคติทางเพศต่อเพศที่ 3 ในสังคมไทยจำนวน 12 ข้อความ รองลงมาคือทำให้ผู้เพศที่ 3 ที่ถูกเหยียดหยามจะเกิดความน้อยเนื้อต่ำใจจำนวน 5 ข้อความ

**กรณีศึกษาที่ 6** ประเด็นการแสดงข้อความวิจารณ์ผู้หญิงด้วยคำหยาบ คำที่สื่อไปในทางขู่สาวและใช้คำแสลงของผู้ชายในเว็บไซต์ยอดนิยมพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายในจากอุปนิสัยปกติของผู้ชาย จำนวน 13 ข้อความ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือในระดับบุคคล คือ สร้างความรำคาญให้กับผู้ที่เข้ามาอ่านและเข้ามาแสดงข้อความ จำนวน 7 ข้อความ และระดับสังคมอาจจะเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบการโพสต์ด้วยถ้อยคำลามก หยาบคายมากขึ้น จำนวน 7 ข้อความ

**กรณีศึกษาที่ 7** ประเด็นการแสดงข้อความของผู้หญิงกับนิสัยเจ้าชู้ของผู้ชายพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายในมาจากความแค้นส่วนตัวหรือคนใกล้ชิดเคยเจอเหตุการณ์นี้ จำนวน 9 ข้อความ รองลงมาคือการระบายอารมณ์ และอคติต่อผู้ชาย จำนวน 6 ข้อความ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือในระดับบุคคล ผู้โอาจโดนลบข้อความหรือลบออกจากการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ จำนวน 11 ข้อความ ในระดับกลุ่มจะส่งผลมีการเลียนแบบพฤติกรรมการตำหนิผู้ชายเจ้าชู้ จำนวน 10 ข้อความ

**กรณีศึกษาที่ 8** ประเด็นการแสดงข้อความต่อสองพิธีกรสาวซึ่งล้อเลียนสาวพริตตี้ในรายการ สาวแซ่ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายในจากความคิดที่อคติต่ออาชีพสาวพริตตี้ จำนวน 14 ข้อความ และมาจากเรื่องราวในแง่ลบของอาชีพสาวพริตตี้ จำนวน 6 ข้อความ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือในคือระดับบุคคลระดับบุคคล ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของพิธีกรสาวจำนวน 15 ข้อความ ในระดับสังคม การแสดงข้อความในสื่อออนไลน์กลายเป็นกระแสข่าวดังและรายการสาวแซ่ดต้องออกมาขอโทษกลุ่มอาชีพสาวพริตตี้ จำนวน 6 ข้อความ

**กรณีศึกษาที่ 9 ประเด็นการแสดงข้อความโดยใช้ภาษาวิบัติในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต** พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายในจากความสะดวกในการพิมพ์ จำนวน 9 ข้อความ และกลุ่มวัยรุ่นผู้ใช้เพื่อต้องการยอมรับในกลุ่ม จำนวน 7 ข้อความ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือในคือระดับสังคมทำให้เกิดกระแสการใช้พูดกันในสังคมทั่วไป จำนวน 12 ข้อความและทำให้คำต้นแบบเขียนหรือออกเสียงผิดเพี้ยนไปจากเดิม จำนวน 8 ข้อความ ขณะที่ผลกระทบในระดับบุคคล ผู้ใช้สื่อออนไลน์รู้สึกคุ้นเคยกับคำใหม่จนเกิดความสับสนในการเขียน เขียนคำผิด มีปัญหาในการเรียงคำ จำนวน 12 ข้อความ

**กรณีศึกษาที่ 10 ประเด็นความขัดแย้งกลุ่มแฟนคลับศิลปินและกลุ่มต่อต้านศิลปิน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยปัจจัยภายใน คือ อารมณ์โมโห จำนวน 9 ข้อความ รองลงมาคือความรู้สึกหมั่นไส้ที่แฟนคลับชาวไทยชื่นชมคลั่งไคล้คนชาติอื่นมากกว่าคนไทยด้วยกัน จำนวน 8 ข้อความ

ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือ ในระดับกลุ่มโดยทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ศิลปินในแง่ลบ จำนวน 12 ข้อความ และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี จำนวน 7 ข้อความ

**กรณีศึกษาที่ 11. ประเด็นการแสดงข้อความดูถูกคนประเทศอื่นในภูมิภาคอื่นในเว็บบอร์ดยอดนิยม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายในจากความอคติดูถูกประเทศเพื่อนบ้าน จำนวน 13 ข้อความ และความคึกคะนองปาก จำนวน 5 ข้อความ ส่วนปัจจัยภายนอกจากความเกลียดชังกันทางประวัติศาสตร์ชาติไทยจำนวน 5 ข้อความ ส่วนผลกระทบที่พบมากที่สุดคือ ผลกระทบในระดับประเทศ ทำให้อาจสร้างความขัดแย้งกับชาวประเทศเพื่อนบ้านจำนวน 12 ข้อความ รองลงมาในระดับบุคคล ส่งผลกระทบทำให้ขาดความรู้เกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านที่แท้จริง จำนวน 3 ข้อความ

**กรณีศึกษาที่ 12** ประเด็นการแสดงความถูกต้องคนภาคอื่นในประเทศไทยใน  
เว็บไซต์ยอดนิยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความในมูลเหตุจูงใจจากการสื่อสารที่ไม่  
สร้างสรรค์ที่พบมากที่สุดมาจากปัจจัยภายในมาอดีตต่อคนภาคอื่น จำนวน 12 ข้อความ และมี  
ลักษณะนิสัยเป็นคนก้าวร้าว และชอบใช้ถ้อยคำหยาบคาย จำนวน 3 ข้อความ ส่วนผลกระทบที่พบ  
มากที่สุดคือ ผลกระทบในระดับภูมิภาค ทำให้เพิ่มความขัดแย้งระหว่างภาคต่างๆ จำนวน 13  
ข้อความ ในระดับบุคคล ทำให้ผู้ที่โพสต์ถูกคนที่มาจากภาคที่ถูกตำหนิตอบกลับจำนวน 5 ข้อความ  
ทั้งนี้ผู้วิจัยนำมูลเหตุจูงใจและผลกระทบจากทั้ง 12 กรณีศึกษาดังนี้

**ตารางที่ 4.7.13. แสดงมูลเหตุจูงใจของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์**

มูลเหตุจูงใจ	ห้อง การเมือง กรณีศึกษา 1-2	บันเทิง กรณีศึกษา 3-4	ผู้ชาย กรณีศึกษา 5-6	ผู้หญิง กรณีศึกษา 7-8	วัยรุ่น กรณีศึกษา 9-10	ไลฟ์สไตล์ กรณีศึกษา 11-12
<b>ปัจจัยภายใน</b>						
1. อคติส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. อารมณ์ความรู้สึก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ต้องการเรียกร้องหรือแสดง ถึงสิทธิของตนเอง	✓	✓	-	✓	✓	✓
3. ลักษณะนิสัยของผู้โพสต์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ต้องการแสดงถึงอัตลักษณ์ ของตนเอง	-	-	✓	-	✓	-
6. ต้องการทำลายชื่อเสียง ผู้ถูกพาดพิง	✓	✓	-	-	-	-
<b>ปัจจัยภายนอก</b>						
1. การเลี้ยงดูในครอบครัว	-	-	-	-	-	✓
2. บุคคลในข่าวมีพฤติกรรมไม่ เหมาะสม	-	✓	-	✓	-	-
3. สถานการณ์ความขัดแย้ง ทางการเมืองไทย	✓	✓	✓	-	-	-
4. กรอบวัฒนธรรมและสภาพ สังคมไทย	-	✓	-	✓	-	-



มุลเหตุจูงใจ \ ห้อง	การเมือง กรณีศึกษา 1-2	บันเทิง กรณีศึกษา 3-4	ผู้ชาย กรณีศึกษา 5-6	ผู้หญิง กรณีศึกษา 7-8	วัยรุ่น กรณีศึกษา 9-10	ไลฟ์สไตล์ กรณีศึกษา 11-12
5. ความเกลียดชังในประวัติศาสตร์	-	-	-	-	-	✓
6. ภาพลักษณ์ของอาชีพ	✓	-	-	✓	-	-
7. ภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กร	✓		✓	-	✓	-
8. ภาพลักษณ์ของบุคคล	✓	✓	✓	✓	-	-
9. ทำตามกระแสสถานการณ์ที่เกิดขึ้น	✓	✓	✓	✓	✓	-
10. อิทธิพลของสื่อมวลชน	✓	✓	-	-	✓	✓
11. ความคลุมเคลือของเหตุการณ์	✓	-	✓	✓	✓	-
12. ลักษณะสื่อออนไลน์	✓	-	✓	✓	-	✓

จากการศึกษาทั้ง 12 กรณีพบว่า มุลเหตุจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความว่าจัดแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ดังนี้

1. ปัจจัยภายในพบมูลเหตุจูงใจทั้งสิ้นจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ อคติส่วนตัว ลักษณะนิสัยของผู้โพสต์ การเรียกร้องหรือแสดงถึงสิทธิของตนเอง การการแสดงถึงอัตลักษณ์ของตนเอง การแสดงถึงอัตลักษณ์ของตนเอง และการต้องการทำลายชื่อเสียงผู้ถูกพาดพิง

2. ปัจจัยภายนอกพบมูลเหตุจูงใจทั้งสิ้นจำนวน 12 ปัจจัย ได้แก่ การเลี้ยงดูในครอบครัว บุคคลในข่าวมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองไทย กรอบวัฒนธรรมและสภาพสังคมไทย ความเกลียดชังในประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์ของอาชีพ ภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบันองค์กร ภาพลักษณ์ของบุคคล การทำตามกระแสสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความคลุมเคลือของเหตุการณ์ อิทธิพลของสื่อมวลชน และลักษณะความเป็นสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.7.14. แสดงผลกระทบจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

ผลกระทบ	ห้อง การเมือง กรณีศึกษา 1-2	บันเทิง กรณีศึกษา 3-4	ผู้ชาย กรณีศึกษา 5-6	ผู้หญิง กรณีศึกษา 7-8	วัยรุ่น กรณีศึกษา 9-10	ไลฟ์สไตล์ กรณีศึกษา 11-12
<u>ระดับบุคคล</u>						
1. ถูกลบข้อความหรือถูกระงับ การเป็นสมาชิกเว็บไซต์	-	-	-	✓	-	-
2. ผู้โพสต์มีปัญหาในทักษะ การเขียนภาษาไทย	-	-	-	-	✓	-
3. ผู้โพสต์ถูกมองในแง่ลบและ ถูกรังเกียจหรือถูกด่าทอ	✓	✓	✓	✓	-	✓
4. สร้างความเกลียดชัง ระหว่างผู้แสดงความคิดเห็นที่ ขัดแย้งกัน	✓	-	-	✓	✓	✓
5. ทำให้บุคคลที่ถูกพาดพิงเสีย ชื่อเสียง	✓	✓	-	✓	✓	-
6. ทำให้การแสดงความคิดเห็นถูก เบี่ยงเบนประเด็นสำคัญในเนื้อ ข่าวไป ผู้ที่สนใจที่เข้ามาอ่าน ข้อความไม่ได้ประโยชน์อะไร	✓	-	-	-	-	-
7. ผู้ที่ถูกพาดพิงรู้สึกเสียใจ หรือหมดกำลังใจในการทำงาน	✓	✓	-	-	-	-
8. ผู้ที่เข้ามาอ่านข้อความรู้สึก เบื่อหน่าย หงุดหงิด	✓	-	✓	✓	-	-
<u>ระดับกลุ่ม</u>						
1. เกิดการเหมารวมพฤติกรรม ของกลุ่มเพศหรือกลุ่มคนหรือ กลุ่มอาชีพ	-	-	✓	✓	✓	✓
2. เป็นชนวนสร้างความขัดแย้ง ระหว่างภาคต่างๆ ในประเทศ ไทย	-	-	-	-	-	✓

ผลกระทบ	ห้อง การเมือง กรณีศึกษา 1-2	บันเทิง กรณีศึกษา 3-4	ผู้ชาย กรณีศึกษา 5-6	ผู้หญิง กรณีศึกษา 7-8	วัยรุ่น กรณีศึกษา 9-10	ไลฟ์สไตล์ กรณีศึกษา 11-12
<u>ระดับองค์กร</u>						
1. กระทบต่อภาพลักษณ์ของ องค์กรสถาบัน	✓	✓	✓	✓	-	-
<u>ระดับสังคม</u>						
1. กลายเป็นประเด็นข่าว ใหญ่โตจากกระแสในโลก อินเตอร์เน็ต	✓	-	-	✓	-	-
2. สร้างวัฒนธรรมการแฉ ข้อมูลในโลกออนไลน์	✓	-	-	✓	-	-
3. สร้างวัฒนธรรมการโจมตีคำ ทอที่ตัวบุคคลและองค์กร	✓	-	✓	✓	-	-
4. สะท้อนค่านิยมสังคมไทยใน เชิงลบ	✓	✓	✓	✓	-	✓
5. มีอคติ และเหยียดเชื้อชาติ	-	-	-	-	-	✓
6. เกิดพฤติกรรมเลียนตาม เหตุการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์	-	✓	✓	-	✓	-
7. ทำให้มีการไปโพสต์คำ ในเฟซบุคของกลุ่มเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่ตนเองที่ เกี่ยวข้องกับข่าว	-	-	-	-	✓	-
<u>ระดับระหว่างประเทศ</u>						
1. เกิดความขัดแย้งกับชาว ประเทศเพื่อนบ้าน	-	-	-	-	-	✓

จากการศึกษากรณีศึกษาทั้ง 12 กรณีพบว่า ผลกระทบจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ผลกระทบในระดับบุคคล ในระดับกลุ่ม ในระดับองค์กร สถาบัน ในระดับสังคม และในระดับระหว่างประเทศ ดังนี้

## 1. ระดับบุคคล แบ่งเป็นผลกระทบต่อตัวผู้โพสต์เอง และผลกระทบต่อบุคคลอื่น ดังนี้

1.1. ผลกระทบต่อตัวผู้โพสต์เอง ได้แก่ ผู้โพสต์ถูกมองในแง่ลบและถูกรังเกียจหรือถูกด่าทอจากการโพสต์ข้อความที่ด่าทอผู้อื่นหรือใช้ถ้อยคำหยาบคายลามกอนาจาร ผู้โพสต์ถูกลบข้อความหรือถูกระงับการเป็นสมาชิกเว็บไซต์จากการที่โพสต์ข้อความไม่สร้างสรรค์ที่ผิดกฎกติกาของเว็บไซต์ และผู้โพสต์มีปัญหาในทักษะการเขียนภาษาไทยกรณีที่ใช้ภาษาวิบัติหรือจดจำคำหรือการเรียงประโยคที่ผิดหลักภาษาไทย ฯลฯ

1.2. ผลกระทบต่อผู้อื่น ได้แก่ ทำให้ผู้ที่ถูกพาดพิงเสียชื่อเสียงและรู้สึกเสียใจหรือหมดกำลังใจในการทำงานจากการถูกด่าทอหรือถูกหมิ่นประมาทด้วยถ้อยคำที่ไม่เป็นความจริง ส่วนผู้ที่เข้ามาอ่านข้อความแสดงความคิดเห็นที่ไม่สร้างสรรค์จะรู้สึกรำคาญ เบื่อหน่ายและหงุดหงิด ฯลฯ

2. ระดับกลุ่ม ได้แก่ ทำให้เกิดการเหมารวมพฤติกรรมของกลุ่มเพศหรือกลุ่มคนหรือกลุ่มอาชีพจากข้อความการใช้ภาษาหยาบคายลามกในห้วงผู้ชายซึ่งทำให้ผู้ที่เข้ามาอ่านเกิดการเหมารวมว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ชายส่วนใหญ่ การด่าเบียดเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างภาคต่างๆ ในประเทศไทยซึ่งจะเป็นชนวนสร้างความขัดแย้งระหว่างคนในภาคต่างๆในห้วงไลฟ์สไตล์ การโพสต์ข้อความในห้วงผู้หญิงที่เหมารวมอาชีพพริตตี้เป็นผู้ที่ขายบริการทางเพศซึ่งถือเป็นการดูถูกอาชีพและทำให้กลุ่มสาวพริตตี้รู้สึกไม่พอใจ ฯลฯ

3. ระดับองค์กร ได้แก่ ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบันจากการโพสต์ข้อความด่าทอสถานนีโทรทัศน์ช่อง 3 ในห้วงบันเทิงกรณีงดฉายละครเรื่องเหนือเมฆอย่างกะทันหันว่า เป็นสื่อทางการเมืองและเห็นแก่ผลประโยชน์ของตนเองมากกว่าการทำหน้าที่กระบอกเสียงของประชาชน หรือกรณีการโพสต์ข้อความด่าทอที่พบกในห้วงการเมืองจากการที่มีทหารกลุ่มหนึ่งไปชุมนุมหน้าสำนักงานผู้จัดการ ASTV ว่า รังแกประชาชนและปิดกั้นการทำงานของสื่อมวลชน ฯลฯ

4. ระดับสังคม ได้แก่ การทำให้เกิดวัฒนธรรมการแฉข้อมูลในโลกออนไลน์ในกรณีการออกมาโพสต์ข้อความที่ทำให้ผู้สมัครเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ เสียชื่อเสียงซึ่งเป็นข้อมูลที่ยังพิสูจน์ไม่ได้ในห้วงการเมือง การตอกย้ำค่านิยมที่มองว่าการล้อเลียนปมด้อยของผู้อื่นเป็นเรื่องเพียงเรื่องตลกขบขันจากข้อความที่พบในห้วงบันเทิง การสะท้อนค่านิยมสังคมไทยในเชิงลบ เช่น

ค่านิยมการดูถูกเพศที่ 3 ในกลุ่มผู้ชายโดยสังเกตจากข้อความจากห้องผู้ชายในเว็บไซต์ยอดนิยม ฯลฯ

5. **ระดับประเทศ** ได้แก่ ผลกระทบจากการโพสต์ข้อความดูถูกประเทศเพื่อนบ้านในห้องไลฟ์สไตล์ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งกับชาวประเทศเพื่อนบ้านได้และยังสะท้อนถึงอคติต่อประเทศเพื่อนบ้านของไทย ฯลฯ

## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งผู้วิจัยได้วิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลักโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อความในเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 เว็บไซต์ และ 6 ประเภทห้อง รวมทั้งสิ้น 23 ห้อง เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 - 31 มกราคม 2556 ในช่วงเวลา 9.00 - 18.00 น. ในแต่ละวัน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมการแสดงข้อความในเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 5 เว็บไซต์ ในห้องต่างๆ ได้แก่ ห้องการเมือง ห้องบันเทิง ห้องผู้ชาย ห้องผู้หญิง ห้องวัยรุ่น และห้องไลฟ์สไตล์ และได้นำข้อมูลมาแสดงผลโดยการแจกแจงข้อความที่ไม่สร้างสรรค์และแสดงผลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (percentage) ผลการวิเคราะห์ปรากฏพฤติกรรมของการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ยอดนิยมของไทยมีดังนี้

ตารางที่ 5.1. แสดงจำนวนข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละห้อง

ห้อง	ข้อความทั้งหมด	ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์	ร้อยละ
การเมือง	3,906	2,066	(52.9%)
บันเทิง	3,023	1,097	(36.7%)
ผู้ชาย	1361	366	(26.9%)
ไลฟ์สไตล์	2,081	550	(26.4%)
ผู้หญิง	1,509	337	(22.3%)
วัยรุ่น	1,229	277	(22.5%)
รวม	13,171	4,837	(37.6%)

จากตารางที่ 5.1. พบว่ามีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในกลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ยอดนิยมของไทยทั้งสิ้นจำนวน 4,837 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 37.6 ของข้อความทั้งหมดจำนวน 13,171 ข้อความซึ่งพบมากที่สุด คือ ห้องการเมืองมีจำนวน 2,066 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 52.9 ของข้อความที่พบในห้องการเมืองจำนวน 3,906 ข้อความ รองลงมาคือห้องบันเทิงมีจำนวน 1,097

คิดเป็นร้อยละ 36.3 ของข้อความทั้งหมดที่พบในห้องบันเทิงจำนวน 3,023 ข้อความ ส่วนห้องผู้ชายมีจำนวน 366 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 26.9 ของข้อความที่พบในห้องผู้ชายจำนวน 1,361 ข้อความ ขณะที่ห้องไลฟ์สไตล์มีจำนวน 550 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 26.4 ของข้อความที่พบในห้องไลฟ์สไตล์จำนวน 2,081 ข้อความ ส่วนห้องผู้หญิงมีจำนวน 337 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของข้อความที่พบในห้องผู้หญิงจำนวน 1,509 ข้อความ ขณะที่ห้องวัยรุ่นมีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์น้อยที่สุดเพียง 277 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ของข้อความที่พบในห้องผู้ชายจำนวน 1,229 ข้อความ

ส่วนเว็บไซต์ที่มีข้อความที่ไม่สร้างสรรค์มากที่สุด คือ เว็บไซต์ Manager ซึ่งมีข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ทั้งหมด 1,321 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 52 จากข้อความทั้งหมดจำนวน ข้อความ 2,565 ข้อความ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่การเสนอข่าวและมีการเขียนเนื้อหาข่าวยั่ววุ่นให้เกิดการโต้เถียงกัน ขณะที่เว็บไซต์ Dek – D มีข้อความที่ไม่สร้างสรรค์น้อยที่สุดเพียง 270 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 27 ของข้อความทั้งหมดจำนวน 1,187 ข้อความ ซึ่งได้แสดงข้อมูลสรุปผลในตารางดังนี้

จากข้อความการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยมของไทยที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมเพื่อนำมาตอบปัญหานำวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

**ส่วนที่ 1 เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1** คือ การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยมมีประเภทใดบ้าง มีลักษณะเนื้อหาและบริบทเกิดขึ้นในสถานการณ์ใดบ้าง

ประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยมสามารถจำแนกได้ 20 ประเภทโดยเรียงลำดับจากประเภทที่พบมากที่สุดดังนี้ 1. การประชดประชัน เสียดสี 2. การใช้ภาษาหยาบคาย 3. การใช้คำที่ลดทอนคุณค่า 4. การใช้ภาษาวิบัติ 5. การใช้คำที่ลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 6. ประเด็นอ่อนไหวทางการเมือง 7. การตั้งฉายา 8. การใช้ภาษาลามกอนาจาร 9. การกล่าวกระทบองค์กรและสถาบัน. 10. การแสดงข้อความที่ผิดกฎหมายหมิ่นประมาท 11. การใช้คำที่เปรียบเทียบกับกลุ่มคนผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ หรือบุคคลไร้ความสามารถ. 12. การเปรียบเทียบกับอาชีพที่สังคมไม่ให้การยอมรับ 13. การใช้คำที่เหยียดรูปร่าง ลักษณะทางกายภาพ 14. การใช้คำที่เปรียบเทียบกับเชื้อชาติ 15. การสาปแช่ง 16. การเหยียดเพศ 17. การใช้คำผิดศีลธรรม จารีตประเพณี 18. การข่มขู่ 19. การใช้คำที่กระทบต่อศาสนา 20. การเปรียบกับบุคคลที่สังคมมองในแง่ลบ

**ส่วนที่ 2 เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2** โดยศึกษาจากกรณีศึกษา 12 กรณีเพื่อศึกษา มูลเหตุจูงใจและผลกระทบจากกรณีศึกษาทั้ง 12 กรณีที่คัดเลือกมาจากกรณีที่มีพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์มากที่สุด 2 อันดับแรกในแต่ละห้อง ดังนี้

**กรณีศึกษาที่ 1** ประเด็นสิทธิเสรีภาพของสื่อกับองค์กรของภาครัฐจากข่าวทหารสังกัด กองทัพบกรวมกลุ่มกันเพื่อประท้วงสำนักนักข่าวเอเอสทีวีในห้องการเมือง

**กรณีศึกษาที่ 2** ประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองในสนามเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร ปี 2556 ในห้องการเมือง

**กรณีศึกษาที่ 3** ประเด็นสิทธิเสรีภาพของสื่อกับองค์กรของภาครัฐ : ละครเรื่องเหนือเมฆ 2 ในห้องบันเทิง

**กรณีศึกษาที่ 4** ประเด็นการแสดงข้อความต่อดาราดลกชื่อดังเลียนแบบเด็กดาวน์ซินโดรมในรายการ เรื่องเล่าเช้านี้ในห้องบันเทิง

**กรณีศึกษาที่ 5** ประเด็นการที่ผู้ชายแสดงข้อความดูถูกเพศที่ 3 ในห้องผู้ชาย

**กรณีศึกษาที่ 6** ประเด็นการแสดงข้อความวิจารณ์ผู้หญิงด้วยคำหยาบ คำที่สื่อไปในทาง ผู้สาวและใช้คำแสดงของผู้ชายในเว็บไซต์ยอดนิยมในห้องผู้ชาย

**กรณีศึกษาที่ 7.** ประเด็นการแสดงข้อความของผู้หญิงกับนัสนีย์เจ้าชู้ของผู้ชายจากกระทู้ที่มีผู้หญิงมาโพสต์ข้อความปรึกษาจากเหตุการณ์ผู้ชายที่มีแฟนแล้วมาขอแต่งงานในห้องผู้หญิง

**กรณีศึกษาที่ 8.** ประเด็นการแสดงข้อความต่อสองพิธีกรสาวซึ่งล้อเลียนสาวพริตตี้ใน รายการสาวแซ่ดในห้องผู้หญิง

**กรณีศึกษาที่ 9** ประเด็นการแสดงข้อความโดยใช้ภาษาวิบัติในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจาก บทความในเว็บไซต์ Kapook ถึงการใช้ศัพท์แสดงของกลุ่มวัยรุ่น

**กรณีศึกษาที่ 10** ประเด็นความขัดแย้งกลุ่มแฟนคลับศิลปินและกลุ่มต่อต้านศิลปินใน หัวข้อข่าว “แรง สาวกเกาหลีบอก ถ้าไม่มีเคป็อบคนไทยก็ไม่มีเสื้อผ้าดีๆ ใส่” ในห้องวัยรุ่น

จากการศึกษาทั้ง 12 กรณีพบว่า มูลเหตุจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อความว่าจัดแบ่งได้ เป็น 2 รูปแบบคือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ดังนี้

1. ปัจจัยภายในพบมูลเหตุจูงใจทั้งสิ้นจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนส่วนตัว ลักษณะนิสัยของผู้โพสต์ การเรียกร้องหรือแสดงถึงสิทธิของตนเอง การการแสดงถึงอัตลักษณ์ของตนเอง การแสดงถึงอัตลักษณ์ของตนเอง และการต้องการทำลายชื่อเสียงผู้ถูกพาดพิง



2. ปัจจัยภายนอกพบมูลเหตุจูงใจทั้งสิ้นจำนวน 12 ปัจจัย ได้แก่ การเลี้ยงดูในครอบครัว บุคคลในข่าวมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองไทย กรอบวัฒนธรรม และสภาพสังคมไทย ความเกลียดชังในประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์ของอาชีพ ภาพลักษณ์ขององค์กร สถาบันองค์กร ภาพลักษณ์ของบุคคล การทำตามกระแสสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความคลุมเคลือของเหตุการณ์ อิทธิพลของสื่อมวลชน และลักษณะความเป็นสื่อออนไลน์

จากการศึกษากรณีศึกษาทั้ง 12 กรณีพบว่า ผลกระทบจากการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ผลกระทบในระดับบุคคล ในระดับกลุ่ม ในระดับองค์กร สถาบัน ในระดับสังคม และในระดับระหว่างประเทศ ดังนี้

### 1. ระดับบุคคล แบ่งเป็นผลกระทบต่อตัวผู้โพสต์เอง และผลกระทบต่อบุคคลอื่น ดังนี้

1.1.ผลกระทบต่อตัวผู้โพสต์เอง ได้แก่ ผู้โพสต์ถูกมองในแง่ลบและถูกรังเกียจหรือถูกตำหนิจากการโพสต์ข้อความที่ตำหนิผู้อื่นหรือใช้ถ้อยคำหยาบคายลามกอนาจาร ผู้โพสต์ถูกลบข้อความหรือถูกระงับการเป็นสมาชิกเว็บไซต์จากการที่โพสต์ข้อความไม่สร้างสรรค์ที่ผิดกฎกติกาของเว็บไซต์ และผู้โพสต์มีปัญหาในทักษะการเขียนภาษาไทยกรณีที่ใช้ภาษาวิบัติหรือจดจำคำหรือการเรียงประโยคที่ผิดหลักภาษาไทย ฯลฯ

1.2. ผลกระทบต่อผู้อื่น ได้แก่ ทำให้ผู้ที่ถูกพาดพิงเสียชื่อเสียงและรู้สึกเสียใจหรือหม่นก้ำกึ่งใจในการทำงานจากการถูกตำหนิหรือถูกหมิ่นประมาทด้วยถ้อยคำที่ไม่เป็นความจริง ส่วนผู้ที่เข้ามาอ่านข้อความแสดงความคิดเห็นที่ไม่สร้างสรรค์จะรู้สึกรำคาญ เบื่อหน่ายและหงุดหงิด ฯลฯ

2.ระดับกลุ่ม ได้แก่ ทำให้เกิดการเหมารวมพฤติกรรมของกลุ่มเพศหรือกลุ่มคนหรือกลุ่มอาชีพจากข้อความการใช้ภาษาหยาบคายลามกในห้องผู้ชายซึ่งทำให้ผู้ที่เข้ามาอ่านเกิดการเหมารวมว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ชายส่วนใหญ่ การด่าเบียดเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างภาคต่างๆ ในประเทศไทยซึ่งจะเป็นชนวนสร้างความขัดแย้งระหว่างคนในภาคต่างๆในห้องไลฟ์สไตล์ การโพสต์ข้อความในห้องผู้หญิงที่เหมารวมอาชีพพริตตี้เป็นผู้ที่ขายบริการทางเพศซึ่งถือเป็นการดูถูกอาชีพและทำให้กลุ่มสาวพริตตี้รู้สึกไม่พอใจ ฯลฯ

3.ระดับองค์กร ได้แก่ ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบันจากการโพสต์ข้อความด่าทอสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในห้องบันเทิงกรณีงดฉายละครเรื่องเหนือเมฆอย่างกะทันหันว่า เป็นสื่อทางการเมืองและเห็นแก่ผลประโยชน์ของตนเองมากกว่าการทำหน้าที่ระบอบเสียงของ

ประชาชน หรือกรณีการโพสต์ข้อความด่าทอที่พบในห้วงการเมืองจากการที่มีทหารกลุ่มหนึ่งไปชุมนุมหน้าสำนักงานผู้จัดการ ASTV ว่า รังแกประชาชนและปิดกั้นการทำงานของสื่อมวลชน ฯลฯ

4. **ระดับสังคม** ได้แก่ การทำให้เกิดวัฒนธรรมการแฉข้อมูลในโลกออนไลน์ในกรณีการออกมาโพสต์ข้อความที่ทำให้ผู้สมัครเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ เสียชื่อเสียงซึ่งเป็นข้อมูลที่ยังพิสูจน์ไม่ได้ในห้วงการเมือง การตอกย้ำค่านิยมที่มองว่าการล้อเลียนปมด้อยของผู้อื่นเป็นเรื่องเพียงเรื่องตลกขบขันจากข้อความที่พบในห้วงบันเทิง การสะท้อนค่านิยมสังคมไทยในเชิงลบ เช่น ค่านิยมการดูถูกเพศที่ 3 ในกลุ่มผู้ชายโดยสังเกตจากข้อความจากห้องผู้ชายในเว็บไซต์ยอดนิยม ฯลฯ

5. **ระดับประเทศ** ได้แก่ ผลกระทบจากการโพสต์ข้อความดูถูกประเทศเพื่อนบ้านในห้วงไลฟ์สไตล์ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งกับชาวประเทศเพื่อนบ้านได้และยังสะท้อนถึงอคติต่อประเทศเพื่อนบ้านของไทย ฯลฯ

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้พบลักษณะกลุ่มประเภทข้อความที่ไม่สร้างสรรค์สอดคล้องกับกลุ่มประเภทข้อความที่ไม่สร้างสรรค์ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมไว้ในบทที่ 2 โดยเฉพาะกลุ่มประเภทการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังมากที่สุด ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองจาก สภาพสังคมและลักษณะการสื่อสารในสังคมออนไลน์ที่เสรีภาพอย่างมากในการแสดงความคิดเห็น เป็นที่น่าสนใจว่า ผลการศึกษาได้พบว่า การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์พบจำนวนทั้งสิ้น 20 ประเภทโดยสามารถจัดเป็น 5 กลุ่มประเภทซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยในบทที่ 2 ดังนี้

1. **กลุ่มประเภทการใช้ภาษา** พบว่ามีจำนวน 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทการใช้ภาษาหยาบคาย ประเภทการใช้ภาษาวิบัติ และประเภทการใช้ภาษาลามกอนาจาร

1.1. **การใช้ภาษาหยาบคาย** จากการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า มีการใช้ภาษาหยาบคายจำนวนมากในเว็บไซต์ยอดนิยมโดยเฉพาะในห้วงการเมือง และห้วงบันเทิงที่มักจะด่าทอนักการเมืองและดาราที่ตนเองไม่ชื่นชอบด้วยถ้อยคำหยาบคาย โดยผู้ใช้มีการเลี้ยงคำหยาบคายโดยใช้ภาษาวิบัติ จึงใจสะกดผิด ตัวอย่าง สะกดแทนด้วยภาษาอังกฤษซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย สุขโกศล (2554) เรื่อง ความเกลียดชังออนไลน์ในความขัดแย้งทางการเมืองซึ่งเน้นศึกษา

ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและเลือกศึกษาในกรณีศึกษาที่เป็นข่าวดังในสังคมที่ระบุตัวตนของผู้โพสต์พบว่า การใช้คำหยาบคายด่าทอกันในสังคมออนไลน์โดยมักจะวิจารณ์ดาราคนดังและนักการเมือง เช่น กรณีมาร์ค วี 11 จากรายการ Academy Fantasia ที่ออกมาด่านายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะด้วยถ้อยคำหยาบคายผ่านทางเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ามูลเหตุจูงใจในการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาหยาบคายมาจากลักษณะสื่อออนไลน์ช่วยสร้างโลกเสมือนจริง ผู้ใช้รู้สึกมีอิสระเหมือนมีเวทีในการแสดงออกอย่างไร้ขีดจำกัด

นอกจากนี้อาจมีมูลเหตุจูงใจมาจากผู้โพสต์ต้องการใช้ภาษาหยาบคายเพื่อสร้างมนุษยสัมพันธ์ (Personal Relationship) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประเภทความพึงพอใจในการใช้สารของ Blumler McQuail และ Brown (1972) โดยการใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมออนไลน์ การร่วมแสดงข้อความในกระทู้ที่มีการใช้ถ้อยคำที่รุนแรง และต้องการยอมรับจากกลุ่มคนที่มีความสอดคล้องกับตนเองจึงทำให้ใช้ถ้อยคำที่รุนแรงหยาบคาย และไม่เหมาะสมผู้ที่แสดงตามข้อความก่อนหน้านั้น และเมื่อมีการใช้ภาษาหยาบคายด่าทอได้ถูกใจ ผู้อ่านก็จะมีการกดขึ้นชอปปี้ซึ่งเป็นแรงเสริมทางบวก (Positive reinforce) ตามทฤษฎีความสามารถของตนเอง (Self -Efficacy Theory) คือ การส่งเสริมให้บุคคลทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อไปโดยการชื่นชม การให้รางวัลซึ่งในโลกออนไลน์มักมีการแสดงข้อความชื่นชอบ เห็นด้วย หรือกดให้คะแนน กด Like กับข้อความที่ตนเองถูกใจให้มีการโพสต์ข้อความที่ไม่สร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น

รวมทั้งมูลเหตุจูงใจจากลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเป็นสื่อมวลชน เข้าถึงคนจำนวนมาก (mass media) โดยที่ไม่สามารถระบุตัวตน และไม่ต้องเผชิญหน้ากับที่บุคคลที่สื่อสารด้วย และอาจได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองไทย เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงที่มีความขัดแย้งทางการเมืองแบ่งออกเป็นฝักเป็นฝ่ายอย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้วิจัยมองว่า แม้ว่าจะมีอุดมการณ์ที่แตกต่างกันทางการเมือง แต่ประเทศไทยใช้ระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยที่ทุกคนมีสิทธิมีเสียงที่จะใช้เลือกผู้แทนเพื่อบริหารประเทศ และสามารถวิพากษ์วิจารณ์การเมืองอย่างอิสระ ทั้งนี้เราควรจะให้เกียรติข้อความของผู้อื่น ได้แย่งแสดงเหตุผลมากกว่าการวิวาทะด้วยถ้อยคำที่หยาบคาย เสียชื่อเสียงระดับประชาชนฝ่ายที่คิดเห็นต่างจากตนเอง

1.2. ประเภทการใช้ภาษาวิบัติ จากการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า มีการใช้ภาษาวิบัติจำนวนมากในเว็บไซต์ยอดนิยม (เช่น การใช้ศัพท์แสลงในกลุ่มวัยรุ่นในห้องวัยรุ่น การโพสต์ภาษา

วิบัติเพื่อต่อต้านในทางการเมือง ซึ่งมีมูลเหตุจูงใจมาจากการใช้คำสะกดผิดเพื่อหลีกเลี่ยงการตรวจจับคำหยาบคายลามกอนาจารในเว็บไซต์ การใช้ภาษาวิบัติเพราะสะดวกในการพิมพ์ การใช้ภาษาวิบัติศัพท์แสลงที่แปลกใหม่เพื่อแสดงอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มวัยรุ่นในกรณีศึกษาในห้องวัยรุ่นซึ่งมีผลกระทบในระดับบุคคลคือ ทำให้เกิดการจดจำคำศัพท์ผิด การสะกดผิดและเขียนเรียงประโยคผิดหลักไวยากรณ์ภาษาไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ ตั้งที่ฆารักษ์ (2550) เรื่อง “การใช้ภาษาในอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการสอน” ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้เล่นอินเทอร์เน็ตมักมีการสร้างคำใหม่ สร้างภาษาเฉพาะกลุ่มเพื่อความสะดวกในการสื่อสารและเพื่อแสดงอัตลักษณ์กลุ่มโดยใช้คำที่แปลกตา ไม่เหมือนกับภาษามาตรฐาน

1.3. ประเภทการใช้ภาษาลามกอนาจาร จากการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า มีการใช้ภาษาลามกจำนวนมากในเว็บไซต์ยอดนิยมโดยเฉพาะห้องผู้ชาย (เช่น การใช้โพสต์คำลามกอนาจารในกระทู้ที่เกี่ยวกับดาราสาวเซ็กซี่ การโพสต์ภาษาลามกอนาจารเพื่อต่อต้านในทางการเมือง) ทั้งนี้มูลเหตุจูงใจในการใช้ภาษาลามกอนาจารอาจมาจากอุปนิสัยของผู้โพสต์ซึ่งในกลุ่มเพศชายการพูดจาหยาบคายลามกในสังคมไทยถูกมองว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่แสดงความเป็นเพศชาย หากนอกจากนี้ยังมองผู้ชายที่พูดจาสุภาพเรียบร้อยว่าเป็นกลุ่มเพศที่ 3 ซึ่งจะผลกระทบทำให้สร้างความรำคาญให้กับผู้ที่เข้ามาอ่านและเข้ามาแสดงข้อความ และยังสร้างพฤติกรรมกรรมกรเลียนแบบการโพสต์ด้วยถ้อยคำลามก หยาบคายมากขึ้นในพื้นที่สาธารณะเพราะมองว่าเป็นเรื่องปกติของผู้ชายไทยทั่วไปส่งผลกระทบในระดับสังคมทำให้มีการเลียนแบบโพสต์ด้วยภาษาลามกอนาจารในกลุ่มผู้ชายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

2. กลุ่มประเภทการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง ผู้วิจัยพบว่าในเว็บไซต์ยอดนิยมพบการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์จำนวนมากในทุกห้องโดยเฉพาะประเภทชดประชัน การลดทอนคุณค่าประเภทการลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ประเภทการข่มขู่ ประเภทประเด็นอ่อนไหวทางการเมือง และประเภทการเหยียดเชื้อชาติ การเหยียดถิ่นกำเนิดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (2555) เรื่อง Hate Speech ในเว็บไซต์และโทรทัศน์ดาวเทียม การเมือง (12-18 มิถุนายน 2555) ซึ่งศึกษาเฉพาะจากเว็บไซต์ทั้ง 6 เว็บไซต์โดยมุ่งเน้นด้านการเมือง ได้แก่ เว็บไซต์ขบวนการเสรีไทย เว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ เว็บไซต์Internet to Freedom เว็บไซต์ประชาทหธิปไตย (www.prachathon.org) เว็บไซต์ประชาไทกับประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ปรากฏในเว็บไซต์ยอดนิยม แม้ว่าจะศึกษาเว็บไซต์ที่

เหมือนกันเพียงเว็บไซต์เดียว คือ เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในสังคมที่ยังคงมีต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2556 และยังมีกรณีการด่าทอด้วยคำที่งานวิจัยนี้พบเช่นกัน เช่น คำว่า “ควาย แมลงสาบ อำมาตย์ โฟร์” ซึ่งคำเหล่านี้มีความหมายแฝงถึงฝ่ายอำนาจทางการเมือง เช่น กลุ่มผู้ชุมนุมแนวร่วมต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ พรรคประชาธิปัตย์ เป็นต้น

งานวิจัยชิ้นนี้พบว่ามูลเหตุจูงใจในการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังในประเภทการประชดประชัน ประเภทการลดคุณค่า ประเภทการลดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์มีมูลเหตุจูงใจ ประเภทการข่มขู่มาจากอารมณ์และความรู้สึกของผู้โพสต์ ขณะที่ประเภทประเด็นอ่อนไหวทางการเมืองมาจากความชื่นชอบส่วนบุคคล ส่วนการเหยียดถิ่นกำเนิดอาจจะมาจากอคติส่วนตัวและการเหมารวมกลุ่มคนจากภาคนั้นจากเรื่องเล่าหรือประสบการณ์ที่พบในแง่ลบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความขัดแย้งในระดับบุคคล ระดับภาค และระดับประเทศ เช่นในปัจจุบันที่มีความขัดแย้งกันทางการเมือง และความขัดแย้งในภาคที่มีการเหมารวมอุดมการณ์ทางการเมืองตามสมาชิกผู้แทนในแต่ละจังหวัด

ทั้งนี้ยังมีประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์อื่นๆ ที่ผู้วิจัยพบเพิ่มเติมจากงานวิจัยเดิม ได้แก่ ประเภทการสาปแช่ง การตั้งฉายา การเหยียดรูปร่างหน้าตา การเปรียบเทียบบุคคลที่ถูกมองในแง่ลบ การเปรียบเทียบอาชีพในแง่ลบ และประเภทการเปรียบเทียบกับผู้ด้อยโอกาสหรือผู้พิการซึ่งอธิบายได้ดังนี้

2.1. ประเภทการสาปแช่ง ในงานวิจัยนี้พบมากในห้องการเมืองและห้องบันเทิงโดยการสาปแช่งให้หนักการเมืองที่ตนเองไม่ชื่นชอบในตายหรือเจ็บป่วยในโรคที่น่ารังเกียจหรือยากแก่การรักษา (เช่น ข้อความการแช่งให้ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุงป่วยเป็นโรคตับแข็ง ข้อความการแช่งให้นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีเสียชีวิตในอุบัติเหตุเครื่องบินตก) ในขณะที่องค์กรสถาบันจะสาปแช่งให้พบการควมพินาศหรือล้มละลาย (เช่น ข้อความสาปแช่งให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ต้องปิดกิจการลง) ทั้งนี้มูลเหตุจูงใจในการสาปแช่งน่าจะมาจาก

2.2. ประเภทการตั้งฉายา งานวิจัยชิ้นนี้พบมากในห้องการเมือง และรองลงมาคือห้องบันเทิงโดยเฉพาะการตั้งฉายาหนักการเมืองหรือดาราคนดังซึ่งอาจจะมีมูลเหตุจูงใจมาจากอิทธิพลสื่อจากการนำเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์หรือในเว็บไซต์มักจะมีการพาดหัวด้วยฉายาแทนชื่อของบุคคลซึ่งทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นำมาใช้จนบางครั้งดัดแปลงตั้งฉายาที่ล้อเลียนบุคคลที่ถูกพาดพิงซึ่งจะกระทบภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรที่ถูกตั้งฉายาในแง่ลบ

2.3. ประเภทการเหยียดรูปร่างหน้าตา งานวิจัยชิ้นนี้พบมากในห้องการเมืองและบ้านเทิงซึ่งนำลักษณะรูปร่างหน้าตามาล้อเลียนเป็นเรื่องตลกขบขัน ซึ่งอาจจะมีมูลเหตุจูงใจมาจากลักษณะสภาพสังคมไทยที่มีมองว่าการล้อเลียนรูปร่างเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อยตามมุมมองของโสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์

2.4. ประเภทการเปรียบเทียบบุคคลที่ถูกมองในแง่ลบ งานวิจัยชิ้นนี้พบมากในห้องการเมืองและห้องบ้านเทิงซึ่งถือเป็นการด่าบุคคลหนึ่งโดยกระทบต่ออีกบุคคล (เช่น การนำบุคคลหนึ่งไปเปรียบเทียบบุคคลที่มีข่าวพฤติกรรมไม่เหมาะสม การเปรียบเทียบหน้าตากับบุคคลที่ถูกมองว่าหน้าตาไม่ดี) ซึ่งอาจจะมีมูลเหตุจูงใจมาจากภาพลักษณ์

2.5. ประเภทการเปรียบเทียบอาชีพในแง่ลบ งานวิจัยชิ้นนี้พบว่ามักมีการนำบุคคลไปเปรียบเทียบกับอาชีพในแง่ลบ (แม่บ้าน คนใช้ คนขับรถ โสเภณี) ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมในการตัดสินอาชีพจากการทำงานและอัตรารายได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับกรณีศึกษาที่ 8 ซึ่งพบว่ามูลเหตุจูงใจในการดูถูกอาชีพมาจากอคติต่ออาชีพ และเรื่องราวในแง่ลบของอาชีพนั้น เช่น อาชีพสาวพริตตี้ที่สังคมไทยมองว่ามีการแต่งตัวหวาบหวิว ซึ่งทำให้สาวพริตตี้รู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจและยังส่งผลกระทบทำให้เกิดการการเหมารวมกลุ่มสาวพริตตี้ว่าพฤติกรรมการขายบริการทางเพศ

2.6. ประเภทการเปรียบเทียบกับผู้ด้อยโอกาสหรือผู้พิการ งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า การล้อเลียนผู้ด้อยโอกาสหรือผู้พิการมีมูลเหตุจูงใจมาจากทัศนคติที่มองว่าการล้อเลียนปมด้อยของผู้อื่นเป็นเรื่องปกติในสังคมไทยซึ่งเป็นเพียงการล้อเลียนเพื่อความขบขัน ไม่ใช่การล้อเลียนเพื่อเยาะเย้ยถากถาง ทั้งนี้ผู้วิจัยสังเกตว่า การล้อเลียนผู้ด้อยโอกาสหรือกลุ่มเด็กพิเศษมีมานานแล้วในสังคมไทย โดยเฉพาะในการแสดงตลกในสื่อต่างๆ และในสังคมไทยไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มองว่าเป็นการล้อเลียนเพื่อสร้างความขำขันมากกว่าเป็นการล้อเลียนเพื่อเสียดสี แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการล้อเลียนเช่นนี้ก็ถือเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม เพราะจะกระทบความรู้สึกกลุ่มญาติพี่น้องหรือคนในครอบครัวเป็นดาวนซินโดรมหรือกลุ่มเด็กด้อยโอกาส กลุ่มเด็กพิเศษ และกลุ่มผู้พิการ

3. กลุ่มประเภทการสื่อสารที่ขัดต่อวัฒนธรรม องค์กรและสถาบัน พบว่ามีจำนวน 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทการเหยียดเพศ ประเภทการกล่าวกระทบต่อศาสนา ประเภทการเปรียบเทียบเชื้อชาติ ประเภทการเปรียบเทียบเชื้อชาติ ประเภทการกล่าวกระทบขององค์กร และสถาบันซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

3.1. การเหยียดเพศ งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ในห้องผู้ชายพบการเหยียดเพศมากที่สุดซึ่งอาจมีมูลเหตุจูงใจมาจากอคติส่วนตัว และมาจากกาที่สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างในเรื่องเพศที่ 3 ซึ่งสะท้อนค่านิยมของสังคมไทยที่ยังไม่ยอมรับในกลุ่มเพศที่ 3 อย่างแท้จริง รวมทั้งการเหมารวมว่าเพศที่ 3 มีพฤติกรรมสำส่อนและหมกมุ่นในเรื่องเพศ ทั้งนี้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเพศที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศที่ 3 เปิดเผยว่า พวกเขารู้สึกเหมือนถูกเหยียดหยามจะเกิดความน้อยเนื้อต่ำใจจนต้องรวมกลุ่มกันสร้างชุมชนออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะเป็นของตนเอง รวมทั้งลุกขึ้นมาเรียกร้องสิทธิทางกฎหมายและทางสังคมให้เท่าเทียมกับบุคคลทั่วไป แต่พวกเขาไม่สามารถห้ามไม่ให้มีการล้อเลียนหรือการเหยียดเพศได้ และในระดับสังคมจะส่งผลกระทบทำให้ตอกย้ำความอคติทางเพศต่อกลุ่มเพศที่ 3 ในสังคมไทยและการล้อเลียนเพศที่ 3 เหมือนเป็นเรื่องตลกซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของโสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์ (2554) ที่เปรียบเทียบ บริบททางสังคมระหว่างโลกตะวันตกและโลกตะวันออก โดยในประเทศตะวันตกจะมองว่าการดูถูก ดูแคลนในเรื่องสีผิว ชาติพันธุ์ ธรรมเนียมทางเพศเป็นเรื่องใหญ่มากซึ่งอาจกลายเป็นปัญหาระดับชาติ แต่สำหรับในสังคมไทยซึ่งเป็นสังคมตะวันออกมองว่าการล้อเลียนหรือการด่าเพศที่ 3 เป็นเรื่องธรรมดา (เช่น กรณีการด่าทอผู้อื่นว่า “อีกระเทย ไอ้ตุ๊ด”) ผู้คนในสังคมไทยจะไม่คิดเหมารวมกลุ่มคนชอบเพศเดียวกันซึ่งถือเป็นการดูถูกเหยียดหยามกลุ่มเพศที่สาม แต่กลับมองว่าเป็นการด่าที่ตัวบุคคลเท่านั้น ซึ่งที่จริงแล้วถือว่าเป็นการมองแบบเหมารวมทั้งกลุ่มเหมือนกัน

3.2. ประเภทการกล่าวกระทบต่อศาสนา งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าอาจจะมีมูลเหตุจูงใจมาจากวิพากษ์วิจารณ์ศาสนสถาน การเหมารวมการกระทำของนักบวชหรือผู้นับถือศาสนา (เช่น การเปรียบเทียบหลวงพ่อบ้างภาพซึ่งปฏิบัติพุทธจริยวัตรนำขึ้นชมกับการบิณฑบาตในเมืองของพระสงฆ์ในวัดพระธรรมกาย) ซึ่งผลกระทบทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบศาสนสถานหรือนักบวชแต่ละท่าน

3.3. ประเภทการเปรียบเทียบเชื้อชาติ งานวิจัยชิ้นนี้พบในห้องไลฟ์สไตล์ซึ่งในบทความเกี่ยวกับท่องเที่ยวซึ่งมูลเหตุจูงใจอาจจะมาจากอคติเรื่องชาติพรรณวรรณา (Bias) ซึ่งดูถูกประเทศเพื่อนบ้าน ความคึกคะนองปาก และความเกลียดชังกันทางประวัติศาสตร์ชาติ นอกจากนี้ยังมีมูลเหตุจูงใจจากความขัดแย้งในประวัติศาสตร์ รวมทั้งการปลุกกระแสชาตินิยมซึ่งนำมาแสดงข้อความสื่อออนไลน์ซึ่งมีทั้งผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ทำให้เกิดโต้แย้งกันจนกระทั่งเกิดความรู้สึกไม่พอใจอย่างรุนแรงจนใช้คำหยาบคาย เสียดสี และประชดประชันเกิดขึ้น (เช่น การรวมกลุ่มผู้ที่มี

ข้อความร่วมกันเพื่อสร้างพลัง ทำให้กล้าที่จะแสดงข้อความได้อย่างอิสระ การใช้ถ้อยคำที่รุนแรงโดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม การปลุกปั่นให้ออกมาชุมนุมและบุกกรุกเขตทหารรอบแนวเขาพระวิหารของกลุ่มพันธมิตรฯ) ซึ่งส่งผลกระทบต่อคนไทยที่มีอคติต่อประเทศเพื่อนบ้านขาดความรู้ ความเข้าใจต่อวิถีชีวิต ภาษาและวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้านอย่างแท้จริง และทำให้สร้างความขัดแย้งกับชาวประเทศเพื่อนบ้าน และยังส่งผลกระทบต่อความร่วมมือเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทั้งนี้มีกลุ่มนักศึกษาหรือบุคคลที่เป็นลูกครึ่งและแรงงานจากชาติอาเซียนสามารถรับรู้ภาษาไทยเกิดความรู้สึกไม่พอใจต่อคนไทย การวิพากษ์วิจารณ์บทบาทและการกระทำของบุคคลผู้หนึ่งหรือองค์กรหรือรัฐบาลของประเทศอื่นด้วยถ้อยคำ หยาบคาย ประชดประชันในสื่อออนไลน์ ทำให้สร้างกระแสต่อต้านจนกลายเป็นการสื่อสารที่ยั่วยวักก่อให้เกิดอาชญากรรมหรือความรุนแรง (Incitement to criminal behavior) เช่น การชักจูงให้เข้าร่วมเผาสถานที่ราชการสำคัญของประเทศในกรณีเผาสถานทูตไทยประจำกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา

3.5. ประเภทการกล่าวหาขององค์กร และสถาบัน งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า เป็นการกล่าวหาจากบุคคลภายนอกองค์กร แต่ถ้าเป็นบุคคลในองค์กรกล่าวจะยิ่งน่าเชื่อถือและสร้างความเสียหายแก่องค์กรโดยเฉพาะองค์กรทางธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของลูกค้า ทั้งนี้มูลเหตุจูงใจอาจมาจากความไม่พอใจการกระทำขององค์กรหรือบุคคลากรในองค์กร (เช่น การงดฉายละครเหนือเมฆกระทันหันของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 การออกมาชุมนุมปิดสำนักข่าว ASTV ของทหารสังกัดกองทัพบก) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

4. กลุ่มการสื่อสารที่ผิดกฎหมาย พบเพียงประเภทเดียวคือ การสื่อสารที่หมิ่นประมาท ซึ่งมีงานวิจัยนี้ไม่พบการแสดงออกถึงความรุนแรงหรือการต่อต้านสังคม (Some depictions of violence or other anti-social behaviour) หรือเนื้อหาที่มีลักษณะขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชนการยั่วยวักก่อให้เกิดอาชญากรรม (Incitement to criminal behaviour) แต่พบเพียงประเภทการหมิ่นประมาท ผู้วิจัยสังเกตว่าเป็นเพราะในเว็บไซต์ยอดนิยมเป็นเว็บไซต์สาธารณะที่เปิดกว้างให้กลุ่มผู้ใช้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกกลุ่ม แต่เนื้อหาที่ผิดกฎหมายมักจะเปิดในเว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม เพื่อหลีกเลี่ยงการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐขณะที่ในเว็บไซต์ยอดนิยมจะมีเพียงข้อความของผู้ใช้ที่แสดงข้อความหมิ่นประมาทผู้อื่น

ทั้งนี้ที่น่าเป็นที่สนใจว่าผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัย Harmful content & Free speech ของสำนักงานศาลยุติธรรม (2552) ซึ่งพบการสื่อสารประเภทหมิ่นประมาทเป็นหนึ่งใน การสื่อสาร



ในอินเทอร์เน็ตที่ต้องถูกควบคุมทางกฎหมายและจากปัจจุบันเสรีภาพการแสดงข้อความในสื่อออนไลน์ควรจะอยู่ในขอบเขตกฎหมายและจะต้องไม่มีเนื้อหาอันตรายต่อผู้อื่น ต่อสังคม โดยในงานวิจัยรายงานถึงผลการดำเนินคดีกับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาอันตรายและกฎหมายที่ใช้ดำเนินคดีกับเนื้อหาที่ผิดกฎหมายทางสื่อออนไลน์คือประมวลกฎหมายอาญาซึ่งในการฟ้องร้องดำเนินคดีฐานหมิ่นประมาทจะต้องให้ผู้เสียหายนั้นเป็นผู้ฟ้อง และข้อความในสื่อออนไลน์มีจำนวนมากและไม่ระบุตัวตนผู้โพสต์ ยกเว้นกรณีที่โพสต์ในเฟซบุ๊คหรือบล็อกส่วนตัว ทำให้ผู้เสียหายไม่ดำเนินคดีเนื่องจากความยุ่งยากและการที่สังคมไทยยังไม่ตื่นตัวในเรื่องการปกป้องสิทธิฟ้องร้องในคดีหมิ่นประมาททางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้โพสต์ข้อความที่หมิ่นประมาทผู้อื่นไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย

ผลกระทบจากการสื่อสารด้วยข้อความที่หมิ่นประมาทจะส่งผลกระทบต่อระดับบุคคลต่อตัวผู้โพสต์ซึ่งอาจถูกดำเนินคดีทางกฎหมาย และส่งผลกระทบต่อผู้ที่ถูกพาดพิงทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง รวมทั้งยังส่งผลในระดับองค์กรสถาบันทำให้กระทบต่อภาพลักษณ์และทำลายชื่อเสียงขององค์กรสถาบัน (เช่น ข้อความในกรณีศึกษาที่ 1 จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกองทัพและลดความน่าเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อกองทัพ ข้อความในกรณีศึกษาที่ 2 ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตัวผู้สมัครลดคะแนนนิยมของผู้สมัครที่ถูกโจมตีและภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองที่สังกัด และยังสร้างวัฒนธรรมการเมืองที่ตัวบุคคลและพรรคแทนการดูที่คุณสมบัติและนโยบายของผู้สมัคร) ทั้งนี้ผู้วิจัยสังเกตว่าการสื่อสารหมิ่นประมาทจำนวนมากที่พบทำให้ในสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่เต็มไปด้วยข่าวลือโดยที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนจะเลือกเปิดรับข้อมูลที่ตนเองชื่นชอบและตรงกับทัศนคติส่วนตัวของพวกเขาซึ่งสอดคล้องกับ **ทฤษฎีความพึงพอใจในการเลือกสื่อ**

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาสื่อออนไลน์ได้ทั้งหมดจึงเลือกเฉพาะเว็บไซต์ยอดนิยมเป็นเพียงสื่อออนไลน์ที่สื่อความเป็นสาธารณะ ผู้โพสต์มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและไม่มีมาตรการควบคุมที่เข้มงวดมากมายนัก ทั้งนี้ถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ ฯลฯ โดยเฉพาะกลุ่มที่สามารถแสดงข้อความได้อย่างอิสระ ไร้อาการป้องกันและควบคุม อาจทำให้ได้ผลวิจัยที่แตกต่างออกไป

2. งานวิจัยนี้ศึกษาในกรอบเวลาในช่วงเดือนมกราคม 2556 เป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งมีผลต่อเหตุการณ์ บริบทในข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมมาศึกษาโดยถ้าศึกษาในช่วงเวลาอื่นจะส่งผลให้เนื้อหาเหตุผลเหตุจูงใจและผลกระทบจากพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์อาจแตกต่างกันออกไป

3. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเหตุผลเหตุจูงใจจากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แสดงความคิดเห็นต่อข้อความที่ไม่สร้างสรรค์อาจไม่ใช่เหตุผลเหตุจูงใจของผู้โพสต์ข้อความ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอดงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตโดยสามารถศึกษาเหตุผลเหตุจูงใจได้จากการแลกเปลี่ยนทัศนคติในกลุ่มผู้ว่าจะมีพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในห้องการเมืองที่พบการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์เป็นจำนวนมาก เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีเสนอแนวทางสำหรับการสื่อสารที่สร้างสรรค์ในเว็บไซต์ยอดนิยมดังนี้

1. หน่วยงานทางกระทรวงยุติธรรมและกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศตั้งสายตรวจจับผู้กระทำผิดทางการสื่อสารที่ผิดกฎหมายเพื่อนำมาลงโทษให้คนเกรงกลัวไม่กล้ากระทำความผิดโดยร่วมมือกับภาคประชาชนด้วยการตั้งอาสาสมัครจากผู้เข้าเยี่ยมชมเป็นผู้คอยเฝ้าระวังการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ใน (Destructive Communication Monitor) ในแต่ละห้องคอยแจ้งเมื่อพบเห็นข้อความที่เข้าข่ายขัดต่อกฎการแสดงข้อความ

2. ภาครัฐและเอกชนร่วมกันจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้ในการโพสต์ข้อความโต้ตอบในสื่อสังคมออนไลน์แก่ประชาชนทั่วไป

3. สร้างองค์ความรู้การสื่อสารที่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์สอนในโรงเรียนสถาบันการศึกษาโดยบรรจุอยู่ในวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น ในวิชาคอมพิวเตอร์ควรมีการสอนให้เยาวชนปฏิบัติตามกฎกติกาในเว็บไซต์อย่างเคร่งครัด ในวิชาสังคมศึกษาควรมีการสอนให้เยาวชนปฏิบัติตามกฎหมายอาญาและพระราชบัญญัติการใช้คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ฯลฯ

4. ผู้ที่ถูกพาดพิงควรมีสติ รู้จักอดทน ไม่ใช้อารมณ์ด่าทอโต้ตอบด้วยคำหยาบคาย เสียชื่อเสียง ประชดชน เพราะจะยิ่งผลเสียต่อตนเองและถูกมองในแง่ลบจากการสื่อสารโต้ตอบ

5. งานวิจัยชิ้นนี้สามารถต่อยอดเป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยนักวิชาการทางการสื่อสารร่วมมือกับผู้สร้างเว็บไซต์สร้างเป็นกฎกติกาการแสดงข้อความโดยมีบทลงโทษที่ชัดเจน และตั้ง

อาสาสมัครจากผู้เข้าเยี่ยมชมเป็นผู้คอยเฝ้าระวังการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ใน (Destructive Communication Monitor) ในแต่ละห้องคอยแจ้งเมื่อพบเห็นข้อความที่เข้าข่ายขัดต่อกฎกติกาการ แสดงข้อความ

6. สามารถศึกษามูลเหตุจูงใจและผลกระทบจากกรณีด้วยวิธีการศึกษาอื่น นอกเหนือจาก ศึกษาจากการสำรวจความคิดเห็นจากกรณีศึกษา เช่น วิธีการใช้แบบสอบถามปลายเปิด การร่วมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติและประสบการณ์เกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจและผลกระทบจากการ พฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. 5 เว็บไซต์กดยอดนิยมนิรันดรกาล. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หมวดไอที – นวัตกรรม ฉบับวันที่ 9 มกราคม 2553.2553

กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. เยาวชนกับการเขียนในสื่อออนไลน์[ออนไลน์].2555. แหล่งที่มา:

<http://ads.thairath.co.th/www/delivery/> [2555 กันยายน 15]

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร:คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2553.

กานติภา วรพงศ์.(2548).การใช้ภาษาในเว็บอร์ดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา.วิทยานิพนธ์ ศ.ม.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โครงการอินเทอร์เน็ตเพื่อกฎหมายประชาชน[ออนไลน์].2554แหล่งที่มา:[http:// www.iLaw.com](http://www.iLaw.com) [2555 กันยายน 5]

ชาญชัย สุขโกศล,Hate Speech และข้อมูลที่อันตราย : ทางเลือกวิธีตอบโต้ทางการเมือง.รายงานการวิจัยสถาบันสถาบันสิทธิมนุษยชนและสันติศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.2554

ชาญชัย สุขโกศล,ความเกลียดชังออนไลน์ในความขัดแย้งทางการเมืองของไทย,รายงานการวิจัยสถาบันสิทธิมนุษยชนและสันติศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.2554

จิตติยา เนตรวงษ์เทคโนโลยีการสื่อสาร กรุงเทพมหานคร :คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.2554

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์.แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี,วารสารนักบริหาร Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2555.

ณัฐพร มักอุดมลาภ. คู่มือเรียนรู้และใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.2554.

ทัตพิชา ชลวิสุต.การศึกษาการใช้ภาษาสื่อสารในเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com).วิทยานิพนธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.2553

ทิพวัลย์ ชันธมะ .เทคโนโลยีการสื่อสาร กรุงเทพมหานคร :คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.2554

ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน คณะ นิธิ เอียวศรีวงศ์ .โทยวาท. มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 13-19 มกราคม 2555

- ปณิชา นิติพรมงคล.พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.2555.
- ปรีชา ช้างขวัญยืน.วิพากษ์การใช้ภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2540.
- พรรณี สวนเพลง,เทคโนโลยีการสื่อสาร กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.2554
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์.สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต,วารสารนักบริหาร Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์.2555.
- พิมพ์ใจ โพธิ์พันธุ์.พฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชวมงคลธัญบุรี.2553.
- ปาฏิณา วงศ์เลขา.วิกฤติภาษาไทยในวัยรุ่นแก้ปัญหาเร่งด่วนที่ต้องแก้ [ออนไลน์].2555. แหล่งที่มา: [http// www.dailnews.com](http://www.dailnews.com) [2555 กันยายน 5]
- มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา,Hate Speech ในเว็บไซต์และทีวีดาวเทียม การเมือง กรณีศึกษาวันที่ 12-18 มิถุนายน พ.ศ.2555.รายงานการวิจัยมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา.2555.
- มูลนิธิเฮ็นริคส์, วาทกรรมเรื่องเพศในการเมืองไทย.เอกสารประกอบการเสวนา (ไม่มีการตีพิมพ์),2554
- รสริน ดิษฐบรรจง.การใช้ภาษาไทยและภาพสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมจากไดอารี่ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศศ.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2550.
- ราชบัณฑิตยสถาน.พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน,กรุงเทพมหานคร:ครุสภา.2536.
- ราชบัณฑิตยสถาน.พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน,กรุงเทพมหานคร:ครุสภา.2553.
- รัตน์ชัย สัจจพันธุ์.ภาษาสองสังคม วรรณคดีสองชีวิต.สุนทรียรสแห่งวรรณคดี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ณ เพชร.2549.
- วชิรา เจริญจิตร.ภาษาแท้ การเปลี่ยนแปลงทางภาษาของโลกยุคอินเทอร์เน็ต.วารสารศิลป-ศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – ธันวาคม 2550 หน้า 44 – 55..
- วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.2544.
- วิกิพีเดีย, Facebook. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: [2555 กันยายน 15]
- ศรัญญูทิศา ชนะชัย ภูวพัฒน์,2555:เครือข่ายออนไลน์. [ออนไลน์]  
<http://www.msgboard/thailand> [2555 กันยายน 15]

ศูนย์วิจัยนวัตกรรม ทฤษฎีต.สถิติเว็บไทยยอดเยี่ยมประจำปี 2555 . [ออนไลน์].2555. แหล่งที่มา:

<http://www.truehit.co.th>. [2555 กันยายน 15]

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2549. การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence). [ออนไลน์].2555.

แหล่งที่มา: <http://www.precadet26.org/msgboard/MsgView>. [2555 กันยายน 15]

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2553. สังคมเครือข่าย (social Network) ตอนที่ 2. [ออนไลน์].2555.

แหล่งที่มา: <http://www.precadet26.org/msgboard/MsgView>. [2555 กันยายน 15]

สนั่น ปัทมะทิน. ภาษาไทยที่สื่อมวลชนอาจใช้พลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไอ.เอส.พีริ่งติ้ง  
เฮ้าส์. 2535.

สมพร จารุณัญ. ภาษาไทยวันนี้ เล่ม 2. กรุงเทพมหานคร: สถาบันภาษาไทย กรมวิชาการ  
กระทรวงศึกษาธิการ. 2541.

สายันท์ ธีวทอง. คุณธรรมและจริยธรรมในการใช้สื่อออนไลน์ กรุงเทพมหานคร : สำนักบริการ  
คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. 2555.

สำนักงานศาลยุติธรรม, HARMFUL CONTENT & FREE SPEECH. รายงานการวิจัยสำนักงานศาล  
ยุติธรรม. 2552.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. วัยรุ่น : อินเทอร์เน็ต : เกมออนไลน์ [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:

<http://service.nso.go.th/nso/thailand/thailand.jsp> [2555 กันยายน 15]

สุวรรณ ตังที่ชะรักษ์. การใช้ภาษาในอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการสอน. วารสารศิลปากร. ปีที่ 13. 2550.

โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์. สื่อใหม่กับการเคลื่อนไหวทางการเมือง. ไฮเนริค เบิลด์ และคณะรัฐศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555

อนุชา ทิรคานนท์. สื่อใหม่... มิติใหม่ ในทฤษฎีเก่า. วารสารศาสตร์ 1, ฉบับวันที่พฤศจิกายน 2547.

## ภาษาอังกฤษ

Bhattacharjya and Maya Indira Ganesh. EROTICS: An Exploratory Research on Sexuality  
and the Interne , Association for Progressive Communications Women's  
Networking Support Program. 2009. 28(6)1995,

Carducci, Bernardo J. and Philip Zimbardo . Are You Shy? . Psychology Today

- Ellison and Steinfield. The Benefits of Facebook W Friends” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites Telecommunication ,Information Studies,and Media ,Michigan Stae 2009
- Hartley, Interpersonal Communication. 2<sup>nd</sup> end . Cornwall :TJ International. (1999) Orkin and Roy, The Restaurant Game: Learning Social Behavior and Language from Thousands of Players Online cambrige ,UK. .1997
- Herring, S. C. 2001. A Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. Under consideration.[Online].2012.Available from:<http://www.ascusc.org/Vol4/Herring> [2012,September,25]
- Katz, 1997. The Internet as a political public sphere .[Online]..2012. Available from: <http://nso.go.th/nso/thailand/thailand> [2012,September,25]
- Knapp. The Handbook of Interpersonal cambrige ,UK. California: SAGE2003..
- Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone, editors, The Handbook of New Media:Updated Student Edition, California: SAGE.2006.
- Littlejohn,andFoss. Theories of Human Communication. Belmont,USKWadsworth.2005.
- Nabi, The SAGE Handbook of Media Processes and Effects. California: SAGE,2009..McMillan, Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems,2006.
- Thompson, N. People Skills. 2<sup>nd</sup> edn. Ebbw vale : Creative, Print and Design. California: SAGE. 2002.
- Thomson,N. The Media and Modernity, Polity, Discourse Analysis. Cambridge : Cambridge University Press. .1995
- Wright, and Averback. Handbook of Comparative Communication Reseach. New york Routledge.2012

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

แบบบันทึกการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในเว็บบไซต์ยอดนิยม  
 เว็บบไซต์..... ห้อง.....วันที่.....มกราคม 2556.....

วัน	ประเภท	ตัวอย่างข้อความ	ความหมายโดยนัย
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

ภาคผนวก ข

แบบวิเคราะห์จำแนกประเภทการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในเว็บไซต์ยอดนิยม

เว็บไซต์..... ห้อง.....วันที่.....มกราคม 2556.....

ประเภท	ความถี่
<u>กลุ่มภาษา</u>	
1. ภาษาหยาบคาย	
2. ภาษาลามกอนาจาร	
3. ภาษาวิบัติ	
<u>กลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง</u>	
4. การประชดประชัน เสียดสี	
5. การตั้งฉายา	
6. การเปรียบกับบุคคลที่สังคมมองแง่ลบ	
7. การเปรียบเทียบกับอาชีพที่ไม่ยอมรับ	
8. เปรียบเทียบเชื้อชาติ	
9. เหยียดรูปร่าง หน้าตา	

10. เปรียบเทียบกับกลุ่มคนผู้พิการ ฯ	
การสื่อสารที่ขัดต่อวัฒนธรรม องค์กร และสถาบัน	
11. กระทบองค์กรสถาบัน.	
12. ผิดศีลธรรม จารีตประเพณี	
13. ประเด็นอ่อนไหวทางการเมือง	
14. การเหยียดเพศ	
15. การกล่าวบิดเบือนหรือกระทบต่อศาสนา	
กลุ่มการสื่อสารที่ผิดกฎหมาย	
16. การหมิ่นประมาท	

ตัวอย่างแบบบันทึกการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์บนเว็บไซต์ยอดนิยม

เว็บไซต์.... www.maneger.com ..... ห้อง.....การเมือง.....วันที่.....7.....ม.ค. 2556.....

กลุ่มประเภทการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง ประเภทการลดทอนคุณค่า

ตัวอย่างข้อความ	ความหมายโดยนัย
<p>- “<u>ซากถุย รากเน่าอย่างพวกมรีง</u> ไม่มีรายได้ประจำ-สลิบเงินเดือนก็ไม่มี แต่<u>เศ็อก</u>อยากมีบ้านเป็นของตัวเอง <u>อ้อ</u>แปลกดีนะ <u>กฎ</u>แนะนำให้รากเน่าอย่างพวกมรีง ย้ายกันไปอยู่กับ <u>ไอ้เสี้ย</u>แม่ว บ้าน<u>พ้อม</u>มรีงซะ ได้ข่าวว่า <u>พ้อม</u>มรีงมันรวยซื้อบ้านอยู่ เกือบทุกประเทศ แถมมีเครื่องบินส่วนตัว ส่วน<u>ไอ้</u>พวกรากเน่า อย่างพวกมรีง ก็จงจน <u>แดรก</u>ฮ่า<u>หญา</u>แพรกกันต่อไปเถอะ <u>ซากถุย!!!</u>”</p>	<p>- กลุ่มมีอบบ้านมั่นคงเป็นกลุ่มรากหญ้าที่ไม่มีรายได้ ไม่มีเงินเดือนประจำ แต่กลับต้องการอยากมีบ้านเป็นของตนเอง และกล่าวพาดพิงถึงพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรว่าเป็นเหมือนพ่อของกลุ่มคนเหล่านี้โดยเปรียบเทียบฐานะทางการเงินและดูถูกว่า กลุ่มมีอบบ้านมั่นคงใ้สมควรที่จะยากจนต่อไป โดยใช้คำหยาบคายที่มีความหมายดูถูก เช่น ซากถุย แดรกหญ้าแพรก และยังเปรียบเทียบกับสัตว์ที่ถูกจัดว่าน่ารังเกียจและใช้สรรพนามที่หยาบคาย</p>
<p>- “<u>อ้าย</u>เอี้ยเนี้ยที่มันถือปืนกลหลังจากทุบรปภ.ของอภิสิทธิ์ และยังเป็นแกนนำเผาเมือง มัน<u>เสวี</u>ออกมาลอยหน้าลอยตาได้ยังไง”</p>	<p>- คำทอด้วยอารมณ์ที่ก้าวร้าวอย่างรุนแรงและใช้คำพุดหยาบคายตั้งคำถามเชิงยั่วยุถึงกรณีที่แกนนำกลุ่มแนวร่วมต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) น่าจะเป็นผู้ที่ใช้อุทูปืนทุบเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์</p>
<p>- พทม. <u>กรู</u>ว่า<u>มรีง</u>นะชอบ<u>เศ็อก</u>มากกว่าจริง<u>มัย</u><u>ไอ้</u></p>	<p>- คำทอว่า กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างไรกับกรณีมีอบบ้าน</p>

ตัวอย่างข้อความ	ความหมายโดยนัย
<p><u>นำสมเพช</u></p>	<p>มันคง ซึ่งใช้คำหยาบคายแล้วยังดูถูกกลุ่มพันธมิตรซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มความขัดแย้งในสังคม</p>
<p>- “ก็พวกนี้มันขยะสังคมไป ไม่ฟังตัวเอง เป็นกา ฟากประเทศไปวันๆ เค้าไทยมันชอบนักแหละ พวกควายแบบนี้ โยนกระดูกให้ที่ก็พร้อมจะ เลือก มีเงินก็ซื้อพวกนี้ได้”</p>	<p>- เปรียบเทียบมือปราบมันคงเป็นสิ่งที่ไร้ค่า และต้องอาศัยภาครัฐคอยช่วยเหลือ ไม่สามารถ พึ่งตนเองได้ และกล่าวพาดพิงถึงพรรคเพื่อไทยที่ขอหาเสียงกับกลุ่มคนที่ยากจน มีรายได้ต่ำ ซึ่งใจและเตรียมเหมือนสุนัขที่พร้อมจะทำตาม ถ้าให้อาหารซึ่งในที่นี้หมายถึงเงิน</p>
<p>- “<u>ควายแดง รากหญ้า</u> ยังไม่เกิดอีกหรือว่าที่ พวกมรีงจนกรูก็จน อยู่ทุกวันนี้ เกิดจาก ... นักการเมืองชั่ว....คำเดียว โดยเฉพาะพรรคเผ เมือง กระป๋องแดงเผเมือง” ,“เพิ่งเห็นควายป็น ต้นไม้” และ“กรูดแล้ว จะสมเพชหรือจะสงสาร โง่ดักดานจนตลอดชีพ แล้วไ้ควายตัวผู้ทั้งไ้ ควายตัวเมีย มันจะป็นต้นไม้ขึ้นไปทำ ลูกควาย หรือยังไ้วะ แล้วดูหน้าไ้ตัวไ้สุท ปลงวะ ประเทศไทย”</p>	<p>- ดูถูกกลุ่มนปช. โดยเปรียบกับสัตว์ที่ถูกมองว่าโง่ โดยใช้สัญลักษณ์คือ ควายแดง และรากหญ้าซึ่ง หมายถึงกลุ่มนปช.ที่โง่และกลุ่มคนยากจนระดับล่างที่สนับสนุนกลุ่มนปช.อ้างว่าเพราะความ นิยมชมชอบเพื่อไทยทำให้พวกเขายากจนและโจมตีว่าพรรคเพื่อไทยมีแต่นักการเมืองที่ ประพฤติมิชอบ</p>
<p>- “ไม่มีเงินเดือน ไม่จ่ายภาษีเงินได้ แต่เรียกร้อง</p>	<p>- โจมตีว่ามีมือปราบมันคงหรือสหพันธ์พัฒนาองค์กรชุมชนคนจนเมืองแห่งชาติ (สอช.) ซึ่งเป็นกลุ่ม</p>

ตัวอย่างข้อความ	ความหมายโดยนัย
<p>เอาเงินจากภาษีคนมีเงินเดือนมาช่วยเหลือตัวเอง... <u>เห็นแก่ตัวที่สุด</u>”, “เสียตายนะที่ตัวเองเสียไปเลี้ยงไอ้พวก เขี้ยๆ นี่จริงๆ อยากได้อะไรก็ออกมาแหกปากร้อง แต่ไม่ทำห่านอะไร <u>รอให้คนเอามาป้อนให้ถึงตัว</u> ดูเอาไว้ถึง ถึงเวลาอีปูทำประเทศพัง <u>ไอ้เหี้ยพวกนี้</u> หละตายนก่อนเหี้ยบสังคม”, “<u>นั่นคนหรือกิ้งก่า</u> ห้อยโหนอยู่บนต้นไม้และตัวเหี้ยปีนต้นไม้</p>	<p>ตัวแทนคนจนเอาแต่ประโยชน์ส่วนตนเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากกลุ่มนี้ไม่ต้องเสียภาษีและไม่ได้ทำงานหารายได้เลี้ยงตนเอง แต่กลับเรียกร้องสิทธิประโยชน์จากรัฐบาลซึ่งต้องใช้เงินภาษีผู้มีเงินเดือน โดยเปรียบกับสัตว์ที่น่ารังเกียจหรือมีความหมายเชิงลบ เช่น เหี้ยบ ลูกนกที่หากินเองไม่ได้ต้องคอยให้แม่นกมาป้อน กิ้งก่า และตัวเงินตัวทอง</p>
<p>- “<u>สันดานเอาเปรียบเห็นแก่ตัว</u> ไม่ยอมเสียภาษีขายของได้ ก็เล่น การพนัน กินเหล้า แล้วให้พวกกู จ่ายภาษีให้มึงหรือ”</p>	<p>- ด่าทอว่า มีอบบ้านมั่นคงเป็นกลุ่มคนที่มียศยเอาแต่ประโยชน์ส่วนตนเพียงฝ่ายเดียวโดยกล่าวอ้างว่าคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมเล่นการพนัน ดื่มสุราซึ่งไม่ควรนำภาษีประชาชนมาช่วยเหลือคนกลุ่มนี้</p>
<p>- “<u>หลอกต้มคนจน</u>ไปวันๆ นำสงสารคนไทยถูกนักการเมืองเลวๆหากินบนความทุกข์ของคนจน”, “ตอนเลือกตั้งไม่คิดดี ๆก่อนหละถ้ามันไม่มีใครดีให้เลือก ก็ไม่ต้องเลือกมัน 555 <u>หง่าว</u>”</p>	<p>- ลดคุณค่า (Devalued) โดยโจมตีว่านักการเมืองที่ไม่ดีหลอกลวงประชาชนและใช้คำที่มีความหมายด่าทออย่างรุนแรง เช่น เลว หลอกต้ม หง่าว</p>

ตัวอย่างข้อความ	ความหมายโดยนัย
<ul style="list-style-type: none"> <li>- “ศาล ทัน เมตตา หนะ นะ ไม่รู้ไม่เห็น เอ๊ะ รึว่า เพราะ<u>“ปัญญาอ่อน”</u>”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดคุณค่า (Devalued) โดยโจมตีว่ากลุ่มมีอบบ้านมั่นคงที่ไม่ยอมปฏิบัติตามคำสั่งของศาลว่าเป็นคนปัญญาอ่อนซึ่งเป็นการเหยียดคุณค่าความเป็นมนุษย์</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>คนจน คนรากหญ้า</u> ต้องแก้ที่รากเงาของปัญหา จะได้ไม่ต้องออกมาขอทานกับพวกนักการเมือง เลวๆกันอีก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปรียบคนจน คนระดับล่างว่าเป็นต้นตอของปัญหา และโจมตีการที่ออกมาร่วมสนับสนุนพรรคเพื่อไทยและการร่วมกลุ่มมีอบบ้านมั่นคงเป็นการขอทานจากกลุ่มนักการเมืองพรรคเพื่อไทยซึ่งผู้โพสต์มองว่าเป็นนักการเมืองที่ไม่ดี</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชาวบ้านบอกว่ามันคือ <u>หางแดง</u>ล้วน ๆ แต่ไม่กล้าใส่สีแดงเพราะกลัวจะโดนตัดเงินกัน หากินหลาย<u>ยัดสัตว์แท้</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โจมตีว่าพวกมีอบบ้านมั่นคงคือกลุ่มผู้เข้าร่วมชุมนุมนปช. โดยใช้คำสัญญาว่า หางแดง แต่โจมตีโดยมีนัยยะว่า กลุ่มนปช. ให้เงินผู้เข้าร่วมชุมนุมจนกลุ่มมีอบบ้านมั่นคงไม่กล้ายอมรับว่าเป็นกลุ่มนปช. เพราะกลัวไม่ได้รับเงิน และตำหนิว่ากลุ่มนี้รับเงินหลายช่องทาง</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- “เมิงจะไปเรียกร้องอะไรจากเขาคือ <u>ส่งให้ถึงมือ</u> อี ปู้นิมถามหน่อยเถอะ <u>อ่านบ้างหรือเปลววะ</u> หรือว่าดีแต่<u>เทียว</u>”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โจมตีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรโดยล้อเลียนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสำคัญๆ ในบ้านเมือง แต่เมื่อนักข่าวไปสอบถาม นางสาวยิ่งลักษณ์มักจะเอ่ยตอบว่า ไม่รู้ และพาดพิงกรณีที่นางสาวยิ่งลักษณ์ถูกกล่าวหาว่าละทิ้งหน้าที่ประชุมสภาอยู่บ่อยครั้ง</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- “<u>แนะนำให้เผารัฐสภา</u> อาจจะได้บ้านใหม่ และ <u>ได้เงิน 7.5 ล้าน หากโดนยิงตาย</u> ตอนเข้าไปเผา”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชี้นำไปสู่ความรุนแรง (Threat) และยั่วยุปลุกเร้าให้กลุ่มมีอบบ้านมั่นคงไปเผารัฐสภาและยังต้องการจะเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ชุมนุมกลุ่มนปช. ช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2552 ที่เกิดเหตุการณ์เผาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์และที่สำคัญอื่นๆ และเสียดสีการแจกเงินช่วยเหลือเยียวยาผู้ชุมนุมที่เข้าร่วมเหตุการณ์ในครั้งนั้นของรัฐบาลภายใต้การนำของนางสาวยิ่งลักษณ์</li> </ul>

ตัวอย่างข้อความ	ความหมายโดยนัย
	สินวัตรซึ่งข้อความนี้จะยิ่งสร้างความขัดแย้งในสังคมเพิ่มมากขึ้น



## ภาคผนวก ค

### ตัวอย่างข้อความที่มีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในแต่ละประเภท

#### กลุ่มประเภทการใช้ภาษา

##### 1. ประเภทการใช้ภาษาหยาบคาย ได้แก่

###### - ตัวอย่างที่ 1

“อ้ายซี่ข้าทาสนำมาตย้อเกหงอกสี่เสายังไร้สมอง โคนจุงจุมกอยู่ได้  
แค้โก๊ะตี่เล่นจำอวดหาแตก ยังไปด่าเขาว่าดูถูกเด็กดาวน้โดย ไร้สมอง  
จริงๆ “

จากห้องบันทึก เว็บไซต์ Mthai

ข้อความนี้แสดงความคิดเห็นด่าทอด้วยคำหยาบต่อผู้ที่มาตำหนิโก๊ะตี่ว่าแสดงตลกดูถูกเด็กดาวน้ชินโดรมโดยพาดพิงผู้ที่ด่าโก๊ะตี่เป็นผู้ที่รับใช้และเชื่อกความคิดเห็นของพล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ประธานรัฐบุรุษว่าเป็นกลุ่มชายรักชาย

###### ตัวอย่างที่ 2

“สาวคนนี้ใจสุดยอดียิ่งกว่าอ้ายพวกทหารใหญ่ เป็นที่ใจรักดีและ  
สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระเจ้าแผ่นดินและผืนแผ่นดิน มีแต่ไ้  
พวกปากเอี้ยบวทหมา ใช้ปากตดไปวันๆ เรื่องคนอื่น แต่เรื่องชาติ  
บ้านเมืองหัวหด หุบปาก แลบลิ้นเลียไซ้ไ้แม่่ว”

จากห้องบันทึกเว็บไซต์ Manager

ข้อความนี้ชื่นชมลักษณะนิสัยของต๊ัก บงกช คงมาลัย และด่าทอผู้ที่มาว่าดาราสาวด้วยถ้อยคำหยาบคายและเสียดสีว่าไม่ห่วงใยชาติบ้านเมือง แต่กลับประจบพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีต นายกรัฐมนตรี

###### ตัวอย่างที่ 3

“กุใส่ลายพรางทหาร มึงคิดว่ากูแมนหรอ สัสกูเป็นเกย์นะจะบอกให้”

จากห้องผู้ชายเว็บไซต์ Mthai

ข้อความนี้มีเสียดสีด้วยคำหยาบคายว่า ไม่จำเป็นว่าผู้ที่เป็นเกย์จะต้องใส่เสื้อคอวี แต่ใส่เสื้อลายทหารก็ยังสามารถเป็นเกย์ได้

ตัวอย่างที่ 4

“ข้าวเม็งไร้สาระมาก”

จากห้องผู้ชาย เว็บไซต์ Mthai

ข้อความนี้ใช้ปรับวรรณยุกต์เพื่อหลีกเลี่ยงการลบข้อความที่ใช้ภาษาหยาบคายในเว็บไซต์

2. การใช้ภาษาลามกอนาจาร ได้แก่

ตัวอย่างที่ 1

“ดีนะที่เขาแค่เจียบ ถ้าเขาเจีย-ละ งามใส่เลยละ เว็บไปสอยพริตตีมา สัก 2 ดอก กูไม่กลับเลย” และข้อความว่า “รับรองว่าเรื่องนี้มันต้องมี เจียนงำแน่ๆ”

จากห้องบันเทิง เว็บไซต์ Manager

ข้อความนี้มาจากการข่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างดาราสาวตึกบงกช คงมาลัยกับเจ้าสัวบุญชัย เบญจรงค์ซึ่งผู้โพสต์ใช้การเล่นคำจากคำว่า “เจียนงำ” เป็นคำว่า “เจียนงำ” ที่มีความหมายสื่อไปในทางลามกอนาจาร

ตัวอย่างที่ 2

“มาล้างบิกไบท์พ้มมั่ง”

ตัวอย่างที่ 3

“แม้งอ้ย พอเห็นเป็นกระแต กูรีบกดเข้ามารีบเซฟแล้วงัดออกมาซัก ใ้ว น้ามพุงชะเมิงอ้ย”

จากห้องผู้ชาย เว็บไซต์ Mthai

ข้อความทั้งสองข้อความมีความหมายเกี่ยวกับอารมณ์ทางเพศของผู้ชายและ  
ล้อเลียนดาราสาวเซ็กซี่

### 3. การใช้ภาษาวิบัติ ได้แก่

ตัวอย่างที่ 1

“ไม่เห็นจะผิดตรงไหน งั้นต่อไปก็ห้ามแสดงเป็นกะเทย มาน่าเกลียด

เด๋ว

มานก้อไปตรงกับคนอื่นอีก 55 ปยอ. กั้นจ้งไม่รุคัยเป็นดาว”

จากห้องบันเทิง เว็บไซต์ Mthai

ข้อความนี้ประชดประชันเสียดสีผู้ที่ออกมาว่าเกะตึ่แสดงตลกล้อเลียนท่าเด็กชินโดรม  
เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม โดยใช้ภาษาวิบัติโดยการสะกดผิดจากสระเสียงสั้นกลายเป็นใช้สระ  
เสียงยาว และคำที่ใช้สระเสียงยาวกับเปลี่ยนไปใช้สระเสียงสั้นแทน

ตัวอย่างที่ 2

“แร่วร้ตักมันเด็กสุพรรณ ปากกะใจตรงกัน เด็กคนนี้ไม่ต่อแหลละกัลล์”

จากห้องบันเทิง เว็บไซต์ Manager

ข้อความนี้ใช้ภาษาวิบัติเลียนแบบการพูดของกลุ่มวัยรุ่นเพื่อขึ้นทอล์กชมนิสัย  
ของตัก บงกช คงมาลัย

### กลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้างความเกลียดชัง

#### 4. การประชดประชัน เสียดสี ได้แก่

ตัวอย่างที่ 1

“รายการนี้นับวันยิ่งเหมือนโซวี่ละครสัตว์ขึ้นไปทุกที หาสาระไม่ได้วะ”

จากห้องบันเทิง เว็บไซต์ Sanook

ข้อความนี้โจมตีการรายงานข่าวของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ทางช่อง 3 เหมือนละคร  
สัตว์ซึ่งเป็นการดูถูกรายการและพิธีกรรายการด้วย

## ตัวอย่างที่ 2

“ห้ามล้ออภิสิทธิ์นะเมิง ถ้าล้อปิดแรงแห่งไทยคมเลย เอาทหารมาล้อม  
สถานี่ปิดเว็บไซต์ก็หนีบหายไม่เว้นคลิปบางคลิปในยูทูป แล้วถ้าล้อ  
พันธมิตรระวังนะเมิงจะโดนยึด NBT”

จากห้องบันทึก เว็บไซต์ Mthai

ข้อความนี้ประกาศประชันนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ สมัยเป็นนายกรัฐมนตรีซึ่งเขาถูก  
มองว่ามีพฤติกรรมปิดสื่อทุกชนิดที่กล่าวหาตึงถึงรัฐบาลในขณะนั้น รวมทั้งเสียดสีกลุ่ม  
พันธมิตรที่บุกยึดสถานีโทรทัศน์ของ NBT

## ตัวอย่างที่ 3

“ควายหายยังตามกันเป็นอาทิตย์ เรื่อง Big Story ขนาดนี้ยังทำเฉยได้”

จากห้องบันทึก เว็บไซต์ Manager

ข้อความนี้เสียดสีการกระทำของนายสรยุทธ บุญยจินดา พิธีกรข่าวช่อง 3 ที่ไม่ยอม  
อ่านข่าวการลงดาบละครเหนือเมฆ 2

## ตัวอย่างที่ 4

“น้องตึกต้องใช้ไต่เกี่ยวเท่านั้น เพราะเครื่องฟิต สตาร์ทติดง่าย”

จากห้องบันทึก เว็บไซต์ Manager

ข้อความนี้เป็นการเสียดสีและล้อเลียนตึก บงกช คงมาลัยที่สื่อไปในเรื่องการมี  
เพศสัมพันธ์

## ตัวอย่างที่ 5

“กู่ละฮาคความคิดนี้จริงๆ ห้ามผู้หญิงขับรถเดี่ยวเป็นเลสเบี้ยนมั่งละ สวม  
เสื้อคอกวีเป็นเกย์อีก สมงสมองไปหมดแล้ว”

จากห้องผู้ชาย เว็บไซต์ Mthai

ข้อความนี้เป็นการประชันประชันถึงประเทศมาเลเซียยึดติดกับเรื่องเพศที่ 3 มาก  
เกินไป พิจารณาแม้กระทั่งเรื่องเสื้อผ้า และเรื่องการขับรถยนต์

## ตัวอย่างที่ 6

“มึงพูดแต่เรื่องตัวเอง ทำไมมึงไม่คิดถึงใจของผู้หญิงคนนั้นบ้างล่ะครับ กูเห็นมึงพูดแต่เรื่องของตัวเอง กูว่ามึงอะควรหายไปจากชีวิตเค้า คน 2 คน ทำให้ 1 คนเสียน้ำตามีความเป็นมนุษยธรรมบ้างมั๊ยครับ “

จากห้องผู้หญิง เว็บไซต์ Mthai

ข้อความนี้เป็นการเสียดสีเจ้าของเรื่องที่มาขอคำปรึกษาว่าเธอจะทำอย่างไรดีที่มีผู้ชายที่มีแฟนแล้วมาขอแต่งงานว่า เจ้าของเรื่องเป็นมือที่ 3 ซึ่งทำไม่ถูกต้องและควรจะเห็นใจแฟนของผู้ชายคนนั้นที่เขาบ้าง

5. การตั้งฉายา ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยรวมถึงการแต่งคำขวัญ หรือสโลแกนองค์กรด้วยได้แก่

## ตัวอย่างที่ 1

“อ้อมหิ้นล้าน ตักถัน ไม่มีวันเลิกเจ้าสัว “บุญชัย เพราะคุณแม่ขอร้อง”

จากห้องบันเทิง เว็บไซต์ Manager

ข้อความนี้เป็นการใช้ฉายาและการพาดหัวข่าวเหมือนข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อมาเสียดสีชีวิตส่วนตัวของตัก บงกช คงมาลัยที่รับหมั้นเจ้าสัวบุญชัย เบญจรงค์กุลโดยที่มารดาแสดงความพึงพอใจมาก

6. การลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ได้แก่

## ตัวอย่างที่ 1

“พวกที่ต่ำกว่าคนอื่น ส่วนใหญ่ว่างงาน หน้าปลวกถ้าเป็นชายก็เมินหญิงยิ่งพวกตุ้ตตงานนี้จะปากสุนัขมาก ๆ เหาอยู่หน้าจอ ”

จากห้องบันเทิง เว็บไซต์ Manager

ข้อความนี้เปรียบผู้ที่เข้ามาแสดงข้อความด่าทออ้อม พัชรภา ไชยเชื้อเป็นปลวกที่หมายถึงหน้าตาแย่และชอบกัดจิกผู้อื่นไปทั่ว และยังเปรียบกับสุนัข

## ตัวอย่างที่ 2

“ได้สูงแน่ๆ เมื่อตายแล้วเป็นเปรต”

จากห้องผู้ชาย เว็บไซต์ Dek-D

ข้อความนี้เป็นการลดศักดิ์ศรีการเป็นมนุษย์เพื่อประชดประชันผู้ที่แสดงความคิดเห็น  
ก่อนหน้าที่ยากจะมีส่วนสูงเพิ่มขึ้นโดยนำไปเปรียบเทียบกับอสุรกายที่ถูกมองในแง่ลบ

## 7. การลดทอนคุณค่า ได้แก่

ตัวอย่างที่ 1

“ปากปลาร้า หน้าโบท็อกซ์”

จากห้องบันเทิง เว็บไซต์ Sanook

ข้อความนี้ด่าทอตำหนิพลอย เอมมาลย์ บุญยศักดิ์ว่า เป็นบุคคลที่ปากกร้ายและยังไป  
ทำโบท็อกซ์ฉิวหน้าให้สวยใส

ตัวอย่างที่ 2

“พวกด่าเค้าได้ดีเท่าเค้าหรือเปล่า.ชี้ครั้นถ้าปากหมาของจริงในโลก  
ไซเบอร์มาเจอเข้ากับตัวเองอาจจะวางตัวดีไม่เท่าเค้าด้วยซ้ำ อู๋ย”

จากห้องบันเทิง เว็บไซต์ Sanook

ข้อความนี้ด่าทอผู้ที่มีตำหนิพลอย เอมมาลย์ บุญยศักดิ์ว่าเป็นพวกที่ได้แต่พูดจาไม่  
เหมาะสม แต่เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์เหมือนดาราสาวอาจจะวางตัวได้ไม่ดีกว่าเสียด้วยซ้ำ

ตัวอย่างที่ 3

“บ่าง่าว”

จากห้องผู้ชาย เว็บไซต์ Dek -D

ข้อความนี้เป็นการลดทอนคุณค่าด้วยคำด่าที่มีความหมายว่าผู้ชายโง่เป็นภาษาถิ่น  
ของชาวเหนือ

## ตัวอย่างที่ 4

“สุดท้ายรู้มั๊ยผู้ชายหน้าตัวเมียแบบนี้เป็นไง มันมีหน้ากลับมาขอคืนดีกับฉัน และที่สำคัญมันบอกว่า ที่มันทำไปมันไม่รู้เพราะอะไร ไม่รู้ตัวเลยยยย ว่างั้น ถ้าภรรยากลับไปได้นะ อยากไปกระที่บบบบบ ผู้ชายแบบนี้จริงๆ เลวชาติ!!!!”

จากห้องผู้หญิง เว็บไซต์ Mthai

ข้อความนี้คาดว่าผู้ชายในเหตุการณ์มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมมาก และดูถูกว่าเป็นเพศหญิงซึ่งเป็นคำที่มีความหมายดูถูกอย่างรุนแรงสำหรับเพศชาย

## ตัวอย่างที่ 5

“พิธีกร เล็ดมากคร่า ดีเรลิดกว่าพริตตี้ตั้งเยอะ อย่าไปใส่พวก พริตตี้มันเลยใจ พวกนี้กากไพร่ทั้งนั้น”

จากห้องผู้หญิง เว็บไซต์ kapok

ข้อความนี้ชื่นชมพิธีกรรายการสาวแซ่ดทีวีที่ถูกตำหนิว่าล้อเลียนท่าทางสาวพริตตี้ แต่กลับตำทาสาวพริตตี้ว่าเป็นพวกที่แยและเป็นกลุ่มชนชั้นต่ำในสังคม

## ตัวอย่างที่ 6

“คุณว่าเมียเขาอายุ 40 ไม่มีปัญหาหาใหม่ ก็รู้ดีแล้วยังไปแย่งผัวเขากอีก ถ้าคุณมีปัญหาทำไมถึงไม่ไปเอาคนอื่น อย่างนี้ปัญหาคิดว่าเขาหรือไงตั้งกระทู่มามีแต่คนไม่เห็นด้วยยังเถียงอยู่ได้เพราะเขาเห็นมานานก่อนักกว่าผลสุดท้ายแย่งเขามาแล้วมันก็ไม่อยู่กับเรานานหรือกลงได้ทั้งคนแรกได้นับประสาอะไรจะทิ้งคุณไม่ได้ ควายๆๆ”

จากเว็บไซต์ Mthai

ข้อความนี้เป็นการตำทาสผู้หญิงที่เป็นเจ้าของเรื่องที่ยอมรอผู้ชายที่ขอแต่งงานทั้งที่เขา มีแฟนแล้วว่า เธอโง่เขลาเบาปัญญา ซึ่งผู้โพสต์ว่าเป็นผู้ชายที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น

## ตัวอย่างที่ 7

“ผู้ชายเลวมาก สันดานเจ้าชู้ เมื่อไหร่จะสูญเสียพันธุ์ไปให้หมดซักทีวะ ในเมื่อ  
 ตัวตัวเองมันไขว่ไปทั่ว ไม่เข้าใจ ไปดูมรักันทำไม ใ้ผู้ชายทำตัวเหมือนหมา  
 แบบนี้”

จากห้องผู้หญิง เว็บไซต์ Mthai

ข้อความนี้ว่าผู้ชายในเหตุการณ์ว่ามีพฤติกรรมเหมือนสุนัขซึ่งเป็นการลดทอนคุณค่า  
 ไปเปรียบกับสัตว์

8. การข่มขู่ ได้แก่

## ตัวอย่างที่ 1.

“แต่อย่าเสีร็อกไปชุมนุมประท้วงหล่ะ พวกกรูซี่ก็เลยต้องไปยิงคนไทย  
 ด้วยกันเอง จากท.ทหารอดทน”

จากห้องบันเทิง เว็บไซต์ Manager

ข้อความนี้เป็นการขู่กลุ่มที่พันธมิตรว่าอย่าไปชุมนุม มิฉะนั้นทหารจะต้องจำใจยิง  
 ทั้งที่ไม่อยากจะทำ

9. การสาปแช่ง ได้แก่

## ตัวอย่างที่ 1

“ขอสาปแช่งให้ช่อง 3 จงพิณาศิในเร็ววัน”

จากห้องบันเทิง เว็บไซต์ Manager

ข้อความนี้แสดงการสาปแช่งเพราะแรงอารมณ์และความรู้สึกไม่พอใจที่ช่อง 3 งดฉาย  
 ละครเรื่องเหนือเมฆ 2

10. การเปรียบกับบุคคลที่สังคมมองในแง่ลบ ได้แก่

## ตัวอย่างที่ 1

“หน้าเหมือนแจ่ง ดอกจิกเลยว่ะ”

จากห้องบันเทิง เว็บไซต์ Manager



ข้อความนี้มาจากข่าวการเปิดตัวสารวัตรหมี แฟนคนปัจจุบันของดาราสาวแพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์โดยเปรียบเทียบว่าหน้าเหมือนกับบุคคลที่สังคมมองในแง่ลบ

#### 11. การเหยียดรูปร่าง ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่

“รูปร่างก็อัปลักษณ์ ประชาชนเขาช่วยอุ้มชูมาจนได้ดีทุกวันนี้ คิดให้หนักอย่าชู้เหมือนตัวเอง”

จากห้องบันทึก เว็บไซต์ Sanook

ข้อความนี้เป็นการเปรียบเทียบลักษณะรูปร่างหน้าตาของโก๊ะตี๋ดาราตลกกับการแสดงตลกล้อเลียนเด็กดาวน์ซินโดรม

#### กลุ่มการสื่อสารที่ขัดต่อวัฒนธรรม องค์กร และสถาบัน

#### 12. การกล่าวพาดพิงกระทบบองค์กร และสถาบัน ได้แก่

ตัวอย่างที่ 1

“ช่อง 3 ทำตัวเป็นเจ้าพ่อขึ้นทุกวัน อย่าไปให้ท้ายพวกมาเพียเห็นแก่ตัวพวกหน้าเงิน”

จากห้องบันทึก เว็บไซต์

Manager

ข้อความนี้การพาดพิงช่อง 3 ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลที่สามารถจะทำอะไรตามความพึงพอใจและอำนาจเงิน เนื่องจากช่อง 3 มีการงดฉายละครเรื่องเหนือเมฆ 2 อย่างกะทันหันโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของกลุ่มผู้ชมละครเรื่องดังกล่าว

#### 13. การเหยียดเพศ ได้แก่

ตัวอย่างที่ 1

“เคยไปหาดใหญ่ เห็นเกย์จากมาเลเซียแต่งกายมิดชิดถูกต้องตามประเพณีทางมลายูทุกอย่าง แต่พอตะวันตกดินเท่านั้นละ เลดี้ก้ามาเลเซียมาเอง ทั้งเข้ามาหาตากหรือพาดากมาให้เอา แต่งเหมือนกันหมด แรดยิ่งกว่าเกย์ไทย”

จากห้องผู้ชาย เว็บไซต์ Mthai

ข้อความนี้เหยียดกลุ่มเพศที่ 3 และยังมีการกล่าวเหมารวมกลุ่มชายรักชายในประเทศ มาเลเซียว่ามีนิสัยล้าหลังทางเพศ

#### 14. การเหยียดเชื้อชาติ ได้แก่

##### ตัวอย่างที่ 1

“ประเทศมาเลเซีย ถ้าไม่มีคนจีน ประเทศนี้ก็ไม่เจริญหรอก”

จากห้องผู้ชาย เว็บไซต์ Mthai

ข้อความนี้เป็นการเปรียบเทียบเชื้อชาติ และเหมารวมว่าสาเหตุที่ประเทศมาเลเซีย เจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีมาจากกลุ่มชาวจีนที่มีความถนัดทางการค้าขาย ซึ่งเป็นการดูถูกคนเชื้อสายมาเลย์

##### ตัวอย่างที่ 2

“ไร้สาระ ประเทศนี้เซาะกราวที่สุด”

จากห้องผู้ชาย เว็บไซต์ Sanook

ข้อความนี้ว่าประเทศมาเลเซียว่าเป็นประเทศที่แย่มากตามความหมายของคำว่า เซาะกราว

#### 15. การกล่าวกระทบต่อศาสนา ได้แก่

##### ตัวอย่างที่ 1

“เกย์พอมันนะสิ สัส กว่ามันเองที่เป็นเกย์ แล้วมาบอกว่าใครเป็นเกย์ต้องใส่ เสื้อคอกวี ฤษ ใส่มุสลิม ภูคนึงที่ใส่คอกวีมานานละ”

จากห้องผู้ชาย เว็บไซต์ Mthai

ข้อความนี้เป็นการตำหนิข้อความผลวิจัยจากประเทศมาเลเซียที่ว่า ผู้ชายใส่เสื้อคอกวีมี โอกาสเป็นเกย์สูง โดยเหมารวมว่า ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมจึงตำหนิ ดูถูกชาวมุสลิมด้วยคำหยาบคาย

### กลุ่มการสื่อสารที่ผิดกฎหมาย

#### 16. การสื่อสารที่ผิดกฎหมายฐานหมิ่นประมาท ได้แก่

##### ตัวอย่างที่ 1

“แม่มันกลับไปนั่งในบ่อนอีกแล้วครับท่าน”

จากห้องบันเทิง เว็บไซต์ manager

ข้อความนี้เป็นการพาดพิงถึงมารดาของดาราสาวต๊ก บงกช คงมาลัยว่ามีนิสัยชอบเล่นการพนันซึ่งถือเป็นการทำลายชื่อเสียง

##### ตัวอย่างที่ 2

“ค คิด ว วิเคราะห์ ย แยกแยะ หน่อย I sarddd กรุไม่รู้กรู รู้แต่ตัวอันป่วย ชอบแอบไปนอนนะ I hae นั้นแถวแยก อสมทพี สาดดด ว่างๆก็ไปรัวกอดผู้ชาย ตาม Pub ตอนหัวมันป่วย”

จากห้องผู้หญิง เว็บไซต์ Kapook

ข้อความนี้เป็นการพาดพิงถึงพฤติกรรมของอัน ศรีพรรณ บุณนาคในทางผู้สาวว่าแอบไปมีคู่ซึ่งถือว่าร้าวความเสียหายต่อพิธีกรสาวเป็นอย่างมาก

## ภาคผนวก ง

## ตารางแสดงบริบทเหตุการณ์สื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในบริบททางการเมือง

วันที่	เหตุการณ์
1 ม.ค. 56	<p>นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์แนะนำให้รัฐบาลยุติการแก้ไขรัฐธรรมนูญเพื่อช่วยเหลือพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี เพื่อเป็นของขวัญประชาชน ทำให้กลุ่มคนที่ไม่ชื่นชอบนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ออกมาด่าทอและประชดประชันด้วยการกล่าวถึงกรณีที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ถูกกล่าวหาว่าหนีหน้าที่การเข้ารับเกณฑ์ทหารซึ่งยังเป็นข่าวดังในช่วงเดือนธันวาคมในปี 2555</p> <p>นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะยืนยันว่าตนเองกับนายสุเทพ เทือกสุบรรณจะขอต่อสู้ในกระบวนการยุติธรรม และสิทธิตามกฎหมายของรัฐธรรมนูญเพื่อต่อสู้คดีความต่างๆของกรมสอบสวนคดีพิเศษ (DSI) ทำให้กลุ่มผู้ชื่นชอบฝ่ายแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติออกมาตำหนิการกระทำดังกล่าว และทวงถามความยุติธรรมกรณีมีผู้เสียชีวิตจากเหตุการณ์</p>
3 ม.ค. 56	<p>พล.อ.อ.สุกำพล สุวรรณทัตกล่าวถึงการดำเนินการถอดยศนายอภิสิทธิ์ได้เสนอไปยังสำนักเลขาธิการสำนักพระราชวัง ทำให้กลุ่มคนที่ชื่นชอบนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะออกมาด่าทอการกระทำของพล.อ.อ.สุกำพล สุวรรณทัตที่ใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบ เพื่อกลั่นแกล้งฝ่ายตรงข้าม และเสียดสีว่าไม่สนใจปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งเป็นปัญหาเร่งด่วนกว่ากรณีนี้</p>
5 ม.ค. 56	<p>นายธาริต เพ็งดิษฐ์ อธิบดีกรมสอบสวนคดีพิเศษเผยแพร่ข้อมูลบนสื่อทางทวิตเตอร์ปี 2553 ทำให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อดีตนายกรัฐมนตรีถูกตั้งข้อหา "พยายามฆ่า" จากข่าวนี้มีผู้มาแสดงความคิดเห็นด่าทอการกระทำของนายธาริต เพียงดิษฐ์เป็นจำนวนมาก เพราะการเปลี่ยนท่าทางจากเป็นฝ่ายของพรรคประชาธิปัตย์เป็นฝ่ายพรรคเพื่อไทยทันทีที่เปลี่ยนผู้บังคับบัญชา</p>
6 ม.ค. 56	<p>บทวิเคราะห์: ลำดับเหตุการณ์ยาวนานกว่า 50 ปีกับปมปัญหาข้อพิพาทพื้นที่</p>

วันที่	เหตุการณ์
	ทับซ้อนไทยและเขมรในเขาพระวิหาร จากข่าวนี้ทำให้มีผู้ออกมาด่าทอประเทศกัมพูชาที่มีท่าทีล่องล้าอำนาจอธิปไตยของไทยในพื้นที่ทับซ้อนเขาพระวิหาร มีผู้โพสต์จำนวนหนึ่งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างพรรคเพื่อไทยกับผู้นำของประเทศกัมพูชาว่าเป็นการกระทำที่ขายชาติ
8 ม.ค. 56	นายจรรพงค์ เรืองสุวรรณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยกล่าวถึงนายสังเวียน ชุนเจริญ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน จังหวัดสระแก้วที่มีบัตรประชาชนเกิดวันที่ 30 กุมภาพันธ์ว่า เป็นข้อผิดพลาดและว่ากระทบบว่าเป็นทำตัวอยากดั่งให้กระทรวงเสียชื่อเสียง ซึ่งทำให้ผู้เข้ามาโพสต์ด่าการทำของนายจรรพงค์ เรืองสุวรรณเปรียบเหมือนนกเลงที่รังแกผู้อื่น
11 ม.ค.56	ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง รองนายกรัฐมนตรีกล่าวถึงกรณีมีคลิปและภาพอาการคล้ายคนเมาในการเดินทางไปประชุมแก้ไขปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งเขายอมรับว่าเมาจริง แต่ได้ดื่มนอกเวลาราชการร่วมกับเพื่อนต่างชาติที่ไม่ได้เจอกันมา 2 ปี ทำให้มีผู้เข้ามาโพสต์ด่าทอการกระทำที่ขัดกับภาพพจน์รองนายกรัฐมนตรีเป็นจำนวนมาก
12 ม.ค.56	นายพดล ปัทมะ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศโพสต์ข้อความลงในเฟซบุคว่าพรรคเพื่อไทยมีผลงานโดยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรสามารถช่วยนายวีระ สมความคิดได้สำเร็จ ทำให้มีผู้เข้าโพสต์แสดงความหมั่นไส้ที่มาอวดอ้างเป็นผลงานของรัฐบาล ทั้งที่ผู้โพสต์บางคนเข้าใจว่าอาจมาจากข้อตกลงและความสัมพันธ์ระหว่างพรรคเพื่อไทยกับผู้นำประเทศกัมพูชา
14 ม.ค.56	พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการกองทัพบกออกมาขอโทษที่รู้สึกหงุดหงิดกับการเขียนข่าวของสำนักข่าวASTV ผู้จัดการ และมีคำสั่งสอบสวนหาที่ชุมนุมหน้าสำนักข่าวดังกล่าว ทำให้มีผู้เข้าโพสต์ด่าการทำของผู้บัญชาการกองทัพบก และสำนักข่าวผู้จัดการ ASTV นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ หัวหน้าพรรครักประเทศไทยออกมาวิพากษ์วิจารณ์การกระทำของร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุงที่เมาไวน์ที่มาเลเซีย ทำให้มีผู้เข้าโพสต์ร่วมด่าทอการกระทำของร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุงเป็น

วันที่	เหตุการณ์
	จำนวนมาก
15 ม.ค.56	นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เปิดตัว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครลงชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในนามของพรรคเพื่อไทยอย่างเป็นทางการ
17 ม.ค.56	ศาลมีคำสั่งให้จำคุกแจ้ง ดอกจิก แกนนำกลุ่มประชาชนต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) เป็นเวลา 2 ปี ซึ่งมีผู้เข้ามาโพสต์เยาะเย้ย ถากถางเป็นจำนวนมาก
18 ม.ค.56	นางสาวสมจิตต์ นวศรีสุนทร นักข่าวช่อง 7 วิพากษ์วิจารณ์ผ่านเฟซบุ๊คถึงนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรว่ามีพฤติกรรมเหมือนกันคือการทุจริตและไร้ความละเอียดรอบาป
19 ม.ค.56	ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุงตรวจการดูแลรักษาความปลอดภัยทำเนียบรัฐบาลรับมือกลุ่มผู้ชุมนุมเรียกร้องให้ผู้คดีทวงคืนเขาพระวิหาร นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ลงพื้นที่ช่วยพล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญลงพื้นที่หาเสียงที่สวนลุมพินีวัน
20 ม.ค.56	ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง กล่าวว่าตนเองรู้สึกมั่นใจว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ชนะเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครอย่างแน่นอน ทำให้มีผู้มาโพสต์เสียดสี ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง เนื่องจากเคยประกาศเช่นนี้ตอนสมัยบุตรชายลงสมัครเลือกตั้งในกรุงเทพฯ แต่บุตรชายกลับสอบตกไม่ได้รับเลือกตั้งอย่างที่เขาประกาศไว้
23 ม.ค.56	พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ แถลงนโยบาย 13 ข้อ เพื่อคืนความสุขสู่คนกรุงเทพฯ ทำให้มีผู้ที่ไม่ชื่นชอบพรรคเพื่อไทยเข้ามาโพสต์ด่าว่าเป็นนโยบายขายฝัน และหลอกลวงคนกรุงเทพฯ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีกล่าวว่าตัวเองพร้อมเลิกเล่นการเมือง หากพรรคประชาธิปัตย์มีหลักฐานผลประโยชน์แอบแฝงก้าวข้ามชาติที่อ่าวไทยร่วมกับประเทศกัมพูชา
31 ม.ค.56	ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง ประกาศชัดเจนว่ารัฐบาลจะจับทุกคนที่มีหมายจับมาดำเนินคดี หลังจากจับกุมกำนันเป๊าะ ทำให้มีการเสียดสีและประชดประชันว่าเป็นเกมการเมืองของพรรคเพื่อไทยเพื่อต่อรองเก้าอี้ตำแหน่งรัฐมนตรีกับกลุ่ม

วันที่	เหตุการณ์
	พลังชลของนายสนธยา คุณปลื้ม และผู้โพสต์จำนวนหนึ่งเสียดสีการทำงานของรัฐบาลว่าเลือกปฏิบัติ เพราะยังไม่สามารถจับกุมพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีต นายกรัฐมนตรีมาดำเนินคดีได้
	นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรไม่พอใจที่สื่อต่างประเทศลงข่าวว่าพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเป็นนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันใช้สื่อออนไลน์บริหารประเทศไทย ซึ่งมีผู้เข้ามาโพสต์กล่าวหานางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรเป็นเสมือนหุ่นเชิดแทนพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรตามข่าว

### บริบทการบันเทิง

ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างเหตุการณ์ในแวดวงบันเทิงที่มีการสื่อสารไม่สร้างสรรค์จากเว็บไซต์ทั้ง 4 เว็บไซต์ซึ่งแสดงในตารางดังนี้

วันที่	เหตุการณ์
	<u>เรื่องครอบครัว</u>
4 ม.ค.56	ครอบครัวของโบ ชญาดา ลิวเฉลิมวงศ์และฟลุค เกริกพล มัศยวานิชพาลูกชาย น้องชิวไปเที่ยวญี่ปุ่นพร้อมกับแบงค์และนาตาลีซึ่งแฟนของทั้งคู่ ทำให้มีผู้มาแสดงความคิดเห็นว่าเป็นการสร้างภาพครอบครัวอบอุ่น ทั้งที่ทั้งคู่ต่างมีแฟนใหม่ รวมทั้งประชิดประชันเสียดสีพฤติกรรมของครอบครัวนี้
	<u>เรื่องขู้สาว</u>
6 ม.ค.56	มด นักร้องดูโอสาวไฟร์มดเป็นแฟนกับเบญจ ทายาทตระกูลเจ้าสัวบุญชัย สามีของดาราสาวต๊ก บงกช คงมาลัย เพื่อเอาใจแม่ ทำให้มีผู้เข้ามาโพสต์ประชิดประชันการให้ข่าวของนักร้องสาวซึ่งภาพลักษณ์ในอดีตของเธอเป็นบุคคลที่มีเรื่องขู้สาวในแง่ลบมาก่อน
14 ม.ค.56	มารี เบิร์นเนอร์ ดาราสาวช่อง 3 ขึ้นรูปที่มีข้อความว่า “อย่าด่ากูเยอะ กูลำบากผิดไม่ทัน” ซึ่งถูกนำมาเชื่อมโยงกับกรณีที่ดาราสาวมีภาพหลุดจูบกับทอม ทำให้มีผู้เข้ามาโพสต์ด่าทอการกระทำของดาราสาวจำนวนมาก บางคนถึงกับเข้ามาด่าว่า “

วันที่	เหตุการณ์
	วิปริต” ซึ่งถือเป็นการเหยียดเพศที่ 3
	<u>เรื่องสื่อมวลชนกับความรับผิดชอบต่อสังคม</u>
5 ม.ค.56	แฟนละครรู้สึกกับไม่ได้ที่ละครเหนือเมฆ 2 ถูกฉายกระทันหัน ทำให้ออกมาตำทอสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และกล่าวหาว่ารัฐบาลเป็นผู้ใช้อำนาจสั่งหยุดฉาย
9 ม.ค.56	โก๊ะตี๋ ดาราตลกชื่อดังถูกรุมด่าเนื่องจากทำท่าทางเลียนแบบเด็กดาวน์ซินโดรมในรายการเรื่องเล่าเช้านี้
10 ม.ค.56	นุ้ย สุจิตราและอันศรีพรรณถูกรุมว่าจากกรณีกล่าวพาดพิงถึงสาวปริตตี๋ในรายการสาวแซ่ดทีวี
	<u>เรื่องดารากับรูปร่างหน้าตา</u>
15 ม.ค.56	ไบเตย อาร์สยาม นักร้องสาวออกมาปฏิเสธกรณีถูกมองว่าเป็นลูกรักของเฮียฮ้อเจ้าของค่ายเพลงอาร์เอสและอาร์สยาม และขอยังคงแต่งตัวนุ่งสั้น
16 ม.ค.56	กระแต ดารานางแบบสาวเซ็กซี่โพสต์ท่าล้างรถโดยแต่งตัวโชว์หน้าอกด้วยชุดที่กางเกงสั้น
18 ม.ค.56	พิม ซ่อนย่าถ่ายแบบหวิวบหวิวเปลือยอกต่อหน้าชายอื่นซึ่งวิน สามีของนางแบบสาวไม่ว่าอะไร
23 ม.ค.56	ซำรา มาลากุลกล้าเล่นภาพยนตร์ที่ต้องเปลือยหน้าอกซึ่งเจ้าตัวมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา
30 ม.ค.56	พจน์ อานนท์ ผู้กำกับคนดังรู้สึกไม่พอใจมากที่ถูกโยงว่าเกาะกระแสนั้ม พัชราภา ไชยเชื้อ และไบเตย อาร์สยามดัง เพราะเขาออกมาโพสต์ไม่ให้ผู้คนนำ 2 สาวไปเปรียบเทียบกัน ทำให้มีผู้โพสต์ประชดประชันเสียดสีพจน์ อานนท์จากภาพลักษณ์ของเขา รวมทั้งมีผู้โพสต์เรียกเขาว่า “เกย์เฒ่า”
31 ม.ค.56	ไบเตย อาร์สยาม นักร้องสาวให้สัมภาษณ์ว่า ไม่อยากให้นำตัวเองไปเปรียบเทียบกับอ้ม พัชราภา ไชยเชื้อ เพราะตนเองยังอ่อนประสบการณ์ และอ้ม พัชราภาเป็นผู้ที่มีความสามารถมากในวงการ ทำให้มีผู้เข้ามาโพสต์ด่าทอไบเตยจำนวนมากเนื่องจากภาพลักษณ์ที่นุ่งสั้นและกระแสนั้มที่เธอจะเด่นเทียบเท่านางเอกสาว อ้ม พัชราภา



### บริบทการวิถีชีวิตของผู้ชาย

ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างเหตุการณ์ในแวดวงผู้ชายที่มีการสื่อสารไม่สร้างสรรค์จากเว็บไซต์ทั้ง 4 เว็บไซต์ซึ่งแสดงในตารางดังนี้

วันที่	เหตุการณ์
	<u>เรื่องแฟนของผู้ชาย</u>
3 ม.ค.56	เปิดเผยนาฬิกาข้อมือโลหะยอदनียมสำหรับผู้ชายทั้ง 13 แบนด์ดัง ซึ่งมีผู้มาโพสต์ข้อความร่ำรวยจนถูกผู้โพสต์รายอื่นรุมโพสต์ด่า
11 ม.ค.56	อาร์ อาถนัตพลถ่ายแบบชั้นในชาย โชว์หุ่นในนิตยสาร ATTITUDE ทำให้มีผู้โพสต์ว่า การถ่ายชุดชั้นในชายเหมาะสำหรับกลุ่มชายรักชายที่ชอบมองสรีระผู้ชายและหมกมุ่นแต่เรื่องเพศ
17 ม.ค.56	ผลวิจัยจากประเทศมาเลเซียเตือนผู้ปกครองให้ระวังลูกชายใส่เสื้อคอวี แขนกุดรัดรูป อาจจะทำให้เข้าข่ายเป็นเกย์ได้ ทำให้มีผู้เข้ามาด่าทอเสียชื่อเสียงวิจัย เพราะรู้สึกว่าการวิจัยไม่น่าเชื่อถือ
	<u>เรื่องสุขภาพ</u>
2 ม.ค.56	รวมรายชื่อเหล่าคนดังและนักแสดงที่ใช้ศิลปะการต่อสู้เพื่อรักษาหุ่นให้ดูดีอยู่เสมอ ทำให้มีผู้โพสต์วิจารณ์คนดังและนักแสดงด้วยถ้อยคำที่หยาบคายและประชดประชันเสียชื่อเสียง
	<u>เรื่องความรัก</u>
10 ม.ค.56	วิธีสังเกต 6 สัญญาณที่บ่งบอกว่าแฟนของคุณอยากเป็นเจ้าสาวแล้วซึ่งมีผู้เข้ามาโพสต์เสียชื่อเสียงลักษณะนิสัยของผู้หญิง
18 ม.ค.56	โพลล์เผยข้อมูลว่าผู้หญิงไทยอยากแต่งงานกับผู้ชายที่เงิน ความร่ำรวยมากที่สุด ทำให้มีผู้เข้ามาโพสต์เสียชื่อเสียงเหมาะสมรวมว่า “ผู้หญิงส่วนใหญ่เห็นแก่เงิน”
	<u>เรื่องรถยนต์</u>
19 ม.ค.56	กระแสดังทำล้างรถมอเตอร์ไซค์ในงานมอเตอร์โชว์ Bangkok Motorbike Festival ปี 2013 ทำให้มีผู้เข้าไปโพสต์ด้วยถ้อยคำลามกอนาจารวิจารณ์ท่าทางและการแต่ง

วันที่	เหตุการณ์
	กายของกระแต
	<u>เรื่องทั่วไป</u>
14 ม.ค.56	สถิติการใช้โทรศัพท์มือถือของประเทศอินเดียเพิ่มขึ้นอย่างสูงมาก 919 เปอร์เซ็นซึ่งตัวเลขเปอร์เซ็นต์นี้ทำให้มีผู้โพสต์ว่าเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์กระปุกว่าเขียนข่าวผิดพลาด
16 ม.ค.56	เมื่อเจอเพื่อนร่วมงานที่มีนิสัยไม่ดี เราควรจะรับมืออย่างไร ซึ่งมีผู้โพสต์วิธีการจัดการกับเพื่อนร่วมงานด้วยถ้อยคำหยาบคาย รวมทั้งตำท้อเพื่อนร่วมงานที่นิสัยไม่ดีที่พบในชีวิตการทำงาน

### บริบทการวิถีชีวิตของผู้หญิง

ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างเหตุการณ์ในแวดวงผู้หญิงที่มีการสื่อสารไม่สร้างสรรค์จากเว็บไซต์ทั้ง 4 เว็บไซต์ซึ่งแสดงในตารางดังนี้

วันที่	เหตุการณ์
	<u>เรื่องแฟน</u>
15 ม.ค.56	ภาพมารี เบิร์นเนอร์กับการถ่ายแบบโชว์เซ็กซี่ครั้งแรกในชีวิตของเธอซึ่งมีผู้โพสต์ตำหนิเพราะเธอมีภาพหลุดจูบกับทอม
18 ม.ค.56	แฟนถ่ายภาพเซ็กซี่อย่างมั่นใจของสาวร่างอวบซึ่งเป็นภาพเปลือยของผู้หญิงที่อ้วนจนมีพุงทำให้ภาพไม่น่าดูจนมีผู้โพสต์ตำหนิ
23 ม.ค.56	พลอย เหมอมาลัย บุญยศักดีกับภาพถ่ายชุด Look at me now. ให้มีผู้มาด้วยถ้อยคำที่หยาบคายและประชดประชันเสียดสี
22 ม.ค.56	การแต่งตัวของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีได้รับยกย่องจากสไตลิสต์ว่าเป็นไอดอลการแต่งตัว ทำให้มีผู้เข้าโพสต์แสดงความคิดเห็นเสียดสีการแต่งตัวของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร
	<u>เรื่องความรัก</u>
19 ม.ค.56	ทหารหนุ่มที่ขาพิการทำเซอร์ไพรส์ขอแฟนสาวแต่งงานอย่างซึ้งใจ มีผู้เข้าโพสต์

วันที่	เหตุการณ์
	ประชดประชันด้วยมองว่าเป็นการสร้างภาพ
24ม.ค.56	มีผู้ชายมาขอแต่งงาน ทั้งๆที่ยังไม่เลิกกับผู้หญิงอีกคนทำให้มีผู้เข้ามาโพสต์ให้คำปรึกษา ส่วนใหญ่แนะนำให้เจ้าของเรื่องเลิกกับผู้ชายคนนั้นเสีย แต่เจ้าของเรื่องก็โต้แย้งว่าเขาเป็นคนดี เสียอยู่เพียงอย่างเดียวคือมีแฟนแล้วและไม่สามารถเลิกกับแฟนมาแต่งงานกับเธอได้ในขณะนี้ ทำให้มีผู้โพสต์ด่าทอผู้ชายว่า เจ้าชู้และด่าทอเจ้าของเรื่องว่าโง่เขลา
	<u>เรื่องทั่วไป</u>
10 ม.ค.56	ทีมงานของรายการสาวแซ่ดที่วี้ออกมาชี้แจงและขอโทษจากเหตุการณ์ที่พิธีกรมีการล้อเลียนท่าทางสาวพริตตี้ ทำให้มีผู้มาโพสต์ด่าการกระทำของพิธีกรรายการนี้

### บริบทการวิพากษ์วิจารณ์ของวัยรุ่น

ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างเหตุการณ์ในแวดวงวัยรุ่นที่มีการสื่อสารไม่สร้างสรรค์จากเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ซึ่งแสดงในตารางดังนี้

วัน	เหตุการณ์
16 ม.ค.56	สาวเกาหลีบอกว่า ถ้าไม่มีเคปอแล้ว คนไทยคงจะไม่มีเสื้อผ้าดีๆ ใส่กัน ทำให้เกิดการโต้เถียงกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับ และบุคคลธรรมดาที่มองว่า กลุ่มแฟนคลับคลั่งคลึงคิดปิ่นต่างประเทศเสียจนหลงลืมตัวว่าตนเองเป็นคนไทยซึ่งผู้โพสต์ใช้การประชดประชันเสียดสีด้วยถ้อยคำหยาบคาย
11 ม.ค.56	ควีนหลงภาพวันเด็ก ภาพผู้นำทางการเมือง ทำให้มีผู้เข้ามาวิจารณ์ภาพในวัยเด็กของผู้นำทางการเมือง ทั้งภาพของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในเชิงลบ
17 ม.ค.56	ฟังคุณครูพูดถึงลูกศิษย์: นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ทำให้มีผู้ที่ไม่ชื่นชอบนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรตามมาด่าทอในบทความทั้งที่เป็นเรื่องราวบทสัมภาษณ์ของคุณครู
24 ม.ค.56	จุงเบย ศัพท์เกเรียนวัยรุ่นไทย พร้อมอธิบายความหมายของศัพท์วัยรุ่นในปัจจุบัน ทำให้มีผู้โพสต์ล้อเลียนศัพท์ในกระทู้ และกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับการใช้ภาษาวิบัติในกลุ่มวัยรุ่นเข้ามาโพสต์ด่าผู้ที่ใช้คำเหล่านั้น

### บริบทไลฟ์สไตล์

ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างเหตุการณ์ในแวดวงผู้ชายที่มีการสื่อสารไม่สร้างสรรค์จากเว็บไซต์ทั้ง 5 เว็บไซต์ซึ่งแสดงในตารางดังนี้

วันที่	เหตุการณ์
8 ม.ค.56	สุนทรีย์แลนด์ที่รวมตุ๊กตาหมีจำนวนมากและในข่าวใช้พาดหัวข่าวว่า “วิว เห็นแต่หมีที่สุนทรีแลนด์” ทำให้มีผู้ออกมาวิพากษ์วิจารณ์ว่าใช้คำไม่เหมาะสม
15 ม.ค.56	เที่ยวประเทศเพื่อนบ้านกับพม่า ทำให้มีผู้มาโพสต์ต่างประเทศพม่าโดยอ้างว่าเป็นเผด็จการ ยังด้อยพัฒนาและเคยเผากรุงศรีอยุธยาของไทย
16 ม.ค.56	การท่องเที่ยวไทย(ททท.)ชวนท่องเที่ยวภาคอีสานในงานเทศกาลเที่ยวอีสาน 2556 ซึ่งนำแปลกนักที่มีผู้เข้ามาโพสต์ว่า ไม่อยากไปเที่ยวอีสาน เพราะมีกลุ่มคนเสื้อแดง ทำให้มีผู้โพสต์รายอื่นเข้ามาด่าทอและแสดงความเห็นสอดคล้องด้วยจำนวนมาก
21 ม.ค.56	เกาะตาสัย จังหวัดพังงา แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีหอยมรกตซึ่งมีการเปรียบเทียบระหว่างนิสัยในแง่ลบของชาวใต้กับคนภาคอีสาน
22 ม.ค.56	เที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำในกรุงเทพฯ ซึ่งถูกผู้โพสต์หลายรายรุมด่าว่าเป็นพุทธพาณิชย์ และถูกเหมารวมว่าเป็นที่รวมตัวของกลุ่มคนเสื้อแดงหรือคนปช.ในเขตมีนบุรี
29 ม.ค.56	อาหารทะเล “ปูชัก” ของขึ้นชื่อใหม่ล่าสุดของชาวชะอำ เมืองเพชรบุรีซึ่งถูกนำมาเชื่อมโยงลือเลียนชื่อเล่น นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร
28 ม.ค.56	พระอาจารย์ชาคิโน ท่านได้รับฉายาว่า หลวงพ่อช่างภาพ เนื่องจากมักจะถ่ายภาพตั้งแต่เป็นนักท่องเที่ยวจนเข้าสู่เส้นทางธรรมและนำภาพถ่ายจัดนิทรรศการเพื่อนำเงินไปช่วยมูลนิธิเพื่อช่วยเด็กกำพร้าและด้อยโอกาสซึ่งถูกนำไปเปรียบเทียบกับกรปฏิบัติของพระสงฆ์ในวัดพระธรรมกาย

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวคันธิรา ฉายาวงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2531 ณ โรงพยาบาลนพรัตน์ ราชธานี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มีบิดาคือ นายสมชัย ฉายาวงศ์ และมารดาชื่อ นางสุภาภรณ์ ฉายาวงศ์ เป็นบุตรคนที่สองในบรรดาบุตรทั้งสิ้น 2 คน มีพี่น้องร่วมบิดามารดา 1 คน คือ ทันตแพทย์หญิงลักษมน ฉายาวงศ์

ทางด้านการศึกษาสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมจากโรงเรียนสตรีศรีอยุธยา บำเพ็ญ และระดับปริญญาตรีจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในปีการศึกษา 2553 จากนั้นเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์และสำเร็จการศึกษาในปี 2556