

กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีในสังคมไทย

นางสาวภูษณา ถนอมศักดิ์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

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

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CREATION AND DIFFUSION PROCESS OF INTERNET MEME IN THAI SOCIETY

Miss Pusana Thanomsak



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 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ต
มีมในสังคมไทย

โดย

นางสาวภูษณา ถนอมศักดิ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร.มานะ ตริยาภิวัฒน์)

ภุชญา ฅนอมศัคคั : กระจบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย (CREATION AND DIFFUSION PROCESS OF INTERNET MEME IN THAI SOCIETY) อ.ที่ ปรึภษาวิทยาพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ณรงค้ ข้าวจัจิตร, 196 หน้า.

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบริบทสังคมวัฒนธรรมกับกระบวนการดังกล่าว ตลอดจนทำความเข้าใจในการรับรู้และตีความเรื่องอินเทอร์เน็ตมีมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่าง 19 คน ที่เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจ และ/หรือเคยสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีม คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงมา ดำเนินการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามแบบปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมเริ่มจากการพัฒนาของข้อมูลทางวัฒนธรรมที่มีภาวะความพร้อมของเนื้อหา (content) ที่เหมาะสม มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดกระบวนการ และมีวงจรชีวิตที่ทำให้มีมหมดอายุและเปิดโอกาสให้มีมใหม่ๆเกิดขึ้นมาแทนที่ โดยอินเทอร์เน็ตมีมที่กลับคืนสู่ข้อมูลดั้งเดิมเหล่านั้นยากที่จะพัฒนากลับมาสู่ภาวะของอินเทอร์เน็ตมีมอีกครั้ง รวมถึงการตั้งใจสร้างข้อมูลให้กลายเป็นอินเทอร์เน็ตมีมก็ทำได้ยากเนื่องจากต้องอาศัยปัจจัยสำคัญทางด้านเวลาที่เหมาะสมพอดีของการเกิดมีม และพบว่าบริบทสังคมวัฒนธรรมยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการแพร่กระจายคอนเทนต์อินเทอร์เน็ตมีม ขณะเดียวกันอินเทอร์เน็ตมีมก็มีความสัมพันธ์ต่อการชำระรักษาและสะท้อนให้เห็นโครงสร้างสังคมไทยบางประการ อีกทั้งพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรับรู้และเข้าใจอินเทอร์เน็ตมีมในลักษณะของเครื่องมือสื่อสารที่ให้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้และสังคมได้ด้วย โดยแง่มุมด้านดีคือเป็นเครื่องมือสื่อสารความคิด ตัวตน เครื่องมือสื่อสารเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและช่วยเหลือสังคม และเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยบรรเทาความขัดแย้งในสังคม ส่วนในแง่มุมด้านผลกระทบที่พึงระวังคือการสื่อสารที่รวดเร็วจนอาจขาดความยั้งคิด นำมาซึ่งความฉาบฉวยในสังคม และการสื่อสารแสดงตัวตนที่มากเกินไปจนเชตจนสร้างความรำคาญและความเข้าใจผิดต่อกันได้

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5584693628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CREATION AND DIFFUSION PROCESS / INTERNET MEME / SOCIAL AND CULTURAL CONTEXT

PUSANA THANOMSAK: CREATION AND DIFFUSION PROCESS OF INTERNET MEME IN THAI SOCIETY. ADVISOR: ASST. PROF. NARONG KHAMWIJIT, Ph.D., 196 pp.

This research aims to explain the creation and diffusion process of Internet memes in Thai society, the relation between social and cultural context and the procedure, and interpret internet user's interpretation of Internet memes. The sample of this study consisted of 19 cases selected by purposive sampling who understand concept of Internet memes and have interaction with Internet memes greatly and consistently. The purposive samples are conducted by Focus Group and In-depth Interview. The results of this study; Firstly, the creation and diffusion process of Internet memes starts from the development of cultural information which eventually turns into 'Internet memes' in proper condition. With supportive surroundings, there are possible chances that the life cycle of Internet memes will go through the whole new cycle, the existing Internet memes will become less noticeable and new memes become more popular. There are position of information, factors of surroundings, and life cycle of Internet memes and being social phenomenon, Internet memes return to basic. Internet memes are hardly famous again and also scarcely set information to be them because of timing factor. Secondly, Social and Cultural Context is a factor to motivate the diffusion of Internet memes (i.e. like, comment, share or modify content). In addition, Internet memes has a crucial role of maintaining and reflecting some aspects of Thai society structure. Lastly, this study found that Internet users acknowledge and understand Internet memes as communication tool that causing advantages and effects among users and society. The advantages points of views are to communicate idea, self, and identity. Also, Internet memes are viewed as a business communication tool, public charity, and as a peacekeeping communication tool in the society. The disadvantages point of views are its fast communication which possibly leads to careless communication in the society, also, excessive self-expressions might cause bother and misunderstanding in communication.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2015

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว คนใกล้ชิด เพื่อนสนิททุกคนสำหรับความรัก กำลังใจ ความปรารถนาดีต่างๆที่เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอบพระคุณ ผศ.ดร. ณรงค์ ขำวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยแนะแนว ปรับแก้ และช่วยเหลือ ทำให้การเขียนวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอบพระคุณ ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต และ อ.ดร.มานะ ตีรยาภิวัฒน์ ที่ช่วยชี้แนะ เอื้ออำนวยโอกาสต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จขึ้นได้ และขอบคุณบุคลากรคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่คอยตอบคำถาม ให้ความช่วยเหลือการนัดหมาย และทำเอกสารเกี่ยวกับการศึกษาและการทำวิทยานิพนธ์ให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น อีกทั้งคณาจารย์ที่ให้ความรู้ กำลังใจ เพื่อนๆร่วมรุ่นป.โท ที่ได้ร่วมศึกษาดูแลกันมาและคอยช่วยเหลือกันมาตลอดจนสำเร็จการศึกษา

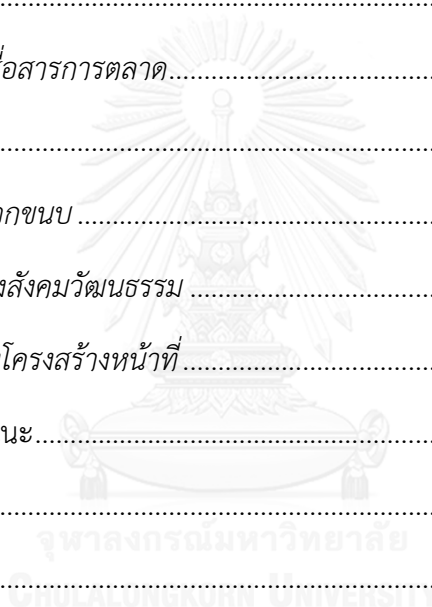


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1	8
บทนำ.....	8
ที่มาและความสำคัญ.....	8
ปัญหำนำการวิจัย	18
วัตถุประสงค์	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
ขอบเขตของการวิจัย.....	19
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	19
กรอบแนวคิดการวิจัย	21
บทที่ 2	22
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
<i>กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่เสริมสร้างความเข้าใจเรื่องอินเทอร์เน็ตมีม</i>	23
แนวคิดเกี่ยวกับมีม (Meme)	23
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies).....	28
แนวคิดไซเบอร์คัลเจอร์ (Cyberculture).....	33
<i>กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เรื่องอินเทอร์เน็ตมีม</i>	38

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบแพร่กระจาย (viral marketing).....	38
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค (Consumer-Created Content)	43
ทฤษฎีวิพากษ์สังคมแห่งการบริโภค	45
แนวคิดยุคแรกของ Jean Braudillard : แนวคิดเรื่องตรรกวิทยาแห่งการบริโภค	45
แนวคิดยุคหลังของ Jean Braudillard : แนวคิดเรื่องภาพนิมิตและสภาวะเหนือ	
จริง	47
ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม (Structural and Functionalism Theory).....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3	55
ระเบียบวิธีวิจัย	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
1.การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion).....	59
2.การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	61
บทที่ 4	62
ผลการวิจัย	62
การสนทนากลุ่ม (Focus Group).....	62
ก.กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุอยู่ในช่วงวัย 20 ตอนปลาย (26-30 ปี).....	62
ข.กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุอยู่ในช่วงวัย 20 ตอนต้น (21-25 ปี).....	83
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview).....	96
บทที่5.....	126

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
สรุปผลการวิจัย.....	126
ก.ลักษณะของกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม	126
ข.ความเชื่อมโยงของบริบททางสังคมวัฒนธรรมกับกระบวนการสร้างและการ แพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย	135
ค.การรับรู้และการตีความเรื่องอินเทอร์เน็ตมีมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	139
อภิปรายผลการวิจัย.....	149
พลังทางด้านการสื่อสารการตลาด.....	149
พลังจากสื่อ.....	151
พลังของความแหวกขนบ	155
พลังของบริบททางสังคมวัฒนธรรม	157
พลังของคุณค่าเชิงโครงสร้างหน้าที่.....	160
ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ.....	161
รายการอ้างอิง	165
ภาคผนวก.....	167
ภาคผนวก ก	168
ข้อมูลกรณีศึกษาอินเทอร์เน็ตมีม 4 กลุ่ม.....	168
ภาคผนวก ข	188
โครงสร้างคำถามที่ใช้ในการวิจัย	188
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	196



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงพลังของคุณลักษณะของสื่อทั้งสองชนิดที่มีต่อการสื่อสารอินเทอร์เน็ตที่มีที่
แตกต่างกัน.....
15153



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แสดงภาพมุกตลกล้อเลียนในต่างประเทศระหว่างโทรศัพท์สองแบรนด์คือโนเกีย 3310 และ iPhone 6 Plus (ที่มารูปภาพ : เว็บไซต์พันทิป).....	128
ภาพที่ 2 แสดงแผนภาพกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย.....	134
ภาพที่ 3 แสดงแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างบริบทสังคมวัฒนธรรมและกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม.....	138
ภาพที่ 4 แสดงแผนภาพการรับรู้และการตีความเรื่องอินเทอร์เน็ตมีมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.....	148
ภาพที่ 5 แสดงแผนภาพสรุปแนวความคิดหลักเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมีม.....	149



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

มีม หรือ Meme คือคำที่คิดค้นขึ้นโดยนักสัตววิทยา Richard Dawkins (1976) โดยดัดแปลงมาจากรากศัพท์ภาษากรีกคำว่า Mimeme ที่แปลว่าสิ่งที่ถูกเลียนแบบมา (something imitated) ใช้เรียกแทนหน่วยถ่ายทอดทางวัฒนธรรม ตั้งใจออกเสียงให้พ้องกับคำว่ายีน (Gene) ซึ่งเป็นหน่วยถ่ายทอดทางพันธุกรรม เนื่องจากมีหลักการและหน้าที่คล้ายกัน กล่าวคือ ทั้งมีมและยีนจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง (variation) การคัดเลือกทางธรรมชาติ (selection) และการเก็บรักษาไว้ (retention)

มีมจึงหมายถึงสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมที่อยู่ในวิถีการดำรงชีวิตมนุษย์ ได้แก่ ท่วงทำนอง บทเพลง (tunes) ความคิดความเชื่อ (ideas) วรรคทอง (catch-phrases) และเทคโนโลยีและภูมิปัญญาต่างๆ (way of making pots or building arches) ที่มีการปฏิบัติ เลียนแบบ สืบทอดต่อกันไปจนกระจายเป็นวงกว้างในสังคมอย่างรวดเร็วราวกับการแพร่กระจายของไวรัส ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ามีมคือสิ่งที่อยู่ในวัฒนธรรม ในวิถีชีวิตของคนในสังคมที่มีการกระทำเลียนแบบกัน ปฏิบัติสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ยกตัวอย่างเช่น มนุษย์คนแรกที่เริ่มใช้ไฟสร้างความอบอุ่น ให้แสงสว่าง หรือปรุงอาหาร มนุษย์อีกคนหนึ่งก็จะเห็นผลดีของการกระทำนั้นจนเกิดการปฏิบัติตาม ในสังคมมีมีมที่เกิดขึ้นเช่นนี้อีกมากมายพบเห็นได้รอบตัวเป็นปกติในชีวิตประจำวัน และเมื่อเกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในระบบอินเทอร์เน็ต การทำตามกันในลักษณะดังกล่าวก็เกิดขึ้นเช่นเดิมแต่เปลี่ยนสถานที่ ทำให้เกิดการปฏิบัติทางวัฒนธรรมในสังคมออนไลน์ขึ้น กลายเป็นวัฒนธรรมทางอินเทอร์เน็ต (Internet Culture) (เทสต์ (Taste), 2555)

ในยุคของอินเทอร์เน็ต การสื่อสารมีวิวัฒนาการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีสื่อใหม่ (new media) อำนวยความสะดวกทางการสื่อสาร รวมถึงการส่งต่อถ่ายทอด หรือแม้กระทั่งการเปิดโอกาสให้ได้เห็น การพบเห็นมีมยิ่งทำได้ง่ายขึ้น รวดเร็วยิ่งขึ้น สร้างการกระจายได้อย่างก้าวกระโดด และเพิ่มจำนวนได้อย่างมหาศาล โดยหากเปรียบเทียบมีมเป็นเชื้อที่ทำการเพาะในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ อินเทอร์เน็ตก็เป็นเสมือนจานแก้วสำหรับเพาะเชื้อที่เอื้อให้เกิดการแบ่งตัวได้อย่างทวีคูณ หรือการ

เปรียบมีมเป็นสินค้า อินเทอร์เน็ตก็เป็นเสมือนช่องทางในการระบายสินค้า (outlet) ได้อย่างดีเยี่ยม (G. Brown, 2013) โดยที่สื่อใหม่แต่ละชนิดก็จะส่งเสริมมีมในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเด่นของสื่อชนิดนั้นๆ เช่น มีมที่เป็นข้อความกระชับ จะพ้องกับฟังก์ชันแฮชแท็ก (hashtag) ในทวิตเตอร์ และมีมที่เป็นรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหวจะพ้องกับฟังก์ชันของเฟซบุ๊กมากกว่า รวมถึงการสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมและแบ่งปันข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่เน้นการบอกต่อข้อมูลแบบมีการอ้างอิงด้วยการรีทวีต (retweet) ของทวิตเตอร์ แตกต่างจากฟังก์ชันโพสต์หรือแชร์แบบธรรมดาทั่วไปของเฟซบุ๊กด้วยเช่นกัน

อินเทอร์เน็ตมีมหรือ digital meme จึงเป็นการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะของการเลียนแบบ ดัดแปลง ยั่วล้อเนื้อหา (content) เรื่องราวที่เป็นกระแสนกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม โดยมีกลวิธีการสื่อสารที่คล้ายกับการสื่อสารการตลาดแบบแพร่กระจาย (viral marketing) แต่มีมจะแตกต่างออกไปตรงที่มีความสามารถในการสร้างความสนใจและดึงดูดการมีส่วนร่วมได้มากจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้มากกว่า (Shifman, 2011) ดังเช่นที่ครั้งหนึ่ง **เพลงกิ้ง** (planking)¹ เคยเป็นท่าที่เป็นกระแสในสังคม เริ่มมาจากท่าออกกำลังกายและการทำสมาธิในท่วงท่าที่แปลก แตกต่างออกไปจากเดิม สร้างความสนใจจนเกิดการเลียนแบบ ทำตามกันจนกระทั่งกลายเป็นกรณีเกิดอุบัติเหตุถึงชีวิตจากการทำเพลงกิ้งแบบพิสดาร หรือ **ปรากฏการณ์เหนียวไก่**² ในสังคมไทยที่ใคร่กัก็พูดถึงวลีนี้ จนกระทั่งทำให้ข้าวเหนียวไก่ทอดกลายเป็นอาหารที่คนนึกอยากกินมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

¹ เพลงกิ้ง หรือ planking คือท่านอนราบคว่ำหน้าโดยมีกฎอยู่ว่า ต้องทำท่านอนคว่ำ ขาเหยียดตรง และราบไปกับพื้น นิ้วเหยียดตรงไม่งอ และต้องมีผู้ถ่ายรูปเก็บไว้เป็นหลักฐาน ภาพทุกภาพต้องมีการตั้งชื่อ และนำรูปเก็บไว้แบ่งปันเพื่อนๆ ด้วยมิฉะนั้นจะเป็นเพียง แคการนอนคว่ำไปเฉยๆ และกฎในการทำเพลงกิ้งคือ 1.ไม่รบกวนผู้อื่น 2.ไม่เสี่ยงอันตราย และ 3.ไม่ทำลายสิ่งของสาธารณะ โดยมีจุดประสงค์การทำในหลายแง่มุม ทั้งการทำเพื่อศิลปะ และการทำเพื่อบริหารร่างกายส่วนหน้าท้องและแขน ขา ที่ต้องเกร็งอีกด้วย ซึ่งการที่ชาวเน็ตได้รู้จักกับท่านี้นี้เนื่องมาจากข่าวการเสียชีวิตของ นายแอคตัน บิล ชายออสเตรเลีย วัย 20 ปี พยายามทำท่า เพลงกิ้ง(planking) บนราวระเบียงอพาร์ทเมนต์สูงเจ็ดชั้น แล้วร่วงลงมาเสียชีวิต ท่าเพลงกิ้งจึงเป็นที่รู้จักในสังคมไทยในช่วงนั้นและนำไปปฏิบัติในหมู่ผู้ใช้ออนไลน์ทั้งคนทั่วไปและคนมีชื่อเสียง ตลอดจนพระภิกษุที่อุทวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่เหมาะสม ทำให้ การ ทำ ท่า แพล ง กิ้ง ยั ง เป็น ข่า ว ดั ง และ เป็น ที่ รั บ รู้ และ นำ ไป ทำ ตา ม กัน อย่าง แพร่ หลาย (www.jobmarket.co.th/news/detail.php?dd=3990)

² นางสาวณิชฐา จันทร์สว่าง หรือ “น้องล่า” หรือ “น้องโลล่า” อายุ 15 ปี ชาวสตูล โพสต์คลิปต่อว่าคนขโมยข้าวเหนียวไก่ที่ซื้อ มาไว้หน้ารถจักรยานยนต์ ซึ่งจอดไว้หน้าร้านสะดวกซื้อ แต่ข้าวเหนียวไก่ได้ถูกขโมยหายไปและกลายเป็นประเด็นดังในชั่วข้ามคืน มียอดผู้ชมคลิปดังกล่าวกว่าล้านครั้ง ทำให้น้องล่ากลายเป็นคนดังถึงขนาดมีคนติดต่อให้เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้าหลายชิ้น (ไทยรัฐออนไลน์, “ปิดคดีฆก “เหนียวไก่-น้องล่า” ดร.สรุปเจ้าตูดคาบไปกิน,” ไทยรัฐออนไลน์ (14/พ.ย./2557).

ช่วงหนึ่ง ตลอดจนการที่กระแสต่างๆที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์และรายการเล่าข่าวของสื่อกระแสหลัก มักนำมาออกอากาศในช่วงเช้าของแต่ละวันเช่นกัน ดังเช่นที่มักจะพบเห็นอินเทอร์เน็ตมีมที่มีการสื่อสารถ่ายทอดไปมาระหว่างโลกจริงกับโลกในสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ยกตัวอย่างเช่น **ปรากฏการณ์ กังนัมสไตล์**³ ซึ่งเกิดจากท่าเต้นควมม้าอันเป็นเอกลักษณ์ของศิลปินชาวเกาหลีใต้ที่นำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอทางเว็บไซต์ยูทูบ ทำให้เกิดกระแสท่าเต้นควมม้ารวมถึงทำให้เพลงกังนัมสไตล์โด่งดังและเป็นที่ยอมรับ นำพาให้ศิลปินต้นแบบเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก อีกทั้งเมื่อสื่อดั้งเดิม (traditional media) นำไปนำเสนอในเชิงข่าว ยิ่งเป็นการโหมกระแสกังนัมสไตล์ในสื่อสังคมออนไลน์หนักขึ้นช่วงหนึ่งก่อนที่มีมนี้จะสิ้นสุดความนิยมลง

เช่นเดียวกับวลี **“เอาอยู่”**⁴ ที่เป็นวลียอดนิยมของสังคมไทยในช่วงปีน้ำท่วม พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นวลีทางการเมืองกล่าวโดยอดีตนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น (นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร) ที่ตอบคำถามสื่อมวลชนเรื่องการบริหารจัดการเรื่องน้ำท่วมกรุงเทพในปี พ.ศ. 2554 ว่าสามารถเอาอยู่ จัดการรับมือปัญหาน้ำท่วมได้ แต่ไม่สามารถทำได้ตามที่กล่าว วลีนี้จึงกลายเป็นช่องทางการยั่วล้อ เสียดสีสถานการณ์การเมืองในสังคมขณะนั้น เป็นคำพูดสั้นๆที่ติดหู ติดปาก ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารอย่างแพร่หลาย และไหลไปมาระหว่างโลกจริงและโลกออนไลน์ จนกระทั่งต่อยอดกลายเป็นชื่อภาพยนตร์เรื่อง **“รักเอาอยู่”** ที่มีกำหนดฉายในปีเดียวกัน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำท่วมกรุงเทพในปี พ.ศ. 2554 อีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

³ Gangnam Style คือชื่อเพลงของศิลปินแร็ปเปอร์ชาวเกาหลีใต้ชื่อ Psy (ไซ) ออกอากาศที่เกาหลีใต้ครั้งแรกในวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 และขึ้นอันดับชาร์ตเพลงฮิตไปทั่วทั้งในประเทศและต่างประเทศภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว กลายเป็นนักร้องเคป็อปที่สร้างเพลงฮิตติดชาร์ตไปถึงฝั่งยุโรป โดยมีท่าเต้นม้าโย่งเป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับเนื้อเพลง ทำนอง จังหวะและท่วงท่าการใส่อารมณ์ของผู้เต้นในมิวสิกวิดีโอที่พร้อมเพรียง น่าดึงดูด รวมถึงการที่ตัวศิลปินที่เป็นชายผิวขาวรูปร่างอ้วน มีท่าทางการเต้นและหน้าตาที่ชวนชื่น เต็มได้สนุก จึงยิ่งดึงดูดความสนใจและได้รับการตอบรับกระแสจากผู้คนในออนไลน์ไปจนถึงโลกออฟไลน์อย่างท่วมท้น

⁴ ภาพยนตร์ไทยแนวโรแมนติกคอมเมดี้โดยมี พิล์ม รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ เป็นนักแสดงนำและผู้ช่วยกำกับภาพยนตร์และเขียนบท โดยมีเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของหนุ่มสาวที่อุบัติขึ้นในวิกฤตการณ์น้ำท่วมกรุงเทพฯในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ถ่ายทำจากสถานที่จริงคือบันทึกภาพสถานการณ์น้ำท่วมไว้ให้ได้มากที่สุด การถ่ายทำของนักแสดงและทีมงานทุกคนต้องลุยน้ำจริง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวระหว่างความรักและความสามัคคีกับการเผชิญหน้าปัญหาน้ำท่วม ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังได้เก็บภาพอารมณ์ความรู้สึก บรรยากาศของคนที่ต้องเผชิญกับน้ำท่วมอย่างหลากหลายรูปแบบ ถ่ายทอดให้เห็นความรู้สึกนึกคิดของคนที่ประสบปัญหาได้หลายแง่มุม โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ทำรายได้อยู่ที่ 9 ล้านบาท

(<https://th.wikipedia.org/wiki/รักเอาอยู่> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2558)

สำหรับการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีในสังคมไทยเริ่มเป็นที่รู้จักช่วงปลายปี พ.ศ. 2555 (เทสต์ (Taste), 2555) และเป็นที่น่าสนใจ นิยมสื่อสารขยายวงกว้างมากขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 โดยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวมีอินเทอร์เน็ตมีมที่เป็นที่พูดถึงในสังคมเกิดขึ้นมา และผลัดเปลี่ยนมีมใหม่ๆ อย่างมากมายและรวดเร็ว โดยในบรรดาอินเทอร์เน็ตมีมที่เกิดขึ้นในสังคมไทยช่วงเวลาดังกล่าวนั้น มีอินเทอร์เน็ตมีม 4 มีมที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละมีม ได้แก่ มีมป้ายคัตค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมชัชชาติ มีมจุงเบย และมีมแมวอโศก

มีมป้ายคัตค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม เป็นตัวแทนของมีมด้านการเมือง เกิดจากสถานการณ์ด้านการเมืองในสังคมไทยช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ในสมัยนั้นอยู่ภายใต้การปกครองการบริหารของรัฐบาล นำโดยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร (รัฐบาลปี 2554) ซึ่งเป็นตัวแทนจากพรรคเพื่อไทย ได้พยายามผลักดันร่าง พ.ร.บ.นิรโทษกรรมเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎร โดยเป็นพระราชบัญญัติที่ว่าด้วยการออกกฎหมายเพื่อยกเลิกความผิดให้กับผู้ที่กระทำความผิด ทำให้ผู้ที่กระทำความผิดไม่ต้องรับโทษ เพราะถือว่าการกระทำนั้นไม่เป็นความผิด ในประเทศไทยเคยออกกฎหมายนิรโทษกรรมมาแล้ว 23 ครั้ง แต่สำหรับ พ.ร.บ.นิรโทษกรรม 2556 นี้จะเป็นการละเว้นโทษให้กับผู้กระทำความผิดที่เกี่ยวข้องกับทางการเมืองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงวันที่ 8 สิงหาคม 2556 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์การเมืองไทยเกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มการเมืองที่ต่อต้านและกลุ่มที่สนับสนุนทักษิณ ชินวัตร อดีต นายกรัฐมนตรี โดยความเคลื่อนไหวของกลุ่มที่เห็นต่างทางการเมืองทั้ง 2 กลุ่ม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคมมากมาย ทั้งการขับไล่ นายทักษิณ ชินวัตร การรัฐประหารปี พ.ศ. 2549 การลงมติเลือกนายกรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ตัวแทนจากพรรคประชาธิปัตย์ในปี 2551 การผลักดันชุมนุมกดดันให้นายกรัฐมนตรีแต่ละสมัยออกจากตำแหน่ง จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2554 ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และพรรคเพื่อไทยชนะการเลือกตั้ง การตั้งรัฐบาลใหม่โดยมียิ่งลักษณ์เป็นนายกรัฐมนตรี มีการประท้วงต่อต้านการนำเสนอกฎหมายร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฯ ในปีพ.ศ. 2556 นำโดยนายสุเทพ เทือกสุบรรณ อดีตเลขาธิการพรรคประชาธิปัตย์

การที่สภาผู้แทนราษฎรผ่านร่างพ.ร.บ.นิรโทษกรรมอย่างเร่งรีบเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ที่ประชุมสมาชิกวุฒิสภาก่อนนำขึ้นทูลเกล้าฯ ลงพระปรมาภิไธยและประกาศใช้ต่อไปนั้นสร้างความคลางแคลงใจ และความไม่พอใจให้กับคนหลากหลายกลุ่ม อาทิ สมาพันธ์แรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ (สรส.) ประกาศนัดหยุดงานเพื่อออกมาร่วมเคลื่อนไหวต่อต้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม และกลุ่มนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆก็ออกมาร่วมกิจกรรมเพื่อคัดค้านพ.ร.บ.ฉบับนี้ด้วย รวมถึงการ

เคลื่อนไหวต่อต้านของกลุ่มนักธุรกิจย่านสีลมและประชาชนทั่วไป นอกจากนี้สถานการณ์การชุมนุมของกลุ่มผู้ชุมนุมบนถนนราชดำเนินยังยกระดับจากการคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมมาเป็นการชุมนุมเพื่อขับไล่รัฐบาลแทน

การเคลื่อนไหวดังกล่าวไม่เพียงแต่เกิดขึ้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ยังมีกิจกรรมชุมนุมต่อต้านมากขึ้นในจังหวัดต่างๆ รวมถึงมีการเคลื่อนไหวต่อต้านเกิดขึ้นในบริบทของพื้นที่ในสังคมออนไลน์ โดยในวันที่ 31 ตุลาคม 2556 สถานการณ์ดังกล่าวได้ปลุกกระแสให้ผู้ที่ไม่เห็นด้วยออกมาแสดงจุดยืน คัดค้านร่างพ.ร.บ.นิรโทษกรรมฉบับเหมาเข่ง/สุดซอย/set zero ทั้งการแสดงความคิดเห็นบนท้องถนนและการแสดงจุดยืนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเปลี่ยนรูปประจำตัว (profile picture) หรือโพสตรูปแผ่นป้ายสีเหลี่ยมขนมเปียกปูนสีดำที่มีข้อความ “คัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม” ในรูปแบบต่างๆจนแพร่กระจายในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม โดยสามารถสร้างป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมของตนเองได้จากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟน โดยสามารถเลือกใส่ข้อความ ขนาดตัวอักษร และแต่งเติมสีสันได้ตามต้องการ⁵ ลงในแบบฟอร์มป้ายสีเหลี่ยมสีดำที่ทางโปรแกรมมีให้ จากนั้นก็สามารถแบ่งปันภาพเหล่านั้นสู่เครือข่ายผู้ใช้ในออนไลน์คนอื่นๆได้อย่างง่ายดายและเป็นที่สนุกสนาน

อย่างไรก็ตาม ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556 นอกจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะแสดงการคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมโดยแสดงจุดยืนด้วยภาพโปรไฟล์แล้ว วัฒนธรรมการยั่วล้อในโลกออนไลน์ยังส่งผลให้เกิดการดัดแปลง ล้อเลียนสถานการณ์ดังกล่าวอย่างมีอารมณ์ขัน ทำให้เกิดเป็นมีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมในขั้นที่เป็นการยั่วล้อทางการเมืองภายหลังจากสถานการณ์เคลื่อนไหวคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมในระยะเวลายาวนาน จนกระทั่งกระแสการดัดแปลงป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม รวมถึงการแสดงการคัดค้านคอยๆลดกระแสลง เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ยกระดับความเข้มข้น มีความตึงเครียด จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ปะทะกันระหว่างผู้ชุมนุมทางการเมืองกับตำรวจ และเหตุการณ์ยุบสภาผู้แทนราษฎรของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ในวันที่ 9 ธันวาคม 2556

⁵ แอปพลิเคชัน “Molome” ผลิตขึ้นโดยคนไทยคือนายสิทธิพล พรหมวิไล ที่สร้างแอปพลิเคชันสำหรับตัดต่อภาพ ดาวน์โหลดมีม (meme) ต่างๆมาใส่ข้อความ สติกเกอร์ และภาพคนดังต่างๆที่มีไว้ให้มาใส่ได้ตามจินตนาการของแต่ละคนด้วยตัวเอง โดยมีแรงบันดาลใจการสร้างแอปพลิเคชันมาจากแอปพลิเคชันแต่งภาพสวยๆและภาพมีมที่มีมาก่อนแล้วของต่างประเทศ แต่สำหรับในแอปพลิเคชันนี้จะเน้นที่เรื่องราวต่างๆ คนดังในสังคมไทย เช่น การสร้างแผ่นป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม การสร้างรูปตัดต่อซัซชาติไว้ให้ดาวน์โหลดได้ตามต้องการ เป็นต้น (<http://www.dailynews.co.th/it/212447> สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558)

มีมชัชชาติ เป็นตัวแทนของมีมบุคคลที่มีชื่อเสียง/ผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่มีการสื่อสารออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2555 นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ได้รับการทาบทามจากนายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตร ให้เป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม และได้รับการแต่งตั้งเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ในวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2555 เดิมทีนั้น นายชัชชาติทำงานด้านวิศวกรรมโครงสร้างในบริษัทเอกชน รักราชการเป็นอาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายจัดการทรัพย์สิน และเคยดำรงตำแหน่งกรรมการในรัฐวิสาหกิจหลายแห่ง ดังนั้น การเข้ารับตำแหน่งทางการเมืองในครั้งนี้ทำให้ชัชชาติกลายมาเป็นรัฐมนตรีที่ประชาชนไม่คุ้นเคยมาก่อน อีกทั้งภาพลักษณ์ของการเป็นรัฐมนตรีนักวิชาการของรัฐบาลในด้านการวางยุทธศาสตร์ของประเทศยังคงสร้างความประทับใจและความหวังให้กับคนในสังคมได้ไม่น้อย ทั้งโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในประเทศไทย โครงการระบบรถไฟฟ้าชานเมือง (สายสีแดง) เป็นต้น

ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 มีสถานการณ์ทางการเมืองที่เป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมอย่างมาก เรื่อง พ.ร.บ.เงินกู้ 2 ล้านล้านบาท ของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ซึ่งมีโครงการรถไฟรางคู่และรถไฟความเร็วสูงรวมอยู่ด้วย ทำให้ชื่อของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมเป็นที่รู้จักในสังคมวงกว้างมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันเริ่มมีกระแสชื่นชมนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จากคนในสังคมทั้งเรื่องการทำงานที่ลงมาลุยปัญหา การลงไปสัมผัสชีวิตและปัญหาด้านการคมนาคมขนส่งมวลชนในสังคมไทยอย่างแท้จริง เช่นการขึ้นรถเมล์สาย 8 การทดลองนั่งรถไฟชั้น 3 การเดินทางด้วยเรือ การปั่นจักรยาน เพื่อให้ได้มีประสบการณ์ตรงในการเดินทางวิธีการต่างๆ รวมถึงการสื่อสารกับประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กทั้งเรื่องการเดินทางสัญจรในสังคมและสื่อสารเรื่องราวในชีวิตประจำวันของตนเอง ข้อคิด ความรู้ ทำให้เกิดการสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ง่าย เข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง ในขณะเดียวกันก็ทำให้ประชาชนรับรู้ได้ถึงความจริงจังตั้งใจแก้ปัญหา และเข้าถึงบุคคลที่เป็นถึงรัฐมนตรีได้อย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน เป็นการสร้างภาพลักษณ์รัฐมนตรีแบบใหม่ให้กับคนในสังคมสร้างความประทับใจให้กับรัฐมนตรีชัชชาติที่มีความอดทน จริงจัง ตั้งใจแก้ปัญหา ช่วยเหลือสังคม มีการรับฟังปัญหาจากเสียงของประชาชนและติดตามปัญหาอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นคนรอบรู้มีแง่คิดและแนวทางการปฏิบัติที่เป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่คนในสังคม เช่น การออกกำลังกาย การให้เกียรติความรู้เกี่ยวกับการคมนาคมของประเทศในด้านต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2556 สถานการณ์ทางการเมืองทวีความตึงเครียดมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งสถานการณ์คัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม การชุมนุมเคลื่อนไหวกองการเมือง การปะทะกันระหว่างผู้ชุมนุมและเจ้าหน้าที่ สร้างบรรยากาศที่จริงจัง เคร่งเครียด ชวนให้คนในสังคมเบื่อการเมืองในสังคมไทยช่วงนี้เป็นอย่างมาก

ช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556 ชาวชุมชนออนไลน์แห่งแฮร์ภาพตัดต่อชัชชาติ ที่เดิมมาจากภาพชัชชาติในเครื่องแต่งกายชุดออกกำลังกายสีดำกำลังเดินเข้าไปใส่บาตรที่วัดในจังหวัดสุรินทร์ด้วยท่าทางอิริยาบถที่สบายๆ ภาพนี้เป็นภาพที่ถูกถ่ายขึ้นมาโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและนำมาโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์จนกระทั่งได้มีการนำภาพดังกล่าวไปหยอกล้อ ตัดแปลงให้มีอิริยาบถและบริบทที่เปลี่ยนไปในเชิงของการตุนญี่ปุ่น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ภาพนี้เป็นกระแสที่ถูกพูดถึง ถูกตัดแปลงไปตามความคิดจินตนาการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละคนจนเกิดเป็นภาพตัดต่อมีมชัชชาติในรูปแบบต่างๆ มากมายและแพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีทักษะในการใช้โปรแกรมตัดต่อภาพ ได้แสดงฝีมือ แข่งขันกัน จนเกิดการแต่งภาพมีมชัชชาติที่สนุกสนานอย่างมากในสังคมออนไลน์

นอกจากคนในสังคมออนไลน์จะมีความสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการตัดต่อภาพชัชชาติแล้ว ตัวนายชัชชาติเองได้เข้าร่วมเล่นมีมนี้ด้วย ยิ่งเป็นการเปิดโอกาสและกระตุ้นให้ผู้คนที่เล่นมีมนี้ได้อย่างเต็มที่และมีอิสระ ไม่ต้องคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ของความเป็นรัฐมนตรีของนายชัชชาติในโลกจริง นอกจากนี้สถานการณ์ทางการเมืองในสังคมขณะนั้นที่ยังคงเคร่งเครียด เข้มข้นยาวนานต่อเนื่อง ทั้งการยุบสภาผู้แทนราษฎรรัฐบาลยิ่งลักษณ์ การชุมนุมปิดกรุงเทพฯ (Shutdown Bangkok) และการเลือกตั้งนายกรัฐมนตรีคนใหม่ ทำให้มีมที่เกิดขึ้นมาในช่วงนั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ตึงเครียดในสังคม ประกอบกับฐานกลุ่มคนที่มีความชื่นชมชื่นชอบในตัวชัชชาติอยู่ก่อนแล้ว ทำให้การแพร่กระจายของมีมชัชชาติยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่องยาวนาน จนกระทั่งมีการสร้างเกมออนไลน์ที่เกี่ยวกับชัชชาติ การตัดแปลงเนื้อเพลงที่แต่งให้ชัชชาติ การสร้างโมเดลตัวการ์ตูนชัชชาติ นำมาสู่การเกิดวลีประจำมีมชัชชาติคือ “แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี” และ “อ่อนหัด มีความตั้งใจแต่อ่อนหัด” ที่แสดงถึงความแข็งแกร่งของชัชชาติจนยากที่ใครจะมาเทียมทัดได้ โดยวลีนี้ถูกสร้างขึ้นโดยจินตนาการของคนในสังคมออนไลน์เกี่ยวกับภาพมีมชัชชาติที่แสดงความแข็งแกร่งรูปร่างแข็งแรง กำยำ รวมถึงการมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบออกกำลังกายด้วย

หลังจากที่การเลือกตั้งในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 กลายเป็นโมฆะ กระแสชัชชาติยังคงเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่สร้างความสนใจใคร่รู้ให้แก่คนในสังคมอย่างมาก สื่อจึงได้มีการนำเสนอตัวตนชัชชาติให้เป็นที่รู้จักทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ จนกระทั่งกระแสมีชัชชาติค่อยๆ ซาลงในช่วงรัฐประหาร ปี พ.ศ. 2557 ที่กระทำโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ช่วงเวลานั้น ชัชชาติจึงได้เปลี่ยนบทบาทหน้าที่จากการทำงานด้านการเมือง มาสู่บทบาทของนักธุรกิจของบริษัทควอลิตี้เฮาส์ จำกัด มหาชน (Q-House) จนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ชัชชาติยังคงมีการสื่อสารออนไลน์กับคนในสังคมด้วยวิธีการสื่อสารตัวตน ใช้ความเป็นตัวเองสื่อสารเช่นเดิม รวมถึงยังใช้วลี “แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี” ในการจัดทำกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง

ميمjungbey เป็นตัวแทนของميمด้านภาษาที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2555 jungbey เป็นภาษาพูดที่เริ่มต้นใช้สื่อสารในโลกออนไลน์ เกิดจากการพิมพ์ผิดจากคำว่า “จ้งเลย” เป็น “jungbey” เนื่องจากบนแป้นพิมพ์ของคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือสมาร์ตโฟนที่มีตำแหน่งตัวอักษรเหล่านี้อยู่ใกล้กัน ประกอบกับการพิมพ์ในสภาพแวดล้อมที่อับแสง ไม่เพียงพอต่อการมองเห็น รวมถึงทักษะการพิมพ์เร็วของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการกดพิมพ์ตัวอักษรที่ใกล้เคียงกันจนเกิดพิมพ์คำผิดขึ้นมาได้ อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของคำนี้ได้กลายขึ้นมาเป็นคำที่นิยมใช้ในการสื่อสารอย่างแพร่หลายในสังคมออนไลน์ โดยใช้ในการความหมายแทนคำว่าจ้งเลย ใช้เพื่อสื่ออารมณ์ ความน่ารัก ขี้เล่น ความสนิทสนม ไม่เป็นทางการของกลุ่มสนทนา เช่น “รักแฟนjungbey” สามารถสื่ออารมณ์ความน่ารัก ออกอ้อนในภาษา “หิวข้าวจ้งbey” แสดงระดับความเข้มข้นของความรู้สึก หรือ “เกลียดแกjungbey” ที่ให้อารมณ์ของการประชดประชัน หยอกล้อเพื่อความสนุกสนาน ผ่อนความหมายให้เบาลงและไม่ได้รู้สึกตามที่พูดจริงๆ ทำให้การสื่อสารในสังคมออนไลน์ช่วงระยะเวลานั้นเต็มไปด้วยjungbey ในหน้าสนทนาตามโปรแกรมสนทนาที่เป็นส่วนตัวและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยที่บางคนอาจสื่อสารไปโดยยังไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริงของคำนี้เสียด้วยซ้ำ

กระแสการใช้คำว่าjungbey ยังคงเป็นที่นิยมต่อเนื่องมาจนช่วงปี พ.ศ. 2556 ในช่วงเวลานั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่างพยายามหาต้นกำเนิดและความหมายของคำ พยายามวิเคราะห์หารากศัพท์ภาษาและความหมายที่แท้จริง อาทิ พยายามวิเคราะห์ว่ามีรากศัพท์มาจากภาษาเขมร บ้างว่ามาจากภาษาคาชาบลังก้า (โมร็อกโก) เป็นต้น รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์jungbeyว่าเป็นภาษาวิบัติ กลายเป็นประเด็นที่ทำให้jungbeyได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น ความนิยมในการสื่อสารก็ได้ขยายจากกลุ่มวัยรุ่น หรือผู้ที่ชื่นชอบการใช้ภาษาสแลง คำศัพท์แปลกๆใหม่ๆ กระจายมาสู่กลุ่มวัยที่หลากหลายมาก

ขึ้น ดังจะเห็นได้จากที่วัยผู้ใหญ่ใช้คำนี้สื่อสารกันเอง สื่อสารกับคนอายุน้อยกว่า การใช้จุงเบยในเชิงธุรกิจการตลาด สร้างเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ สามารถส่งสติ๊กเกอร์นี้ในการคุยกันแทนข้อความได้ การใช้จุงเบยในสื่อโฆษณา ภาษาในเพลงตามสมัยนิยม และการบัญญัติศัพท์จุงเบยลงในพจนานุกรมคำศัพท์ใหม่ของราชบัณฑิตยสถานด้วย กล่าวได้ว่าจุงเบยได้แพร่กระจายในสังคมออนไลน์จนกระทั่งออกมาสู่สังคมในโลกออฟไลน์และสามารถดำรงอยู่ในสังคมทั้งสองแห่งนี้ได้อย่างยาวนาน

อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาปัจจุบันได้มีคำศัพท์สแลงใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายในสังคมไทย แม้จะเป็นคำที่ไม่ได้มีความหมายทับซ้อนกับคำว่าจุงเบย แต่ก็ได้รับความนิยมในการสื่อสาร จนกระทั่งกระแสคำว่าจุงเบยค่อยๆลดลงและมีการหยิบใช้ในการสื่อสารน้อยลงมากอย่างเห็นได้ชัด ถือเป็นธรรมชาติทางภาษาที่มีแนวโน้มว่าคำว่าจุงเบยก็จะตกกระแสนไปเหมือนคำสแลงอื่นๆในสังคมที่เคยผ่านมา

ميمแมวอโศก เป็นตัวแทนของميمไลฟ์สไตล์ เกิดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีอโศก หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สุขุมวิทเป็นประจำจะต้องเคยเห็นแมวสีเหลืองส้มตัวอ้วนกลมที่เรียกคุ้न्हุกันในโลกโซเชียลว่า “แมวอโศก” เนื่องจากในช่วงก่อนหน้านั้นมีกระแสพูดถึงและการแชร์ภาพแมวตัวนี้ในอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายถึงความน่ารัก ความน่าเอ็นดู ท่าทางเป็นมิตร ไม่กลัวคนของแมวอโศก และมักนอนให้ผู้คนที่ใช้รถไฟฟ้าในการเดินทางแถวนั้นได้เข้าไปเล่น ให้อาหาร และถ่ายรูปมาโพสต์ลงสังคมออนไลน์กันอย่างเพลิดเพลิน จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสแมวอโศกที่ใครๆก็พูดถึงในโลกโซเชียล โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่รักและเอ็นดูแมว มีการตั้งกระทู้สนทนาเกี่ยวกับแมวอโศกในเว็บไซต์พันทิป และแฟนเพจทางเฟซบุ๊ก “Facebook.com/Asokecat” เพื่อรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบแมวอโศก และรายงานชีวิตประจำวันของอโศกด้วยรูปภาพอโศกในอิริยาบถต่างๆ รวมถึงการแสดงความช่วยเหลือ พาแมวอโศกไปรักษาเมื่อได้รับบาดเจ็บจากการกัดกันกับแมวตัวอื่นมา พยายามหาที่อยู่ให้แมวอโศกตลอดจนพยายามหาทางออกร่วมกันในการแก้ปัญหาเรื่องการทำร้ายแมวอโศกทางอ้อมซึ่งเกิดจากการที่ผู้คนพากันเข้าไปถ่ายรูปแมวอโศกจำนวนมากจนเหมือนเป็นการคุกคามชีวิตของแมวอโศก การถ่ายรูปจนทำให้น้ำตาไหลจากการแพ้อาหารและให้อาหารที่ไม่เหมาะสมกับแมวด้วย

ในช่วงปลายปีพ.ศ. 2556 แมวอโศกได้ถูกพาไปรักษาและรับเลี้ยงไว้โดยคุณบ่าว หรือเจ้าของ เพจทูนหัวของบ่าว⁶ (นิธิ์ ประสพสิน) หลังจากที่แมวอโศกมีบาดแผลเต็มตัว ฟันหัก น้ำตาไหล ตลอดเวลา คุณบ่าวได้อาสารับแมวอโศกไปรักษาและเลี้ยงไว้เพื่อติดตามอาการรักษาอย่างใกล้ชิด และได้รายงานอาการ เรื่องราวต่างๆของแมวอโศกให้กับแฟนคลับและคนทั่วไปในสังคมได้รับรู้ ชีวิตประจำวันของแมวอโศกผ่านทางเพจทูนหัวของบ่าว ท่ามกลางเสียงวิพากษ์วิจารณ์ของคนในสังคม ขณะนั้นที่ครหาว่าเป็นการกระทำเพื่อประโยชน์ในการสร้างรายได้มหาศาลให้กับตนเอง และการวิจารณ์การเลี้ยงดูแมวของคุณบ่าวว่าไม่เหมาะสม หรือถูกต้องตามหลักการเลี้ยงแมว

อย่างไรก็ตามอโศกได้กลายเป็นสมาชิกใหม่ในบรรดาแมวของคุณบ่าว โดยปัจจุบันมีสมาชิก แมวในบ้านหลังนี้กว่าสิบตัว ในปีพ.ศ. 2557 แมวอโศกยังคงความเป็นแมวเซเลบ (celebrity) ในสังคม เป็นเสมือนแมวของสาธารณชนที่ได้รับการรายงานชีวิตแก่คนในสังคมเป็นระยะๆ รวมไปถึงกลายเป็น แหล่งระดมความช่วยเหลือแมวตัวอื่นๆที่ต้องการเงินทุน ยารักษา ตลอดจนผู้อุปการะเลี้ยงดู เป็นการ ช่วยจุดกระแสความรักแมวขึ้นในสังคม กระแสคลั่งแมว ทาสแมว⁷ ในโลกออนไลน์ต่อยอดออกมาถึง โลกจริง ทั้งการทำธุรกิจเกี่ยวกับแมว ธุรกิจคาเฟ่แมว รับฝากเลี้ยงแมว ตลอดจนระดมพลังคนรักแมว ให้ช่วยเหลือ บริจาคเงิน อาหาร บริจาคเลือดให้กับแมวจรจัดที่ต้องการความช่วยเหลือได้อีกมากจนถึง ปัจจุบัน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าอินเทอร์เน็ตมีทั้ง 4 ข้างต้น เป็นมีมที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันไปในแต่ละมีม เป็นการสื่อสารที่กลายเป็นปรากฏการณ์สังคม มีสีสัน มีความแปลกใหม่ สร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ต่อยอดมาจนถึงโลกออฟไลน์ได้อย่างมาก ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลต่อแง่มุมที่หลากหลายด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาทำความเข้าใจ

⁶ แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fan Page) ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแมวและเจ้าของที่ดูแลโดยแอดมินเพจที่เรียกตนเองว่า "บ่าว" และเรียกบรรดาแมวที่เลี้ยงไว้จำนวนกว่าสิบตัวว่าเป็นเสมือนทูนหัวของบ่าว ซึ่งเป็นคำที่แสดงความรู้สึกเอ็นดู ยอมตกอยู่ใต้อำนาจของแมวเหล่านั้น เป็นเสมือนนางทาสในละครที่เรียดของสังคมไทยที่มักจะเป็นทาสรับใช้ของคุณหนูในเรื่อง โดยเพจนี้ได้นำเสนอไลฟ์สไตล์ของแมวตามบุคลิกของแมวแต่ละตัวเพื่อเป็นการสร้างสีสันให้กับคนรักแมว และใช้สื่อสารในเชิงการตลาดของตนเอง ตลอดจนเป็นพื้นที่ที่ระดมความช่วยเหลือสัตว์ที่ต้องการเงินทุนไปรักษาหรือต้องการหาผู้เลี้ยงดูได้อีกช่องทางหนึ่ง

⁷ แมวเป็นสัตว์ที่มีอุปนิสัยโลกส่วนตัวสูง มีความคิดเป็นของตนเอง ทำอะไรตามใจตนเองเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีคำที่ใช้เรียกลักษณะของกลุ่มคนที่รักแมว คลั่งไคล้แมวว่าทาสแมว ซึ่งเป็นการเปรียบเปรยถึงคนที่หลงใหลในบุคลิก อุปนิสัยความน่ารักของแมว เหมือนกับการยอมตกเป็นเบี้ยล่างของแมว ยอมได้ทั้งนิสัยขี้เล่น การชอบจิก กัด ข่วนสิ่งของ เอ็นดูพฤติกรรมเหล่านั้นและปล่อยให้แมวทำตามอำเภอใจ

ปรากฏการณ์ทางสังคมเหล่านี้ในแง่ของลักษณะการเกิดและแง่มุมการสื่อสารที่แสดงถึงการเปิดรับสื่อ การมีส่วนร่วมของคนไทยผ่านช่องทางใหม่ ตลอดจนนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการสื่อสารได้ โดยจะศึกษาเรื่อง **กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมิมในสังคมไทย** ซึ่งมีคำถามนำวิจัยดังนี้

ปัญหานำการวิจัย

1. กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมิมในสังคมไทยมีลักษณะอย่างไร
2. บริบททางสังคมและวัฒนธรรมในสังคมไทยมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อการพัฒนาและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมิม
3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทยมีการรับรู้และตีความเรื่องอินเทอร์เน็ตมิมอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ตมิมในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในสังคมไทยกับกระบวนการพัฒนาและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมิม
3. เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการรับรู้และการตีความเรื่องอินเทอร์เน็ตมิมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. อธิบายกระบวนการพัฒนาและแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมิม ตลอดจนเสริมองค์ความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตมิมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของไทยกับการพัฒนาและการแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมิม
3. สามารถเลือกใช้อินเทอร์เน็ตมิมในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและใช้ให้เกิดประโยชน์กับสังคมมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากระบวนการการพัฒนาและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม และศึกษาบริบทความเป็นจริงเรื่องสังคมวัฒนธรรมของไทยที่ส่งผลต่อการพัฒนาและการแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมีม ตลอดจนศึกษาการรับรู้และการตีความของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาจนกลายเป็นมีมและความเชื่อมโยงของบริบทสังคมกับกระบวนการกลายเป็นมีม ตลอดจนทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้และตีความมีมจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจาก กรณีศึกษาอินเทอร์เน็ตมีม 4 มีมที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มมีมที่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นกระแสที่รู้จักกว้างขวางในสังคมไทยช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 ได้แก่ มีมป้ายคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมชัชชาติ มีมแมวโศก และมีมจุงเบย ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มบุคคล 2 ประเภท **ประเภทที่ 1** คือกลุ่มผู้ใช้ออนไลน์ที่คลุกคลีและ/หรือใช้อินเทอร์เน็ตมีม จำนวน 12 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง และ **ประเภทที่ 2** กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (online influencer) กลุ่มนักวิชาการทางด้านภาษาศาสตร์และวัฒนธรรม กลุ่มนักสังเกตการณ์โซเชียล และกลุ่มนักการสื่อสารด้านการตลาด จำนวนทั้งหมด 7 คน ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มบุคคลแบบเฉพาะเจาะจงเช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ประเภทรวมทั้งสิ้นเป็น 19 คน และเชิญมาให้ข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) ตามลำดับ จากนั้นจึงนำประเด็นถามตอบจากการสัมภาษณ์และสนทนา มาวิเคราะห์ โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2557 – เมษายน 2558 เป็นเวลา 5 เดือน

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

อินเทอร์เน็ตมีม คือข่าวสารข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เสียง อย่างกว้างขวางและเกิดเป็นที่นิยมปฏิบัติตามกันในสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดยเนื้อหาของสารนั้นอาจเป็นเรื่องใดก็ได้ที่เกิดขึ้นตามหน้าสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆแล้วแพร่กระจายไป ในที่นี้จะใช้เป็นมีมกรณีศึกษา 4 มีม ได้แก่ มีมป้ายคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม ซึ่ง

เป็นตัวแทนของมีมกลุ่มการเมือง, มีมชัชชาติ ซึ่งเป็นตัวแทนของมีมกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสังคม คนดัง/บุคคลต้นแบบ (celebrity/idol) ที่มีการสร้างเนื้อหาออนไลน์, มีมจุงเบย ซึ่งเป็นตัวแทนของ มีมกลุ่มภาษา, และ มีมแมวโศก ซึ่งเป็นตัวแทนของมีมกลุ่มสภาพชีวิต (life style)

กระบวนการสร้างและแพร่กระจาย คือขั้นตอนการกลายข่าวสารข้อมูลให้เกิดเป็นอินเทอร์เน็ตมีม โดยเริ่มตั้งแต่การมีคุณสมบัติการเป็นอินเทอร์เน็ตมีม ไปจนถึงกลวิธีในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารนั้นด้วยการคัดลอก ดัดแปลง แลกเปลี่ยนและส่งต่อ จนข้อมูลเหล่านั้นขยายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการสิ้นสุดของมีมเหล่านั้น

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) คือเว็บไซต์ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถปฏิสัมพันธ์ และร่วมมือกันสร้างเนื้อหา ตลอดจนแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลแก่กันในกลุ่มบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายสังคมเดียวกันได้ ผ่านการปฏิสัมพันธ์แบบกดไลค์ (like) การแบ่งปัน (share) และการแสดงความคิดเห็น (comment)

บริบททางสังคมวัฒนธรรม คือลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม ณ ขณะนั้น ที่เป็นสิ่งแวดล้อมอยู่รอบตัวของคนในสังคม โดยอาจแสดงให้เห็นในรูปแบบต่างๆ อาทิ การสื่อสาร วิถีชีวิตคนเมืองการเดินทางสัญจร ความคิด ความเชื่อ ปัญหาสังคม เป็นต้น โดยที่สิ่งเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การแสดงออกทางพฤติกรรมมนุษย์ในทางใดทางหนึ่ง

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (internet user) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวัยรุ่น วัยเริ่มทำงาน หรือกลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 30ปี ซึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเป็นประจำโดยมีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีมในการสื่อสารในระดับปานกลางถึงมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภาพ แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในการศึกษาอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมีม ศึกษาบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของไทยที่ส่งผลต่อกระบวนการเกิดมีม และศึกษาการรับรู้และตีความอินเทอร์เน็ตมีมโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจะเลือกใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่เสริมสร้างความเข้าใจเรื่องอินเทอร์เน็ตมีม

- แนวคิดเกี่ยวกับมีม
- แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)
- แนวคิดไซเบอร์คัลเจอร์ (Cyberculture)

กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เรื่องอินเทอร์เน็ตมีม

- แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบแพร่กระจาย (viral marketing)
- แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค (Consumer-Created Content)
- ทฤษฎีวิพากษ์สังคมแห่งการบริโภค (แนวคิดเรื่องตรรกวิทยาแห่งการบริโภค และแนวคิดเรื่องภาพนิมิตและสภาวะเหนือจริง)
- ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม (Structural and Functionalism Theory)

กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่เสริมสร้างความเข้าใจเรื่องอินเทอร์เน็ตมีม

แนวคิดเกี่ยวกับมีม (Meme)

มีม หรือ Meme เป็นคำที่ถูกคิดค้นขึ้นโดย ริชาร์ด ดอว์กินส์ ซึ่งกล่าวไว้ในหนังสือ “The Selfish Gene” (1976) ว่าเป็นหน่วยทางวัฒนธรรมขนาดเล็กที่ถูกส่งต่อ ถ่ายทอด จากรุ่นสู่รุ่น คล้ายกับการถ่ายทอดทางพันธุกรรมที่มียีนเป็นตัวสืบทอดลักษณะนั้นจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง โดยที่มาของคำว่ามีมนั้นมาจากคำศัพท์ในภาษากรีก “Mimeme” หมายความว่าสิ่งที่ถูกลอกเลียนแบบมา (something imitated) และนำคำนั้นมาตัดให้เหลือพยางค์เดียว ออกเสียงให้เหมือน Gene จนได้คำอ่านว่า “มีม” เนื่องจากมีมและยีนมีลักษณะที่คล้ายกันหลายประการ เช่นการเป็นหน่วยสืบทอดข้อมูลทางพันธุกรรมในยีน และทางวัฒนธรรมในมีม การถูกคัดเลือกด้วยกลไกการคัดเลือกทางธรรมชาติ (natural selection) และการเป็นสองสิ่งสุดท้ายที่ยังคงเหลืออยู่แม้ว่าร่างกายสลายไป (Dawkins, 1976)

ริชาร์ด ดอว์กินส์ กล่าวว่า มีมในที่นี้หมายถึงสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมทั้งหลาย ตั้งแต่บทเพลง (tunes) ความคิดความเชื่อ (ideas) วรรคทอง/วลีติดหู (catch-phrases) และเทคโนโลยีภูมิปัญญาต่างๆ (way of making pots or building arches) ที่มีการลอกเลียนแบบ ทำตามกันเป็นแพชชัน จากนั้นก็ถูกถ่ายทอดแก่กัน แพร่กระจายกันเป็นวงกว้างรวดเร็วราวกับไวรัส โดยธรรมชาติของมีมนั้น จะมาเร็วไปเร็วและมักถูกแทนที่ด้วยมีมใหม่ๆเสมอ อย่างไรก็ตามหากมีมใดที่สามารถเป็นที่จดจำได้มาก (repetition) นั่นคือมีมที่อยู่ได้นาน (longevity) มีการผลิต/ลอกเลียนแบบกันมาก (fecundity) และแก่นหลัก (theme) ของมีมยังคงแม่นยำอยู่ แม้จะผ่านกระบวนการผลิต ดัดแปลงมาแล้วมากมาย (fidelity) แสดงว่ามีมเหล่านั้นถือว่าเป็นมีมที่มีความแข็งแกร่ง และมีอายุยืนนาน

ริชาร์ด ดอว์กินส์ ถือเป็นผู้บุกเบิกเรื่องมีม ซึ่งจากนั้นก็มักมีผู้กล่าวอ้างถึงแนวคิดนี้ของเขาทั้งในทางสนับสนุนและคัดค้าน รวมทั้งวิพากษ์วิจารณ์ความหมายของมีมกันอย่างแพร่หลายแต่โดยส่วนใหญ่ก็เอยถึงในเชิงสนับสนุน หนึ่งในนั้นคือ แอนดรูว์ บราวน์ (Andrew Brown) (2542) ผู้เรียบเรียงสำนวนการวิเคราะห์ลักษณะมีมของนักวิชาการหลากหลายสาขาไว้ในหนังสือ The Darwin Wars ว่าลักษณะที่เชื่อมโยงกันระหว่างยีนกับมีมคือการเปลี่ยนผ่าน จากยุคหนึ่งที่เราพบว่ายีนหรือพันธุกรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะที่ปรากฏ แต่ในยุคนี้เราอาจพบว่า มีม หรือลักษณะทางวัฒนธรรมเป็น

ตัวกำหนด (A. Brown, Simon, & Schuster, 1999) ส่วน อีกมุมมองหนึ่งมองว่ามีคือเรื่องของการศึกษาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและด้านจิตใจตลอดจนพฤติกรรม เนื่องจากอภิสเตอร์ศึกษาเรื่อง The Change of Habit ในสัตว์และพบว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมของสัตว์หรือลักษณะพันธุกรรมต่างๆที่แสดงออกนั้นมีผลต่อการคัดเลือกของยีนด้วย กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆมีส่วนในการกำหนดวิวัฒนาการในรุ่นต่อไปนั่นเอง

นอกจากนี้ยังมี แดน สเปนเบอร์ (Dan Sperber) ที่มองว่ามีเป็นเรื่องของการแพร่กระจายทางความคิด ลักษณะเหมือนการแพร่ของไวรัส ซึ่งในระหว่างการแพร่กระจายนั้นความคิดจะมีการปรับเปลี่ยนเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ในขณะที่การถ่ายทอดของยีนจะคงที่กว่า และ เดวิด ฮัล (David Hull) มองว่า ยีนและมีมีหน้าที่ในการคัดลอก (replicate) ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการอยู่รอด แต่อาจต้องเพิ่มการแลกเปลี่ยน (interact) เพื่อการสร้างความแข็งแกร่งของตนเองด้วย เดวิดยังย้ำถึงวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมว่าหลักการของยีน-มีมีที่จะต้องมีการถ่ายทอด/ส่งต่อ เพราะท้ายที่สุดแล้ว หากไม่มีการส่งต่อหรือแพร่พันธุ์ มีมีนั้นก็สูญพันธุ์ไปได้เช่นกัน

หนังสือเล่มนี้จึงมีมีมีในทัศนะของนักวิชาการที่หลากหลายมากขึ้น แต่ยังคงมีจุดร่วมที่เหมือนกันคือ มีมีเป็นลักษณะของการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมซึ่งต้องอาศัยหลักการคัดลอก เลียนแบบเพื่อช่วยในการถ่ายทอดหรือส่งต่อมีมีนั้น โดยระหว่างกระบวนการอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ตัวมีมีได้

หนังสืออีกเล่มหนึ่งที่รวบรวมบทความของนักวิชาการที่วิเคราะห์เกี่ยวกับความหมายและโครงสร้างของมีมีไว้มากมาย คือ The Darwinizing Culture the Status of Memetics as a Science edited by Robert Aunger forwarded by Daniel Dennett (2543) เช่น กล่าวว่าสิ่งที่ถูกวิวัฒนาการในการถ่ายทอดวัฒนธรรมคือ ข้อมูลข่าวสาร (information) ดังนั้น โดยพื้นฐานมีมีน่าจะเกี่ยวข้องกับเรื่องความหมาย (semiotics) (Dennett, 2000), เบน ซัน (Ben Zon) กล่าวว่า การศึกษามีมีคือการศึกษาววัฒธรรม ยกตัวอย่างเช่น หม้อ ไห ชาม มีด คำพูด ภาษา เพลง รูปภาพ ศิลปะการแสดง ประติมากรรม โดยสิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนกัน (interaction) และ โรเบิร์ต อังเกอร์ (Robert Aunger) มองว่ามีมีเป็นกระบวนการที่ต้นที่มีมีการวิพากษ์วิจารณ์กันมากในช่วงปี ค.ศ. 1976-1999 หลังจากนั้นมา memetics ก็เป็นสิ่งที่ชีวิตที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในออนไลน์ (online)

จากที่มา ความหมาย และกระบวนการของมีมีที่ยกมาข้างต้น กล่าวได้ว่า Meme คือ วัฒนธรรมอันได้แก่ความคิด ความเชื่อ วิถีชีวิต ตลอดจนการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ที่มี

การเลียนแบบ ดัดแปลง แล้วส่งต่อ แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว กลายเป็นที่นิยม และได้รับการปฏิบัติตาม (เลียนแบบ) วนไปตามกระบวนการเช่นนี้เรื่อยไป จนกว่าจะถึงวาระของมีมใหม่เข้ามาแทน ซึ่งโดยมากมีมหนึ่งๆจะมีอายุไม่นาน ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของมีมนั้นและประสิทธิภาพของมีมใหม่ที่เข้ามา

เมื่อมีมเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แพร่หลายในยุคปัจจุบัน จึงเกิดเป็นคำว่า “อินเทอร์เน็ตมีม” เนื่องจากมีมเหล่านั้นเกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ต และได้แพร่พันธุ์กระจายตัวได้เร็วขึ้นและง่ายตายขึ้นตลอดจนปฏิสัมพันธ์กันได้สะดวกยิ่งขึ้นเมื่อกระทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย แต่ความหมายและลักษณะของมีมแคบเข้ากว่าเดิม กล่าวคือ อินเทอร์เน็ตมีม คือสิ่งที่สื่อสารกันเป็นปกติในอินเทอร์เน็ตด้วยข้อความ (text) รูปภาพ (images) และ เสียง (audio) โดยที่สารเหล่านั้นเป็นหน่วยข้อมูลที่ถูกส่งต่อจากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง กระจายจากสมองหนึ่งสู่อีกสมองหนึ่ง โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแพร่กระจายความคิดนั้นได้ง่ายและเร็วขึ้น เปรียบเสมือนเอาท์เล็ต (outlet) ในการระบายสินค้า (G. Brown, 2013) ไม่ว่าจะเป็นการถูกส่งต่อได้โดยทาง อีเมล (email), ทวิต (tweet), แชร์ (share), บล็อก (blog) และ ยูทูบ (YouTube) ข้ามกันไปมา

ยุคหลังๆจึงมีบทความการวิเคราะห์อินเทอร์เน็ตมีม ที่เกิดขึ้นทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามเว็บไซต์และบล็อกส่วนตัว เช่น บทความ “Web Culture Using Memes to Spread and Manipulate Ideas on a Massive Scale” โดย Gavin Brown จากเว็บไซต์ pacific.edu (2556)

ในเชิงลักษณะของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีม Gavin Brown (2013) วิเคราะห์มีมว่าเป็นวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ต ใช้สำหรับแพร่กระจายความคิดไปสู่กว้าง Gavin กล่าวถึงมีมในแง่ของเนื้อหาว่าแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ต้องเป็นเรื่องราวที่มีอารมณ์ขัน (absurdist humor) และอีกประเภทหนึ่งคือเป็นประเด็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันในสังคม (social commentary) และมองว่ามีมเป็นตัวอย่างที่ดีเยี่ยมในแง่ของการผลิตซ้ำและความร่วมมือที่มีอยู่ในชุมชนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะคือการสร้างสรรค์ทางศิลปะโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน ส่วนในแง่มุมมองของลักษณะการแบ่งปัน (share) ข้อมูลข่าวสารต่อกันไปนั้น มองว่าอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือเครือข่ายเว็บไซต์ (websites) สื่อสังคมออนไลน์ (social media) บล็อก (blogs) วิกิ (wiki) วิดีโอ (streaming video sites) ต่างก็เอื้อให้เกิดการสร้างสรรคและพัฒนาจินตนาการที่แตกต่างเกี่ยวกับวัฒนธรรมของมนุษย์ และสิ่งที่ผู้คนใส่ลงไปบนเครื่องมือเหล่านั้น คือ trends, patterns, styles, และ character ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะอยู่บนฐานของสามัญสำนึก (common sense) ที่จะทำให้คนแชร์กันต่อไป

บทความ “What is a ‘Meme’? What are examples of Modern Internet Memes?” กล่าวเน้นว่าอินเทอร์เน็ตมีมอาจถือเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความคิดทางสังคมที่แพร่กระจายได้เร็วกว่ากับไวรัส (Gil, 2013)

บทความเรื่องมีมในหมวดความรู้รอบตัวของเว็บไซต์ dek-d.com (2553) และบทความวิเคราะห์ 9 ปรากฏการณ์มีมแห่งปีของเว็บไซต์ manager.co.th (2555) โดย Taste (2555) ที่วิเคราะห์มีมในสังคมไทยไว้ในบทความ “9 ปรากฏการณ์ “มีม” แห่งปี (2555)” ในเรื่องของเนื้อหาของการเป็นมีมว่าจะต้องเป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นประเด็นสังคมในขณะนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องอารมณ์คนทั่วไปได้ง่าย และกระตุ้นให้คนมีส่วนร่วมได้ง่ายด้วยการทำให้มีอารมณ์ขันในเนื้อหานั้น ทำให้คนมีความรู้สึกร่วม นอกจากมีมจะแสดงให้เห็นความคิด วัฒนธรรม ไอเดีย ภาษา เทคโนโลยีต่างๆ ของมนุษย์แล้วยังแสดงถึงพฤติกรรมมนุษย์ที่ล้วนเป็นการเลียนแบบ กระทำตามกันเพราะเห็นผลรางวัลจากคนที่เข้ามาดู เข้ามาอ่าน แสดงความคิดเห็น ตลอดจนสามารถบ่งบอกความจริงของการดำรงชีวิตของมนุษย์คือการอยู่ได้ด้วยการผลิตซ้ำและเลียนแบบกันไปเรื่อยๆ ซึ่งเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากความรู้สึกโหยหาการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของมนุษย์ท่ามกลางสังคมปัจเจกอย่างในปัจจุบันนั่นเอง

เช่นเดียวกับที่ ประชา สุวีรานนท์ (2009) วิเคราะห์อินเทอร์เน็ตมีมว่าเป็นการสื่อสารในสังคมออนไลน์ที่นิยมทำตามกันราวกับเป็นแฟชั่น เป็นพฤติกรรมล่าความเท่ (cool hunting) ในรูปแบบหนึ่งซึ่งตรงกับลักษณะของวัฒนธรรมดีเลิศ (cool culture) หรือวัฒนธรรมความเท่ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์เพื่อที่จะได้มีความแตกต่างและมีที่ยืนในสังคมบริโภค ซึ่งเป็นสังคมแห่งศตวรรษที่ 20-21 ที่คอยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เพื่อความมีรสนิยมเหนือคนอื่นๆ ในสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เพื่อให้กลมกลืนกับคนในรสนิยมเดียวกัน โดยลักษณะนี้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) เป็นบทความวิเคราะห์ถึงปรากฏการณ์มีมในประเทศไทยว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร และการสื่อสารเช่นนี้แสดงให้เห็นภาพสะท้อนในสังคมด้วย

Limor Shifman (2011) กล่าวในการศึกษาวิจัยเรื่อง An anatomy of a YouTube meme ในเชิงเดียวกันว่าในแง่ของเนื้อหาจะเป็นเนื้อเรื่องที่แปลกและมีอารมณ์ขันเป็นหลัก ส่วนในแง่ของลักษณะการแบ่งปันต่อกันไปนั้นเนื่องจากคุณลักษณะของเทคโนโลยีทำให้ปัจจุบันเป็นยุคของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) ซึ่งมีก็ถือเป็นช่องทางที่แสดงการมีส่วนร่วมได้อย่างดี อีกทั้งยังมีปัจจัยเสริมที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ได้แก่มิติทางด้านเศรษฐกิจที่มองว่าสิ่งที่สำคัญไปกว่าข้อมูลข่าวสารคือการได้รับความสนใจจากข้อมูลข่าวสารนั้น มิติทางด้านสังคมที่กล่าวถึง

ลักษณะการเลียนแบบการกระทำในยุทูปที่เป็นที่พูดถึงอยู่ในขณะนั้นสอดคล้องกับยุคปัจเจกนิยมทางเครือข่าย (networked individualism) เนื่องจากในยุคของการส่งเสริมความเป็นปัจเจกเช่นปัจจุบันทำให้ผู้คนต่างพยายามที่จะแตกต่างมีตัวตนและภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครด้วยการพยายามประกอบสร้างตนเองขึ้นมา และสุดท้ายมิติทางด้านสุนทรียศาสตร์และวัฒนธรรมเนื่องจากมีมีมหนึ่งนั้นมักเป็นการกระทำที่บ่งบอกวัฒนธรรมอยู่เบื้องหลังด้วย

ในอีกแง่หนึ่ง อินเทอร์เน็ตมีมกลายเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผ่านกระบวนการเลียนแบบตัดแปลง ส่งต่อทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่กลายเป็นกระแสในสังคมอย่างรวดเร็ว เป็นเสมือนความคิดทางสังคมที่แพร่กระจายได้เร็วกว่ากับไวรัส อาศัยการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Wiggins & Bowers, 2014) เช่นเดียวกับที่ Whitney Phillips กล่าวว่า meme คือเครื่องมือที่เป็นการแสดงสร้างสรรค์และการผลิตได้อย่างดีในยุคของการมีส่วนร่วม และผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ 4Chan.org⁸ ที่กล่าวถึงเว็บไซต์ของตนเองว่า ชุมชนออนไลน์ที่สนับสนุนให้มีพฤติกรรมแยกตัวจากสังคม และทำตัวเหมือนโทรล (troll)⁹ แห่งเว็บนี้เป็นพื้นที่ของการแพร่ปรากฏการณ์มีม และเป็นแหล่งของการตัดแปลงรูปภาพมากมาย ทั้งรูปคนมีชื่อเสียงในวงการต่างๆที่ถูกทำให้เป็นตัวตลก ดารานักร้องทั้งหลาย และรูปแมวน่ารักๆในอิริยาบถต่างๆ

นอกจากนี้ Burgess ยังกล่าวว่า วิดีโอตามเว็บไซต์ youtube.com จะทำตัวเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมที่สร้างสรรค์ สร้างความสนใจ วิดีโอเหล่านี้จะถูกลอกเลียน ผสมผสาน ตัดแปลงให้เหนือกว่าด้วยการเอามาสร้างสรรค์ใหม่ วิดีโอเหล่านี้ไม่ต้องมากด้วยปริมาณอย่างความยอตนนิยม แต่วิดีโอเหล่านี้จะกลายเป็นฝังรากลึกในความทรงจำอดีตของเรา ผ่านการผลิตซ้ำและการเปลี่ยนแปลงมากกว่า ซึ่งสิ่งนี้เรียกว่า “มีม” (Jenkins, 1958)

การพัฒนาการทางการสื่อสารอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบอินเทอร์เน็ตมีมซึ่งนอกจากจะถือเป็นการปฏิสัมพันธ์กันในอาณาเขตใหม่ของมนุษย์แล้วยังเป็นกระบวนการสำคัญของการ

⁸ เว็บไซต์ที่ก่อตั้งโดย Moot หรือ Christopher Poole มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ชุมชนที่เปิดให้ใครก็ได้มาแสดงความคิดเห็น โปสต์รูปภาพ โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การเปิดโอกาสให้ใครก็ได้ที่ไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนหรือเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์ ก็สามารถเข้าร่วมได้ เนื่องจากมาจากความคิดความเชื่อส่วนตัวของผู้ก่อตั้งที่ว่า ความคิดเห็นที่ออกมาจากผู้คนที่ไม่ต้องบ่งบอกว่าตนเองเป็นใครนี่เองที่เป็นความคิดเห็นที่จริงใจและจริงแท้ที่สุด แต่ด้วยลักษณะเดียวกันนี้เองทำให้ยุคหลังๆเว็บไซต์นี้ถูกต่อต้านจากเว็บไซต์อื่นๆที่สนับสนุนให้มีการระบุตัวตนมากกว่า (<http://pantip.com/topic/33142782>)

⁹ ส่วนหนึ่งของชาวตะวันตกที่ใช้เรียกบุคคลในโลกออนไลน์ที่ทำตัวขี้แกล้ง ชอบก่อกวน ไม่เป็นที่ชื่นชอบในโลกออนไลน์ ตรงกับคำว่า “เกรียน” ของไทยนั่นเอง (<http://dict.longdo.com/?search=Trolls>)

วงการการตลาดด้วย ซึ่งวิธีการผลิตมีม นิยมนำไปผลิตเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วจนเป็นที่รู้จักและนิยมขึ้นมาได้อย่างฉับพลัน (viral content) ดังนั้นอินเทอร์เน็ทมีมที่นอกจากการสื่อสารและการแสดงนัยยะบางประการแล้ว ยังนำไปเป็นกลยุทธ์โฆษณาแบบใหม่ของการตลาดปัจจุบันด้วย

สำหรับในที่นี้ จะศึกษาปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ทมีมในฐานะของข้อมูลข่าวสารที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ทโดยศึกษาว่ามีการพัฒนาและการกระจายข้อมูลข่าวสารนั้นจนมาเป็นอินเทอร์เน็ทมีมได้อย่างไร ตลอดจนความเชื่อมโยงระหว่างบริบทสังคมกับการพัฒนาและแพร่กระจายอินเทอร์เน็ทมีม โดยผู้วิจัยจะเลือกใช้กรอบแนวคิดนี้ในการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่จัดว่าเป็นอินเทอร์เน็ทมีมมาวิเคราะห์ศึกษาและเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)

วัฒนธรรมศึกษาหรือการศึกษาวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยทฤษฎีหรือวิธีการศึกษาในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันมา มีคำอธิบายที่เป็นปฏิกิริยาต่อความจริงในประวัติศาสตร์ต่างๆกันและเต็มไปด้วยการเห็นขัดแย้งและโต้แย้งเช่นเดียวกับคำนิยามของวัฒนธรรมที่มีอยู่มากมายหลากหลายไปตามแง่มุมหลักเกณฑ์ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่นคำนิยามของวัฒนธรรมในเชิงแง่มุมประวัติศาสตร์¹⁰ จะแบ่งเป็นยุคซึ่งในยุคของวัฒนธรรมที่หมายถึงวัฒนธรรมชั้นสูง (Elitist Culture) นิยามว่าวัฒนธรรมมีความหมายใกล้เคียงกับอารยธรรม ดังนั้นจึงต้องไม่ใช่สิ่งที่มนุษย์กระทำกันอย่างเป็นปกติในชีวิตประจำวัน แต่ต้องเป็น "สิ่งที่ดีที่สุดที่มนุษย์เคยทำมา" หรือเป็นคำพูดก็ต้องเป็นคำพูดที่ดีที่สุด วัฒนธรรมจึงได้แก่ผลงานอันสูงสุดด้านจิตรกรรม ปฏิมากรรม วรรณกรรม นาฏกรรม ฯลฯ เท่านั้น พอในยุคถัดมาความหมายก็ปรับเปลี่ยนไป เช่น Gustav Klemm (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) กล่าวว่าวัฒนธรรมคือทุกอย่างที่คนสร้างขึ้นเพิ่มเติมจากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการเผาศพ การปั้นหม้อ หรือแม้แต่ทำลูกปัดเครื่องประดับแบบหยาบๆ นัยยะนี้คือวัฒนธรรมมีความเสมอภาค ไม่มีสูงหรือต่ำกว่ากัน จะมีเพียงแต่ความแตกต่างทางประเภทหรือชนิดเท่านั้น ซึ่งคล้ายกับมุมมองในยุคต่อมาที่มองวัฒนธรรมในแง่ของกระบวนการและการต่อสู้ (Cultural Process/Cultural Struggle) ก็มองในเชิง

¹⁰ นิยามของวัฒนธรรมในเชิงประวัติศาสตร์จะแบ่งว่ามียุควางรากฐานได้แก่ ยุควัฒนธรรม(วัฒนธรรมชั้นสูง) ยุควัฒนธรรมในความหมายแห่งความเสมอภาค และยุควัฒนธรรมในแง่กระบวนการและการต่อสู้ (cultural process/cultural struggle)

ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สมบัติร่วมของคนทั้งสังคม หากแต่แต่ละสังคมต่างมีกลุ่มคนที่หลากหลายและแยกออกจากกันด้วยเกณฑ์เรื่องชนชั้น เชื้อชาติ เพศ อายุ ภูมิลำเนา อาชีพ ฯลฯ

หากให้คำนิยามของวัฒนธรรมในเชิงองค์ประกอบ อาจมองได้ว่าวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับการสื่อสาร¹¹ เช่น วัฒนธรรมคือค่านิยมซึ่งค่านิยม (value) หมายถึงการให้คุณค่าแก่สิ่งต่างๆที่แต่ละกลุ่มแต่ละชุมชนยอมรับร่วมกันทำให้สังคมของตนแตกต่างจากสังคมอื่นๆ และค่านิยมนั้นถูกถือถือว่าเป็นแกนกลางของวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นตัวกำหนดทิศทาง การรับรู้ การคิด แสดงออกและการกระทำของบุคคล ดังนั้นวัฒนธรรมในเชิงนี้จึงสามารถสะท้อนให้เห็นค่านิยมในสังคมในขณะเดียวกันก็ธำรงรักษาสืบทอดค่านิยมต่างๆของระบบสังคมนั้นได้ต่อไป

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาค่านิยมของวัฒนธรรมในสาขาวิชาการ มองว่าวัฒนธรรมต้องมีการเปลี่ยนแปลง (Adaptive) และมีการปรับตัวได้ มีการสืบต่อ หรือสืบทอดอายุได้ เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวของการอยู่ร่วมกันและผลผลิตที่สร้างขึ้นมาก็จะกลายเป็นมรดกของคนกลุ่มนั้น ส่วนตามทัศนะของนักสื่อสารมองว่าการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อมวลชนเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมสมัยใหม่และมีการนำวัฒนธรรมมาใช้ในแนวทางต่างๆ (อมรา พงศาพิชญ์, 2551)

อย่างไรก็ตามจากค่านิยมหลากหลายเหล่านี้ยังมีจุดร่วมบางประการได้แก่ วัฒนธรรมเป็นจิตสำนึกร่วม (Collective Consciousness) หรือประสบการณ์ร่วมของคนในวัฒนธรรมนั้นๆ, วัฒนธรรมมีลักษณะเฉพาะบริบท (Context-bound) คือเฉพาะท้องถิ่น เช่น หากจะเติมรสเค็มคนไทยจะใช้น้ำปลาแต่คนตะวันตกจะใช้เกลือ, วัฒนธรรมต้องมีลักษณะพลวัต (dynamic) คือต้องมีการเปลี่ยนแปลง ปรับตัว เพื่อให้สืบทอดสู่รุ่นต่อไป วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องถ่ายทอด (transmission) โดยในแต่ละสังคมจะต้องมีการติดตั้งกลไกสำหรับการถ่ายทอดวัฒนธรรม และวัฒนธรรมเป็นเครือข่าย

¹¹ นิยามของวัฒนธรรมในเชิงองค์ประกอบจะประยุกต์เกณฑ์จากด้านจิตวิทยา มานุษยวิทยา และการสื่อสารมาประมวลและแบ่งตามลักษณะขององค์ประกอบได้ว่า

1. วัฒนธรรมคือระบบความรู้/ความคิด/ความเข้าใจ/ความเชื่อ (Cognition/Knowledge/Belief system)
2. วัฒนธรรมคือระบบอารมณ์ความรู้สึก (Affection/Structure of Feeling)
3. วัฒนธรรมคือระบบการประพฤติปฏิบัติ/ธรรมเนียมประเพณี (Conation/Performance/Traditions)
4. วัฒนธรรมคือระบบค่านิยม (Value system)
5. วัฒนธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบแบบทวิลักษณ์ 2 ส่วนคือส่วนที่มองเห็น (Visible) และส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible) หรือประกอบด้วยส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระ (Content/ substance/essence/meaning) และส่วนที่เป็นรูปแบบที่แสดงออก (Form of expression)

(Network) ของวิถีชีวิตทั้งมวล (way of life) กล่าวคือหากมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนหนึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อเชื่อมโยงกับส่วนอื่นๆ

คำว่าวัฒนธรรมศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงของการสื่อสารจึงเป็นคำอธิบาย ทฤษฎี วิธีการศึกษาที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับการสื่อสารที่ไม่เพียงแต่การสื่อสารจะมีบทบาทเพียงเป็นผู้ถ่ายทอดและสืบทอดวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้สร้างสรรค์(generator) วัฒนธรรมของสังคมอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ขยายออกมาจากงานศิลปะและวรรณกรรมมาอยู่ในรูปแบบของภาพยนตร์ โทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้นวัฒนธรรมของคนสมัยใหม่จึงถูกสร้างสรรค์มาจากสถาบันสื่อมวลชนสมัยใหม่เหล่านี้เอง

สำนักวัฒนธรรมศึกษาแนววิพากษ์

หนึ่งในแนวทางของวัฒนธรรมศึกษาที่เรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมศึกษาแนววิพากษ์ (Critical Cultural Studies) จะมีแนวทางการศึกษาตามนิยามวัฒนธรรมแบบ structural ตามการจัดประเภทของ J.B Thompson (1995) (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) คือวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงความหมายในเนื้อหาข่าวสารเข้ากับโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โดยวางอยู่บนพื้นฐานที่ว่ากระบวนการสร้างความหมายเหล่านั้นล้วนแล้วแต่เป็นการต่อสู้ทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มต่างๆในสังคมที่มีความขัดแย้งกัน

โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) มักหมายถึงกลุ่ม European Cultural Studies เนื่องจากผลงานของกลุ่มนี้มีมากมายตั้งแต่ช่วงปี 1970 เป็นต้นมา ดังนั้นส่วนใหญ่จึงมักเป็นนักวิชาการในยุโรป โดยเฉพาะที่อังกฤษเป็นศูนย์กลางการค้นคว้า คือ British Cultural Studies สังกัดที่มหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม มีนักคิดที่สำคัญคือ Raymond Williams (1973) ซึ่งสำนักนี้จะได้รับแนวคิดพื้นฐานและการวิเคราะห์ของกลุ่มมาร์กซิสต์ที่สนใจในขั้นตอนกระบวนการผลิต ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมองว่าการที่จะเข้าใจผลผลิตทางวัฒนธรรมหรือตัวบท (text) ได้ จำเป็นต้องดูบริบททางสังคมของการผลิตและการแพร่กระจาย (social content of production and consumption) ส่วนในตัวผลผลิตทางวัฒนธรรมนั้นจะมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างสังคมในแง่ของการเป็นตัวสะท้อนโครงสร้างสังคมได้บางส่วน ในอีกแง่หนึ่งก็สามารถเป็นตัวคงรูปและสร้างสรรค์ (shape and constitute) โครงสร้างสังคมขึ้นมาได้ด้วยเช่นกัน

ต่อมามีแนวคิดเกิดขึ้นอีกใหม่อีก 2 แนวที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาคือ กลุ่มยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modernism) ที่นำเสนอว่าวัฒนธรรมกับสังคมกำลังจะรวมกันคือ วัฒนธรรม

ประชานิยม (popular culture) กำลังจะรวมเป็นเนื้อเดียวกับชีวิตประจำวัน สถาบัน ฯลฯ หรือก็คือรวมกับสังคมนั่นเอง และกลุ่ม Economic of Value ที่นำเสนอว่าการจะวิเคราะห์เรื่องการบริโภค (consumption) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ความพึงพอใจในอรรถประโยชน์นั้น ต้องศึกษากระบวนการผลิตและกิจกรรมการบริโภค (activities of consumption) ดังนั้นคุณลักษณะที่สำคัญของวัฒนธรรมศึกษาแนววิพากษ์ คือจะให้คำนิยามในเชิงมนุษยวิทยาว่าวัฒนธรรมคือวิถีชีวิตทั้งหมดของสังคม มีวัตถุที่สนใจเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยหรือ "วัฒนธรรมประชานิยม" และจะสนใจกระบวนการมากกว่าตัวผลผลิตทางวัฒนธรรมโดยถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับโครงสร้างสังคมเป็นแบบซึ่งกันและกัน ในด้านหนึ่งการสื่อสารเป็นเครื่องสะท้อนสถานะของปัจเจกบุคคลและสังคม ในขณะเดียวกันก็เป็นตัวสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (self) และสังคม (social identity) นอกจากนี้ยังมองว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง (static) มีทั้งการสูญสลาย การดัดแปลงและการเกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการตีความของผู้รับสารอีกด้วย

สำนักเบอร์มิงแฮมจัดอยู่ในวัฒนธรรมศึกษากลุ่ม Egalitarian ที่มีทัศนะเรื่องความเสมอภาคทางวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มมาร์กซิสต์ซึ่งหมายถึงมาร์กซิสต์รุ่นแรกๆอย่างสำนักแฟรงเฟิร์ต ต่อมาเหล่านักคิดมีการแยกตัวออกจากกลุ่มเดิมมาพัฒนาขยายประเด็นในการศึกษาจากชนชั้นมาสู่ความขัดแย้งเรื่องอื่นๆ อาทิ ชาติพันธุ์ (Racism) เพศสถานะ (Gender) รุ่น (Generation) รวมทั้งให้ความสนใจกับเรื่องวัฒนธรรมอุดมการณ์มากขึ้นและวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture)¹² อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากการศึกษาวิเคราะห์แนวโครงสร้างที่สนใจวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) และสนใจที่ขั้นตอนกระบวนการผลิต

นักคิดคนสำคัญคนหนึ่งของสำนักเบอร์มิงแฮมอย่าง Raymond William ได้เปิดมุมมองใหม่ในแง่ของกระบวนการศึกษาที่กระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคผลผลิตทางวัฒนธรรมและ

¹² ช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ 1940 เมื่อสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ระบบทุนนิยมในประเทศอังกฤษกำลังตื่นตัวในรูปแบบใหม่คือรัฐสวัสดิการ ทำให้สภาพชีวิต (life style) ของชนชั้นคนงานคล้ายคลึงกับชนชั้นกลางมากขึ้น ส่วนในด้านวัฒนธรรม สังคมอังกฤษกำลังถูกรุกรานจาก "วัฒนธรรมประชานิยม" (popular culture) จากสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลผลิตทางวัฒนธรรมเข้ามาโจมตีวัฒนธรรมทุกระดับชั้นของอังกฤษ กระทั่งอังกฤษเริ่มลดความสนใจจากละครเวทีไปเป็นการชมภาพยนตร์จากฮอลลีวูด เช่น Gone with the Wind ภาพวาดถูกแทนที่ด้วยโปสเตอร์ติดฝาผนังห้องนอน วัฒนธรรมประชานิยมเข้ามาแทนที่ทั้งวัฒนธรรมชั้นสูง (High culture) และวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk culture) และมีบทบาทสำคัญในการก่อรูปจิตสำนึกสาธารณะ (public consciousness) ซึ่งตามข้อเสนอของสำนักเบอร์มิงแฮมจะมองว่าวัฒนธรรมชั้นสูงหรือชนชั้นกลางของอังกฤษคงไม่มีพลังเพียงพอที่จะต่อสู้กับวัฒนธรรมประชานิยมของอเมริกันได้แต่จะต้องเป็นวัฒนธรรมของประชาชนในแบบฉบับที่เป็นของตัวเองมากกว่า

ยกเลิกความสูงต่ำทางวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมศึกษาตามแบบฉบับของสำนักเบอร์มิงแฮมก็มีลักษณะเฉพาะตัวตามความเห็นของ Scardar & Van Leon (1997) ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

(1) วัฒนธรรมศึกษาจะให้ความสนใจกับปฏิบัติการทางวัฒนธรรม (cultural practice) สนใจตัวผลผลิตทางวัฒนธรรม (cultural product) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะศึกษาความเกี่ยวข้องของปฏิบัติการทางวัฒนธรรมกับโครงสร้างอำนาจจากแหล่งต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา ฯลฯ ดังนั้นจึงต้องสัมพันธ์กับโครงสร้างและบริบทของเศรษฐกิจและการเมืองตลอด

(2) ค่านิยมของวัฒนธรรมจะเป็นในเชิงมานุษยวิทยาคือเป็นวิถีชีวิตทั้งหมด (whole way of life)

(3) สำนักเบอร์มิงแฮมถือว่าวัฒนธรรมทุกชนิดล้วนมีความเสมอภาคแต่หลากหลายไปตามการก่อรูปทางสังคมและบริบททางประวัติศาสตร์ (social formation & historical context)

(4) กระบวนการส่งผ่านความรู้เป็นกระบวนการที่คนรุ่นต่อไปกระทำอย่าง active intervention กล่าวคือขณะที่รับมาก็ได้ดัดแปลงไปพร้อมๆกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

(5) สำนักเบอร์มิงแฮมวางแนวทางพิจารณาวัฒนธรรมสมัยใหม่อย่างแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม (culture industry) เห็นพ้องกับสำนักแฟรงเฟิร์ตว่ากระบวนการผลิตวัฒนธรรมอย่างเป็นอุตสาหกรรมทำให้ผลงานวัฒนธรรมออกมาเป็นธุรกิจการค้า มีลักษณะสำคัญคือเป็นสินค้า (commodification), มีมาตรฐานเดียวกันหมด (standardization), และมีปริมาณมาก (massification)

(6) สำนักเบอร์มิงแฮมมองวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ในแง่มุขวิพากษ์และสร้างสรรค์โดยมองว่าหากเทียบกับวัฒนธรรมชั้นสูงแล้ว ชั้นล่างจะมีพลังต่อต้านความต่ำทรามทางสุนทรียะของวัฒนธรรมทุนนิยมได้มากกว่า

(7) แนวคิดหลักและเกณฑ์หลักที่ใช้วิเคราะห์ของสำนักเบอร์มิงแฮมที่สำคัญ

(7.1) ตัวบท/บริบท (text/context) ตามหลักการของสัญวิทยา (semiotics/semiology) ที่ Saussure ให้ความสำคัญเรื่องการวิเคราะห์ความหมายว่าถูกสร้างถูกแพร่หลายและถูกบริโภคอย่างไร โดยดูจากขั้นตอนการสร้างความหมาย รหัสของแต่ละขั้นตอน (coding) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท-บริบท

(7.2) การวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งมองว่าผู้รับสารเปิดรับอย่างผู้กระทำ (active)

(7.3) การศึกษาอุดมการณ์

(7.4) วิถีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณา

ตามแนวคิดของสำนักวิวัฒนาการนิยม (Evolutionism) และในคำนิยามวัฒนธรรมของสำนักวิชาการที่มองว่าวัฒนธรรมไม่หยุดนิ่ง หากแต่มีการพัฒนาไปสู่ลำดับขั้นที่สูงกว่าได้คือมีการสืบทอดต่อไปหรือแม้กระทั่งสิ้นสุดลงได้ ดังนั้นจึงต้องมีการดัดแปลง (adaptive) เพื่อยืดอายุต่อไป หรือแม้แต่คำนิยามในเชิงองค์ประกอบที่นิยามว่าวัฒนธรรมยังเป็นเรื่องของระบบความคิด ความเข้าใจและความเชื่อ ตลอดจนแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมที่เน้นเรื่องความเป็นมาตรฐานเดียวกัน ท้ายที่สุดแล้วก็จะทำให้ความเป็นปัจเจกบุคคลที่แท้จริงหายไป เนื่องจากทุกคนถูกทำให้เป็นมาตรฐาน

ลักษณะที่กล่าวมานี้ของแนวคิดวัฒนธรรมศึกษาเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ตมีม เนื่องจากมีมจัดเป็นวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นข้อตกลงร่วมกัน มีความเฉพาะบริบทในแต่ละสังคมที่สร้างขึ้น มีการดัดแปลง ปรับตัวตลอดจนมีการเลียนแบบถูกส่งต่อและแพร่กระจายออกไป ในขณะที่เดียวกันก็เชื่อมโยงจุดแต่ละจุดจนเป็นเครือข่ายและท้ายที่สุดก็มีการสิ้นสุดลง ถูกแทนที่ด้วยวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ ดังนั้นแนวคิดวัฒนธรรมศึกษานี้จะช่วยผู้วิจัยในการให้คำจำกัดความของ "มีม" ตลอดจนให้แนวทางในการศึกษามีมในฐานะวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง นำไปสู่การวิเคราะห์หาคำตอบของคำถามวิจัยในการเชื่อมโยงบริบทความจริงทางสังคมวัฒนธรรมกับอินเทอร์เน็ตมีมต่อไปได้

แนวคิดไซเบอร์คัลเจอร์ (Cyberculture)

Cyber Culture หรือ Internet Culture เป็นวัฒนธรรมที่อยู่ระหว่างเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารต่างๆ พบครั้งแรกในหนังสือ The Medium is the message: An inventory of effect โดย มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan 1911-1980) นักเขียนชาวแคนาดา ค.ศ.1967 ซึ่งกล่าวถึงโลกอีกใบหนึ่งที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์สร้างขึ้น ผู้คนในโลกนี้ต่างก็อยู่ในกระแสของข้อมูลที่ป้อนเข้ามาตลอดเวลา (McLuhan, Fiore, & Agel, 1967)

ไซเบอร์คัลเจอร์ (Cybercultures) ถือเป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏออกมาจากการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในการสื่อสาร กิจกรรมบันเทิงตลอดจนธุรกิจต่างๆ ดังนั้นอาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า "Computer Culture" ไซเบอร์คัลเจอร์ยังเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและมีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย เช่น ชุมชนออนไลน์, เกมออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, แอปพลิเคชันมือถือ

David Bell¹³ (2004) กล่าวไว้ถึงการทำความเข้าใจเรื่องไซเบอร์คัลเจอร์ว่าเป็นการศึกษา เรื่องการประกอบสร้างวัฒนธรรมทางเทคนิค นั่นคือการนึกถึงฮาร์ดแวร์ (Hardware) หรือ Machines, ซอฟต์แวร์ (Software) หรือ Programs และเว็ทแวร์ (Wetware) หรือก็คือมนุษย์ ซึ่งต้องพิจารณาถึงพื้นที่แห่งการจินตนาการ (Cyberspace) และการเป็นภาพแทน ตลอดจนค่านิยมและ วิถีทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับเทคโนโลยี/ คอมพิวเตอร์

ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace)

ไซเบอร์คัลเจอร์ เป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏออกมาจากการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงเป็น แหล่งของปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ไซเบอร์สเปซจึงเป็นพื้นที่แห่งจินตนาการที่อยู่ใน เครือข่ายคอมพิวเตอร์, โมเด็ม (modem), ลิงค์ (link), โหนดส์ (nodes), และ พาทเวย์ (pathways) ซึ่งเชื่อมต่อผู้ใช้ไปสู่บางสิ่งบางอย่าง เช่น www. (World Wide Web) และ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม William Gibson¹⁴ (1984) ได้กล่าวรวมๆถึงลักษณะของไซเบอร์สเปซด้วยคำนิยาม สั้นๆว่าเป็นภาพหลอนที่เห็นร่วมกัน (Consensual Hallucination) (Bell, 2004)

สำหรับตำแหน่งตัวของเราในไซเบอร์สเปซ เราจะนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ มีอยู่บน คีย์บอร์ดและเปลี่ยนตัวเราเองเป็นข้อมูล (data) บิตส์ (bits) และไบทส์ (bytes) รหัส เคลื่อนที่ ตัวเราไปในช่องว่าง (space) ข้างหน้าจอหรือระหว่างจอ หรืออาจเป็นทุกหนทุกแห่งหรือแม้กระทั่งไม่มี ที่ไหนสักแห่งก็เป็นได้เพราะล้าแล้วแต่เป็นพื้นที่แห่งจินตนาการ ซึ่งหากเราเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้มีอยู่จริง เราจะเชื่อว่าเราเป็นใครก็ได้ที่อยากจะเป็น เราแบ่งตัวได้ทวีคูณ เป็นคนได้หลากหลายรูปแบบ หรือ แม้แต่ไม่ใช่คนก็เป็นได้ ดังนั้นสิ่งที่เราเป็นในไซเบอร์สเปซจึงสามารถเติมแต่ง เล่นกับเอกลักษณ์ของเรา ได้ เปลี่ยนตัวเราได้ และสร้างขึ้นใหม่ในรูปร่างที่ไม่สิ้นสุด เนื่องจากเราสามารถเอาความเป็นจริงใน ชีวิตจริงของเราไปด้วยได้มากน้อยตามแต่เราจะต้องการ เราจำกัดได้ เลือกสรรเอกลักษณ์ตามที่

¹³ อาจารย์บรรยายระดับอาวุโสของมหาวิทยาลัยลีดส์ (Leeds) ซึ่งสอนเกี่ยวกับภูมิประเทศของมนุษย์ในแนววิพากษ์ รวมทั้งยัง เป็นผู้แต่งหนังสือ The Cybercultures Reader ในปี 2000, An Introduction to Cybercultures ในปี 2001

¹⁴ นักเขียนนิยายแนววิทยาศาสตร์และยังเป็นผู้คิดค้นและผู้ใช้คำนิยามของคำว่า cyberspace ไว้ในนิยายวิทยาศาสตร์ที่เขาแต่ง ช่วงปี 1984 ว่าเป็นภาพหลอนที่เห็นร่วมกัน (consensual hallucination) (cyberculture the Key a Concept ในปี 2004)

เพื่อฝันได้ดังเช่นที่กล่าวไว้ว่าไซเบอร์สเปซคือพื้นที่ผสมผสานระหว่างเรื่องจริงกับเรื่องแต่ง (Bell, 2000)

นอกจากนี้ Michael Benedikt¹⁵ (1991) ให้คำนิยามไซเบอร์สเปซว่าเป็นการพัฒนาแนวใหม่ที่มีความละเมียดละไมในวัฒนธรรมและธุรกิจของมนุษย์ภายใต้สัญลักษณ์ของเทคโนโลยีที่ต้านทานไม่ได้

ความหมายของไซเบอร์สเปซยังมีนักวิชาการให้นิยามมาอีกมากมายแต่โดยรวมแล้วก็มีจุดร่วมในคำนิยามซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจน 4 ประการคือ 1.เป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีอย่างระบบคอมพิวเตอร์, เครือข่ายอินเทอร์เน็ต 2.เป็นสถานที่ที่ไม่มีอยู่ในโลกของความเป็นจริง 3.เรื่องราวในสถานที่นั้นจึงไม่ใช่ความจริงแต่เรียกว่าเป็นความจริงเสมือน (Virtual Reality) 4.เป็นสถานที่และเรื่องราวที่มีการเห็นร่วมกัน ด้วยความเห็นพ้องต้องกัน ภายในนั้นเต็มไปด้วยข้อมูล (data) และการสื่อสาร

ความจริงเสมือน (Virtual Reality)

ไซเบอร์สเปซเป็นแหล่งของวัฒนธรรมไซเบอร์ ซึ่งในพื้นที่แห่งจินตนาการนี้เต็มไปด้วยเรื่องราวที่เป็นความจริงแต่เป็นความจริงเสมือนด้วย ตลอดจนเป็นแหล่งของชุมชนเสมือน (Virtual Communities)

Peter Weibel (1990) อธิบายความจริงเสมือนไว้คล้ายกับคำอธิบายไซเบอร์สเปซของ William Gibson ว่าเป็นเหมือนจินตนาการของคนเป็นโรคประสาทที่มองความจริงในมุมของภาพหลอน การเติมเต็มความปรารถนา ส่วนไซเบอร์สเปซเป็นชื่อของสภาพแวดล้อมของคนมีอาการทางจิตที่มีเส้นแบ่งไม่ชัดเจนระหว่างความจริงกับความอยากให้เป็นจริง เนื่องจากในไซเบอร์สเปซมีลักษณะของความซับซ้อนในการค้นหาเอกลักษณ์ ตัวตน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างจิตใจกับส่วนอื่นๆของร่างกาย

¹⁵ ผู้รวบรวมคำนิยามของ cyberspace จากมุมมองต่างๆไว้ในบทความชื่อ "Cyberspace First steps" ในหนังสือ The Cybercultures Reader แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมไซเบอร์จะช่วยเป็นกรอบแนวคิดให้กับการตอบคำถามเรื่องการพัฒนาและการแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมีม ตลอดจนเป็นวงจรชีวิตในลักษณะเดียวกับมีมที่ถือเป็นวัฒนธรรม ช่วยเสริมความเข้าใจในวงจรชีวิตของอินเทอร์เน็ตมีมได้ชัดเจนมากขึ้น

ในขณะที่ Kevin Robins (1995) กล่าวว่า ความจริงเสมือนคือการผสมผสานระหว่างความต้องการในโลกที่ไม่มีขอบเขตทางกายภาพกับเรื่องที่เป็นความฝันหรือจินตนาการ ซึ่งในทางหนึ่งอาจทำให้เราสวมบทบาทของพระเจ้า (god) ได้เพราะเราสามารถทำให้สิ่งไม่มีชีวิตให้มีชีวิตได้

นอกจากนี้ความจริงเสมือนยังให้ประโยชน์แก่เราในแง่ของการมอบความสบายใจให้แก่เรา มากกว่าที่จะต้องเผชิญกับเรื่องราวความจริงที่ไม่สมบูรณ์แบบ ความจริงเสมือนจึงสามารถช่วยให้เราหลีกเลี่ยงจากโลกที่ไม่สมบูรณ์แบบได้และเรายังสามารถสร้างชุมชนที่มีความคุ้นเคยกับเราในรูปแบบใหม่ได้ในบรรยากาศที่เป็นสาธารณะขนาดประมาณเมืองเล็กๆ ในโลกที่ประชากรทุกคนอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในท้ายที่สุดเราสามารถขยายมายาคตินี้ไปได้ถึงหมู่บ้านโลกซึ่ง Rheingold เสริมว่าความจริงเสมือนจะนำพามาสู่การเข้าถึงสังคม การสมาคม นำมาซึ่งความเข้าใจแก่กัน และชุมชนเสมือนคือการรวมตัวกันทางสังคมที่มาจากอินเทอร์เน็ต เมื่อมีประชากรที่เพียงพอในการถกเถียงเรื่องราวที่เป็นสาธารณะและมีบทสนทนาที่ยาวพอ เต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกและสร้างเครือข่ายของความสัมพันธ์ของแต่ละคนในไซเบอร์สเปซ

ชุมชนเสมือนในความจริงเสมือนต่างก็อยู่ในโลกอีกใบหนึ่งที่ไม่ได้มีอยู่จริง และความจริงเสมือนกับไซเบอร์สเปซยังมีหัวใจสำคัญเดียวกันคือสิ่งที่ตรงข้ามกับโลกความจริง เหมือนภาพที่เห็นในกระจกหรือก็คือโลกที่ไม่มีอยู่จริงเช่นเดียวกัน (nowhere somewhere) และลักษณะนี้สามารถสร้างผลกระทบได้แม้ว่าจะไม่ได้มีผลกระทบเกิดอยู่จริงก็ตาม

กล่าวโดยสรุปคือ ไซเบอร์คัลเจอร์ คือกิจกรรมและความเคลื่อนไหวทางสังคม โดยผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น กิจกรรมทางสังคมต่างๆ ศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (cybercafé) ซึ่งเป็นแบบแผน บรรทัดฐานและวิธีการต่างๆที่เกิดขึ้นในโลกไซเบอร์หรือโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นโลกเสมือนจริง (Virtual world) ที่ปรากฏในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงของวัฒนธรรม วัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิต ดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม วัฒนธรรมมีวงจรชีวิต การเกิด การคงอยู่เพื่อการถูกใช้ และการเสื่อมสลายในที่สุด วัฒนธรรมแต่ละชนิดจะมีความเหมาะสมกับยุคสมัยในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีวัฒนธรรมใหม่ที่มีความเหมาะสมมากกว่าเกิดขึ้น วัฒนธรรมเดิมนั้นย่อมเสื่อมสลายไป กลายเป็นตำนาน ประวัติศาสตร์ ร่องรอยโบราณสถานหรือวัตถุ ภาพวาดที่ถูกบันทึกไว้ หรือภาพถ่ายที่เก็บไว้ หรือเป็นตำราเพื่อให้คนรุ่นต่อมาได้ศึกษาและเรียนรู้ สิ่งสำคัญคือมนุษย์เราไม่สามารถฝืนกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ ของโลกและสังคมนั้นทั้งสังคมนั้นกล่าวจากศาสนาที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของ

สรรพสิ่งในโลกและจักรวาลนี้ และจากข้อเท็จจริงเราคงมีอาจปฏิเสธว่า บริบทต่างๆของโลกในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและอย่างต่อเนื่องซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมไซเบอร์ด้วย

ไซเบอร์คัลเจอร์กับอินเทอร์เน็ตมีม

มีมมีลักษณะของความคิดที่แพร่กระจายได้ง่าย (contagious idea) มีหลักการการแพร่กระจายแบบเดียวกับไวรัสซึ่งหากกล่าวในเชิงของ Richard Dawkins ผู้คิดค้นคำว่ามีมและให้คำนิยามว่ามีลักษณะคล้ายยีน (gene) คือเป็นหน่วยผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม อาจกล่าวได้ว่ามีมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยผลิตซ้ำ เผยแพร่ บอกต่อการกระทำ/ความคิด/คำพูดเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้แพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งลักษณะนี้มีวิธีการแบบเดียวกับเรื่องราวที่เป็นคติชน (Folklore) ที่อาศัยการถ่ายทอดจากการบอกเล่าจนแพร่กระจายต่อไปได้

อย่างไรก็ตามมีมต่างๆทั้งหลายจะแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้นเมื่อมีอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนงานแก้วที่ใช้เพาะเชื้อในห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ อินเทอร์เน็ตช่วยกระจายมีมให้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างทวีคูณได้ในระยะเวลาเพียงไม่นาน อินเทอร์เน็ตมีมจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมไซเบอร์ที่เกิดขึ้นในไซเบอร์สเปซ เป็นการสื่อสารที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต โดยอาจเป็นกิจกรรม เกม แอปพลิเคชันต่างๆ

แนวคิดเรื่องไซเบอร์คัลเจอร์ที่หมายรวมถึงไซเบอร์สเปซ ความจริงเสมือน และอินเทอร์เน็ตมีมด้วยนี้ เป็นแนวคิดที่จะช่วยสร้างความเข้าใจของกระบวนการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยเน้นให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีมเป็นการสื่อสารในเชิงวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนซึ่งเป็นพื้นที่แห่งจินตนาการ อิสระต่อการคิดสร้างสรรค์ อาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการแพร่กระจายที่ฉับไวขึ้น วงกว้างมากขึ้น ตลอดจนแสดงถึงวงจรชีวิตในลักษณะเดียวกับมีมที่ถือเป็นวัฒนธรรม ช่วยเสริมความเข้าใจในวงจรชีวิตของอินเทอร์เน็ตมีมได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดแล้วแม้เรื่องราวเหล่านี้จะกระจายวงกว้างหรือรวดเร็วมากเพียงใด แต่ก็ยังคงเป็นเรื่องราวของคนในวัฒนธรรมไซเบอร์ซึ่งอยู่ในโลกที่ไม่มีอยู่จริง

กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เรื่องอินเทอร์เน็ตมี

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบแพร่กระจาย (viral marketing)

ผลกระทบของการเติบโตของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาหรือที่เรียกว่านิวมมีเดีย (New Media) ด้วยประสิทธิภาพในการเข้าถึงตัวผู้บริโภคที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้สื่อดิจิทัลจึงเป็นสื่อสารมวลชนหลักที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆได้ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลยังก่อให้เกิดผลกระทบกว้างไกล ทั้งในแง่ของการเปลี่ยนรูปลักษณะและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ ในแง่ของผู้บริโภค และในแง่ของรูปแบบการดำเนินธุรกิจและวิธีดำเนินงานทางการตลาดอีกด้วย

ผลกระทบในด้านการเปลี่ยนรูปลักษณะและประสิทธิภาพของอุปกรณ์นั้น ในยุคดิจิทัลอุปกรณ์ต่างๆได้รับการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพให้ทำงานตลอดเวลา เพิ่มฟังก์ชันใหม่ๆที่มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงขึ้นกลายเป็นช่องทางการสื่อสาร (Digital Devices Become Media)

ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือที่แปรสภาพมาเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา พร้อมด้วยโปรแกรมเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต มีเสียงเพลงให้ฟัง มีกล้องถ่ายภาพนิ่งและภาพวิดีโอเคลื่อนไหว รวมถึงระบบ GPS หรือเครื่องเล่น MP3 ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi-Enabled MP3) สามารถดาวน์โหลดดิจิทัลคอนเทนต์ได้หลากหลาย, กล้องถ่ายวิดีโอระบบดิจิทัล อุปกรณ์เหล่านี้กลายเป็นสื่อเพราะเป็นช่องทางรับทั้งคอนเทนต์และข่าวสารการตลาดอยู่ตลอดเวลา มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างจากเดิม และอุปกรณ์ทั้งหลายนี้กลายเป็นสื่อกระแสหลักที่สำคัญ กล่าวได้ว่ามีความพร้อมทางเทคโนโลยี คือเข้าอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง ค่าใช้จ่ายต่ำ พร้อมในการเอื้อต่อการเก็บและส่งข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีแอปพลิเคชันที่พร้อมโดยการพัฒนาให้มีลูกเล่นมากขึ้น

ผลกระทบที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในผู้บริโภคคือ เมื่อช่องทางการสื่อสารและรูปแบบเนื้อหาที่มีความหลากหลายและแพร่กระจายมากยิ่งขึ้น ทำให้ขอบเขตของโลกความจริงและโลกเสมือนจริงทับซ้อนกันมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาสลับกันไปมาระหว่างโลกทั้งสองแบบ ผู้บริโภคมีความพร้อมในการรับข้อมูลข่าวสาร ดังจะเห็นได้จากการมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงคือมีการใช้อินเทอร์เน็ต

มากขึ้น เด็กรุ่นใหม่สร้างเครือข่ายในโลกออนไลน์มากขึ้น พฤติกรรมคนรุ่นใหม่เปิดเผยตัวตน แสดงเอกลักษณ์ออกมาอย่างชัดเจนและพร้อมที่จะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกประกอบกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ก็จะสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายและตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น ด้วยการค้นหาเนื้อหาที่ต้องการและดึงข้อมูลมาอ่านด้วยตัวเอง โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ จากนั้นจึงสร้างเนื้อหาเหล่านี้ด้วยตนเองทำให้คอนเทนต์ยิ่งมีความหลากหลาย ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงในแง่ของผู้บริโภคนั้นย่อมส่งผลถึงธุรกิจสื่อ รวมไปถึงวิธีการทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วย

ผลกระทบในอีกแง่หนึ่งคือในด้านของรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการตลาดที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจสื่อรูปแบบใหม่ที่แทรกซึมถึงตัวผู้บริโภคได้ลึกยิ่งขึ้น และหันมาทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อเหล่านี้ได้ในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบด้วยได้ แสดงความคิดเห็น ระบุรหัส (Tagging) หรือส่งต่อให้คนอื่นได้ไม่ยากเหมือนการแพร่กระจายของไวรัส (Viral Pass-On) ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่เรียกว่าไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing)

ไวรัลมาร์เก็ตติ้งเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของนิวมီเดียในยุคดิจิทัล มีกลไกการทำงานคือการเชิญชวนให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีความรู้สึกร่วม พูดถึง และส่งต่อข้อมูลนั้นๆ ไปให้คนอื่นๆ ที่เขารู้จัก คล้ายกับการแพร่กระจายของไวรัสที่เป็นต้นเหตุของโรคไข้หวัดใหญ่ เชื้อไวรัสจะกระตุ้นให้ผู้ติดเชื้อแสดงอาการ เช่น ไอ จาม เพื่อให้เชื้อกระจายไปสู่คนอื่นที่อยู่รอบข้าง (Rosen, 2000) การตลาดแนวนี้มักประสบผลสำเร็จด้วยการส่งเนื้อหาที่น่าสนใจทางคลิปวิดีโอซึ่งเป็นเนื้อหาที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายส่งให้กับผู้บริโภค ทำให้เขาอยากส่งต่อไปให้คนรู้จักที่เขาคิดว่าจะต้องชอบเรื่องราวนี้เหมือนกัน ก่อให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว วิธีการนี้หากตรงกับลักษณะคนที่ชอบสังคมก็จะสะดวกแก่การแบ่งปันสิ่งที่เขาคิดว่าสนใจ ตลก หรือมีประโยชน์ให้แก่คนอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วอย่างมาก ดังเช่นที่ เคนท์ เวอร์ไทม์ (2551) กล่าวไว้ในหนังสือ Digital Marketing ว่าแม้ในรัฐบาลที่เข้มงวดยังพบว่ายากมากที่จะควบคุมการรับรู้ข่าวสารของผู้คนทางอินเทอร์เน็ต เพราะทุกวันนี้เราอาศัยในสังคมที่เชื่อมโยงกันมากจนเป็นเรื่องยากที่ใครจะผูกขาดข่าวสารไว้แต่เพียงผู้เดียว トラบิดที่อำนาจของการส่งต่อยังเป็นลักษณะเดียวกับการระบาดของไวรัส

การตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing)

การตลาดแบบแพร่กระจายหรือการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นเทคนิคในการสื่อสารรูปแบบใหม่ในสังคมปัจจุบันที่มีหัวใจสำคัญคือการบอกต่อโดยอาศัยคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ต่างๆ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น สื่อเหล่านี้จะเป็นช่องทางในการทำให้สินค้าหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น แพร่กระจายวงกว้างมากขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว ตลอดจนเพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ โดยวิธีการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งต่อข้อความหรือสินค้าไปให้เพื่อนหรือคนที่เขาคิดว่าจะสนใจ เช่นเดียวกับไวรัสหวัดที่กระตุ้นให้ผู้ติดเชื้อ ไอ หรือจามออกมาเพื่อแพร่เชื้อหวัดต่อไป

การตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งที่ประสบความสำเร็จเริ่มจากการให้อะไรบางอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นการให้ฟรีแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากแบ่งปันสิ่งนั้นกับคนอื่น ซึ่งเสน่ห์ของการตลาดแนวนี้คือการที่ผู้บริโภคส่งต่อข้อความไปถึงผู้รับซึ่งเป็นคนรู้จักหรือเพื่อนที่ผู้ส่งเชื่อว่าจะต้องชอบ ทำให้ความน่าเชื่อถือใน viral marketing นั้นจะมีอยู่มาก เนื่องจากกลุ่มที่ส่งต่อกันไปจะเป็นกลุ่มเพื่อนที่รู้จัก กันเคยกันดี และผู้รับจะมีความเชื่อถือข้อความที่ได้รับจากเพื่อนอยู่แล้ว โดยอาจเป็นการเห็นผ่าน บล็อก (blog) หรือ social network ของตนเองที่เพื่อนโพสต์ (post) ให้เราได้เห็น จนมีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับสื่อเหล่านั้นจนกระทั่งเนื้อหาที่มีความเป็นไวรัลแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วเป็นเท่าทวีคูณ

ตัวอย่างของการแพร่ระบาดแบบไวรัล นอกเหนือจากคลิปวิดีโอแล้วก็ยังมี Hotmail ที่ให้ผู้บริโภคใช้บริการฟรี อย่างไรก็ตามการให้บริการฟรีไม่ได้หมายความว่าสามารถส่งอะไรก็ได้ออกไปแล้วจะสามารถแพร่กระจายต่อไปได้เอง การตลาดแนวนี้ยังมีหลักการพื้นฐานบางประการที่สามารถสร้างไวรัลมาร์เก็ตติ้งที่ประสบความสำเร็จได้

ประการแรกต้องมีเนื้อหาโดนใจ (Compelling Content) คุณภาพของเนื้อหา ข้อความ หรือภาพที่น่าสนใจ ดูแล้วสนุกหรือให้ประโยชน์ยิ่งไปกว่านั้นหากมีเนื้อหาที่ตลกขบขันให้ผลตอบรับที่ดีซึ่งคำว่าโดนใจนี้มักจะมีรูปแบบของการหักมุมที่น่าสนใจและประทับใจกลุ่มเป้าหมาย ยังมีท่อนฮุค (Hook) โดนใจมากก็จะถูกส่งต่อมาก

ธีรยุทธ วัฒนสุขโชค กล่าวถึงการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งในคอลัมน์แยกย่อยกลยุทธ์ ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 8 มิถุนายน 2552 ปีที่ 33 ฉบับที่ 4112 ว่าเนื้อหาและการผลิต (Content

and Production) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการตลาดบอกต่อแบบออนไลน์ว่าการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตจะต้องสร้างให้เป็นที่จดจำแก่ผู้ชมและต้องสื่อสารข้อความที่ต้องการได้ เว็บไซต์ Tube Mogul ได้คัดเลือกรูปแบบการนำเสนอวิดีโอที่ได้รับความนิยมซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อมากที่สุด มีหัวข้อดังนี้

(1) แนวตลกขบขัน (Humor) พื้นฐานของมวลมนุษย์คือมีความสุขกับการได้หัวเราะ เรื่องราวเหล่านี้มักได้รับการส่งต่อ บอกต่อได้อย่างดี

(2) แนวคิดรื่อง-ก้ารด (Avant-garde videos) ผลงานล้ำสมัยที่แปลกและแตกต่างจากรูปแบบประเพณีและวัฒนธรรมเดิมๆ

(3) การแสดงความสามารถพิเศษ (Talent) ความสามารถพิเศษที่หาดูได้ยากและมีเสน่ห์ นำเสนอแบบถูกกาลเทศะ

(4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ผู้รับชมจะหลงใหลกับดารานักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ

(5) การใช้ศิลปะการเล่าเรื่องสไตล์คิทช์ (Kitsch) คือการล้อเลียนให้เกิดความน่าสนใจ อาจด้วยวิธีการใส่เทคนิคพิเศษ (Special Effect) การแสดงความสามารถพิเศษของสัตว์ต่างๆ (Animal/Pet Trick) ความน่ารักของเด็ก (Cute kids) การใช้ดนตรีที่จดจำได้ง่ายและใช้อย่างต่อเนื่อง ฯลฯ

ประการที่สองเนื้อหาสาระต้องมีประโยชน์และสนุกด้วย (Consider Both Function and Fun) นอกจากเนื้อหาอ่านหรือดูสนุกแล้วยังต้องทำหน้าที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้สอยประโยชน์ได้ด้วย

ประการที่สามใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก (Make it User Friendly) การตลาดแบบไวรัลเป็นรูปแบบการตลาดที่ไม่ถูกจำกัดด้วยรูปแบบมาตรฐานของสื่อแบบใดทั้งสิ้น หากต้องการส่งต่อวิดีโอก็ต้องมีเรื่องและเวลาที่อยู่ในช่วงความสนใจของคน ไม่ยาวเกินไปและไฟล์ไม่ใหญ่เกินไป

ประการถัดมาต้องส่งต่อง่าย (Prompt the Viral Pass-On) การส่งต่อข้อความในเชิงไวรัลมักเกิดจากการที่ส่งต่อเองโดยไม่เพียงมีไครบการหรือออกคำสั่ง ซึ่งจะให้สะดวกกว่านั้นคือการมีปุ่มอำนวยความสะดวก เช่น "ส่งต่อให้เพื่อน" (share with your friends) ด้วย วิธีการเช่นนี้จะช่วยให้เรื่องราวนั้นๆ แพร่กระจายได้มากขึ้น

ประการสุดท้ายคือใช้บริการเว็บไซต์แพร่กระจาย (Use Viral Distribution Sites) เว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากเนื้อหาที่มีความเป็นไวรัลต่างๆนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการแพร่ระบาดของไวรัล คอน

เทนต์ เช่น เว็บไซต์ YouTube.com หรืออาจเป็นเว็บย่อยให้โปรแกรมสืบค้นหาพบได้ง่ายขึ้น หรืออาจเป็นวิธีใช้คีย์เวิร์ดจ่ายค่าโฆษณาตามจำนวนคลิกก็ช่วยได้เช่นกัน (มาริสสา อีรตยาศินันท์, 2555)

นอกจากนี้หลักการพื้นฐานในการสร้างการตลาดแบบไวรัลให้ประสบผลสำเร็จยังมีรายละเอียดไปถึงขั้นตอนการตลาดที่ดีในโลกออนไลน์ด้วย โดย Harden และ Heyman (2009) ได้แบ่งขั้นตอนการทำงานการตลาดบอกต่อแบบออนไลน์ (Online Viral Marketing) ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) ผู้กระจายข่าวสาร (Talkers) คือการค้นหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งอาจจะส่งต่อข่าวสารของเราไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายได้

(2) ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร (Topic) เลือกหาประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้พูดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นต้องเข้าใจง่ายจึงจะถูกส่งต่อได้ง่ายและเร็วขึ้น

(3) ค้นหาเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (Tools) ปัจจุบันเทคโนโลยีช่วยให้การตลาดแบบบอกต่อมีพลังยิ่งขึ้น เช่น ไวรัลวิดีโอ เพื่อสร้างกระแสบอกต่อออกไปเป็นวงกว้าง

(4) ติดตามและตอบโต้บทสนทนาแทนอย่างต่อเนื่อง (Take Part) ส่วนนี้เป็นส่วนที่ยากที่สุด เพราะนักการตลาดต้องสร้างบทสนทนาแบบโต้ตอบกับผู้บริโภค ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคบอกเล่าเกี่ยวกับตราสินค้าของเราได้ โดยสังคมออนไลน์จะเป็นตัวสร้างกลุ่มผู้บริโภคของเราและติดตามบทสนทนาต่อไปได้

(5) ติดตามผล (Track) การประเมินผลจะทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นว่าผู้บริโภคส่งต่ออย่างไร พุดถึงสินค้าแง่มุมใด จึงวัดและติดตามผลได้ง่ายขึ้นและสามารถดึงข้อมูลจากระบบออนไลน์มาอยู่ในระบบออฟไลน์ได้ (Harden & Heyman, 2009)

"สื่อดิจิทัลถูกใช้เพื่อสร้างการรับรู้ ในขณะที่การตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งช่วยสร้างกระแสให้ฮือฮา" คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงการมาด้วยกันของทั้งสื่อดิจิทัลและการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง นอกจากนี้ปัจจุบันลักษณะของการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้พรมแดนของโลกแห่งความจริงและโลกเสมือนจริงทับซ้อนกันมากขึ้น เกิดการปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ เรื่อยๆ ผ่านเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ต่างก็มีแต่คนรู้จักหรือเป็นสมาชิกอยู่ ตลอดจนมีการแบ่งปันเนื้อหาต่อไป (เคนท์ เวอร์โทม, 2551)

โดยรวมแล้วการตลาดแบบไวรัลจะต้องมีแผนส่งต่อและแพร่กระจายข้อมูลเป็นคีย์เวิร์ดที่สำคัญ ซึ่งสำหรับแนวคิดนี้ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายกระบวนการสร้างและลักษณะ

การแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีสิ่งที่มีหลักการเดียวกันกับไวรัส ตลอดจนอธิบายการใช้อินเทอร์เน็ตมีในลักษณะของการเป็นไวรัสที่มารีเกิดได้ก็ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค (Consumer-Created Content)

ปัจจุบันไม่เพียงแต่ธุรกิจสื่อที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบ แต่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมจากการ "เลือกซื้อ" มาเป็น "ร่วมสร้าง" เนื้อหาด้วยเช่นกัน (Webster, 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ปรากฏการณ์เว็บ 2.0 (Web2.0) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม สร้างเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของเว็บล็อก ชุมชนออนไลน์ พ็อดแคสต์ รวมถึงวิดีโอบล็อก ต่างก็ผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนบทบาทจากผู้อ่านหรือผู้ชมมาเป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วย เนื้อหา เรื่องราวต่างๆจึงมีมากขึ้นและมีลักษณะที่หลากหลาย ตลอดจนมีความยืดหยุ่นมากขึ้น กล่าวคือสามารถแสดงผลบนช่องทางสื่อสารได้หลายทางโดยไม่ยึดติดกับอุปกรณ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ที่ตนเองชื่นชอบได้ตลอดเวลา ลักษณะของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคคือผู้บริโภคจะเป็นผู้ "ดึง" ข้อมูลมาอ่านด้วยตัวเอง โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆใหม่ๆมาสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายซับซ้อนและตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งพลังและความรวดเร็วในการแพร่กระจายข่าวสารต่างๆผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคทุกคนกลายเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจสื่อสาร ด้วยเหตุนี้จึงมีคำกล่าวที่ว่า "ผู้บริโภคมีอำนาจควบคุมทุกสิ่งทุกอย่าง" (The Consumers In Control) เพราะผู้บริโภคยุคใหม่สามารถขีดเขียนเรื่องราว นำเสนอรูปวิดีโอ บันทึกภาพและเสียงลงในเว็บไซต์ต่างๆได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังสามารถปรับ แก้ ตรวจสอบ ตัดต่อ และเปลี่ยนเนื้อหา รวมทั้งสร้างเนื้อหาใหม่ๆได้ตามที่ตนเองต้องการ ปรากฏการณ์เหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็น สื่อสร้างโดยผู้บริโภค (Consumer-Generated Media) หรือคอนเทนต์ของผู้บริโภค Consumer-Created Content (CCC) ผู้บริโภคในยุคนี้จึงเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า Prosumers มาจาก Producers (ผู้ผลิต) + Consumers (ผู้บริโภค) (เคนท์ เวอร์ไทม์, 2551)

การเติบโตของเนื้อหาของผู้บริโภคนั้นมาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ประการแรกปัจจัยด้านกระบวนการปฏิวัติกระบวนการเกี่ยวกับสื่อ (Revolution of the Media Model) ในอดีตมีคนเกี่ยวข้องกับการสร้างคอนเทนต์ในสื่อเพียงไม่กี่คน ผ่านกระบวนการคัดกรองและปรับแก้ก็หลายขั้นตอน แต่ในยุคสื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ตทำให้กระบวนการผลิตสื่อเป็นไปได้ง่ายและยืดหยุ่นขึ้น ทุกคนเป็นผู้สร้างเนื้อหาโดยไม่มีต้นทุนใดๆ และสามารถใช้เครื่องมือที่มีในเว็บสร้างเนื้อหาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้การสื่อสารผ่านระบบเว็บยังรวดเร็ว สั้นไหล และไปถึงทั่วโลก เรียกได้ว่าระบบนี้

แทบจะไม่มีใครกลั่นกรอง ปรับแก้ หรือตัดต่อเนื้อหา แต่เราเริ่มได้ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคต่างก็เป็นผู้สร้างเนื้อหาได้ ดังเช่นที่นิตยสาร Wired เรียกว่าเป็นยุคที่เพื่อนผู้บริโภคทุกคนช่วยกันสร้างเนื้อหา (The Age of Peer Production)¹⁶ แสดงถึงพลังประชาชนที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก

ประการที่สองปัจจัยด้านรูปแบบที่หลากหลาย (Explosion of Formats) ปัจจุบันวิธีการนำเสนอเรื่องราวเนื้อหาต่าง ๆ มีได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น วิกี (wikis) วิกีพีเดียหรือวิกิคือเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ชมร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาได้ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความใหม่หรือปรับปรุงของเดิมให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น วิกีมีระบบการลงทะเบียนและกระบวนการตรวจสอบก่อนที่ผู้บริโภคจะสร้างเนื้อหาได้ ถือได้ว่าวิกิเป็นผู้นำในยุคแรกๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ ในปี ค.ศ. 2007 วิกีพีเดียนับเป็นเว็บไซต์ข้อมูลอ้างอิงทางการศึกษาอันดับหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา, บล็อก (Blogs) แพร่หลายและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเพราะเป็นซอฟต์แวร์แจกฟรี และให้บริการพื้นที่อินเทอร์เน็ต (Hosting) นอกจากนี้ยังมีกระทู้ข้อความ (Text Postings), Real Simple Syndication หรือ RSS, การฝากภาพถ่าย (Photo Sharing) และโมบบล็อก (Moblogs) เป็นต้น

ประการถัดมาประการที่สาม ปัจจัยด้านการเกิดและเติบโตบนฐานของชุมชนออนไลน์ (Social Networks Provide the Platform) ลักษณะผู้สร้างเนื้อหาแตกต่างกันไปตามเว็บไซต์แต่ละแห่ง เช่น กลุ่มผู้สร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ wikipedia ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-55 ปี ในขณะที่ YouTube มีช่วงอายุกว้างกว่าคือ 25-54 ปี

ปัจจัยประการสุดท้ายคือด้านความเร็วของการบอกปากต่อปาก (Turbo-Charged Word-of-Mouth) กรณีที่เจ้าของเนื้อหานั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง ชาวแกก็อาจแพร่เร็วขึ้นตลอดจนอีเมลและเว็บไซต์ก็นำพาให้การกระจายเนื้อหาเร็วเร็วยิ่งขึ้นด้วยการแพร่ข้อความต่อกันไปแบบ Viral Messaging

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีถือเป็นเรื่องราวเนื้อหาในรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภค ดังนั้นแนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคนี้เป็นอีกแนวทางสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านรูปแบบอินเทอร์เน็ตมีคือการแสดงถึงการมีส่วนร่วมรูปแบบหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้แบ่งปัน ตลอดจนสร้าง

¹⁶ จากบทความ "People Power", Christ Anderson, Wired, July 2006.

www.wired.com/wired/archive/14.07/people.html

เนื้อหาขึ้นเองจากความคิดสร้างสรรค์อย่างหลากหลายรูปแบบและส่งต่อไป ทำให้กระบวนการรวบรวม ดัดแปลง ส่งต่อ ข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นและแม่นยำมากขึ้น เกิดเป็นกระบวนการสร้างตลอดจนการแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมีไปสู่กว้างให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีวิพากษ์สังคมแห่งการบริโภค

แนวคิดยุคแรกของ Jean Baudrillard : แนวคิดเรื่องตรรกวิทยาแห่งการบริโภค

สังคมในยุคศตวรรษที่ 20 คือสังคมแห่งการบริโภค (consumer society) สืบเนื่องมาจากสังคมในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 ซึ่งผู้คนให้ความสนใจในระบบการผลิตในเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เนื่องจากความกังวลว่าการผลิตจะสร้างสินค้าให้มีปริมาณมากพอกับอุปสงค์ (demand) ของผู้บริโภคได้อย่างไร แต่เมื่อมาสู่คริสต์ศตวรรษที่ 20 พลังทางการผลิตก้าวหน้าขึ้นจนทำให้มีปริมาณอุปทานที่ล้นเกิน (oversupply) ดังนั้นระบบทุนนิยมจึงต้องเผชิญกับปัญหาใหม่นั้นคือ จะทำอย่างไรให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมและระบบสัญลักษณ์จึงถูกผนวกเข้ากับระบบอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้านั้น (Harney, 1990)

ทั้งนี้การผลิตสัญลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นแนวทางการศึกษาเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) ของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard, 1970) นักคิดชาวฝรั่งเศส โดยเน้นประเด็นเรื่องอำนาจและพลังของการสื่อสารกับการผลิตโลกแห่งสัญลักษณ์ขึ้นมา

ฌอง โบดริยาร์ด ยังได้รับอิทธิพลแนวคิดจาก จอร์จ ซิมเมล (Georg Simmel, 1858-1918) นักวิชาการชาวเยอรมัน ที่มองว่าสังคมเมืองถือเป็นพื้นที่ที่ถูกสร้างหรือก่อรูปขึ้นมาใหม่ ทำให้แบบแผนกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่างๆ เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่คุ้นเคย เช่น เมืองใหญ่ที่เต็มไปด้วยคนแปลกหน้า (strangers) หรือชีวิตและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วจนผู้คนสับสนงุนงง แม้แต่แบบแผนการบริโภค (consumption) ของคนเมืองก็เป็นโลกของความแปลกใหม่ด้วยเช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

อีกทั้งซิมเมลยังเห็นว่าเมืองเป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยสัญลักษณ์และรหัสการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ตลอดเวลา เช่น แฟชั่นการแต่งกายที่มีแปลกๆ ใหม่ๆ ปรับเปลี่ยนหมุนเวียนอยู่เสมอ การผลิตสัญลักษณ์

แปลกๆใหม่ๆนี้เกิดขึ้นทุกวันในสังคมเมือง ซึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดคือความเป็นปัจเจกบุคคล (individuality) ทำให้ปัจเจกบุคคลพยายามสร้างนัยยะแห่งอัตลักษณ์ (sense of identity) เพื่อให้ความหมายแก่ตัวเองว่า เราคือใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร มุมมองเหล่านี้ส่งผลให้ โบตริยาร์ดให้ความสนใจวิเคราะห์การบริโภคกับการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการเลียนแบบ (imitation) ให้เกิดความเหมือนและการจำแนกความแตกต่าง (differentiation) เพื่อสร้างความหมายที่แตกต่างจากผู้อื่น

แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบตริยาร์ดจึงมาสู่มิติทางวัฒนธรรมด้วย โดยนิยามว่า สินค้าก็คือผลผลิตรูปธรรมที่สุดของวัฒนธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมกับสินค้า คือ

1. กระบวนการผลิต/แพร่กระจาย/บริโภคสินค้าต่างๆจะสัมพันธ์กับเงื่อนไขของวัฒนธรรมในแต่ละสังคม เช่น เมนูข้าวยำไก่แซ่บ ข้าวยำไก่ซี๊ด เบอร์เกอร์หมูขามูโรจากแฟรนไชส์ KFC ในประเทศไทย
2. หากสินค้าเป็นเครื่องแสดงออกทางวัฒนธรรม สินค้าต่างๆก็จะสัมพันธ์กับบรรณนิยมของผู้ใช้และผู้บริโภค
3. หากการบริโภคสัมพันธ์กับผู้บริโภคและเงื่อนไขทางวัฒนธรรมแล้ว สินค้าต่างๆก็จะมีหน้าที่หลักในการธำรงรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมๆกัน เช่น ลักษณะการอ่านนิตยสารต่างประเทศ อย่าง Elle ที่มีแต่กลุ่มคนมีฐานะเลือกบริโภค แต่ในกลุ่มที่คนฐานะยากจนก็จะอ่านนิตยสารอย่าง คู่สร้างคู่สม ต่อไป ลักษณะเช่นนี้แสดงถึงการเป็นกลไกธำรงรักษาขนานชั้นทางเศรษฐกิจสังคม

ดังนั้น สินค้าในการบริโภคนั้นจะเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ขายสัญลักษณ์ซึ่งทำให้สังคมในยุคนี้เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ และเกิดการบริโภคที่ไม่ใช่แค่การเสพเชิงวัตถุหรือเพื่อประโยชน์ใช้สอย แต่เป็นการบริโภคเพื่อมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (logic of sign value) หรือเป็นไปตามตรรกะของความแตกต่าง (local difference) เนื่องจากวัตถุเหล่านี้ถูกผ่านกระบวนการเข้ารหัส (encoding) ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ด้วยวิธีที่หลากหลาย ทำให้ผู้เสพวัตถุเกิดการบริโภคที่เสพสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกรสนิยม ทำให้เกิดการบริโภคที่ไม่สิ้นสุดเพื่อสร้างความแตกต่าง และยังทำให้สัญลักษณ์เข้ามากำหนดแบบแผนการบริโภคของผู้คนตลอดจนทำให้สัญลักษณ์เป็นกลไกของคนยุคใหม่ที่ใช้สร้างมูลค่าเพิ่ม (added value) ให้กับวัตถุนั้น

แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญญะนี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ศึกษาอินเทอร์เน็ตมีมที่เป็นเสมือนสินค้าใหม่ที่ถูกแปงไปด้วยสัญญะ ทำให้ผู้คนต่างเสพอินเทอร์เน็ตมีมด้วยการใช้ ส่งต่อ ผลิตขึ้นเอง เพื่อปกป้องตัวตน ธรรมเนียม และสนับสนุนว่าการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเสมือนพื้นที่ที่อุดมไปด้วยสัญญะและมีห้วงการสื่อสารใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา เช่นเดียวกับโลกสังคมเมืองที่มีรหัสและสัญญะแปลกๆใหม่ๆออกมาทุกวัน และเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ต่อไปว่าการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีมมีความต้องการสื่อในเชิงสัญญะในแง่ใดนำมาซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลที่เกิดได้ง่ายขึ้น

แนวคิดยุคหลังของ Jean Baudillard : แนวคิดเรื่องภาพนิมิตและสภาวะเหนือจริง

แนวคิดภาพนิมิตและสภาวะเหนือจริงเป็นแนวคิดยุคหลังของ Jean Baudillard (1970) ที่ขยับขยายมุมมองการวิเคราะห์จากเรื่องการบริโภคสัญญะมาสู่การบริโภคความจริงเสมือนมากขึ้น ซึ่งแนวคิดในยุคหลังนี้ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดสังคมแห่งการเป็นผู้ชม (society of the spectacle) ของ Guy Debord (1931-1944) หมายถึงสังคมที่เป็นตัวกลางต่างๆ เป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เข้าหากัน ('mediated' social relations) ซึ่งตัวกลางดังกล่าวคือภาพตัวแทน (representation) นั่นเอง

นอกจากนี้การที่สื่อมวลชนเข้ามาเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ทำให้มวลชน (the masses) มีสถานะเป็นเพียงผู้ชม (the spectacle) ที่ถูกตัดขาดออกจากวิธีการผลิต เป็นสภาวะแปลกแยก (alienation) ที่เกิดขึ้นในโลกส่วนตัวของผู้คน ดังนั้นมวลชนจะมีโอกาสตกเป็นเหยื่อของภาพตัวแทนที่ผู้อื่นหยิบยื่นหรือสร้างให้มากกว่าจะเป็นผู้ผลิตความหมายนั้นๆขึ้นเอง ด้วยเหตุนี้จากสภาพความจริง (the real) ที่ผู้คนเคยสัมผัสเองจึงกลายเป็นเพียงสภาพความจริงเสมือน (the simulation) ที่สัมผัสจากที่ผู้อื่นสร้างให้ ซึ่งในประเด็นนี้โบริยาร์ดได้เพิ่มเติมว่ามนุษย์เราไม่ได้อยู่ใต้อิทธิพลของเนื้อหาสาร (substance) ที่สื่อต่างๆถ่ายทอดออกมา แต่อิทธิพลของสื่อมีมาตั้งแต่รูปแบบ (form) ของสื่อสมัยใหม่ที่ถูกผลิตอย่างซับซ้อน แนบเนียน จนไม่สามารถแยกแยะระหว่างโลกความจริงกับโลกความจริงเสมือนได้ ซึ่งความจริงเสมือนในที่นี้คือภาพตัวแทนที่สื่อประกอบสร้างขึ้น เป็นความจริงอีกชนิดหนึ่ง (another type of reality) ที่อยู่รอบตัว ไม่ใช่ของปลอม (fake) ที่สื่อสร้างขึ้นมาจนดูเหมือนจริง

อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technological determinism theory) ของ Marshall McLuhan (1911-1980) โดยโบริยาร์ดมีมุมมองต่อยอดที่เป็นลักษณะเชิงวิพากษ์มากขึ้น ได้แก่

1. เทคโนโลยีสื่อไม่ได้เป็นเครื่องมือปลดปล่อยมนุษยชาติอย่างแท้จริง แต่กลับเป็นฝ่ายครอบงำ ดังเช่นที่ทุกคนไม่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในเทคโนโลยีเหล่านั้นได้อย่างเท่าเทียมกัน
2. หมู่บ้านโลก (the global village) ไม่ได้มีลักษณะของความเสมอภาคแต่เป็นลักษณะครอบงำ หลอมรวมให้เป็นหนึ่งเดียว (conformism/homogenization) ซ่อนเร้นอยู่เบื้องหลังความเป็นหมู่บ้านโลกนั้น

3. ภาพลวงตา (fantasy) คืออำนาจที่ได้จากหมู่บ้านโลก โดยผู้มีอำนาจชาติตะวันตกจะใช้กับประเทศโลกที่สามนั้นอาจเรียกได้ใหม่ว่าเป็นการสร้างสภาวะความจริงเสมือน (simulation)

รวมถึงอิทธิพลของทฤษฎีสำนึกหลังสมัยใหม่ (postmodernism) ที่มีลักษณะเด่นสำคัญ อาทิ การลบเส้นเส้นกันแบ่งระหว่างโลกจริงกับโลกสัญญาณ หรือที่โบริยาร์ดเห็นว่าทุกวันนี้มนุษย์เราอาจจะไม่ได้สานสัมพันธ์ผ่านโลกจริงกันอีกต่อไปแล้ว และนับวันเส้นแบ่งของโลกจริงกับโลกแห่งจินตนาการจะพร่าเลือนลงไปทุกที เพราะการที่โลกทั้งสองจะยิ่งถูกยุบรวม (collapse) เข้าหากัน การที่เส้นกันระหว่างเศรษฐกิจและวัฒนธรรมเริ่มเบาบางลง เช่น การขยายตัวของอุตสาหกรรมที่ขยายสินค้าและบริการเพื่อเป้าหมายทางเศรษฐกิจระบบทุนนิยม แคมเปญร่วมด้วยการขยายวัฒนธรรมและวิถีชีวิตมาให้ผู้บริโภคด้วย การให้ความสำคัญกับรูปแบบ/ลีลา (style) มากกว่าเนื้อหา/คุณค่า (substance) เพราะทุกวันนี้คนเราใช้ชีวิตอยู่กับโลกสัญญาณมากกว่าโลกจริง และสภาวะหดตัวของเวลาและพื้นที่ (time-space compression) ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความไม่แน่นอน สับสนกับตรรกะเวลาและพื้นที่แบบเดิมๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

จากอิทธิพลแนวคิดที่ได้กล่าวมาทำให้แนวคิดยุคหลังของโบริยาร์ดเกี่ยวข้องกับเรื่องการสร้างภาพนิมิต (simulation) และสภาวะเหนือจริง (hyperreality) โดยโบริยาร์ดสนใจว่าเทคโนโลยีที่มีอำนาจต่อประสบการณ์ของมนุษย์นั้นจะผลิตความหมายใดให้กับมนุษย์เราได้บ้าง ซึ่งเขาพบว่าในยุคของเทคโนโลยีสื่อใหม่ ผลผลิตของสื่อเหล่านี้จะรู้จักกันในชื่อของภาพนิมิต/โลกเสมือนจริง โดยอธิบายว่าภาพนิมิต (simulacrum/simulacra) เป็นตัวผลผลิตของความจริงเสมือน การสร้างภาพนิมิตคือกระบวนการสร้างความจริงเสมือน และสภาวะเหนือจริงเป็นลักษณะนามธรรมซึ่งก็คือสภาวะของความจริงเสมือน

แนวคิดของโบตริยาร์ดต่อความจริงเสมือนนั้นสนใจวิเคราะห์สื่อที่เรียกว่าภาพตัวแทน ซึ่งเป็นระบบภาษาที่เชื่อมโลกของสัญญาณ (sign) กับโลกของความเป็นจริง (the real) โดยเกิดขึ้นในยุคหลังอุตสาหกรรม (post-industrial phase) โบตริยาร์ดเห็นว่าสัญญาณของยุคหลังสมัยใหม่นี้อาจไม่ได้มีความสัมพันธ์อันใดกับของจริงเลย หรืออาจกลายเป็นภาพนิมิตที่สมบูรณ์ในตัวเอง โบตริยาร์ดได้วิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพนิมิตซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงดังนี้

1. ยุคการสร้างภาพนิมิตในลำดับแรก (first-order simulation) ความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณและของจริงจะอยู่ในลักษณะของการเท่าเทียมและเลียนแบบซึ่งสามารถจำแนกได้ว่าอะไรเป็นของจริงหรือของปลอม
2. ยุคการสร้างภาพนิมิตในลำดับที่สอง (second-order simulation) ยุคการอัดสำเนาเพื่อผลิตซ้ำของจริงให้เหมือนยิ่งกว่าจริง
3. ยุคการสร้างภาพนิมิตในลำดับที่สาม (third-order simulation) สิ่งที่สำคัญกว่าการมีอยู่ของของจริงหรือไม่ นั่นก็คือการที่เทคโนโลยีสามารถสร้างขึ้นได้ให้กลายเป็นความจริงของตัวเอง (reality of its own) โดยจะมีลักษณะทั้งเป็นของปลอมที่ถูกทำขึ้นและของที่พรั่นเลือนความจริงไป

อย่างไรก็ตามอำนาจของภาพนิมิตนั้นมีแนวโน้มที่จะสร้างความล่องลวงผู้คนด้วยอำนาจของภาพนิมิตได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสัญญาณเริ่มขาดศักยภาพในการจำแนกระหว่างของจริงกับสิ่งลวง ในขณะที่เดียวกันก็อาจเพิ่มอำนาจให้สื่อในการผลิตภาพนิมิตมาล่องลวงผู้รับสารมากขึ้น ในอีกแง่มุมหนึ่งภาพนิมิตทำให้ผู้ที่ไม่มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์ตรงสามารถสัมผัสประสบการณ์ผ่านภาพนิมิตแทนได้ ยิ่งเป็นการเพิ่มอำนาจของภาพนิมิตให้มากขึ้น มนุษย์อยู่ใต้อำนาจล่องลวงนี้ยิ่งขึ้น

สำหรับแนวคิดภาพนิมิตและสภาวะเหนือจริงจะเป็นแนวทางการวิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะของการสื่อสารข้ามไปมาระหว่างโลกจริงและโลกเสมือน ในแง่มุมของพื้นที่ (space) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตในแง่มุมใด รวมถึงส่งผลต่อความเป็นอินเทอร์เน็ตมิของแต่ละภูมิภาคอย่างไร

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม (Structural and Functionalism Theory)

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยมเป็นแนวคิดที่เชื่อว่าโครงสร้างสังคมเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของสังคม โดยโครงสร้างแต่ละส่วนจะมีหน้าที่แตกต่างกัน แต่ประสานกันกับโครงสร้างส่วนอื่นๆจึงจะทำให้สังคมมีดุลยภาพ

August Comte (1798-1875) เสนอว่าสังคมประกอบไปด้วยโครงสร้างหลายส่วนทำงานร่วมกัน เหมือนกับร่างกายของมนุษย์ที่ต้องมีอวัยวะต่างๆในร่างกายทำหน้าที่ร่วมกันไป โดยที่แต่ละส่วนมีโครงสร้างหน้าที่แตกต่างกันแต่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบทำให้สังคมดำรงอยู่อย่างสงบสุขหรือมีดุลยภาพ แนวคิดที่สำคัญประการหนึ่งคือสังคมมีการจัดระเบียบโดยกฎ (laws) ซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติของสรรพสิ่งที่ล้วนมีกฎของตัวเอง เช่นกฎแรงโน้มถ่วงของโลก ดังนั้นสังคมจึงต้องมีกฎที่ควบคุมความเป็นระเบียบของตัวเอง หรือก็คือมีกฎในการกำหนดสิ่งต่างๆในสังคมให้เป็นไปเช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

Emile Durkheim (1858-1917) เสนอว่าการมีดุลยภาพของสังคมเกิดจากการยึดเหนี่ยวทางสังคม โดยสังคมขนาดเล็กจะมีการยึดถือค่านิยม จารีต ประเพณี ความคิดความเชื่อ เจตคติแบบเดียวกันเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวในสังคม ส่วนสังคมขนาดใหญ่จะมีโครงสร้างซับซ้อน การยึดเหนี่ยวทางสังคมจะขึ้นอยู่กับสถานภาพและบทบาทที่ดำรงอยู่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสิ่งยึดเหนี่ยวทางสังคมจะเปลี่ยนจากสังคมเล็กไปสู่สังคมขนาดใหญ่ เป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงสังคมที่มีโครงสร้างง่ายไปสู่สังคมที่มีโครงสร้างซับซ้อนเสมอ

Talcott Parson (1902-1979) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกันและนักทฤษฎีคนสำคัญ มีแนวคิดสำคัญ อาทิ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับองค์การทางสังคม ที่เสนอว่ามนุษย์เข้าไปอยู่ในสังคมและรวมกันเป็นองค์การด้วยความสมัครใจ และจะมีการตัดสินใจกระทำทางสังคมที่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้กระทำ (Actor) เป้าหมาย (Goals) วิธีการที่เลือกใช้ (Means) สถานการณ์ที่ผู้กระทำต้องเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง (Situational Conditions) และตัวกำหนดเชิงบรรทัดฐานคือบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม และความคิดต่างๆที่ผู้กระทำเลือกใช้ให้บรรลุเป้าหมาย
2. แนวคิดเรื่องระบบการกระทำ ระบบผู้กระทำเกิดจากการที่ผู้กระทำแสดงบทบาทตามสถานภาพที่ดำรงอยู่ ประกอบไปด้วยผู้กระทำจำนวนมากซึ่งมีลักษณะและบทบาทร่วมกัน เรียกว่าระบบสังคม แต่การตัดสินใจยังคงเลือกวิธีการไปสู่เป้าหมายภายใต้กฎระเบียบหรือ

บรรทัดฐานทางสังคมต่างๆเช่นเดิม และนำสถานการณ์ต่างๆในสังคมมาพิจารณาประกอบด้วย

3. แนวคิดเรื่องความจำเป็นพื้นฐานของระบบสังคม ระบบการกระทำทางสังคมมีความจำเป็นพื้นฐาน 4 ประการ คือการบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) การปรับตัว (Adaptation) การบูรณาการผสมผสานต่างๆ (Integration) และการจัดการกับความตึงเครียดโดยใช้กฎระเบียบต่างๆ (latency) เป็นต้น

โดยสรุปสังคมจะประกอบไปด้วยโครงสร้างหน้าที่เป็นระบบย่อยๆ ทำงานประสานกัน โดยแต่ละระบบจะมีหน้าที่ของตนเองแตกต่างกันไป การทำหน้าที่ต่างๆจะทำให้เกิดความสมดุลในสังคม แต่หากเกิดความผิดพลาดหรือบกพร่องในการปฏิบัติหน้าที่จะทำให้สังคมนั้นขาดความสมดุล และระบบย่อยทั้งหมดจะปรับตัวเข้าหากันใหม่เพื่อให้เกิดความสมดุลดั้งเดิม ทำให้สังคมมีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง และปรับตัวอยู่เสมอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) การปรับตัวนี้เป็นการใช้วิธีต่างๆเพื่อควบคุมสังคม ซึ่งทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยมจะเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ การสื่อสารมีในเชิงโครงสร้างหน้าที่ที่จะต้องเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากสังคมและการเปลี่ยนแปลงต่อสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Limor Shifman (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง An anatomy of a YouTube Meme โดย Limor ได้คัดเลือกมิมที่เป็นคลิปวิดีโอจำนวน 30 คลิป โดยใช้เกณฑ์ความยอดนิยม (popular) ของแต่ละคลิปวิดีโอ เลือกว่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเว็บไซต์ YouTube.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งศูนย์กลางของการแบ่งปันวิดีโอ (video-sharing) ที่นิยมและเป็นแหล่งของการบ่มเพาะวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมด้วย โดยทั้ง 30 คลิปวิดีโอที่เลือกมานั้นจะต้องผ่านเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกคือ จะต้องมียอดผู้ชมมากที่สุด (most viewed) จำนวนยอดการตอบสนองมากที่สุด (most responded) และจำนวนยอดการเข้าชมบ่อยมากที่สุด (most favourited) ตลอดจนต้องอยู่ในรายการคลิปวิดีโอ (playlists) ของผู้ใช้มากที่สุดด้วย แล้วนำมาคัดเลือกอีกครั้งหนึ่งโดยการนำไปค้นหาในเครื่องมือสืบค้น (search engine) เพื่อเช็คความนิยมครั้งสุดท้ายก่อนจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณและคุณภาพ พบว่ามีทางเว็บไซต์ YouTube.com สามารถแจกแจงได้เป็น 6 กลุ่ม โดยใช้หมวด 4 หมวดในการจำแนกเนื้อหา ได้แก่ รูปแบบ (format) ธีม (theme) แหล่งที่มา

(source) และระดับความซับซ้อนของเนื้อหา (level of content) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทเนื้อหาของมิมได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ 1.ordinary people กลุ่มที่ผู้สร้างเนื้อหาเป็นคนทั่วไป หรือเกี่ยวกับเรื่องคนธรรมดาที่ไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง 2. Flawed Muscularity กลุ่มที่ผู้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจในเรื่องรูปร่าง 3.Humor กลุ่มเนื้อหาที่มีอารมณ์ขัน 4.Simplicity ความธรรมดา เรียบง่ายของเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน 5.Repetitiveness คลิปวิดีโอที่ได้รับการเลียนแบบ ล้อเลียนมากที่สุด และ 6.Whimsical content หรือเนื้อเรื่องที่เป็นประเด็นขึ้นมา นำมาซึ่งความคิดเห็นในแง่ต่างๆ เช่น การเมือง เพศ ศาสนา เป็นต้น ทั้งนี้ Limor ยังพบว่าความยอดนิยม (popular) ไม่ใช่แค่การใช้จำนวนผู้ชมในการวัด หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยการตอบสนองของผู้ใช้ต่อคลิปวิดีโอเหล่านั้นด้วย และยังพบว่าลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนเข้ามาสร้างสรรค์เนื้อหาได้เอง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการสร้างมิม ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นการส่งเสริมให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างสรรค์มิมใหม่ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

Bradley E Miggins และ **G Bret Bowers** ได้ทำการศึกษาเรื่อง Memes as genre : A structural analysis of the memescape (2014) โดยวิเคราะห์รูปแบบของกระบวนการพัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมจากอินเทอร์เน็ตมีม 2 กรณี ได้แก่ Numa Numa¹⁷ และ The Most Interesting Man in the World¹⁸ ที่เกิดขึ้นในปี 2004 และ 2010 ตามลำดับ อาศัยทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สองทาง (Structurational Theory) ตามแนวคิดของ Anthony Giddens (1984)

¹⁷ Numa Numa หรือ Mai ya hee เป็นชื่อเรียกเล่นๆของเพลง Dragostea din tei ของศิลปินกลุ่ม วง O-Zone ซึ่งได้กลายเป็นเพลงที่ดังและประสบความสำเร็จอย่างมากเมื่อวางขายอัลบั้มในโรมาเนียในปี 2003 ความโด่งดังและประสบความสำเร็จนี้ได้สร้างความสนใจให้กับเพลงดังกล่าวอย่างมาก มีการวางขายอัลบั้มทั่วยุโรป มีการนำไปประกอบภาพยนตร์ฮอลลีวูด และกระทั่งในปี 2004 มีชายหนุ่มชาวอเมริกันวัย 19 ปี คือ Gary Brolosm ที่เล่นเว็บแคมไปพร้อมๆกับการร้องและเต้นเพลงนี้ด้วยท่าทางการเต้นและร้องอย่างออกรสออกชาติ สร้างความตกตะลึงให้กับผู้ที่พบเห็น และสร้างกระแสความสนใจในสังคมอเมริกันได้อย่างรวดเร็ว มีการดัดแปลง คัดลอกวิดีโอนี้ไปทั่ว และแพร่กระจายในเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่างๆ จนกระทั่งชายคนดังกล่าวถูกเชิญตัวไปสัมภาษณ์ในรายการทอล์คโชว์ดังในอเมริกาหลายรายการ

¹⁸ แคมเปญโฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์ยี่ห้อ Dos Equis ในปี 2006 ที่คิดขึ้นโดย Euro RSCG Worldwide ซึ่งใช้ภาพวาดเหมือน Jonathan Goldsmith นักแสดงชาวอเมริกันในการโฆษณาภายใต้คำบรรยายว่า “The world’s most interesting Man” ด้วยท่าทางและข้อความของนักแสดงชายคนดังกล่าวที่กล่าวในโฆษณาว่า “I don’t always drink beer, but when I do, I prefer Dos Equis-Stay thirsty, my friends!” เป็นการเชิญชวนให้เกิดการยั่วล้อ ดัดแปลงคำพูดและท่าทางของชายในภาพให้ดูเหมือนเป็นคนติดแอลกอฮอล์ ซึ่งหลากหลายไปตามจินตนาการต่าง ๆ นานาของผู้ที่เข้ามาร่วมตัดต่อคำพูดกันอย่างสนุกสนาน ภาพแคมเปญโฆษณาชิ้นนี้จึงได้รับความสนใจและมีการนำไปตัดต่อข้อความจำนวนมาก

โดยเป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าคู่ตรงข้ามระหว่างโครงสร้างและผู้กระทำการหรือตัวแสดงเป็นคู่ตรงข้ามที่ไม่ได้หยุดนิ่งและตายตัว หากแต่เป็นคู่สัมพันธ์ที่เป็นเหมือนสังคม กล่าวคือทั้งสองสิ่งต่างไม่ใช่ตัวกำหนดที่มาก่อนอีกอันหนึ่ง แต่กลับผลัดกันกำหนดซึ่งกันและกันมากกว่า

ผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งหมวดของมีมเพื่ออธิบายกระบวนการกลายเป็นมีมได้ 3 ลักษณะ ลักษณะแรกคือสภาวะของการเป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายได้ (spreadable media) จนกระทั่งเกิดเป็นภาวะของมีมที่ปรากฏออกมาเป็นครั้งแรก (emergent meme) และสุดท้ายพัฒนาเป็นมีม (meme) ได้ด้วยการมีส่วนร่วมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร่วมกันดัดแปลง ส่งต่อจนแพร่กระจายในที่สุด และยังพบข้อสำคัญว่ามีมคือการสร้างหรือเรียบเรียงใหม่ (remixed) การย้ำหรือทำซ้ำ (iterated) ซึ่งมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วด้วยพลังของกลุ่มสมาชิกของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจุดประสงค์ที่จะสร้างความต่อเนื่องในบทสนทนาการสื่อสารนั้นๆ โดยงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจเรื่องความร่วมมือกันกำหนดซึ่งกันและกันของทั้งสองส่วน ได้แก่ โครงสร้างการพัฒนาเป็นมีมทั้ง 3 หมวด ข้างต้น และกลุ่มผู้กระทำการอย่างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในอินเทอร์เน็ต ตลอดจนเป็นแนวทางการวิเคราะห์การพัฒนาการเกิดมีมได้อย่างมีทิศทางชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วรท สวนตอก (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า (Expos) โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทั้งในระดับกระบวนการผลิตและบริโภคความหมายของตัวงานมหกรรม ซึ่งอาศัยแนวคิดสำคัญของโบตรียาร์ดทั้งในยุคแรกคือแนวคิดเรื่องตรรกวิทยาแห่งการบริโภคและยุคหลังเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องภาพนิมิต มาร่วมวิเคราะห์งานมหกรรม 3 งานใหญ่ ได้แก่ งานมหกรรมสินค้าไอที งานมหกรรมสินค้ารถยนต์ และงานมหกรรมสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยพบว่าในระดับของการผลิตสาร สิ่งพิมพ์จะทำหน้าที่โฆษณางานมหกรรมโดยวิจนภาษาเช่นข้อความโฆษณาและอวิจนภาษา เช่นภาพประกอบโฆษณา สี เป็นต้น ประกอบกับสื่ออื่นๆ โดยผู้ผลิตมุ่งสร้างความหมายตามตรรกะของการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญาและมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ตามลำดับ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ เป้าหมายของการจัดงาน ประเภทของสินค้า เป็นต้น แต่ในระดับของการบริโภค มองว่าผู้บริโภคจะใช้ตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนมากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบสำคัญว่าการที่ผู้บริโภคสัมผัสโฆษณามากมายในยุคปัจจุบันทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและรู้เท่าทันผู้ผลิตมากขึ้น ดังนั้น สื่อโฆษณาไม่สามารถสร้างสัญญาให้กับ

ผู้บริโภครู้สึกได้เช่นเดิม งานมหกรรมแสดงสินค้าจึงกลายเป็นช่องทางการสร้างสัญญาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคแทน ทำให้งานมหกรรมสินค้าเต็มไปด้วยชุดสัญญาต่างๆ (set of signs) ซึ่งต่อกย้ำให้เห็นปฏิบัติการของภาพนิมิตหรือการที่คุณค่าที่แท้จริงถูกบิดเบือนโดยคุณค่าเชิงสัญญา จนกระทั่งความจริงและสิ่งสมมุติไม่สามารถแยกขาดออกจากกัน กลายเป็นภาพนิมิตเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ในอนาคตการบริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะถูกแทนที่ด้วยการบริโภคเชิงสัญญามากขึ้น

งานวิจัยเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในแง่ของการทำให้เห็นลักษณะของปฏิบัติการแห่งภาพนิมิตที่ทำให้ความแตกต่างระหว่างความจริงและเรื่องสมมุติไม่ชัดเจน จนกระทั่งภาพนิมิตกลายเป็นการรับรู้ที่เข้ามาแทนที่ความจริง เป็นแนวทางการวิเคราะห์การสื่อสารที่ข้ามไปมาระหว่างโลกจริงและโลกเสมือนได้ชัดเจน รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการวิเคราะห์กระบวนการสร้างและพัฒนาของอินเทอร์เน็ตที่มีตลอดจนมุมมองแนวทางการศึกษาอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีทิศทางชัดเจน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างและแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยจะศึกษากระบวนการสร้างและแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม ศึกษาการเชื่อมโยงของบริบททางสังคม วัฒนธรรมในสังคมไทยกับการพัฒนาและแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมีม และศึกษาการรับรู้และตีความของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเรื่องอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในการศึกษาวิเคราะห์อินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทยว่ามีกระบวนการสร้างและแพร่กระจายอย่างไร และบริบททางสังคมวัฒนธรรมส่งผลต่อการพัฒนาและแพร่กระจายดังกล่าวอย่างไร ตลอดจนผู้ใช้ออนไลน์/อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้และตีความอินเทอร์เน็ตมีมอย่างไร โดยใช้อินเทอร์เน็ตมีมเป็นกรณีศึกษา 4 กลุ่ม ได้แก่ มีมป้ายคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม ซึ่งเป็นตัวแทนของมีมกลุ่มการเมือง, มีมชัชชาติ ซึ่งเป็นตัวแทนของมีมกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมออนไลน์, มีมจุงเบย ซึ่งเป็นตัวแทนของมีมกลุ่มภาษา, และมีมแมวโศก ซึ่งเป็นตัวแทนของมีมกลุ่มสภาพชีวิต (life style)

กลุ่มอินเทอร์เน็ตมีมที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 มีมข้างต้นเป็นกลุ่มมีมที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสังคมไทย เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 โดย **มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม** เกิดจากสถานการณ์ตึงเครียดทางการเมือง การต่อต้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในปีพ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นพ.ร.บ.ที่ว่าด้วยการละเว้นโทษให้กับผู้กระทำความผิดที่เกี่ยวข้องกับการเมืองตั้งแต่ปี 2547 จนถึงวันที่ 8 สิงหาคม 2556 ที่ขณะนั้นได้ผลักดันจนผ่านร่างสภาผู้แทนราษฎร เตรียมเข้าสู่ที่ประชุมวุฒิสภา ก่อนนำไปสู่ขั้นตอนทูลเกล้าฯต่อไป เหตุการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความไม่พอใจแก่ทั้งส.ส.พรรคประชาธิปัตย์และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ

จังหวัดอื่น ๆ รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ทำให้สังคมไทยในช่วงเวลานั้นมีการระดมพลังเคลื่อนไหวต่อต้าน พ.ร.บ.ดังกล่าว ตลอดจนกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ที่ออกมาแสดงจุดยืนการคัดค้านด้วยการเปลี่ยนรูปประจำตัวเฟซบุ๊กเป็นแผ่นป้ายสีเหลืองสีดำ เขียนข้อความคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมด้วยตัวอักษรสีขาว ซึ่งสามารถสร้างรูปภาพนี้ได้เองผ่านโปรแกรมทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟน ทำให้กระแสการเปลี่ยนรูปไปรษณีย์นี้แพร่กระจายทั่วโลกโซเชียล

อย่างไรก็ตามสถานการณ์สังคมยังคงตึงเครียดจากเหตุการณ์ทางการเมืองหลายเหตุการณ์ ประกอบกับความสามารถในการสร้างแผ่นป้ายดังกล่าวขึ้นเองได้ และสามารถปรับแต่งข้อความได้ตามต้องการ ทำให้เกิดกระแสการเปลี่ยนรูปไปรษณีย์แผ่นป้ายคัดค้านในอีกรูปแบบหนึ่งคือการเติมข้อความเชิงยั่วล้อ ดัดแปลง สร้างอารมณ์ขัน สร้างความขัดแย้งให้กับความจริงจังของแผ่นป้ายนี้ เป็นการหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์เคร่งเครียดในสังคมในขณะนั้นจนกระทั่งเกิดการใช้อย่างแพร่กระจายมากยิ่งขึ้น ได้รับการมีส่วนร่วมไม่เพียงแต่จากผู้ที่ต้องการเพียงสื่อสารทางการเมืองแต่ยังเชิญชวนกลุ่มคนทั่วไปให้มาร่วมเล่นมิมนี้ได้อีกจำนวนมาก นอกจากนี้กิจกรรมดังกล่าวยังส่งผลออกมาถึงโลกออฟไลน์ ดังจะเห็นได้จากการที่มีการนัดรวมพลเดินขบวนบนท้องถนนต่อต้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมของหน่วยงานต่างๆ

มิมซ์ชชาติ เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ชัชชาติดำรงตำแหน่งทางการเมืองเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมในสมัยรัฐบาลยิ่งลักษณ์ (พ.ศ. 2554-2556) ชัชชาติถือเป็นรัฐมนตรีหน้าใหม่ที่เป็นคนนอกพรรคการเมือง เป็นสายนักวิชาการ อาจารย์มหาวิทยาลัยและเป็นวิศวกร ประกอบกับภาพลักษณ์ทางการเมืองที่เป็นคนจริงจัง ทำงานจริง เข้าถึงปัญหาและเข้าถึงประชาชนอย่างจริงจัง ไม่แสดงออกถึงการฝึกฝนทางการเมืองฝ่ายใดเป็นพิเศษ ทำให้เกิดกระแสความนิยมในตัวชัชชาติเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มาจนกระทั่งเกิดมิมซ์ชชาติที่มาจากภาพถ่ายของชัชชาติในชุดออกกำลัง อยู่ในท่า่งท่าสบายๆ เดินเท้าเปล่าไปใส่บาตรในวัดที่ต่างจังหวัด ภาพนั้นกลายเป็นกระแสที่ถูกพูดถึงทั่วสังคมออนไลน์ในระยะเวลาไม่นาน ทั้งในแง่ของรัฐมนตรีที่ดูดีติดดิน ดูขัดกับภาพลักษณ์รัฐมนตรีโดยทั่วไป แสดงถึงความเป็นตัวตนของชัชชาติที่คนเข้าถึงได้ ประกอบกับลักษณะของภาพที่มีองค์ประกอบที่ดีต่อการติดต่อ แต่งเติม ทำให้ภาพดังกล่าวพัฒนามาเป็นมิมซ์ชชาติที่คนในสังคมออนไลน์นิยมนำไปติดต่อเป็นภาพตลกๆ ในแง่มุมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อชัชชาติร่วมเล่นมิมนั้นและสื่อสารโต้ตอบกลับไปสู่ประชาชนด้วยตนเอง ยิ่งทำให้กระแสชัชชาติฟีเวอร์เพิ่มขึ้น รวมถึงการติดต่อมิมซ์ชชาติที่สนุกสนานมากขึ้นจนทำให้ชัชชาติกลายเป็นบุคคลที่ทรงอิทธิพลทางสังคมออนไลน์อย่างมากในช่วงเวลานั้น

มีมจุงเบย เป็นมีมทางภาษาที่เกิดจากการพิมพ์ผิด จากคำว่า “จ้งเลย” เป็น “จุงเบย” แต่ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นภาษาที่เลือกใช้สื่อสารอย่างตั้งใจเพื่อสื่ออารมณ์ และแสดงบรรยากาศความสนิทสนม ความเป็นกันเอง แสดงความน่ารักและความอ่อนเยาว์ของผู้ใช้ จนกระทั่งต่อยอดไปสู่การใช้ในเชิงการตลาดของสื่อโฆษณา มีการนำไปแต่งเป็นเพลง และมีการบัญญัติคำศัพท์ใหม่ไว้ในพจนานุกรมคำศัพท์ใหม่ของราชบัณฑิตยสถานอีกด้วย

และ **มีมแมวอโศก** เป็นมีมที่แสดงถึงชีวิต ไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ซึ่งเกิดจากความชื่นชอบแมวจรรูปร่างหน้าตาน่ารัก มีอุปนิสัยเชื่อง อาศัยอยู่บริเวณรถไฟฟ้าสถานีอโศก และรถไฟใต้ดินสถานีสุขุมวิท ความน่ารักน่าเอ็นดูของแมว และการอาศัยอยู่ในที่แปลกจากแมวทั่วไปของแมวอโศกดึงดูดความสนใจให้คนที่สัญจรแถวนั้นเข้ามาเล่น ให้อาหาร ถ่ายรูปด้วย จนกระทั่งนำไปตั้งกระทู้เพื่อสนทนาเรื่องแมวอโศกในสังคมออนไลน์ ทำให้แมวอโศกเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น จนใจให้ผู้คนเดินทางเพื่อไปสัมผัสแมวอโศกในสถานที่จริง จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสคลั่งแมวให้กับสังคมไทยได้อย่างรวดเร็ว แมวอโศกกลายเป็นแมวที่มีชื่อเสียงทั้งในโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ แม้ว่าในภายหลังแมวอโศกจะได้รับการอุปการะเลี้ยงดูจากคุณบ่าว เจ้าของเพจทูนหัวของบ่าว (นัชญ์ ประสพสิน) ผู้ที่รับรักษาแมวอโศกและให้ที่อยู่อาศัยแล้ว แมวอโศกก็ยังคงเป็นแมวที่มีชื่อเสียง มีความเป็นบุคคลของสาธารณะที่ต้องรายงานข่าวสารให้สังคมได้รับรู้อยู่จนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงคือพิจารณาจากบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคลกับเรื่องที่คุณวิจัยศึกษา และใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวเลือกกลุ่มบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์และสนทนากลุ่มให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มอินเทอร์เน็ตมีมที่นำมาเป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 กลุ่มด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคลผู้วิจัยเลือกมาทั้งหมด 19 คน แบ่งออกตามวิธีการวิจัยทั้งสองประเภทได้ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก 4 กลุ่ม จำนวน 7 คน

1.กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่มีการสร้างเนื้อหาออนไลน์ (online influencer) 1 คน ได้แก่

รศ.ดร.ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ : ผู้บริหารระดับสูงบริษัทควอลิตี้เฮาส์ (CEO Q-House), อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม สมัยรัฐบาลยิ่งลักษณ์ (พ.ศ. 2544), ผู้ที่ถูกนำมาเป็นมีมชัชชาติ รัฐมนตรีที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี

2.กลุ่มนักวิชาการด้านภาษาศาสตร์และวัฒนธรรม 2 คน

2.1 อ.ดร.อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล : อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 ผศ.ดร.ศิริพร ภัคดีผาสุข : อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.กลุ่มนักการสื่อสารการตลาด 2 คน

3.3 ดร.ศิริกุล เลากัยกุล : ที่ปรึกษาการตลาดด้านการสร้างแบรนด์ บริษัท แบรินด์ บีอิง (Brand Being)

3.4 รัฐกร ชุณหบดี : ทีมครีเอทีฟ บริษัทโกลด์เดน ฟิงเกอร์ ครีเอทีฟ เฮาส์ จำกัด (Golden Finger Creative House : GDF), ทีมการตลาดสื่อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าเบรกรถยนต์ N-Brake & N-Sports

4. กลุ่มนักสังเกตการณ์โซเชียล 2 คน

4.1 ทีปกร วุฒิพิทยามงคล : ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Exteen.com, นักจัดรายการวิทยุ เกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยี คลื่น 90.5 MHz, พิธีกรวัฒนธรรมซุบแบ่งทอด ThaiPBS, คอลัมนิสต์เขียน คอลัมน์ World While Web ให้กับ นิตยสาร a day /เขียนคอลัมน์ Films & DVDs review ให้ นิตยสาร Rush /เขียนคอลัมน์ Nitpick Nation ให้ นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์

4.2 วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ : บรรณาธิการนิตยสาร GM, บรรณาธิการนิตยสาร Digital Life และนักเขียน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่มจำนวน 12 คน

กลุ่มผู้ใช้ออนไลน์ หรือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (internet user) ที่มีอายุในช่วง 20-30 ปีที่ คลุกคลีและ/หรือรู้จัก เคยสื่อสารอินเทอร์เน็ตมี 12 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กระบวนการสร้างและแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลสองประเภทคือ 1.การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และ 2.การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1.การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เลือกใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่รู้จักและ/หรือมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีมในการสื่อสารในโลกออนไลน์ ทั้งหมด 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน จำนวนทั้งสิ้น 12 คนและเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือช่วยในการวิจัยได้แก่

- ตัวผู้วิจัย เป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และโมเดอเรเตอร์ผู้ช่วยดำเนินการสนทนากลุ่ม
- เครื่องบันทึกเสียงทางโทรศัพท์มือถือ
- แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างซึ่งกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด

(Open-Ended Question)

2.การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เลือกใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีความรู้ในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมีม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคมที่มีการผลิตเนื้อหาในออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่าง 1) กลุ่มนักวิชาการด้านภาษาศาสตร์และวัฒนธรรม (กลุ่มตัวอย่าง 2) กลุ่มนักการสื่อสารการตลาด (กลุ่มตัวอย่าง 3) และกลุ่มนักสังเกตการณ์โซเชียล (กลุ่มตัวอย่าง 4.1และ4.2) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือช่วยในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้แก่

- ตัวผู้วิจัย เป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
- เครื่องบันทึกเสียงทางโทรศัพท์มือถือ
- แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างซึ่งกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด

(Open-Ended Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยมีประเด็นในการเก็บข้อมูลดังนี้

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

- ข้อมูลส่วนตัว
- ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีม
- อะไรคือปัจจัยที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีมเกิดขึ้นและถูกส่งต่อ
- อะไรคือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม
- บุคคลที่มีลักษณะเป็นศูนย์กลางในการแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมีมมีลักษณะอย่างไร
- คิดเห็นอย่างไรกับความเชื่อมโยงระหว่างบริบทสังคมวัฒนธรรมกับการพัฒนาและแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมีม
- คิดเห็นอย่างไรกับการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในการสื่อสารในสังคม
- คิดเห็นอย่างไรกับอินเทอร์เน็ตมีมสีมิม ได้แก่ มีมป้ายคัตค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมจุงเบย มีมซัชชาติ และมีมแมวโศก
- อะไรคือใจความหลักของผู้ส่งสารที่สื่อสารผ่านแต่ละอินเทอร์เน็ตมีมสีมิม
- คิดเห็นอย่างไรกับอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

- อินเทอร์เน็ตมีมใดในสีมิมนี้ที่เคยนำไปสร้างเนื้อหาหรือไม่เคย เพราะอะไร
- คนกลุ่มใดที่คุณจะเลือกส่งต่อคอนเทนต์ที่เป็นอินเทอร์เน็ตมีมให้ หรือมักได้รับจากคนกลุ่มใด
- วิธีการสร้างสรรค์มีมแต่ละมีมเป็นอย่างไร
- บุคลิกหรือลักษณะเด่นพิเศษประการใดที่บุคคลจะช่วยให้เป็นผู้แพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมีมได้ดียิ่งขึ้น
- เนื้อหาอินเทอร์เน็ตมีมที่ดีมีลักษณะอย่างไร
- คิดเห็นอย่างไรกับการมีโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมีม
- คิดเห็นอย่างไรกับการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมีมโดยมีวงจรชีวิตของอินเทอร์เน็ตมีมเป็นข้อจำกัด

-คิดเห็นอย่างไรกับวงจรชีวิตของมีมเมื่อมีการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมไปสู่สื่อดั้งเดิม

-คิดเห็นอย่างไรกับความเชื่อมโยงระหว่างบริบทสังคมวัฒนธรรมกับการพัฒนาและแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมีม

-คิดเห็นอย่างไรกับการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในการสื่อสารในสังคม

-คิดเห็นอย่างไรกับอินเทอร์เน็ตมีมที่มี ได้แก่ มีมป้ายคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมจูงเบยมิมชัชชาติ และมีมแมวโศก

-อะไรคือใจความหลักของผู้ส่งสารที่สื่อผ่านแต่ละอินเทอร์เน็ตมีมสีกลุ่ม

-อะไรคือประโยชน์/โทษหรือคุณค่าของอินเทอร์เน็ตมีม

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) มาตีความและนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล (descriptive analysis) แล้วจึงนำมาสรุปผลตามคำถามนำวิจัยแต่ละประเด็น เพื่อตอบคำถามวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยใน 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกได้แก่การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบไปด้วยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องอินเทอร์เน็ตมีมและใช้อินเทอร์เน็ตมีมสื่อสารเป็นประจำจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน และขั้นตอนที่สองได้แก่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆจำนวน 7 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 19 คน

การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมีมจากมุมมองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีมเป็นประจำ รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจเรื่องมีมดีพอสมควร ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มของผู้ร่วมสนทนาที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 12 คน ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ดังนี้

ก.กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมที่มีอายุอยู่ในช่วงวัย 20 ตอนปลาย (26-30 ปี) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มในวันเสาร์ที่ 13 ธันวาคม 2557 โดยเลือกกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชายและหญิงในช่วงวัยดังกล่าวจำนวน 6 คน พบว่าผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงรายละเอียดตามแต่ละประเด็นได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ตมีม

ประเด็นที่ 2 ลักษณะการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม

ประเด็นที่ 4 ประเภทของสื่อกับการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม

ประเด็นที่ 5 ความสำคัญและประสิทธิภาพของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีม

ประเด็นที่ 6 ข้อดีและข้อเสียของการใช้อินเทอร์เน็ตมีในการสื่อสาร

ประเด็นที่ 7 ความเหมือนหรือความแตกต่างของอินเทอร์เน็ตมี 4 มิติ ได้แก่ มิติป้ายคัตค่าน

พ.ร.บ.นิรโทษกรรม มิติซัชชาติ มิติจุงเบย และมีมแมวอโคก

ประเด็นที่ 1 ลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ตมี

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มาร่วมสนทนากลุ่มถือเป็นผู้ที่มีใจ เข้าใจและพบเห็นหรือมีการสื่อสารด้วย อินเทอร์เน็ตมีเป็นประจำ ดังนั้นจึงทราบว่าขอบเขตของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีเป็นไปใน ลักษณะใด และเพื่อสร้างความเข้าใจตรงกันของกลุ่ม ประเด็นแรกจึงเป็นประเด็นเรื่องลักษณะของ อินเทอร์เน็ตมีโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มทุกคนล้วนมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่าข้อมูลข่าวสารที่ จะเรียกได้ว่าเป็นอินเทอร์เน็ตมีนั้นจะต้องประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะหลายๆประการ ได้แก่ ความเป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน (real time) ความตลกขบขัน ให้ความบันเทิง (entertainment) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) การแพร่กระจาย (diffusion) การเป็นภาพจำ (repetition) ทศนคติ เชิงบวก (positive) การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม (addable) ความเป็นธรรมชาติ (authentic) และ ภูมิหลัง (background)

1.) เหตุการณ์ปัจจุบัน (Real time) สิ่งที่มีมักจะมาเป็นอันดับแรกๆเมื่อกล่าวถึงอินเทอร์เน็ต มีมคือความสดใหม่หรือเรื่องที่เป็นกระแสในช่วงนั้น หรือช่วงเวลาใกล้เคียงกับปัจจุบัน ดังเช่น

"มีมคือกระแสที่สร้างเพื่อความบันเทิงอย่างเช่นมีมป้ายคัตค่านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม คือเรากำลังเบื่อกับการคัตค่าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมผ่านทางช่องทางนี้แล้วพอมมีคนจุดประกาย ขึ้นมาว่าอะไรต่างๆที่ไม่ใช่แค่ป้ายคัตค่านธรรมดาแบบนี้มันรู้สึกทำทนายกว่า"

(ชันษา วิทยาเอนกนันท)

"ความรู้สึกที่คิดว่าเป็นมีมคือดูแล้วเกิดความบันเทิง ตลก มันตรงกับสถานการณ์คือ ณ ช่วงนั้นเรากำลังเจออะไรหรือพูดถึงอะไรบ่อยๆ"

(ธิดา อยู่คง)

"เป็นกระแสสังคมในช่วงนั้น พอเห็นแล้วก็เออใช่เลย"

(ชุตินันท์ แก้วกรมล)

2.) ความบันเทิง/สนุกสนาน (Entertainment) คุณลักษณะที่มาเป็นอันดับแรกๆอีกประการคือความบันเทิงและความสนุกสนานที่จะนึกถึงทันทีเมื่อพูดถึงอินเทอร์เน็ตมีม เนื่องจากความสนุกสนานที่ได้รับจากการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีมเป็นคุณลักษณะเด่นที่เป็นที่จดจำและเป็นแรงจูงใจของการส่งต่อมีมนั้น ดังเช่น

"มีมคือกระแสที่สร้างเพื่อความบันเทิงอย่างเช่นมีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม
คือเรากำลังเปิดกับการคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมผ่านทางช่องทางนี้แล้วพอมมีคน
จุดประกายขึ้นมาว่าอะไรต่างๆไม่ใช่แค่ป้ายคัดค้านธรรมดาแบบนี้มันรู้สึกท้าทายกว่า"

(ชันษา วิทยาเอนกนันท์)

3.) ความแพร่กระจาย (Diffusion) ลักษณะของการกระจายของเนื้อหาที่มีความรวดเร็วพร้อมกับขอบเขตที่ไม่สิ้นสุด โดยการแพร่กระจายของเนื้อหาเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการกระจายในหลายช่องทางและในรูปแบบของการกระจายออกไปเป็นวงกว้างจนไม่สามารถหาจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดเจอ ดังเช่น

"มีมจะมีการใช้อย่างแพร่หลายและทุกคนต้องเข้าใจความหมายตรงกัน"

(ธนัท จันทร์หอม)

4.) ภาพจำ (Repetition) การทำให้เป็นภาพจำหรือสิ่งที่เป็นที่จดจำได้ของอินเทอร์เน็ตมีมเป็นลักษณะที่สำคัญมาก ด้วยวิธีการ 3 ประการได้แก่ ความสามารถในการผลิต (fecundity) การเก็บรักษาแก่นหลักของมีมนั้นไว้ (fidelity) และการทำให้มีอายุที่ยาวนาน (longevity) วิธีการเหล่านี้จะทำให้อินเทอร์เน็ตมีมเป็นที่จดจำจนอาจเป็นปรากฏการณ์ของสังคมได้เช่นกัน เช่น

"มีมที่จะเห็นจนเป็นปรากฏการณ์ในโลกอินเทอร์เน็ตคือต้องใช้ซ้ำๆจนคนจำได้
ใช้อย่างแพร่หลายและทุกคนต้องเข้าใจความหมายตรงกัน"

(ธนัท จันทร์หอม)

5.) ทศนคติด้านบวก (Positive) คุณลักษณะนี้เป็นความรู้สึกที่ได้จากการเสพอินเทอร์เน็ตมีม กล่าวคือ แม้ข้อมูลข่าวสารที่มีความสดใหม่ มีความบันเทิง มีการแพร่กระจายและเป็นที่จดจำแล้ว แต่ถ้าไม่ใช่ความรู้สึกในด้านบวกจะไม่นับว่าเป็นอินเทอร์เน็ตมีม เนื่องจากในการสื่อสารบนโลกออนไลน์

ปัจจุบันมีลักษณะการสื่อสารลักษณะนี้หลายรูปแบบ บางกรณีเป็นไปเพื่อความสนุกแต่เป็นการสร้างความเดือดร้อน พาดพิงถึงบุคคลที่สาม ซึ่งการสื่อสารเช่นนี้ ไม่นับว่าเป็นอินเทอร์เน็ตมีม ดังเช่น

"ลักษณะของการเล่นกระแสที่มันสร้างความเดือดร้อนให้คนอื่นนี่มันไม่ใช่มีมนะ แบบตอนนั้น มีกระแสค่าคนร้ายบนรถไฟที่เป็นข่าว แต่บางเพจเอาหน้าคนร้ายมาตัดต่อแล้วใช้คำพูดยั่วล้อบนรถไฟแล้วพูดว่าไปกับพี่มัย แบบนี้มันกระทบจิตใจของผู้เสียหายและคนที่เกี่ยวข้องกับผู้เสียหายนะ มันไม่บันเทิง"

(สรัฐ นุชเจริญ)

"พวกที่แชร์ลูกโซ่แบบนี้ก็ไม่ใช่มีมนะ มันแพร่กระจายก็จริงแต่ไร้ซึ่งความบันเทิงไม่ได้ทำให้รู้สึกดี"

(ชุตินันท์ แก้วกรมล)

"มีมต้องไม่ทำให้ใครเดือดร้อน"

(สิริวิดี จรรยาลิขิต)

6.) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความสามารถในการถูกดัดแปลงไปตามประสบการณ์ตามความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารได้ใช้ความคิด จินตนาการ มีส่วนร่วมผ่านอินเทอร์เน็ตมีม ถือเป็นความโดดเด่นอีกข้อหนึ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ตมีม

"เราชอบมีมซซชาติเพราะมีความคิดสร้างสรรค์ ได้เห็นว่าคนเรามีไอเดีย มีจินตนาการ คิดอะไรก็ได้ใส่ลงไป เลยอดมีของมากที่สุด"

(ธิดา อยู่คง)

"มีมป้ายคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมเป็นหนึ่งในมีมที่สามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละคนได้ตามที่อยากบอกให้รู้ ตามที่อยากให้เป็น มันจึงเด่นในเรื่องแสดงความคิดเห็นส่วนตัว ชอบดูคำพูดจากข้อความจากมีมนี้ มันเห็นหลากหลายแบบดี"

(ธนัท จันทร์หอม)

7.) การเพิ่มเติมเนื้อหา (Addable) การเพิ่มเติม ดัดแปลงสิ่งที่อยากนำเสนอกลงไปในมีมนั้นๆ ได้เป็นลักษณะที่โดดเด่นมากอย่างหนึ่งของอินเทอร์เน็ตมีม กล่าวคือเป็นหัวใจสำคัญของการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมกับมีม ดังเช่น

"อย่างมีมซัชชาติเป็นมีมที่สะดวกมากที่จะสามารถตัดต่อใส่ความครีเอทลงไป คนก็ยิ่งชอบยิ่งมันมือ ตัดต่อไปต่าง ๆ นานา มีมีมนี้ทำให้รู้สึกว่าคุณคนไทยชอบเรื่องตลก เอาความครีเอทมาใส่ความตลก แต่เป็นความตลกที่ต้องผ่านขั้นตอนการขบคิดก่อน ต้องคิดว่าคนจะเข้าใจมีม"

(สหรัฐ นุชเจริญ)

8.) ความแท้จริง (Authentic) ความเป็นตัวตนเนื้อแท้ที่เป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น ไม่สามารถเติมแต่งให้กับคอนเทนต์ได้ แต่เป็นสิ่งที่บังเอิญและเกิดขึ้นเองอยู่แล้วในสิ่งนั้น อย่างอินเทอร์เน็ทมีมที่มีความเป็นธรรมชาติ เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจหรือพยายามจะผลักดันให้เป็นกระแส สิ่งเหล่านี้จะอยู่นานและเป็นที่ยอมรับ และหมายรวมถึงการมีเรื่องราว หรือภูมิหลัง (background) สนับสนุนอยู่เบื้องหลังมีมนั้นด้วย ดังเช่นที่ว่า

"การตั้งใจสร้างให้เรื่องหนึ่งเป็นมีมขึ้นมาทำไม่ได้ เพราะมีมเกิดขึ้นจากความบังเอิญด้วย"

(สหรัฐ นุชเจริญ)

"มีมที่เกิดขึ้นทุกอย่างนี้มี story นะ อย่างมีมซัชชาตินี้ก็เริ่มมีตั้งแต่ที่ท่านซัชชาติลงไปดูงาน ไปขึ้นรถไฟฟรีนั่งรถเมล์สาย 8 เพื่อทดลองนั่งเองจะได้พบปัญหาจริงที่ประชาชนร้องเรียนมา ภาพเหล่านี้มันผูกมัดกับภาพของรัฐมนตรีมาก คำฉีกภาพนั้นออก การกระทำอย่างนี้มันส่งผลต่อการเป็นมีมนี้ด้วย"

(สหรัฐ นุชเจริญ)

นอกจากการกลุ่มสนทนามีความเห็นในลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ทมีมไปในทิศทางเดียวกันแล้วผู้วิจัยยังพบว่าเมื่อมีองค์ประกอบที่มาเป็น 3 ข้อแรกที่กลุ่มสนทนาจะนึกถึงในทันทีเมื่อเอ่ยถึงอินเทอร์เน็ทมีมคือ การเป็นกระแสที่กำลังเกิดขึ้นหรือมีความสดใหม่ (Realtime) ความบันเทิง (Entertainment) และทัศนคติเชิงบวก (Positive) หรือไม่ทำร้ายใครนั่นเอง แม้ผู้สนทนาบางคนจะมองว่าการแชร์ข้อมูลข่าวสารแบบแพร่กระจายทั้งที่เป็นรูปภาพไม่น่าดูอย่างภาพศพนั้นจะเข้าข่ายความเป็นมีมเพราะเป็นการสร้างความบันเทิงให้กับคนกลุ่มหนึ่งและแพร่กระจายรวดเร็ว แต่โดยรวมแล้วผู้สนทนายังมองว่าความบันเทิงและมุมมองเชิงบวกของมีมจะต้องไม่สร้างความเดือดร้อนและพาดพิงใคร ลักษณะเหล่านี้จะช่วยทำให้เห็นขอบเขตของข้อมูลข่าวสารที่เป็นอินเทอร์เน็ทมีมและไม่เป็นอินเทอร์เน็ทมีมได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

"อินเทอร์เน็ตมีพัฒนามาจากยุคฟอร์เวิร์ดเมล (forward mail) ซึ่งพวกเราก็ได้เจอ และผ่านยุคนั้นมาแล้ว และตอนนี้ก็มีการแชร์เกิดขึ้นมากมาย มันเข้าข่ายนะ อย่างช่วงนั้นที่ แชร์ภาพศพที่ตึกยูนิค สาทร แชร์เยอะมากเลย ซึ่งเรารู้สึกว่ามันเป็นความบันเทิงของคนที่ แชร์ภาพนั้นแต่ไม่ว่าอย่างไร มีมต้องไม่ทำให้ใครเดือดร้อน เราจะรำคาญมีมที่ส่งผลกระทบต่อคนอื่น"

(สิริวิดี จรรย์ยาลิขิต)

"มีมมันตรงกับสถานการณ์คือช่วงนั้นเราอาจจะกำลังเจออะไรหรือพูดถึงอะไรบ่อยๆ แต่การแชร์ภาพศพซึ่งเป็นการเอาทุกข์ของคนอื่นมา ไม่น่าจัดเป็นมีมเพราะมีมต้องเป็นความบันเทิง"

(ธิดา อยู่คง)

"ความหมายของมีมนี้กว้างนะ ความจริงคือการรับรู้อะไรบางอย่างร่วมกัน การแชร์ภาพศพคงไม่ จัดเป็นมีมเพราะมีมสร้างเพื่อความบันเทิง"

(สพ.รัฐ นุชเจริญ)

"การแชร์แบบจดหมายลูกโซ่นี้ก็ไม่ใช่ความบันเทิงนะ แต่มีมคือกระแสสังคมในช่วงนั้น เห็นแล้วมันก็เออใช่เลย"

(ชุตินันท์ แก้วกระมล)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ายังมีองค์ประกอบที่สำคัญของการเป็นอินเทอร์เน็ตมีมที่กลุ่มสนทนา ย้ำว่าเป็นข้อที่ขาดไม่ได้คือ **ความเข้าใจตรงกัน** หรือ **ความเป็นสากล** ของมีมนั้นโดยอาจแตกต่างกันไปในสังคมวัฒนธรรมต่างๆ

"การที่จะเป็นปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ตมีมได้นั้น ข้อแรกคือต้องใช้มีมอย่างแพร่หลาย หลายวงการ สองคือต้องเข้าใจตรงกัน มันต้องเข้าใจไปในทางเดียวกันด้วย อย่างตอนแรกที่มีมเป็น นายแก๊ก¹⁹ (9gag) มันไม่ดังในสังคมไทยก็เพราะมันเป็นมุขที่มาจากต่างประเทศ คนไทยไม่เข้าใจมุข พอมีนายแก๊กของไทยก็อธิบายได้ส่วนหนึ่งว่ามีมนี้คืออะไร"

¹⁹ เว็บไซต์ 9gag.com เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมมุขตลกของต่างประเทศ ถ่ายทอดเรื่องราวเป็นภาษาอังกฤษ โดยจะมีตัวละครหลักเป็น ตัวการ์ตูนที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเลือกมาใช้ตามความชอบ จนกระทั่งมุขตลกและตัวการ์ตูนเหล่านี้ถ่ายทอดเข้ามาในสังคมไทยจึงนำ มุขมาปรับให้เข้ากับชีวิตประจำวันรวมถึงสถานการณ์ต่างๆในสังคมไทย รวมถึงมีการนำมาใช้ในภาษาอังกฤษมาแปล

(สทรรฐ์ นุชเจริญ)

"มีมนี่เดิมทีก็เป็นเหมือนมุขตลก ซึ่งมุขตลกจะแซร์ได้คนต้องเข้าใจก่อนว่ามันคืออะไร
สื่อถึงอะไร หมายถึงอะไร ถึงนายแก๊กไทยจะเอานายแก๊กฝรั่งมาอธิบายแต่ก็ต้องเอามาปรับให้เข้ากับ
สังคมไทย เป็นความตลกในความเข้าใจเดียวกันกับคนในสังคม"

(ชันษา วิทยาเอนกนันท์)

ประเด็นที่ 2 ลักษณะการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีในสังคมไทย

ลักษณะการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีในสังคมไทยในมุมมองแรกของกลุ่มสนทนาคือลักษณะ
การใช้อินเทอร์เน็ตมีระหว่างคนในสังคมกับตัวพวกเขาเองและอีกมุมหนึ่งคือการใช้อินเทอร์เน็ตมี
สื่อสารระหว่างในกลุ่มคนไทยกับกลุ่มคนต่างชาติ จากการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
กลุ่มนี้จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตมีไปในลักษณะเดียวกันคือจะมีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อสารคือมีมนี่
จะต้องตรงกับความรู้สึกตนเอง โดนใจ และเป็นมีมที่สร้างสรรค์ เนื่องจากสมาชิกกลุ่มต่างมีช่วงวัยที่
เติบโตมากับอินเทอร์เน็ต ผ่านยุคต่างๆของการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตมากพอสมควรและคุ้นชินกับการ
เล่นอินเทอร์เน็ตมีมานานแล้ว ในขณะที่เดียวกันกลุ่มสนทนามีความรู้สึกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
สังคมไทยทุกวันนี้ใช้มีมกันอย่างพร่ำเพรื่อ ไม่มีจุดยืน ไม่มีเป้าหมายการสื่อสารที่แน่นอน แต่ใช้ตามคน
อื่น โหนกระแส อายากมีตัวตนเป็นคนสำคัญในสังคม ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างการเล่นมีมใน
แบบของตนเองและแบบคนอื่น และรู้สึกเบื่อวิธีการเล่นมุขของคนในสังคม พวกเขาจึงเลือกที่จะเล่น
กับมีม โดยไม่อยากร่วมเล่นกับมีมบางมีมที่ไม่ได้ชอบหรือตรงกับความรู้สึกจริงๆ

"มีมพวกแบบน้องโลล่าเหนียวไก่ ให้ความรู้สึกที่คนไทยเล่นมีมกันน่ารำคาญนะ เหมือนคนที่ไม่
เคยได้ของเล่นแล้วพอมีอะไรมาให้เล่นก็กระโจนลงไปเล่นจนหลับหูหลับตา น่ารำคาญก็เลยเป็นคนไม่ค่อย
ใช้มีมพร่ำเพรื่อ"

(สิริวดี จรรยาลิขิต)

"คนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่นมีมเล่นกันจนเพื่อ ขี้มากเกินไป เล่นบ่อย ซ้ำซาก ไม่มีไอเดียใหม่ๆ
แทนที่จะต่อยอดให้มันตลกขบขันหรือมีประโยชน์กับสังคม แต่นี่อามาลเล่นกันซ้ำๆ ไม่แปลกใหม่"

(ชันษา วิทยาเอนกนันท์)

"วลี "ผมนี่.." ²⁰ อันนี้เห็นแล้วรู้สึกรำคาญนะ คือมันเยอะเกิน บางทีก็แบบคำบรรยายคนละเอียด
กับรูปภาพ มันสวนทางกัน แต่อย่างมีป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมอันนี้เอามาเล่นนะ เราชอบ
ความคิดสร้างสรรค์ เอามาเล่นเป็น Can't take my eyes off you"

(ชุตินันท์ แก้วกระมล)

"แม้แต่สื่อโฆษณาที่เอาคำว่าจุงเบยไปใช้เราก็กว่าไม่เหมาะสม คือมันเป็นคำที่แค่อู๋บนโซเซียล
ดังนั้นการทำโฆษณาเลยไม่ว่าจะเอาคำที่รู้จักแคในสังคมกลุ่มหนึ่งมาใช้ เลย์รู้สึกไม่เห็นด้วยกับคนที่ใช้
ในแวดวงโฆษณาด้วย"

(สิริวิดี จรรยาลิขิต)

กลุ่มสนทนาทุกคนมีความเห็นตรงกันว่าถ้าเนื้อหาที่มีนั้นไม่ตรงกับความต้องการหรือโดนใจ ไม่
ตรงกับเรื่องส่วนตัวก็จะไม่แชร์เพียงเพราะแค่อะไรมีส่วนร่วม นอกจากนี้ก็อีกแง่มุมหนึ่งคือการใช้
อินเทอร์เน็ตมีในสังคมไทยและสังคมตะวันตกก็มีความแตกต่างกัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางคนใน
กลุ่มสนทนาที่มีความรู้สึกรำคาญ ไม่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตที่มีเป็นแบบของสังคมไทย อีกสาเหตุหนึ่ง
เพราะมีวิธีการเล่นที่แตกต่างกันกับของฉบับดั้งเดิมที่เป็นชาวต่างชาติ เช่น มีมีหนึ่งๆ จะ ถูกสร้างขึ้น
เมื่อเกิดขึ้นแล้ว สังคมไทยจะนำมาปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของตนเอง ในขณะที่ของ
ต่างชาติ มีมีจะเกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว แล้วจะเลือกใช้มีมีที่มีอยู่นั้นมาใช้กับสถานการณ์สังคม ไม่ได้สร้าง
มีมีขึ้นมาใหม่แล้วเอามาตัดแปลงให้เข้ากับเรื่องราวของตนเองแบบสังคมไทย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

²⁰ มีมี "ผมนี่..." คือมีมีที่เกิดขึ้นในสังคมไทยช่วง พุทธศักราช 2557 ที่สามารถให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละคนจินตนาการไปได้
หลากหลายข้อความว่าอยากให้ผมนี่...แล้วตามด้วยวลีอะไร โดยมีที่มาไม่แน่ชัด บ้างว่าเริ่มจากการมีภาพตัวการ์ตูนสีขาวยาวแบบ
9gag ยืนจ้องหน้าจอกอมพิวเตอร์เป็นตัวต้นแบบและนำข้อความไปตัดแปลงใส่ตามสถานการณ์ต่างๆ จากนั้นจึงมีการตัดแปลงไป
ต่างๆ นานาทั้งตัวการ์ตูนและข้อความ บ้างว่ามาจากมุขตลกของตัวละครในภาพยนตร์ที่มีนักแสดงตลกคือ ค่อม ชวนชื่น เคยพูด
ประโยคว่า "ผมนี่ยืนขึ้นเลย" และบ้างก็ว่ามาจากมุขของชาวต่างชาติ เนลสัน ฮาว์ หรือลุงเนลสัน เจ้าของบทบาทในไวรัลคลิป
"BKK 1st Time: ตอนโดนคนไทยตำครั้งแรก" ที่เสียดสีและแสดงลีลาการพูดคำภาษาไทยได้อย่างตลกขบขันจนเป็นที่ชื่นชอบของ
มวลชน โดยลุงเนลสันได้เคยพูดประโยคว่า "ผมนี่อึ้งไปเลย" ด้วยเช่นกัน วลี "ผมนี่.." จึงเป็นอีกมีมีหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ชาวเน็ตได้มี
ส่วนร่วม จนเกิดกระแสและเสียงหัวเราะให้แก่ผู้ที่ใช้สื่อสารได้ไม่น้อย

"คือคนไทยชอบตามกระแส ถ้าไม่ตามจะรู้สึกว่ายาก trend เป็นประเภทที่ไม่กล้าออกนอกกรอบ ถ้ามีเพื่อนลิปคน ทำไปแล้วแปด เราก็จะรู้สึกว่ายากไม่ได้แล้ว ต้องทำด้วย เล็กๆน้อยๆก็ขอมีส่วนร่วม อย่างสติ๊กเกอร์สติกเกอร์ก็ไว้มาก ดาวนโพลดแอปพลิเคชั่นมาเล่น เล่นเสร็จก็แชร์ แล้วก็ตั้งจน พิคมาก แล้วก็หายไป ทุกคนขอแค้ได้เล่น"

(สิริวิดี จรรยาสิทธิ)

"ในขณะที่สังคมฝรั่งไม่ใช่แบบนี้เวลาเค้ามีมีมอันไหนมาเล่นเค้ายังเล่นเรื่อยๆตามเหตุการณ์ที่เค้าเจอจริงๆ เช่นเหตุการณ์โลกแตก โลกระเบิด เกิดเพราะอะไร เพราะโทรศัพท์ Nokia รุ่น 3310 ตกพื้น คือมีมโนเกีย²¹ นี้เค้ามีมานานแล้วแต่ยังใช้ได้เรื่อยๆตามสถานการณ์"

(ชุตินันท์ แก้วกรมล)

"เราเสพมีมที่อยู่ใน 9gag ของต่างประเทศมากกว่า แต่ละมีมยังใช้ได้ทุกตัวเลย และเอามาเลือกใช้ตามสถานการณ์ที่ถูกต้องเข้ากับมีมนั้นๆ เหมือนเค้าเจอเหตุการณ์จริงๆแล้วเอามาใช้ แต่คนไทยไม่ใช่ เหมือนใช้ตามกันพรวดเดียว แล้วก็เลิกฮิตเลิกเห่อกันไป คนไทยจะหาอะไรก็ได้มาให้เข้ากับมีมนั้น แล้วเราจะเล่น ขอแค้ให้เราบิดไปอยู่ในกระแสได้"

(ชันษา วิทยาเอนกนันท์)

"มีม Nokia 3310 ทุกวันนี้เค้าก็ยังเล่น แต่จะเลือกมาเป็นสถานการณ์ต่างๆเหมือนเค้าเอามาขมาแล้วมาล้อสิ่งๆที่เค้าเจอ วันนี้เค้าเจอแบบนี้มา ความรู้สึกมันคือมีมตัวนี้แล้วเอามาเล่น"

(สทรัฐ นุชเจริญ)

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม

จากการสนทนากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนในกลุ่มมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างและพัฒนาข้อมูลข่าวสารมาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้ ซึ่งปัจจัยดัง

²¹ มีมโนเกียคือมีมที่เป็นมุขของต่างประเทศ สร้างขึ้นเพื่อล้อเลียนจากการที่โทรศัพท์มือถือโนเกีย รุ่น 3310 ซึ่งเป็นรุ่นยอดนิยมขึ้นชื่อเรื่องมีความแข็งแรง ทนทาน และไม่สึกหรอไปตามกาลเวลา แม้จะทำตกน้ำ ตกพื้น ก็ยังคงนำกลับมาใช้ได้ดี ไม่พังง่ายเหมือนโทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ ซึ่งมีการนำมีมนี้มาล้อเลียนกับเหตุการณ์ต่างๆในสังคมโลกมากมาย อาทิ เหตุการณ์วิกฤตเรื่องโลกแตก ปี 2012 ก็ได้มีการใช้ภาพโนเกียตกพื้น พร้อมคำอธิบายว่า ถ้าโลกจะแตกก็เป็นเพราะทำโนเกียรุ่นนี้ตกพื้น หรืออีกกรณีหนึ่งที่ล้อเลียนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน iPhone 6 Plus ที่มีลูกเล่นสามารถบิดเครื่องไปตามรูปทรงโค้งงอต่างๆได้ แต่หากเปรียบเทียบกับการสาธิตลงบิดโทรศัพท์โนเกียรุ่น 3310 กลับทำให้ผู้สนทนาหันหัวได้โดยที่เดียว

กล่าวคือ เวลาที่เหมาะสม (Timing), ช่องทาง (Channel) หรือในที่นี่หมายถึงเทคโนโลยีและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีนั้น, กลุ่มคน (People) ได้แก่ กลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิดในสังคม (Influencer), และคุณค่า (Value) ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้รับสาร เช่น ให้ความบันเทิง ให้ความรู้สึกดี และให้ประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น

1. เวลาที่เหมาะสม (Timing) การพัฒนาของข้อมูลข่าวสารหนึ่งๆไปเป็นอินเทอร์เน็ตมีได้นั้น บางกรณีก็ยากที่จะจัดแจงหรือตั้งใจให้เกิดขึ้นได้ ดังจะเห็นได้จากที่หลายครั้งอินเทอร์เน็ตมีเกิดขึ้นด้วยเวลาที่เป็นใจหรือสบโอกาส ได้จังหวะที่ดี ทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นยังได้รับกระแสและแพร่กระจายออกไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากทั้งในตัวอย่างที่เป็นกรณีศึกษา และมีทั่วไป ดังนี้

"มีมชัชชาติเป็นมีมที่มีรูปที่เป็นต้นแบบออกมาคนก็บอกกันว่ามันทรงพลังมาก ไม่ใส่รองเท้าด้วย ถอดรองเท้าเดิน แล้วการถ่ายรูปลงก็ดีมากเหมือนวันเนื่อที่ไว้ให้ คือตัวคนอยู่ตำแหน่งตรงนี้ ที่อื่นก็กว้างแล้วคนก็เอามาเล่น แล้วคนไทยครีเอทีฟ จังหวะดี เก่งเรื่องกระแส การโหน และการที่จะสร้างให้เป็นมีมตั้งใจสร้างไม่ได้เพราะมีมเกิดขึ้นจากความบังเอิญด้วย"

(สทรรัฐ นุชเจริญ)

"มีมชัชชาตินี้ก็ต้องเป็นคุณชัชชาติด้วย มันถึงจะดัง มันอยู่ที่จังหวะ จังหวะได้พอดีมาก อย่างรูปที่เอาลำตัวหุ่นนักรบจากภาพยนตร์เรื่อง 300 ไปตัดต่อใส่ได้พอดีเลย"

(สิริวิดี จรรยาลิขิต)

2. ช่องทาง (Channel) ในที่นี้คือช่องทางที่เป็นเทคโนโลยีซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาจากข่าวสารข้อมูลมาเป็นอินเทอร์เน็ตมีม ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 2 แง่มุม ในแง่มุมแรกเป็นช่องทางทางเทคโนโลยี ได้แก่ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ทัมบ์เลอร์ ยูทูป ฯลฯ และอีกแง่มุมหนึ่งคือความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว หรือทักษะทางเทคโนโลยี เนื่องจากความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในระดับต่างๆ และระดับความยาก/ง่ายในการเข้าถึงของเทคโนโลยีนั้นๆเป็นปัจจัยหนึ่งของการแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมีม ที่ทำให้กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายดำเนินไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สำหรับช่องทางในแง่มุมแรกที่หมายถึงช่องทางทางเทคโนโลยีนั้น ในยุคสมัยปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่เรียกได้ว่าเป็นทางด่วนของข้อมูล

(Information Superhighway) ดังนั้นระบบอินเทอร์เน็ตจึงมีส่วนอย่างมากต่อการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมิม ทั้งการเป็นจุดเริ่มที่ทำให้มีเกิดขึ้นในระบบอินเทอร์เน็ต เป็นอินเทอร์เน็ตมิมและการเป็นช่องทางที่ทำให้คนรู้จักด้วยการแพร่กระจายมีมออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างดังนี้

"บางคนไม่รู้จักรีมแมวโคกนะ ที่จริงแล้วคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ตก็จะไม่รู้จักรีมแมวโคกเลยก็ได้"

(สหรัฐ นุชเจริญ)

"ก่อนนี้คนที่มิมคอมพิวเตอร์เล่นอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีทุกคน ดังนั้นคนที่เห็นเรื่องราวในอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วมันมีน้อย แต่ตอนนี้ไม่ใช่ มันเข้าถึงได้ง่าย ใครจะเข้าถึงก็ได้ วิธีการก็ง่าย แคกดปุ่มแชร์ ปุ่มเดียวเลย"

(ชันษา วิทยาเอนกนันท์)

อีกด้านหนึ่งของช่องทางที่ว่าทักษะการใช้เทคโนโลยีรวมถึงระดับความยาก/ง่ายในการเข้าถึงเทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ตมิมนั้นก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญ ดังเช่น

"คนที่จะใช้อินเทอร์เน็ตสื่อสารเป็นก็ต้องมีความรู้ความสามารถในระดับหนึ่ง"

(ชุตินันท์ แก้วกระมล)

"ปัจจัยทางเทคโนโลยีนี้มีส่วนอย่างมาก คือเมื่อก่อนการใช้อินเทอร์เน็ตดูเป็นเรื่องยาก เราจะมีความรู้สึกเกร็ง กลัวๆ รวมถึงมีความรับผิดชอบ ความยังคิดก่อนที่จะพูดจะพิมพ์อะไรลงไป จะกดบันทึกรูปภาพก็ต้องคลิกขวาที่รูป กด เซฟ (save) พอจะลงรูปก็ต้องหาไฟล์ (file) กดโบรว์ส (browse) ขึ้นตอนเยอะมากก็เลยทำให้บางที่ไม่อยากกดบันทึกรูปหรือลงรูปอะไรเลยนะ แต่เดี๋ยวนี้มันไม่จำเป็น กดปุ่มแชร์ ปุ่มเดียว ไปเลย"

(สิริวิติ จรรยาลิขิต)

"มีมซัชชาติใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลักแล้วคนที่จะหยิบมาทำต้องมีความสามารถมีทักษะทางเทคโนโลยีด้วย อันอื่นๆอาจแค่ต้องการแอปพลิเคชัน มีกล้อง มีคีย์บอร์ด แต่มีมซัชชาติต้องมีโปรแกรมแต่งภาพ อย่างน้อยทักษะการไค้ท (die cut) ของโปรแกรม Photoshop ต้องมี ดังนั้นนอกจากมีความคิดสร้างสรรค์แล้วก็ต้องมีของมาโชว์ให้เห็นว่าฉันทำได้ เอาไอเดียมาผสมกับทักษะ ทำให้เห็นถึงความตั้งใจ และความซำก็ไปได้หลายมุมกว่า"

(ชั้นชา วิทยาเอนกนันท)

3. กลุ่มคน (People) นอกจากปัจจัย ด้านเวลาที่เหมาะสม (Timing) ด้านช่องทาง (Channel) แล้ว กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีปัจจัยทางด้านกลุ่มคนอีกประการหนึ่งด้วย จากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านกลุ่มคนส่งผลต่อการพัฒนาข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการแพร่กระจาย แพร่หลายจนทำให้มีกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง โดยกลุ่มคนเหล่านั้นมีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิด (influencer) กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิดนี้เป็นกลุ่มคนที่หมายถึงเป็นปัจเจกบุคคลหรือคนใดคนหนึ่งที่เป็นผู้นำทางความคิด หรือ influencer ซึ่งเป็นปัจเจกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีฐานผู้ติดตาม (follower) จำนวนมาก และมีความเคลื่อนไหวที่มีอิทธิพลต่อคนจำนวนมากด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น

“คนอย่างเราๆเนี่ยพิมพ์อะไรไป คนโลกค์คนสองคน แต่ถ้าน้องเน็ตไอดอล²² ทั้งหลายพิมพ์แค่จุดตัวเดียวคนกดไลค์เป็นแสน เพราะความมีตัวตนในโลกอินเทอร์เน็ตด้วย”

(ธิดา อยู่คง)

“คนที่เพื่อนเยอะ follower เยอะ เน็ตไอดอล หรือคนที่มีความน่าเชื่อถือจะมีโอกาสทำให้มีมแพร่กระจายออกไปได้มากขึ้น”

(ชุตินันท์ แก้วระมล)

²² เน็ตไอดอล (net idol) คำใช้เรียกคนหรือกลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงโด่งดังผ่านอินเทอร์เน็ต โดยอาจเริ่มมาจากความมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มาก่อน หรือจะเพิ่งมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ก็ได้ แต่จะต้องมีจำนวนคนฟอลโลว์ (followers) และยอดไลค์ (like) ยอดการเข้าชม (view) หรือ ลูป (loop) สูงมากผิดปกติ มีการแชร์ (share) และพูดถึงกันอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ เน็ตไอดอลจะสร้างชื่อเสียงด้วยตนเอง (self-made celebrity) และเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง (ศุภมาส พะหุโล และ ภูริวัต บุญนิก, “NET IDOL,” *คิด Creative Thailand* กุมภาพันธ์ 2558)

“คนที่มีความสำคัญในโลกอินเทอร์เน็ตนี้สำคัญนะ อย่างตัวเราเองเอาภาพการ์ตูนล้อเลียนมาลงเอง เทียบกับที่เพื่อนเอาภาพนั้นไปลงในเพจโลว์คอสต์คอสเพลย์ (low cost cosplay)²³ ซึ่งเป็นเพจที่ตั้งเรื่องล้อเลียนการ์ตูน ยอดไลค์มันต่างกันเลย คนแชร์อีกเป็นร้อย มันอยู่ที่คนปล่อยและที่ที่ปล่อยด้วย”

(ชั้นชา วิทยาเอนกนันท)

“พูดถึงอย่าง คัดโตะ²⁴ นี่ก็ถือเป็นผู้นำทางความคิดของสังคม ถ้าได้รับการแชร์โดยคนมีชื่อเสียงเหล่านี้ก็จะยิ่งกระจาย”

(สหรัฐ นุชเจริญ)

“ในทวิตเตอร์จะมีผู้นำทางความคิดอยู่คนหนึ่งใช้ชื่อว่า เซเลบหมวกฟ้า แรกๆเค้าจะเป็นคนรีวิวกadget พวกมือถือ แต่หลังๆเหมือนเสพติดความมีชื่อเสียง พอมีคนตามเยอะ พอเค้าแชร์อะไรหยาบอะไรมาเล่น คนที่เพิ่งมาเล่นทวิตเตอร์ใหม่ๆมาเห็นคนนี้ follower เยอะก็จะตามเค้า หรืออีกคนหนึ่งใช้ชื่อว่า มิสเตอร์เมี้ยว เค้าจะชอบคิดแทะก ซึ่งแทะกนี่ถือเป็นมีมของทวิตเตอร์ คิดขึ้นมาเพื่อที่จะเล่นในหนึ่งวัน อย่างวันนี้เรามาเล่นแทะกนี้กันเถอะ แล้วทั้งทวิตเตอร์ก็จะเต็มไปด้วยแทะกนี้มิมนี้ แล้วมิมนี้ก็จะจบในวันเดียว”

(สิริวิติ จรรยาลิขิต)

“ถ้าให้เราสร้างมีมใหม่เราก็ไม่ได้มีพาวเวอร์ขนาดนั้น และถ้าจะตั้งใจสร้างให้เป็นมีมก็ได้ไม่หรอก เพราะมีมเกิดขึ้นจากความบังเอิญด้วยนะ แล้วคนมีชื่อเสียงเอาไปจับต่อมีมทั้งปรี๊ยะทั้งแป๊ก”

(สหรัฐ นุชเจริญ)

²³ เพจ Lowcostcosplay คือเพจเฟซบุ๊กที่มีไอเดียการคอสเพลย์แต่งกายเลียนแบบตัวละคร ตัวการ์ตูนต้นแบบโดยมีเอกลักษณ์ที่ความเหมือน แต่ไม่เหมือน และติดตลกโดยมี concept คือการแต่งตัวเลียนแบบที่มีต้นทุนต่ำ โดยมีสโลแกนว่า “คอสตันทุนต่ำ ไม่มีสตังค์ แต่มีคลังสมอง” ด้วยความตลกและความคิดสร้างสรรค์ทำให้เพจดังกล่าวเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและมีชื่อเสียงดังไกลถึงต่างประเทศ

²⁴ นายอารมณ โปธิ์หาญรัตนกุล หนึ่งในสมาชิกนักร้องวงลิปตาที่กลายเป็น เน็ตไอดอล (net idol) ด้วยการเขียนข้อคิดคำคมและนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับกระแสสังคมที่มีการเสียดสี ล้อเลียน ดัดแปลง นำเสนอผ่านรายการออนไลน์ของตนเองชื่อว่า เสือร้องไห้ (tigercry) (ASTV ผู้จัดการรายวัน, “เกเรียนจนโกอินเตอร์! Lowcostcosplay ได้รับเชิญไปโชว์ถึงนิวซีแลนด์,” ผู้จัดการออนไลน์ (22 เมษายน 2557) (www.manager.co.th/Daily?ViewNews.aspx?NewsID=9570000044880)

4. คุณค่า (Value) ปัจจัยประการสุดท้ายที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นอินเทอร์เน็ตมีต่อไปได้ ทำให้กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีเป็นไปได้อย่างราบรื่นก็คือ คุณค่า หรือ value ที่มีอยู่ในข้อมูลข่าวสารนั้น หากข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าที่หมายถึงสามารถให้ประโยชน์ทางด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้รับสารได้ ข้อมูลข่าวสารนั้นก็จะมีโอกาสพัฒนากลายเป็นอินเทอร์เน็ตมีได้ง่ายขึ้น เช่น

4.1 คุณค่าด้านความบันเทิง (entertainment value) ความบันเทิงเป็นสิ่งที่ผู้รับสารคาดหวังจากอินเทอร์เน็ตมีเป็นสิ่งแรกๆ และความสนุกสนานที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมีจะช่วยทำให้เกิดการกล่าวถึง ส่งต่อและแพร่ขยายออกไปได้อย่างมาก

*“มีมีซซ์ชาติ มีมีปัยคัตค่าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมนี่คนเล่นเพราะสนุกเลยนะ
เอาความสนุกเป็นที่ตั้ง ยิ่งคนที่เป็นคนทำกราฟิกเห็นแล้วยังอยากเอามาเล่นต่อมันคั้นมือ”*

(สทรัฐ นุชเจริญ)

4.2 คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotional value) หมายถึงความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้รับสารจะได้รับจากอินเทอร์เน็ตมี

“จุบเบยดูเป็นคำที่เราจะไม่จริงจิงกับคำนี้นัก แต่เพราะความน่ารัก ความไม่เป็นทางการ จิงใช้สื่ออารมณ์ได้มากกว่าคำว่าจิงเลยเสียอีก”

(สทรัฐ นุชเจริญ)

4.3 คุณค่าด้านเครื่องมือสื่อสารที่เป็นประโยชน์ (functional value) หากข้อมูลข่าวสารที่จะพัฒนากลายเป็นอินเทอร์เน็ตมีนั้นสามารถเป็นสารที่สร้างประโยชน์ในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น ประโยชน์ในการสร้างความสนุกสนานเป็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารที่เป็นกันเองและผ่อนคลายถึงเครียดให้คลายลงได้อย่างจุบเบย ประโยชน์ในการสร้างความสนุกสนานให้กับผู้สื่อสารรับสาร ได้มีช่องทางการสื่อสารที่ผ่อนคลาย บันเทิงอย่างมีมีซซ์ชาติ มีมีแมวอโศก และประโยชน์ในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองรวมทั้งการได้แสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างไม่ตึงเครียดจนเกินไปและทำได้ง่ายอย่างมีมีปัยคัตค่าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม ทำให้เกิดความภูมิใจความสุขที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้อีกรูปแบบหนึ่ง รวมไปถึงประโยชน์ที่ทำให้ผู้สื่อสารได้รู้สึกมีตัวตน ได้รับการยอมรับด้วยก็เช่นกัน

“คำว่าจูงเบยคนทั่วไปรู้จักเข้าใจความหมายแล้วว่าแปลว่าหมายถึงอะไร
รู้ว่าความหมายใหม่ที่เกิดขึ้นมา ความหมายเฉพาะนั้นคืออะไร ทำให้คำนี้เป็นที่นิยมขึ้นมาได้
ด้วย”

(ชันษา วิทยาเอนกนันท์)

“ลักษณะของคนคือเราอยากมีส่วนร่วม มันยังทำให้การแพร่หลายของมีมีมีเยอะ
ขึ้น แล้วก็มาไกล มาไวไปไวมาก เหมือนพอมมีตัวนี้มาขอให้เราได้ร่วม ได้เล่นก็พอใจ”

(สิริวดี จรรยาลิขิต)

ประเด็นที่ 4 ประเภทของสื่อกับการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนคือกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์การใช้สื่อต่างๆใน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network System) อย่างมากมายในช่วงวัยรุ่น ทั้งโปรแกรม MSN
Messenger, hi5.com, myspace.com เว็บไซต์ต่างๆจนกระทั่งมาถึงยุคของโซเชียลมีเดียอย่าง
Facebook, Twitter, Instagram, pantip และโปรแกรม personal chat อย่าง WhatsApp และ
LINE ดังนั้นผู้ร่วมสนทนาทุกคนจึงมองว่าสื่อแต่ละสื่อมีรูปแบบการนำเสนอและลักษณะเด่นที่แตกต่าง
กัน รวมไปถึงการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมีด้วยเช่นกัน

“ในทวิตเตอร์จะเล่นแฮชแท็กกัน (Hashtag: #) เราก็จะมีแท็กของตัวเองชื่อว่า #ป้าธุรการ
นำเสนอ แท็กเหล่านี้จะมีประโยชน์คือพอเราค้นคำด้วย hashtag เหล่านี้ก็จะมามีข้อมูลที่ติดแท็กเหล่านี้
และที่เกี่ยวข้องขึ้นมาเป็นผลลัพธ์ทั้งหมด ซึ่งการเล่นแท็กแบบนี้เป็นจุดเด่นของทวิตเตอร์และในทวิตเตอร์
จะมีผู้นำทางความคิดอยู่คนหนึ่งใช้ชื่อว่า เซเลบหมวกฟ้า แรกๆเค้าจะเป็นคนรีวิวGadget พวกมือถือ แต่
หลังๆเหมือนเสพติดความมีชื่อเสียง พอมีคนตามเยอะ พอเค้าแชร์อะไรหยาบอะไรมาเล่น คนที่เพิ่งมาเล่น
ทวิตเตอร์ใหม่ๆมาเห็นคนนี้ follower เยอะก็จะตามเค้า หรืออีกคนหนึ่งใช้ชื่อว่า มิสเตอร์เมี้ยว เค้าจะชอบ
คิดแท็ก ซึ่งแท็กนี้ถือว่ามีมีมีของทวิตเตอร์ คิดขึ้นมาเพื่อที่จะเล่นในหนึ่งวัน อย่างวันนี้เรามาเล่นแท็กนี้กัน
เถอะ แล้วทั้งทวิตเตอร์ก็จะเต็มไปด้วยแท็กนี้ มีมีมี แล้วมีมีมีก็จะจบในวันเดียว”

(สิริวดี จรรยาลิขิต)

“ตั้งแต่เฟซบุ๊กเป็นทุกอย่างของคนในสังคม ผมก็ใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก ช่วงยุคนี้เป็นยุคของคนใช้
เฟซบุ๊ก จากที่เมื่อก่อนเป็นยุคของ hi5.com มันก็จะเปลี่ยนวิถีมาเป็นโซเชียล เฟซบุ๊กจะไว้ติดตาม

ความเคลื่อนไหวข่าวสารเรื่องราวที่เกิดขึ้น และตั้งแต่ที่การแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กสามารถใส่เป็นรูปภาพได้ การคุยในรูปแบบความคิดเห็นหรือเล่นมิมด้วยภาพในนั้นก็ยิ่งเยอะขึ้น"

(สหรัฐ นุชเจริญ)

นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางคนยังเลือกเล่นอินเทอร์เน็ตมิมที่เป็นถ้อยคำหรือข้อความมากกว่ามิมที่เป็นรูปภาพเนื่องจากชอบลักษณะเด่นของสื่อทวิตเตอร์ที่เน้นพิมพ์เป็นตัวอักษรกระชับ ความมากกว่า ตลอดจนมีขั้นตอนการคัดกรองเนื้อหามากกว่าในเฟซบุ๊กด้วย ทำให้มิมที่เกิดขึ้นจะผ่านการคัดกรองด้วยลักษณะเด่นของสื่อด้วยแล้วระดับหนึ่ง

"เราเล่นมิมก็จะเล่นเป็นพวกคำ แต่ถ้ามาเป็นภาพ เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์นี่ไม่ใช้ มันรู้สึกว่ายเยอะ ไม่ชอบตลกอุปกรณ์ จะชอบเล่นแบบทวิตเตอร์มากกว่าเพราะเน้นแต่ตัวอักษรมากกว่ารูปต่างจากเฟซบุ๊กแล้วทวิตเตอร์ก็ไม่ต้องเพิ่มใครเป็นเพื่อน ถ้าไม่อยากจะเห็นหรือติดตามใครก็เลิกติดตาม (Unfollow) ไปได้เลย อีกอย่างเดี๋ยวนี้การ Retweet มันไว tweet ไปแล้วแก้ไขไม่ได้ พวกที่บ้าเทคโนโลยีมากๆ (geek) ก็จะเล่นทวิตเตอร์กัน ไม่เล่นเฟซบุ๊กหรอก ทำให้ทวิตเตอร์เหมือนกรองข่าวสารด้วยอีกระดับจนดูน่าเชื่อถือ"

(สิริวดี จรรยาสิทธิ)

นอกจากมุมมองที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์แล้วยังมีมุมมองที่มีต่อสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มสนทนามองว่าสื่อกระแสหลักมีการนำเสนออินเทอร์เน็ตมิมต่อไปในโลกออฟไลน์ (offline) กล่าวคือนำเรื่องราวอินเทอร์เน็ตมิมไปทำข่าว ทำโฆษณา ทำเพลง ซึ่งแม้จะเป็นการทำให้อินเทอร์เน็ตมิมนั้นดูจะกระจายไปได้ในช่วงแรกที่เป็นข่าว แต่ท้ายที่สุดก็จบลงด้วยความรู้สึกของผู้เสพข่าวในเชิงลบว่าการทำข่าวของสื่อดั้งเดิมในปัจจุบันนั้นง่าย ไม่มีการเท่าที่ควรและยังทำให้อายุของอินเทอร์เน็ตมิมนั้นยิ่งสั้นสุดเร็วขึ้นอีกด้วย

"ช่วง share of the day ของรายการเล่าข่าวจะต้องมีทุกวันที่สื่อเอากระแสในโลกออนไลน์มาเล่น เปิดช่องให้เอากระแสโซเชียลมาอยู่ในข่าวกระแสหลัก เดี่ยวนี้สื่อทำงานง่าย อย่างนักข่าวบันเทิงสมัยนี้ทำข่าวก็ Follow อินสตาแกรมดารารายอย่างเดียวก็ได้ข่าวไม่น้อย"

(สหรัฐ นุชเจริญ)

"บางอย่างนี่เอามาเล่นมาใช้ในชีวิตจริงแล้วขัดหูนะ ผมนี่.. หรือ จุงเบย เอามาใช้ในสื่อโฆษณา คือการดึงออกมาบางทีมันดูโหดระแสมากไป มันทำให้รู้สึกเบื่อ เบื่อมีมันไปเลย"

(ชั้นชา วิทยาเอนกนันท์)

"สื่อหลักไม่มีวิจารณ์มากพอที่จะคัดกรองทั้งๆที่สื่อควรจะทำหน้าที่คัดกรองอย่างที่น่าเสนออย่างกรณีน้องไอล่าข้าวเหนียวโกนี่ชัดเจนมาก น่าเสนอจนรู้สึกว่ามีมากเกินไป เกินที่เรื่องแบบนี้จะมาเป็นอย่างนี้หลายวันได้แล้ว ทำให้รู้สึกเบื่อ เอียนกับเรื่องนี้"

(สิริวิที จรรยาลิขิต)

"ในเฟซบุ๊กจะมีเพจนายธาดรี ตอนนั้นมีคดีรถชนเด็กเสียชีวิต แม่ของเด็กก็ร้องเรียนตามกฎหมาย แต่ฝั่งคนผิดไปจ้างทนายมาแล้วทนายก็พูดไม่ดีกับแม่ของเด็ก ซึ่งพูดไม่ดีออกสื่อด้วย แล้วทางฝั่งเพจ The Dark Knight รู้สึกหมั่นไส้ทนายคนนี้ก็เลยเอาเบอร์ทนายคนนี้จากกูเกิ้ล (google) มาสร้างเพจเป็นร้อยเลยแล้วก็สร้างข้อความว่า ธาดรีรับทุบตี ธาดรีรับซื้อของเก่า แล้วก็มีส่วนหนึ่งเอาเพจปลอมๆที่เขาสร้างแกล้งทนายนี้เอาไปลงข่าวเป็นข่าวว่าเพจเฟซบุ๊กหนึ่งเปิดขายหมาเพื่อให้บริการทางเพศ ซึ่งความจริงคือ admin เพจ The Dark Knight แค่จะสร้างกระแสมีทนายในโลกออนไลน์ แต่สื่อหลักเอาไปนำเสนอเป็นข่าวและไม่รู้ข้อเท็จจริงอีกต่างหาก สื่อพยายามจะเป็นกระบอกเสียงให้ทุกคนรู้แต่สื่อก็จะพอลอยเสียชื่อเสียงไปด้วย"

(สพ.รัฐ นุชเจริญ)

ประเด็นที่ 5 ความสำคัญและประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมี

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มสนทนาทุกคนมีความเห็นว่าหัวใจสำคัญของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีเกิดขึ้นเพราะต้องการความบันเทิง ตกใจในความรู้สึกแรก แต่ก็สามารถให้ความรู้สึกผ่อนคลายตลอดจนกลายเป็นการสื่อสารที่บรรเทาความตึงเครียดหรือสร้างอารมณ์ความรู้สึกดีจนอาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ช่วยบรรเทาความรุนแรงหรือความขัดแย้งได้เลย โดยสมาชิกกลุ่มทุกคนมองว่าเป็นข้อสำคัญที่แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมี อย่างชัดเจน

"เรามองว่าอินเทอร์เน็ตมีเป็นการสื่อสารที่เหมือนสื่อสารด้วย emoticon คือเสริมให้เห็นอารมณ์เราอย่างชัดเจนในบทสนทนามากขึ้น แต่มีมจะเห็นภาพได้ชัดเจนกว่ารูปการ์ตูนแบบ emoticon ช่วยแสดงอารมณ์ความรู้สึกของเรา ณ ตอนนั้น"

(ธิดา อยู่คง)

"มีมีป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมที่เกิดขึ้นคือช่วงนั้นจำเฟซบุ๊กเพื่อนตัวเองไม่ได้เลยว่าใครเป็นใครเพราะทุกคนเปลี่ยนเป็นรูปป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมสีด่ากันหมด แล้วก่อนนี้ News Feed ฟังก์ชันของเฟซบุ๊กยังไม่ได้นำเสนอเรื่องราวของเพื่อนใน list ขึ้นมาให้เราเห็นขนาดนั้น แต่ก็จะมีโชว์ให้เห็นรวมๆ พอเกิดเหตุการณ์นั้นจะเป็นช่วงที่ไม่ค่อยอยากคุยกับใคร กลัวทักผิด แล้วก็รู้สึกเบื่อๆ กับสถานการณ์นั้น พอเกิดมีมีนี่ ป้ายคัดค้านที่คนคัดแปลงก็ออกแนวตลกไปเลยพ้อออกตลกไปเลยก็เข้ากับนิสัยคนไทยมองเห็นเป็นเรื่องตลกไว้ก่อน มันเลยทำให้รู้สึกผ่อนคลายไปเลย ช่วยได้ในแง่นี้...

...คำว่าจุงเบยก็เหมือนกัน บทสนทนาที่คุยกันในโลกออนไลน์ สมมุติคุยกวนๆกันไปมา พอเราโดนอีกฝั่งหนึ่งซึ่งเป็นน้องผู้หญิงน่ารักๆด่าแล้วเราตอบไปด้วยคำนี้ คนพูดก็จะอารมณ์อ่อนลง มันทำให้อารมณ์การสนทนาผ่อนคลาย ผ่อนคลาย ซึ่งเจตนาคำนี้อาจเพื่อความน่ารัก ใช้คุยกับแฟน แต่ผมใช้แบบคุยกวนๆกวนประสาทล้วนๆ พอเรากวนเค้า น้องเค้าด่าเราแรงๆแล้วเราก็ตอบไป อึ้งเขินจุงเบย เค้าก็จะเงียบๆหายๆได้ คำนี้มันน่ารักๆ ให้อารมณ์น่ารักๆ คุยๆ เวลาเราส่งข้อความหากันมันไม่มีอารมณ์ จะเป็นคำพูดที่อ้อๆ ตัวหนังสือไม่สื่ออารมณ์ แต่จุงเบยจะดูไม่จริงจังกับมัน มันน่ารัก ไม่ทางการ สื่ออารมณ์ได้มากกว่าคำว่าจุงเบย...

...แม้แต่มีมีซัชซาติถือเป็นลักษณะของการปล่อยของ เป็นเรื่องของความมัน คั่นมือ ไม่ได้แค่ตัดต่อภาพ แต่มีคอสเพลย์ด้วย มีโมเดล วาดการ์ตูน ต่อยอดเยอะมาก เป็นมีมีที่ได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ของนักปล่อยของ อยากให้มีมีลักษณะนี้เยอะๆด้วยซ้ำ มันทำให้ไม่เครียด ได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ ไม่ใช่ซุ่มตลกเกลื่อนๆ"

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(สทริฐ นุชเจริญ)

"จุงเบยเป็นตัวแทนของความน่ารักสื่อให้เห็นถึงความขี้เล่นไม่เป็นทางการ อารมณ์ดี แล้วจุงเบยยังเกิดความหมายใหม่ของคำขึ้นมาเฉพาะว่าเป็นคำที่แสดงอารมณ์แล้วยังเพิ่มความไม่เป็นทางการ เป็นกันเองขึ้น เหมือนเป็นคำที่ทำให้เกิดความหมายใหม่ขึ้น หรือมีมีป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมมันให้ความรู้สึกกลางๆไม่เอนเอียงฝักใฝ่ฝ่ายใดได้ด้วย คือจะว่าเราเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับการคัดค้านก็ได้ อย่างทางฝั่งไม่เอาพ.ร.บ.นิรโทษกรรมนี้ก็จะมีมองว่าเราแสดงตัวตน จุดยืนก็ได้ ส่วนฝั่งที่ไม่เห็นด้วยกับการคัดค้านก็จะมองว่าเราอยู่ฝั่งเดียวกับเค้าก็ได้ เลยดูอยู่ตรงกลาง ก็ไม่นำมาซึ่งความขัดแย้งให้มากขึ้น"

(ชันษา วิทยาเอนกนันท์)

แม้ว่าในมุมมองของการผ่อนคลายและบรรเทาความขัดแย้งได้ ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตบางคนก็มองว่าต้องใช้ใช้อย่างพอดีด้วย ไม่เช่นนั้นอาจจะให้ความรู้สึกในเชิงลบได้ เช่น มีม จุงเบย

"คือคำว่าจุงเบยนี้ก็อาจช่วยลดความขัดแย้งได้แล้วซึ่งสื่ออารมณ์ได้ดีกว่าคำว่าจ้งเลยที่ดูแห้งๆไป ด้วยซ้ำ แต่ใช้ๆไปก็ต้องดูสถานการณ์ด้วย เพราะถ้าใช้มากเกินไปก็อาจเปลี่ยนจากอารมณ์น่ารักๆอ่อนๆเป็น นำหมั่นไส้เอาได้"

(ธิดา อยู่คง)

นอกจากนี้บางส่วนของสมาชิกในกลุ่มสนทนายังมองว่าอินเทอร์เน็ตมีมยังสำคัญในแง่ของการ เป็นการสื่อสารที่สามารถช่วยจุดประกายเรื่องหนึ่งๆให้กับสังคมได้เช่น มีมแมวโศก

"ถ้ามองได้อีกมุมหนึ่งคือแมวโศกมีความน่ารักนะแต่ก็เป็นการจุดประกายเล็กๆให้คนช่วยเหลือ แมว อย่างช่วงนี้เทรนด์แมวกำลังเยอะ ทำให้คนสนใจช่วยเหลือแมวจร มีเพจเพชุกช่วยเหลือหมาแมว มีการแชร์หาเงิน สิ่งของบริจาคให้สัตว์จรกันมากขึ้น มีโครงการทำหมันแมวฟรีรวมไปถึงผลักดัน พ.ร.บ. คู่ครองสัตว์ได้ด้วยเหมือนกัน คือเป็นจุดเล็กๆจุดหนึ่งที่ทำให้คนหันมาสนใจสัตว์จรจัดมากขึ้น"

(ธิดา อยู่คง)

ประเด็นที่ 6 ข้อดีและข้อเสียของการใช้อินเทอร์เน็ตมีมในการสื่อสาร

จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนในกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะที่ดี ของอินเทอร์เน็ตมีมและเล็งเห็นสิ่งที่เป็นจุดอ่อนของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีมในทิศทางตรงกัน ผู้วิจัยจึงจะสรุปให้เห็นเป็นข้อดีและข้อเสียของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อดี

- 1.เป็นการสื่อสารที่ให้ความบันเทิงมาอันดับแรก ทำให้เกิดความสนุกสนาน ตลกขบขัน และ กลายมาเป็นความผ่อนคลาย คลายเครียด บรรเทาความรุนแรงความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้
- 2.เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่ออารมณ์และเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเลือกใช้ สื่อสารได้อย่างหลากหลายมากขึ้น สร้างความหมายของการสื่อสารในความรู้สึกใหม่ขึ้นมาในสังคม

3.เป็นการสื่อสารที่เปิดกว้าง เปิดโอกาสให้คนมีส่วนร่วมทำให้ได้แสดงความคิดเห็นส่วนตัวในเรื่องต่างๆได้อย่างอิสระมากขึ้นและทำให้ได้เห็นตัวตน ความคิดของคนในสังคม นำมาซึ่งความเข้าใจกันต่อไปได้

4.เป็นการสื่อสารที่ฝึกให้คนได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์และแสดงความคิดเห็นเหล่านั้นออกมา กล้าที่จะนำเสนอมากขึ้น

5.เป็นการสื่อสารที่ช่วยทำให้ผู้รับสารเกิดการเลือกรับสารอย่างคัดกรองมากขึ้น กล่าวคือหากจะเล่นมีมหรือไม่เล่นมีมใครก็จะนึกถึงความชอบของตนเองและไม่ลืมที่จะคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะไปกระทบใครด้วย เป็นการชะลอตนเองให้ยังคิดก่อนที่จะสื่อสารออกไป

6.เป็นการสื่อสารที่ช่วยบันทึกประวัติศาสตร์ ได้ตระหนักรู้ว่าเกิดเหตุการณ์อะไรในสังคมบ้าง บอกคุณภาพสังคมได้และนำทางให้คิดต่อไปถึงแนวปฏิบัติในภายหน้า

ข้อเสีย

1.เป็นการสื่อสารที่อาจนำมาซึ่งความเดือดร้อนต่อคนใดคนหนึ่งได้หากใช้ไม่ถูกกาลเทศะหรือใช้จนมากเกินไปจนเกินพอดี อาจทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบ เช่น ความรำคาญ แก่ผู้รับสารได้

2.เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเร็ว มาเร็วไปเร็ว ทำให้บางครั้งขาดความยั้งคิดในการสื่อสารเพียงเพราะอยากจะร่วมเล่นมีมมากเกินไปจนลืมการคิดให้รอบคอบ ถ้าวุ่น ใคร่ครวญถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อตนเองและผู้อื่นได้

3.เป็นการสื่อสารที่ทำให้คนบางกลุ่มอย่างวัยรุ่นที่ต้องการการยอมรับสูงยิ่งรู้สึกอยากมีความโดดเด่นจนแสดงตัวตนที่มากเกินไปจนเกินพอดี ไม่มีขอบเขต

4.เป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ในบางครั้งอย่างเช่นการสื่อสารที่มุ่งเน้นความตลกขบขัน ความบันเทิง แต่กลายเป็นการประชด เสียดสีในมุมมองของผู้อื่น ก่อให้เกิดความขัดแย้งแตกแยกตามมาได้

5.แสดงให้เห็นความฉาบฉวยของสังคมที่เมื่อเห็นกระแสที่มาเร็วไปเร็วแต่ก็ขอเพียงแค่ว่าได้ร่วมเข้ามาอยู่ในกระแสและทำให้มีมีมที่มีมุขตลกแบบฉาบฉวย ตลกบนความทุกข์ของผู้อื่นเกิดได้มากขึ้นใน

ภายหลัง ส่งผลให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตมีสื่อสารในรูปแบบที่ไม่ตรงกับความหมายของการเล่นมีมแบบเดิมที่เน้นเป็นสารเชิงบวกที่ให้อารมณ์ขันมากกว่า

ประเด็นที่ 7 ความเหมือนหรือความแตกต่างของอินเทอร์เน็ตมีม 4 มีม

อินเทอร์เน็ตมีมที่นำมาเป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 มีมได้แก่ 1.มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม 2. มีมซัชชาติ 3.มีมจุงเบย และ 4.มีมแมวอโศก มีมทั้งสี่เป็นตัวแทนของมีม 4 ลักษณะ ได้แก่ มีมทางการเมือง มีมบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ มีมทางภาษา และสุดท้ายคือมีมด้านสภาพชีวิต (lifestyle) ซึ่งสำหรับมีมทั้งสี่นี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีทัศนคติที่แสดงถึงความเหมือนและความแตกต่างบางประการของแต่ละมีมดังนี้

"จริงๆดูความสร้างสรรค์ของมีมแต่ละมีมนี้เหมือนกันหมด เพียงแต่คนละแนว อย่างมีมซัชชาติก็จะสร้างสรรค์ในแง่ของการสร้างความตลก จะทำแบบไหนให้ออกมาตลก ต้องคิดก่อน ทำออกมาแล้วต้องจี๋เส้นทุกคนนะ"

(สหรัฐ นุชเจริญ)

"อย่างจุงเบยก็เป็นการสื่อสารที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการใช้คือในเรื่องสื่ออารมณ์ ดูอ่อนๆ น่ารักๆ เป็นกันเอง ivaคุยกับเพื่อน ไม่จริงจัง ถ้าอยากน่ารักก็ใช้ "จุงเบย" ไม่ใช่ "จิงเลย" "

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ธิดา อยู่คง)

"มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมเป็นอีกหนึ่งมีมที่เราสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละคนได้ ทำให้ได้เห็นความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละคนที่ออกมาจากความนึกคิดความรู้สึกส่วนตัว"

(ธนนท์ จันทร์หอม)

"มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมเป็นการหาทางออกให้กับการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างสร้างสรรค์นะ"

(สหรัฐ นุชเจริญ)

"แมวอโศกนี่คนแห่ไปถ่ายรูปมาแชร์กัน ก็ได้เห็นคำบรรยาย (caption) เกี่ยวกับแมวต่างๆ น่ารักดี คือตัวแมวก็น่ารักอยู่แล้วด้วย"

(ชุตินันท์ แก้วกระมล)

จะเห็นได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มสนทนาต่างมองว่าความคิดสร้างสรรค์คือจุดร่วมหลักๆ ของทั้ง 4 มีม แต่จะแตกต่างกันไปในรายละเอียดว่าสร้างสรรค์ในเชิงใดตามแนวทางของมีมนั้นๆ ดังที่ได้กล่าวมา

ข.กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุอยู่ในช่วงวัย 20 ตอนต้น (21-25 ปี) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มในวันเสาร์ที่ 10 มกราคม 2558 โดยเลือกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมทั้งชายและหญิงในช่วงวัยดังกล่าวมาร่วมสนทนากลุ่ม พบว่าผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงรายละเอียดตามแต่ละประเด็นได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ลักษณะการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีม

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยสำคัญและแรงจูงใจที่เอื้อต่อการเกิดและพัฒนาของอินเทอร์เน็ตมีม 4 มีม ได้แก่ มีมป้ายคัตค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมชัชชาติ มีมจุงเบย และมีมแมวโศก

ประเด็นที่ 3 ความสำคัญของประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีม

ประเด็นที่ 4 ข้อดีและข้อเสียของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีม

ประเด็นที่ 5 ความเหมือนหรือความแตกต่างของอินเทอร์เน็ตมีม 4 มีม ได้แก่ มีมป้ายคัตค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมชัชชาติ มีมจุงเบย และมีมแมวโศก

ประเด็นที่ 1 ลักษณะการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีม

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มสนทนากลุ่มนี้เป็นผู้ใช้ที่มีช่วงอายุในวัย 20 ตอนต้น (21-25 ปี) ซึ่งสมาชิกกลุ่มทุกคนรู้จักและเคยใช้อินเทอร์เน็ตมีมในการสื่อสาร โดยมีความเข้าใจเรื่องอินเทอร์เน็ตมีมพอสมควร จากการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มสนทนากลุ่มนี้มีความเข้าใจในรูปแบบการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีมและมีลักษณะการใช้ที่แตกต่างไปตามความชอบส่วนบุคคลซึ่งจะสามารถแจกแจงให้เห็นลักษณะการใช้ของแต่ละบุคคลได้ดังนี้

"เวลาเล่นโซเซียลชอบพิมพ์อะไรที่ไม่เป็นทางการ ส่วนใหญ่ก็จะใช้มีมที่เป็นถ้อยคำ
อย่างมีมนายกตู่ (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา)²⁵ คือเราก็ดูนะ ขำดี แต่ไม่ติดต่อเองหรือเอามาเล่นเอง"

(จตุรงค์ จันทร์นาค)

"มีมจุงเบยนี้ผมใช้เพราะเห็นคนเค้าใช้กัน เราก็เลยใช้ และที่ใช้ก็เพราะมันดูน่ารักดี หรือมีมป้าย
คัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมคือผมเคยแชร์อันที่เค้าแปลงเป็น "สนับสนุนให้มีแฟนเป็นเด็กอักษรฯ" อันนี้มัน
ตรงตัวเราก็เลยชอบ"

(ณัฐนพ พลาหาญ)

"สำหรับเรามีมจุงเบยเราไม่ใช่เพราะรู้สึกว่ามันพิมพ์ยากกว่าเดิม คือสมองเราเซ็ท (set) ไว้แล้วว่า
เราจะพิมพ์คำว่าจุงเบย ไม่ได้คิดว่าจะต้องเจาะจงใช้คำว่าจุงเบย หรืออย่างแมวโคทเราก็มักเคยตามไปเพื่อ
จะเจอ เป็นคนตามเทรนด์แบบสุขนิยม ถ้าไม่ชอบหรือเฉยๆก็บออะไรก็จะไม่ ไม่ทรมานตัวเอง แต่ถ้าใน
โอกาสวันเด็กก็มีคนเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ในเฟซบุ๊กเป็นรูปตอนเด็กกัน ถ้าเรามีรูป หาได้ง่ายเราก็อ่า"

(दनัย พลอยพลาญ)

"คำว่าจุงเบยสำหรับเราจะใช้ในเวลาแบบอยากจะเสียดสีนิดนึง เช่นแบบนัดกลุ่มเพื่อนไว้แล้วแต่
ก็ดันไม่มากัน เราก็มักจะอึ้งๆทำอะไรไม่มาละ เพลียเบย มาเกือบ แต่จะไม่ใช้กับคำพูดธรรมดานะ ตัวเราจะ
ไม่รู้สึกร่วมกับบออะไรแบบนี้ที่มันแสบๆ น่ารัก ดูไม่ใช่ตัวเรา แต่พอใช้ในลักษณะเสียดสีก็รู้สึก
มันตลกดีเพราะมันขัดกับบุคลิกตัวเอง เหมือนถ้าพูดว่า "เพลียเลย" มันก็จะดูจริงจังมากเลย แต่ถ้าเป็น
"เพลียเบย" อารมณ์ก็เปลี่ยน รู้สึกตลก แต่สำหรับแมวโคทเราจะไม่มีอารมณ์ร่วมไม้อิน หรืออยากแชร์
อะไรกับอันนี้"

(ปองรัก ศิลป์กนก)

²⁵ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ คณะผู้ยึดอำนาจการปกครองซึ่งกำลัง
ปกครองประเทศไทยอยู่ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน) ในช่วงรัฐบาลของนายประยุทธ์มีเพจเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ออนไลน์ที่
ร่วมกันเปลี่ยนฉากหลัง และตัดต่อเพิ่มรายละเอียดต่างๆให้กับฉากหลังของรายการคืนความสุข โดยมีพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา
เป็นผู้ดำเนินรายการ หลังจากที่พลเอกประยุทธ์ได้กล่าวในรายการคืนความสุขให้ประชาชนที่ออกอากาศทุกวันศุกร์ในวันหนึ่ง
เรื่องที่ประชาชนแสดงความเห็นต่อรายการนี้ว่ารูปแบบเดิมๆ น่าเบื่อ ท่านจึงปรารภกับคณะที่ทำงานและบอกให้เปลี่ยนฉากหลังว่า
ให้เปลี่ยนแปลงให้ดึงดูด น่าสนใจบ้าง ไม่ให้จำเจ โดยได้พูดออกอากาศในรายการดังกล่าวด้วย ชาวเน็ตจึงถือโอกาสนั้นนำรูปภาพ
ของพลเอกประยุทธ์มาตัดต่อใส่ฉากหลังตามจินตนาการต่าง ๆ นานาจนเป็นที่สนุกสนานของสังคมออนไลน์

"หนูก็ไม่ใช้เวลาพูดนะ ใช้แค่ตอนพิมพ์ในเฟซบุ๊กอย่างเดียวหรือแชทกับเพื่อน ไม่ใช้กับผู้ใหญ่ แต่มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมเราไม่แชร์เพราะเรารู้สึกว่ามันจริงจัง คือถ้าเราแชร์เราก็รู้สึกว่ามันเลือกข้างนะ แล้วคนรอบตัวมันก็มีคนที่พร้อมจะจริงจังกับเรื่องเหล่านี้มากมาย แล้วถ้าเราไปแชร์ สิ่งที่มีนัยจริงจังในสายตาคนอื่นในเชิงตลกขบขันเราก็จะโดนเอาได้ ส่วนแมวอโศก มีเพื่อนเราเองที่จะต้องตามไปดูแมวที่นั่นที่นั่นนะ แต่เราจะรู้สึกว่าเราก็ชอบแมวนะแต่ก็ไม่ถึงขนาดดันดันเพื่อที่จะไปพบเจอมัน เดินผ่านไปแถวนั้นก็มองผ่านๆถ้าไม่เจอก็เลยไป ถ้าเจอก็จะถ่ายรูปด้วย ส่วนมีมชัชชาติที่แชร์ก็เพราะเห็นคนอื่นเล่นเราก็กล้าเล่น รู้สึกว่าอ๋อคนนี้เล่นได้"

(สิริมาศ มาศพงษ์)

"มีมของเราที่ชอบโพสต์จะเน้นรูปอาหารกับอีกอันชื่อเพจเฟซบุ๊กว่า "ประโยชน์แค่แค่ช่วยให้ด้วย" เป็นเพจที่รวบรวมประโยคเด็ดๆจากหนังโรงภาพยนตร์หรือซีรีส์เกาหลี มาพร้อมกับฉากหรือสีหน้าของตัวละครที่เข้ากัน หน้าตาตัวละครที่ได้อารมณ์ แล้วเราจะเห็นพวกชอบแสดงความรู้สึกบ่อยๆ นอกเหนือจากนั้นก็ดูไม่ได้ทำตามหรือดัดแปลงอะไร"

(เสฏฐวุฒิ บำรุงกุล)

จะเห็นได้ว่าเหตุผลอันดับแรกที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกจะร่วมเล่นหรือแชร์อินเทอร์เน็ตมีมคือต้องตรงกับอารมณ์ความรู้สึก ความชอบหรือประสบการณ์ส่วนตัว โดยอาจแชร์ต่อไปเลยหรือนำมาดัดแปลงให้เข้ากับตัวตน ก่อนที่จะส่งต่อความรู้สึกนั้นออกไป ไม่เช่นนั้นก็อาจเลือกที่จะรับสารเพียงอย่างเดียว ไม่ส่งต่อ เหตุผลรองลงมาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเลือกใช้อินเทอร์เน็ตมีมคืออินเทอร์เน็ตมีมจะต้องเปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับมีมได้ง่ายและไม่เหนียว ไม่ต้องลงทุนลงแรงมากในการเล่น ไม่ต้องมีทักษะที่ฝึกฝนมาพอสมควรคือ ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตมีมโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเหล่านี้จึงเน้นความชื่นชอบโดยส่วนตัวและความสะดวกในการมีส่วนร่วม

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยสำคัญและแรงจูงใจที่เอื้อต่อการเกิดและพัฒนาของอินเทอร์เน็ตมีม 4 มีม ได้แก่ มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมชัชชาติ มีมจุงเบย และมีมแมวอโศก

จากการสนทนากลุ่มผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละคนมีความคิดเห็นที่ตรงกันเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการเกิดและพัฒนาของอินเทอร์เน็ตมีมโดยเฉพาะของมีม 4 มีม ได้แก่ มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมชัชชาติ มีมจุงเบย และมีมแมวอโศก โดยกลุ่มสนทนาได้พูดถึงปัจจัยหลักๆที่ต้องมี ได้แก่ ด้านบริบท (Context) ด้านเวลาที่เหมาะสม (Timing) ด้านช่องทาง (Channel)

ซึ่งเน้นไปที่ทักษะการใช้เทคโนโลยีและความง่ายของอินเทอร์เน็ตมีมต่างๆที่เปิดโอกาสให้คนเข้าไปมีส่วนร่วม ด้านกลุ่มคน (People) ที่เป็นได้ทั้งกลุ่มคนหมู่มาก (mass) กลุ่มคนที่มีความสนใจเฉพาะในเรื่องนั้น และกลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิด (Influencer) และด้านคุณค่า (Value) ที่หมายถึงคุณค่าที่ต้องมีเช่นให้ความบันเทิง ให้ความจรรโลงใจ ให้ประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือสื่อสาร ดังนี้

2.1 บริบท (Context) ปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารมาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมคือบริบท ในที่นี้หมายถึงหากข้อมูลข่าวสารนั้นอยู่ในบริบทที่เหมาะสม เช่น การสื่อสารในอินเทอร์เน็ต, ผู้ส่งสาร-ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกระทั่งวัยผู้ใหญ่ที่อยากใช้การสื่อสารในรูปแบบของคนรุ่นลูกรุ่นหลาน, การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เป็นต้น เนื่องจากข่าวสารข้อมูลเหล่านี้จะสามารถพัฒนาจนกลายเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้นั้น อันดับแรกจำเป็นต้องอย่างยั้งที่จะเกิดในอินเทอร์เน็ต และผู้สื่อสารที่ต่างอยู่ในวัยที่ใช้การสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่อายุวัยรุ่น วัยทำงาน กับการสื่อสารที่ต่างฝ่ายต่างรับรู้ความหมายของอินเทอร์เน็ตมีมและยอมรับในข้อตกลงร่วมกัน ยอมรับในการใช้อินเทอร์เน็ตมีมในการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการได้ การใช้ให้ถูกบริบทเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้กลายเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้ ยกตัวอย่างเช่น

"มีมจุงเบยนี้พูดจริงๆก็ไม่ใช้พูด ใช้แค่ตอนพิมพ์ในเฟซบุ๊กอย่างเดียว แชนก้แชนก้กับเพื่อน ไม่ได้แชนก้กับอาจารย์"

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สิริมาศ มาศพงษ์)
CHULALONGKORN UNIVERSITY

"คำว่าจุงเบยนี้ถ้าผู้ใหญ่ใช้คือเขาใช้กับลูกศิษย์ หรือกับคนที่เด็กกว่าก็จะให้ความรู้สึกอ่อนเยาว์ แต่คงไม่ค่อยใช้"

(दनัย พลอยพลาย)

"ผู้ใหญ่จะชอบใช้คำว่าจุงเบยในแชท พอเราต้องตอบก็จะเปลี่ยนระดับภาษาทันที รู้สึกว่าเป็นกฎของการใช้ไลน์นะ ใช้ภาษาวัยรุ่น"

(ปองรัก ศิลป์กนก)

2.2 เวลาที่เหมาะสม (Timing) การพัฒนาของข้อมูลข่าวสารหนึ่งๆไปเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้นั้น บางกรณีก็ยากที่จะจัดแจงหรือตั้งใจให้เกิดขึ้นได้ ดังจะเห็นได้จากที่หลายครั้งอินเทอร์เน็ตมีม

เกิดขึ้นด้วยเวลาที่เป็นใจหรือสบโอกาส ได้จังหวะที่ดี ทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้น ยิ่งได้รับกระแสและแพร่กระจายออกไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

"อย่างมีมแมวโคกที่มันจับต้องได้เร็วเพราะแมวนี้อยู่ที่โคกด้วยนะ คนสามารถเข้าถึงมันได้มาก ไม่ได้อยู่ที่บ้านคน แมวตัวนี้จึงมีความ mass ในตัวเอง เพราะตัวแมวเองอยู่ในที่ที่คนสามารถเข้าถึงได้ คนที่ขึ้น BTS ส่วนใหญ่ก็ต้องเป็นชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อ มีเงินขึ้นรถไฟฟ้า มีกล้องถ่ายรูป และแมวนี้ก็ไม่ได้หนีไปไหนไกลหรือหนีหายไปเลยด้วย"

(दनัย พลอยพลาย)

"มีมจุงเบยมันดีตรงที่มาจากคำว่าจ้งเลยที่มีคนใช้เยอะแต่เดิมอยู่แล้ว จุงเบยจึงมาแทนได้ทุกบริบท เป็นคำพื้นฐานที่เราไม่ต้องคิดอะไรมาก ใช้ไปได้เลย"

(สิริมาศ มาศพงษ์)

2.3 ช่องทาง (Channel) ช่องทางทางเทคโนโลยีซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาจากข่าวสารข้อมูลมาเป็นอินเทอร์เน็ตมีม ซึ่งเป็นแง่มุมของทักษะการใช้เทคโนโลยีรวมถึงระดับความยาก/ง่ายในการเข้าถึงเทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ตมีมนั้นก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญ ดังเช่น

"มีมทั้งสี่มีมนี้ได้ทำร้ายคนเล่นมีมมากนะ คือสามารถใช้ทักษะเล็กๆน้อยๆในการดัดแปลงข้อมูลได้ กัดแซร์ก็ง่าย อย่างมีมซัซซาดิ ถ้ามีโปรแกรม paint มี Photoshop ผสมกับจินตนาการ หรือแอปพลิเคชันในมือถือก็ทำได้ จุงเบยก็เป็นคำพูดง่ายๆ ป้ายพ.ร.บ. นิรโทษกรรมก็มีแอปพลิเคชันส่วนแมวโคกก็ไปถ่ายรูป แชร์รูป พร้อมคำบรรยายเก๋ๆก็ได้แล้ว เลื้อยผ้าของมีมซัซซาดิก็เลียนแบบได้ง่ายด้วย"

(दनัย พลอยพลาย)

"จะทำให้มีมดังได้ต้องมีวัตถุดิบในมือดีในที่นี้คือหมายถึงสมองของคนทำด้วย คิคคองเซ็ปต์ต้องโดน"

(สิริมาศ มาศพงษ์)

2.4 กลุ่มคน (People) นอกจากปัจจัยด้านบริบท (Context) ด้านเวลาที่เหมาะสม (Timing) ด้านช่องทาง (Channel) แล้ว กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมยังมีปัจจัยทางด้านกลุ่มคนอีกประการหนึ่งด้วย ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านกลุ่มคนส่งผลต่อการพัฒนาข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการแพร่กระจาย แพร่หลายจนทำให้มีกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง

โดยกลุ่มคนเหล่านั้นมีลักษณะแบ่งเป็น กลุ่มคนหมู่มาก กลุ่มคนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องนั้น และ กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิด

2.4.1 กลุ่มคนหมู่มาก

ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นในลักษณะไม่เฉพาะเจาะจงไปที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นบุคคลจำนวนหนึ่ง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นมวลชน (mass) ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวไว้ว่า

“กรณีของมีมจุงเบย มีมซัชชาติ และมีมป้ายคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม จับกลุ่ม เข้า ด้วย กัน เพราะมาจากกรณีที่เกิดจากคนหมู่มาก (mass) โดยเฉพาะกรณีมีมที่เป็นภาษา เราว่าตัวคนที่เป็นศูนย์กลางเราแทบจะหาไม่ได้เพราะอยู่ดีๆมันก็เป็นเทรนด์ขึ้นมาเลย”

(दनัย พลอยพลาย)

2.4.2 กลุ่มคนที่มีความสนใจเฉพาะในเรื่องนั้น

คนกลุ่มนี้จะไม่ได้หมายถึงบุคคลใดเพียงคนหนึ่งแต่เป็นกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่สามารถทำได้ทำความรู้จักและทำความเข้าใจในอินเทอร์เน็ตมีมอันใดอันหนึ่งแล้วจะเข้าไปมีส่วนร่วมในอินเทอร์เน็ตมีมนั้นในทางใดทางหนึ่ง เช่น ร่วมเล่นด้วยการสร้างสรรค์ แต่งเติม และ/หรือ ส่งต่อเพราะความสนใจเฉพาะในเรื่องนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น

“ที่มิมดังขึ้นมาได้อีกอย่างหนึ่งคือต้องเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องนั้นก็จะแพร่ไปได้เร็ว อย่างซัชชาติก็มีคนที่สนใจเค้า เค้ามีแฟนคลับอยู่แล้ว”

(दनัย พลอยพลาย)

“พอกกลุ่มคนที่สนใจทำให้มันน่าสนใจ กลุ่มคนที่ไม่สนใจก็เริ่มที่จะหันมาสนใจในสิ่งที่ไม่ใช่แก่นของมีมจริงๆ แต่สนใจสิ่งที่เค้าทำกันเพื่อความสวยงาม เพื่อความบันเทิง มันก็จะขยายต่อไปได้”

(ลิริมาศ มาศพงษ์)

2.4.3 กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิด

กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิดนี้จะมีลักษณะแตกต่างจาก 2 กลุ่มแรก กล่าวคือเป็นกลุ่มคนที่หมายถึงเป็นปัจเจกบุคคลหรือคนใดคนหนึ่งที่เป็นผู้นำทางความคิด หรือ influencer ซึ่งเป็นปัจเจกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีฐานผู้ติดตาม (follower) จำนวนมาก และมีความเคลื่อนไหวที่มีอิทธิพลต่อคนจำนวนมากด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น

“ในทวีตเตอร์ตอนนั้นมีกระแสละครแรงเงาดังเยอะๆ เราก็ไปทำแฮชแท็ก (hashtag) สมาพันธ์เมียหลวงแห่งประเทศไทย (#สมาพันธ์เมียหลวงแห่งประเทศไทย) แล้วไปส่งต่อให้บอท (bot) ที่สวมบทเป็นดาราในละครเรื่องนั้นคือคุณเด่นจันทร์ แค่นั้นแหละแฮชแท็กนี้ก็ดังกระฉ่อน อยู่พักหนึ่งเลย มีทั้งคน retweet และ add friend เต็มเลยเป็นผลมาจากคนที่มีสถานะเป็นสื่อด้วย ไม่ใช่เพียงคนเสฟลือ”

(दनัย พลอยพลา)

“ถ้าคนที่เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ต้องมีเพื่อนในลิสต์เยอะๆ”

(ปองรัก ศิลป์กนก)

2.5 คุณค่า (Value) คุณค่า หรือ value ที่มีอยู่ในข้อมูลข่าวสารนั้น หากข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าที่หมายถึงสามารถให้ประโยชน์ทางด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้รับสารได้ ข้อมูลข่าวสารนั้นก็จะมีโอกาสพัฒนากลายเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้ง่ายขึ้น เช่น

2.5.1 คุณค่าด้านความบันเทิง (entertainment value) หรือความสนุกสนานที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมีม จะช่วยทำให้เกิดการกล่าวถึง ส่งต่อและแพร่ขยายออกไปได้อย่างมาก ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

“การแชร์ต่อส่งต่อ ส่วนหนึ่งคือทำเพราะความบันเทิงส่วนตัว บางคนก็ทำเพื่ออยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แสดงความมีตัวตน”

(จตุรงค์ จันทร์นาค)

2.5.2 คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotional value)

คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกนี้หมายถึงความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้รับสารจะได้รับจากอินเทอร์เน็ทมีม ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ทมีมคือเกิดทัศนคติด้านบวก (positive) กล่าวคือ ลักษณะทัศนคติด้านบวกจะทำให้ตัวข้อมูลข่าวสารนั้นได้รับความรู้สึกที่ดีถูกส่งต่อ แพร่กระจายต่อไปได้จนเป็นที่จดจำ ก่อให้เกิดการปฏิบัติต่อไปได้อีกด้วย

“คำว่าจุงเบยน่ารักดี ผมก็รู้สึกอยากใช้”

(ณัฐธนพ พลาหาญ)

“คำว่าจุงเบยเป็นคำที่ดูไม่ทางการ เป็นกันเอง มันดูน่ารัก เราเห็นคนใช้เราก็ดูน่ารักดีนะ หรืออย่างมีมอื่นๆก็สร้างความตลกสนุกสนานให้ทั้งตัวเราและคนอื่นที่เราแชร์ไปให้ ให้ความสนุกสนานแก่เพื่อน เพื่อนชอบก็แชร์ต่อกลายเป็นสโนว์บอลเอฟเฟ็คต์ (snowball effect)”

(สิริมาศ มาศพงษ์)

2.5.3 คุณค่าด้านการเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นประโยชน์ (functional value) โดยมีคุณค่าด้านหน้าที่ เช่น ประโยชน์ที่ทำให้ผู้สื่อสารได้รับการสื่อสารนั้น

“คนที่ชอบแชร์เพราะชอบในยอดไลค์ด้วยก็มี แบบคนชอบแล้วมาไลค์ก็มีความสุขอยากได้ไลค์ ได้รีทวีต มันสร้างความสุขให้เราได้นะ”

(สิริมาศ มาศพงษ์)

ประเด็นที่3 ความสำคัญของประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ทมีม

กลุ่มสนทนามีความเห็นไปในทางเดียวกันโดยมองว่าการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ทมีมเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่เป็นช่องทางการแสดงความต้องการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของตนเองได้ หรือแม้กระทั่งเป็นช่องทางสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงการหลีกเลี่ยงเรื่องที่กำลังเผชิญอยู่ได้ด้วยเช่นกัน ช่องทางในการสื่อสารดังกล่าวได้แก่ การสื่อสารตัวตน ความคิด ความชื่นชอบ ทัศนะส่วนตัวต่อเรื่องต่างๆ การประชาสัมพันธ์ตัวตน การสื่อสารความคิดทางสังคม และการสื่อสารเพื่อหลีกเลี่ยงความจริงบางอย่างในสังคม ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เป็นเหมือนกระบอกเสียงที่ทำได้ง่ายและไม่ต้องลงทุนมาก

"ผมชอบใช้มีมจุงเบย มันเล่นง่ายดี ไม่คิดอะไรมาก สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ ของคนไทยและของเราด้วยว่าทำอะไรง่าย ๆ สามารถแทนตัวตนได้ง่าย ถ้าเราต้องการจะสร้างตัวตนในพื้นที่เสมือนก็ทำได้ง่าย ๆ อีกตัวตนหนึ่งที่ดูน่ารักน่าชังซึ่งผมก็ใช้บ่อย ๆ ด้วยเพราะก็เรียบง่าย ไม่คิดอะไรมาก ไม่ทำร้ายใคร"

(ณัฐนพ พลาหาญ)

"อินเทอร์เน็ตมีมีนี่เป็นการหลีกเลี่ยงจากสภาวะตึงเครียด แล้วผลจากการหลีกเลี่ยงนี้ก็แล้วแต่ว่าใครจะเอาไปแต่งเติมอะไร เพราะความรู้สึกตึงเครียดในโหมดแรกมันมากเกินไปแล้ว"

"...มีมีเป็นเวทีของคนอยากสร้างตัวเอง เราว่าคนที่ใช้มีมีอย่างเสพติดจะตระหนักถึงตัวเองได้มากขึ้นว่าตัวเองก็มีสิทธิ์อะไรต่างๆ เหมือนกัน มองว่ามีมีก็คล้ายๆ เน็ตไอดอล (net idol) แต่เน็ตไอดอลจะลงทุนกับตัวเองเยอะ ในขณะที่มีมีไม่ต้องลงทุนเยอะทำให้คนที่มาทำมีมีวัดกันด้วยสติปัญญา ความสร้างสรรค์ที่ตัวเองมี เป็นการลองฝีมือกันด้วย"

(दनัย พลอยพลา)

"เป็นช่องทางที่บอกว่าเราเป็นคนอินเทรนด์ อยากอินเทรนด์ นอกจากความอินเทรนด์คือเรามีความเหมือนคนอื่นแล้วแต่เรายังคัดเลือกรูขุมที่คิดว่าตรงกับเราที่สุด หรือแมวโคกเป็นการสื่อสารความเป็น hipster คือโชว์ความเป็นตัวตน ฮิปสเตอร์ (hipster) คือพวกใส่เสื้อผ้าตัวใหญ่ๆ ใส่แว่นใหญ่ๆ มีหมวกขี้จิ้งจอกอ่านหนังสือสำนักพิมพ์เซลมอน อ่าน a day เหมือนคำว่า "แนว" สมัยก่อน"

(ปองรัก ศิลป์กนก)

"มีมีซัชชาตินี้ถ้ามองในแง่การเมืองเค้าก็เป็นภาพตัวแทน ภาพความแข็งแกร่งของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ได้ด้วย สร้างภาพที่ดีให้กับรัฐบาลนี้ อย่างคนอื่น ๆ จะต้องโดนโจมตีหลายแง่ แต่คนนี้จะดูสูงกว่าทุกคน คงจะไม่ค่อยโดนโจมตีอะไรมากเหมือนภาพความแข็งแกร่งที่สื่อออกมาผ่านรูปแบบอินเทอร์เน็ตมีมีมันลด บรรเทาความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้"

(เสฏฐวุฒิ บำรุงกุล)

จะเห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมองเห็นว่าการเป็นช่องทางสื่อสารในแง่ต่างๆ ของอินเทอร์เน็ตมีมีมีความสำคัญและเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของสังคม

ประเด็นที่4 ข้อดีและข้อเสียของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมี

จากการสนทนากลุ่ม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีของการใช้อินเทอร์เน็ตมีในการสื่อสาร และมุมมองของข้อเสียที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้สื่อสารได้ โดยผู้ร่วมสนทนามีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงสรุปให้เห็นเป็นข้อดีและข้อเสียได้ดังนี้

ข้อดี

1.เป็นการสื่อสารที่ให้ความบันเทิงผ่อนคลาย ความตึงเครียดในสังคม สร้างสีสันให้กับชีวิตผู้คน รวมถึงสีสันของสื่อเช่นทำให้สื่อสังคมออนไลน์ดูมีเนื้อหาที่ไม่จำเจ น่าเบื่อ

2.เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถนำมาใช้สื่อสารหรือเป็นเวทีแสดงความคิด ความเชื่อ ตัวตนของแต่ละคน ในมุมมองอยากนำเสนอออกไป รวมถึงความคิดทางสังคม ตลอดจนสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ต้องเผชิญอยู่ในสังคมขณะนั้นได้

3.เป็นการสื่อสารที่ให้คุณค่าแก่ผู้ใช้ผู้เสพ ทำให้คนตระหนักถึงความเป็นปัจเจก รู้สึกถึงคุณค่าที่มากขึ้นในตัวเอง ทำให้คนพร้อมที่จะนำเสนอตัวเอง หรือสร้างความสนุกสนานให้แก่สังคมได้ รวมไปถึงทำให้ปัจเจกได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นด้วย

4.เป็นการสื่อสารที่บอกได้ว่าสังคมมีความเป็นมาอย่างไรและน่าจะเป็นไปในรูปแบบไหนในภายหน้า กล่าวคือ มีมจะเป็นตัวที่แสดงให้เห็นได้ชัดว่าสังคมไทยกำลังสนใจเรื่องอะไร ต้องการอะไร ขาดอะไร ช่วยทำให้เห็นภาพของปัญหาในเบื้องต้นได้ เช่นจุงเบยแสดงให้เห็นว่าทุกวันนี้สังคมจริงจังเคร่งครัดเรื่องระดับภาษามากเพียงใด, มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม แสดงให้เห็นว่าเราไม่สามารถคัดค้านได้จริงๆ ทำได้แค่บอกผ่านการนำเสนอตัวตน บอกให้เพื่อนรู้, มีมซัชชาติ บอกว่าสังคมเราอยากได้นักการเมืองที่เป็นเหมือนซูเปอร์ฮีโร่ (super hero) ที่ไม่มีอยู่จริง จึงต้องสร้างเขาขึ้นมาในโลกเสมือน, และแมวอโศกที่บอกว่าสังคมต้องการความน่ารักน่าเอ็นดูของแมวมามาเติมเต็มชีวิตคนเมืองที่เหี่ยวแห้ง แล้งไร้ แมวอโศกกับเรื่องราวและความน่ารักของมันจึงเปรียบเสมือนน้ำหล่อเลี้ยงชีวิตคนเมืองได้อีกแห่งหนึ่ง

ข้อเสีย

1.เป็นการสื่อสารที่อาจส่งผลกระทบต่อบุคคลที่สาม คืออาจมีการพาดพิงถึงประเด็นอื่นๆที่สอดแทรกอยู่ในความสนุกจนสร้างความทุกข์ร้อนแก่ผู้อื่นได้ เช่นการเหยียดเพศ หรือชัชชาติ ที่แฝงอยู่ในมีม การล้อเลียนผู้ที่มีรูปร่างไม่สมส่วน การแสดงความเห็นทางการเมืองเชิงล้อเลียนซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อน อาจส่งผลกระทบต่อผู้ที่ถือจริงจังในเรื่องนี้

2.เป็นการสื่อสารที่คนนิยมจนเกิดเป็นความเสพติด ผลักดันให้คนติดโซเชียล อยากเข้าไปเสพเรื่องราวเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา จนเป็นพฤติกรรมเสพติดโซเชียลได้

3.เป็นการสื่อสารที่อาจจะทำให้ผู้ที่ไม่รู้เท่าทันการสื่อสารบนโลกโซเชียลเกิดความหลงใหลในความสนุกสนาน เพลิดเพลิน จนลืมนึกถึงสิ่งที่ได้รับ สิ่งที่ตัวเองได้รับผลกระทบจากการสื่อสารนั้น เช่น ถูกสังคมปรุงแต่งความคิด ปรุงแต่งตัวตนของตนเองอีกตัวตนหนึ่งขึ้นมาจนลืมนึกถึงตัวเองจริงๆและมองสังคมแบบปัจเจกมากขึ้นเรื่อยๆ จนลืมนึกว่ามีเพื่อนร่วมโลกที่ใช้ชีวิตจริงในสังคม มีวิถีอีกมากมายที่ยังมีให้ทำร่วมกันในสังคม

ประเด็นที่5 ความเหมือนหรือความแตกต่างของอินเทอร์เน็ตมีม 4 มีม

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางคนในกลุ่มสนทนาแสดงทัศนะเกี่ยวกับความเหมือนหรือเกณฑ์บางประการที่ทุกอินเทอร์เน็ตมีมจะมีร่วมกันคือความเป็นธรรมชาติ ความสามารถในการเข้าถึงตัวอินเทอร์เน็ตมีมนั้น และเรื่องราว (story) ที่อยู่เบื้องหลังของการแชร์อินเทอร์เน็ตมีมนั้น ดังเช่นที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง คือ ดนัย พลอยพลาญ กล่าววว่า

"มีมีทั้ง 4 มีมีเป็นการเล่นที่ผู้เล่นไม่ทำร้ายตัวเอง คือสามารถใช้วิธีการดัดแปลง ปรับเปลี่ยนได้ง่ายๆ เล็กๆน้อยๆ กดแชร์ก็ง่าย อย่างมีมีซัชชาติก็จะมีโปรแกรม paint โปรแกรม Photoshop หรือ application ในมือถือก็สามารถทำได้ จุงเบยก็เป็นคำพูดง่ายๆ ป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมก็มี application ส่วนแมวโคกก็แชร์รูปพร้อมด้วยคำบรรยายภาพที่โดนใจ ทั้งหมดเป็นการสร้างตัวเองที่ไม่ทรมาณเกินไป มันต่างจากแม่บ้านมีหนวด²⁶ อันนี้เหน้อยเลยถ้าจะเลียนแบบ"

"แมวโคกมีความ mass ในตัวเอง เพราะตัวเองอยู่ในที่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ คนที่ขึ้นรถไฟฟ้า BTS ส่วนใหญ่ก็ต้องเป็นชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อ มีเงินขึ้นรถไฟฟ้า มีกล้องโทรศัพท์

...เรารู้ว่าปัจจัยหนึ่งในทุกอันคือความเป็นธรรมชาติของสิ่งนั้น มี 2 มุมคือความเป็นเรื่องจริงแท้ โดยธรรมชาติของสิ่งนั้น และอีกมุมมองคือการฝืนหรือขัดกับธรรมชาติจนเป็นความไม่เข้ากันทำให้มีมีพัฒนากระจายต่อไป เช่น มีมีป้ายคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม ความจริงจังของเนื้อหาที่เป็นเรื่องของตัวกฎหมายเป็นธรรมชาติของพ.ร.บ.นี่คือเป็นเรื่องหนัก แต่พอมีเรื่องที่ขัดธรรมชาติอย่างความตกลงของข้อความที่เพิ่มขึ้นมา ดูแหวกแนวเพิ่มให้เกิดความตลกเล่นกันเป็นที่สนุกสนาน

...เบื้องหลังของมีมีแต่ละมีมีเป็นอีกหนึ่งข้อที่ทุกมีมีต้องมีมาก่อน อย่างแมวโคก เพราะแมวตัวนี้ อยู่ในที่ mass คนเข้าถึง ไม่อย่างนั้นก็คงไม่เกิดแมวโคกขึ้นมา และด้วยตัวแมวจร อาจจะต้องมีเรือน้ำขี้กั้วขี้ตักใจบ้าง แต่ตัวนี้มันน่ารัก มันชอบเที่ยวแต่ก็ติดที่มันขัดกับธรรมชาติของมันที่ไปอยู่ในที่คนสัญจร และผู้คนผ่านไปมา จับมันได้ ให้ของกินได้ ถ่ายรูปได้ มันเป็นความไม่เข้ากัน"

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกคนหนึ่งคือปองรัก ศิลปินกนก มีทัศนะเกี่ยวกับความไม่เข้ากันของมีมีทั้งสี่ ว่าความไม่เข้ากันของแต่ละมีมี ทำให้เกิดกระบวนการพัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมีเกิดขึ้น

"การเล่นมีมีนี่ยังมีมีซัชชาติเหมือนกับพอตัวเค้าเปิดเผยชีวิตส่วนตัวเค้าเรารู้สึกว่าเราใกล้ชิดเค้ามากขึ้น ทั้งที่เค้าเป็นคนมีชื่อเสียงในสังคมขนาดนั้น หรืออย่างป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม ป้ายที่ดูจริงจังแต่กลับมีข้อความว่า โสดนะจิบได้ ต่อท้ายแบบนี้ มันก็เป็นความไม่เข้ากัน"

²⁶ ช่วงปี พ.ศ.2556 เน็ตไอดอลที่เรียกตนเองว่า “แม่บ้านมีหนวด” มีเอกลักษณ์ประจำตัวคือเป็นผู้ขายรูปร่างสมบูรณ์ หน้าตามคมเข้ม แต่มีการนำเสนอเครื่องแต่งกายที่หลุดโลก โดดเด่นด้วยผ้าผืนใหญ่ที่มีการจัดภาพและแสงให้ออกมาอย่างสวยงาม ชุดพลิ้วไหว โดยแต่ละครั้งที่มีการถ่ายรูปภาพท่วงท่ากิริยาอาการต่างๆ ให้เห็นลักษณะของชุดก็จะถูกนำเสนอออกมาอย่างตั้งใจให้เห็นรายละเอียดความสวยงามทั้งของชุดและองค์ประกอบของภาพ แล้วบันทึกภาพในสถานที่ต่างๆทั่วโลก เป็นความแปลกใหม่ที่แสดงตัวตนอย่างชัดเจน ณ ช่วงเวลานั้น (news.mthai.com/hot-news/general-news/223178.html)

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีบางคนก็แบ่งกลุ่มมีมทั้ง 4 นี้ไปตามเกณฑ์ต่างๆที่จะเป็นไปได้ ทำให้สามารถจัดกลุ่มทั้ง 4 มีม แบ่งออกได้ตามความเหมือนและความแตกต่างกันตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

"เรามองว่ามีมจุงเบยเป็นมีมวัฒนธรรมทางภาษาทั่วไป แต่สามอันที่เหลือคือซัชชาติ ป้ายคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมและแมวอโคกจะซัดมากกว่ามีมจิตคิดแล้วว่าถ้าจะแชร์ออกไป มีมเหล่านี้คือมีมเรียกยอดไลค์ เรียกร้องความสนใจ

...หรืออีกแบบหนึ่งคือจุงเบยเป็นมีมที่ไม่ต้องมีคนคลั่งไคล้ หรือเป็นตั้งคือมีความสนใจเฉพาะเท่านั้นที่จะใช้มีมนี้ เพราะเราอยากใช้ภาษาที่เป็นสแลงกันอยู่แล้ว ในขณะที่มีมอื่นๆจะต้องมีความสนใจเฉพาะเป็นพิเศษถึงจะอยากแชร์"

(दनัย พลอยพลาย)

"มีมทั้งสี่มีมยักแ้วจุงเบยเป็นการสร้างตัวตน ทำให้รู้สึกว่าคุณเองมีกลุ่มมีมสังกัด เพราะมีมทั้ง 3 บ่งบอกว่าเรายังเป็นชนชั้นกลาง มีความสามารถในการเลี้ยงสัตว์ เมตตา สนใจการเมือง เป็นปัญญาชน ยังวัง ยังปั่นจักรยาน สื่อสารกับนักการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก"

(เสฏฐวุฒิ บำรุงกุล)

กรณีของมีม 3 มีมที่มีความคล้ายกันจับอยู่กลุ่มเดียวกันคือจุงเบย ซัชชาติ และป้ายคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม เพราะทั้งสามมีมมาจาก case ที่เป็น mass หรือก็คือทั้งสามมีมต้องอาศัยความเป็นแมส คือคนที่สนใจเรื่องนี้เฉพาะเป็นจำนวนมาก ถึงจะต้องสร้างกระแสให้มีมีมนี้และแพร่กระจายต่อไปได้ ส่วนแมวอโคกเรามองว่าเป็นเรื่องของบุคคลที่จับทิศทางทางการเมืองมาเชื่อมโยงเข้ากับแมวทำให้แมวดังได้ เป็นในเชิงนั้นมากกว่า"

(दनัย พลอยพลาย)

จากการสนทนากลุ่มดังกล่าวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีมทั้งสี่มีมมีความเหมือนและความแตกต่างอยู่ในเกณฑ์และรายละเอียดที่ต่างกันไป แต่มีคุณสมบัติบางประการที่อินเทอร์เน็ตมีมทั้งสี่มีมเพื่อให้เกิดกระบวนการเกิดมีมได้ง่ายและรวดเร็ว นั่นคือ

- 1.ความเป็นธรรมชาติ ทั้งในแง่ตัวธรรมชาติของมีมนั้นและในแง่ของความไม่เข้ากันหรือฝืนธรรมชาติ ฝืนกฎเกณฑ์ในสังคมและในแง่ของควมมีเรื่องราว (story) ที่คอยหนุนการเกิดและการกระจายของมีมอยู่เบื้องหลัง และ
- 2.ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีมนั้น

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกยิ่งขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งสิ้น 7 คน โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการทางด้านภาษาและวัฒนธรรม กลุ่มนักสังเกตการณ์โซเชียล กลุ่มนักการตลาด และผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมที่ใช้สื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลพบว่าหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีหลายประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นในทางที่ตรงกัน และบางประเด็นก็มีที่แตกต่างกันไปโดยจะรายละเอียดโดยจะสามารถแจกแจงตามแต่ละประเด็นได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 คุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่มีที่เอื้อต่อกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ต

ประเด็นที่ 3 แรงจูงใจทางด้านบริบทสังคมวัฒนธรรมที่มีต่อการสื่อสารอินเทอร์เน็ต

ประเด็นที่ 4 วงจรชีวิตของอินเทอร์เน็ต

ประเด็นที่ 5 พลังของสื่อกับการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต

ประเด็นที่ 6 ความเหมือนหรือความแตกต่างของอินเทอร์เน็ต 4 มิติ ได้แก่ มิติป้ายคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม มิตรซัชชาติ มิตรจุงเบย มิตรแมวอโคก

ประเด็นที่ 7 ข้อดีและข้อเสียของอินเทอร์เน็ต

ประเด็นที่ 8 โอกาสและความเป็นไปได้ของอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร

ประเด็นที่ 1 คุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่มีที่เอื้อต่อกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 คนพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะที่สามารถระบุได้ว่าขอบเขตของอินเทอร์เน็ตมีลักษณะบางอย่างชัดเจน สามารถแยกออกจากข้อมูลข่าวสารทั่วไปได้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัย

จึงจะรวบรวมลักษณะดังกล่าวและแยกให้เห็นลักษณะเฉพาะของข้อมูลข่าวสารที่ระบุได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของอินเทอร์เน็ตมิได้แก่

1.) เหตุการณ์ปัจจุบัน (Realtime) สิ่งที่มีจะมาเป็นอันดับแรกๆเมื่อกล่าวถึงอินเทอร์เน็ตมิคือความสดใหม่หรือกระแสในช่วงนั้น หรือใกล้เคียงกับปัจจุบัน ดังเช่น

"ลักษณะของ content ที่จะทำให้อ่านต่อได้ดีคือ หนึ่งต้อง update สองต้องมี value และสามต้องมีความคิดสร้างสรรค์"

(ศิริกุล เลากัยกุล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ พุธที่ 28 มีนาคม 2558)

"ความรู้เรื่องเบรกรถยนต์เป็นเรื่องยากและเนื้อหาเยอะ คนจะเปิดมาดูความรู้เรื่องนี้น้อยจึงใช้วิธีทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจน่าติดตามแก่คนทุกกลุ่มอยากเข้ามาติดตามก่อนด้วยการทำการ์ตูนแก๊ก เป็นการดึงคนหมู่มากได้ดีมากๆและเน้นเรื่องราวทั่วไปในสังคมปัจจุบันมาประชดเสียดสี ทำให้คนสะดุดตาและสนใจใคร่รู้"

(รัฐกร ชุมหบดี สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ อังคาร ที่ 21 เมษายน 2558)

2.) ความบันเทิง/สนุกสนาน (Entertainment) คุณลักษณะที่มาเป็นอันดับแรกๆอีกประการคือความบันเทิงและความสนุกสนานที่จะนึกถึงทันทีเมื่อพูดถึงอินเทอร์เน็ตมิ เนื่องจากความสนุกสนานที่ได้รับจากการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมิเองที่เป็นคุณลักษณะเด่นที่เป็นที่จดจำและเป็นแรงจูงใจของการส่งต่อมีนั้น ดังเช่น

"มีมิเป็นการแสดงความคิดเห็นที่ oppose กับบางอย่าง ต่อต้านกับบางอย่างโดยมีอารมณ์ขันเป็นการยั่วล้อ ไม่ได้ด่าตรงๆ"

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ จันทร์ ที่ 16 มีนาคม 2558)

"ความรู้เรื่องเบรกรถยนต์เป็นเรื่องยากและเนื้อหาเยอะ คนจะเปิดมาดูความรู้เรื่องนี้ น้อย จึงใช้วิธีทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจน่าติดตามแก่คนทุกกลุ่มอยากเข้ามาติดตามก่อนด้วยการทำการ์ตูนแก๊ก เป็นการดึงคนหมู่มากได้ดีมากๆและเน้นเรื่องราวทั่วไปในสังคมมาประชดเสียดสี ทำให้คนสะดุดตา..."

...หลักๆของการใช้มีมิคือการขายความตลก คนอ่านไม่ต้องใช้เวลาเสพนานและต้องเข้าใจ inside คนสมัยนี้และต้องเข้าถึงความรู้สึกคนทั่วไป รวมถึงทันสถานการณ์ตอนนั้น"

(รัฐกร ชุณหทนต์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558)

3.) ภาพจำ (Repetition) การทำให้เป็นภาพจำหรือสิ่งที่เป็นที่จดจำได้ของอินเทอร์เน็ทมีม เป็นลักษณะที่สำคัญมาก ด้วยวิธีการ 3 ประการได้แก่ ความสามารถในการผลิต (fecundity) การเก็บรักษาแก่นของมีมนั้นไว้ (fidelity) และความยาวนานของมีม (longevity) ด้วยวิธีการเหล่านี้จะทำให้ อินเทอร์เน็ทมีมเป็นที่จดจำและสามารถเป็นอินเทอร์เน็ทมีมที่เป็นปรากฏการณ์ของสังคมได้เช่นกัน เช่น

"คำหรือข้อความที่มากับละครหรือโฆษณา ถ้าคนไม่ได้ดูคำนั้นมันก็จะหายไปเป็น อากาศธาตุ แต่สิ่งที่เป็นตัวพิมพ์มันก็ปรากฏเสถียรอยู่ตรงนั้น แล้วยิ่งคนส่งต่อแชร์กันไปมาก็ ยิ่งติดตา อย่างมีมจุงเบยนี้เราใช้กันเยอะ จุงเบยทำให้คนคุยกันได้สนุกสนานและเป็นกันเองได้ มากขึ้น"

(ศิริพร ภักดีผาลุข สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2558)

4.) ทศนคติด้านบวก (Positive) คุณลักษณะข้อนี้เป็นความรู้สึกที่ได้จากการเสพอินเทอร์เน็ทมีม กล่าวคือ แม้ข้อมูลข่าวสารที่มีความสดใหม่ มีความบันเทิง มีการแพร่กระจายและเป็นที่จดจำแล้ว แต่ถ้าไม่ใช่ความรู้สึกในด้านบวกจะไม่นับว่าเป็นอินเทอร์เน็ทมีม เนื่องจากในการสื่อสารบนโลกออนไลน์ปัจจุบันมีลักษณะการสื่อสารลักษณะนี้หลายรูปแบบ บางอันเป็นไปเพื่อความสนุกแต่เป็นการ สร้างความเดือดร้อนพาดพิงถึงบุคคลที่สาม ซึ่งการสื่อสารเช่นนี้ไม่นับว่าเป็นอินเทอร์เน็ทมีม ดังเช่น

"มีมเป็นการแสดงความเห็นที่ oppose กับบางอย่างต่อต้านกับบางอย่างโดยมี อารมณ์ขัน เป็นการขำล้อ ไม่ได้ดำตรงๆ มันยังเป็นเชิงบวกอยู่"

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

5.) อารมณ์ความรู้สึก (Sensational) ลักษณะการเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้สื่อสารของ อินเทอร์เน็ทมีมเป็นสิ่งที่ เป็นลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ทมีมที่สำคัญมากเช่นกัน เนื่องจาก อินเทอร์เน็ทมีมจะต้องเข้าถึงอารมณ์ของคน จึงจะทำให้คนรู้สึกอยากเข้าหาและมีส่วนร่วมในมีมนั้น ดังเช่น

"มีมป้ายคัตค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมผมคิดว่ามี content ที่โดดเด่น มีเบื้องหลังที่มา support แล้วก็เล่นกับอารมณ์ร่วมของคน"

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

"แมวโคกพอกคนเอ็นดูคนก็เข้าไปจับแมว เอาน้ำ ขนมให้กิน ถ่ายรูป วันดีคืนดีไปกั๊กกับแมวอื่น มาคนใจดีแถวนั้นก็พาไปหาหมอ คือมันเป็นเรื่องของอารมณ์"

(วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2558)

6.) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความสามารถในการเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารได้ใช้ความคิด จินตนาการ มีส่วนร่วมผ่านอินเทอร์เน็ตมีม ถือเป็นความโดดเด่นอีกข้อหนึ่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง

"คำว่าจุงเบยสำหรับวัยรุ่นที่ใช้คือมีความไร้เดียงสา คำมันน่ารัก ก็สะท้อนให้เห็นความคิดสร้างสรรค์ของคนที่คิดศัพท์ด้วย"

(อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2558)

"การที่มีมีลักษณะเป็นไวรัลได้ต้องมีความคิดสร้างสรรค์และสิ่งที่เราเล่นกับมันได้ จะทำให้ยังแพร่ไปได้เร็วกว่ากดแชร์เฉยๆ ต้องตั้งดูดเหมือนอย่างที่เราแชร์กันในลิสด์หนัง 5 เรื่อง หนังสือ 10 เล่ม²⁷ อันนี้พอมีเพื่อนแท็ก²⁸ (tagged) มาให้ก็ตาลีตาเหลือกล่นเพราะมันได้แสดงความชอบของเรา ได้ทับ feel of experience เดียวกัน"

(วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2558)

"เวลาที่คนที่เป็นผู้บริโภคอย่างเราจะรับโฆษณาหรือแม้แต่มิมใดก็ขึ้นอยู่กับชั้นเชิงที่ไล่ลงไป แล้วก็ความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่ว่าจะพยายามชักจูงให้เข้าแต่แบรนด์อย่างเดียว มันดูพยายาม"

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

²⁷ สถานะ (status) ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะตั้งขึ้นเพื่อบ่งบอกให้เพื่อนรับรู้ว่าภาพยนตร์ 5 เรื่องที่ชื่นชอบที่สุด หรือหนังสือที่ชอบและแนะนำต่อ 10 เล่ม มีอะไรบ้าง พร้อมอธิบายสั้นๆ และส่งต่อให้เพื่อนที่เราอยากรู้ภาพยนตร์หรือหนังสือที่ชื่นชอบอีกก็คนก็ได้ด้วยการ tagged ชื่อเฟซบุ๊กของเพื่อนคนนั้น

²⁸ การติตป้ายหรือติดชื่อไว้บนรูปภาพ บนข้อความ หรือภาพเคลื่อนไหวที่อยากให้เพื่อนคนนั้นรับรู้ เห็น แสดงความคิดเห็นต่อไป ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊ก โดยที่จะมีการแจ้งเตือน (notification) ไปที่บัญชี (account) ผู้ใช้ที่ถูกติตป้ายชื่อนั้น

7.) กระจ่างมวลชนพลิกสถานการณ์²⁹ (Critical mass) หรือภาวะมวลวิกฤต คือพลังที่มองไม่เห็นซึ่งสามารถเปลี่ยนจากจุดธรรมดาให้เป็นจุดที่น่าสนใจขึ้นมาได้ โดยที่ไม่สามารถบอกได้ว่าพลังนั้นจะต้องมีส่วนเท่าใดจึงจะสามารถจูงใจให้มวลชนทำพฤติกรรมนั้นๆได้ เช่นเดียวกับภาวะการตัดสินใจสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีม ดังเช่น

"ในอินเทอร์เน็ตเรื่องราวมันทับซ้อนกันเกือบจะสนิท แทบจะไม่เหลื่อมเลย อย่างมีคนเล่นเพลงกึ่ง ทุกคนก็จะเล่นเพลงกึ่ง อยู่ๆทุกคนก็จะใช้จุงเบย ป่องตง อยู่ๆทุกคนก็จะพูดถึง VRZO³⁰ พูดถึงโค้ชเซนองก้อย³¹ เหมือนกับพอเราตื่นขึ้นมาปุ๊บอยู่ๆทุกคนก็ทำสิ่งเดียวกันหมดเลย เพราะ feel of experience ข้างในโลกโซเชียลมีเดียมันทับซ้อนกัน ตื่นเข้ามาอยู่ๆก็เห็นทุกอย่างที่เราไม่เคยรู้จักเรื่องนี้มาก่อนเลย เราไม่รู้ว่าจะอยู่ๆทำไมคนจำนวนหนึ่งจนถึงคนจำนวนมากหันมาเล่น มาพูดถึงสิ่งนั้นๆได้"

²⁹ เช่นเดียวกับคำอธิบายเรื่องลิงกับข้าวโพดหวานซึ่งเป็นการทดลองพฤติกรรมของมวลชนของสัตว์ กล่าวคืออะไรหรือเมื่อไรที่จะเกิดกระแสการตัดสินใจไปในทางเดียวกันของสังคม การทดลองดังกล่าวเกิดขึ้นที่เกาะโคซิมา ประเทศญี่ปุ่น นักวิทยาศาสตร์จะหว่านเมล็ดข้าวโพดหวานไว้บริเวณที่มีทรายเท่านั้น เวลาถึงจะกินต้องปัดทรายออก หรือบ้วนทรายออก แต่มีลูกลิงอยู่ตัวหนึ่งจะนำเมล็ดข้าวโพดไปล้างน้ำก่อนกิน เป็นเช่นนี้ทุกครั้ง เมื่อนานครั้งเข้าลิงบางตัวก็เริ่มทำตามลูกลิงตัวนี้แต่ยังไม่ทั้งหมด ผ่านไปหลายเดือนก็ยังคงมีลิงทำตามเพิ่มขึ้นทีละน้อยแต่ไม่ใช่ฝูงลิงทั้งหมด จนกระทั่งวันหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไปเป็นปี ลิงวัยรุ่นตัวหนึ่งทำพฤติกรรมตามแบบลูกลิง หลังจากนั้นลิงที่เหลือทั้งฝูงก็พากันนำเมล็ดข้าวโพดไปล้างกันหมด หลังตรวจสอบนักวิทยาศาสตร์พบว่าลิงวัยรุ่นนั้นเป็นเพียงลิงธรรมดาตัวหนึ่งในฝูง แต่เนื่องจากสถานการณ์นี้คือภาวะมวลวิกฤตในสังคมซึ่งไม่สามารถตอบได้ว่าสัดส่วนเป็นจำนวนเท่าไรของสมาชิกทั้งหมดของสังคม ไม่จำเป็นว่าต้องมากกว่าครึ่ง แต่ไม่สามารถตอบได้แน่นอนว่าเท่าไร สังคมจะเริ่มยอมรับในพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและเกิดการตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในกลุ่มที่เหลือทั้งหมด (www.oknation.net/blog/laemkom/2008/03/09/entry-1)

³⁰ รายการออนไลน์ที่เดิมีทีมงานหลักของรายการ 3 คน คือ ปลื้ม สุรบถ หลีกภัย, จอร์จ ปรีดีโรจน์ เกษมสันต์ และ อิศระ ฮาตะ โดยทำงานร่วมกันแบบม่วนเดียวจบคือเป็นทั้งพิธีกร ถ่ายทำ และตัดต่อกันเอง จากนั้นจึงมีสมาชิกใหม่อย่าง ทับทิม มัลลิกา จงวัฒนา มาเป็นผู้ดำเนินรายการหลักคู่กับสุรบถ และแชมป์ ทชณิตร เขียรทนต์ เป็นช่างกล้อง โดยรายการจะมีคอนเซ็ปต์คือการสำรวจความคิดเห็นของหนุ่มสาวหน้าตาดีจำนวน 100 คนด้วยประเด็นปัญหาต่างๆที่น่าสนใจในสังคม และให้ผู้ตอบคำถามแต่ละคนตอบให้ได้ใจความด้วยคำเพียงสามคำเท่านั้น

³¹ โค้ชเซ หรือ เซ ยอง ซอก หัวหน้าผู้ฝึกสอนชาวเกาหลีใต้และนักกีฬาเทควันโดของทีมชาติไทยและนองก้อย หรือ นางสาวรุ่งระวี ชูระสะ ที่เคยเป็นข่าวดังในสังคมเนื่องจากนองก้อยออกมาแฉว่าถูกโค้ชเซทำโทษเกินกว่าเหตุ ด้วยการทำร้ายร่างกาย ชกต่อยเข้าที่ใบหน้าและท้องนับร้อยครั้งในการแข่งขันเทควันโดรายการ "โคเรีย โอเพ่น" ที่เมืองกองจู ประเทศเกาหลีใต้ โดยมีสาเหตุจากการที่นองก้อยไม่พร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ป้องกันตัวลงแข่งขันจนต้องให้คู่ต่อสู้ชาวเกาหลีได้มายืนรอในสนามนานถึง 5 นาที สร้างความวุ่นวายให้กับทีมงานดูแลแข่งขัน จากเหตุการณ์ครั้งนี้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ถึงสาเหตุที่แท้จริงรวมทั้งความเหมาะสมในการกระทำของทั้งสองฝ่าย กลายเป็นประเด็นร้อนทั้งในโลกออนไลน์ และออฟไลน์ (www.komchadluek.net/detail/20140726/188928.html : ข่าวเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2557)

(วุฒิชัย ฤกษ์ประกรกิจ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2558)

"อินเทอร์เน็ตมีอายุไม่ยืดยาวนานแต่ต้องไปแตะ critical mass บางอย่าง
อย่างเช่นต้องมีความสนใจเป็นจำนวนเท่านี้ของประชากร แต่ก็ตอบไม่ได้หรอกว่าเท่าไร
เงื่อนไขของการแพร่ออกไปน่าจะเป็นความรุนแรงมากกว่าระยะเวลา"

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

"นักการตลาดเวลาจะมองว่าเนื้อหาที่ทำยังงั้นให้ผู้บริโภคจะแชร์ให้คนอื่น นักการตลาดจะต้อง
ทำความเข้าใจคำว่า human centric ต้องเข้าใจว่าคนจะแชร์อะไรต่าง ๆ นานาเค้าแชร์เพราะอะไร แต่ถ้า
ในแง่ของต้องเห็นเท่าไรถึงจะแชร์ตามอันนี้ตอบยาก เพราะมันตอบไม่ได้ว่าเท่าไร ต้องมีจุดที่เหมือน
คลิก แล้วก็ระเบิดเลย"

(ศิริกุล เลากัยกุล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2558)

8.) การเพิ่มเติมเนื้อหา (Addable) การเพิ่มเติม ดัดแปลงสิ่งที่อยากนำเสนอกลงไปในมีมนั้นๆ
ได้เป็นลักษณะที่โดดเด่นมากอย่างหนึ่งของอินเทอร์เน็ตมีม กล่าวคือเป็นหัวใจสำคัญของการเปิด
โอกาสให้มีส่วนร่วมกับมีม ดังเช่น

"การที่มีมีมมีลักษณะเป็นไวรัลได้จะมีคุณสมบัติหนึ่งคือต้องให้เราสามารถเติม add อะไรบางอย่าง
เข้าไปเป็นของเรา อย่างมีมีมชัชชาติคนก็จะเอามาแต่งเป็นการ์ตูนต่างๆตามประสบการณ์ เราจะเข้าไป
ครอบครองมีมีมนั้น เล่นกับมีมีม ทำให้มันเป็นไอเท็ม (item) ของเรา อย่างเช่นมีมีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษ
กรรมเราก็ทำให้มันเป็นของเรา มีมีมชัชชาติก็ทำให้เป็นเวอร์ชันของเรา ต้องมีความคิดสร้างสรรค์และสิ่งที่
เราเล่นกับมันได้ จะทำให้ยังแพร่ไปได้เร็วกว่ากดแชร์เฉยๆ ต้องดึงดูดเหมือนอย่างที่เราแชร์กันในลิสต์
หนัง 5 เรื่อง หนังสือ 10 เล่ม อันนี้พอมีเพื่อนแต่ก็มาทำให้ก็ตาลีตาเหลือกเล่นเพราะมันได้แสดงความชอบของ
เรา ได้ทับ feel of experience เดียวกัน"

(วุฒิชัย ฤกษ์ประกรกิจ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2558)

"ความเป็นมีมีมนั้นไม่ใช่ว่ามันเป็นอย่างนั้นแล้วส่งต่อไปอย่างนั้น แต่ว่ามันจะถูกดัดแปลงพันธุกรรมไป
เรื่อยๆ"

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

"มีมีซัชชาติจะมีความเปลือยๆ พื้นที่เยอะให้ไปเล่นต่อได้ ถ้าสมมุติวันนั้นใส่ชุดที่เต็มยศก็จะเอาไปแต่งต่อยาก แต่ภาพมันมี space ให้เป็น runway การแต่งตัวที่เหมือนตุ๊กตา กระดาษที่เอาชุดนั้นมาแปะทับชุดนี้ตอนเด็กๆ"

(ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558)

9.) ความแท้จริง (Authentic) ความเป็นตัวตน เนื้อแท้ของข้อมูลที่เป็นธรรมชาติ ไม่สามารถเติมแต่งให้กับคอนเทนต์ได้ แต่เป็นสิ่งที่บังเอิญและเกิดขึ้นเอง อย่างอินเทอร์เน็ทมีมีที่มีความเป็นธรรมชาติ เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจหรือพยายามจะผลักดันให้เป็นกระแส สิ่งเหล่านี้จะอยู่ได้นานและเป็นที่ยอมรับ ดั่งเช่นที่ว่า

"เวลาที่คนที่เป็นผู้บริโภครวมเราจะรับโฆษณาหรือแม้แต่มิมใดก็ตามที่ขึ้นอยู่กับชิ้นเชิงที่ใส่ลงไป แล้วก็ความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่ว่าจะพยายามซักจูงให้เข้าแต่แบรนด์อย่างเดียว มันดูพยายามมากเกินไป"

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

"ทุกอย่างมันไม่ใช่การออกแบบให้เป็นมีมี แต่มันก็มาเอง เราไม่ได้ออกแบบมัน ก็เป็นไปตามธรรมชาติเป็นตัวเราแบบนี้ คนจะเห็นความเป็นผมที่เป็น authentic"

(ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558)

ลักษณะเฉพาะทั้ง 9 ข้อนี้ เป็นลักษณะที่โดดเด่นของอินเทอร์เน็ทมีมีที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะระบุได้ว่าข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นอินเทอร์เน็ทมีมี อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังแสดงทัศนคติเพิ่มเติมว่านอกจากองค์ประกอบดังกล่าวแล้ว อินเทอร์เน็ทมีมียังมีคุณลักษณะบางประการที่สำคัญไม่น้อยที่จะช่วยเสริมให้เกิดกระบวนการดังกล่าวได้ง่ายขึ้น กล่าวคือมีข้อสังเกตว่านอกเหนือจากองค์ประกอบแล้วอินเทอร์เน็ทมีมีจะต้อง **มี cost ต่ำ มี story อยู่เบื้องหลัง และมีความชัดกับบริบทหรือความแหวกชนบด้วย** มีมีนั้นจึงจะพัฒนาและแพร่กระจายไปได้อย่างกว้างขวาง

การที่อินเทอร์เน็ทมีมีมีการลงทุนน้อยหรือ cost ต่ำนั้นหมายถึงมีมีใดที่ผู้ส่งสารสามารถร่วมเล่นหรือเข้าไปมีส่วนร่วมได้มากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้มีมีเหล่านั้นกระจายไปได้ไกลมากเช่นกัน ดังเช่นที่นักสังเกตการณ์โซเชียลคือคุณทีปกร วุฒิพิทยามงคล (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

"อีกอย่างคือมีมีการลงทุนต่ำ การมีส่วนร่วมไม่ต้องลงทุนลงแรงมากที่จะทำให้มันเป็นแบบของตัวเอง มีมีไหนที่มีราคาสร้างมันต่ำจะยิ่งประสบความสำเร็จมากขึ้น เช่นมีมีจูงเบยกับมีมีป้ายคัตค่านพ.ร.บ. นิรโทษกรรม ซึ่งอย่างมีมีป้ายคัตค่านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมกับมีมีจูงเบยอยู่ในเกณฑ์เดียวกัน ต้นทุนต่ำสุด ง่ายต่อการส่งต่อ ได้มากก็ดาวนโหลด หาพอนท์ที่ขอบมีแอปพลิเคชันยิ่งง่าย หรือจูงเบยก็แค่พิมพ์ก็ไม่ยาก แต่ถ้าแมวโคกต้องมีต้นทุนนะเพราะเป็น location base ต้องไปเพื่อที่จะถ่าย ส่วนซัชชาติต้องมีต้นทุนพอสมควรเช่นกันคือต้องตัดต่อเป็น"

นอกจากนี้ คุณทีปกร วุฒิพิทยามงคล (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558) ยังมองว่าการมีเบื้องหลังมีเรื่องราว (background/story) ที่เกิดขึ้นก่อนหน้าจะช่วยให้การพัฒนาและแพร่กระจายมีมีเกิดขึ้นแตกต่างกันไปตามแต่ละเรื่องราวเหล่านั้นด้วย

"content เบื้องหลังที่ไม่เท่ากัน อย่างเช่นข้าวเหนียวโก่อาจจะมียุที่อยู่ได้นานน้อยกว่านิรโทษกรรม content แบบนี้อยู่ได้ไม่นานอยู่แล้ว แต่ผมคิดว่ามันต้องมี story บางอย่างที่เป็นจุดกำเนิด อย่างที่บอกแมวโคกไม่ได้ยูตี้ๆเกิดขึ้นมาเลย แต่ว่า location ด้วยเพราะมันอยู่ตรงนั้น เป็นสถานที่สัญจรเชื่อมต่อของทุกคน พอแมวป่วยคนก็โอบรับเมตตาช่วยเหลือ สังคมโอบรับ คนไทยชอบและสนับสนุนเรื่องแบบนี้อยู่แล้ว อย่างคุณซัชชาติก็ไปพ้องเข้ากับคนที่พร้อมจะพัฒนามาเป็น content มันเริ่มมาจากกลุ่มคนที่อ่านการ์ตูนญี่ปุ่นมาก่อนแล้วเอาไปสร้างเรื่อง สร้างจินตนาการ พอสร้างแล้วสังคมทั่วไปก็โอบรับเพราะเชื่อมโยงได้ แต่ละอันมันมี story ของมัน"

เช่นเดียวกับทัศนะของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักภาษาศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านภาษากับวัฒนธรรมมองว่าเรื่องราวเบื้องหลังของอินเทอร์เน็ตมีมีแต่ละมีมีคือตัวที่สนับสนุนให้เกิดมีมีขึ้นมาได้ และอาจเป็นมีมีที่อยู่ได้นานด้วย

"การที่มีมีจูงเบยมันเกิดและแพร่กระจายไปได้ อย่างหนึ่งเพราะมันมีการพูดถึง วิพากษ์วิจารณ์ สงสัยถึงที่มาว่ามาจากภาษาต่างประเทศก็ดี การพิมพ์ผิดก็ดี หรือการถามเพื่อนหรือสังเกตเอาจากการใช้ลักษณะเช่นนี้ก็ทำให้มันแพร่กระจายไปได้มากขึ้น เป็นภาษาวัยรุ่นที่วัยรุ่นชอบใช้ ส่วนหนึ่งที่นอกเหนือจากเทคโนโลยีก็คือการวิพากษ์วิจารณ์เพราะถ้าไม่มีการสงสัยถึงที่มาของคำเป็นเบื้องหลังหรือถูกวิพากษ์วิจารณ์ไปก็อาจจะใช้แล้วหายไปเร็วก็ได้"

(ศิริพร ภักดีผาสุข สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2558)

นอกจากนี้ นักวิชาการทางด้านภาษาศาสตร์และวัฒนธรรม ทั้งสองท่านคือคุณศิริพร ภักดีผาสุข และ คุณอนันต์ เหล่าเลิศวรกุล ยังมองว่าการมีพลังของความขัดแย้งกับบริบทหรือแหวกขนบ

อยู่ทำให้การเกิดและการแพร่กระจายมีม้ออกไปสามารถดำเนินไปได้อย่างกลมกลืนและง่ายขึ้น เช่นเดียวกับทัศนคติของคุณรัฐกร ชุณหบดี ผู้ให้ข้อมูลที่ทำงานในสาขาอาชีพทางการตลาดการโฆษณา มองว่าความขัดแย้งเป็นจุดร่วมสำคัญของมีมทั้ง 4 มีม

"มีมจุงเบย มีมซัชชาติ มีมแมวโคกมันมีความแปลก อย่างซัชชาติเราไม่เคยเล่นกับบุคคล ทางการเมืองได้ขนาดนี้ แมวเราก็ไม่เคยมีแมวน่ารักๆมาเล่นอยู่ในที่สำหรับสัตว์จร คนพลุกพล่านย่านเมือง และจุงเบยเราได้มีภาษาที่เชื่อมโยงให้เกิดความสนิทสนมกัน มีการสื่อสารที่ช่วยทำให้ความสัมพันธ์เรา ใกล้ชิดกันมากขึ้น เป็นวัฒนธรรมทางภาษาที่เกิดขึ้นใหม่ให้เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในสังคม"

(ศิริพร ภักดีผาสุข สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2558)

"วัยรุ่นเป็นวัยที่มักไม่ค่อยอยู่กับกฎเกณฑ์ ภาษาที่ใช้ก็จะแหวกขนบอย่างจุงเบย สะท้อนความ แหวกขนบ ภาษาที่แหวกกฎเกณฑ์นี้จะมีพลังในการสื่อสารบางอย่าง โดยเฉพาะพลังในการบอกสังกัดของผู้ใช้ สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ของคนคิดศัพท์ การที่ศัพท์นี้มีคนใช้ตามก็สะท้อนว่าคนที่คิดคำศัพท์นั้นคิด คำศัพท์ได้ถูกจริตของคนทำ คำศัพท์จึงระบอบอย่างรวดเร็ว สำหรับวัยรุ่น ภาษาที่ถูกต้องมันน่าเบื่อ ภาษา ที่แหวกขนบมันมีสีสันน่าสนใจ ยิ่งวิพากษ์วิจารณ์ ยิ่งดีเหมือนห้องยั้งตั้งเข้ากับลักษณะของวัยรุ่นที่ชอบการ แหวกขนบด้วย การแหวกขนบแล้วทำได้สำเร็จจนเป็นที่รู้จักกว้างขวาง มันเป็นชัยชนะของวัยรุ่นที่ใช้ คำศัพท์นั้น มันกลายเป็นวลีที่สร้างรอยยิ้มให้กับผู้รับภาษา มันถึงได้ไปอยู่ใน sticker line ขอให้ถึงพลัง ของภาษาแหวกแนวเอาไว้เสมอ"

(อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2558)

"เพจเรามักจะสร้างมุขตลกเป็นแก๊กการ์ตูนโดยใช้คนที่มีย่อเสียง คนที่มีตำแหน่งทางสังคม การเมืองมาเปลี่ยน มาตัดแปลง ล้อเลียนให้มีอิริยาบถที่ดูขี้ตลกกับความเป็นจริง เปลี่ยนบริบทอย่างคุณ ซัชชาติเป็นรัฐมนตรี แต่ตัดต่อมาเป็นยอดมนุษย์ เอาภาพนายกฯ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่กำลังขี่ มอเตอร์ไซด์มาเชื่อมโยงกับฮีโร่อย่างไอ้มดแดง เอาตัวเอกจากภาพยนตร์ fast & furious อย่าง วิน ดีเซล มาใส่ theme ใหม่ เป็นคนขับรถเมล์ของเมืองไทย เอามาเปลี่ยนบริบท อย่างมีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษ กรรมผมก็ว่ามันมีความขัดแย้งอยู่ในตัว คือตอนแรก รูปแบบป้ายถูกใช้ในความรู้สึกจริงจัง เป็นเรื่องของ สังคมระดับชาติ พอถูกใช้มากๆเข้า เหตุการณ์ทางการเมืองซาลง ป้ายที่ดูจริงจังจึงถูกเอามาทำให้ตลก ไม่จริงจังขึ้นมาได้ พอขัดกันก็เลยตลก ก็เป็นกระแสสังคมที่ช่วยให้ตั้งขึ้นมา หรืออย่างมีมซัชชาติก็เป็นเรื่อง ความแปลก ความขัดแย้งทางสังคม ผมเชื่อว่าความตลก ความขัดกัน ทำให้มีพลังส่งต่อ จึงแพร่กระจาย ออกไป ธรรมชาติคนจะมี concept เป็นภาพในหัวหรือภาพติดตา อย่างซัชชาติคือรัฐมนตรี แต่รัฐมนตรีที่ ใส่เสื้อกล้ามเดินเท้าเปล่า ถูกลงกับข้าว มันดูขัดกับภาพในหัว คล้ายๆกับมีมแมวโคกก็เป็นแมวจรจัด แต่

กลับสวย น่ารัก เชื่อง ก็ดูแปลกตา ส่วนแมวน่ารักต้องเลี้ยงในบ้าน มีเจ้าของ แมวจรจัดต้องไม่น่ารักสิ ตามสถานที่สาธารณะต้องสกปรกสิ แต่แมวโคกเป็นแมวในที่สาธารณะ ไม่มีเจ้าของ แต่รูปร่างหน้าตาน่ารัก อีกทั้งเรื่อง location ก็เป็นสถานที่พุกพ่วนแต่กลับมีแมว ซึ่งปกติจะขี้ตื่นตกใจ ไปหลับสบายอยู่ในที่นั้น มันดูขัดแย้ง คนเลยเห็นว่าแปลก"

(รัฐกร ชุณหทนต์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558)

จากการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อินเทอร์เน็ตมีมมีองค์ประกอบที่จะระบุได้ชัดเจนว่า ข้อมูลข่าวสารนั้นๆจะเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้ และองค์ประกอบดังกล่าวยังทำให้มีมกระจายต่อไปได้เร็วขึ้นด้วย นอกจากนี้คุณลักษณะบางประการได้แก่ การลงทุนต่ำ การมีเบื้องหลัง และการมีพลังของความขัดแย้งกับบริบท ก็กล่าวได้ว่าเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยเสริมให้กระบวนการสร้างและพัฒนาเป็นไปได้อย่างราบรื่นด้วยเช่นกัน

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการเกิดมีม ซึ่งกล่าวได้ว่าหากข้อมูลข่าวสารที่จะพัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมอยู่ท่ามกลางปัจจัยเหล่านี้จะทำให้อินเทอร์เน็ตมีมมีโอกาสพัฒนา แพร่กระจาย และมีอายุที่ยืนยาวได้นานยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจะแบ่งให้เห็นเป็นประเด็นด้านปัจจัย 5 ประการ ดังนี้

2.1 บริบท (Context) ปัจจัยแรกส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารมาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมคือบริบท หมายถึงข้อมูลข่าวสารนั้นอยู่ในบริบทที่เหมาะสม เช่น สื่อสารในอินเทอร์เน็ต, ผู้ส่งสาร-ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกระทั่งวัยผู้ใหญ่ที่อยากใช้การสื่อสารในรูปแบบของคนรุ่นลูกหลาน, การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะสามารถพัฒนาจนกลายเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้นั้น อันดับแรกจำเป็นต้องเกิดในอินเทอร์เน็ตและผู้สื่อสารที่ต่างอยู่ในวัยที่ใช้การสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่วัยวัยรุ่น วัยทำงาน กับการสื่อสารที่ต่างฝ่ายต่างรับรู้ความหมายของอินเทอร์เน็ตมีมและยอมรับในข้อตกลงร่วมกัน ยอมรับในการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการได้ การใช้ให้ถูกบริบทเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้กลายเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้ ยกตัวอย่างเช่น

"จุงเบยเป็นคำที่คนเล่นกับภาษา เป็นภาษาที่ไม่ทางการ ไม่ได้ถูกต้องตามแบบแผน แต่ในบริบทของการสื่อสารนั้น ประการแรกอินเทอร์เน็ตมีมีรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ได้เป็นทางการ ไลน์ยังเป็นพื้นที่จำกัด สองคือคนที่ใช้สื่อสารเป็นคนที่รู้จักสนิทสนมกันเช่นน้องสาว บริบทนั้นก็เป็นที่เอื้อให้เราใช้ภาษาหน่วยนี้ แม้จะไม่ถูกต้องตามกฎ ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน แต่ก็เกิดบรรยากาศการสนทนาที่เป็นกันเอง ซึ่งจะไม่ใช้ส่งไปหาหัวหน้าภาควิชาหรือคุยกับลูกศิษย์ เพราะภาษาไทยมีระดับภาษา

...การที่คนสื่อสารเข้าใจความหมายของสิ่งหนึ่งๆร่วมกันก็มีส่วนเพราะพอต่างคนต่างรับรู้และเลือกใช้ในบริบทที่เข้าใจร่วมกันกระแสมันถึงจะไปได้ ส่วนหนึ่งก็คือกระแสต้องไปกับคนที่เข้าใจมันด้วย ผู้ใช้จะรู้ว่าใช้จุงเบยได้ความหมายมากกว่าจิงเลย หรือก็คือจุงเบยแปลว่า จิงเลย+ความไม่เป็นทางการ

...การใช้คำว่าจุงเบยในบริบทสื่อสารความเป็นกันเองในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ย่อมทำได้เพราะพื้นที่นี้ต้องการความเป็นกันเอง แต่ถ้าเมื่อไหร่เราเอาจุงเบยไปใส่ในจดหมายราชการก็จะเป็นเรื่องเป็นราวขึ้นมา ในขณะที่เพลงเช่นเดียวกัน เอามาแต่งเพลงก็ย่อมได้ แต่เราคงไม่เอามาแต่งในเพลงสถาบัน จะไปอยู่ในเพลงรักเพลงอ้อนคิกขุหนุ่มสาวแทน การใช้จุงเบยในแวดวงอื่นๆจึงทำได้ส่วนหนึ่งเพราะเป็นที่รับรู้ร่วมกันแล้วด้วย

...อินเทอร์เน็ตส่วนหนึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้สื่อสารสิ่งที่เป็นอารมณ์ความรู้สึกทำให้มีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ตมีได้เยอะขึ้น"

(ศิริพร ภักดีผาสุข สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2558)

"การสื่อสารเรื่องข้อมูล การพัฒนางานต่างๆให้คนรู้โดยใช้มีมเป็นหลักนี่ผมว่าเป็นสิ่งสำคัญ ขณะเดียวกันเราคงต้องปรับ content ให้สอดคล้องกับกลุ่ม ก็เหมือนกันคือต้องเข้าใจว่าคนดูมีมจะเป็นวัยรุ่นวัยทำงาน ดังนั้นเนื้อหาที่ใช้สื่อสารก็จะมีลักษณะนี้แทรกเข้าไปก็จะทำให้เจาะกลุ่มคนเหล่านี้ได้เยอะขึ้นซึ่งคนเหล่านี้ก็เป็นกลุ่มที่สำคัญ เพราะอนาคตก็คือผู้ใช้ระบบคมนาคมทั้งหมด"

(ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558)

2.2 เวลาที่เหมาะสม (Timing) อินเทอร์เน็ตมีมบางกรณีเกิดขึ้นด้วยเวลาที่เป็นใจหรือสบโอกาสได้จังหวะที่ดี ทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นยังได้รับกระแสและแพร่กระจายออกไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวไว้ว่า

“การเกิดขึ้นของจุงเบยเป็นความบังเอิญที่เกิดจากการพิมพ์ผิดบนแป้นพิมพ์เวลาเร็วๆ ในการสื่อสารบนโลกโซเชียล ภาษาเป็นสิ่งที่พยากรณ์ได้ยากนะ แต่จ้งเลยเป็นสิ่งที่ เป็น particle (อนุภาค)³² เอาไปต่อท้ายประโยค มีโอกาสที่เราจะใช้คำนี้ในความถี่สูงกว่าคำอื่น มันก็เลยมีทางที่จะไปปรากฏในการใช้ของสื่ออื่นๆ ได้อีกและเป็นคำวิเศษณ์ที่แปลว่ามาก ขยายคำวิเศษณ์ว่าสวยจ้งเลย หิวจ้งเลย โอกาสที่จะมีที่ใช้ก็เลยเยอะ”

ศิริพร ภักดีมาสุข สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2558)

“คำอธิบายการเกิดของมีมจุงเบยประการหนึ่งคือความบังเอิญในแป้นพิมพ์คีย์บอร์ด จะมีสระอะ (ไม้หันอากาศ) กับสระอุ และบ.ใบไม้ ล.ลิง จะอยู่ใกล้กัน เมื่อพิมพ์เร็วก็พิมพ์พลาด คำว่าจ้งเลยก็กลายเป็นจุงเบย ประกอบกับจุงเบยเป็นภาษาที่ถูกจริตกับวัยรุ่น คือวัยรุ่นเป็นวัยที่มักไม่ยอมอยู่กับกฎเกณฑ์ ดังนั้นเด็กก็จะไม่ยอมใช้ภาษาที่ถูกต้องตามเกณฑ์มากนัก จุงเบยจึงเป็นภาษาที่สะท้อนความถี่แล้วก็แหวกขนบ นอกจากนี้ตัวพยางค์ของแต่ละพยางค์ไม่สอดคล้องกับคำหรือพยางค์ที่มีความหมายในภาษาไทยเลยแต่ไปใกล้เคียงในภาษาเกาหลีหรือญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเทรนด์วัยรุ่น ถูกใจวัยรุ่น ยิ่งไปกว่านั้น คำว่าจ้งและเลยทั้งสองคำมาอยู่ด้วยกันเป็นวิเศษณ์วลีเพื่อจะบอกความเข้มของระดับกริยา ดังนั้นถ้าอยู่หน้าคำนามอย่างเช่น น้ำจุงเบย จะใช้ไม่ได้ แต่ถ้าใช้ก็เลยจุงเบยก็จะอยู่หลังคำว่า ชี้เกียด เป็นวิเศษณ์วลี เป็นการขยายความเข้มของระดับกริยาซึ่งใช้ได้บ่อย บทสนทนาของคนในสังคมจะใช้คำเหล่านี้บ่อยอยู่แล้ว”

(อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2558)

การเกิดมีมก็ขึ้นอยู่กับจังหวะด้วยนะ อย่างมีมชัชชาติ ถ้ามันมีความตลกเป็นคนอื่นมันก็ดังขึ้นมาได้ อย่างท่านประยุทธ์ นายกรัฐมนตรี ที่ตัดต่อมาใส่เป็นกำลังนั่งบนหลังนกหรือกำลังนั่งขี่มอเตอร์ไซค์หรือตัดต่อฉากหลังในเพจเฟซบุ๊กชื่อว่า “เปลี่ยนฉากหลังให้ทันสมัย” ก็ดังได้เหมือนกัน คงจะเกณฑ์ไม่ได้”

(วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2558)

“มีมของตัวเองปัจจัยหนึ่งก็คงเป็นความบังเอิญ ความแปลก อยู่ดีๆก็มีคนเดินถอยตรงเท้าซึ่งก็เป็นเรื่องธรรมดาของผมแต่เป็นผมที่ไม่มีใครเคยเห็นมาก่อน มีมันไม่ใช่ความตั้งใจมันเหมือนกับอะไรหลายๆอย่างมาบรรจบกันพอดี”

(ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558)

³² หน่วยที่เล็กที่สุดทางภาษา

2.3 ช่องทาง (Channel) ช่องทางที่เป็นเทคโนโลยีซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาจากข้อมูลข่าวสารมาเป็นอินเทอร์เน็ตมี ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 2 แง่มุม ในแง่มุมแรกคือพื้นที่ที่เป็นช่องทางทางเทคโนโลยี ได้แก่ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ทัมบ์เลอร์ ยูทูบ ฯลฯ ดังนี้

"การแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีเทคโนโลยีส่งผลเลยนะ อย่างมีมจุงเบย การพิมพ์หรือแชทกันมันก็ไปปรากฏอยู่ในโซเชียลมีเดีย คนที่เห็นก็มีมากเพราะตัวพิมพ์ก็ปรากฏเสถียรอยู่ตรงนั้น พอส่งต่อ แชร์ ก็ยิ่งติดตา"

(ศิริพร ภักดีผาลุช สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2558)

"มีมจุงเบยอีกสาเหตุหนึ่งคือเกิดจากการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรแกรมแชทที่เดินทางมาถึงช่วงหลังยุค hi5.com และเป็นช่วงที่มีเฟซบุ๊กแล้ว อากาที่พิมพ์เร็วก็พลาดจากจingleกลายมาเป็นคำว่าจุงเบยได้"

(อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2558)

"มีมเพลงกึ่งเป็นอินเทอร์เน็ตมีมครั้งใหญ่ๆที่เริ่มเล่นทวิตเตอร์ เฟซบุ๊กและเป็นตัวอย่างของมีมที่ฮิตและเก่าที่สุดเท่าที่จำได้ แล้วการเล่นนี้ก็ต่อมีโซเชียลมีเดียเอาไว้ให้อวดมันถึงจะมีคนเล่น

...อินเทอร์เน็ตมีมอยู่บนโซเชียลมีเดียอยู่แล้ว ถ้าเมื่อก่อนใช้สื่ออื่นก็ไม่มีทาง user-generated content ได้ ไม่ใช่แค่ช่วยแพร่กระจายให้เร็วขึ้นแต่เพราะธรรมชาติของโซเชียลมีเดียทำให้เกิดสิ่งนี้ขึ้น"

(วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2558)

"อินเทอร์เน็ตในสังคมไทยมันมีลักษณะเฉพาะคืออารมณ์ขัน ตลกขบขัน สิ่งแรกที่จะเป็น reaction ในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ก็คือการเล่นมุขยั่วล้อกันซึ่งเรื่องพวกนั้นมันเป็นธรรมชาติที่สอดรับความเป็นมีมอยู่แล้ว"

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

"ปัจจัยหนึ่งของแรงจูงใจให้คนอยากส่งต่อคอนเทนต์เหล่านี้คือต้องอยู่ในโซเชียลมีเดียที่มีพลัง การแชร์ข้อมูลที่เป็นภาพจะดูง่ายกว่าคลิปวิดีโอด้วย"

(รัฐกร ชุณหาศรี สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558)

อีกด้านหนึ่งของ ช่องทางคือทักษะการใช้เทคโนโลยีรวมถึงระดับความยาก/ง่ายในการเข้าถึง เทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ตมีนั่นก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญ ดังเช่น

“การทำ content ให้เหมาะแก่การส่งต่อจนแพร่กระจาย ส่วนหนึ่งคือต้องมี ความสามารถในทุกมิติ ต้องใช้ Photoshop เป็น ต้องถ่ายรูปเป็น ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะสร้างวรรคอะไรที่เป็นจุดขายที่ตลกที่สุด”

(วุฒิชัย ฤทธิชัย ประกรกิจ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2558)

“อีกอย่างคือมีมีการลงทุนต่ำ การมีส่วนร่วมไม่ต้องลงทุนลงแรงมากที่จะทำให้มัน เป็นแบบของตัวเอง มีมีไหนที่มีราคาสร้างมันต่ำจะยิ่งประสบความสำเร็จมากขึ้น เช่น มีมีจุดขายกับมีมีป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม”

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

“มีมีผม เค้าทำกันมาก็ขาดเพราะการที่เค้าเอาเราไปตัดต่อนี้ก็ให้เกียรติเราระดับ หนึ่ง แล้วก็ต้องใช้ความสามารถนะ บางคนก็ต้องมี skill ด้วยนะไม่ธรรมดา”

(ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558)

2.4 กลุ่มคน (People) ผู้วิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 7 ท่านมองว่าปัจจัยด้านกลุ่มคนก็ส่งผลต่อ การพัฒนาข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการแพร่กระจาย แพร่หลายจนทำให้มีกระบวนการที่ดำเนินไป อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มคนเหล่านั้นมีลักษณะแบ่งเป็น กลุ่มคนหมู่มาก กลุ่ม คนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องนั้น และกลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิด

2.4.1 กลุ่มคนหมู่มาก

ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นในลักษณะไม่เฉพาะเจาะจงไปที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็น บุคคลจำนวนหนึ่ง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นมวลชน (mass) ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

“อิทธิพลทางความคิดในยุคสมัยนี้ไม่ได้ลำดับชั้นลงมา (hierarchy) ไม่ได้แยกออกมาทีละอัน สองอันจนทวีคูณ ดังนั้นถึงจะมี influencer แต่ก็ไม่เป็นผล และมันเห็นแล้วก็ไม่ว่าใครเป็นต้นทาง เพราะ ตื่นเข้ามาเจอเรื่องนี้แล้ว ดังนั้นทุกคนเป็นได้”

(วุฒิชัย ฤทธิชัย ประกรกิจ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2558)

“การที่มีมกระจายได้ก็น่าจะมีกลุ่มคนอีกแบบหนึ่งคือเป็น mass ทุกคนร่วมมาเล่นอย่างมีม “ผมนี่...” อันนี้ก็ทุกคนทั่วไปเล่น”

(ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558)

2.4.2 กลุ่มคนที่มีความสนใจเฉพาะในเรื่องนั้น

คนกลุ่มนี้จะไม่ได้หมายถึงบุคคลใดเพียงคนเดียวแต่เป็นกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ได้ทำความรู้จักและทำความเข้าใจในอินเทอร์เน็ตมีอันใดอันหนึ่งแล้วจะเข้าไปมีส่วนร่วมในอินเทอร์เน็ตมีมนั้นในทางใดทางหนึ่ง เช่น ร่วมเล่นด้วยการสร้างสรรค์ แต่งเติม และ/หรือส่งต่อเพราะความสนใจเฉพาะในเรื่องนั้นๆ

“มีมนั้นน่าจะเกิดง่ายถ้ามีมีมีไปพ้องกับกลุ่มคนที่พร้อมจะพัฒนามันเป็น content ขึ้นมา อย่างมีมชัชชาตินี้เริ่มจากกลุ่มคนที่อ่านการ์ตูนญี่ปุ่นมาก่อนแล้วเอาไปสร้างเรื่องพอสร้างเรื่องก็เป็นเรื่องที่สังคมทั่วไปโออรับ รีเลทได้ (relate)”

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

2.4.3 กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิด

กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิดนี้จะมีลักษณะแตกต่างจาก 2 กลุ่มแรก กล่าวคือเป็นกลุ่มคนที่หมายถึงเป็นปัจเจกบุคคลหรือคนใดคนหนึ่งที่เป็นผู้นำทางความคิดหรือ influencer ซึ่งเป็นปัจเจกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีฐานผู้ติดตาม (follower) จำนวนมาก และมีความเคลื่อนไหวที่มีอิทธิพลต่อคนจำนวนมากด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น

“Network effect จะมีกลุ่มคนที่เรียกว่าเป็น hub อยู่ คือเรียกว่าเป็นกลุ่มคนที่ เป็น influencer ในออนไลน์ ซึ่งสมมุติว่าถ้ามันไป connect กับคนเหล่านี้ก็จะถูกแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว เพราะว่าเค้ามี power ในการส่งสารออกไป มีคนประมาณ 1,000,000 คนรองรับฟัง”

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

“การที่ content จะกระจายได้คนที่ เป็นบล็อกเกอร์หรือคนที่ มีชื่อเสียงจะช่วยแพร่กระจายได้เร็วขึ้น เพราะมีความเชื่อมั่น เรารู้จักคนที่พูด ทำให้เราเชื่อถือ เหมือนกับเวลาที่เราทำโฆษณา คนที่เป็น celeb คือคนที่ เป็นผู้นำทางความคิดก็จะไปได้เร็ว”

(ศิริกุล เลากัยกุล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2558)

“คนที่มีชื่อเสียงก็คือเป็น announcer มีคนดังมาลงนามไว้ (endorse) ทำให้กระแส ยิ่งบูม อย่างกรณีมีมิชชชชาติ การที่ผมหยิบมาเล่นก็คงมีส่วนมากทีเดียว”

(ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558)

“เพจ (page) ที่เราทำเราจะใช้คนที่มีชื่อเสียง คนที่มีตำแหน่งทางสังคม การเมืองมาดัดแปลง ล้อเลียนให้มีอิริยาบถดูขี้ตากับภาพลักษณ์ ขัดกับความเป็นจริง เปลี่ยนบริบทอย่างคุณชัชชาติเป็นรัฐมนตรี แต่ตัดต่อเป็นยอดมนุษย์ หรือพล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี หรือใครก็ตามที่เอามาตัดต่อใส่ การดูยอดมนุษย์ไ้ม้ดแดง มาแขวบบ้าง การโฆษณาแอบแฝง (tied-in) กับเพจบ้างว่า “เปลี่ยนผ้าเบรกมั้ย ครับท่าน” อะไรแบบนี้”

(รัฐกร ชุณหทนต์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558)

2.5 คุณค่า (Value) คุณค่า หรือ values หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์มีอยู่ในข้อมูลข่าวสารนั้น หากข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าที่หมายถึงสามารถให้ประโยชน์ทางด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้รับสารได้ ข้อมูลข่าวสารนั้นก็จะมีโอกาสพัฒนากลายเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้ง่ายขึ้น เช่น

2.5.1 คุณค่าด้านความบันเทิง (entertainment value)

ความบันเทิงเป็นสิ่งที่ผู้รับสารคาดหวังจากอินเทอร์เน็ตมีมเป็นสิ่งแรกๆ และความสนุกสนานที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมีม จะช่วยทำให้เกิดการกล่าวถึง ส่งต่อและแพร่ขยายออกไปได้อย่างมาก ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

“เนื้อหาการ์ตูนแก๊กที่ใช้ในเพจ N-Brake & N-Sports จะมีเสียงตอบรับที่ดีมาก มาดูสถิติแล้ว เห็นเลยว่าคนไทยชอบเรื่องตลกขำขัน บอกได้เลยว่าที่เพจโตเพราะเนื้อหาที่เป็นแก๊กต่างๆ โดยเฉพาะแก๊กที่เกี่ยวกับภาษีบ้าน ที่ดินแพง พี่คนที่คิดแก๊กนี้เค้าก็บอกว่าไม่ได้คิดอะไรมาก นึกแค่ว่าบ้านเสียภาษีเพราะอะไร เพราะตั้งอยู่บนพื้นดิน ถ้าเกิดบ้านที่ไม่เสียภาษีก็ต้องไม่อยู่ติดกับพื้นดิน ก็เลยนึกภาพไปผูกติดกับการ์ตูนเรื่อง Up ที่มีคุณปู่เอาลูกโป่งผูกติดกับบ้านให้ลอยไปที่ต่างๆด้วย ทำเป็นแก๊กการ์ตูน 3 ช่อง อันนี้คนชอบมาก ยอดกดไลค์เยอะที่สุด ยอดแชร์ก็เยอะมาก”

(รัฐกร ชุณหทนต์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558)

2.5.2 คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotional value)

คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกคือ ลักษณะทัศนคติด้านบวกจะทำให้ตัวข้อมูลข่าวสารนั้นได้รับความรู้สึกที่ดี ถูกส่งต่อ แพร่กระจายต่อไปได้จนเป็นที่จดจำ ก่อให้เกิดการปฏิบัติต่อไปได้อีกด้วย

“มิมที่มีส่วนผสมของสองอย่างอย่างความประหลาดใจ (surprised) และความสามารถในการทำให้เป็นปัจเจก (individualized) ได้ก็คือมิมที่นำมาซึ่งความลึกลับมีเวทมนตร์บางอย่างอยากบอกให้คนอื่นรู้ ตรวจสอบให้คนอื่นเห็นกับความสามารถจัดหมวดหมู่ให้ตัวเองได้ categorized ตัวเองได้ว่าเราเป็นแบบไหน เช่น กรู๊ปเลือดไหนเป็นอย่างไร 2 ลักษณะนี้ คนในอินเทอร์เน็ตจะชอบมาก”

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

2.5.3 คุณค่าด้านการเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นประโยชน์ (functional value)

คุณค่าข้อสำคัญอีกข้อหนึ่งคือด้านหน้าที่ที่ให้ประโยชน์ ทำให้ผู้สื่อสารได้รับประโยชน์จากการสื่อสารนี้ทางการมีทางเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารที่มากขึ้น การมีเครื่องมือสื่อสารที่กระชับความสัมพันธ์กับคนในสังคม

“คำว่าจุงเบยทำให้เรามีคำให้เลือกสื่อสารได้ในบริบทที่วัยรุ่นใช้และในบริบทของภาษาคำนี้ก็เป็นคำในตำแหน่งที่ไม่มีคำใดๆอยู่เลย พื้นที่ตรงนี้จึงเป็นที่ให้จุงเบยอยู่ไปยาวนาน เราได้ประโยชน์คือเรามีคำศัพท์เพิ่มขึ้นอีกคำหนึ่งในสังคมไทย”

(อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2558)

“แรงจูงใจของการส่งต่อมิม เป็นเรื่องของความสัมพันธ์นะครับ เราเล่นมิมเดียวกับคนอื่นก็เพราะเราอยากมีความสัมพันธ์กับคนอื่น เราอยากมีความสัมพันธ์ร่วมกับคนในสังคมออนไลน์ อย่างผมแชร์รูปแมวเพราะความชอบแมวด้วย แล้วก็ความที่อยากมีความสัมพันธ์กับเพื่อนในลิสต์ อยากแชร์เมวน่ารักให้เพื่อนดู ก็คล้ายๆกับการอยากมีส่วนร่วม”

(วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2558)

“มิมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมเป็นมิมที่มี content โดดเด่นที่มา support แล้วยังเล่นกับอารมณ์ร่วมของคน ปลุกเร้าความอยากมีส่วนร่วมในใจคน”

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

ประเด็นที่3 แรงจูงใจทางด้านบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่มีต่อการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมี

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้สื่อสารอินเทอร์เน็ตมีใช้มีมนั้นๆในการสื่อสาร นำมาดัดแปลง ส่งต่อ จนแพร่กระจาย โดยแรงจูงใจดังกล่าวนั้นเป็นแรงขับเคลื่อนที่เชื่อมโยงกับบริบทสังคมวัฒนธรรมของสังคมไทย ณ ช่วงเวลานั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วพบว่าแรงจูงใจในบริบทสังคมวัฒนธรรมดังกล่าวคือเรื่องของความสัมพันธ์ซึ่งหมายถึงความอยากมีความสัมพันธ์ในสังคม ซึ่งหมายรวมถึงความอยากมีส่วนร่วม อยากได้รับการยอมรับ ความต้องการแสดงตัวตนก็ด้วยเช่นกัน ความต้องการแสดงตัวตนที่กลุ่มตัวอย่างทางด้านภาษาศาสตร์และวัฒนธรรมกล่าวถึงความต้องการที่จะบอกสังกัดของตนเอง เช่นการบ่งบอกถึงช่วงวัยของการใช้ภาษามีอย่างจูงเบย

"สำหรับมีมจูงเบย คนที่ไม่ใช่วัยรุ่นที่ใช้ก็คือพยายามทำตัวให้เป็นวัยรุ่น ลดอายุตัวเองเพราะไม่มีใครอยากแก่ ผู้ใหญ่จึงใช้ศัพท์สแลงของวัยรุ่น พอเป็นแบบนี้ศัพท์สแลงนั้นก็ค่อยๆหมดค่า วัยรุ่นก็จะหาศัพท์สแลงใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ วัยรุ่นก็จะรู้ว่าผู้ใหญ่เข้ามาใช้ศัพท์กลุ่มตัวเอง แต่สแลงมันเป็นศัพท์เฉพาะกลุ่ม แสดงความเป็นสมาชิกกลุ่ม ซึ่งคำนี้เป็นภาษาของวัยรุ่น มีพลังในการบอกสังกัดของผู้ใช้ด้วย สื่อความหลักคือบอกว่าเป็นวัยรุ่น ต้องการแสดงความน่ารัก สร้างสีสันให้ตัวเองและผู้รับ"

(อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล สัมภาษณ์เมื่อวันจันทร์ ที่ 9 มีนาคม 2558)

ในขณะที่ความต้องการแสดงตัวตนในมุมมองของนักสังเกตการณ์โซเชียลมองว่าเป็นลักษณะของการโชว์ฝีมือตนเอง ช่มกั้น รวมถึงแบ่งแยกตัวตนออกจากกันด้วยเช่นกัน

"มีมซัชชาติเป็นการสื่อเรื่องความสามารถในการ add value เข้าไปในมีม ช่มกั้น ฉันทัดต่อดีกว่า ถ้าจูงเบยกับป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมก็ฉันทัดการดีกว่า แมวอโศก ฉันทัดคนดี รักสัตว์ สะท้อนว่าฉันทัดกว่า เหนือกว่า เป็นเรื่องของตัวตนที่อยู่ในโลก เราได้พิสูจน์พลัง ไม่ต้องมีชื่อเสียงหรือทำอะไรมา แค่ว่าแชร์เรื่องพวกนี้แล้วได้รับการกดไลค์ ความรู้สึกมันยิ่งกว่าอะไรทั้งหมด เป็นเรื่องของการแข่งกันสร้างตัวตน เราอยากมีตัวตน"

(วุฒิชัย ฤกษ์ประกรกิจ สัมภาษณ์เมื่อวันพุธ ที่ 11 มีนาคม 2558)

"การที่เป็นมีมในออนไลน์คือมันต้องสามารถ individualized ได้ บอกคนอื่นได้ว่าเราเห็นไม่เหมือนคนอื่น เราสามารถจัดหมวดหมู่ตัวเองได้ว่าเป็นแบบไหน อย่างมีม #Thedress³³ จะเห็นเป็นน้ำเงินดำ หรือขาวทอง หรือพวกแบ่งว่าคุณกรู๊ปเสื้อคออะไร อุปนิสัยแบบไหน ทำให้คนได้ categorized เป็นแบบใดแบบหนึ่ง คนในอินเทอร์เน็ตจะชอบมาก และมีมนที่นำมาเล่นจะชอบทำให้เป็นแบบที่เป็นของตัวเอง

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์เมื่อวันจันทร์ ที่16 มีนาคม 2558)

ความอยากมีส่วนร่วมซึ่งหมายรวมถึงความอยากได้รับการยอมรับ อยากมีความสัมพันธ์กับคนในสังคมด้วย

"มันเป็นเรื่องของอารมณ์ด้วยนะ แมวอโศกก็มีปรากฏการณ์บางอย่างที่ว่ามีแมวตัวหนึ่งนำสงสารคนก็แห่กันไปช่วย พอแมวเป็นผลมาคนใน Social ก็หลักให้มันยิ่งใหญ่ คนที่พอเห็นเรื่องราวก็เป็นเรื่อง Sensational รู้สึกสงสารแมว ร่วมด้วยช่วยกัน เป็นเรื่อง Sensational ล้วนๆ เราเริ่มใจกันเล่นมีม สังคมจึงเป็นสังคมได้ เราเป็นส่วนหนึ่งของมันและกัน เราอยากมีความสัมพันธ์ร่วมกับคนในสังคมแม้กระทั่งในออนไลน์ อย่างผมแชร์รูปแมวเพราะความชอบแมวด้วยแล้วก็ความที่อยากมีความสัมพันธ์กับเพื่อนใน list อยากมีส่วนร่วม เล่นมีมเดียวกัน อยู่บน feel of experience เดียวกัน เพราะฉะนั้นถ้าผมใช้จุงเบยหรือแชร์รูปแมวอโศกก็จะมีคามหมายมากกว่าการแชร์กับเพื่อน คำว่า "เซ็งจุงเบย" ก็มีความหมายว่าผมมี feel of experience เดียวกับคุณ เราใกล้ชิดกันมากเลย สนิทกัน ผมสามารถใช้ภาษาลำลองนี้กับคุณได้ ความใกล้ชิดมันสูงขึ้น"

(วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ สัมภาษณ์เมื่อวันพุธ ที่11 มีนาคม 2558)

"คนตัดต่อนี้ล่ะรู้สึกสนุก อยากลองฝีมือด้วยและยังทำให้มีส่วนร่วมได้ก็ยิ่งไปได้เร็วขึ้นเยอะเลย หรือบางคนผมว่าเป็นเรื่องความสุขพื้นฐานนะ ความสุขที่ได้เป็นที่จดจำ เป็นที่ยอมรับ ชอบให้คนมากดไลค์ เป็นเรื่องของ self-esteem การได้รับการยอมรับในสังคม หรือออกมาในรูปแบบที่อยากแชร์เรื่องดีๆ ให้เพื่อนเรารู้ก็ใช่"

³³ กระแสที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ เริ่มจากคำถามที่ถามว่า "ชุดนี้สีอะไร" โดยเป็นการถามว่าสีที่เห็นจากชุดเดรสผู้หญิงนั้น คุณเห็นเป็นสีขา-ทองหรือสีน้ำเงิน-ดำ การตั้งคำถามนี้ได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก มีผู้สนใจต่างให้คำตอบเป็นสีตามมุมมองของแต่ละคนรวมถึงพยายามค้นหาคำตอบ อธิบายถึงสาเหตุของการมองเห็นเป็นคู่สีทั้งสองแบบ ทำให้กระแสเรื่องสีของชุดถูกหยิบไปสร้างเป็นการตลาดเชิงไวรัลของแบรนด์ต่างๆทั่วโลก รวมถึงแคมเปญรณรงค์ด้วยเช่นกัน

(ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สัมภาษณ์เมื่อวันพุธ ที่ 8 เมษายน 2558)

"แรงจูงใจก็เป็นเรื่องของความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในเรื่องนั้นๆ มีมีแต่ละอันตอนที่มันเข้ามาถึงก็ยังไม่ได้อยู่ ยังสด ยังน่าเล่น ก็เลยอยากมีส่วนร่วมหรือแชร์ต่อไป หรือคิดแปลงแล้วส่งต่อ"

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์เมื่อวันจันทร์ ที่ 16 มีนาคม 2558)

"คนที่จะแชร์เรื่องราวได้ก็ต้องกล้ากดแชร์ให้คนอื่นเห็น ดังนั้นเค้าต้องโดน ต้องรู้สึกว่ามัน worth ที่ได้แชร์ รวมถึงการเป็นสังคมเปิด ทำให้คนมีส่วนร่วม นี่ก็เป็น trick คือต้องทำให้เกิดคำว่ามีส่วนร่วมให้มากที่สุด แชร์ต่อได้ เป็นความอยากมีส่วนร่วมนี้แหละคือหัวใจสำคัญ"

(ศิริกุล เลากัยกุล สัมภาษณ์เมื่อวันพฤหัสบดี ที่ 26 มีนาคม 2558)

"อีกอย่างคนรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม เพราะธรรมชาติของคน อยากมีส่วนร่วม อยากเหมือนกับคนอื่น ๆ"

(รัฐกร ชุณหทศิต สัมภาษณ์เมื่อวันอังคาร ที่ 21 เมษายน 2558)

อย่างไรก็ตามแม้ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนในกลุ่มของด้านการตลาดอย่างคุณรัฐกร ชุณหทศิต และผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมที่ใช้สื่อออนไลน์ อย่างคุณชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มองว่าแรงจูงใจด้านบริบทสังคมวัฒนธรรมเป็นสาเหตุที่สำคัญของการเกิดและพัฒนาแพร์กระจายไปของมีมี แต่ก็ยังมองว่านั่นไม่ใช่สาเหตุทั้งหมด เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ยังคงมีเหตุปัจจัยทางด้านอื่นๆเช่น ความอยากลองฝีมือ ความเบื่อสถานการณ์ทางการเมืองที่อึมครึม และทวีความตึงเครียดมากขึ้นเรื่อยๆในสังคม มีการชุมนุมทางการเมืองและเคลื่อนไหวต่อต้านรัฐบาลยิ่งลักษณ์ในช่วงนั้น

"บริบทสังคมวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับการแชร์มีมี แต่เราไป pinpoint เหตุผลชัดเจนไม่ได้ เพราะมันไม่ใช่เหตุผลนี้อย่างเดียว อย่างกรณีของผม มีมีชัชชาติอาจจะมีคน need hero จริงๆ แต่ไม่ใช่ทุกคน เพราะส่วนหนึ่งมีมีชัชชาติที่เกิดขึ้นชัดๆเลยมาจากคนอยากตัดต่อ อยากโชว์ฝีมือด้วย คนเบื่อการเมืองก็มี ดังนั้นเป็นหลายๆเรื่องประกอบกัน อาจจะมีส่วนแต่ไม่ใช่ทั้งหมด"

(ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สัมภาษณ์เมื่อวันพุธ ที่ 8 เมษายน 2558)

"เรื่องของการเปลี่ยนแปลง ความขัดแย้งทางสังคมมันมีเยอะกว่าแรงจูงใจทางบริบทสังคมวัฒนธรรม เพราะความตลก ความขัดแย้งมันทำให้มีพลังส่งต่อที่มากกว่า ชัดเจนกว่า มันถึงเลยเถิดไป แหมวโคกก็เป็นแหมวจรจัด แต่แปลกตรงที่สวย น่ารัก ก็เลยดูแปลกตาไป"

(รัฐกร ชุณหาศดิ์ สัมภาษณ์เมื่อวันอังคาร ที่ 21 เมษายน 2558)

ประเด็นที่ 4 วงจรชีวิตของอินเทอร์เน็ตมีม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในสาขาอาชีพและความเชี่ยวชาญด้านต่างๆพบว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ล้วนแสดงความคิดเห็นที่มีประเด็นเกี่ยวกับวงจรชีวิตของมีมที่ตรงกัน กล่าวคือการที่อินเทอร์เน็ตมีมเกิดขึ้นแล้ว แต่วันข้างหน้าย่อมมีวันเสื่อมความนิยมลง หรือมีจุดสิ้นสุดของกระบวนการ กล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีมต้องมีวงจรชีวิต (life cycle) จึงจะทำให้กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมสมบูรณ์ แต่อย่างไรก็ตามการที่อินเทอร์เน็ตมีมนั้นเกิดขึ้นเป็นที่นิยม เป็นกระแสได้อย่างต่อเนื่องนั้นจะต้องอาศัยขั้นตอนที่สำคัญอีกประการคือการบริหารจัดการ (management) ที่จะทำให้กระบวนการดังกล่าวดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นด้วย (carry on)

สำหรับกลไกการบริหารจัดการนั้นเป็นวิธีการที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีมมีอายุที่ยืนยาวขึ้นก่อนที่จะเดินทางไปสู่จุดสุดท้ายตามธรรมชาติของมีมคือจุดสิ้นสุดของมีมนั้นๆ (back to basic) การบริหารจัดการจึงมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีมที่ไม่ได้รับการส่งต่อ พูดถึง หรือถูกแทรกแซงโดยมีมอื่นๆเข้าแล้วชีวิตของอินเทอร์เน็ตมีมย่อมอยู่ได้ไม่นาน ต้องเสื่อมลงไปตามกาลเวลาดังเช่น

“คำว่าจุงเบยถึงจะผิดตอนที่พิมพ์ผิด แต่พอใช้ไปใช้มามันเกิดความหมายแบบใหม่ขึ้นมา มีหน้าที่แบบใหม่กลายเป็นคำที่มีเงื่อนไขว่าจะใช้ในพื้นที่จำกัด ทำให้เราคุยกันได้สนุกสนานและเป็นกันเองได้มากขึ้น ดังนั้นคำนี้ครั้งแรกเกิดขึ้นแบบแปลกๆแต่หลังจากนั้นก็มีการใช้ที่ไม่ได้เสียหายอะไรมากนักถ้าใช้ถูกที่ถูกเวลา เมื่อบริบทการใช้ยังอยู่ในวงจำกัด แต่ ณ ปัจจุบันคำนี้ก็ใช้ได้แล้วก็ไม่ได้ถึงขั้นเสียหายอะไรนะ”

(ศิริพร ภักดีผาสุข สัมภาษณ์ เมื่อวันจันทร์ ที่ 2 มีนาคม 2558)

“การที่คำจุงเบยคนนิยมใช้ตามกันก็สะท้อนให้เห็นว่าคนที่คิดคำศัพท์นั้นคิดคำศัพท์ได้ถูกจริตของคนนั้น トラバドที่ไม่ผิดบริบทก็ถือว่าทำได้ คำศัพท์จึงระบอบไปอย่างรวดเร็วแล้วก็อยู่ในภาษานาน

พอสมควร ประมาณ 4 ปี ทุกวันนี้เราไม่ใช้คำว่า แอ็บแบ๊ว ซิมิ แล้ว แต่จุงเบย ยังอยู่และยังพบได้ดาษดื่น
เรามีคำศัพท์ให้เลือกสื่อสารได้และในบริบทของภาษาเป็นตำแหน่งที่ไม่มีคำใดๆอยู่เลย พื้นที่ตรงนี้จึงเป็นที่
ให้จุงเบยและอยู่ไปอย่างยาวนาน”

(อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2558)

“ข้อสำคัญความเป็นตัวตนของเรา ถ้าเสแสร้งขึ้นมาเดี๋ยวมันก็ fade ไป แต่คนจะเห็นความเป็น
ผมต่อเนือง เพราะฉะนั้นต้องมีความ authentic ด้วย ถึงจะเป็นมีม ไม่อย่างนั้นมันคงไม่สามารถอยู่ได้
นาน”

...คนรู้สึกสนุกที่ได้ติดต่อ เค้กก็อยากลองฝีมือเค้กด้วย ยิ่งเปิดให้มีส่วนร่วมยิ่งไปได้เร็ว แต่ท่าน
ประยุทธ์ นายกฯ นี้ก็มีคนติดต่อท่านเยอะแต่ท่านเองอาจจะไม่ได้เล่นด้วย มันก็เลยไม่ carry on บางครั้งก็
ต้อง มี reaction เป็น two-way communication บ้าง มันขึ้นกับความต่อเนื่องของเราด้วยนะ อย่างผม
เพิ่งจัดงานจักรยานไปแล้วใช้วลี “แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี” กับใบหน้าผมเป็นการตุนสกรีนลงเสื้อแจกให้คน
ที่มาร่วมปั่นจักรยานเพื่อการกุศล ถึงมีมจะมาเร็วไปเร็วจริงแต่ตรงเมมโมรี่ (memory) นี้ผมว่ามัน
maintain ได้ ซึ่งเป็นเมมโมรี่เชิงบวกที่ไม่ต้องฝึกแล้วก็ได้ แต่ character แบบนี้มันต่อเนื่องไป จุดพิกมัน
ทำให้คนจำเราได้แต่เราก็ยัง continue ตรงนี้”

(ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558)

ด้วยวิธีการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีทิศทาง สม่่าเสมอ อยู่ในบริบทที่เหมาะสม นำเสนอให้
เป็นไปตามธรรมชาติ และการมีปฏิริยาตอบกลับกับผู้สื่อสาร วิธีการเหล่านี้คือการบริหารจัดการที่
ส่งผลต่ออินเทอร์เน็ตมีมในแง่ของการกระจายและมีอายุยาวนาน สำหรับขั้นตอนสุดท้ายของ
กระบวนการคือการสิ้นสุดของมีมนั้นเป็นธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตมีมที่มีวันเกิดขึ้น โด่งดัง เป็นที่นิยม
เสื่อมไปตามกาลเวลา และถึงวาระของอินเทอร์เน็ตมีมใหม่ที่สามารถเข้ามาแทนที่ต่อไป

“ในอนาคตคำนี้จะหายไป จะมีศัพท์อื่นมาแข่งกับจุงเบยอย่างพรั่งพรั่ง ยิ่งถ้าศัพท์เริ่มเยอะมันก็
จะยิ่งไปเพราะคู่แข่งมันเยอะ”

(ศิริพร ภักดีผาสุข สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2558)

“คงจะมีบางมีมที่สามารถมีกระแสกลับมาใหม่ได้ แต่ส่วนใหญ่ก็หายไปเลย”

(วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2558)

“การที่สื่อกระแสหลักนำมิมไปแชร์ต่อด้วยการนำเสนอเป็นข่าวเช่น น้องโลล่าข้าวเหนียวไก่ มันอาจจะเหมือนไฟป่าก็ได้ ก็คือเผาแล้ววูบเดียวก็หมด แต่มิมที่มี content ที่เป็นเชื้อเพลิงเผาผลาญได้เยอะก็จะอยู่ได้นาน แต่เข้าใจว่าอย่างไรวงจรชีวิตของมิมก็ต้องมีวันหมดไปอยู่ดี”

(ที่ปกร วุฒิปิทยามงคล สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

“content ที่แพร่กระจายไปแบบไวรัล (viral) เวลาอยู่ในกระแสหลักก็ทำให้ไปได้เร็วขึ้น แต่ชีวิตของพวกนี้ก็คือไม่เกินหนึ่งอาทิตย์ มาเร็วไปเร็วเป็นธรรมชาติ”

(ศิริกุล เลากัยกุล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2558)

“ชีวิตของคนคนหนึ่งจะยาวนานแค่ไหนเดายาก แต่พรุ่งนี้เค้าก็จะมีเนื้อหาใหม่มาแทนที่อยู่ดี การที่เรื่องนั้นจะอยู่ต่อไปได้สื่อกระแสหลักอาจนำมาเล่นซ้ำแต่ก็ไม่ใช่วิธีที่ได้ผลเท่าไรนัก”

(รัฐกร ชุมหบดี สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตมีมมีเกิดขึ้น มีจุดสูงสุดในชีวิตและลงสู่จุดต่ำสุดในตอนท้าย กล่าวคือเมื่อเป็นกระแสดังมากแต่สุดท้ายก็ต้องคืนกลับสู่สามัญเช่นเดิม

ประเด็นที่ 5 พลังของสื่อกับการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีม

คำว่าสื่อในที่นี้ผู้วิจัยพบว่าแบ่งออกได้เป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ในที่นี้สื่อใหม่หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ (social media) และโปรแกรมแชทต่างๆ (personal chat) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 7 ท่าน ได้แสดงทัศนคติเกี่ยวกับพลังของสื่อว่าสื่อทั้ง 2 ประเภทมีผลต่อการแพร่กระจายของมิม และการรับรู้ การเลือกใช้อินเทอร์เน็ตมีมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย

ในแง่ของสื่อดั้งเดิม นักสังเกตการณ์ไซเบอร์ได้ให้ความเห็นว่าสื่อดั้งเดิมอาจมีส่วนในการทำให้แพร่กระจาย แต่เป็นการแพร่กระจายในลักษณะของไฟเผาป่า คือดังวูบเดียวแล้วกระแสก็หมดไป

“มิมแต่ละมิมเกิดมาด้วยคอนเทนต์เบื้องหลังที่ไม่เท่ากัน หรืออย่างข้าวเหนียวไก่ น้องโลล่าจะมีอายุน้อยกว่ามิมป้ายคัตค้านที่ร.บ.นิรโทษกรรม ด้วย content ของมันและการที่สื่อดั้งเดิมเอาไปแชร์ ก็

อาจจะเหมือนไฟป่าก็ได้ คือเผาแล้ววูบเดียวหมด ถึงสื่อจะเอาไปทำข่าวก็อาจจะเพิ่มพลังให้กับมีมนี้ได้ ในช่วงระยะเวลาไม่นาน อย่างไรก็ตามวงจรชีวิตก็ต้องมีวันหมดไปอยู่ดี"

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

หรือในแง่มุมมองของนักการตลาดที่ใช้มีมเพื่อการตลาดในสังคมออนไลน์ก็มองว่าถึงแม้สื่อดั้งเดิมจะนำมีมไปนำเสนอเป็นข่าว แต่ก็ไม่ได้แปลว่ามีมนั้นจะมีกระแสที่ยืนยาวขึ้นเสมอไป แต่ที่แน่นอนคือขยายวงกว้างขึ้นมากกว่า

"ความยาวนานนี้ไม่แน่ใจ แต่ช่วยขยายวงกว้างนี้ใช่เลย แต่อยู่ที่ว่าขยายไปจะอยู่ได้นานเท่าไร เพราะต่อให้สื่อหลักเอาไปเล่าข่าว แต่พรุ่งนี้ก็จะมามีเนื้อหาข่าวใหม่มาแทนอยู่ดี การที่เรื่องนั้นจะอยู่ต่อไปได้ สื่อหลักก็ต้องเล่นซ้ำ ซึ่งมันไม่ใช่วิธีการที่ใช้ได้ผลเท่าไรนัก รายการเหล่านี้ที่ทำแบบนี้ก็จะมีสาระน้อยลง"

(รัฐกร ชุณหทศน์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558)

ส่วนในแง่มุมมองของสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีพลังต่ออินเทอร์เน็ตมีมทั้งในแง่ของการเป็นจุดกำเนิดมีม เป็นพื้นที่ที่ทำให้มีมอินเทอร์เน็ตมีมเกิดขึ้น และทำให้เกิดการแพร่กระจายไปได้ไกลและรวดเร็วจนยากที่จะหาจุดสิ้นสุดและจุดเริ่มต้นเจอ หรือแม้แต่ความเป็นโลกอินเทอร์เน็ตก็มีพลังสามารถทำให้คนในสังคมแยกออกจากกันและรวมเข้าด้วยกันได้ในเวลาเดียวกัน รวมถึงมีพลังในการกระจายข้อมูลแบบก้าวกระโดด ไม่ใช่เพียงการแพร่กระจายออกจากจุดจุดเดียวอีกต่อไป

"การเล่นอินเทอร์เน็ตมีมต้องมี social media เอาไว้ให้อวด มันถึงจะมีคนเล่น โลกอินเทอร์เน็ตของเราเทคโนโลยีเราแบ่งออกจากกัน อย่างสมมุติเรานั่งอยู่ในรถตู้ ถึงจะแออัดในรถ แต่พอเราควักโทรศัพท์ออกมามันเหมือนกับว่าเราออกไปที่อื่น หรือกินข้าวกับเพื่อน เปื่อเรื่องเพื่อนคุย เราก็ออกมาโดยเข้าไปอยู่ในโทรศัพท์ เป็นเหมือนประตูเปิดไปสู่ที่อื่น ในขณะที่เดียวกันเราเข้ามาถึงจุดที่มันทำให้เราอยากเข้าไปมีส่วนร่วม อยากอยู่ใน feel of experience เดียวกัน เข้าไป post มันรู้สึกฟิน ตลกกลมกลืนเป็นก้อนเดียวกัน"

(วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2558)

"อินเทอร์เน็ตในไทยมันมีลักษณะเฉพาะคือมีอารมณ์ขัน ตลกขบขัน สิ่งแรกที่จะเป็น reaction ในทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กก็คือการเล่นมุข การยั่วล้อกัน ซึ่งเรื่องพวกนี้เป็นธรรมชาติที่สอดคล้องกับความเป็นมีมอยู่แล้ว อินเทอร์เน็ตมีมันทำให้โลก decentralized มากขึ้นนะครับ ประเทศเรา decentralized มาก"

ขึ้นเพราะโลกแบนขึ้น มันไม่ได้กระจายไปตามกรุงเทพฯ แล้วค่อยออกไปที่อื่น ๆ อีกแล้ว แต่ว่าจะกระโดดไปหัวหิน กระโดดไปเชียงใหม่ แล้วก็กระจายออกไปในมุมของตัวเองได้เร็วขึ้น ก็สนุกดีครับ"

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

และในมุมมองของผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่ใช้สื่อออนไลน์ยังมีความเห็นเกี่ยวกับพลังของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่เพิ่มเติมว่า แม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีพลังมากแต่ต้องอย่าลืมว่าพื้นที่นี้เป็นเวทีแสดงความคิด แต่ไม่สามารถเปลี่ยนความคิดใครได้แม้จะใช้อินเทอร์เน็ตมีสื่อสารก็ตาม

"คิดง่ายๆเลยทำหน้าที่เราไม่ใช่ไปเปลี่ยนความคิดคนอื่น อันนี้สำคัญ เราแค่แน่วแน่ว่าเราคิดอย่างไร คนใน social จะคิดอย่างไรก็ได้ เราไม่มีทางไปเปลี่ยนความคิดใครให้ดีขึ้นหรือเลวลงโดยใช้พื้นที่เพียงเฟซบุ๊กเท่านั้น หลักคือเราคิดยังไงแล้วฟังคนอื่นว่าคิดอย่างไร เท่านั้นที่ไม่ทะเลาะกัน พื้นที่นี้มันไม่ใช่ที่เปลี่ยนความคิดเป็นที่แสดงความคิดเฉยๆ"

(ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558)

ประเด็นที่ 6 ความเหมือนหรือความแตกต่างของอินเทอร์เน็ตมีม 4 มีม

อินเทอร์เน็ตมีมทั้ง 4 มีม ได้แก่ มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมชัชชาติ มีมจุงเบย และมีมแมวโศก แม้จะเป็นตัวแทนจากคนละกลุ่ม โดยมีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมเป็นตัวแทนของอินเทอร์เน็ตมีมทางการเมือง มีมชัชชาติเป็นตัวแทนของมีมบุคคลซึ่งมีความเป็นคนมีชื่อเสียง และมีอิทธิพลทางสังคมที่ใช้สื่อออนไลน์ มีมจุงเบยเป็นตัวแทนของมีมภาษา และมีมแมวโศกเป็นตัวแทนของมีมทางด้านสภาพชีวิต หรือ lifestyle อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทั้ง 7 คนได้จัดกลุ่มมีมทั้ง 4 เข้าด้วยกัน ตลอดจนแบ่งแยกออกจากกันด้วยเกณฑ์ที่แตกต่างกันไปดังนี้

"จุงเบย ชัชชาติ แมวโศก จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน คือป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมจะถูกนำมาใช้เพื่อจุดประสงค์ทางการใช้ประโยชน์กับตัวเองอยู่แล้ว คือการใช้สัญลักษณ์ แสดงความคิดเห็น แชร์เพื่อโอ้อวดความเป็นตัวของตัวเอง ไม่อย่างนั้นก็คงมีแต่ป้ายแบบดั้งเดิมที่ถูกส่งต่อออกไป แต่นี่มีแต่อันที่ดัดแปลง ใส่ สถาบัน ชื่อ รูป เหล่านี้แชรร์กันต่อไปเรื่อยๆ นั่นคือประโยชน์ แต่สามมีมที่เหลือมีความแปลกที่ทำให้เราได้เจออะไรใหม่ๆ เพลิดเพลินได้ อย่างชัชชาติ เราไม่เคยเล่นกับบุคคลทางการเมืองได้ขนาดนี้ แมวเราก็ไม่เคยมีแมวน่ารักๆมาอยู่ในที่ที่คนพลุกพล่านย่านเมือง และจุงเบยเราได้มีภาษาที่เชื่อมโยงให้เกิดสนิทสนมกัน มีการสื่อสารที่ช่วยทำให้ความสัมพันธ์เราใกล้ชิดมากขึ้น"

(ศิริพร ภักดีผาสุข สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2558)

"มีมีที่มี cost ในการมีส่วนร่วมต่ำ ทำให้ไม่ต้องอาศัยความสามารถมากที่จะทำให้มันเป็นตัวของตัวเอง ยิ่งมีมีไหนมีราคาที่จะสร้างมันต่ำลงจะยิ่งประสบความสำเร็จในการเป็นมีมีมากขึ้น คือคุณไม่ต้องมี background ไม่ต้องมีความรู้ที่จะร่วมเล่นมัน ซึ่งป้ายนี้กับมีมีจูงเบยอยู่ในเกณฑ์เดียวกัน ต้นทุนต่ำสุด ง่ายต่อการส่งต่อ กระแสมาก็แค่ดาวน์โหลดทำ font มี application ยิ่งง่าย ส่วนจูงเบยก็แค่พิมพ์ไม่ยาก แต่แมวโคกกับซัชชาติมีต้นทุน แมวโคกเป็น location base เราก็กต้องไปที่โคกเพื่อจะถ่าย ส่วนซัชชาติก็ต้องมีต้นทุนพอสมควรคือติดต่อเป็น แต่ถ้าในแง่ของความฉลาดคือภาพเดียวก็สามารถใช้ไปได้ต่าง ๆ นานา แล้วเค้าก็ต่อยอด มันไม่ได้เป็นมีมีที่ภาพนี้แล้วจบ แต่มัน link ไปสู่ความนามธรรมคือความแข็งแรง ความเอาจริงเอาจัง อันอื่นก็ไม่ได้ link ไปสู่อะไรอย่างอื่น แต่มีมีซัชชาติมี main idea อยู่ มีมีนี้เป็นแค่หนึ่งในจักรวาลที่เค้าจะสร้างต่อมาเท่านั้นเอง"

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

"มีมีจูงเบยเป็นเรื่องของภาษาที่ต้นได้ เป็นสแลงที่เกิดตลอดเป็นธรรมดาและไม่น่าจะฝันธรรมชาติได้ ห้ามไม่ได้อยู่แล้ว ส่วนประเด็นของ 3 มีมีที่เหลือมันก็บอกได้ว่าคนไทยชอบอะไรที่ตลก แปลก ไม่เครียด จนบางที่อาจขาดสาระไป หรือในอีกมุมหนึ่งทุกมีมีเกิดจากความแปลก ความขัดบริบทหมดเลย อย่างป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมมาจากสถานการณ์ตึงเครียด แต่คนกลับไปใส่ถ้อยคำที่ตลก ไม่จริงจังแล้วมันไปด้วยกันได้ จูงเบยก็มาจากสถานการณ์การพิมพ์ผิด ทำให้ดูตลก การเกิดของมันแปลกดี เพราะพิมพ์ผิดในทีแรกแต่พอพิมพ์ผิดไปก็ยิ่งเข้าใจ สื่อสารกันได้ ฟังแปลกดี พอคนใช้เยอะก็ยิ่งฮิตใช้กันเยอะตามพลังของคน แมวโคกถ้าตามความจริงแมวน่ารักต้องเลี้ยงในบ้านสิ เจ้าของต้องรักสัตว์ แต่แมวจรจัดปกติจะต้องไม่ค่อยน่ารัก ตามที่สาธารณะอย่างสถานีรถไฟแมวจรน่าจะสกปรก แต่แมวโคกตรงข้าม เป็นแมวจร ไม่มีเจ้าของ แต่รูปร่างหน้าตาน่ารัก เชื่อง อ้วนท้วน มันก็เลยแปลก ประกอบกับโลกชั้นที่ไม่ควรไปอยู่อย่างรถไฟฟ้านี้อโคก หรือซัชชาติ เป็นรัฐมนตรี แต่ปรากฏตัวในภาพของชายใส่เสื้อกล้ามเดินเท้าเปล่า ถือถุงกับข้าว ดูติดดิน ขัดกับภาพลักษณ์ของรัฐมนตรี ขัดกับ concept รัฐมนตรีในความคิดของเราหลายๆ แกรมพอคนหยาบมีมีซัชชาติมาเล่น ตัวคุณซัชชาติยังเปิดโอกาสให้เล่น มาร่วมเล่นด้วยอีกต่างหาก ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน"

(รัฐกร ชุณหทนต์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558)

ประเด็นที่ 7 ข้อดีและข้อเสียของอินเทอร์เน็ตมีม

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆทั้ง 7 ท่าน ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของอินเทอร์เน็ตมีมทั้ง 4 มีม ได้แก่ มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมชัชชาติ มีมจุงเบย และมีมแมวโศก รวมไปถึงอินเทอร์เน็ตมีมที่นอกเหนือจากนี้ไว้อย่างหลากหลาย ทั้งที่สอดคล้องกันและแตกต่างกันในบางประเด็น ซึ่งผู้วิจัยจะสรุปให้เข้าใจได้ง่ายถึงข้อดีของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีมทั้ง 4 มีม และมีมทั่วไป และข้อเสียหรือผลกระทบที่อาจได้รับการสื่อสารเหล่านี้ ดังนี้

ข้อดี

1. จุงเบยมาจากคำว่าจ้งเลยบอกเข้ากับความจริงจ้ง ความเป็นกันเอง สนับสนุนความหมายทางสังคมที่ออกขึ้นมาทำให้คนในสังคมเลือกใช้คำสื่อสารได้มากขึ้น รับรู้ร่วมกันได้มากขึ้น
2. จุงเบยเป็นวัฒนธรรมทางภาษาที่เกิดขึ้นใหม่ให้เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในสังคม
3. จุงเบยเป็นอินเทอร์เน็ตมีมทางภาษาซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีที่จะเลือกใช้สื่อสารกับวัยรุ่น
4. ในแง่ของภาษาจะมีค่าใช้จ่ายเพื่อการสื่อสารเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งคำในสังคมไทย
5. อินเทอร์เน็ตมีมเป็นการสื่อสารของคนหมู่มากที่แสดงให้เห็นว่าเราได้อำนาจบางอย่างคืนมาจากสื่อมวลชน
6. อินเทอร์เน็ตมีมเป็นการยั่วล้อให้เกิดอารมณ์ขัน ช่วยผ่อนคลายสถานการณ์ตึงเครียดได้ อย่างเช่น มีมภาษา พวกครัช จุงเบย อาจทำให้เกิดความสนิทสนมเป็นกันเองมากขึ้นได้
7. อินเทอร์เน็ตมีมเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เปิดโอกาสให้คนใช้ความคิดสร้างสรรค์และแสดงออกมาได้อย่างอิสระเสรี
8. การสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีมเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เลือกสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต่อยอดไปในช่องทางอื่นๆได้อีกมากมาย อาทิ การสื่อสารเชิงพาณิชย์ ธุรกิจ
9. อินเทอร์เน็ตมีมเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยกระจายให้เห็นกระแสสังคมสมัยนิยม และวัฒนธรรม

10. ในแง่ของคนทำสื่อได้มีเครื่องมือที่ดีในการช่วยกระจายเนื้อหา

ข้อเสีย

1. งบประมาณส่งผลกระทบต่อทางอ้อมในแง่ของของการทำให้ผู้ใช้ศัพท์ติดการใช้ศัพท์แบบไม่เป็นทางการจนกระทั่งถึงภาวะนึกคิดเป็นศัพท์ทางการไม่ออก รวมทั้งเกิดความปดอมปนระหว่างภาษาทางการและไม่เป็นทางการได้ง่าย

2. สังคมมีความเสี่ยงเนื่องจากการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเร็วการกระจายข้อมูลทำได้ง่าย ข้อมูลอาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เป็นปัจเจกบุคคลรวมไปถึงสังคมมวลรวม ดังนั้นเวลารับสารหรือส่งสารต้องใช้วิจารณญาณที่ดีและละเอียดมากพอ รวมถึงทำให้เทคโนโลยีและคุณภาพเนื้อหาในอนาคตต่ำลงได้ด้วย

3. การสื่อสารที่รวดเร็วเช่นอินเทอร์เน็ตมีมี หรือ digital content มากๆ อาจทำให้ในอนาคตความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์จะยิ่งน้อยลง ระยะห่างของความสัมพันธ์จะยิ่งมากขึ้นๆเพราะความเร็วของการสื่อสารทำให้ผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นตรงหน้ามากเกินไปและยังสนใจแต่การปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในโลกเสมือนเท่านั้น

4. แนวโน้มเนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นและการรับสารของผู้คนจะมีสาระน้อยลง เนื่องจากเน้นการผลิตไปในเชิงตรงกันข้ามคือเน้นเนื้อหาที่ผ่อนคลาย เบาสมอง ซึ่งตรงกับความต้องการอารมณ์ขันของคนมากกว่า

ประเด็นที่ 8 โอกาสและความเป็นไปได้ของอินเทอร์เน็ตมีมีในการสื่อสาร

อินเทอร์เน็ตมีมีไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารที่สร้างอารมณ์ขัน โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 7 ท่าน ผู้วิจัยพบว่าอินเทอร์เน็ตมีมียังสามารถเป็นประโยชน์ในแง่อื่นๆแก่ผู้สื่อสารและสังคมมวลรวมได้อีก ได้แก่ การเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพ การเพิ่มพลังเนื้อหาให้ได้รับความสนใจ การใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ และการสื่อสารเพื่อสันติลดความขัดแย้ง นอกจากนี้แนวโน้มของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมียังสามารถสร้างความประหลาดใจ แปลกใหม่ให้กับสังคมได้เรื่อยๆและยังคงเป็นที่น่าสนใจในแวดวงสื่อสารในอนาคต

"คำว่าจุงเบยหากใช้ถูกที่ ถูกเวลา ถูกกาลเทศะก็จะเป็นการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มคนที่เราอยากจะทำให้เกิดความประทับใจ"

(ศิริพร ภักดีผาสุข สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2558)

การที่มีมิมทั้งหลายกระจายไปสู่ที่อื่นๆทำให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอำนาจกำหนดเรื่องราวเนื้อหาในโลกยุคปัจจุบัน กำหนดเนื้อหาในสื่อกระแสหลัก แตกต่างจากเมื่อก่อน ตอนนี้อยากกลายเป็นว่าทุกคนร่วมกันกำหนด เพราะเรามีการใช้งานมิมใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมากจนมันมีอิทธิพล"

(วุฒิชัย ฤกษ์ประกรกิจ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2558)

มิมเป็นการแสดงความคิดเห็นที่ oppose กับบางอย่าง คือต่อต้านกับบางอย่างอย่างมีอารมณ์ขัน เป็นการยั่วล้อที่นอกจากได้รับความนิยม ทำให้คนรู้สึกดีที่จะแสดงมันออกมา แล้วยังอาจเป็นทางเลือกหนึ่งแสดงออกอย่างสันติได้ อย่างมีสำนักข่าวเอาไปทำข่าวว่ามีสามารถแก้ปัญหาเวลาที่ต้องสื่อสารข้อเท็จจริงกัน ลดความขัดแย้งได้ และอินเทอร์เน็ตมียังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลัง เหมือนขึ้นทางด่วนบน social media คือสามารถ empower ให้กับสารได้ด้วยความขบขัน สามารถส่งต่อได้ด้วยความเป็นไวรัลของมิม ที่มีการกระจายรวดเร็วเหมือนทางด่วนข้อมูล"

(ทีปกร วุฒิพิทยามงคล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2558)

"มิมหรือ content ที่กระจายแบบไวรัลในเชิงการตลาดจะใช้เพื่อสร้างกระแสหรือความสนใจได้มาก รวมถึงเป็นการสร้าง brand awareness ส่วนอยากจะทำให้ได้ผลมากกว่านี้มันขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดแต่ละคนตั้งเป้าหมายไว้แค่ไหน แต่เป็นที่พูดถึงก็อาจประสบความสำเร็จแล้วสำหรับเป้าหมายของบางคน หรือบางคนต้องการให้เกิดการ take action จึงจะประสบความสำเร็จก็เป็นได้"

(ศิริกุล เลากัยกุล สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2558)

"การสื่อสารในเชิงนี้ ผมมองว่าเป็นเรื่องดีเพราะปกติเวลาให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนจะเป็นแบบ one-way communication แต่พอมีเครื่องมือเหล่านี้มาก็จะกลายเป็นการสื่อสารแบบ two-way communication ได้เลย ซึ่งก็ทำให้เราได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น เพราะเราฟังเสียงจากประชาชนทั่วไปและได้นำมาแก้ไขดำเนินงานต่อ ถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพดี อีกอย่างหนึ่งการสื่อสารข้อมูล การพัฒนาต่างๆที่ผมทำผ่านมิมผมว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้ใช้สื่อสารก็จะอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ซึ่งเวลาสื่อสารที่มีเนื้อหาเหล่านี้แทรกไปก็จะเจาะกลุ่มคนเหล่านี้ได้เยอะขึ้น ซึ่งคนเหล่านี้ก็เป็นกลุ่มที่สำคัญ เพราะอนาคตคือ user ของระบบคมนาคมทั้งหมด อีกแง่หนึ่งที่สำคัญ มิมอาจไม่ได้ไปถึงการลดความขัดแย้งแต่อย่างน้อยก็ช่วยไม่เพิ่มความขัดแย้ง หรือไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งได้ เพราะอย่างไรมิมก็ยังเป็นสารในเชิง

บวก ไม่ได้เสริมสร้างความเกลียดชัง เป็นวิธีการสื่อสารที่ถ้าเป็น message ที่ดีก็อาจจะทำในแง่ positive ต่อยอดไปได้ หรือบางทีก็สร้าง awareness ให้คนรู้ว่าปัจจุบันวัฒนธรรมในสังคมเรานั้นเป็นยังไง เป็นตัวกระจายให้เห็นวัฒนธรรมได้ ทำให้เรารู้ในสิ่งที่ไม่รู้ได้"

(ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558)

"การสื่อสารลักษณะนี้ ในมุมมองของผมเป็นคนทำสื่อก็มองว่าดีนะครับ จะได้มีการคิดสร้างสรรค์ มีช่องทางในการส่งให้ content กระจายออกไปได้มากขึ้น ส่วนในแง่ของผู้รับสารก็ช่วยให้ไม่เครียด"

รัฐกร ชุณหทนต์ สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558)

ในอีกแง่หนึ่ง คุณรัฐกร ชุณหทนต์ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ทำสื่อออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีมในเชิงการตลาด ยังมองในแง่มุมมองของคนทำสื่อว่าแนวโน้มของการเกิดอินเทอร์เน็ตมีมในอนาคตน่าจะยังมีต่อไปเรื่อยๆ และน่าสนใจแก่ผู้รับสารในแง่ที่ว่าจะมีอะไรมาทำให้แปลกใจ หรือสร้างความประทับใจใหม่ๆได้อีก

"แนวโน้มในอนาคตการสื่อสารที่เบาๆไม่เครียดอย่างนี้ก็คงมีไปอีกสักพักใหญ่ๆ ไม่น่าจะหายไปได้ง่ายๆ อยู่ที่ว่าจะมีอะไรไปเพิ่มเข้ามา surprise เราได้มากแค่ไหน"

จะเห็นได้ว่าความเป็นไปได้ของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมในอนาคตรวมถึงการต่อยอดการใช้ประโยชน์ของมีมในการสื่อสารจะมีความเฉพาะไปตามมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มสาขา ด้านต่างๆ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่น่าสนใจและคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างยิ่ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลโดยแบ่งเป็นประเด็นดังนี้

ก. ลักษณะของกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม

ข. ความเชื่อมโยงของบริบททางสังคมวัฒนธรรมของไทยกับกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย

ค. การรับรู้และการตีความเรื่องอินเทอร์เน็ตมีมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ก. ลักษณะของกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีมเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่รู้จักคุ้นเคยและเข้าใจมีมดี ตลอดจนต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด³⁴ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมีม 4 มีมนำมาศึกษา ดังนั้นประเด็นเรื่องลักษณะการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทยเป็นประเด็นแรกที่ต่างพูดถึง ลักษณะการเล่นหรือสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมในแบบของตนเอง โดยจะเลือกเล่นหรือดัดแปลงแล้วแชร์ มีมใดก็ต่อเมื่อมีมันั้นโดนใจ หรือตรงกับความชอบหรือประสบการณ์ส่วนตัวในเรื่องนั้นๆ มีความคิดสร้างสรรค์ และจะไม่แชร์หรือเล่นมีมนั้นเพียงเพราะอยากมีส่วนร่วม เลือกเล่นมีมไปตามบุคลิกลักษณะความถนัดและความชื่นชอบของแต่ละบุคคล เน้นเรื่องของความสามารถในการมี

³⁴ <http://www.nuttaputch.com/thailand-internet-profile-2015-etda/>

ส่วนร่วมกับมีมอื่นๆ กล่าวคือจะเลือกสื่อสารมีมที่มีขั้นตอนน้อย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ไม่ต้องลงทุนลงแรง หรืออาศัยทักษะพิเศษในการมีส่วนร่วมมากเกินไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่ามีข้อแตกต่างระหว่างการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมของสังคมไทย โดยรวมกับการสื่อสารในแบบของต่างประเทศ กล่าวคือลักษณะการเล่นมีมของสังคมไทยในปัจจุบัน เป็นการสื่อสารเพียงเพราะต้องการมีส่วนร่วม เกาะกระแส (in trend) ไม่อยากตกกระแสอยากใช้ตามผู้อื่น ทำให้เห็นการสื่อสารที่มีลักษณะฉาบฉวย พร่ำเพรื่อ เกินพอดี และไม่มีจุดยืนที่แน่นอน ขาดเป้าหมายการสื่อสารที่แท้จริงของตนเอง รวมทั้งบางกรณียังขาดความเข้าใจการเล่นมีมอย่างเหมาะสม ทำให้เลือกสื่อสารข้อมูลที่ผิดวัตถุประสงค์ ทำให้กลุ่มสนทนามีความรู้สึกในเชิงลบกับการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมในแบบที่ปรากฏในสังคมไทยที่เล่นมีมแบบฉาบฉวยเสียมากกว่าจึงรู้สึกไม่อยากจะร่วมเล่นกับมีมของไทยมากนักหากไม่ชอบหรือโดนใจจริงๆ

ในขณะที่การสื่อสารมีมในออนไลน์ของต่างประเทศจะมีรูปแบบการเล่นมีมที่แตกต่างออกไป คือมีมต่างประเทศจะเป็นมีมที่ถูกสร้างขึ้นมา หรือเกิดขึ้นโดยบังเอิญอยู่ก่อนแล้วแล้วผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงจะเลือกหยิบมีมนั้นมาใช้กับสถานการณ์ต่างๆที่เป็นเหตุการณ์สำคัญหรือสถานการณ์สังคมในช่วงนั้น โดยมีจุดเด่นคือเมื่อกาลเวลาผ่านไปมีมที่เคยถูกสร้างขึ้นมานั้นยังนำกลับมาใช้ได้กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ได้อย่างหลากหลาย ในช่วงเวลาที่ไม่จำกัด เนื่องมาจากลักษณะบริบททางสังคมวัฒนธรรมของต่างประเทศที่มีการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมแตกต่างจากแบบของสังคมไทย คือมีการนำมีมกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) ไม่สื่อสารเพียงต้องการความทันสมัยในแบบของไทย ยกตัวอย่างเช่น มีม โนเกีย 3310 ที่เคยสร้างมูขลุ่ยเลียนไว้ก่อน เมื่อเกิดเหตุการณ์กระแสอะไรขึ้นในสังคมก็สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก เป็นต้น



ภาพที่ 1 แสดงภาพมุขตลกล้อเลียนในต่างประเทศระหว่างโทรศัพท์สองแบรนด์คือโนเกีย 3310 และ iPhone 6 Plus (ที่มารูปภาพ : เว็บไซต์พันทิป)

ผู้วิจัยยังพบว่ากระบวนการสร้างและการพัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ตมีนั้นต้องอาศัยปัจจัยในหลายๆด้านประกอบกัน ได้แก่

ภาวะความพร้อมด้านเนื้อหาของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตคือข้อมูลทางวัฒนธรรมที่มีสถานะเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ได้รับสิ่งเอื้ออำนวยจากสภาวะหลายๆด้านประกอบกัน ได้แก่ภาวะของเนื้อหาที่โดดเด่น กล่าวได้ว่ามีคุณลักษณะบางประการที่เหมาะสมและแสดงความเป็นอินเทอร์เน็ตออกมาจากข้อมูลนั้น โดยลักษณะของเนื้อหาที่ระบุได้ว่าเป็นอินเทอร์เน็ตจะต้องมีลักษณะสำคัญ ได้แก่

1. เหตุการณ์ปัจจุบัน (Realtime) มีความสดใหม่ เป็นเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นหรือเพิ่งเกิดขึ้น
2. ความบันเทิง (Entertainment) ให้ความบันเทิงสนุกสนาน
3. ความแพร่กระจาย (Diffusion) ต้องแพร่กระจายจนยากที่จะสามารถหาจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุดได้ รวมถึงแพร่กระจายไปในหลายช่องทางด้วยเช่นกัน
4. ภาพจำ (Repetition) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพจำ หรือเป็นที่จดจำได้
5. ทศนคติด้านบวก (Positive) มีความรู้สึกในด้านบวกซึ่งเป็นคุณลักษณะข้อสำคัญอย่างหนึ่งของอินเทอร์เน็ตที่แสดงให้เห็นว่าเป็นเรื่องราวเนื้อหาที่ให้ความรู้สึกดี ต่างจากเนื้อหาทั่วไปที่อาจแชร์จนแพร่กระจายแต่กลับให้ความรู้สึกในด้านลบ สร้างความเดือดร้อนหรือพาดพิงผู้อื่น
6. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีความคิด ไอเดีย จินตนาการที่สามารถแต่งเติมลงไปได้อย่างอิสระ น่าประทับใจ
7. กระแสมวลชนพลิกสถานการณ์ (Critical mass) ภาวะที่ข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนจากจุดปกติไปสู่ภาวะของข้อมูลที่น่าสนใจ เกิดการปฏิบัติตามกันอย่างแพร่หลายโดยที่ไม่สามารถระบุได้ว่าจุดไหนอะไรหรือเท่าไรที่เป็นจุดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น
8. การเพิ่มเติมเนื้อหา (Addable) ความสามารถในการติดต่อ แต่งเติมสิ่งที่อยากนำเสนอกลงไปในมีมนั้นๆได้หรือการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีส่วนร่วม

9. ความแท้จริง (Authentic) ความเป็นตัวตน ธรรมชาติที่แท้จริงที่มีมากับอินเทอร์เน็ตมีมนั้น ไม่สามารถแต่งเติมขึ้นมาได้ โดยหมายรวมถึง Background (ภูมิหลัง) เรื่องราว (story) ที่มีมาก่อนของอินเทอร์เน็ตมีมนั้นๆ และความไม่เข้ากัน (conflict) ที่พบในเนื้อหาของมีม

ผู้วิจัยพบว่าในบรรดาลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีมทั้ง 9 ประการข้างต้นที่กลุ่มตัวอย่างอภิปรายไว้มีลักษณะ 4 ประการคือ เหตุการณ์ปัจจุบัน (Realtime) ความคิดเชิงบวก (Positive) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และ ความบันเทิง (Entertainment) เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงความ เป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้ชัดเจนที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะนึกถึงมากที่สุดและจะทำให้ผู้สื่อสารเข้าใจการ สื่อสารมีมได้ง่ายขึ้นและสื่อสารได้อย่างตรงวัตถุประสงค์มากขึ้น

นอกจากนี้ความสามารถในการเติมแต่งหรือภาวะข้อมูลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้าง คัดแปลง และส่งต่อข้อมูลได้โดยไร้ต้นทุน กล่าวคือมีต้นทุนในการทำคอนเทนต์ต่ำหรืออาจไม่มีเลย ทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นที่นิยมและกระตุ้นให้เกิดกลายเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้ง่ายอีกด้วย

สภาพแวดล้อมและสภาวะที่เหมาะสมต่อการเกิดกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของ อินเทอร์เน็ตมีม

จากการศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างและการพัฒนาอินเทอร์เน็ตมีม ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่ ระบุได้ทั้ง 5 ประการ ได้แก่ บริบท (Context) เวลาที่เหมาะสม (Timing) ช่องทาง (Channel) กลุ่ม คน (People) และคุณค่า (Value) คือสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดกระบวนการสร้างและการ แพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมดำเนินไปได้อย่างราบรื่น กล่าวคือข้อมูลทางวัฒนธรรมจะพัฒนามา เป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้ง่าย สะดวก และใช้เวลารวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่านอกจากสภาพแวดล้อมทั้ง 5 ประการที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีสภาวะที่ เหมาะสมต่อการดำเนินการของกระบวนการสร้างและพัฒนาของมีมด้วย โดยสภาวะดังกล่าวคือ แรงจูงใจทางด้านบริบทสังคมวัฒนธรรมมาประกอบด้วย

โดยสรุป ปัจจัยทางด้านบริบท (Context) ด้านช่องทาง (Channel) ด้านกลุ่มคน (People) ด้านคุณค่า (Value) และด้านเวลาที่เหมาะสม (Timing) คือสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมประกอบกับ แรงจูงใจจากบริบทสังคมและวัฒนธรรม ช่วยเติมเต็มความรู้สึก เอกลักษณะให้ตนเอง ปัจจัยและ แรงจูงใจเหล่านี้เอื้อให้ข้อมูลทางวัฒนธรรมสามารถพัฒนา ได้รับการคัดแปลง แพร่กระจายและสร้าง

ความบันเทิง ความสนุกสนานต่างๆจนเป็นปรากฏการณ์สังคมที่พูดถึงข้อมูลข่าวสารนั้นในเชิงของ อินเทอร์เน็ตมีอย่างแพร่หลาย

พลังของสื่อ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าสื่อมีพลังสำคัญต่อการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมี เนื่องจากสื่อคือสาร (The medium is the message) ที่ไม่เพียงแต่มีพลังต่อการกระจายอินเทอร์เน็ต มี แต่ยังมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมด้วย สื่อในที่นี่มี 2 ประเภท ประเภทแรกคือ สื่อใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 เว็บไซต์ YouTube.com เป็นต้น และอีกประเภทหนึ่งคือ สื่อดั้งเดิม อย่างโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา เป็นต้น

สำหรับพลังของ **สื่อใหม่** นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แง่มุม แง่มุมแรกคือพลังของสื่อออนไลน์ที่มีต่อเนื้อหาในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเดินทางที่เป็นจุดเริ่มต้นของข้อมูลทางวัฒนธรรม การช่วยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารนั้นจนแพร่กระจายเป็นอินเทอร์เน็ต และทำให้อินเทอร์เน็ตนั้นมีการปฏิสัมพันธ์ต่อไปได้เรื่อยๆ จนกระทั่งเป็นปรากฏการณ์สังคมได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือพลังของสื่อออนไลน์ในแง่มุมนี้ทำให้ข้อมูลทางวัฒนธรรมสามารถพัฒนาเป็นอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น รวมถึงยังทำให้อินเทอร์เน็ตนั้นดำเนินไปต่อเนื่อง มีอายุที่ยาวนาน กระจายกว้างไกล หากจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดได้ยากกระทั่งเกิดเป็นปรากฏการณ์สังคม

แง่มุมที่สอง พลังของสื่อใหม่มีผลต่อการกระจายเนื้อหาที่แตกต่างไปตามรูปแบบลักษณะเด่นของสื่อ นั้น อาทิ ลักษณะเฉพาะของทวิตเตอร์ที่ทำให้คอนเทนต์ประเภทข้อความแชนแนลต่างๆเติบโตได้อย่างรวดเร็วและเกิดขึ้นอย่างรีบเร่ง กล่าวคือลักษณะเนื้อหาในทวิตเตอร์จะมีอายุไม่ยาวนาน ผลัดเปลี่ยนเป็นเรื่องใหม่อย่างรวดเร็ว ในหนึ่งวันจึงมีเนื้อหาเรื่องราวต่างๆในทวิตเตอร์ต่อผู้หนึ่งคนจำนวนมาก ทำให้มีมีที่เป็นรูปแบบแชนแนลในทวิตเตอร์ก็มีหลากหลายข้อความด้วย ส่วนเฟซบุ๊กสามารถทำให้การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว การปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆสามารถแพร่กระจายกลายเป็นกระแส (trend) การสื่อสารในช่องทางนั้น รวมถึงเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้สูงสุดทำให้การรับรู้ของผู้คนได้รับในวงกว้างที่สุดและยังสามารถแพร่กระจายไปสู่สื่ออื่นๆได้โดยง่ายอีกด้วย ดังนั้นพลังของสื่อที่แตกต่างลักษณะเด่นกันออกไปก็จะทำ

ให้การกระจายข้อมูลข่าวสารมีความแตกต่างกัน และความสามารถในการรับรู้ การเข้าถึงเนื้อหานั้นก็แตกต่างกันไปด้วย

แง่มุมสุดท้ายคือพลังของสื่อออนไลน์สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างก้าวกระโดดไม่กระจายออกไปตามลำดับขั้นหรือทีละตำแหน่งอีกต่อไป อย่างไรก็ตามพลังของสื่อออนไลน์ก็อาจมีจำกัด เนื่องจากสามารถใช้ในเชิงแพร่กระจายข้อมูลและส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนได้ แต่ก็ยังมีลักษณะของการเป็นเวทีแสดงความคิดที่ไม่สามารถเข้าไปเปลี่ยนความคิดของคนตามที่ต้องการได้ทุกประการ

อย่างไรก็ตามยังมีพลังของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการสื่อสารในสังคมด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่สื่อใหม่ (new media) สามารถเป็นเครื่องมือทรงพลังของประชาชน ส่งเสริมความเป็นผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตแบบผู้กระทำ (active user) เป็นการที่มวลชนได้รับอำนาจคืน มีสื่อเป็นของตัวเอง และในอีกลักษณะหนึ่งคือสื่อมีพลังในการรวมคนในสังคมเข้ากลุ่มด้วยกันได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถแบ่งแยกคนออกจากกัน เสริมสร้างความเป็นปัจเจกบุคคลให้กับคนในกลุ่มสังคมนั้นไปด้วยได้พร้อมกัน

สำหรับพลังของ **สื่อดั้งเดิม** ผู้วิจัยพบว่าในเชิงของการแพร่กระจายข้อมูลนั้นสามารถทำได้อารมณ์และสร้างกระแสในสังคมได้ในระยะเวลาหนึ่ง จะเห็นได้ว่าในช่วงที่กระแสต่อเนื่องออกมาจากโลกออนไลน์ สื่อดั้งเดิมนำมาต่อ ยอดในการนำเสนอเชิงรายงานข่าว ทำให้กระแสของมีมนั้นถูกกระเพื่อมให้กระจายเป็นวงกว้างในอีกช่วงระยะเวลาหนึ่ง จนกระทั่งถึงช่วงที่ทำให้กระแสของมีมดับวูบได้อย่างรวดเร็วด้วยการเปลี่ยนวาระข่าวสารใหม่ๆขึ้นมาแทน เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นอินเทอร์เน็ตมีในเชิงของข่าวสารทำให้อายุของมีมที่เป็นข่าวสารถูกทำให้เป็นที่รับรู้ภายในระยะเวลาหน่วยเป็นวันเท่านั้น ไม่ใช่ช่วงระยะเวลาต่อเนื่องแบบกระแสในออนไลน์

นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อผู้รับสารทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจงแต่ในโลกออนไลน์ ทำให้ผู้รับสารไม่ได้รับข่าวสาร หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ดังนั้นพลังของสื่อดั้งเดิมทั้งในแง่ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่เป็นอินเทอร์เน็ตมีม และแง่ที่มีต่อวิถีชีวิตคนในสังคมนั้นจึงเป็นในลักษณะของการทำให้การแพร่กระจายเกิดขึ้นอย่างรุนแรงขึ้นได้ในระยะเวลาหนึ่งจนกระทั่งทำให้กระแสดับวูบลงอย่างรวดเร็วในเวลาต่อมา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พลังของสื่อทั้ง 2 ประเภท ได้แก่สื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ในที่นี้เป็นพลังสำคัญที่ทำให้มีมกระจายได้กว้างขึ้น รวดเร็วขึ้น สะดวกขึ้น และยังมีผลต่อ

วิถีชีวิตคนในสังคมทั้งวิธีการสื่อสารและการใช้ชีวิต ซึ่งส่งผลแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อ โดยสื่อใหม่ จะสามารถทำให้อินเทอร์เน็ตมีแพร่กระจายได้รวดเร็วกว้างและต่อเนื่อง มีผลต่อวิถีชีวิตคนในสังคมที่มีความต่อเนื่องยาวนานกว่า แต่สำหรับพลังของสื่อดั้งเดิมจะเน้นที่การแพร่กระจายข้อมูลแบบรุนแรง แต่ไม่ต่อเนื่อง และส่งผลต่อวิถีชีวิตคนในสังคมในระดับที่ไม่ลึกเท่ากับสื่อออนไลน์

วงจรชีวิตของอินเทอร์เน็ตมี

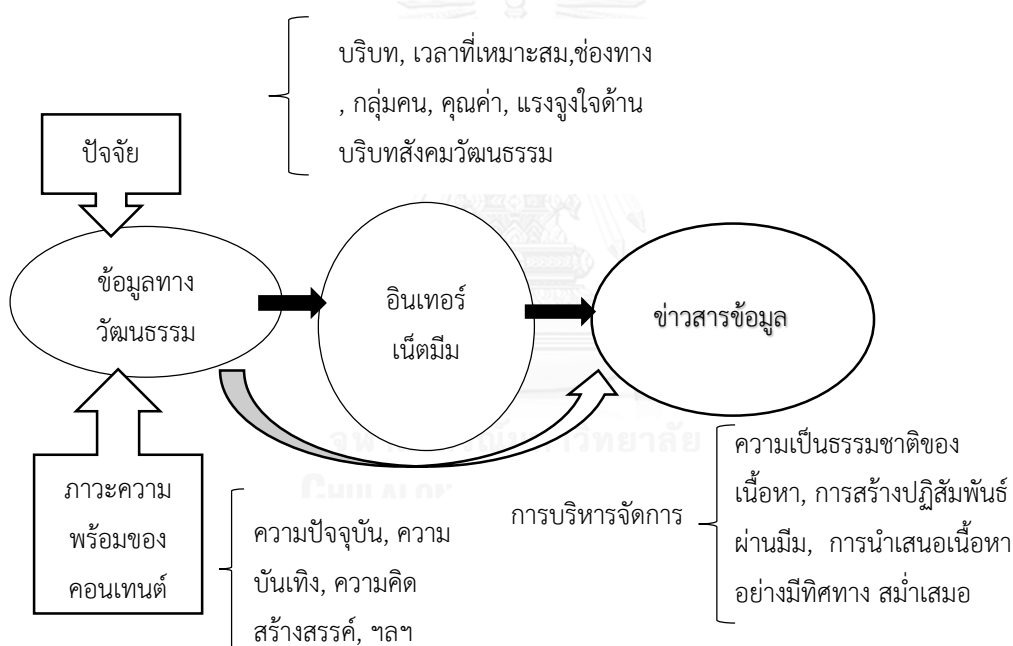
จากการศึกษาในประเด็นเรื่องกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมี ผู้วิจัยพบว่าธรรมชาติของกระบวนการรวมถึงธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตมีนั้นมีวงจรชีวิต (life cycle) ที่เป็นขั้นตอนสำคัญของทุกมีมี กล่าวคือเมื่อมีการเกิดของข้อมูลทางวัฒนธรรมพัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ตมีจนเป็นกระแสที่แพร่กระจายทั่วในสังคมดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง มีย่อมแพร่กระจายน้อยลง จนกระทั่งหมดกระแสของอินเทอร์เน็ตมีในที่สุด อาจเป็นวาระของมีมีใหม่มาแทนที่และยกที่มีมีใดจะกลับมาสู่จุดสูงสุดได้อีกครั้ง

อย่างไรก็ตามการเป็นอินเทอร์เน็ตมีที่ดำเนินต่อเนื่องไปได้นั้นต้องอาศัยขั้นตอนสำคัญอย่าง การบริหารจัดการที่ดี (management) เพื่อให้กระบวนการมีความต่อเนื่องไม่ขาดตอน (carry on) โดยกลไกการบริหารจัดการที่จะทำให้อินเทอร์เน็ตมีมีอายุที่ยืนยาวนั้นได้แก่ การมีเนื้อหาที่มีแก่นหลัก (theme) มีการนำเสนอที่มีทิศทางสม่ำเสมอ นำเสนอให้เป็นไปตามธรรมชาติ และมีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับผู้สื่อสาร รวมทั้งเกิดในบริบทที่เหมาะสมด้วย

เมื่ออินเทอร์เน็ตมีดำเนินต่อเนื่องอยู่ในกระแสช่วงเวลาหนึ่งแล้วย่อมมีการเสื่อมสลายและสิ้นสุด (back to basic) กลับคืนสู่สภาวะของข่าวสารข้อมูลปกติทั่วไปในโลกของการสื่อสาร แม้จะมีความเป็นไปได้ว่ามีที่เคยกเกิดขึ้นเป็นกระแสหรือเป็นปรากฏการณ์สังคมแล้วจะสามารถกลับมาเป็นที่นิยมได้อีกครั้งแต่ก็ยังไม่มีการเกิดขึ้น และพบว่ายากที่จะกลับเข้ามาสู่กระแสนิยมได้อีก ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีมีวงจรชีวิตของแต่ละกรณี ทุกมีมีต่างมีจุดเริ่มต้นมาจากข้อมูลข่าวสาร จนกระทั่งเมื่ออยู่ในภาวะของข้อมูลทางวัฒนธรรมที่เหมาะสม ประกอบกับได้รับปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมและสภาวะที่เกื้อหนุน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านบริบท เวลาที่เหมาะสม กลุ่มคนช่องทาง คุณค่า และแรงจูงใจทางด้านบริบทสังคมวัฒนธรรม ผลักดันให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรม การสื่อสารที่ช่วยแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมีออกไป ตลอดจนมีการบริหารจัดการที่ดีของผู้สื่อสารมีมี

ที่ช่วยทำให้มีมิมที่เกิดขึ้นมานั้นมีความต่อเนื่องยาวนานได้มากที่สุด ก่อนที่กระแสจะกลับวนสู่จุดดั้งเดิม คือข่าวสารข้อมูลทั่วไปนั่นเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ากระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทยจะมีลักษณะที่เริ่มจากข้อมูลทางวัฒนธรรมที่มีสภาวะพร้อมต่อการพัฒนาและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จนสามารถเติบโตเป็นอินเทอร์เน็ตมีม มีการแพร่กระจายกว้าง เป็นกระแสรวดเร็ว และปรากฏการณ์ทางสังคม จนกระทั่งกลับมาสู่จุดของข่าวสารข้อมูลดั้งเดิม เป็นลักษณะของวงจรชีวิตของอินเทอร์เน็ตมีม (life cycle) ซึ่งเป็นธรรมชาติของมีมในฐานะของหน่วยทางวัฒนธรรมในรูปแบบหนึ่งที่มีการสิ้นสุดและเสื่อมสลายไป และต้องอาศัยการดัดแปลง ส่งต่อ แลกเปลี่ยน เพื่อสืบทอดและถ่ายทอด (transmission) ไปสู่รุ่นต่อไป (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงแผนภาพกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าสิ่งสำคัญในกระบวนการดังกล่าวที่น่าสนใจคือแนวโน้มหรือการคาดเดาข้อมูลที่จะสามารถพัฒนา กลายมาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก กล่าวได้ว่าไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้เลยว่าข่าวสารข้อมูลใดจะกลายเป็นมีมหรือไม่เป็นมีม เนื่องจากมีปัจจัยเรื่องจังหวะ/โอกาสเป็นเงื่อนไขสำคัญแต่สามารถทำได้ในแง่ของการคาดการณ์ ทิศทางของอินเทอร์เน็ตมีมที่เกิดขึ้นแล้ว และมองย้อนกลับไปถึงที่มาของมีมนั้นๆ เสียมากกว่า

อย่างไรก็ตามอาจมีกรณีที่มีมิมเกิดขึ้นจากการจัดสรรขึ้นมาอย่างตั้งใจได้ ทำให้คาดเดาการเกิดเป็นมิมที่มีภาวะแพร่กระจายในภายหลังได้ ได้แก่มีมที่มุ่งใช้ในเชิงการตลาดที่พยายามสร้างเงื่อนไขให้มวลชนเข้ามามีส่วนร่วมกับมีมนั้นๆ เช่น มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมที่ภายหลังจากการเกิดมีมที่ตัดแปลงข้อความลงในแผ่นป้ายแล้ว ก็เกิดรูปแบบของแผ่นป้ายที่ใช้ในการจูงใจมวลชนในเชิงธุรกิจหรือประโยชน์ส่วนตัว เช่นกรณีที่เกิดแอปพลิเคชันเพื่อสร้างแผ่นป้ายขึ้นเอง โนม์น้ำวให้มีการกระทำไปตามที่ต้องการได้ นอกจากนี้ยังพบว่าจากขั้นตอนกระบวนการเกิดมีมทำให้เห็นว่าความรวดเร็วไม่เพียงแต่เป็นลักษณะเฉพาะของมีม แต่ยังเป็นข้อจำกัดของตัวมีมนั้นที่ส่งผลถึงการสร้างมีมหนึ่งขึ้นมา จำเป็นต้องคำนึงถึงความรวดเร็วที่มีมเกิดขึ้นและมีมนั้นๆจะตกกระแสไปด้วย

ข.ความเชื่อมโยงของบริบททางสังคมวัฒนธรรมกับกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย

ดังที่ได้กล่าวมาในประเด็นก่อนหน้าว่าบริบทสังคมวัฒนธรรมเป็นอีกสาเหตุหนึ่งของพฤติกรรมการแชร์ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมได้อย่างดีเยี่ยม อาจกล่าวได้ว่าบริบทสังคมวัฒนธรรมเป็นแรงจูงใจที่ช่วยเสริมการทำงานของกระบวนการกล่าวคือแรงจูงใจดังกล่าวนี้นี้หมายถึง สภาพสังคมไทย เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรวมถึงสภาพชีวิต วิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายขึ้นมาได้ โดยจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าแรงจูงใจทางด้านบริบทสังคมวัฒนธรรมนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านบริบทข้อมูลแบบมีนัยยะ แรงจูงใจทางการเร้าอารมณ์ และแรงจูงใจทางด้านบุคลิกอุปนิสัยของคนในสังคม

แรงจูงใจทางการบริบทข้อมูลแบบมีนัยยะ

ลักษณะการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทยที่พบเห็นได้ทั่วไปมีลักษณะของการสื่อสารเพื่อสร้างประโยชน์แก่ตนเองในแง่ของการเติมเต็มความรู้สึก ทั้งเรื่องของความสัมพันธ์กับคนในสังคม การได้มีส่วนร่วม ได้รับการยอมรับ รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ตลอดจนตอบสนองความต้องการความสนุกสนานความชื่นชอบโดยส่วนตัว ดังนั้นการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมที่เกิดขึ้นจึงได้รับแรงจูงใจจากความต้องการในการสื่อสารความคิด ความต้องการของการบ่งบอกรสนิยมและความเป็นตัวตนของตนเอง ต้องการสื่อสารบุคลิก อุปนิสัยที่แฝงเอาไว้ภายใน

การสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีม ทำให้เกิดแรงจูงใจทางการบริโภคข้อมูลและสร้างสรรค์ข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการนั้นได้จนแสดงออกผ่านการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตมีม

แรงจูงใจทางการร่ำอาวมณ์

การสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมที่สร้างอาวมณ์ร่วมทำให้ผู้สื่อสารรู้สึกคล้อยตามไปกับเรื่องราวที่แชร์ มีอาวมณ์ร่วมได้ง่าย ผู้วิจัยพบว่าเป็นการสื่อสารที่ได้รับการกระตุ้นทางอาวมณ์ กล่าวคือลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีมที่เป็นเรื่องของอาวมณ์ความรู้สึก มีเรื่องราวประกอบอยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์ของอินเทอร์เน็ตมีมนั้น มีความขัดแย้ง ความไม่เข้ากันของเรื่องราวเป็นหนึ่งในนั้น และความเป็นธรรมชาติที่ไม่ถูกเสริมเติม หรือไม่ได้แต่งขึ้นจากอินเทอร์เน็ตมีมนั้น ตลอดจนกระตุ้นอาวมณ์ความรู้สึกของผู้สื่อสารเกิดเป็นแรงจูงใจทางการร่ำอาวมณ์ จนเกิดพฤติกรรมการแชร์มีม จนแพร่กระจายกลายเป็นปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ตมีมได้

ด้วยเหตุนี้อินเทอร์เน็ตมีมซึ่งเป็นการสื่อสารในลักษณะหนึ่งที่เต็มไปด้วยอาวมณ์ ความรู้สึกทำให้ผู้สื่อสารมีอาวมณ์ร่วม คล้อยตามไปกับเนื้อหาสารนั้นได้โดยง่าย จึงสอดคล้องกับแรงจูงใจทางการร่ำอาวมณ์ในสังคมไทยที่นิยมเสพเนื้อหาที่มีเรื่องราว ส่งผลต่ออาวมณ์ความรู้สึก ทำให้ผู้บริโภคมีอาวมณ์ร่วม ดังนั้นแรงจูงใจทางการร่ำอาวมณ์จึงมีผลต่อการแพร่กระจายอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทยได้ไม่น้อย

แรงจูงใจทางด้านบุคลิกอุปนิสัยของคนไทย

ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมมีปัจจัยหนึ่งมาจากความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีมนั้นทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือลงทุนร่างกาย ลงความสามารถ ใดๆมากนัก กล่าวคืออินเทอร์เน็ตมีมมีต้นทุนต่ำ (low cost) ประกอบกับลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีมที่เปิดโอกาสชวนเชิญให้เกิดการมีส่วนร่วมอยู่แล้วจึงยิ่งเอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วม นำมาสู่พฤติกรรมการแชร์ การเลียนแบบ เนื่องจากเห็นผลดีที่ต้นแบบได้รับ ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่เร่งให้กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นลักษณะของการสื่อสารที่สอดคล้องกับบุคลิกอุปนิสัยของคนในสังคมไทยที่มีความง่าย ๆ สบาย ๆ ชอบทำตามกระแส จนอาจกลายเป็นลักษณะนิสัยความความฉาบฉวย ที่มักแสดงให้เห็นผ่านพฤติกรรมการแชร์มีมที่โหมกระแสเรื่องราวต่างๆในสังคมบ่อยครั้ง

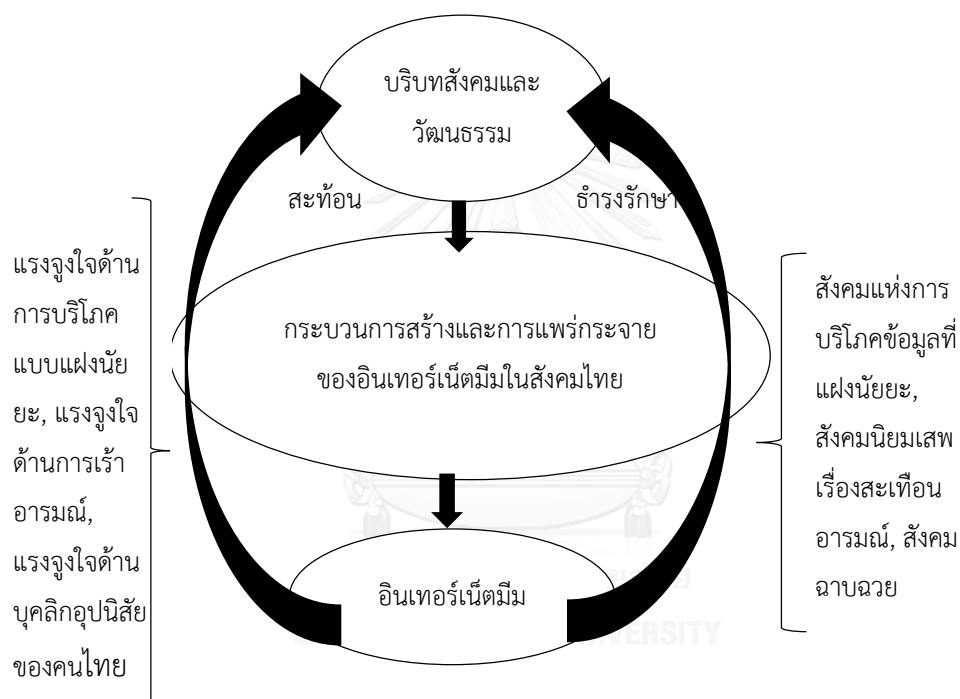
แรงจูงใจทางด้านอุปนิสัยของคนไทยที่มีบุคลิกง่ายๆชอบความสบาย และพฤติกรรมชอบแชร์ ทำเลียนแบบกัน เป็นการกระตุ้นกระบวนการเกิดและพัฒนาให้มีดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องอย่างไม่มีที่สิ้นสุด อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจทั้ง 3 ลักษณะที่กล่าวมาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ทำให้กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีเกิดขึ้นได้โดยง่ายขึ้น เร็วขึ้น แพร่กระจายในสังคมกว้างมากขึ้น แต่ไม่ใช่สาเหตุทั้งหมดของการเกิดกระบวนการดังกล่าว ยังคงมีเหตุปัจจัยทางด้านภาวะความพร้อมของเนื้อหา สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และพลังของสื่อ หลากหลายเหตุประกอบกันด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าเมื่อบริบทสังคมและวัฒนธรรมเอื้อให้เกิดกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนพัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ตมีได้แล้ว จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีซึ่งเป็นผลผลิตของกระบวนการดังกล่าวนี้ยังสะท้อนสังคมบางส่วน ได้แก่ สะท้อนลักษณะสังคมไทยให้เห็นได้จากแรงจูงใจทางด้านสังคมและวัฒนธรรมทั้ง 3 ลักษณะ ดังที่กล่าวมาคือแรงจูงใจทางการบริโภคข้อมูลที่แฝงนัยยะ สะท้อนให้เห็นลักษณะสังคมแห่งการบริโภคข้อมูลที่ต้องการมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เป็นสังคมที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมความเป็นปัจเจกบุคคล มีการแสวงหาเพื่อสร้างความหมายมากกว่าความต้องการไปใช้ประโยชน์จริงๆ, แรงจูงใจทางการเร้าอารมณ์สะท้อนให้เห็นลักษณะสังคมที่ชอบเสพเรื่องสะเทือนอารมณ์ในขณะเดียวกันก็ชอบนำเสนอเรื่องของผู้อื่น โดยเน้นเรื่องความเข้มข้นทางอารมณ์มาเป็นจุดขาย, และแรงจูงใจทางด้านบุคลิกอุปนิสัยของคนในสังคม สะท้อนให้เห็นลักษณะสังคมที่ฉาบฉวย เต็มไปด้วยคนที่มีพฤติกรรมที่ฉาบฉวย ชอบสนุกในระยะเวลาสั้นๆ ไม่จริงจัง ไม่รู้ลึกจริงๆในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ชอบเกาะกระแสขอเพียงได้มีส่วนร่วมกับผู้อื่น

ยิ่งไปกว่านั้นอินเทอร์เน็ตมีที่เป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมี ยังมีส่วนในการธำรงรักษา คงรูปลักษณะของสังคมเอาไว้ในลักษณะนั้นๆอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การศึกษาประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบริบทสังคมและวัฒนธรรมกับกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมี เป็นการศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมศึกษาที่มองว่าความเข้าใจตัวบทหรือผลผลิตทางวัฒนธรรมได้ จำเป็นจะต้องดูบริบทสังคมของการผลิตและแพร่กระจาย (Social Content of Production and Consumption) (Raymond Williams, 1973) ทำให้เห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีในสังคมไทยเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม

จากกระบวนการสร้างและพัฒนาที่มี ซึ่งเกิดขึ้นด้วยเหตุปัจจัยอย่างหนึ่งคือแรงจูงใจทางด้านบริบทสังคม และวัฒนธรรมของไทย ในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนให้เห็นลักษณะสังคมไทยที่ขึ้นชอบความเป็น กระแส ชอบความตลก ชอบเสพเรื่องเบาสมอง แต่ในขณะที่เดียวกันก็อยากเท่ อยากแตกต่างอย่างดูดี มีสมอง มีสไตล์ในเวลาเดียวกัน ลักษณะสังคมเช่นนี้ อาจสรุปรวมได้ในแง่มุมของสังคมแห่งการบริโภค ข้อมูลที่แฝงนัยยะ สังคมนิยมเสพเรื่องสะเทือนอารมณ์ และสังคมฉาบฉวย ซึ่งอินเทอร์เน็ตมีมที่เป็น ผลผลิตนั้นก็ช่วยชำระรักษาสภาพสังคมในลักษณะดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของการยึดโครงสร้างสังคมใน แบบนั้นเอาไว้ด้วยพร้อมกัน (ดังภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แสดงแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างบริบทสังคมวัฒนธรรมและกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม

ค. การรับรู้และการตีความเรื่องอินเทอร์เน็ตมีมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ประเด็นหลักประเด็นสุดท้ายคือการรับรู้และการตีความเรื่องอินเทอร์เน็ตมีมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกล่าวถึงอินเทอร์เน็ตมีมใน 2 แง่มุมโดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ *ประเด็นเรื่องลักษณะของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีม* ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตั้งแต่กระบวนการเกิดของอินเทอร์เน็ตมีม รวมถึงวิเคราะห์ความเหมือนหรือจุดร่วมของอินเทอร์เน็ตมีมที่เป็นกรณีศึกษา 4 กลุ่ม และความแตกต่างหรือความโดดเด่นของอินเทอร์เน็ตมีมแต่ละมีมใน 4 มีมนี ทำให้ได้เห็นรูปแบบการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทยที่ชัดเจนมากขึ้น และอีกประเด็นหนึ่งคือ *ประเด็นเรื่องผลที่ได้จากการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีม* โดยได้วิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพของการใช้มีมในการสื่อสาร ข้อดีที่เป็นประโยชน์และข้อเสียที่พึงระวังในการสื่อสาร ตลอดจนโอกาสและความเป็นไปได้ของการใช้มีมเพื่อการสื่อสารต่อยอดในแวดวงอื่นๆต่อไป

ลักษณะการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีม

ในประเด็นลักษณะการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีม ผู้วิจัยแบ่งได้ 2 ส่วน ส่วนแรกคือการวิเคราะห์ในจุดเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตมีม ว่ามีลักษณะอย่างไร เกิดจากข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะบางประการที่บ่งบอกถึงความเป็นอินเทอร์เน็ตมีม กล่าวได้ว่าส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เชิงที่มาและความสำคัญของอินเทอร์เน็ตมีมซึ่งจะทำให้เห็นภาพกระบวนการสร้างและการพัฒนาของข้อมูลข่าวสาร จนกระทั่งมีสถานะเปลี่ยนแปลงไปสู่อินเทอร์เน็ตมีม และการวิเคราะห์ในอีกส่วนหนึ่งคือการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมที่เด่นชัดในสังคมไทยรวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่โดดเด่นจากกรณีศึกษาอินเทอร์เน็ตมีมทั้ง 4 กรณีด้วย

1. กระบวนการสร้างและพัฒนาของข้อมูลทางวัฒนธรรมมาเป็นอินเทอร์เน็ตมีม

ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับภาวะของข้อมูลทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีมหรือพร้อมที่จะพัฒนากลายมาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมมาเป็นสิ่งแรกแล้วจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมซึ่งเป็นปัจจัยของกระบวนการดังกล่าวนี้ แต่อย่างไรก็ตามยังคงไม่ทิ้งหลักการสำคัญของมีมคือการสั้นสุด หรือมีวันหมดอายุ และถูกแทนที่ด้วยมีมใหม่ กล่าวได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอธิบายกระบวนการสร้างและพัฒนาของข้อมูลข่าวสารว่าต้องอาศัยปัจจัย 3 ประการ ประการแรกคือ ภาวะของเนื้อหาที่พร้อมต่อการพัฒนาเป็นอินเทอร์เน็ตมีม ประการที่สองคือ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และประการสุดท้ายคือวงจรชีวิตซึ่งเป็นธรรมชาติของมีมที่ต้องมีทุกกรณี

➤ *ภาวะของเนื้อหาที่พร้อมต่อการพัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ตมีม*

ผู้วิจัยพบว่าอินเทอร์เน็ตมีมจะเป็นที่รับรู้ในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในฐานะของเนื้อหาที่มีความเป็นกระแส ณ ขณะนั้น (Realtime) ความตลกสนุกสนาน (Entertainment) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งหมายถึงการมีความคิด ไอเดียที่น่าเสนอได้อย่างอิสระ มีชั้นเชิง จนเกิดเป็นความประทับใจจนทำให้ถูกพูดถึงเป็นกระแสขึ้นมา และความมีทัศนคติด้านบวก (Positive) โดยภาวะของเนื้อหาทั้ง 4 ประการนี้จะยังเป็นพื้นฐานของการรับรู้ว่าคุณมุนั้นอยู่ในสถานะของอินเทอร์เน็ตมีม หรือจะพัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมองว่าอินเทอร์เน็ตมีมเกิดจากข้อมูลทางวัฒนธรรมที่พัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมอีกทีหนึ่ง ดังนั้นข้อมูลที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมนั้นจะต้องมีความเป็นปัจจุบัน สดใหม่ มีอารมณ์ขัน และมีความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างความประทับใจ รวมทั้งให้ความรู้สึกในเชิงบวก ยั่วล้อโดยไม่พาดพิง ไม่สร้างความเดือดร้อนแก่ใครอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีสถานะของเนื้อหาในด้านอื่นๆที่พร้อมต่อการพัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมอีกหลายประการ ได้แก่ ความสามารถในการเติมแต่ง (Addable) การแพร่กระจาย (Diffusion) ความแท้จริง (Authentic) หมายถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงที่มีความธรรมชาติ มีเรื่องราว (story) ที่ดำเนินมาก่อนหน้าของมีมและความไม่เข้ากัน ขัดบริบท (conflict) ทำให้มีความแปลก น่าสนใจในตัวคอนเทนต์นั้น การเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก (Sensational) และ กระแสมวลชนพลิกสถานการณ์ (Critical mass)

➤ *สภาพแวดล้อมและสถานะที่เหมาะสมต่อการเกิดอินเทอร์เน็ตมีม*

ในมุมมองของผู้ใช้เน็ตให้มีความสำคัญกับปัจจัยที่มาจากสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเกิดกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม โดยหมายถึงปัจจัยทางด้านบริบท (Context) เวลาที่เหมาะสม (Timing) ช่องทาง (Channel) กลุ่มคน (People) และคุณค่า (Value) รวมถึงปัจจัยที่มาจากแรงจูงใจทางด้านบริบทสังคมวัฒนธรรมอีกด้วย โดยปัจจัยทั้ง 2 ลักษณะส่งผลให้กระบวนการดังกล่าวเกิดได้สะดวก รวดเร็ว และแพร่กระจายได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ปัจจัยที่มองว่าสำคัญที่สุดคือเรื่องของ *เวลาที่เหมาะสม* กล่าวคือเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก และไม่สามารถระบุได้ว่า ข้อมูลใดจะกลายมาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมเมื่อใด แต่ต้องอาศัยโอกาสจังหวะที่ดีซึ่งไม่สามารถจัดสรรให้เป็นไปตามความต้องการได้ นอกจากนั้นแรงจูงใจทางด้านบริบทสังคมและวัฒนธรรมก็มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกระแสซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลไกในกระบวนการนี้ที่ดำเนินไปได้อย่าง

ต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เช่นกรณีแมวโศกที่ได้แรงจูงใจส่วนหนึ่งมาจากสังคมคนเมืองที่มีความเร่งรีบ แข่งขัน มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ขาดความสวยงามและความชุ่มชื้นในหัวใจของผู้คน ทำให้ภายในจิตใจลึกๆของคนในสังคมนั้นแห้งเหี่ยว โหยหาความสงบ โหยหาการใช้ชีวิตช้าๆ ไม่ต้องเร่งรีบ ไม่ต้องแข่งขัน ทำให้แมวโศกที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเมือง ความรีบเร่ง ต่างคนต่างอยู่ ได้กลายมาเป็นตัวแทนที่เชื่อมคนในสังคมเข้าหากัน เป็นน้ำหล่อเลี้ยงให้คนในสังคมได้มีชีวิตชีวา เต็มเต็มความรู้สึกที่ขาดหายไปได้ แมวโศกจึงกลายเป็นมีมขึ้นมาจากรางจูงใจทางด้านบริบทสังคมวัฒนธรรม ผลักดันให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องแมว กลายเป็นมีมแมวโศกที่มีความต่อเนื่องจนเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมได้ภายในระยะเวลาไม่นาน

➤ วงจรชีวิตของอินเทอร์เน็ตมีม

ส่วนสุดท้ายของกระบวนการสร้างและพัฒนาของข้อมูลทางวัฒนธรรมที่พัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ตมีม พบว่าเมื่อถึงช่วงเวลาหนึ่ง มีมนั้นย่อมกลับคืนสู่สภาพข้อมูลทางวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยอาจมีโอกาสมากลับมาพัฒนาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้ใหม่ แต่ก็ทำได้ยากและยังไม่เคยเกิดขึ้น (Recycle) ดังนั้นมักจะจะเป็นตามธรรมชาติของมีมคือเมื่อเริ่มต้นย่อมมีจุดสุดท้ายที่เป็นจุดสิ้นสุดของมีมทุกกรณี คือการกลับมาสู่สถานะข่าวสารข้อมูลธรรมดาและถูกแทนที่ด้วยอินเทอร์เน็ตมีมใหม่ๆเรื่อยๆ

ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมให้ความสำคัญโดยย่ำว่าอินเทอร์เน็ตมีมมีอายุขัยเข้ามาแล้วเสื่อมความนิยมไปเหมือนแฟชั่นอย่างหนึ่งจึงเป็นเรื่องธรรมดาหากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหลายจะอยากกระโจนเข้ามาร่วมเล่นอินเทอร์เน็ตมีม เพราะนอกเหนือจากการมีส่วนร่วมแล้วยังรู้สึกได้ว่าเคยเป็นส่วนหนึ่งกับกระแส ไม่ตกเทรนด์อีกด้วย

สรุปได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่พร้อมพัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้เป็นหลัก ถัดมาคือสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดกระบวนการดังกล่าว รวมถึงธรรมชาติของอายุของมีม ซึ่งเป็นการอธิบายให้เห็นภาพของกระบวนการเกิดมีมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. รูปแบบการสื่อสาร

นอกเหนือจากการพยายามอธิบายว่าข้อมูลข่าวสารในลักษณะใดที่เรียกได้ว่าเป็นอินเทอร์เน็ตมีม และอินเทอร์เน็ตมีมนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรแล้ว ลักษณะที่สำคัญอีกประการที่ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทยว่ามีลักษณะการสื่อสาร

อย่างไรด้วยเช่นกัน โดยเปรียบเทียบการใช้ภายในสังคมไทยระหว่างตัวผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการใช้ของสังคมมวลรวมและการใช้ระหว่างสังคมไทยกับสังคมตะวันตก

➤ *การสื่อสารมีมเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและภาพรวมในสังคมไทย*

ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเลือกสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมหรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยมี **ความชื่นชอบส่วนตัวหรือตรงกับเหตุการณ์ประสบการณ์ในชีวิต** หรือก็คือ **รู้สึกมีอารมณ์ร่วม** มาเป็นเหตุผลอันดับแรก ถัดมาคือความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีม คือเป็น **มีมที่เปิดโอกาสให้มีการดัดแปลงแต่งเติมได้มาก** หมายถึงรวมถึงการสามารถทำได้ง่ายด้วยทักษะที่ไม่ซับซ้อนมาก ใช้เทคโนโลยีในระดับทั่วไปก็สามารถมีส่วนร่วมได้ และสุดท้ายคือ **ความคิดสร้างสรรค์** ความสามารถในการสร้างความประทับใจของอินเทอร์เน็ตมีมที่ให้แก่ผู้สื่อสารได้ หากมีคุณสมบัติข้อนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจและอยากจะมีส่วนร่วมกับมีมนั้นได้มากกว่าเหตุผลของคนในสังคมส่วนใหญ่ที่มีลักษณะการสื่อสารมีมในแบบของการปฏิบัติตามกันเป็นแฟชั่น กล่าวคือสื่อสารเพียงเพราะคนอื่นใช้กัน เพราะเห็นคนที่ใช้หรือสื่อสารมีมแล้วได้รับความสนใจ การยอมรับ ชื่นชม การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ รวมถึงการได้เป็นส่วนหนึ่งในสังคม ความต้องการแสดงตัวตนที่โดดเด่น แต่ก็ยังคงมีเอกลักษณ์ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผู้อื่น ไม่อยากแปลกแยกจากสังคม

➤ *การสื่อสารมีมเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมสังคมไทยกับสังคมตะวันตก*

สำหรับในแง่มุมมองของการเปรียบเทียบการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมในแบบของสังคมไทยกับสังคมตะวันตก จะเห็นได้ว่าสังคมไทยมีลักษณะการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมที่ยังไม่เข้าใจมีมอย่างถ่องแท้ สื่อสารไม่ตรงตามจุดประสงค์หลักของอินเทอร์เน็ตมีมมากนัก กล่าวคืออินเทอร์เน็ตมีมตามความเข้าใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคือการสื่อสารเชิงบวก แม้เป็นการเสียดสี ยั่วล้อ แต่ก็ยังคงไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร ไม่พาดพิงบุคคลอื่นให้ได้รับความเสียหาย แต่ที่พบเห็นการสื่อสารในสังคมไทยนั้นต่างออกไปคือมีลักษณะการโหนกระแส ไม่แยกแยะการยั่วล้อที่สร้างความตลกขบขันอย่างมีขอบเขตกับการสนุกบนความทุกข์ของผู้อื่น อีกทั้งทำให้การแชร์อินเทอร์เน็ตมีมในแบบสังคมไทยเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะฉาบฉวย ต้องการเพียงเกะกระแส ไม่รู้ ไม่เข้าใจและไม่คำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดจากการสื่อสาร บางกรณีก็สื่อสารมีมอย่างพร่ำเพรื่อ ไม่จำเป็น เป็นเพียงเครื่องมือแสดงตัวตนและ

การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเท่านั้น ทำให้มีมีที่เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็วที่นั่นตกกระสไปอย่างรวดเร็ว พอๆกัน และยากที่จะนำกลับมาใช้ในสถานการณ์อื่นๆได้ใหม่ (recycle)

ในขณะที่สังคมตะวันตกจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตมีมีที่สามารถนำกลับมาใช้กับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้มากกว่าโดยที่มมีนั้นเกิดขึ้นมาแล้วก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับสถานการณ์ในสังคมได้อย่างหลากหลายสอดคล้องกับลักษณะของบริษัทในสังคมต่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลให้การสื่อสารมีมีในเชิงนี้ น่าสนใจและดูสนุกดูเพลินกว่าการสื่อสารในแบบไทย ทั้งยังเป็นการนำมีมีกลับมาใช้ในสถานการณ์ใหม่ได้อีกด้วย (recycle)

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าในแง่ของรูปแบบการสื่อสารที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมีให้ความสำคัญคือความแตกต่างระหว่างการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตมีมีในการสื่อสารของตนเองต่อสังคมโดยรวม และความแตกต่างระหว่างการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมีในสังคมไทยและสังคมตะวันตก กล่าวได้ว่า การเลือกสื่อสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมีกับรูปแบบการสื่อสารของสังคมตะวันตก เป็นการสื่อสารที่ถูกต้องตามจุดประสงค์ของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมีมากกว่า และเป็นไปอย่างสร้างสรรค์มากกว่า รวมถึงการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมีในแบบไทยจะมีความโดดเด่นไปตามลักษณะสังคมไทย ยกตัวอย่างจากอินเทอร์เน็ตมีมีทั้ง 4 กรณี ได้แก่มีมีป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมีชัชชาติ มีมีจุงเบย และมีมีแมวโศก ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมีตระบู้ได้ว่ามีมีจุดร่วมบางประการ ในขณะที่เดียวกันก็มีความแตกต่างในรายละเอียดของแต่ละกรณี แต่ทั้งหมดนี้มีมีลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นอินเทอร์เน็ตมีมีที่ประสบความสำเร็จและเข้ากับสังคมไทยอย่างมาก กล่าวคือมีมีทั้ง 4 กรณีมี *ความคิดสร้างสรรค์* มี *ความเป็นธรรมชาติ* อย่าง *ความไม่เข้ากัน* ที่เป็นเรื่องราวสนับสนุนความเป็นมีมีอยู่เบื้องหลังที่น่าสนใจ และ *การเปิดโอกาสให้เข้าถึงมีมี* สามารถมีส่วนร่วมกับอินเทอร์เน็ตมีมีนั้นได้ง่าย ลักษณะทั้งสี่ประการนี้คือจุดร่วมที่มีมีทั้ง 4 กรณีมีร่วมกัน ทำให้แต่ละมีมีเป็นที่สนใจ รู้จักอย่างกว้างขวางและโด่งดังเป็นกระแสที่ยาวนานและปรากฏการณ์ทางสังคมด้วยเช่นกัน คุณลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับลักษณะอุปนิสัย บุคลิกของคนไทยที่ชอบมีส่วนร่วมกับเรื่องราวที่เป็นกระแส ได้มีโอกาสเพียงแต่ผ่านๆ ชอบความง่ายสบายๆ รักง่ายลืมนง่าย ดังที่ได้กล่าวมา

ผลที่ได้จากการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมี

ประเด็นที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกล่าวถึงความสำคัญและประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตมี การกล่าวถึงข้อเด่น ข้อดีในการสื่อสาร รวมถึงแนวทางการใช้มีในการสื่อสารเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป ในภายภาคหน้า และแนวโน้มของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตในอนาคต ผู้วิจัยพบว่าประเด็นเหล่านี้เป็นส่วนต่อเนื่องจากลักษณะการเกิดมีม โดยพูดถึงผลของมีมที่ทำให้เห็นภาพชัดเจนของการสื่อสารอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความสำคัญ และการใช้มีมให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงข้อดีที่ควรสนับสนุนให้นำไปใช้ได้อย่างเหมาะสมและข้อดีในการสื่อสารที่พึงระวัง ตลอดจนโอกาสในการใช้มีมเพื่อสื่อสาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปได้ในอนาคต

1. ความสำคัญและประสิทธิภาพของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีม

ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีมที่มีความตลกสนุกสนาน มุมมองด้านบวก ความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำให้การสื่อสารที่มีความตึงเครียดสามารถผ่อนคลายลงได้ กล่าวคือเป็น *การสื่อสารที่สามารถบรรเทาสถานการณ์หนักให้เบาลงได้* ดังจะเห็นได้จากมีม จุงเบย เป็นคำที่มีความน่ารัก เป็นกันเอง แสดงถึงความสนิทสนม เป็นที่รับรู้ร่วมกันว่าสื่อความหมายในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เมื่อใช้สื่อสารในสถานการณ์ที่เริ่มตึงเครียดจริงจังอาจทำให้บรรยากาศในบทสนทนาราบรื่นได้มากขึ้น หรือกรณีของมีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมและมีมชัชชาติที่สามารถเปลี่ยนมุมมองด้านการเมืองที่เป็นวาระยิ่งใหญ่ของสังคมไทยในช่วงเวลาหนึ่งให้ผ่อนคลายมาเป็นความสนุกสนาน ความประนีประนอมและเข้าอกเข้าใจกันได้มากขึ้นท่ามกลางความเห็นทางการเมืองที่แตกต่างนั้น ทั้งนี้การสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมในเชิงนี้ควรเกิดขึ้นอย่างพอดี ไม่ใช่มากเกินไป มิเช่นนั้นอาจกลายเป็นการสร้าง ความหงุดหงิดรำคาญใจแก่ผู้อื่นได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมียังเป็น *การสื่อสารที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ผลิตสื่อที่ต้องการประโยชน์ทางธุรกิจหรือประโยชน์ส่วนรวม* ก็ได้ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีมเป็นลักษณะการสื่อสารที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม สามารถดึงความสนใจได้ที่ละมากๆและเสียค่าใช้จ่ายน้อยจนถึงไม่มีเลย ทำให้วิธีการสื่อสารมีมทำได้ง่าย แต่จะยากในขั้นตอนที่มากขึ้นและยากในการพยายามสร้างคอนเทนต์ให้เป็นที่กระแสมากกว่า

ยิ่งไปกว่านั้น อินเทอร์เน็ตมีมยังเป็น *การสื่อสารที่เป็นเครื่องมือแสดงพลังหรือเป็นกระบอกเสียง (Voice)* ที่สำคัญยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นผู้กระทำ (active) ทำให้การแสดงเสียง แสดงสิทธิ์ แสดงตัวตน เรียกร้องในเรื่องต่างๆสามารถทำได้สะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น

แพร่กระจายมากขึ้น ต้นทุนต่ำลง ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตมีเป็นทางเลือกในการสื่อสาร แสดงเสียงแสดงตัวตนได้อย่างอิสระมากขึ้น เป็นวิธีการที่น่าสนใจและได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน

2. ข้อดีและข้อเสียจากการสื่อสารอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นจุดเด่นที่เป็นประโยชน์จากการสื่อสารของอินเทอร์เน็ตในหลายๆแง่มุม แต่ในขณะเดียวกันก็ย้ำเตือนว่าการสื่อสารในเชิงนี้สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ใช้สื่อสารหรือสังคมมวลรวมได้จึงมีข้อพึงระวังในการใช้สื่อสารด้วยเช่นกัน ซึ่งจะสรุปได้ดังนี้

ข้อดี

- การสื่อสารที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน สร้างสีสันให้กับสังคมออนไลน์ให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ รวมถึงสามารถผ่อนคลายสถานการณ์ตึงเครียดให้เบาบางลง
- เป็นเครื่องมือใช้สื่อสารตัวตน สื่ออารมณ์ ไปจนถึงเป็นเวทีแสดงความคิดที่ทำได้หลากหลายรูปแบบ ต้นทุนต่ำ และมีทางเลือกให้สื่อสารได้มากขึ้น นำมาซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันได้
- เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เปิดโอกาสให้คนมีส่วนร่วม เปิดกว้างให้เติมแต่งจินตนาการได้อย่างอิสระ ฝึกให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์และกล้าที่จะแสดงออกอย่างเปิดเผยในขณะเดียวกันก็มีอิสระในการเลือกรับสารได้อย่างคัดกรองได้มากขึ้นตามต้องการ
- เป็นการสื่อสารที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคตระหนักถึงตัวตนปัจเจกบุคคล
- เป็นช่องทางการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นที่มาที่ไปของเหตุการณ์ในสังคม รวมถึงสภาพสังคม ช่วยบันทึกเหตุการณ์ ตลอดจนชี้แนะทิศทางที่เหมาะสมว่าสังคมจะดำเนินต่อไปในทิศทางใด

ข้อเสีย

- เป็นการสื่อสารที่พาดพิงบุคคลอื่นได้ง่าย และอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นได้หากใช้เกินพอดีหรือไม่ถูกกาลเทศะ
- เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดๆแก่ผู้ที่ไม่รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย
- เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเร็ว มาเร็วไปเร็ว สร้างความฉาบฉวยในสังคม ตลอดจนเกิดความยั้งคิดในการสื่อสาร

- เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเสพติดการสื่อสารเรื่องที่มีสาระน้อย ส่งผลให้สังคมมีแนวโน้มในการผลิตเนื้อหาเหล่านี้มากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการ ลักษณะรูปแบบเนื้อหาดังกล่าวของคนในสังคมได้มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับผลของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีทั้ง 2 ด้านพอๆกัน กล่าวคือมีจุดเด่นที่เป็นข้อดีในการสื่อสาร เหมาะแก่การนำไปใช้ประโยชน์ได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อควรระวังที่พึงระลึกไว้เมื่อจะเลือกใช้อินเทอร์เน็ตมีในการสื่อสารด้วย

3. โอกาสและความเป็นไปได้ของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีในอนาคต

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกล่าวถึงความสำคัญและประสิทธิภาพของมีม อธิบายให้เห็นข้อดีและข้อเสีย ที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารและยังเพิ่มประเด็นสำคัญเรื่องของแนวโน้มในการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสิ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญทั้งเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีในอนาคต รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะใช้อินเทอร์เน็ตมีในการสื่อสารให้เป็นประโยชน์ในแง่มุมต่างๆอีกด้วย

สำหรับทิศทางการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีในอนาคตนั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมองว่าการสื่อสารยังคงเป็นที่นิยมไปอย่างต่อเนื่อง อาจจะเบาบางลงตามกาลเวลา แต่ยังคงมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจในแง่ของความแปลกใหม่ ประหลาดใจ (surprised) มาให้ผู้คนในสังคมได้ไม่น้อย

ส่วนในเชิงของความเป็นไปได้ที่จะใช้อินเทอร์เน็ตมีในการสื่อสารให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้นั้นจะสอดคล้องกับประสิทธิภาพของมีมและข้อดีของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมี กล่าวคือ **กรณีแรก อินเทอร์เน็ตมีสามารถเป็นเครื่องมือช่วยบันทึกประวัติศาสตร์** เรื่องราวสำคัญต่างๆในสังคม ทำให้เห็นเส้นแบ่งเวลา (Timeline) ของเหตุการณ์ต่างๆ และรายละเอียดที่ชัดเจนไปจนกระทั่งสามารถชี้นำทิศทางที่เหมาะสม ให้สังคมดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นด้วย

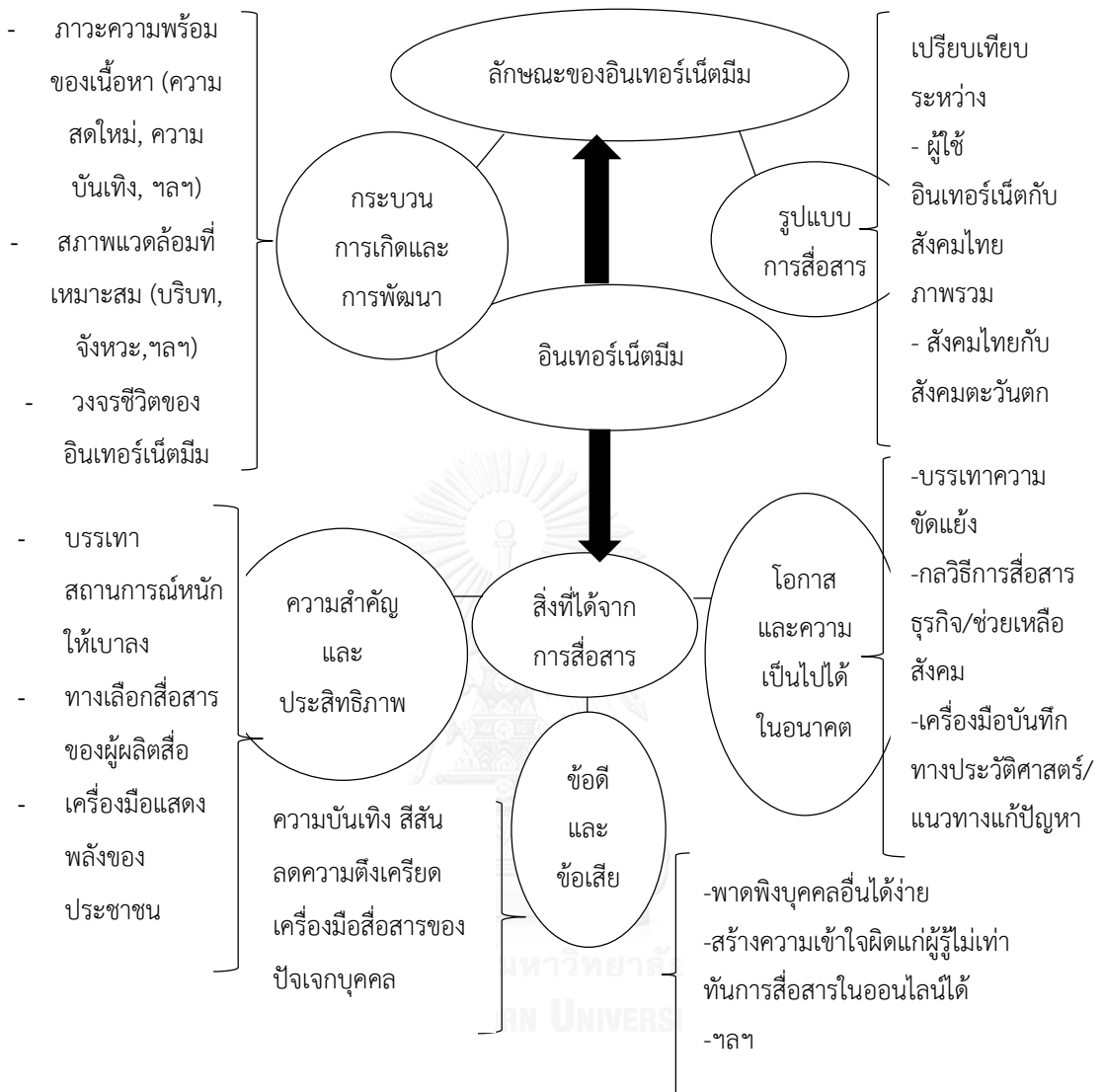
กรณีที่สองอินเทอร์เน็ตมีอาจไม่ไปถึงขั้นการลดความขัดแย้งในสังคม แต่ที่เป็นไปได้คือความสามารถในการบรรเทาความขัดแย้ง สถานการณ์ตึงเครียดต่างๆ เช่นเรื่องการเมือง ให้เบาบางลงได้ เพียงเท่านี้ก็ไม่เพิ่มความแตกแยกให้มากขึ้นได้ด้วยเช่นกัน

กรณีถัดมาอินเทอร์เน็ตมีสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการนำไปเป็นกลยุทธ์ในการช่วยเหลือสังคม เช่นการสร้างแคมเปญ ระดมความช่วยเหลือเพื่อสังคมได้ ดังนั้นมีมจึงสามารถ

ประยุกต์ใช้ในการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบหากรู้จักใช้จุดเด่นและข้อดีให้เป็นและตระหนัก พึ่ง
ระวังผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วย

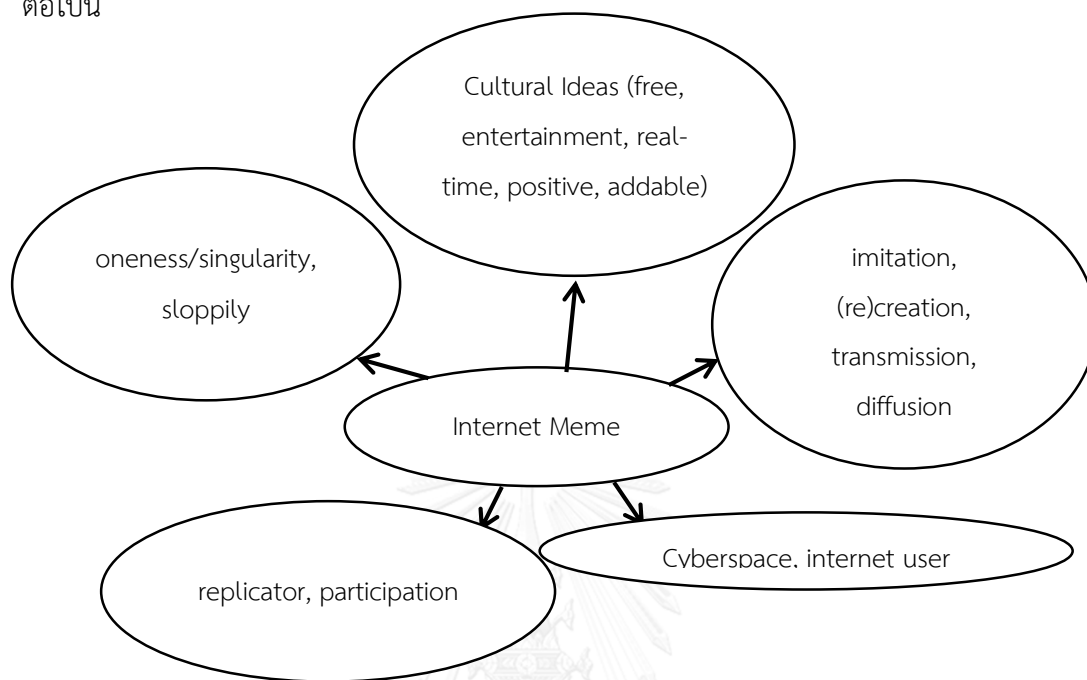
และ **กรณีสุดท้ายคือความเป็นไปได้ในเชิงของผู้ผลิตสื่อที่สามารถนำไปเป็นรูปแบบการ
สื่อสารในเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ** รวดเร็ว แพร่กระจาย และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดรวมถึง
สามารถจับจุดการใช้เนื้อหาที่เน้นความตลก เบาสมอง มาถึงความสนใจ ดึงคนหมู่มากได้ง่ายขึ้น ทำให้
ผู้ผลิตสื่อทำงานได้สะดวก รวดเร็วและใช้เวลาน้อยลงอีกด้วย

กล่าวได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีรับรู้ประเด็นเรื่องลักษณะการสื่อสารของอินเทอร์เน็ตมีและ
ผลที่ได้จากการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมี แสดงให้เห็นการรับรู้เรื่องกระบวนการเกิดและการพัฒนามีม
และรูปแบบการสื่อสารที่ควรจะเป็น และแสดงให้เห็นการนำมิมเพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์และข้อ
ควรระวังในการสื่อสารได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งสองส่วนนี้จะทำให้เข้าใจลักษณะของ
กระบวนการเกิดมิม และสิ่งที่ได้รับจากการสื่อสารได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น (ดังภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 แสดงแผนภาพการรับรู้และการตีความเรื่องอินเทอร์เน็ตมีมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

จากประเด็นการศึกษาที่พบทั้ง 3 ประเด็น ผู้วิจัยจะสรุปแนวความคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมีมเพื่อช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมีมให้ชัดเจนยิ่งขึ้นดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 แสดงแผนภาพสรุปแนวความคิดหลักเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมีม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นภาพของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมว่าเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยการได้รับพลังในแง่มุมมองต่างๆเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาเป็นมีมได้ รวมถึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมีมไปใช้สื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไปตามแง่มุมต่างๆ โดยจะแบ่งเป็น 5 แ่งมุม ดังนี้ แ่งมุมจากพลังทางการสื่อสารการตลาด การสื่อสารที่มาจากพลังของสื่อ การสื่อสารที่มาจากพลังของความแหวกขนบ การสื่อสารที่มาจากพลังของบริษัทสังคมวัฒนธรรม และการสื่อสารที่มาจากพลังของคุณค่าเชิงโครงสร้างหน้าที่

พลังทางด้านการสื่อสารการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย จะเกิดจากลักษณะข้อมูลทางวัฒนธรรมที่มีภาวะเนื้อหาที่มีความพร้อมเหมาะสม สภาพแวดล้อมที่เอื้อ

ต่อการพัฒนาของมีม และวงจรชีวิตที่ทำให้กระแสมีมเดิมสิ้นสุดลงและเปิดโอกาสให้มีมีมขึ้นมาแทนที่ โดยข้อสำคัญที่พบเพิ่มเติมคือการที่อินเทอร์เน็ตมีมีมใดจะเกิดขึ้นนั้นต้องอาศัยปัจจัยทางด้านเวลาที่เหมาะสมและไม่สามารถระบุได้แน่นอน ดังนั้นการคาดเดาข้อมูลทางวัฒนธรรมที่จะกลายมาเป็นอินเทอร์เน็ตมีมนั้นจึงทำได้ยาก แต่สามารถทำได้ในแง่ของการวิเคราะห์ศึกษามีมที่เกิดขึ้นมาแล้วว่ามีกระบวนการพัฒนามาได้อย่างไรเสียมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่ายังสามารถที่จะคาดเดากรณีของมีมที่เพิ่มเกิดขึ้น ว่ามีมีมใดมีแนวโน้มที่จะพัฒนาจนกลายมาเป็นมีมที่แพร่กระจาย เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สร้างการแพร่กระจายได้ต่อไป กล่าวคือ ในบางกรณีอินเทอร์เน็ตมีมสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยความตั้งใจหรือตั้งใจสร้างให้เกิดเป็นมีมขึ้นมาได้ โดยกรณีเหล่านั้นคือพลังทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างเงื่อนไข ดึงการมีส่วนร่วมในสังคมให้มาร่วมกันสื่อสารมีมนั้นๆ จนกระทั่งเกิดการพัฒนาจากมีมที่เป็นมีมที่เพิ่งเกิดขึ้น (emergent meme) จนกลายมาเป็นมีม (meme) ที่สื่อสารกันอย่างแพร่กระจายได้ตามวัตถุประสงค์ ยกตัวอย่างเช่น มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม เดิมทีที่เกิดจากสถานการณ์ทางการเมืองในสังคมไทยผลักดันให้เกิดการแสดงจุดยืนทางการเมือง และแสดงออกด้วยการเปลี่ยนรูปไปรษณีย์เฟซบุ๊ก ทำให้ในช่วงเวลานั้นสังคมที่ติงเครียดจากสถานการณ์ทางการเมืองอยู่แล้วถ่ายทอดไปสู่ความตึงเครียดในสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน แต่ด้วยการสื่อสารในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มักเป็นเรื่องยั่วล้อและพื้นที่ที่เป็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยุคปัจจุบันที่มีสถานะเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้สร้างข้อมูล (user-generated content) ที่เสนอว่าผู้บริโภคมีอำนาจควบคุมทุกอย่าง เพราะผู้บริโภคยุคใหม่สามารถขีดเขียนเรื่องราว นำเสนอคอนเทนต์ได้ง่าย ปรับแก้ สร้างสรรค์เนื้อหาได้ตามต้องการ (เคนท์ เวอร์โทม, 2551) ทำให้แผ่นป้ายสีดำที่เคยเป็นเพียงการแสดงจุดยืนทางการเมืองได้รับการดัดแปลงเพิ่มสีสัน ความสนุกสนาน เพิ่มความตลกขบขันลงในข้อความบนแผ่นป้าย รวมถึงนำไปใช้สื่อสารในเชิงการตลาดเพื่อจูงใจคนได้มาก โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถมีส่วนร่วมและทำให้เป็นรูปแบบของตนเองได้ง่ายๆ ด้วยการใช้แอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟน หรือโปรแกรมสร้างแผ่นป้ายทางเว็บไซต์ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ถือเป็นกรณีของการสร้างและการพัฒนาของมีมที่เพิ่งเกิดขึ้น (emergent meme) จนกลายมาเป็นมีม (meme) ที่แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารและการเปิดโอกาสให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์นั้นเป็นแรงผลักดันการแพร่กระจายมีมที่สำคัญ

หรือกรณีมีมีชชชาติที่แม้จะเกิดมีขึ้นจากความบังเอิญ แต่ในช่วงเวลาที่ ชชชาติ สิทธิพันธุ์ หนีบมีมีชชชาติที่เพิ่งเกิดขึ้นโดยบังเอิญนั้นมาร่วมเล่น แต่งภาพ ใส่ข้อความ และสื่อสารกลับไปยังผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ลักษณะนี้ก็ถือเป็นการเปิดช่องทาง เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีส่วนร่วม กล้า ดัดแปลง กล้าเล่น ยั่วล้อมีมีชชชาติกันอย่างสนุกสนานมากขึ้น ทำให้กระบวนการสร้างแลพัฒนาของ มีมีนี่ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องยาวนานขึ้น ถือเป็นกลยุทธ์เชิงการตลาดตามแนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบแพร่กระจายที่เสนอว่า ขั้นตอนการติดตาม และการโต้ตอบบทสนทนาอย่างต่อเนื่อง (Take Part) คือส่วนที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนการตลาดออนไลน์ เพราะนักการตลาดต้องสร้างบท สนทนาแบบโต้ตอบกับผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคบอกเล่าตราสินค้าของเราได้ สร้างฐานกลุ่ม ผู้บริโภคให้เหนียวแน่นและติดตามบทสนทนาต่อไป (Harden & Heyman, 2009) ซึ่งในขั้นตอนนี้คือ การสร้างความต่อเนื่องภายในกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามเรื่องมีมีชชชาติอยู่และสร้างความสนใจให้กับผู้อื่น ที่ยังไม่รู้จักให้รู้จักหรืออยากรู้จักขึ้นมาได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าแม้ในกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมีจะเป็น กลไกที่เกิดขึ้นด้วยความพร้อม สภาวะและปัจจัยต่างๆที่เอื้อต่อกระบวนการ จนยากที่จะคาดเดามีมีที่ จะเกิดใหม่ได้ แต่ในแง่ของการพัฒนา มีมีที่เพิ่งเกิดขึ้นให้แพร่กระจายจนกลายเป็นมีมีที่เป็นเครื่องมือ สื่อสารเชิงการตลาดได้นั้นสามารถจัดสรร สร้างขึ้นได้ด้วยกลวิธีทางการตลาดอย่างการพยายามสร้าง เนื้อหาที่มีความเป็นไวรัล หรือสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมให้ได้จำนวนมหาศาล

พลังจากสื่อ

การสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมีนั้นมีรูปแบบที่หลากหลายแพร่กระจายได้ในหลายลักษณะและ สามารถเลือกนำไปใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมนั้น กล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากพลังของ สื่อเป็นหัวใจสำคัญ โดยมีความแตกต่างกันไปตามประเภทสื่อที่เป็นพื้นที่ในการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมี โดยสื่อในที่นี้หมายถึง สื่อใหม่ (New Media) และสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งผู้วิจัยจะจำแนก ให้เห็นพลังด้านต่างๆของสื่อแต่ละประเภท ดังนี้

➤ *พลังในแง่ของเวลาและพื้นที่ที่เป็นแหล่งกำหนดกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์ในสังคม*
ทั้งสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม มีความเป็นพื้นที่ในการสื่อสารมีมีที่แตกต่างกัน โดยสื่อใหม่อย่างสื่อสังคม ออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ถือเป็นที่ที่รวมการปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ตมีมีทั้งหมด โดยเริ่มตั้งแต่เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการสื่อสารมีมี การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมออนไลน์ขึ้นมา

(participatory culture) การมีบรรยากาศที่รับรู้ร่วมกันถึงความไม่เป็นทางการสูง มีการสื่อสารสองทาง มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมในชุมชนออนไลน์ได้ตามต้องการ สามารถคัดลอก ตัดต่อ ตัดแปลงเนื้อหาได้ตามจินตนาการและขั้นตอนไม่ซับซ้อน ประกอบกับความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต ความสามารถในการกระจายข้อมูลแบบก้าวกระโดดและความสามารถในการเป็นพื้นที่ที่ปรากฏข้อมูล สร้างการพบเห็นได้ยาวนานและแพร่หลาย ทำให้การสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีที่มีลักษณะของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ มีบรรยากาศของความสนุกสนาน เป็นกันเอง เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีส่วนร่วมในการคัดลอก ตัดแปลง ยั่วล้อเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแส นั้นสามารถแพร่ออกไปได้อย่างก้าวกระโดด กว้างขวาง รวดเร็ว จนหาจุดสิ้นสุดของการกระจายได้ยาก

นอกจากนี้การที่ชุมชนในสังคมออนไลน์รับรู้และเข้าใจร่วมกันว่าพื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่สามารถสื่อสารในเชิงอินเทอร์เน็ตได้ เช่น ใช้คำว่า “จุงเบย” ในบทสนทนาในออนไลน์ รวมถึงการสนทนาในกลุ่มผู้ใช้วัยต่างๆได้ในบริบทที่เข้าใจตรงกัน สื่อถึงความเป็นกันเอง สนุกสนาน แต่จะไม่สื่อสารในพื้นที่ที่นอกเหนือจากอินเทอร์เน็ตหรือพื้นที่ที่มีความเป็นทางการอย่างภาษาเขียนในสังคมในโลกจริง แสดงให้เห็นว่าคนในสังคมเลือกที่จะสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีในบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการอย่างพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่คนในสังคมเห็นร่วมกันว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำมากกว่าที่จะนำมาสื่อสารอย่างปะปนกัน

ในขณะที่สื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาต่างๆจะเป็นพื้นที่ของการสื่อสารทางเดียว เนื้อหาที่มีบรรยากาศความเป็นทางการมากกว่า มีช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาที่ระบุแน่ชัด แน่นนอน เช่น การนำเสนอข่าวในช่วงเวลาประจำวัน และการโฆษณาในช่วงเวลาจำกัดเป็นหน่วยวินาที เป็นต้น และมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มคนทั้งสังคมออนไลน์และสังคมออฟไลน์ได้ ทำให้การสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีที่ถูกรับเสนอสู่โลกจริงทางสื่อเหล่านี้ แพร่กระจายได้อย่างรุนแรง รวดเร็ว และจุดกระแสให้กับมีมันๆได้ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีในพื้นที่ของสื่อดั้งเดิมที่ขาดการปฏิสัมพันธ์เนื่องจากการสื่อสารทางเดียว ทำให้การสื่อสารอยู่ในวงจำกัดแค่เพียงผู้รับสาร ไม่สามารถโต้ตอบให้เกิดบทสนทนาต่อเนื่องได้ รวมถึงมีเวลาที่จำกัด ถูกจำกัดด้วยรูปแบบการนำเสนอเชิงข่าวหรือเชิงโฆษณาที่มีอายุของเนื้อหาเรื่องราวสั้นๆสั้น ถูกผลิตเปลี่ยนเป็นเนื้อหาใหม่ๆในทุกๆวัน ทำให้การสื่อสารมีในพื้นที่นี้ไม่ยาวนานต่อเนื่องเท่ากับพื้นที่ของสื่อใหม่ สื่อใหม่จึงได้เปรียบกว่าในแง่ของกลวิธีการผลิตและต้นทุนการผลิต

➤ *พลังในแง่คุณลักษณะของสื่อ*

สื่อใหม่มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังในการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างดีเยี่ยม ด้วยรูปแบบคุณลักษณะของสื่อที่ตอบสนองผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รอบด้าน ตามแนวคิดเกี่ยวกับคอนเทนต์สร้างโดยผู้บริโภคที่ เคนท์ เวอร์ไทม์ (2551) เสนอว่า ปัจจุบันการนำเสนอคอนเทนต์มีได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การเกิดขึ้นของวิกิ (Wikis) บล็อก (Blogs) กูเกิ้ล (Google) และ ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ที่มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่นแตกต่างกัน มีฐานกลุ่มผู้ใช้ในช่วงวัยและความสนใจที่ต่างกัน เปิดโอกาสให้การสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นไปได้หลากหลาย ตลอดจนการเติบโตของคอนเทนต์ของผู้บริโภคที่หลากหลายและยืดหยุ่นมากขึ้น ทั้งในแง่ของการแสดงผลบนช่องทางใดก็ได้ และความสามารถในการเข้าถึงเรื่องราวที่ตนเองชื่นชอบได้ตลอดเวลา (เคนท์ เวอร์ไทม์, 2551)

ผู้วิจัยเห็นว่าคุณลักษณะของสื่อที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน ส่งผลถึงการสื่อสารอินเทอร์เน็ตให้มีให้มีการกระจาย รูปแบบเนื้อหา และกลุ่มผู้ที่สื่อสารมีแตกต่างกันไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเห็นได้ชัดเจนในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตที่มีขนาดใหญ่ในสังคมไทยที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยจะแสดงพลังของคุณลักษณะที่แตกต่างกันของสื่อทั้งสองชนิดที่มีต่อการสื่อสารอินเทอร์เน็ตที่มีแตกต่างกันได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงพลังของคุณลักษณะของสื่อทั้งสองชนิดที่มีต่อการสื่อสารอินเทอร์เน็ตที่มีแตกต่างกัน

สื่อสังคมออนไลน์	ฟังก์ชันและหน้าที่	ลักษณะการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีม	กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สอดคล้อง
เฟซบุ๊ก	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มบัญชีผู้ใช้ที่เป็นเพื่อน - มีवलชนเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายจำนวนมากในการปฏิสัมพันธ์ - คอนเทนต์ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ไม่จำกัดขนาดของข้อมูล - ส่งต่อข้อมูลด้วยการ “แชร์” 	<ul style="list-style-type: none"> - คอนเทนต์มีความหลากหลายและมีเพจเฟซบุ๊กที่รวบรวมมีมไว้ - อายุของคอนเทนต์ที่ยาวนาน ปรากฏให้เห็นได้นาน 	<p>คนหลากหลายกลุ่มหลายช่วงวัยที่ใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารเนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมในสังคมไทย</p>
ทวิตเตอร์	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มบัญชีผู้ใช้ที่เป็นคนแปลกหน้า - มีผู้นำทางความคิดเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสาร - คอนเทนต์เป็นข้อความจำนวนไม่เกิน 140 ตัวอักษร ใช้แฮชแท็ก (#) ในการสื่อสารเพื่อรวบรวมประเด็นและง่ายต่อการสืบค้น - ส่งต่อข้อมูลด้วยการ “ทวิต” หรือ “รีทวิต” - เน้นความกระชับ สั้น รวดเร็วในการสื่อสาร 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผู้นำการเล่นอินเทอร์เน็ตมีมได้แก่ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารในทวิตเตอร์ จึงมีมีมเฉพาะกลุ่มเกิดขึ้นจำนวนมาก - คอนเทนต์ที่เป็นตัวอักษรสั้น กระชับ ได้ใจความ มีการรวบรวมมีมไว้ในแฮชแท็กช่วยระดมคอนเทนต์มีมและการติดตามกระแสของสังคม - มีความรวดเร็วในการสื่อสารผลัดเปลี่ยนมีมใหม่ๆตลอดเวลา 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มที่ชอบสื่อสารด้วยข้อความสั้นๆได้ใจความ - กลุ่มที่ชื่นชอบการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น - กลุ่มที่ต้องการความเร็วและถูกต้องเชิงข่าวสาร

จากตารางที่ 1 แสดงพลังของคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่มีต่อการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีม แสดงให้เห็นว่าสื่อทั้ง 2 ชนิด แม้จะเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ต้นทุนต่ำและความสามารถในการแพร่กระจายสูงที่คล้ายคลึงกันแล้วก็ยังคงมีความแตกต่างในรายละเอียดเล็กน้อยตามความโดดเด่นของคุณลักษณะของแต่ละสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมในรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งเนื้อหา ลักษณะการสื่อสารของคนในสังคมและแบ่งกลุ่มผู้ใช้ได้ตามความถนัดและความชื่นชอบที่มีต่อแต่ละสื่อด้วย

สำหรับสื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่มีเทคนิคการผลิตแตกต่างออกไป มีต้นทุนสูง ใช้เวลาในการกระจายข่าวสาร และมีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว แต่การกระจายข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังสามารถทำได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงเช่นกัน จนกระทั่งทำให้อินเทอร์เน็ตมีมสามารถออกมาสู่สังคมในโลกจริงได้อย่างแพร่กระจาย เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง ซึ่งลักษณะเช่นนี้เองที่ช่วยกระเพื่อมกระแสของอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นในออนไลน์อยู่ก่อนแล้ว ได้แผ่ขยายตัวเองออกมาสู่โลกออฟไลน์ เป็นการกระตุ้นกระแสและต่ออายุของมีมให้ยาวนานได้มากขึ้นในอีกระยะหนึ่งก่อนจะเข้าสู่ภาวะการกลายเป็นข้อมูลข่าวสารดั้งเดิม

ดังนั้นผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าพลังของสื่อทั้งจากสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมมีส่วนในกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม ที่นอกจากจะเป็นช่องทางของการสื่อสารมีมแล้ว ยังช่วยกำหนดรูปแบบของอินเทอร์เน็ตมีมและวัฒนธรรมในการรับข้อมูลและรูปแบบการสื่อสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่แตกต่างกันอีกด้วย

พลังของความแหวกขนบ

จากผลการวิจัยพบว่าอินเทอร์เน็ตมีมที่มีพลังของความขัดแย้งกับบริบทหรือความแหวกขนบอยู่ในมีมจะมีแนวโน้มที่จะพัฒนามาเป็นมีมที่แพร่กระจายได้ง่ายและกว้างขวาง ซึ่งความหมายของความแหวกขนบในที่นี้คือ มีจุดขัดแย้งกับสภาพความเป็นจริงหรือไม่เป็นไปตามค่านิยมหรือธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม ยกตัวอย่างเช่น มีมจุงเบยที่มีลักษณะของภาษาแหวกขนบ แหวกกฎเกณฑ์เนื่องจากจุงเบยเป็นคำที่สื่อถึงภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการ แสดงความสนิทสนม และความน่ารัก อ่อนเยาว์ในตัวผู้ใช้ การใช้ภาษาสแลงที่เกิดจากการพิมพ์ผิด แต่กลับนำมาใช้สื่อสารได้อย่างแพร่หลายทั้งในออนไลน์ต่อออกมาถึงโลกออฟไลน์ โดยเป็นที่ยอมรับร่วมกันว่าใช้ในบรรยากาศของการแสดงความสนิทสนม ยั่วล้อ สื่ออารมณ์ได้มาก และแสดงถึงความน่ารัก อ่อนวัย ดังจะเห็นได้จากการใช้จุงเบยสื่อ

สารในวัยผู้ใหญ่ การสื่อสารที่ออกมาสู่ภาษาในสื่อโฆษณา และนำมาแต่งเนื้อเพลงหลายรูปแบบ ทำให้ Jung เบื่อเป็นคำสแลงในภาษาไทยที่ใช้สื่อสารได้ในช่วงระยะเวลาอันยาวนานในสังคมไทย ด้วยลักษณะของความแหวกขนบของภาษาจึงเป็นสีสันให้กับการสื่อสาร น่าสนใจ เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ และยังพ้องกับลักษณะของวัยรุ่น ที่ชอบแหวกกฎเกณฑ์ จึงทำให้มีมนี้ยิ่งประสบความสำเร็จ

พลังของความแหวกขนบกรณีแมวโศกก็เช่นกันที่เป็นแมวจร ซึ่งโดยปกติจะเป็นภาพการรับรู้ที่แมวจรมักจะไม่น่ารัก เนื้อตัวมอมแมม มีร่องรอยบาดแผล ขนไม่สวยงาม ไม่เชื่อง ขี้ตื่นกลัว แต่แมวโศกกลับเป็นแมวในทีสาธารณะที่รูปร่างหน้าตาน่ารัก เชื่อง อ้วนท้วนสมบูรณ์ สะอาดสะอ้าน ไม่ตื่นคนและยังอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่คนพลุกพล่านอย่างสถานีรถไฟฟ้าอโศกและสถานีรถไฟใต้ดินสุขุมวิท ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่อาจอยู่อาศัยของสัตว์ใดได้อีกด้วย เช่นเดียวกับมีมชัชชาติที่ถูกเปลี่ยนภาพลักษณะของรัฐมนตรีให้ดูแปลกออกไป กลายเป็นคนมีชื่อเสียง มียศมีตำแหน่งที่สามารถเข้าถึง หยอกล้อได้ มีบุคลิกภาพที่แปลกไปจากภาพรัฐมนตรีที่คนส่วนใหญ่รับรู้ และมีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมที่เปลี่ยนจากบริบทความจริงจังในสถานการณ์การเมืองมาสู่ความยั่วล้อ เสียดสี เปลี่ยนให้กลายเป็นความตลกขบขัน ทำให้เรื่องราวที่ขัดกันนี้ดูแปลกใหม่ สะดุดตา กระทั่งเรียกความสนใจ ดึงการมีส่วนร่วมในเรื่องราวเหล่านั้นพัฒนาเป็นมีมในที่สุด

ผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมจะเริ่มขึ้นได้ รวมไปถึงมีความต่อเนื่องยาวนานของมีมนั้นๆต่อไปได้ ต้องอาศัยพลังของความแหวกขนบ หรือการขัดบริบทในตัวคอนเทนต์นั้นๆด้วย โดยที่แม้ความแหวกขนบนั้นจะเป็นรายละเอียดจุดเล็กๆในการสะกิดใจผู้สื่อสารให้เกิดความสนใจ แต่ทรงพลังอย่างยิ่งต่อการแพร่กระจายมีมนั้นออกจนกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยกำหนดรูปแบบเนื้อหาของอินเทอร์เน็ตมีมหรือการสื่อสารที่มีความเป็นไวรัลทางการตลาดของสังคมไทยในอนาคตได้ว่าเนื้อหาที่มีพลังของความแหวกขนบในเนื้อสารจะสามารถสร้างจุดสนใจ สร้างความแปลกใหม่ เป็นสีสัน และสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างดีเยี่ยม

พลังของบริบททางสังคมวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยพบว่าบริบททางสังคมวัฒนธรรมในสังคมไทยส่งผลต่อกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมิม ในแง่ของการเป็นปัจจัยที่ช่วยจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสื่อสารมิม จนทำให้กระบวนการสื่อสารยิ่งแพร่กระจายออกไปกว้างยิ่งขึ้น ในอีกแง่หนึ่งก็เป็นการอ้างโครงสร้างสังคมเอาไว้ให้มีรูปแบบสังคมที่ชัดเจนด้วย โดยแรงจูงใจทางด้านการบริโภคอย่างมีนัยยะนั้น กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมสื่อสารอินเทอร์เน็ตมิม ในขณะเดียวกันก็อ้างรักษาโครงสร้างสังคมแห่งการบริโภคเอาไว้ / แรงจูงใจทางด้านการร่ำอารมณ์ กระตุ้นให้เกิดการมีอารมณ์ร่วม รู้สึก่วม อยากสื่อสารมิม ในขณะเดียวกันก็อ้างรักษาโครงสร้างความเป็นสังคมที่นิยมเสพเรื่องสะเทือนอารมณ์เอาไว้ / และแรงจูงใจทางด้านบุคลิกอุปนิสัยของคนไทยที่มีลักษณะชอบสนุก โทษกระแส พ้องกับลักษณะการสื่อสารมิมที่เป็นกระแสและสร้างความสนุกสนาน ทำให้มีการสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องและแพร่กระจายได้ไว ในขณะเดียวกันก็อ้างรักษาโครงสร้างความเป็นสังคมฉาบฉวยที่ชอบสนุกในระยะเวลาสั้นๆ โหยหา เรียกร้องความสนใจระยะสั้นๆ ไม่จริงจังเอาไว้ด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมิมมีลักษณะของการอยู่ในบริบทสังคมวัฒนธรรมทั้งในโลกความจริงและความเป็นโลกเสมือน ดังเช่นที่เป็นแรงจูงใจของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมิมและเป็นพื้นที่ของการสื่อสารในโลกออนไลน์ ในขณะเดียวกันก็อยู่ในบริบทสังคมวัฒนธรรมของความเป็นโลกจริงด้วย ดังเช่นการที่อินเทอร์เน็ตมิมต่อยอดออกมาเป็นกระแสในโลกออฟไลน์ รวมถึงอ้างรักษาโครงสร้างสังคมบางลักษณะเอาไว้ การที่อินเทอร์เน็ตมิมดำรงอยู่ในพื้นที่ทั้งสองแห่งคือโลกจริงและโลกเสมือนนี้ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตมิมมีชีวิตอยู่ได้ทั้ง 2 พื้นที่ในเวลาเดียวกัน รวมไปถึงทำให้ผู้คนในสังคมเชื่อมั่น ยึดถือเรื่องราวในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นไว้ในพื้นที่ทั้ง 2 แห่ง (real space and virtual space) และรวมเข้าด้วยกันทำให้เกิดความสับสนจนยากที่จะแบ่งความจริงในโลกจริงออกจากความจริงเสมือนในโลกเสมือนให้แยกขาดออกจากกันได้โดยสิ้นเชิง ยิ่งไปกว่านั้นยังให้ความสำคัญกับภาพนิมิตมากกว่า ทำให้ภาพนิมิตกลายเป็นจริงในสังคมยิ่งกว่าความจริงในโลกจริงเสียอีก

ตามที่โบตริยาร์ด (1970 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) เสนอแนวคิดเรื่องภาพนิมิตและสภาวะเหนือจริงที่มองว่าผลผลิตของสื่อใหม่ที่เรียกว่าภาพนิมิตและโลกเสมือนจริงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งกว่าของจริง โดยถือว่าของจริงจะมีหรือนั้นไม่สำคัญ เพราะเทคโนโลยีสามารถสร้างขึ้นให้

กลายเป็นความจริงของตัวเองได้ (reality of its own) ดังนั้นโลกของภาพนิมิตจึงเป็นของปลอมที่ถูกทำขึ้นให้กลายเป็นความจริงในโลกจริง ในขณะที่เดียวกันก็พราเลือนความจริงออกไปด้วย ด้วยเหตุนี้ภาพนิมิตจึงมีอำนาจล่อลวงผู้คนได้มากขึ้นเพราะความสามารถในการจำแนกแยกแยะของจริงกับสิ่งลวงลดต่ำลง

ยกตัวอย่างเช่นกรณีแมวโศก ในความเป็นจริงแมวโศกมีที่มาจากมีมแมวโศกซึ่งเป็นการสื่อสารในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนในชุมชนนั้นพูดถึงแมวน่ารักแต่กลับอยู่ในสถานที่ของการเดินทางขนส่ง มีความวุ่นวายอยู่ใจกลางเมืองอย่างสถานีรถไฟ ซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่ในแวดวงของกลุ่มคนเมืองที่ต้องเดินทางด้วยรถไฟฟ้า คนทำงานย่านธุรกิจแถวโศก รวมไปถึงคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่สามารถถ่ายรูปและอัปโหลดเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้ในทันที จึงดูเหมือนว่าความเป็นมีมแมวโศกน่าจะจำกัดอยู่ในแวดวงของกลุ่มบริบทสังคมวัฒนธรรมในอินเทอร์เน็ตเพียงเท่านั้น แต่ความจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น แมวโศกถูกพูดถึงในออนไลน์จนเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์กันในสังคมออนไลน์ จนกระทั่งต่อเนื่องออกมาสู่สังคมออฟไลน์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการที่มีการนำแมวโศกไปรักษาบาดแผล การรับเลี้ยงแมวโศก การสร้างกระแสทาสแมวหรือคนคลั่งไคล้แมวที่เกิดขึ้นจริงในสังคมปัจจุบัน เกิดเป็นธุรกิจเกี่ยวกับแมวและสัตว์เลี้ยงที่แตกแขนงออกไปหลายรูปแบบ รวมไปถึงการที่สื่อดั้งเดิมเสนอภาพข่าวเกี่ยวกับกระแสแมวไปจนถึงการรายงานข่าวสาร ชีวิตความเป็นอยู่ของแมวโศกเป็นระยะๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารในออนไลน์เพื่อให้กลุ่มคนรักแมวโศกหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจได้รับรู้ เป็นการสร้างความต่อเนื่องยาวนานของมีมแมวโศก

ลักษณะการข้ามไปข้ามมาของมีมแมวโศกระหว่างพื้นที่จริงและพื้นที่เสมือนดังที่ได้กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าผู้คนที่อยู่ในสังคมวัฒนธรรมโลกจริงที่ไม่ได้ใช้รถไฟฟ้าในการเดินทาง หรือไม่ได้ทำงานย่านโศก หรือไม่ได้เชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์อยู่ตลอดก็สามารถรู้จักและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแมวโศกและสร้างความยึดถือเรื่องแมวโศกในโลกเสมือนราวกับเป็นเรื่องราวในโลกจริงได้เช่นกัน เนื่องจากพื้นที่ทั้งสองถูกยุบรวมเข้าด้วยกันจนเป็นการยากที่จะทำให้แยกขาดออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง ประกอบกับประสบการณ์เกี่ยวกับแมวโศกที่ได้รับผ่านภาพนิมิตนั้นมีความสามารถในการกำหนดความเป็นจริง กำหนดทิศทางการรับรู้ให้กับสังคมได้โดยไม่จำเป็นต้องไปสัมผัสประสบการณ์ตรงเลยด้วยซ้ำไป (วรท สวนดอก, 2549)

เช่นเดียวกับกรณีของมีมส์ซชาติที่เกิดขึ้นในบริบทสังคมออนไลน์โดยที่น่าจะมีเพียงผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตหรือเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมในออนไลน์เท่านั้นที่จะรู้จักมีมส์นี้ได้ แต่ในความเป็นจริง มีมส์ซชาติก็เกิดขึ้นจากบริบทสังคมในโลกจริงจากสถานการณ์การเมืองในช่วงเวลานั้นที่มีความตึงเครียดจากเหตุการณ์ต่างๆ อาทิ การเคลื่อนไหวปิดกรุงเทพฯ (Shutdown Bangkok) ของกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองขณะนั้น การเคลื่อนไหวต่อต้านของกลุ่มฝ่ายตรงข้าม ความพยายามในการควบคุมสถานการณ์ของรัฐบาล ความจริงจังในการแสดงออกเรื่องการเมืองของคนในสังคมในขณะนั้น จึงสร้างบรรยากาศอิมคริม ตึงเครียด เบื่อหน่ายให้กับสังคมอย่างต่อเนื่องยาวนานในสังคมไทยช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้มีมส์ซชาติที่เกิดขึ้นจากความบังเอิญของภาพรัฐมนตรีในชุดออกกำลังกายสบายๆ องค์ประกอบภาพที่พอเหมาะ และเป็นเสมือนรัฐมนตรีที่เป็นฮีโร่ เป็นยอดมนุษย์ที่จะเข้ามาช่วยเหลือสังคมขณะนั้นได้ ทำให้ผู้คนในสังคมต้องการผ่อนคลายความเครียด ความล้าจากสถานการณ์การเมืองมาร่วมตัดต่อ แชนร์รูปภาพมีมส์ซชาติที่สร้างความสนุกสนานเสียงหัวเราะท่ามกลางความตึงเครียดเหล่านั้นขึ้นมาได้จนการสื่อสารแพร่กระจายออกไปเป็นมีมส์ที่กลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมในที่สุด มีมส์นี้ยังส่งผลถึงตัว ซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ที่ทำให้คนรู้จักตัวตนของซัชชาติมากขึ้น ในขณะเดียวกันตัว ซัชชาติเองก็ได้มีการใช้ความเป็นมีมส์นั้นสื่อสารกับคนในสังคม มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ทั้งการสื่อสารเพื่อประโยชน์ต่อสังคมมวลรวมและประโยชน์แก่ตนเองได้อีกด้วย ลักษณะเช่นนี้ทำให้มีมส์ซชาติเป็นอีกมีมส์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของการสร้างการแพร่กระจายได้มากและสร้างการรับรู้ที่เหนือจริงยิ่งกว่าความจริงที่เป็น รวมถึงไม่จำกัดแควดวงในเฉพาะหมู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตกลุ่มอื่นๆและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย

มีมส์ป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมก็เป็นอีกมีมส์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างชัดเจนในแง่ของการเกิดขึ้นจากสถานการณ์ทางการเมืองในโลกจริงที่กระตุ้นให้มีการแสดงออก แสดงจุดยืนทางการเมือง เคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้นโดยการโน้มน้าวให้มีการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ เพชบุ๊กเป็นแผ่นป้ายที่มีข้อความคัดค้าน จนกระทั่งเกิดความตึงเครียดในสังคมทั้งพื้นที่จริงและพื้นที่โลกเสมือน จึงผลักดันให้เกิดการผ่อนคลายสถานการณ์ด้วยการเกิดมีมส์ป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมที่สามารถเพิ่มเติม ดัดแปลงข้อความ สร้างความตลก สนุกสนานเพลิดเพลินให้กับคนในสังคมออนไลน์ ทั้งชาวไทยในประเทศไทยและชาวไทยในต่างประเทศเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์การคัดค้านพ.ร.บ.ดังกล่าวยังคงมีอยู่ในพื้นที่โลกเสมือนและโลกจริง จนกระทั่งเกิดเป็นการนัดรวมกลุ่ม

เคลื่อนไหวบนท้องถนนของกลุ่มต่างๆที่มีการนัดแนะกันในออนไลน์มาสู่การเดินทางจริงอีกด้วย ลักษณะการถ่ายเทของมีมที่ข้ามไปข้ามมาระหว่างโลกสองแห่งนี้ทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกพื้นที่ทั้งสองออกจากกันได้โดยชัดเจน อีกทั้งไม่สามารถจำกัดขอบเขตของการสื่อสารมีมได้อย่างแท้จริง ทำให้มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมสามารถสื่อสารกลับไปกลับมาได้ในพื้นที่ทั้ง 2 แห่ง และในช่วงเวลาที่แตกต่างกันของไทยในประเทศและคนไทยในต่างประเทศได้

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีมมีความสามารถในการเชื่อมโยงพื้นที่จริงและพื้นที่เสมือน นำมาผสมเข้าด้วยกันในช่วงเวลาใดก็ได้ ทำให้พื้นที่และเวลาไม่เป็นข้อจำกัดในการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตมีมแต่กลับเป็นพลังในการสร้างความต่อเนื่อง ความสามารถในการแพร่กระจายได้อย่างกว้างขวางโดยไม่จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ผู้สื่อสารในโลกจริงเลย

พลังของคุณค่าเชิงโครงสร้างหน้าที่

พบว่าอินเทอร์เน็ตมีมเป็นการสื่อสารที่เกิดจากคุณค่าที่มีในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจและสนใจให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลได้โดยง่าย ในขณะเดียวกันเมื่อสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมแล้วย่อมต้องให้คุณค่าแก่ผู้สื่อสารได้ด้วย ตามทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยมที่ให้ความสำคัญว่าโครงสร้างแต่ละส่วนของสังคมจะมีหน้าที่ของตนเองและประสานสัมพันธ์กับโครงสร้างอื่นๆ สังคมจึงจะมีดุลยภาพ ร่วมกับระบบสังคมในแนวคิดของ Talcott Parson (1902-1979) ที่เพิ่มเติมว่าประกอบไปด้วยผู้กระทำจำนวนมาก การตัดสินใจกระทำจะอยู่ภายใต้กฎระเบียบหรือบรรทัดฐานทางสังคม มีผู้กระทำคือผู้ร่วมสื่อสารในชุมชนออนไลน์จำนวนมาก โดยมีเป้าหมาย (Goals) ในการที่จะกระทำการทางสังคมร่วมกันอย่างหนึ่งคือการสื่อสารเพื่อระดมพลังทางการเมือง ดังเช่น กรณีมีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมที่มีการตัดสินใจร่วมกันของคนในสังคมเริ่มจากการนัดรวมกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อแสดงพลังคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมต่อเนื่องมาในโลกออนไลน์ ที่ได้รับการกระตุ้นให้แสดงออกเช่นกันด้วยการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ทางเฟซบุ๊กเพื่อแสดงจุดยืนที่แน่ชัด และมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจนเกิดการแสดงพลังในออนไลน์อย่างแพร่หลาย กระทั่งต่อยอดไปถึงการนัดรวมพลเพื่อเคลื่อนไหวแสดงพลังคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมของกลุ่มต่างๆในสังคมได้อีกทอดหนึ่ง ลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้กระทำ (Actor) ที่มีความคิดความเชื่อในเรื่องเดียวกันมีเป้าหมายในการแสดงจุดยืนทางการเมืองเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Goals) โดยเลือกใช้วิธีการในการเดินทางต่อต้าน และ/หรือเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เฟซบุ๊ก (Means) ดังนั้นมีมป้าย

คัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมจึงมีหน้าที่ในเชิงของการเป็นเครื่องมือสื่อสารและระดมพลังทางการเมืองของคนในสังคม

ในอีกแง่มุมหนึ่งการที่มีมิมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมแพร่กระจายอย่างต่อเนื่องกลายเป็นป้ายที่มีความตกลงขบขันแนบไปกับข้อความคัดค้านจนกลายเป็นการสื่อสารที่นิยม เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมได้นั้นก็แสดงให้เห็นถึงการเป็นการสื่อสารที่มีหน้าที่ต่อสังคมในแง่ของการเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ผ่อนคลายนสถานการณ์ตึงเครียดทางสังคมของชุมชนในออนไลน์ มุ่งสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินท่ามกลางความตึงเครียดนั้นได้ ด้วยเหตุนี้การสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมจะดำเนินไปได้อย่างเป็นขั้นตอน มีระบบ และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่บรรลุนิติวัตถุประสงค์ต่างๆได้ด้วยคุณค่าเชิงโครงสร้างหน้าที่ของมีมนั้นๆที่มีต่อสังคมและต่อปัจเจกบุคคลด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่าอินเทอร์เน็ตมีมเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ด้วยพลังในแง่มุมต่างๆที่ได้กล่าวมา พลังในแง่มุมเหล่านี้ส่งผลให้เกิดกระบวนการสร้างและพัฒนากลายเป็นอินเทอร์เน็ตมีมได้สะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงการมีรูปแบบที่หลากหลาย มีความแปลกใหม่ในสังคม สร้างสีสันในการผลิตเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆได้อย่างสร้างสรรค์และใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมได้ด้วยการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมดังที่ได้กล่าวมา

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดในด้านขอบเขตการศึกษา อินเทอร์เน็ตมีมเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นที่รู้จัก โด่งดังในสังคม จนกระทั่งกระแสนี้ไปในเวลารวดเร็วพอๆกัน และจะถูกแทนที่ด้วยมีมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกอินเทอร์เน็ตมีมมาเป็นกรณีหลักในการศึกษา 4 มีม ได้แก่ มีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมชัชชาติ มีมจุงเบย และมีมแมวโศก โดยที่มีมเหล่านี้เป็นมีมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2555 และเกิดเป็นกระแสโด่งดังมากในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 จนค่อยๆลดความนิยมลงและถูกแทนที่ด้วยมีมใหม่ๆ ดังนั้นผู้วิจัยเลือกกลุ่มมีมเหล่านี้ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมในช่วงเวลาดังกล่าว และมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันไปคือมีมป้ายพ.ร.บ.นิรโทษกรรมเป็นตัวแทนของมีมการเมือง มีมชัชชาติเป็นตัวแทนของมีมบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่ใช้สื่อออนไลน์สื่อสาร มีมจุงเบยเป็นตัวแทนมีมภาษา และมีมแมวโศกเป็นตัวแทนมีมไลฟ์สไตล์ มาทำการศึกษาและดำเนินการเก็บข้อมูลตามช่วงระยะเวลาที่เกิดมีมเหล่านี้

ข้อจำกัดในด้านระยะเวลา เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีระยะเวลา มีอายุขัยไปตามกาลเวลา เกิดขึ้นเร็ว กระแสซาเร็ว และความนิยมลดลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับกระแสของอินเทอร์เน็ตมีทั้ง 4 กรณี (มีมีป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมีชัชชาติ มีมีจุงเบย และมีมีแมวอโศก ซึ่งมีกระแสดังต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2556-2557) ให้มากที่สุด โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเดือน ธันวาคม 2557 – เมษายน 2558 เป็นระยะเวลา 5 เดือน

ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล อินเทอร์เน็ตมีจัดว่าเป็นการสื่อสารที่ได้รับการโอบรับในสังคมไทยและเป็นที่ยอมรับมากในช่วงเวลาหนึ่ง การสื่อสารเชิงนี้จึงได้รับความสนใจทั้งในแง่ของการนำมาใช้สื่อสารและวิเคราะห์ที่มาของปรากฏการณ์ทางสังคม ตลอดจนศึกษาผลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมีสู่สังคมด้วย อย่างไรก็ตาม ในสังคมไทยยังมีผลงานทางวิชาการ ตำรา รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเรื่องอินเทอร์เน็ตมีโดยตรงไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษากับผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อสังคมออนไลน์กับสังคม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาศาสตร์เชิงวัฒนธรรม ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด และผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมที่ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร รวมถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุช่วง 20-30 ปี โดยรู้จักและคุ้นเคยการสื่อสารมีมีด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ศึกษาอินเทอร์เน็ตมีได้ครอบคลุมตามประเด็นที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ การศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีในสังคมไทย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเป็นทางเลือกในการสื่อสารดังนี้

แง่มุมมองการผลิต ผู้ผลิตสื่อสามารถ

1. นำการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีทั้งในเชิงกลยุทธ์การสร้างการพัฒนาของมีมี และในเชิงของการดึงดูดความสนใจของคนเทนต์ด้วยมีมีมาต่อยอดการสื่อสารให้เกิดผลประโยชน์ทั้งในเชิงการสื่อสารตัวตนของปัจเจกบุคคลและในทางประโยชน์เพื่อสังคมด้วยเช่นกัน

2. ผู้ผลิตสื่อสามารถนำกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์สื่อที่มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ เป็นสีสัน ในการสื่อสาร ซึ่งทำได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน ดึงการมีส่วนร่วมในสังคมได้ง่ายและช่วยลด ต้นทุนได้อีกด้วย
3. เป็นแนวทางสำหรับการเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบคอนเทนต์ที่ต้องการนำเสนอ เช่น หากต้องการสื่อสารตามกลไกของอินเทอร์เน็ตมีมในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก จะสามารถใช้คอนเทนต์ที่หลากหลายทั้ง รูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ ในขณะที่ทวิตเตอร์จะเป็นข้อความและแฮชแท็ก ส่วนเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งแพร่กระจายอย่าง YouTube.com จะต้องเป็นคลิปวิดีโอที่คอนเทนต์โดนใจ และเว็บไซต์ Google.com ที่ใช้คีย์เวิร์ดสำคัญให้เหมาะสมกับเครื่องมือสืบค้น จะทำให้มีมเกิดประสิทธิผลที่มากยิ่งขึ้น
4. สามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกสื่อสารกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ รวมถึงกลุ่มบุคคลอื่นๆในสังคมได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันที่มี ลักษณะเป็นผู้กระทำ (active) ได้อย่างเหมาะสม

แง่มุมการรับสาร

1. สามารถทำความเข้าใจองค์ความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตมีมนี้ได้มากขึ้น เสริมสร้างการใช้ อินเทอร์เน็ตมีมในการสื่อสารที่สร้างสรรค์และตรงตามจุดประสงค์ของการสื่อสารมากขึ้น ด้วยเช่นกัน
2. เสริมสร้างการรับสารอย่างคัดกรองและรู้เท่าทันในการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีม ตลอดจน การสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบอื่นๆได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
3. เสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่กันในสังคมให้มากขึ้น และการเป็นแนวทางในการ แก้ปัญหาต่างๆในสังคมได้ด้วยการวิเคราะห์ผ่านการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมีมที่เกิดขึ้น ทำ ความเข้าใจที่มาและสถานการณ์สังคมในขณะนั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป ผู้วิจัยเลือกใช้อินเทอร์เน็ตมีมเป็นกรณีศึกษา 4 มีม ได้แก่ มีม ป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม มีมชัชชาติ มีมจุงเบย และมีมแมวอโศก โดยเป็นมีมที่เกิดและมีกระแส ดัง เป็นที่รู้จักกว้างขวางในช่วงปี พ.ศ. 2555-2557 ซึ่งปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2558 เกิดอินเทอร์เน็ตมีม

ใหม่ๆที่น่าสนใจและเป็นปรากฏการณ์ในสังคมอีกมากมาย มีแง่มุมที่เหมาะสมแก่การศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. การเพิ่มประเด็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมาเป็นแง่มุมในการศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีในช่วงวัย 20-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ความเข้าใจและเคยสื่อสารอินเทอร์เน็ตมี แต่สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่หรือในกลุ่มวัยเด็ก วัยรุ่นยังคงเป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมี กลุ่มหนึ่งที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และน่าสนใจศึกษาว่าการสื่อสารมีมีของคนในกลุ่มนี้ มีการรับรู้อย่างไร สื่อสารในลักษณะใด
2. การเพิ่มประเด็นการศึกษามีมีในต่างประเทศที่เป็นที่รู้จักและขึ้นชอบในสังคมไทย เป็นประเด็นที่น่าจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่าสังคมไทยมีการเปิดรับสารที่เป็นอินเทอร์เน็ตมีมีจากต่างประเทศในแง่มุมใด และมีมุมมองการรับรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตมีมีในต่างประเทศและสังคมไทยในมุมมองที่กว้างยิ่งขึ้น ตลอดจนน่าสนใจศึกษาในแง่มุมเรื่องอินเทอร์เน็ตมีมีในต่างประเทศมีกลวิธีการสื่อสารในรูปแบบใดอย่างละเอียดมากขึ้นด้วยเช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). สายธารนักคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

เคนท์ เวอร์ไทม์. (2551). *Digital Marketing* เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล แปลมาจาก *Digital Marketing*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.

ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์. (2546). ความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทสต์ (Taste). (2555). 9 ปราบฏการณ์ "มีม" แห่งปี. Retrieved 25 ธันวาคม 2555

<http://www.manager.co.th/Marsmag/ViewNews.aspx?NewsID=9550000156931>

ภิญญา ลีพหุญเอี่ยม. (2547). อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาริสซา ชีรตยาคีนันท์. (2555). รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรท สวนดอก. (2549). การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรพงษ์ ทวีสุข. Viral marketing คืออะไร? Retrieved 24 เมษายน 2557

<http://www.MotiveBlog.com/index>

อมรา พงศาพิชญ์. (2551). สังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Bell, D. (2000). *The Cybercultures reader*. Padstow, Cornwall: TJ International Ltd.,.

Bell, D. (2004). *Cyberculture The Key Concepts*. Padstow, Cornwall: TJ International Ltd.,.

Brown, A., Simon, & Schuster. (1999). *The Darwin Wars How Stupid Gene Become Selfish Gods*. London: UK Ltd.,.

- Brown, G. (2013). Web Culture : Using Memes to Spend and Manipulate Ideas on a Massive Scale. Retrieved 21 October 2013 www.pacific.edu
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*: Oxford University Press.
- Dennett, D. (2000). *The Darwinizing Culture the status of memetics as a science*: Oxford University Press.
- Gil, P. (2013). The Best Memes of the Last 15 years. Retrieved 14 October 2013 <http://netforbeginners.about.com/od/weirdwebculture/tp/The-Best-Internet-Memes.htm>
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital Engagement*. United States of America.
- Jenkins, H. (1958). *Spreadability media : creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1967). *The medium is the message*. New York: Touchstone.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz : Creating word of mouth marketing*. London: Harper Collins.
- Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187-203. doi: 10.1177/1461444811412160
- Webster, F. (2002). *The Information Society Reader*: Routledge.
- Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2014). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886-1906. doi: 10.1177/1461444814535194



ภาคผนวก ก

ข้อมูลกรณีศึกษาอินเทอร์เน็ตมีม 4 กลุ่ม

มีมป้ายคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม (พ.ศ.2556-2557)

ปี พ.ศ. 2556

ตุลาคม

- รัฐบาลยิ่งลักษณ์ สถาปนาผู้แทนราษฎรผ่านร่าง พ.ร.บ.นิรโทษกรรม (พ.ร.บ.ที่ว่าด้วยเรื่องการ ละเว้นโทษให้กับผู้กระทำผิดที่เกี่ยวข้องกับทางการเมือง ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงวันที่ 8 สิงหาคม 2556) ในวาระ 3 ซึ่งขั้นตอนต่อไปคือเข้าที่ประชุม ส.ว. ก่อนนำขึ้นทูลเกล้าฯลงพระปรมาภิไธย และประกาศใช้ต่อไป
- สถานการณ์การผลักดันพ.ร.บ.นิรโทษกรรมดังกล่าวได้ปลุกกระแสให้ผู้ที่ไม่เห็นด้วย ออกมาแสดงจุดยืน คัดค้านร่างฯฉบับเหมาเข่ง/สุดซอย/set zero นี้ ทั้งการออกมา แสดงความเคลื่อนไหวบนท้องถนนและการแสดงจุดยืนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการใช้รูปโปสเตอร์หรือโพสตรูปที่แสดงการคัดค้านฯ ด้วยข้อความว่า “คัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม” จนแพร่กระจายใน Facebook และ Instagram





พฤศจิกายน

- นอกจากผู้ใช้ออนไลน์จะแสดงการคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมออกมาแสดงจุดยืนด้วยภาพโปรไฟล์ที่ คัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมกันอย่างแพร่หลายแล้ว วัฒนธรรมการล้อเลียนในโซเชียลเน็ตเวิร์กยิ่งส่งผลให้เกิดกระแสแผ่นรองแก้วขึ้น และถูกหยิบมาเป็นมีมและมีการดัดแปลงเพิ่มเติม ปรับเปลี่ยนข้อความไปต่างขนานนา
- นอกจากนี้แอปพลิเคชันมือถือที่ชื่อว่า “Molome” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยคนไทย ใช้สำหรับแบ่งปันภาพ ได้เพิ่มกรอบรูปลักษณะเดียวกันกับป้ายดังกล่าว และให้โอกาสผู้ใช้เพิ่มเติมข้อความ ตกแต่งสีสັນได้ตามใจชอบ
- คำว่า “สุดซวย” ตลอดจน “พ.ร.บ.นิรโทษกรรม” กลายเป็นคำที่ถูกค้นหามากมาย โดยในกระแษจากเว็บไซต์ pantip.com กระแษที่ว่า “ทำไมต้องสุดซวย?” ก็ได้ให้

ความหมายไว้ว่า เหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ ทั้งคนที่หลงผิด หรือทำตามคำสั่ง



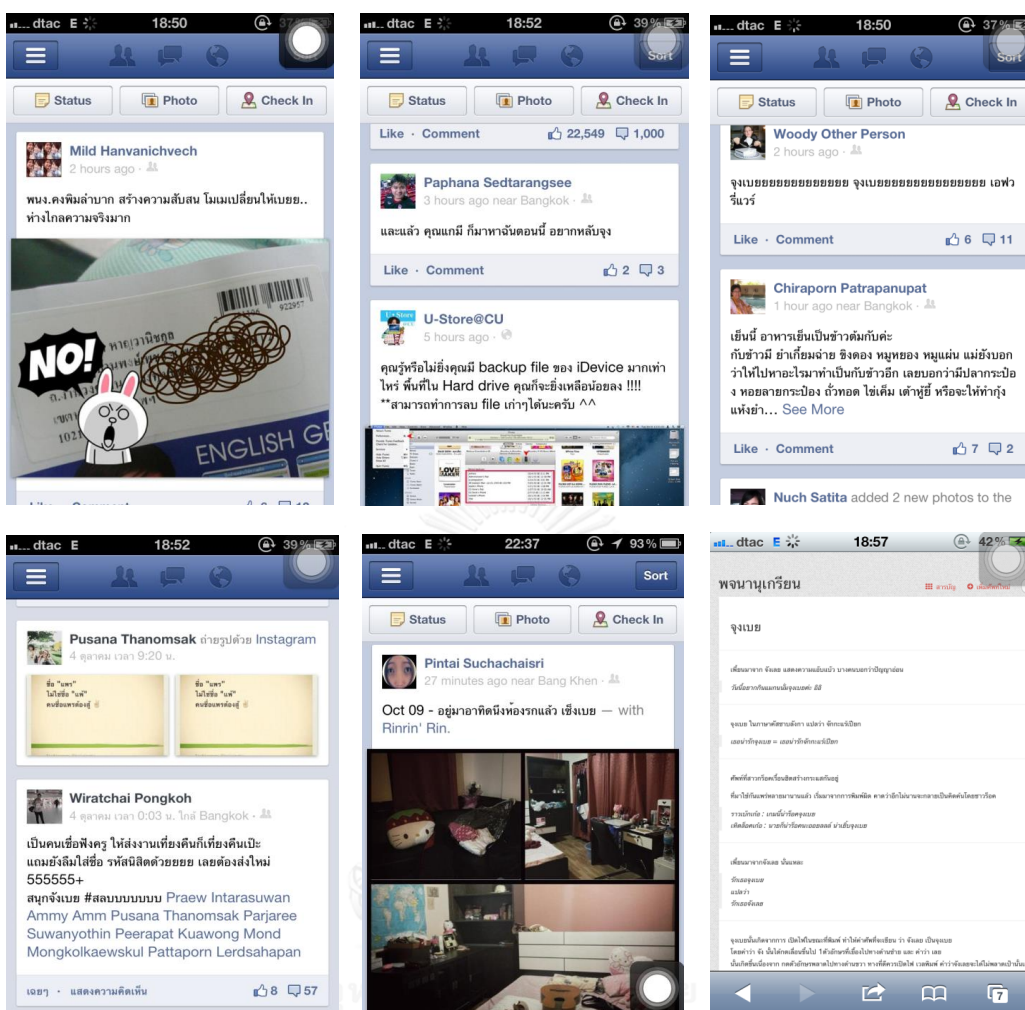
ปี พ.ศ. 2557

มกราคม

- กระแสมีป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมชาลงไป และกลับมาอีกครั้งในช่วงเดือน มีนาคม แต่เป็นป้ายที่มีข้อความว่า “สนับสนุนให้มีแฟนเป็น...” อยู่พักหนึ่ง กระแส ก็ซาไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

میم‌جوبے (پ.ت.2555-2557)



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปี 2555

ตุลาคม

- “จุงเบย” เป็นคำที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นภาษาพูดที่แสดงอารมณ์ได้ดีผ่านการพิมพ์ตัวอักษรบนแป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อได้รับรู้ผ่านตัวหนังสือ “จุงเบย” ก็ให้อารมณ์กวนๆ แสดงความขี้เล่น สามารถเข้าถึงใจคนฟังได้ลึกซึ้งกว่าคำว่า “จิงเลย” ให้ความรู้สึกน่ารักก๊ากก๊ากแกผู้ฟัง และรับรู้ได้ว่าผู้พูดกำลังพูดด้วยอารมณ์ผ่อนคลาย ดังเช่นการใช้ข้อความที่บ่งบอกอารมณ์อย่างไม่ซีเรียสจริงจังมากนัก เช่น

“เกลียดแกจุงเบย” ก็หมายถึงไม่ได้เกลียดตามที่พูดจริงๆตามความหมายหรือมีความหมายที่ดูเบาลง หรืออาจเป็นการใช้ในการพูดประชดประชัน หยอกกันเล่นๆ เสียมากกว่า หรือบางครั้งก็นิยมใช้ให้เกิดอารมณ์ขันน่ารักในคำพูด เช่น “รักแฟนจุงเบย” เป็นต้น และในบางบริบทอาจเลือกใช้แยกกันได้ เป็น จุง หรือ เบย อย่างเดียว

- ในช่วงการเกิดกระแสคำนี้ก็มี การหาต้นกำเนิดของคำกันมากมาย แต่จุดกำเนิดที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุดคือการเพี้ยนมาจากคำว่า “จิงเลย” เกิดจากการพิมพ์ที่ไม่ระมัดระวัง พิมพ์ในสภาพแวดล้อมที่อับแสง ไม่เพียงพอต่อการมองเห็น หรืออาจมาจากทักษะการพิมพ์ของผู้ใช้อุปกรณ์ที่พิมพ์เร็วบวกกับความสะเพร่า เลินเล่อ ไม่รอบคอบ เมื่อพิมพ์ต่อการสนทนาไปจึงพิมพ์ผิดจากไม้หันอากาศก็กลายเป็นสระอุที่อยู่บรรทัดเหนือขึ้นไปบรรทัดหนึ่งบนแป้นพิมพ์และตัว ล.ลิง ก็กดผิดไปที่ตัวที่ติดกันอย่าง บ.ไปไม้ ซึ่งอยู่ใกล้มือมากกว่าแทน



ปี 2556

CHULALONGKORN UNIVERSITY

- ชวนนี้ตยังสืบหาที่มาของคำว่าจุงเบย บ้างว่ามาจากภาษาเขมร บ้างว่ามาจากภาษาคาชาบลังก้า (โมริออคโค) แต่สำหรับการใช้ของคนไทยก็ยังคงเกิดจากการพิมพ์ผิด และนิยมใช้ในบริบทที่แสดงความหยอกล้อ ไม่จริงจังในสถานการณ์นั้นๆมากเกินไปตลอดจนใช้แสดงความขี้เล่น น่ารักของผู้ส่งสารได้อีกด้วย
- คำว่า “จุงเบย” ได้รับการบัญญัติเป็นคำศัพท์ใหม่ในพจนานุกรมศัพท์ใหม่ของราชบัณฑิตยสถานด้วย
- ภาษาพูดอย่าง “จุงเบย” ยังคงเป็นที่นิยมในการใช้สื่อสารในบทสนทนาออนไลน์ และแพร่กระจายการใช้มากขึ้นเรื่อยๆ ต่อเนื่องมาจนการใช้คำดังกล่าวในบริบทของชีวิตจริง ดังเช่นการตลาด/การโฆษณา ที่นำคำว่า “จุงเบย” มาใช้ในข้อความเนื้อหา

โฆษณา การใช้เป็นข้อความในสติ๊กเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) รวมไปถึง
แวดวงการเพลงที่ใช้คำว่าจุงเบยในการแต่งเนื้อร้องอยู่หลายเพลง อาทิ เจ็บจุงเบย
ของศิลปินคาราบาว, บอกตรงๆรักจังเลย ของศิลปินเหมอริน เตอะสตาร์, และ จุง
เบย จุงเบย ของศิลปินบลูเบอร์รี่ อาร์สยาม เป็นต้น

ปี 2557

- กระแสคำพูดนี้แม้จะยังมีการใช้อยู่ในบทสนทนาออนไลน์ แต่ก็มีให้เห็นอย่าง
ประปรายไม่แพร่กระจายมากเท่าปีที่ผ่านมา



มีมชัชชาติ (2555-2557)

ปี 2555

มกราคม

- รศ.ดร.ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เดิมเป็นผู้ช่วยอธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จนกระทั่งได้รับตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม ต่อมา เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ในวันที่ 27 ตุลาคม 2555

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

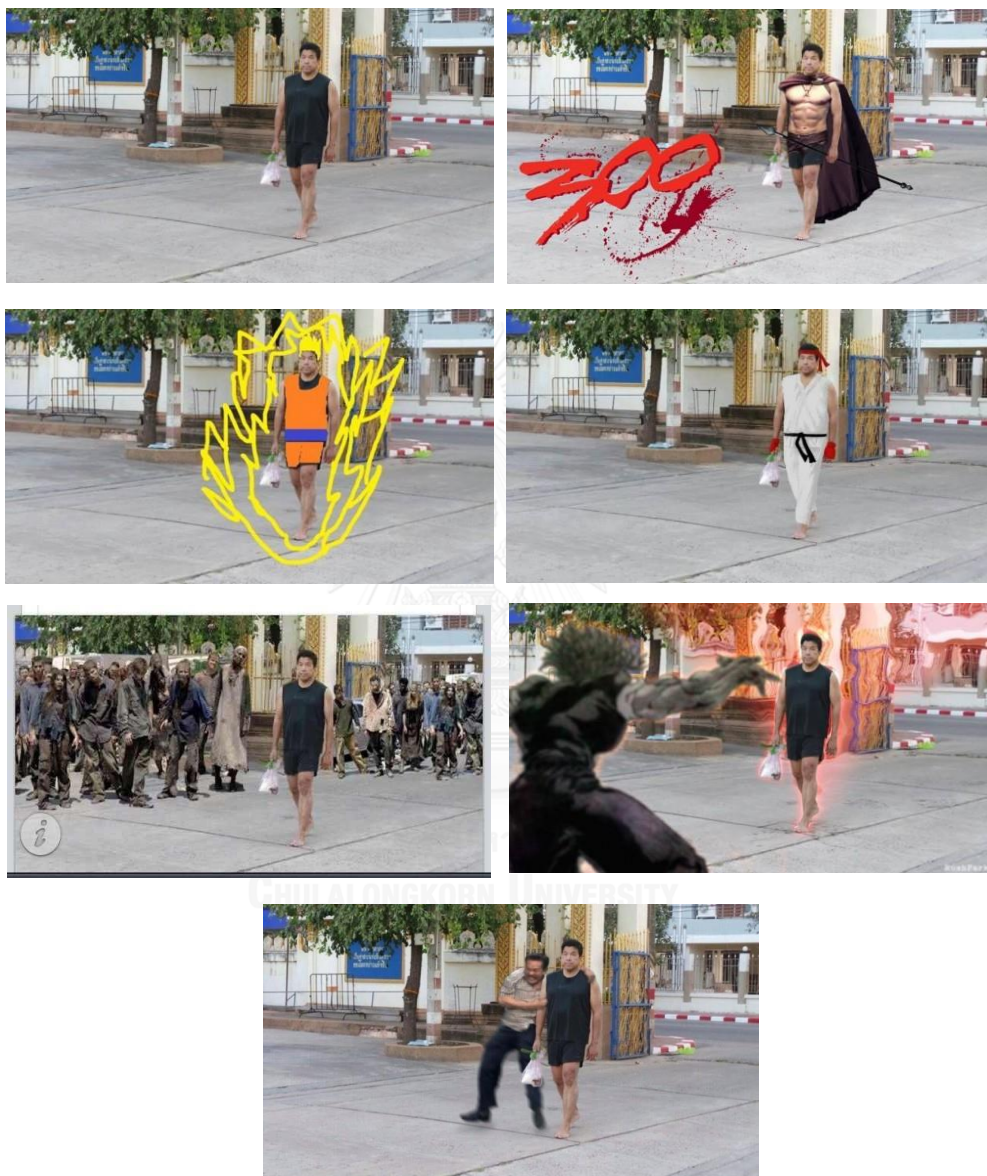


ปี 2556

กันยายน

- ในกระทู้ของเว็บไซต์ pantip.com อภิปราย พ.ร.บ. 2 ล้านล้านบาทของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ซึ่งมีโครงการรถไฟรางคู่และรถไฟความเร็วสูง
- อีกกระทู้หนึ่งพูดถึงกระแสความชื่นชมซัชชาติ การเป็นที่กล่าวขวัญในเรื่องการทำงานของรัฐมนตรีซัชชาติที่ลงมาลุยปัญหา ภาพในเฟซบุ๊ก (facebook) ที่แสดงถึงความติดดิน เป็นมิตร เช่น ภาพรัฐมนตรีกับเปิด ภาพรัฐมนตรีนั่งใส่บาตรพระ และภาพของรัฐมนตรีคนนอก(ไม่ใช่คนของพรรคเพื่อไทย) ซึ่งทั้งหมดทั้งหมดขัดแย้งกับภาพของรัฐมนตรีตามประเพณี กระทู้นี้ได้เตือนว่าควรระวังเรื่อง “ทำตัวดี แต่อย่าเด่นจะเป็นภัย ไม่มีใครอยากเห็นเราเด่นเกิน”
- ช่วงเวลานั้นสังคมทวีความตึงเครียดเพิ่มมากขึ้น จนถึงช่วงต่อต้าน/คัดค้าน พ.ร.บ. นิรโทษกรรม (ตุลาคม)
- ซัชชาติมีเพจ เฟซบุ๊ก (personal website) โดยปัจจุบัน (13/10/58) มียอดกดไลค์เพจ 611,500 likes มี 31,595 people talking about this ซึ่งเพจนี้เป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีการบอกเล่าเรื่องส่วนตัวตลอดจนเนื้อหาที่เป็นความคืบหน้า

ของภารกิจในสถานที่ต่างๆ รวมถึงการตรวจปัญหาด้วยการนั่งรถไฟชั้น 3 การนั่งรถเมล์สาย 8 และยังคงคอยฟังฟีดแบ็ค (feedback) จากผู้ติดต่อสื่อสารร่วมกันด้วย



ธันวาคม

- ชาวสังคมออนไลน์แห่แชร์ภาพตัดต่อนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ รมว.คมนาคม เป็นภาพที่นายชัชชาติแต่งกายในเสื้อแขนกุดและกางเกงขาสั้นสีดำ เดินเท้าเปล่าถือถุงกับข้าวเดินเข้าวัดเพื่อไปใส่บาตรพระที่จังหวัดสุรินทร์ สาเหตุการตัดต่อภาพมาจากเพจมิตรสหายท่านหนึ่ง แชวภาพดังกล่าวซึ่งเป็นภาพที่แฟนคลับถ่ายมาโพสต์ทำให้ผู้คนอื่นๆเกิดไอเดียในการตัดต่อ/ตัดแปลงภาพออกมามากมาย
- เกิดเหตุการณ์ ยุบสภาผู้แทนราษฎร (9 ธันวาคม 2556)

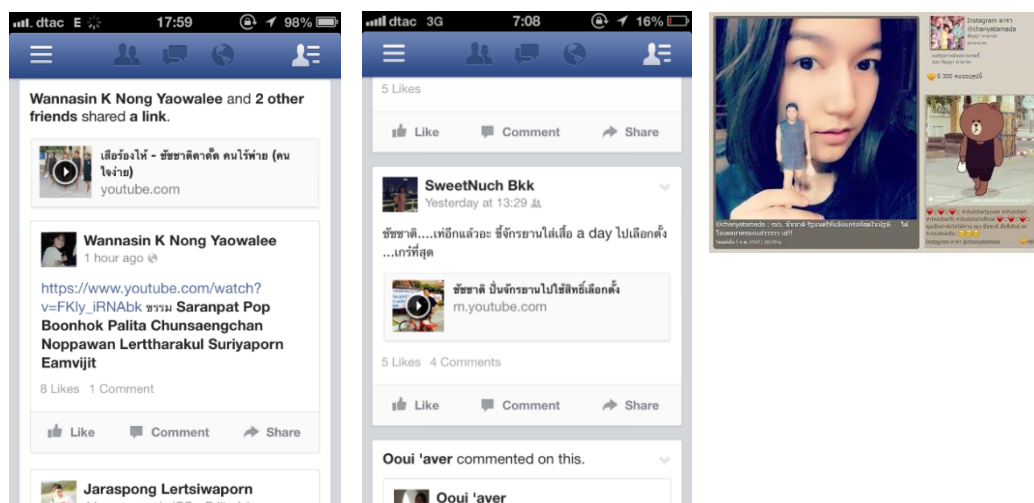


10 เรื่องที่คุณอาจยังไม่รู้เกี่ยวกับ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ รมว.กระทรวงคมนาคม

- 1. วันเกิด**
เกิดเมื่อวันที่ 24 พ.ค. 2509
- 2. นิสัยที่ชอบเรียนเหมือน**
พี่ชายเรียนอิมพีเรียลคอลเลจ ลอนดอน
- 3. ฝาแฝด**
คู่แฝดที่มีคนต่าง!
- 4. เส้นทางการเมือง**
เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
- 5. ครอบครัว**
มีน้องสาวชื่อ "ม"
- 6. รัฐมนตรีตำแหน่งสุดท้าย**
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม
- 7. รัฐมนตรี (แบบ) ช่วงต้นยุค**
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม
- 8. รัฐมนตรีคนแรก**
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม
- 9. รัฐมนตรีคนแรกที่มีสถิติ**
สถิติการขึ้นรถเมล์
- 10. รมว.กระทรวงคมนาคม**
ที่เมืองแรกสุดในไทย

www.kAPOOK.com





ปี 2557

มกราคม

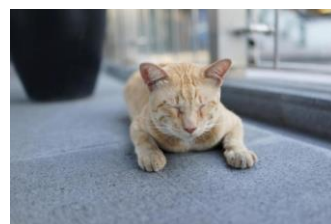
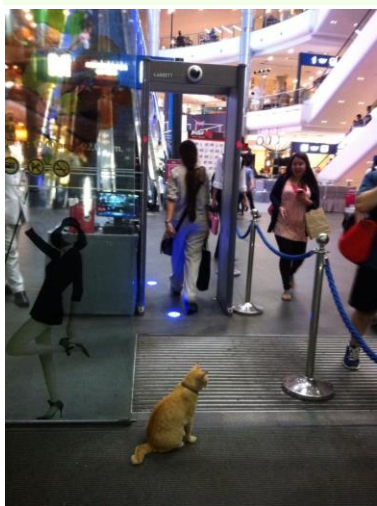
- มีกระแส Shutdown Bangkok ยิ่งเพิ่มความตึงเครียดและความห่วงใยให้กับประชากรในกรุงเทพฯ ในช่วงนั้น เพลง เฟซบุ๊กของชัชชาติได้ขึ้นภาพของตนเองที่เป็นกระแสดังกล่าวนั้นพร้อมตัดต่อข้อความว่า “เตรียมพร้อมรับมือ” ไว้ที่กลางภาพ เป็นการเปิดโอกาสเป็นกลายๆว่าให้ผู้คนเล่นได้เต็มที่
- มีเกมพ็ชเชิล (puzzle) “ชัชชาติครีซ” ตลอดจนเกมอื่นๆ และมีโมเดลตุ๊กตาชัชชาติ ซึ่งล้นแล้วแต่มีภาพประจำตัวของชัชชาติถูกตัดต่อไปใส่ในเนื้อหาเรื่องอื่นๆ

กุมภาพันธ์

- ชัชชาติชี้จักรยานไปเลือกตั้งในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ ซึ่งภาพนี้ก็ส่งผลให้เกิดกระแสชัชชาติพีเวอร์มากขึ้นไปอีก
- กลุ่มศิลปินทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์อย่าง “เสื่อร้องไห้” ได้สร้างสรรค์ ตัดแปลงเพลงของชัชชาติขึ้นมา เป็นเพลง “ชัชชาติคาคัต คนไร้พ่าย (คนใจง่าย)” มียอดผู้ชม 678,275 views (13/10/58)
- หลังเลือกตั้ง เกิดกระแสมีมชัชชาติ “รวม.คมนาคมที่แข็งแกร่งที่สุดในปฐพี”
 - เปลี่ยนภาพลักษณ์รัฐมนตรี

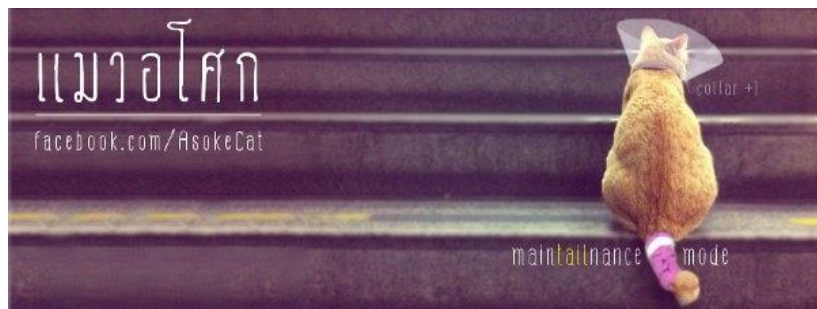
- มิมที่เกิดจากภาพใส่ชุดบ้านๆไปใส่บาตร ซึ่งทำนให้เหตุผลว่าแขนใหญ่ ชุดนั้นสวมใส่สบาย ประกอบกับเดินเข้าไปหาพระในวัดเพื่อใส่บาตรพระให้ครบ 9 รูป
 - เครื่องแต่งกายง่ายต่อการตัดแปลง ตัดต่อ
 - รูปร่างมีกล้ามเนื้อ (ดูบ้ำพลัง)
 - มีความโดดเด่นที่ตัวคนในภาพ
 - ฉาก ฉากหลังเป็นภาพโล่ง ชับให้คนยิ่งดูเด่นชัด
 - พื้นที่มีช่องว่างต่อการแต่งเติมจินตนาการ
 - ลักษณะอากัปกิริยาเป็นการ “เดิน”
- เรื่องราวในเพจเฟซบุ๊กประกอบด้วยภาพดังกล่าวของชัชชาติส่งเสริมการตัดต่อเป็นมิม ให้เกิดการแพร่กระจายเป็นไวรัลต่อไป
- ความเครียดและความกดดันทางการเมืองที่ตึงมากขึ้น แต่ชัชชาติก็ไม่ได้แสดงว่าฝึกฝैयाไหนเป็นพิเศษ
- เกิดกระแส “อ่อนหัด มีความตั้งใจ แต่ก็อ่อนหัด” (ยังต้องฝึกฝีมืออีกเยอะ) มาจากการ์ตูนเรื่อง Baki The Grappler บากิจอมประจัญบาน (ภาค 1 เล่ม 21)ที่มีพ่อเป็นสิ่งที่ชีวิตที่แข็งแกร่งที่สุดในโลก
- มีการทำกราฟฟิก 3D ชัชชาติ รวมถึงทำโมเดลตุ๊กตาชัชชาติด้วย
- มีคู่มือการเป็นชัชชาติ สิทธิพันธุ์ เขียนไว้ทาง youtube.com หลังจากนั้นมากระแสมีมชัชชาติก็ซา เจียบไป

มีมแมวโศก (2554-2557)



ปี 2554

แมวไทยตัวอ้วนกลม สีส้มเหลือง เพศผู้ จุดเด่นของแมวตัวนี้คือตัวอ้วนจ้ำม่ำและเซื่องมาก อาศัยอยู่บริเวณทางเดินเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สถานีโศก กับสถานีสุขุมวิทของรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (MRT) (อาศัยมากกว่า 3 ปี)



ปี 2556

พฤษภาคม

- เนื่องจากรูปร่างหน้าตา นิสัย แวดตาเป็นมิตร จึงเรียกแซกเรียกความสนใจจากผู้คนได้ไม่ยาก ทำให้คนที่ใช้เส้นทางสัญจรทางนั้นต่างเข้าไปพูดคุย/ถ่ายภาพ มีคนไปตั้งกระทู้สนทนาเรื่องแมวอโศกในเว็บไซต์ pantip.com จนกระทั่งค่อยๆมีแฟนคลับเป็นของตนเอง ตลอดจนมีแฟนเพจ “Facebook.com/Asokecat” มียอด Follow 40,000 (เพจนี้หยุดการเคลื่อนไหวไปในวันที่ 23 สิงหาคม 2556 โดยมียอดไลค์ปัจจุบันอยู่ที่ 8,220)

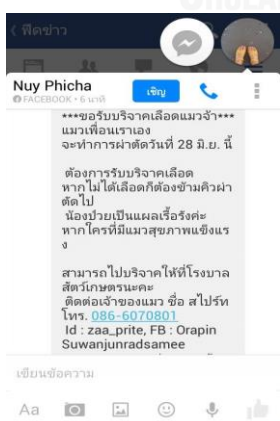
พฤศจิกายน

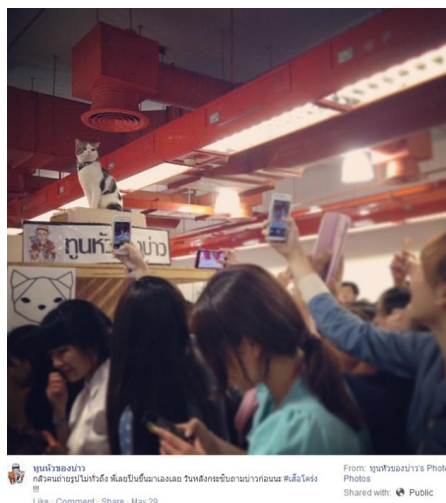
(ดราม่าครั้งที่ 1 “เรื่องโศกของแมวอโศก”)

- แมวอโศกเคยหายไปหลายวัน มาเจออีกทีคือเห็นแผลบ้าง เห็นการรักษาบ้างเพราะเคยทะเลาะกับหมาบ้าง แมวบ้าง
- ครั้งหนึ่งแมวอโศกพีดกับแมวอื่นจนแอดมิน (admin) เพจ Asokecat พาไปรักษา ระหว่างนั้นเหล่าแฟนคลับแมว/คนในโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างก็เสนอให้หาคนรับเลี้ยง แต่แอดมินและเหล่าลูกเพจไม่พอใจเพราะจากการสังเกตที่พาไปรักษาพบว่าแมวอโศกไม่ชอบอยู่กรง ชอบระบบเปิด ชอบพบปะผู้คนให้ได้คลอเคลีย และกล่าวทิ้งท้ายว่าบ้านของอโศกก็คืออโศก
- อโศกจึงกลับไปอยู่ที่อโศก และยังมีอาการตาอักเสบตลอดเวลาเนื่องจากแพ้แสง แผลช จนกระทั่งแอดมินเพจทูนหัวของบ่าวซึ่งทำงานในย่านนั้นเห็นสภาพแมวอโศกไปพีดกับตัวอื่นมาจนยับ ฟันหัก 3 ซี่ ก็เลยพาไปหาหมอ และรายงานการรักษาตลอด

(ดราม่าครั้งที่ 2 “ทูนหัวของบ่าว”)

- ชาวเน็ตเรียกร้องให้หาบ้านให้อโศกอีกครั้ง ช่วงนั้นเพจอโศกเงียบไป ดังนั้น นัชญ์ ประสพสิน เจ้าของเพจทูนหัวของบ่าวจึงรับเลี้ยงเอง หลังจากประกาศหาคนรับเลี้ยงแล้วยังไม่ได้ อโศกจึงมาเป็นสมาชิกใหม่ในบรรดาแมวของนัชญ์ (คุณบ่าว) รวม 5 ตัว (29 พ.ย. 56) (ปัจจุบันมีสมาชิก 9 ตัว วันที่ 13 ต.ค. 58





ปี 2557

ไทยรัฐออนไลน์ (เมษายน) เขียนถึงกระแสคลั่งแมว (ปีของแมว) ว่ามีมาตั้งแต่ปี 56 มีเพจแมวตั้งขึ้นมาอย่างมากมาย และยังสามารถสัมภาษณ์คุณป่าวถึงชื่อ ที่มาของเพจทูนหัวของป่าวว่ามาจากวลีในละครพีเรียด ประกอบกับนิสัยของแมวที่เป็นตัวของตัวเองทำให้ผู้เลี้ยงหรือเจ้าของตกอยู่ในสถานะของป่าวหรือคนรับใช้ คนตามใจสัตว์เลี้ยงทูนหัวอย่างแมวไปโดยปริยาย

- นอกจากนี้ยังกล่าวถึงลักษณะของโศกว่าเป็นแมวที่ร่างกายจะเจ็บป่วยบ่อย พาไปรักษาหลายอาการ แม้ที่แรกจะกลัวว่าเป็นแมวของสังคมแต่เพราะแมวโศกอายุมากเยอะแล้ว อีกทั้งยังเข้ากับที่บ้านได้ทุกตัว คุณป่าวจึงถือโอกาสพามาเลี้ยงดูที่บ้าน เมื่อเข้ามาแล้วก็ชอบเล่นเยอะขึ้นจากที่อยู่ที่สถานีโอโศกก็จะเคยแต่นอนอย่างเดียว นอกจากนี้ยังมีคาแรกเตอร์อบอุ่นๆ หล่อยๆ อยู่ง่าย กินง่าย ไม่ทะเลาะกับใคร และมีนิสัยติดหัวเจ้าของ ต้องนอนใกล้สุด นั่งรถจะมานั่งบนตัก ชอบเที่ยว จึงมักพาไปเที่ยวด้วยบ่อยๆ แต่จะไม่เหมาะกับการถ่ายรูปเพราะเมื่อก่อนถูกถ่ายบ่อยจนเยื่อตาอักเสบตลอดเวลา
- คุณป่าวยอมรับว่าหวังรายได้จากกระแสแมวเซเลบเพราะเพื่อตัวคุณภาพชีวิตที่ดีของแมวเองและค่าต้นทุนตัวเองด้วย (น้ำมัน)

พฤษภาคม

(ตราบมาครั้งที่ 3 “ตราบมาทูนหัวของบ่าว”)

- “เสือซีตาร์” สมาชิกตัวเล็กล่าสุด (ปี 2556) ที่เพิ่งคลอดออกมาจากแม่แมว “เสือสมิง” เพียงไม่กี่สัปดาห์ คุณบ่าวก็พาออกงาน โดยเป็นงานตรวจสอบสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่ The Circle (บ้านคุณบ่าวอยู่รัชโยธิน) แม้ว่าคุณบ่าวจะออกกฎหมายว่าห้ามจับลูกแมวที่นอนอยู่ในตู้ใส และหากแมวไม่โอเคจะพากลับบ้าน แต่ก็ยังถูกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากแฟนคลับแมวว่าไม่ควรที่จะพาไปเพื่อให้เกิดการไม่โอเคตั้งแต่แรกแล้ว ควรให้พักมากกว่า ประกอบกับตอนที่แม่เสือสมิงยังท้องอยู่ คุณบ่าวก็ตามเก็บภาพเสียนจนแมวไม่ยอมออกลูกเป็นอาทิตย์
- เกิดตราบมาซ้ำอีกครั้งเมื่อคุณบ่าวพาสมาชิกแมวไปออกงาน Pet Expo ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในภาพเห็นชัดเจนว่าแมวต้นคนแต่กลับสร้างคำบรรยายได้ภาพว่าแมวรู้งาน ปีนไปอยู่ที่สูงเพื่อจะโชว์ตัว นอกจากนี้ยังโดนทักท้วงเรื่องการที่พาแมวเดินทางบ่อยๆ และการตอบบทสนทนาในเพจที่ตอบแต่เรื่องเกี่ยวกับสินค้าแต่ไม่ตอบเวลามีผู้ให้คำแนะนำ แนะนำเรื่องการเลี้ยงดูแมว การให้อาหารแมว ทำให้คุณบ่าวปิดเพจทูนหัวของบ่าวในวันที่ 10 มิถุนายน 2557 โดยให้เหตุผลว่าไม่มีความสุขที่อยากทำต่อไป อย่างไรก็ตามเพจทูนหัวของบ่าวก็เปิดขึ้นอีกครั้งในวันถัดมาคือวันที่ 11 มิถุนายน 2557 เพราะกำลังใจจากคนที่ท้อแท้และหมดหวังจนกระทั่งได้พบเพจของตนที่ช่วยให้พวกเขาารู้สึกมีกำลังใจขึ้นอีกครั้ง



พฤศจิกายน

แมวโศกยังคงอยู่ในสังกัดทุนหัวของบ่าว ซึ่งเป็นสมาชิกตัวหนึ่งที่ช่วยระดมพลังคนรักแมวตลอดจนทำให้คนเอ็นดูแมว ช่วยบริจาคเงิน อาหาร และพาแมวมาบริจาคเลือดให้กับแมวที่จรจัดหรือต้องการความช่วยเหลือได้อีกมากมาย



ภาคผนวก ข

โครงสร้างคำถามที่ใช้ในการวิจัย

คำถามวิจัย

1. กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ตมีมีลักษณะอย่างไร
2. บริบทสังคมและวัฒนธรรมมีความเชื่อมโยงกับการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมีอย่างไร
3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตีความอินเทอร์เน็ตมีมีว่าอย่างไร

วิธีการวิจัย

1. Focus Group : การสนทนากลุ่ม

แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มจากการวิจัยเรื่อง "กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมีในสังคมไทย"

(หมายเหตุ: คำว่าอินเทอร์เน็ตมีมีที่ใช้ในคำถามหมายถึงอินเทอร์เน็ตมีมีที่เป็นกรณีศึกษา 4 กลุ่มมีมี)

มโนทัศน์/ประเด็นที่ศึกษา	คำถาม/ประเด็นชักต่อนื่อง
	<p>คำถามเกริ่นนำ (introducing question)</p> <p>1. แนะนำตัวเองสั้นๆ บอกชื่อ สกุล/ ชื่อเล่น /อายุ /อาชีพปัจจุบัน /งานอดิเรก</p> <p>2. ตามปกติแล้วคุณใช้โซเชียลมีเดีย, แชนท (personal chat application) หรือสื่อ</p>

<p>1. กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ตมีม</p>	<p>ออนไลน์ได้บ้าง และส่วนใหญ่ใช้ทำอะไร (Facebook, Twitter, Instagram, Socialcam, YouTube, line, whatsapp)</p> <p>3. เวลาใช้งานสื่อเหล่านี้ เคยเห็นวลีดังอย่าง มีถั่วมัย, ผมนี่..., เหนียวไก่ ฯลฯ หรือไม่ คิดว่าเป็นมีมหรือไม่ อย่างไร</p> <p>4. มีมีมใดที่คุณนึกถึงเป็น 2-3 มีมแรกๆ และเคยเล่นมีมอะไรบ้าง</p> <p>5. สำหรับมีม 4 มีมนี้ จำได้หรือไม่ว่าเกิดขึ้นมาอย่างไร คุณเคยเล่นมีม</p> <p>1. อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีมถูกส่งต่อ (ช้ก: ปัจจัยด้านบุคคล, เนื้อหา, เทคโนโลยี)</p> <p>2. อะไรเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมส่งต่ออินเทอร์เน็ตมีมนั้น (ช้ก: ความบันเทิง, แสดงความมีตัวตน, สื่อสารความคิดทางสังคม)</p>
--	--

	<p>3.บุคคลที่เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่มีม มักมีลักษณะอย่างไร (ซึก: มีชื่อเสียง,อยู่ในแวดวงสื่อสาร,มีความคิดสร้างสรรค์,มีความถนัดทางเทคโนโลยี)</p> <p>4.การกระจายต้องมีลักษณะอย่างไรจึงจะเรียกได้ว่าเป็นปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ตมีม (ซึก: แพร่กระจายในวงกว้างทุกช่องทางของโซเชียลมีเดีย,แพร่กระจายมาถึงโลกออฟไลน์)</p>
<p>2.ความสัมพันธ์ระหว่างบริบทสังคม วัฒนธรรมกับการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีม</p>	<p>1.ทำไมมีมแมวอโศกจึงต้องเป็นแมวที่"อโศก"/ทำไมมีม ชัชชาติจึงต้องเป็นชัชชาติ ไม่เป็นคนอื่น ถ้าเป็นบรรหาร.../ทำไมมีมป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรมจึงต้องถูกตัดแปด แต่งเติมถ้อยคำอื่นลงไป ทำไมไม่เป็นป้ายอย่างอื่นหรือถ้าเป็นป้ายของโฆษณาแฝงอย่างโค้ก หรืออิซตัน.../ทำไมมีมจวบยจึงต้องเป็นคำนี้ที่ฮิตใช้ขึ้นมาในวงกว้าง ทำไมไม่เป็น จังเลย หรือ ผมนี่, คือระ , อุตุะ, คือตี, คำสแลงอื่นๆ...</p> <p>(ซึก: บริบทเหล่านั้นส่งผลต่อมีม,ถ้าไม่ใช่บริบทเหล่านั้น)</p>

	<p>2. กล่าวได้หรือไม่ว่าสิ่งที่ขยายมีมหรือ เบื้องหลังของมีมจำเป็นต่อการเกิด ปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ตมีมนี้</p>
<p>3. การตีความอินเทอร์เน็ตมีมระหว่างผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตและผู้สร้างอินเทอร์เน็ตมีม</p>	<p>1. ถ้าให้เลือกมีมที่ประทับใจที่สุดใน4มีมนี้ คุณจะเลือกมีมใด เพราะอะไร (ชี้ก: ตรงกับประสบการณ์, ให้ความบันเทิง, ความชอบส่วนตัว)</p> <p>2. ใจความหลักของมีมนี้คืออะไร</p> <p>3. รู้สึกอย่างไรกับมีมในสังคมไทย (ชี้ก: ชอบ/ไม่ชอบ, สนุก/เฉยๆ, ไร้สาระ/ได้ ประโยชน์, ให้คุณค่าอย่างไร)</p>

2. In-depth Interview: การสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่อง "กระบวนการสร้างและการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมในสังคมไทย"

(หมายเหตุ: คำว่าอินเทอร์เน็ตมีมในคำถามสัมภาษณ์หมายถึงอินเทอร์เน็ตมีมกรณีศึกษา 4 กลุ่มมีม)

คำถามวิจัย	แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก
	<p>คำถามเกริ่นนำ (introducing question)</p> <p>1.แนะนำตัวเองสั้นๆ บอกชื่อ สกุล/ ชื่อเล่น / อายุ / อาชีพปัจจุบัน /งานอดิเรก</p> <p>2.ปกติแล้วคุณใช้โซเชียลมีเดีย, แชนท (personal chat application) หรือสื่อออนไลน์ใดบ้าง ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และส่วนใหญ่นิยมทำอะไร (Facebook, Twitter, Instagram, Socialcam, YouTube, line, whatsapp)</p> <p>3.เวลาใช้งานสื่อเหล่านี้ เคยเห็นวลีดังอย่าง มีถั่วมีมนี้...,เหนียวไก่ ฯลฯ หรือไม่ คิดว่าเป็นมีมหรือไม่ อย่างไร และเคยหยิบไปสร้างต่อหรือไม่</p>

	<p>วงจรชีวิตของอินเทอร์เน็ตมีม</p> <p>-คุณคิดว่าอินเทอร์เน็ตมีมทั้งหลายเกิดขึ้นมา เป็นปรากฏการณ์ได้อย่างไร</p> <p>-ความเป็น "ปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ตมีม" จำเป็นต้องมีการแพร่กระจายในวงกว้างขนาดไหน และยาวนานเพียงใด</p>
<p>2.บริบทสังคมและวัฒนธรรมมีความเชื่อมโยงกับการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตมีมอย่างไร</p>	<p>สิ่งที่เกิดกับมีม</p> <p>-ทำไมต้องเป็นมีมแมว<i>อโศก</i>/ซัชชาติ/ป้ายคัดค้านพ.ร.บ.นิรโทษกรรม/จุงเบย และถ้าไม่ใช่บริบทเหล่านี้จะเป็นอย่างไร</p> <p>-กล่าวได้ว่าบริบทเหล่านี้มีส่วนทำให้กลายเป็นมีมได้ คุณคิดเห็นอย่างไร</p> <p>-บริบทดังกล่าวส่งผลต่อวงจรชีวิตของอินเทอร์เน็ตมีมหรือไม่ อย่างไร</p> <p>สิ่งที่เกิดกับสังคม</p> <p>-อินเทอร์เน็ตมีมแต่ละมีมแสดงให้เห็นว่าการแพร่กระจายในสังคมมีลักษณะอย่างไร</p> <p>-สังคมได้อะไรจากปรากฏการณ์มีมที่เกิดขึ้น</p>

	<p>ลักษณะของความสัมพันธ์</p> <p>-อินเทอร์เน็ตมียอมมีความเกี่ยวข้องของบริบทสังคมวัฒนธรรมอยู่ด้วยเสมอไปใช่หรือไม่อย่างไร</p>
<p>3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตีความอินเทอร์เน็ตมีได้อย่างไร</p>	<p>จุดประสงค์ของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตมี</p> <p>-ในฐานะของผู้ส่งสาร คุณต้องการจะสื่อสารอะไรผ่านมีมนี้</p> <p>-ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด เพราะเหตุใด</p> <p>ความคาดหวังในการตีความอินเทอร์เน็ตมีของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต</p> <p>-คุณคาดหวังให้ผู้รับสารรู้สึกอย่างไรกับมีมนี้</p>

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภูษณา ถนอมศักดิ์ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาภาษาและวรรณคดีไทย ภาควิชาภาษาไทย จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2558

