



การเปิดรับและความคิดเห็นต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech)  
ของผู้รับสารสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจริตประเทศไทย”

โดย

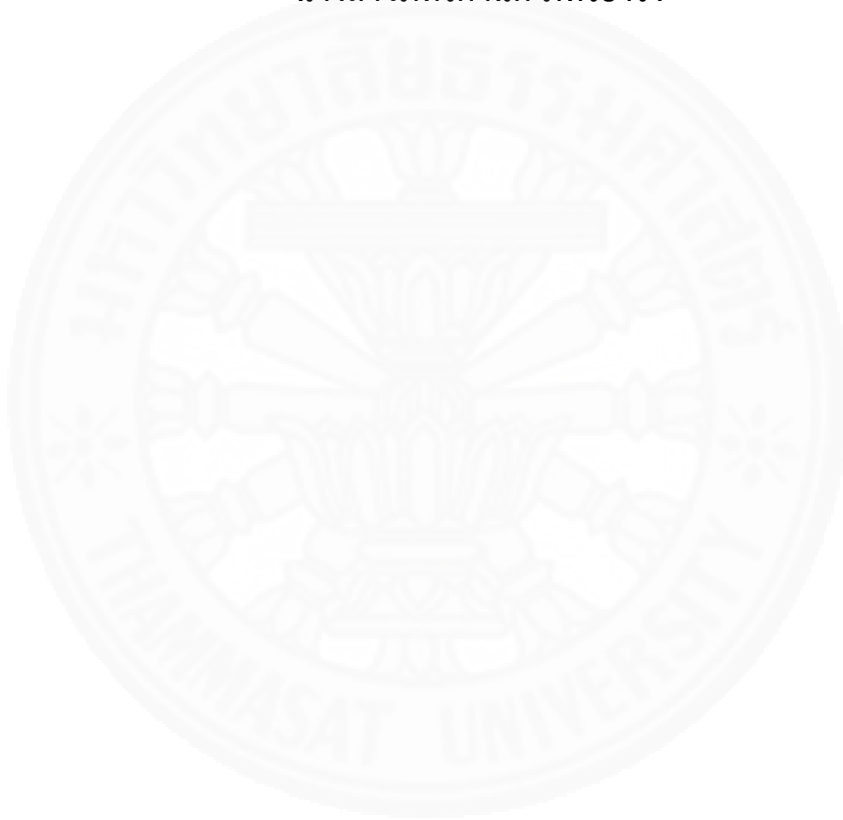
นางสาวภัทรกานต์ ภัทรธำรง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับและความคิดเห็นต่อนโยบายประทุษวาจา (Hate Speech)  
ของผู้รับสารสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจริตประเทศไทย”

โดย

นางสาวภัทรกานต์ ภัทรธำรง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

EXPOSURE AND ATTITUDES TOWARD SOCIAL MEDIA HATE SPEECH  
ON THE STOPFAKETHAILAND FACEBOOK PAGE

BY

Miss PATTARAKARN PATTARATAMRONG



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวภัทรกานต์ ภัทรธำรง

เรื่อง

การเปิดรับและความคิดเห็นต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ของผู้รับสารสื่อออนไลน์  
: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย”

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัทมานวงค์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

คณบดี

.....

(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์           | การเปิดรับและความคิดเห็นต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ของผู้รับสารสื่อออนไลน์<br>: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” |
| ชื่อผู้เขียน                | นางสาวภัทรกานต์ ภัทรธำรง  |
| ชื่อปริญญา                  | วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  |
| สาขาวิชา/ คณะ/ มหาวิทยาลัย  | สื่อสารมวลชน<br>คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์   |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสุนธิ  |
| ปีการศึกษา                  | 2559  |

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความคิดเห็นต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ของผู้รับสารสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย”” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ ความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA และ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 – 27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการตั้งค่าเห็นโพสต์ก่อน (See First) ใช้เวลาอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเฉลี่ย 9.28 นาทีต่อครั้ง เพื่อรับรู้ข้อมูล สถานการณ์ต่าง ๆ

(Surveillance) มากที่สุด รองลงมาเพื่อมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น (Participating) และเพื่อผ่อนคลายและเพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) และเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ไม่เกิน 2 ครั้งต่อวันในทุกประเด็น

ความคิดเห็นด้านความรุนแรงที่มีต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความรุนแรงในระดับปานกลาง โดยสามารถลำดับความคิดเห็นว่าเป็นข้อความที่รุนแรงและไม่ควรโพสต์ ประเด็นแรก คือ การด่า บริภาษ ด้วยการใช้ภาษาหยาบคายรุนแรง ดูถูก เหยียดหยาม รองลงมา คือ การสื่อความหมายปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน การกีดกันออกจากสังคม และการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งฝักแบ่งฝ่ายแบ่งพวกเขาพวกเราแยกออกชัดเจน ไม่ใช่พวกเดียวกัน ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมักมีพฤติกรรมตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ถูกโพสต์ก่อนที่จะเชื่อหรือแชร์ต่อมากที่สุด รองลงมา การเข้าใจความหมายแฝงของข้อความที่ถูกโพสต์เป็นอย่างดี และการโพสต์ด้วยถ้อยคำรุนแรงหรือภาษาหยาบคายมักส่งผลกระทบต่อทางลบอย่างรวดเร็วและในวงกว้าง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์

เพศและอายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างในความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ขณะที่ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ไม่มีความแตกต่างในความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ไม่มีความแตกต่างในความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์

การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม (Follower) ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์

**คำสำคัญ:** การเปิดรับ, ความคิดเห็น, เนื้อหาประทุษวาจา, สื่อออนไลน์

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Thesis Title                     | EXPOSURE AND ATTITUDES TOWARD<br>SOCIAL MEDIA HATE SPEECH<br>ON THE STOPFAKETHAILAND FACEBOOK PAGE |
| Author                           | Miss Pattarakarn Pattaratamrong  |
| Degree                           | Master of Arts   |
| Major Field/ Faculty/ University | Mass Communication<br>Faculty of Journalism and Mass Communication<br>Thammasat University         |
| Thesis Advisor                   | Associate Professor Kitima Surasonti   |
| Academic Year                    | 2016   |

### ABSTRACT

In this research, demographic characteristics, media exposure, behavior, and attitudes on social media hate speech are analyzed using StopFakeThailand Facebook Page as the case study. Data for quantitative research were gathered from a questionnaire-based, cross-sectional survey administered from February to May 2017. The survey uses the Convenience Sampling technique involving 400 Thai citizens in the Bangkok Metropolitan Area (BMA), who have active Facebook accounts and follow StopFakeThailand. Descriptive analysis referred in the study includes frequency, percentage, mean and standard deviation, while inferential statistics used includes Pearson's chi-squared test, t-test and one-way analysis of variance (ANOVA).

The study finds that hate speech is more common among male samples aged 18 to 27, who are still studying for bachelor's degrees and residing in the BMA, with an average monthly income of 10,001 to 20,000 baht. On average, the sample group accesses Facebook for 9.28 minutes at a time to survey other accounts, participate in Facebook activities or exchange views with others, relax and/or use it for other entertainment purposes. The samples are exposed to hate speech once or twice per day.

Moreover, the study finds that the sampling group does not hold an extreme view when it comes to violence in hate speech. In their shared opinion, languages that provoke the most violence and should not at all be posted on social media are swear and curse words, as well as languages that show disdain or contempt against others. Next on their rankings are languages that provoke segregation and division, respectively.

The sampling group also does not hold an extreme view against the contents of hate speech, and their appropriateness. The most common behavior found among the samples is that they tend to double check the accuracy of a content before posting or sharing on Facebook. Next on the ranking, they also very well understand the connotation or hidden meaning behind each hate speech post. The third most common behavior is the recognition among the sampling group that a social media post with a violent language or swear words will very rapidly send out a negative effect to a wider area.

From hypothesis testing, it can be concluded as follows:

- (1) Differences in demographics have no substantial effect on one's exposure to hate speech contents;
- (2) Gender and age affect perceptions on violence while the level of education, the level of income, occupations, and domicile have no substantial impact on such a perception;
- (3) Demographic characteristics have no substantial effect on one's opinion towards the contents of hate speech and their appropriateness;
- (4) The study finds no causal link between the level of media exposure to hate speech and opinions towards hate speech.

**Keywords:** Exposure, Attitude, Hate speech, Social media.



## กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ดิฉันต้องขอขอบพระคุณในความเมตตาของรองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ คำชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดมา รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปันทรานวงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. โมไนยพล วัฒนเวช และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ทุกท่านได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณความช่วยเหลือจากเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ MA 32 ที่น่ารักทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พี่โจ๊ก และพี่แอม ที่จะมีคำตอบที่สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาได้เสมอ และที่ขาดไม่ได้ขอขอบคุณ อินทอร แสงอรัญญา ที่คอยช่วยเหลือเป็นธุระจัดการทุกสิ่งทุกอย่างให้เสมอมาและไม่เคยเกียจกร ขอบคุณจากใจจริง

อีกทั้ง ขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านอ้อย และพี่ปัทมที่มีให้หนูคนนี้เสมอ โดยเฉพาะพี่ปัทมที่ช่วยตรวจภาษาให้ด้วยความเต็มใจในเวลากระชั้นชิด

นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างดีและมีเหตุผล จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้

ท้ายที่สุดและสำคัญยิ่ง กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยสนับสนุนทั้งในด้านการเงินและกำลังใจเสมอมาและตลอดไปค่ะ

นางสาวภัทรกานต์ ภัทรธำรง

(6)

## สารบัญ

หน้า

|  |     |
|--|-----|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ  | (5) |
| สารบัญตาราง  | (6) |
| สารบัญภาพ  | (7) |
| บทที่ 1 บทนำ   | 1   |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา                                    | 1   |
| 1.2 ปัญหานำวิจัย   | 6   |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                      | 6   |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย   | 6   |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย   | 7   |
| 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง                                      | 7   |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                    | 8   |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                     | 9   |
| 2.1 แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์                              | 10  |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ เว็บ 2.0 และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก | 12  |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร                              | 18  |
| 2.4 ทฤษฎีการเปิดรับสาร (Media Exposure Theory)                   | 21  |

|   |           |
|---|-----------|
|   | (7)       |
| 2.5 ทฤษฎีการหมุนเปลี่ยนของความเงียบ (The Spiral of Silence Model) | 23        |
| 2.6 แนวคิดประทุษวาจา (Hate Speech)                                | 23        |
| 2.7 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Approach)             | 30        |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   | 36        |
| 2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย   | 39        |
| <b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>                                   | <b>40</b> |
| 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง                               | 40        |
| 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย  | 41        |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                    | 42        |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                            | 45        |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล   | 45        |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                               | 46        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>   | <b>50</b> |
| 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร  | 50        |
| 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์              | 54        |
| 4.3 ความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์    | 58        |
| 4.4 ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์   | 64        |
| 4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย                                      | 66        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>             | <b>86</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย  | 87        |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย   | 92        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย                                       | 99        |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป                                | 99        |

|                 |     |
|-----------------|-----|
|                 | (8) |
| รายการอ้างอิง   | 101 |
| ภาคผนวก         | 0   |
| ประวัติผู้เขียน | 8   |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า  |
|----------|---|
| 3.1      | 47  |
| 4.1      | 50  |
| 4.2      | 51  |
| 4.3      | 51  |
| 4.4      | 52  |
| 4.5      | 52  |
| 4.6      | 53  |
| 4.7      | 54  |
|          | จำแนกตามการตั้งค่าเห็นโพสต์ก่อน (See First)       |
| 4.8      | 54  |
| 4.9      | 55  |
| 4.10     | 56  |
| 4.11     | 58  |
|          | ของความคิดเห็นด้านรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา      |
| 4.12     | 64  |
|          | ของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา |
| 4.13     | 66  |
|          | ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ                         |
| 4.14     | 67  |
|          | ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ                        |
| 4.15     | 68  |
|          | ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา               |
| 4.16     | 69  |
|          | ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ                       |
| 4.17     | 70  |
|          | ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้                      |
| 4.18     | 71  |
|          | ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามภูมิลำเนา                   |

|      |   |    |
|------|---|----|
| 4.19 | การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ   | 72 |
| 4.20 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความรุนแรง ต่อเนื้อหาประทุษวาจา(Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ  | 73 |
| 4.21 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านความรุนแรง ต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ                                     | 74 |
| 4.22 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความรุนแรง ต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา                              | 75 |
| 4.23 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความรุนแรง ต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ                                      | 76 |
| 4.24 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความรุนแรง ต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้                                     | 77 |
| 4.25 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความรุนแรง ต่อเนื้อหาประทุษวาจา(Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามภูมิภาค                                     | 78 |
| 4.26 | การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความเหมาะสม ต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ   | 79 |
| 4.27 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความเหมาะสม ต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ                                      | 80 |
| 4.28 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความเหมาะสม ต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา                             | 81 |
| 4.29 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความเหมาะสม ต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ                                     | 82 |
| 4.30 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความเหมาะสม ต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้                                    | 83 |
| 4.31 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความเหมาะสม ต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ                                     | 84 |
| 4.32 | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ | 85 |

## สารบัญภาพ

ภาพที่

2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

หน้า

39



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

หากจะกล่าวว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดการสื่อสารของมนุษย์คงไม่ผิดนัก ดังจะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารอันเกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี นับตั้งแต่เทคโนโลยีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Oral Communication) โดยคนที่ต้องการติดต่อสื่อสารระหว่างกันจะต้องอยู่ในสถานที่เดียวกันเพื่อทำการถ่ายทอดข้อมูลระหว่างกัน ต่อมาได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสู่กระดาษผ่านการเขียนและการพิมพ์ ทำให้ข้อมูลสามารถเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่าง ๆ ได้และมีความคงทนด้วย เนื่องจากสามารถหยิบฉวยหาอ่านได้ทุกเวลา จนกระทั่งเกิดการพัฒนาอุปกรณ์เช่น โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน ทำให้เกิดการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลในสถานที่ห่างไกลได้ทันทีทันใด และต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันที่ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการสื่อสารนี้เองทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็วเพียงเสี้ยววินาทีจากมุมใดมุมหนึ่งของโลก เป็นการหลอมรวมคนทั่วโลกให้เสมือนอยู่ในหมู่บ้านเดียวกันที่เรียกว่าหมู่บ้านโลก (Global Village)

ปัจจุบัน การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนส่งเสริมให้โปรแกรมเว็บ 2.0 ถูกปัจเจกบุคคลเข้าใช้บริการทุกวันและทุกเวลา โดยโปรแกรมเว็บ 2.0 มีลักษณะส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลด้วยการออกแบบที่เน้นปัจเจกบุคคลผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง และการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าไว้ด้วยกันเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking) ในโลกของอินเทอร์เน็ต ทำให้ปัจเจกบุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์และร่วมมือกันเป็นกลุ่มในสื่อออนไลน์ โดยอาจเป็นการสื่อสารจากปัจเจกบุคคลกระจายข้อมูลไปยังมวลชน (One to many) หรือเป็นการสื่อสารจากกลุ่มผู้ใช้งานไปยังกลุ่มผู้ใช้งาน (Many to many) เป็นการสร้างและส่งเสริมให้เครือข่ายออนไลน์ (Social Network) เพิ่มอย่างรวดเร็ว โดยเป็นการเชื่อมโยงปัจเจกบุคคลเข้าด้วยกันเพื่อติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้น เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นกระแสหลักและกระแสรอง ส่งผลต่อการดำรงชีวิตประจำวันให้เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารนี้เอง ทำให้เกิดการผลิตใหม่และผลิตซ้ำข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากและรวดเร็ว โดยผู้รับสารในยุคข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารในคราวเดียวกัน ผ่านช่องทางอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ปัจเจกบุคคลสามารถเข้าถึง เพราะมีราคาถูก ทำให้การสื่อสารเป็นไปในลักษณะตอบโต้กันทันทีทันใด (Interactive) ข้อมูลที่สื่อสารไม่ได้ผ่านการคัดกรองก่อนสื่อสารเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมเช่นสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์



บางครั้งการสื่อสารข้อมูลอาจเป็นไปได้ในลักษณะอารมณ์ความรู้สึกโดยหาข้อเท็จจริงไม่ได้หรือเป็นการบิดเบือนข้อเท็จจริง ขณะเดียวกันปัจเจกบุคคลก็สามารถแบ่งปันประสบการณ์หรือสิ่งที่พบเห็นเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถนำเสนอตัวเองต่อสังคมได้ ทำให้ปัจเจกสามารถเป็นที่แตกต่างจากผู้อื่น เช่น ความรู้ บุคลิก เป็นคนที่สังคมจดจำได้ ทำให้สิ่งที่เคยเป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวันถูกนำไปเสนอต่อสาธารณะ และหากได้รับการตอบสนองจากสังคมออนไลน์ เช่นการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) ก็จะทำให้มีตัวตนในสังคมชัดเจนยิ่งขึ้น จากผลการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2558 พบว่า สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดตลอด 24 ชั่วโมง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 ได้แก่การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 82.7 % ในขณะอันดับ 2 คือการสืบค้นข้อมูล 56.6 % อันดับ 3 คือการใช้ติดตามข่าวสาร หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ 52.2 % ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย

การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์นี้เองทำให้ปัจเจกบุคคลคิดว่าพื้นที่ออนไลน์เป็นพื้นที่จริงที่สามารถสื่อสารอะไรก็ได้ กล่าวคือ ปัจเจกมีการแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งผ่านการใช้งานเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะโพสต์ข้อความ กดไลค์ กดแชร์ ซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยปัจเจกไม่ได้ตระหนักถึงการแสดงออกหรือการบอกเล่าข้อมูลนั้นอยู่ในพื้นที่สาธารณะทุกคนสามารถเห็นได้ ดังนั้นสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าเรื่องราว รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์อย่างแยกไม่ออกจากความเป็นพื้นที่ส่วนตัวดังเช่น เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2557 ในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดย พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ว่า “ทุกวันนี้โลกเราเปลี่ยนแปลงไป การกระจายข่าวสารทำได้รวดเร็ว หากมีการโพสต์ข้อความหรือเสนอข่าวใดที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสม มีแต่ข้อมูลสร้างความเกลียดชัง หรือที่เรียกว่า Hate Speech ก็เป็นการประจานประเทศไทยในสายตาของต่างชาติ รวมทั้งสร้างผลกระทบต่อภายในประเทศเราเอง ความขัดแย้งก็จะมีวันจบสิ้น อาจสร้างผลกระทบกับความคิดของเยาวชนไทยที่เป็นอนาคตของชาติด้วย”

ราชบัณฑิตยสภาได้บัญญัติคำว่า “Hate Speech” เป็นภาษาไทยภายใต้ศัพท์บัญญัติวิชาการ ในส่วนของศัพท์วรรณกรรมว่า “ประทุษวาจา” เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2557 โดยอาศัยคำอธิบายศัพท์ ประทุษ จากพจนานุกรมสันสกฤตของ Monier Williams ว่า to commit an offence against someone ดังนั้น Hate Speech หรือประทุษวาจา จึงหมายถึง คำพูดที่เป็นการข่มขู่ คุกคาม สบประมาท หรือยังยู่ให้เกิดความเกลียดชัง การเลือกปฏิบัติ หรือความรุนแรง มักเป็นเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว เพศ เป็นต้น อย่างไรก็ตามนักวิชาการบางท่านได้จำกัดความเพิ่มเติมดังนี้

เช่น ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต ให้ความหมายว่า “ความเกลียดชังออนไลน์” คือ การใช้คำพูดหรือการแสดงออกทางความหมายใด ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโจมตีกลุ่มบุคคลหรือปัจเจกบุคคล โดยมุ่งไปที่ฐานของอัตลักษณ์ซึ่งอาจจะติดตัวมาแต่ดั้งเดิม หรือเกิดขึ้นภายหลังก็ได้ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว สถานที่เกิด/ ที่อยู่อาศัย อุดมการณ์ทางการเมือง อาชีพ หรือลักษณะอื่นที่สามารถทำให้ถูกแบ่งแยกได้ การแสดงความเกลียดชังที่ปรากฏอาจเป็นการเหยียดหยามศักดิ์ศรี หรือลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ หรือยุยงส่งเสริมให้เกิดความเกลียดชัง ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดความรุนแรงด้วยก็ได้ ทั้งที่เป็นคำพูดตัวอักษร ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ เพลง และการสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์อื่น ๆ ทั้งที่เป็นการผลิตขึ้นมาใหม่ การผสมผสานเนื้อหาใหม่กับเนื้อหาที่มีการผลิตไว้แล้ว และการนำเสนอเนื้อหาที่ผลิตไว้แล้วในรูปแบบใหม่ผ่านพื้นที่ออนไลน์ซึ่งเข้าถึงได้โดยมีเทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ปัจจุบัน ประชวาทา หรือ Hate Speech ในประเทศไทยยังเป็นประเด็นที่มีการถกเถียง เนื่องจากประชาชนโดยทั่วไปยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนต่อประชวาทาและผิดเพี้ยนไปจากที่รับรู้กันในระดับสากลอย่างมีนัยสำคัญ โดยประชวาทามักถูกมองว่าหมายถึงคำพูดหยาบคายหรือการใช้วาทาในลักษณะพรูสวาท คำทอ ประณามกัน หรือแม้แต่การดูหมิ่นเหยียดหยาม ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง เช่น ถ้าสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งหนึ่งประณามนักการเมืองคนหนึ่งที่ชื่อกอง และเปรียบเปรยนักการเมืองคนนั้นด้วยถ้อยคำหยาบคาย ก็มักจะถูกมองว่าเป็นประชวาทา ซึ่งในความเป็นจริงคือการหมิ่นประมาท นักการเมืองที่ได้รับผลกระทบสามารถไปฟ้องร้องโดยใช้ความผิดฐานหมิ่นประมาทที่อยู่ในประมวลกฎหมายอาญา ความแตกต่างสำคัญอยู่ตรงที่หากนำความผิดฐานหมิ่นประมาทมาใช้อธิบาย จะพบว่าต้องเป็นการทำให้เกิดความเสียหายในด้านชื่อเสียง และผู้เสียหายคือปัจเจกบุคคลหนึ่ง ระบุได้ชัดเจน ซึ่งจะแตกต่างจากกรณีของประชวาทาที่เป็นการทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนถูกเกลียดชัง โดยลักษณะซึ่งเป็นฐานที่มาของความเกลียดชังต้องมาจากความคิดแบ่งแยกแบบเหมารวม เช่น คนดำ กะเทย คนนับถือศาสนาคริสต์ คนบ้านนอก คนเสื้อม่วง เป็นต้น ผลกระทบจะไม่ได้ตกอยู่ที่ปัจเจกบุคคลเพียงผู้เดียว แต่จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ร่วมกัน และส่งแรงกระเพื่อมไปถึงเหยื่อที่ยึดโยงกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ต่างกันแต่อาศัยอยู่ในสังคมเดียวกันด้วย หากมีการยั่วยุให้เกิดความเข้าใจผิดก็สามารถนำไปสู่การบ่มเพาะความเกลียดชังได้ไม่ยาก

ทั้งนี้ หากประเด็นดังกล่าวนี้นำไปสู่ความรุนแรง เช่น การปลุกกระดมให้เกลียดใครคนใดคนหนึ่ง การให้ทำร้ายร่างกาย การข่มขู่จนหวาดผวา การปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งที่บ่มเพาะความเกลียดชังระหว่างกันให้เติบโตขึ้นในสังคมไทย อันเป็นสิ่งอันตรายและบ่อนทำลายความปรองดองของสังคมไทย โดยหากมีการปล่อยให้ประชวาทากันไปเรื่อย ๆ สู่คนรุ่นต่อไป ทำให้คนรุ่นหลังถูกปลูกฝังและตอกย้ำมาแบบเข้าใจผิด ไม่มีความเคารพซึ่งกันและกัน หรือเกิดอคติต่อต้านอีกฝ่าย นำไปสู่การแบ่งแยกอันไม่อาจที่จะอยู่ร่วมกันในสังคมได้

ดังเช่นเหตุการณ์ฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ชาวตุตซี (Tutsi) โดยชาวฮูตู (Hutu) ในประเทศรวันดา เมื่อปี 1994 โดยสถานีวิทยุถูกใช้ถ่ายทอดคำสั่งของเจ้าหน้าที่ทางการรวันดาซ้ำ ๆ กัน เพื่อปลุกเร้าชาวฮูตูให้ฆ่าชาวตุตซีโดยที่ไม่รู้สึกผิดบาปและเป็นความรับผิดชอบหนึ่งของคน ใครที่ไม่พร้อมจะทำเช่นนั้น ควรหลีกเลี่ยงให้กับผู้ที่พร้อมจะ “ทำงาน” และใครที่ไม่ประสงค์จะ “ทำงาน” นี้ควรถูกกำจัดทิ้งไปเสีย โดย “ผู้ปฏิบัติงาน” ที่ดีที่ต้องการ “ทำงาน” เพื่อประเทศของพวกเขา โดยใช้ข้อความเช่น “จงตื่นขึ้นมาอย่างป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เพื่อปกป้องประเทศในสงครามครั้งสุดท้าย อันเป็นสงครามที่จะกำจัดพวกตุตซีให้หมดจากโลกใบนี้ ให้พวกมัน สูญสิ้นไปในครั้งนี้ทั้งหมด” “กำจัด กำจัด กำจัด และกำจัด” “ฆ่าพวกมัน ก่อนที่พวกมันจะฆ่าพวกคุณ” ทั้งนี้ สถานีวิทยุดังกล่าวถูกขนานนามว่าเป็น “วิทยุแห่งความเกลียดชัง” (Hate Radio) ที่สามารถใช้พลังการสื่อสารของสื่อเก่าอย่างวิทยุได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำให้ชาวฮูตูฆ่าชาวตุตซีเกือบหนึ่งล้านคนภายในสามเดือนเท่านั้น

ขณะที่ในสังคมไทยมีการใช้ประทุษวาจา เช่น กรณีช่วงก่อนเกิดเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 ที่มีการใช้การสื่อสารในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และใบปลิว) โดยทำให้เชื่อว่า คนที่อยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นพวกคอมมิวนิสต์ ทำลายสถาบัน ส่งผลให้มีการใช้ความรุนแรงเพื่อตอบโต้หรือทำลาย เช่น การตอกอก การเผาไฟกลางสนามหลวง เป็นต้น หลังจากนั้นยังคงมีเหตุการณ์เกิดขึ้นอีก เช่น เหตุการณ์พฤษภาทมิฬปี 2535 จนถึงการรวมตัวขับไล่ทักษิณที่กลุ่มพันธมิตรก่อตั้งช่องทางทีวีทางการเมืองช่วงรัฐบาล “สมัคร-สมชาย” ช่วงเกิดทีวีสีแดง ช่วงเหตุการณ์เดือนเมษายนปี 2552 และ 2553 ที่ประชาชนแบ่งแยกทางอุดมการณ์กันอย่างชัดเจน และประทุษวาจาถูกนำมาใช้ในฐานะเครื่องมือกระตุ้นเร้าและปลุกกระตมให้เกิดความเกลียดชังฝ่ายตรงข้าม ซึ่งถูกทำให้ถือว่าเป็นศัตรูทางการเมือง

จากความขัดแย้งทางการเมืองด้วยการแบ่งแยกทางอุดมการณ์เป็นสีเสื้อ กลุ่มสีเสื้อต่าง ๆ มักโจมตีฝ่ายตรงข้ามหรือคู่ขัดแย้งด้วยประทุษวาจา เช่น กลุ่มคนเสื้อแดงมักถูกเรียกว่า "ควายแดง" เนื่องจากถูกดูถูกว่าเป็นกลุ่มคนที่มีสติปัญญาไม่ดี หรือ “พวกเผาบ้านเผาเมือง” ในกรณีการเผาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ดและศาลากลางจังหวัดอุดรธานี ขณะเดียวกัน เสื้อแดงก็จะมองว่าพวกเสื้อเหลือง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นสาวกของพรรคประชาธิปัตย์ที่มีความเก่าแก่ จึงเรียกเสื้อเหลืองว่า "แมลงสาบ" เพราะแมลงสาบเป็นสิ่งมีชีวิตเก่าแก่ที่สุดในโลกที่ยังอยู่มาจนถึงทุกวันนี้ แต่ก็เป็นสิ่งมีชีวิตที่น่ารังเกียจ น่าขยะแขยงสำหรับคนทั่วไป เปรียบเหมือนพรรคเก่าแก่ที่ถูกมองว่าอยู่มานาน แต่ไม่เคยทำอะไรเพื่อประชาชนเลย หรือบ่อยครั้งที่มีการแสดงทัศนคติที่มีต่อคนชนบท คนจนหรือคนที่มีการศึกษาไม่สูง (เช่น ไม่จบปริญญาตรี) ด้วยข้อความว่า “คนชนบทขาดความรู้ความเข้าใจในระบอบประชาธิปไตย” ซึ่งเป็นการเน้นย้ำถึงการแบ่งกลุ่มเพื่อสร้างความเกลียดชังจนมีความพอใจ หรือไม่รู้สึกละอายใจเมื่อมีการกระทำรุนแรง หรือเกิดผลทางร้ายกับกลุ่มที่เกลียดชัง หรือกลุ่มที่ไม่ใช่

“พวกเดียวกัน” เป็นการสร้างนิสัยหรือความรู้สึกสังคมนำให้คุ้นชินกับความรุนแรงและต่อเนื่องเป็นการผลิตซ้ำคำอวดคำประทุษวาจาเพื่อโจมตีฝ่ายตรงข้ามในสื่อออนไลน์ด้วย

ข้อกังวลถึงผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารหรือผลิตซ้ำประทุษวาจา ทำให้สังคมไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการศึกษาและทำความเข้าใจในประเด็นดังกล่าว การทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาประทุษวาจาอาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การรณรงค์ด้านการใช้สื่อให้มีความเหมาะสม ทำให้ประชาชนมีศักยภาพในการเป็นทั้งนักวิเคราะห์และเป็นผู้ผลิตเนื้อหาประทุษวาจาที่มีอยู่หลากหลายได้ เนื้อหาเหล่านั้นมีการใช้ภาพ ภาษา และเสียง ผ่านสื่อเก่าและสื่อใหม่อย่างทรงพลังมากในปัจจุบัน ฉะนั้นประชาชนทั่วไปมีความจำเป็นต้องพัฒนาตระหนักรู้ เข้าใจ วิเคราะห์ ประเมินสื่อเพื่อก่อให้เกิดคำถามเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ และเป็นผู้ที่ตัดสินใจได้เอง อีกทั้งยังทำให้สามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้เองและกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมที่มีพลังมากขึ้นในสังคม เพราะเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนสังคม กอปรกับการสื่อสารในสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ประทุษวาจามีการแพร่กระจายเป็นจำนวนมากตามไปด้วย โดยเนื้อหาประทุษวาจาอาจเกิดจากความไม่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้ส่งสารในการโพสต์ข้อความในเฟซบุ๊ก หรือเป็นความจงใจในการโพสต์ข้อความเพื่อจุดมุ่งหมายต่ออุดมการณ์ทางการเมืองของตนที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในจุดประสงค์ในการแบ่งแยก ดูถูกเหยียดหยามเราหรือเขา ผู้วิจัยเห็นว่าเนื้อหาประทุษวาจาได้สร้างผลกระทบทางลบต่อสังคมในแง่ที่ทำให้สังคมมีการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายอย่างชัดเจน และพร้อมที่จะกระหน่ำซ้ำเติมฝ่ายตรงข้ามทุกครั้งเมื่อที่เห็นโอกาส และเห็นว่าแม้ว่าจะมีการกำกับสื่อโดยองค์กรสื่อภาคประชาสังคม หรือสื่อมวลชนเอง แต่การผลิตและนำเสนอเนื้อหาประทุษวาจายังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ของผู้รับสารสื่อออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวเป็นแฟนเพจอันดับแรกจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) ในหมวด Community Political ปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 942,588 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2559) แฟนเพจดังกล่าวเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2556 ซึ่งนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประเด็นทางการเมืองหรือประเด็นทางสังคมในขณะนั้น โดยส่วนมากเป็นประเด็นเสียดสีที่เชื่อมโยงกับการเมืองหรือประเด็นตรวจสอบรัฐบาล พร้อมรูปภาพประกอบที่มีข้อความในลักษณะเสียดสีการทำงานของรัฐบาล โดยระบุว่าสังคมไทยเป็นสังคมแห่งความดัดจริต ต้องพิชิตด้วยความจริง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวนำเสนอ ซึ่งมักเป็นประเด็นที่กำลังเป็นกระแสสังคมหรือเป็นประเด็นเสียดสีรัฐบาล ตลอดจนจนภาครัฐและหรือองค์กรสื่อมวลชนสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการรณรงค์เพื่อให้ตระหนักถึงความรุนแรงและความเหมาะสมในอนาคตต่อไป

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. ผู้รับสารมีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก แพนเพจ “หยุดตัดจจริตประเทศไทย” อย่างไร
2. ผู้รับสารมีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแพนเพจ “หยุดตัดจจริตประเทศไทย” อย่างไร
3. ผู้รับสารมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแพนเพจ “หยุดตัดจจริตประเทศไทย” อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแพนเพจ “หยุดตัดจจริตประเทศไทย”
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กแพนเพจ “หยุดตัดจจริตประเทศไทย”
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ของผู้รับสารในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแพนเพจ “หยุดตัดจจริตประเทศไทย”
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแพนเพจ “หยุดตัดจจริตประเทศไทย” กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน
3. สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม (Follower) มีความสัมพันธ์กับความเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กแฟนเพจจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) หมวด Community Political อันดับแรกได้แก่ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” จำนวนทั้งหมด 400 คน

2. ด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มเก็บรวบรวมเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม 2560

### 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. เนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ คือ ถ้อยคำหรือรูปภาพที่ถูกโพสต์โดยผู้ดูแล (Admin) ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” ในระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงกันยายน 2559 โดยมีเจตนาชัดเจนในการแสดงความเกลียดชังต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในประเด็นด้านการเมือง มีลักษณะการด่า ภาษายหยาบคาย รุนแรง ดูถูกเหยียดหยาม สร้างความเข้าใจผิด นิยามคนอื่นในเชิงลดคุณค่ากลายเป็นตัวตลก รู้สึกแบ่งฝักแบ่งฝ่าย ไม่ใช่พวกเดียวกัน ปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน กีดกันออกจากสังคม ตีตราประทับภาพเหมารวมตายตัวในเชิงลบ ยุยง ปลุกปั่น ปลุกระดมให้ผู้อื่นร่วมเกลียดชัง สนับสนุนให้ใช้ความรุนแรงกับผู้ที่เห็นต่าง ระดมกำลังไล่ล่า ชุ่คุกคาม ลงทัณฑ์ทางสังคม รุมประณามอย่างรุนแรงด้วยกลุ่มบุคคล ประกาศเป็นศัตรูหรือฝ่ายตรงข้าม เนรเทศ หรือนำไปสู่การประกาศเช่นฆ่า

2. สื่อออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” เป็นแฟนเพจที่นำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นประเด็นทางสังคม โดยระบุว่าสังคมไทยเป็นสังคมแห่งความดัดจริต ต้องพิชิตด้วยด้วยความจริง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเด็นเสียดสีที่เชื่อมโยงกับการเมือง มักโพสต์ข้อความที่เป็นประเด็นตรวจสอบรัฐบาล พร้อมรูปภาพประกอบที่มีข้อความ

3. การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ คือ ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับและระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” ของผู้ติดตาม (Follower)

4. การรับรู้เนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ คือ การเคยได้เห็น หรืออ่านถ้อยคำ ข้อความที่สื่อความหมายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” เช่น การด่า บริภาษ ด้วยการใช้ภาษาหยาบคาย รุนแรง ดุถูก เหยียดหยาม การใส่ร้ายป้ายสี การชักจูงใจให้เชื่อถือ ด้วยข้อมูลผิดหรืออคติส่วนตัว ดูหมิ่นให้กลายเป็นตัวตลก แบ่งฝักแบ่งฝ่าย ปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน การกีดกันออกจากสังคม ยุยง ปลุกปั่น ปลุกระดมให้ผู้อื่นร่วมเกลียดชัง สนับสนุนให้ใช้ความรุนแรงกับผู้ที่เห็นต่าง การระดมกำลัง ไล่ล่า ชุ่คุกคาม การลงทัณฑ์ทางสังคม รุมประณามอย่างรุนแรงด้วยกลุ่มบุคคล การเนรเทศ หรือนำไปสู่การประกาศเช่นฆ่า

5. ความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ คือ ระดับของความรู้สึกนึกคิด ความรุนแรงที่มีต่อข้อความประทุษวาจาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” เช่น ระดับความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการด่า บริภาษ ด้วยการใช้ภาษาหยาบคาย รุนแรง ดุถูก เหยียดหยาม การใส่ร้ายป้ายสี การชักจูงใจให้เชื่อถือด้วยข้อมูลผิดหรืออคติส่วนตัว ดูหมิ่นให้กลายเป็นตัวตลก แบ่งฝักแบ่งฝ่าย ปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน การกีดกันออกจากสังคม ยุยง ปลุกปั่น ปลุกระดมให้ผู้อื่นร่วมเกลียดชัง สนับสนุนให้ใช้ความรุนแรงกับผู้ที่เห็นต่าง การระดมกำลัง ไล่ล่า ชุ่คุกคาม การลงทัณฑ์ทางสังคม รุมประณามอย่างรุนแรงด้วยกลุ่มบุคคล การเนรเทศ หรือนำไปสู่การประกาศเช่นฆ่า

6. ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ คือ ระดับความรู้สึกนึกคิดถึงพฤติกรรม ความเหมาะสมในการจัดการต่อเนื้อหาประทุษวาจา ว่าการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในปริมาณมาก การเปิดเผยข้อมูลมากเกินไปจะส่งผลกระทบต่อบุคคล ความสามารถในการเข้าใจและชื่นชมเนื้อหา ความเข้าใจเงื่อนไขทางศีลธรรม จริยธรรมของผู้ใช้งาน สื่อออนไลน์

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์
2. ได้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อประทุษวาจาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความคิดเห็นต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์
4. ผู้สนใจศึกษาเนื้อหาประทุษวาจาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการรณรงค์สื่อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน ไม่ให้แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและไม่ถูกต้องได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความคิดเห็นต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ของผู้รับสารสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย”” ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนประกอบที่ทำให้มองภาพรวมของงานวิจัยชิ้นนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดย (1) แนวคิดทฤษฎีในกลุ่มแรกซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์และสื่อออนไลน์ ได้แก่ แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ เว็บ 2.0 และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก จะทำให้มองภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแบบแผนของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ชุมชนเสมือน และการสื่อสารออนไลน์ที่ในฐานะเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารที่มีความสามารถผลิตและเสริมย้ำ (2) แนวคิดทฤษฎีกลุ่มที่สอง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ทฤษฎีการเปิดรับสาร ทฤษฎีการหมุนเปลี่ยนของความเงียบ แนวคิดประทุษวาจา และแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งจะเป็นกรอบในการทำความเข้าใจบริบททางสังคมที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ความเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ (3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะทำให้เห็นการศึกษาการรู้เท่าทันในสื่อออนไลน์ ชัดเจนขึ้น

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ เว็บ 2.0 และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.4 ทฤษฎีการเปิดรับสาร (Media Exposure Theory)
- 2.5 ทฤษฎีการหมุนเปลี่ยนของความเงียบ (The Spiral of Silence Model)
- 2.6 แนวคิดประทุษวาจา (Hate Speech)
- 2.7 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Approach)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย



## 2.1 แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

### แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

โจเซฟ บี. วอลเตอร์ (Joseph B. Walther) ให้ความหมายอย่างกว้างว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ Computer-Mediated Communication (CMC) คือการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลากัน (Asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (Text messages) ซึ่งจะถูกลำเลียงจากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญคือระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกใส่รหัส

ความแตกต่างของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่กับสื่อเก่า (สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) คือ (1) เป็นสื่อประเภทที่จะใช้เมื่อไหร่ก็ได้ (Transient) ไม่ถูกจำกัดโดยเวลาในการนำเสนอเนื้อหา (2) มีการกระจายตัวอยู่ทั่วไป (Widely Distributed) (3) มีความหลากหลายในแง่ช่องทาง (Multi-Model) และ (4) ผู้สื่อสารสามารถกระทำการใด ๆ กับเนื้อหาสารได้ (Manipulation of Content) อีกทั้งยังเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (Universal Medium) ในตัวเอง กล่าวคือ เป็นทั้งเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร ซึ่งมีศักยภาพเหมือนกับเครื่องรับและลำเลียงข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ทำให้คอมพิวเตอร์เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายในฐานะที่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารอย่างหนึ่ง จึงสามารถจัดการกับข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารอย่างเป็นสากล

การเกิดขึ้นของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ส่งผลกระทบต่อสังคม โดยชุมชนที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Computer-Mediated Communication) ประกอบด้วย สมาชิกที่อยู่ต่างสถานที่ (Geographically Separated Members) ซึ่งบางครั้งอาจรวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือบางครั้งก็เล่นบทบาทเดียว ซึ่งชุมชนดังกล่าวไม่ได้มีลักษณะร่วมของสถานที่ (Common Location) แต่มีความสนใจร่วม (Common Interest) ผู้ที่บุคคลจะปฏิสัมพันธ์ด้วยในระหว่างที่กำลัง “On-Line” คือบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วอย่างดีว่าเป็นผู้มีคุณสมบัติสำคัญคือ มีความสนใจและเป้าหมายตรงกัน (Commonality of Interest and Goals) มากกว่าที่จะถูกเลือกเพราะบังเอิญอยู่ใกล้กัน

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ได้แก่

1) รูปแบบของการแสดงออก (Focus of Expression) สื่อคอมพิวเตอร์มักถูกใช้เป็นโอกาสในการแสดงออกโดยการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างรูปแบบการแสดงออกด้วยการสื่อสารใหม่ ๆ Bakhtin (1986) กล่าวว่า ในขณะที่กลุ่มมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา กลุ่มก็จะสร้างความหมายเฉพาะกลุ่ม (Group-Specific Meaning) ขึ้นมาด้วย และในที่สุดรูปแบบใหม่ของการใช้ถ้อยคำ (Form of Speech) หรือประเภทของการใช้ถ้อยคำ

สื่อสาร (Genres) ก็จะมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นคุณสมบัติเฉพาะของชุมชนหรือกลุ่มนั้น ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในชุมชนหรือกลุ่มเฉพาะจะเลือกสรรและเรียนรู้การใช้โดยการถอดรหัสเพื่อทำความเข้าใจระหว่างการใช้ปฏิสัมพันธ์ด้วยการแสดงออกทางการสื่อสาร สัญลักษณ์แสดงความหมายลักษณะต่าง ๆ จะถูกใช้หมุนเวียนผ่านการปฏิสัมพันธ์ในหมู่ผู้ใช้ และเป็นเครื่องชี้ว่าผู้ใช้ตระหนักรู้ว่า ชุมชนของพวกเขา มีรูปแบบการแสดงออกที่มีลักษณะเป็นของกลุ่มโดยเฉพาะ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มหรือในชุมชนเดียวกันเท่านั้นที่จะสามารถถอดรหัส (Codification) เพื่อเข้าใจความหมายที่ถูกซ่อนใส่เอาไว้ในสัญลักษณ์หรือ Emotions ลักษณะต่าง ๆ

2) อัตลักษณ์ (Identity) การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นในบริบทที่ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร (Anonymous) ผู้ใช้สามารถแสดงและลองแสดงบุคลิกภาพในแบบต่าง ๆ ซึ่งโดยปกติแล้วจะถูกสังคมกำหนดหรือยับยั้งไม่ให้แสดง ทั้งนี้อัตลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นได้ โดยอาศัยปฏิบัติการสื่อสารของผู้ใช้สื่อคอมพิวเตอร์ในลักษณะ “ร่วมแรงแข่งขัน” หรือ “ร่วมด้วยช่วยกันสร้าง” ภายในชุมชน

3) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมในกระบวนการสื่อสาร นอกจากผู้สื่อสารจะมีหรือสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองขึ้นมาแล้ว ผู้สื่อสารยังสามารถมีหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสื่อสารอื่น ๆ ได้อีกด้วย ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งแบบเคยรู้จักกันมาก่อนหรือการคุ้นเคยกันมาก่อนในชุมชนอื่น ๆ ก่อนที่จะมีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์และสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในชุมชนเฉพาะแบบการสื่อสารครั้งแรกนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้นในการสื่อสารครั้งต่อ ๆ ไปภายใต้บริบทเดียวกัน

4) บรรทัดฐานของการแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Norms) การเกิดขึ้นและดำเนินไปอย่างต่อเนื่องของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ มักนำไปสู่การพัฒนาบรรทัดฐานความหมาย บุคลิกภาพและความสัมพันธ์ที่สมาชิกในกลุ่มจะใช้ร่วมกัน เพื่อกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรม บรรทัดฐานในกลุ่มเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอาจถูกนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานสำหรับกลุ่มอื่น ๆ ด้วยก็อาจเป็นได้ ทั้งนี้ ผู้ใช้บรรทัดฐานในกลุ่มจะช่วยกันผลักดันให้เกิดการลงโทษในระดับสังคมเชิงโครงสร้าง (Structural and Social Sanctions) กับบุคคลที่เป็นภัยต่อระบบความหมายของกลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีมาตรการหรือวิธีการลงโทษแตกต่างกันไป

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถสื่อสารได้ฉับพลันทันทีหรือสามารถกลับมาสื่อสารกันได้ใหม่ (ในเว็บบอร์ด) ทำให้เกิดการสร้างเป็นชุมชนใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารแสดงออกได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากไม่มีการระบุดัตตนของโลกจริงในโลกสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการสร้างเป็นบรรทัดฐานการแสดงออกของกลุ่มจนเป็นอัตลักษณ์ นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น แตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมที่จะต้องมีการควบคุมการคัดกรองเนื้อหาที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นกรอบในการ

มองภาพรวมและทำความเข้าใจการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่มีความแตกต่างจากการสื่อสารสื่อดั้งเดิมที่ผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ถ่ายทอดข้อมูลโดยผ่านการคัดกรองและมีกระบวนการผลิตที่เป็นระบบ และสื่อที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดจะได้รับการผลิตในลักษณะเดียวกันจำนวนมาก เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อภาพยนตร์ ขณะที่การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งสารสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยใช้สื่อคอมพิวเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสาร ทำให้เกิดเป็นชุมชนเสมือนที่มีรูปแบบการแสดงออก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน อัตลักษณ์และบรรทัดฐานในการสื่อสาร

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ เว็บ 2.0 และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Social Media) คือ ช่องทางที่ผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา (Time and Space) และสามารถโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้รับสารด้วยกัน ทั้งนี้ บุคคลทั่วไปสามารถสื่อสารนำเสนอ แบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะ ทำให้เกิดเครือข่ายสังคม (Social Network) ขึ้นจากการติดต่อกันของบุคคลทั่วโลก ปัจจุบันเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community)

สังคมออนไลน์เริ่มต้นมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกาในช่วงทศวรรษที่ 1970 เพื่อเป็นเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ที่จะสามารถรับส่งข้อมูลและสื่อสารกันได้ แม้เครือข่ายบางส่วนจะถูกทำลายหรือล่มสลายจากการโจมตีทางทหารในบริบทยุคสงครามเย็น การส่งข้อมูลมีรูปแบบส่งต่อแบบแพ็กเกตสวิตซิง (Package Switching) กล่าวคือ เป็นการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ข้อมูลหรือตัวสารจะถูกแยกส่วนเป็นชิ้นเล็ก ๆ จำนวนมากเพื่อที่จะสามารถกระจายไปตามเส้นทางการสื่อสารต่าง ๆ ในเครือข่ายและมาบรรจบรวมกันภายหลัง อันเป็นการกระจายความเสี่ยงหากเครือข่ายบางส่วนล่มหรือมีปัญหา ส่งผลให้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยและตัวขับเคลื่อนหลักของความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า ทำให้ถูกมองว่า เป็นเทคโนโลยีแห่งอำนาจ (Technology of Power)

ต่อมาช่วงทศวรรษ 1980 อินเทอร์เน็ตถูกมองว่าเป็นเสมือนพื้นที่การสื่อสารในอุดมคติเนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างกว้างขวาง เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail) กระดานข่าว (Bulletin Board Service) ที่ผู้สนใจสามารถส่งข้อความไว้ที่กระดานกลางให้ผู้อื่นได้อ่านและแสดงความคิดเห็น หรือกลุ่มข่าว (News Group) ที่ผู้ใช้ในกลุ่มข่าวจะส่งเนื้อหาที่เป็นหัวข้อสนใจร่วมกันไปสู่กลุ่มสมาชิกที่ละหลาย ๆ คน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้พัฒนารูปแบบการใช้งานให้บุคคลทั่วไปสามารถใช้ประโยชน์ได้ อีกทั้ง ยังได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) ทำให้เกิดเป็นเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในลักษณะใยแมงมุม นำไปสู่การนำเสนอเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะความเป็นสื่อประสม (Multimedia) ส่งผลให้ผู้ใช้งานเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

กล่าวสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นปรากฏการณ์การสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา (Time and Space) และสามารถโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้รับสารด้วยกัน โดยบุคคลทั่วไปสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในคราวเดียวกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล เกิดเป็นเครือข่ายสังคม (Social Network)

## เว็บ 2.0

เว็บ 2.0 เป็นเว็บไซต์ที่มีการทำงานโดยไม่ยึดติดกับซอฟต์แวร์ และเป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะการสร้างโดยผู้ใช้อิสระภายใต้ซอฟต์แวร์เดียวกัน มีจุดเด่นอยู่ที่ความสามารถในการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงความสามารถในการแสดงความคิดเห็น เว็บ 2.0 มีลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากเว็บ 1.0 ที่พัฒนามาก่อนหน้าในเรื่องของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยเว็บ 1.0 จะเน้นการใช้เว็บแบบอ่านอย่างเดียว ขณะที่เว็บ 2.0 เน้นให้ผู้ใช้ทั้งอ่านและเขียน และยังสามารถสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาได้ นอกจากนี้ฐานของผู้ใช้ยังขยายได้กว้างขวางเป็นพัน ๆ ล้านคน ต่างจากเว็บ 1.0 ที่รองรับได้ในจำนวนร้อยล้านคนเท่านั้น เนื่องจากผู้ใช้งานเว็บ 1.0 จำเป็นต้องมีทักษะในการสร้างซอฟต์แวร์

ยิ่งไปกว่านั้น ลักษณะเด่นทางเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่ผ่านการอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้อื่นนำมอลงไว้ นอกจากนี้ผู้ใช้จะสามารถสร้างเนื้อหาได้เองแล้ว ยังสามารถเข้าไปเพิ่มเติม ปรับเปลี่ยนแก้ไขเนื้อหาที่สร้างโดยคนอื่นในพื้นที่ที่จัดไว้ให้มีการเข้าถึงร่วมกัน ตลอดจนสามารถแสดงความคิดเห็นให้กับผู้ใช้คนอื่น ๆ เกี่ยวกับผลงานอันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ใด ๆ ความโดดเด่นนี้สามารถนำไปสู่การสร้างผลงานอันเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ (Intereaction) หรือความร่วมมือแรงร่วมใจ (Collaboration) ของคนในเครือข่าย จนนำไปสู่ลักษณะที่เรียกว่า การประมวลปัญญาแบบร่วมกัน แต่ใจขณะเดียวกัน ลักษณะอันเปิดกว้าง ฉับพลัน และยืดหยุ่นของการสื่อสารเว็บ 2.0 ทำให้มีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นที่จะเกิดการละเมิดในเชิงลิขสิทธิ์ หรือในเชิงการหมิ่นประมาททำให้เสียชื่อเสียง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ตลอดจนการใช้เครือข่ายเพื่อฉ้อโกง หลอกหลวง หรือประกอบอาชญากรรม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป เนื้อหาของเว็บ 2.0 คือเครือข่ายออนไลน์ที่เนื้อหาถูกผลิตโดยผู้ใช้งานเป็นหลัก ซึ่งที่โดดเด่นที่สุดได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Service: SNS) ซึ่ง

เนื้อหาจากการโพสต์หรือนำเข้าสู่ระบบภายในกรอบของเนื้อหาที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ออกแบบ ตลอดจนกำหนดทิศทางและข้อจำกัดใด ๆ ภายในกลุ่ม SNS เองก็สามารถแบ่งย่อยออกเป็นเครือข่ายสังคมที่เปิดกว้างต่อสาธารณะ เช่น ผู้ใช้หรือสมาชิกจะเป็นใครก็ได้ เช่น เฟซบุ๊ก ฟลิกเกอร์ ยูทูป

### เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 2004 โดยนาย Mark Zuckerberg และเพื่อนร่วมห้องภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยเริ่มแรกเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายในใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ต่อมาได้ขยายเพิ่มไปยังสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักศึกษา โดยเฟซบุ๊กอนุญาตให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 13 ปีทั่วโลกสามารถสมัครสมาชิกได้ภายในเว็บไซต์ โดยไม่ต้องอ้างอิงหลักฐานใด ๆ

ในการใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) ที่มีไว้สำหรับการใช้งานส่วนบุคคลไม่ใช่เพื่อเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะใช้แทนแต่ละบุคคลและต้องใช้งานภายใต้ชื่อเฉพาะบุคคลเท่านั้น ผู้ใช้สามารถแสดงถึงความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีการใช้งานในลักษณะของการรวมกลุ่มประสานกันทางความคิด แสวงหาจุดร่วมกัน การมีรสนิยม อุดมการณ์เดียวกัน โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการติดต่อการนำเสนอความคิด ทักคนคิด สำหรับการใช้งานเพื่อการประกอบอาชีพหรือการใช้อย่างเป็นทางการ เช่น ช่วยให้องค์กร ธุรกิจ คนดังในแวดวงต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักบนเฟซบุ๊กหรือบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page) ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับการใช้งานส่วนบุคคล แต่มีความแตกต่างที่เครื่องมือเฉพาะสำหรับการเชื่อมต่อผู้คนหรือกลุ่มคนไปยังหัวข้อที่สนใจ เช่น ธุรกิจ ตราสินค้า องค์กร หรือคนที่มีชื่อเสียง โดยจะมีผู้ดูแล (Admin) ในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ พร้อมทั้งตอบกลับ พูดคุยกับสมาชิกที่ร่วมกลุ่มได้ โดยผู้ใช้แบ่งปันข้อมูลกับเพื่อนที่อยู่ในสังคมเดียวกันแบบรวดเร็วและเข้าถึง ทั้งข้อมูล ภาพถ่ายภาพยนตร์ที่ชอบ และประวัติส่วนตัวทั่วไป ซึ่งต่างจากเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์อื่น ๆ โดยเฟซบุ๊กเป็นชุมชนในโลกที่มีตัวตนอยู่จริง ใช้ชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เดียวกันและต้องการทำความรู้จักคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน

เฟซบุ๊กเริ่มเป็นที่แพร่หลายในไทยในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2550 จากการรายงานผลการสืบค้นของกูเกิล (Google Trend) และมีผู้ใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแรกเริ่มเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน จนกระทั่งปี 2553 เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองและต่อเนื่องการชุมนุมปี 2556-2557 เฟซบุ๊กในฐานะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ติดต่อสื่อสาร นัดหมาย ของกลุ่มคนต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นกลุ่มย่อยคู่ขนานไปกับสังคมมวลชน อีกทั้ง การพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทำให้ยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น

การใช้งานของเฟซบุ๊กแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. บัญชีเฟซบุ๊ก (Profile Account) หรือบัญชีส่วนบุคคล ถือเป็นก้าวแรกของการสมัคร เพื่อใช้บริการเฟซบุ๊กในการร่วมเป็นสังคมออนไลน์

2. กลุ่ม (Group) ถูกตั้งขึ้นสำหรับกลุ่มที่มีความชอบความสนใจในลักษณะของสิ่งเดียวกันเพื่อมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกจำนวนไม่มาก และอยู่ในแวดวงจำกัด สำหรับสมาชิกของแต่ละกลุ่มนั้นจะต้องถูกเชิญจากผู้ที่เข้าร่วมกลุ่มหรืออาจเป็นผู้ดูแลกลุ่มก็ได้ ซึ่งต้องได้รับอนุญาตตอบรับเข้ากลุ่ม จึงจะมีการเข้าร่วมกิจกรรมและได้รับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มนั้นได้

3. แฟนเพจ (Fanpage) เป็นพื้นที่ในการโปรโมท องค์กร สินค้า ธุรกิจ บุคคล หรือการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย การทำงานของแฟนเพจมีลักษณะเช่นเดียวกับบัญชีส่วนตัว ข้อดีของแฟนเพจคือ สามารถเข้าถึงได้มากกว่ากลุ่ม เนื่องจากทุกคนที่เห็นแฟนเพจสามารถคลิกไปที่กลุ่ม Like ของแฟนเพจ เพื่อเป็นสมาชิกโดยไม่จำเป็นต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแลเพจ โดยสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และสามารถรับข่าวสารจากแฟนเพจได้ทันที

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) ระบุเกี่ยวกับฟังก์ชันของแฟนเพจว่า ทางซ้ายมือด้านใต้ภาพประจำตัว (Profile Picture) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีปุ่มต่าง ๆ ให้เลือกใช้หรือสร้างขึ้นใหม่ เพื่อเพิ่มพื้นที่หรือลูกเล่นในการทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1. Wall (กระดานข่าวสาร หรือพื้นที่สำหรับโพสต์ข้อมูลในเฟซบุ๊ก) เสมือนพื้นที่ของผู้ดูแลระบบและสมาชิก (Fans) สามารถเขียนข้อความต่าง ๆ ระหว่างกันได้ โดยผู้ดูแลระบบจะโพสต์ข้อความ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลให้สมาชิกทราบ นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่สนทนาระหว่างผู้ดูแลระบบกับสมาชิกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ โดยที่สมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นได้โดยตรง

2. Info (ข้อมูล) บ่งบอกรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับแฟนเพจ เช่น ชื่อ ที่อยู่ วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งแฟนเพจ ซึ่งช่วยให้ผู้ที่ต้องการสมัครเป็นแฟนเพจสามารถค้นหาได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3. Photo (รูปภาพ) แสดงรูปแบบสัญลักษณ์ (Logo) ของแฟนเพจ อาจรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น

4. Event (กิจกรรมพิเศษ) กิจกรรมที่แฟนเพจจัดขึ้น โดยสามารถแจ้งในแถบดังกล่าวได้ สมาชิกทราบว่าจะมีการจัดกิจกรรมเกิดขึ้นในช่วงเวลาใด

5. Video (วิดีโอ) ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่มภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ เพื่ออธิบายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจ ทำให้สร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจสมาชิกได้เป็นอย่างดี

6. Notes (บันทึก) เพื่อใช้บันทึกข้อความแบบสั้น เช่น ประเด็นต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกทราบถึงเหตุการณ์สำคัญของแฟนเพจ

7. Discussion Board (กระดานอภิปราย) เพื่อแลกเปลี่ยน สนทนาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจหรือที่แฟนเพจหยิบยก ทั้งนี้ ผู้ดูแลระบบอาจเลือกที่จะซ่อนหรือนำแถบอภิปรายนี้ออก เพื่อป้องกันปัญหาการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ไม่สามารถควบคุมได้

8. Review (การวิจารณ์) พื้นที่สำหรับสมาชิกแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและลบที่มีต่อแฟนเพจ

9. Tab (แถบพิเศษ) หมายถึง แถบพิเศษที่สร้างขึ้นนอกเหนือจากแถบพื้นฐานอื่น ๆ ซึ่งแต่ละแฟนเพจนำมาใช้ในรูปแบบต่างกัน

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กในฐานะสื่อกลางการสื่อสาร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างสายสัมพันธ์ ในเฟซบุ๊กทุกคนในระบบถูกเชื่อมโยงกันด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า “เพื่อน” (Friend) ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์ แบบเพื่อนในเฟซบุ๊กสามารถเกิดขึ้น ขยายตัว และจบลงได้อย่างง่ายดาย เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างบางคนมีเพื่อนในเครือข่ายหลายร้อยคน แต่เลือกที่จะสื่อสารอยู่กับเพื่อนในระบบเพียงไม่กี่คน อีกทั้งระบบก็เอื้อให้การตัดสายสัมพันธ์ทำได้ง่ายดาย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสามารถกดคลิกยกเลิกความเป็นเพื่อน หรือ Unfriend คนในระบบได้ตลอดเวลา

2. การให้ความบันเทิง เฟซบุ๊กมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินได้ ทั้งการสนทนา เกมส์ การอัปโหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่เอื้อให้ผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

3. การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ เฟซบุ๊กเป็นคลังข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งข้อมูลในระดับบุคคลที่ข่าวสารมาจากการโพสต์ข้อความของผู้ใช้คนใดคนหนึ่งและแหล่งข้อมูลสาธารณะในรูปแบบแฟนเพจ ซึ่งระบบจะจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่เพื่อผู้ใช้บริการเลือกกดชื่นชอบ (Like) เพื่อแวะเวียนเข้ามาเสพข่าวสารเป็นครั้งคราวตามความพึงพอใจ หรือ กดชื่นชอบพร้อมทั้งกดติดตาม (Subscribe) เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของแฟนเพจที่ตนสนใจได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งความแตกต่างสำคัญ ที่ถือเป็นข้อได้เปรียบของพื้นที่สาธารณะในเฟซบุ๊กกับพื้นที่สาธารณะในโลกจริงก็คือ ในแง่พื้นที่ทางกายภาพพื้นที่สาธารณะในเฟซบุ๊กมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการเข้าถึง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ และมีความหลากหลายของข้อมูลให้ผู้ใช้บริโภคได้เลือกเสพได้มากกว่าพื้นที่สาธารณะในโลกจริง

4. เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว 2 ลักษณะคือ

4.1 ประเด็นส่วนตัว โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ความรู้สึกหรือความไม่พึงพอใจ เนื่องจากในโลกแห่งความเป็นจริงไม่สามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้อย่างตรงไปตรงมา

4.2 ประเด็นส่วนรวม ในประเด็นต้องห้ามหรือเป็นเรื่องที่ไม่อาจพูดหรือสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาได้ในโลกจริงหรือในสื่อกระแสหลัก

5. การสอดส่องดูแลสังคม วิพากษ์วิจารณ์สังคมและรับเรื่องร้องทุกข์ โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารเตือนภัย วิพากษ์วิจารณ์ข่าวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอยู่เสมอ

6. สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลตามความเป็นจริง ทั้งส่วนแสดงประวัติ การตั้งสถานะหน้ากระดานข่าวของตนเอง การอัปโหลดรูปภาพ การใช้โปรแกรม Check in เพื่อแสดงสถานที่ที่ตนเองอยู่หรือทำกิจกรรม รวมถึงการกดถูกใจแฟนเพจต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นเครื่องมือในเฟซบุ๊กที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนสู่สาธารณะได้โดยง่าย

7. ประกอบสร้างสิ่งที่อยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้

7.1 ประกอบสร้างสิ่งที่ตนเองอยากเป็น สร้างข้อมูลแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ในพื้นที่ แสดงประวัติส่วนตัวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สนใจว่าคนอื่นจะเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวหรือไม่ เพื่อสื่อสารหรือบอกในสิ่งที่ตนอยากเป็นเท่านั้น เพราะในโลกของความจริงไม่สามารถทำได้

7.2 การประกอบสร้างความเป็นตัวตนในสิ่งที่อยากให้คนอื่นรับรู้เพื่อสร้างการยอมรับ อยากโดดเด่นมีชื่อเสียง พยายามทำให้เพื่อนและสังคมยอมรับ

อาจกล่าวสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เว็บ 2.0 และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารที่สามารถตอบโต้ได้ทันทีทันใดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการตอบสนองความต้องการในการสื่อสารที่รวดเร็ว สะดวก และมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ยังไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนที่แท้จริงต่อสาธารณะ ทำให้บุคคลทั่วไปมีความกล้าแสดงความคิดเห็นหรือสื่อสารข้อความบางประเภทที่ไม่สามารถสื่อสารในชีวิตจริงได้ โดยเฉพาะผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่สามารถแสดงความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตนด้วยการโพสต์ข้อความบนหน้าเฟซบุ๊กของตน หรือการกดไลค์และแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ตนมีความสนใจ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เว็บ 2.0 และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กมาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจธรรมชาติของสื่อออนไลน์ ธรรมชาติของเว็บ 2.0 ซึ่งเป็นพื้นฐานของเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีลักษณะตอบโต้กันได้ทันทีทันใด เช่น การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานปรับเปลี่ยนเนื้อหาของตนเองได้ ตลอดจนการทำ



ความเข้าใจเฟซบุ๊กแฟนเพจในฐานะสื่อกลางการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกัน เช่น การสร้างสายสัมพันธ์ การให้ความบันเทิง การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ เป็นช่องทางทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว การสอดส่องดูแลสังคม สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลตามความเป็นจริง

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ประมะ สตะเวทิน (2546) ระบุว่า บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร โดยความแตกต่างจากคุณสมบัติของผู้รับสารและปัจจัยทางสังคมภายนอก ซึ่งประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมในการเปิดรับ ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน โดยลักษณะทางประชากรเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล จะมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุเกิดจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตที่เคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย โดยปัจจัยอายุมีส่วนสำคัญในการกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ประโยชน์ของสื่ออย่างมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเองมากกว่า

2. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงจึงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหวหรืออ่อนอ่อนผ่อนตามเป็นแม่บ้านแม่เรือน และเพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย อีกทั้งเพศชายมักใช้สังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร ขณะที่เพศหญิงมักใช้ไปในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น โดยเพศชายชอบพูดคุยในเรื่องนามธรรม เช่น การเมือง ศาสนา ขณะที่เพศหญิงก็ชื่นชอบเรื่องนามธรรม แต่ไม่ชอบเปิดเผยความคิดเห็น เพราะเพศหญิงมักถูกดูถูกความคิดเห็น ซึ่งจากงานวิจัยของพาเทล และ กอร์ดอน (Patel & Gordon, 1996) พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย เพศหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบ

พฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลขั้นต่อไปได้อีกด้วย การศึกษาหรือความรู้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารอย่างมาก ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป

3. ระดับการศึกษา (Education) โดยคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการรับสาร และจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี มีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะตัดสินใจเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักเชื่อในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ การศึกษานอกจากจะทำให้คนมีศักยภาพขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยมและคุณธรรม คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาต่างกัน สาขาวิชาต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อาชีพจะมีอิทธิพลในการดำเนินชีวิต การเลือกใช้สินค้า การแต่งกาย พฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเลือกใช้สินค้าที่ดีเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง หรือพ่อค้าแม่ค้าในตลาดจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการครองชีพมากกว่าที่จะเป็นของใช้สิ้นเปลือง

5. รายได้ (Income) รายได้ส่วนบุคคลจะส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นต้องการ เนื่องจากขึ้นอยู่กับรายได้ อำนาจในการซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงิน โดยคนที่มีรายได้สูงก็สามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างลงตัว โดยเน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้รับเป็นหลัก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำก็จะมีอำนาจในการใช้จ่ายไม่มากนัก จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพโดยเน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคาและจะมีความไวต่อราคาเป็นอย่างมาก

ขณะที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ยังได้กล่าวเสริมความสัมพันธ์ภูมิลำเนาและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไว้ กล่าวคือ ภูมิลำเนากับการเปิดรับสื่อ การจะเข้าใจผู้รับสารที่อยู่ในพื้นที่แตกต่างกันต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวัง เพราะความแตกต่างในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีตามวัฒนธรรมย่อย

ดังนั้นจะเห็นว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเป็นพฤติกรรมที่ต้องการแสวงหาข่าวสารตามทีต่นต้องการ ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงไป การใช้งานจึงเกิดการกระจายไปยังกลุ่มวัยอื่น ๆ นอกจากกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีการใช้ประโยชน์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558) ดังนี้

1. กลุ่ม Generation Z เกิดตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นไป เป็นคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดังนั้นจึงใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทั้งสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ โดยพบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ต 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 5.7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้เวลา 16.01 – 20.00 ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกเรียนและใช้เพื่อความบันเทิง ทั้งสังคมออนไลน์ Youtube ยูทูปททัศน์/ วิชยูออนไลน์ เป็นต้น คนกลุ่มนี้จะใช้เวลาว่างจากการเรียนไปกับสังคมออนไลน์ แม้ยูทูปททัศน์ก็เลือกดูทางออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสารที่ดีที่สุดต้องใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

2. กลุ่ม Generation Y เกิดระหว่างปี 2524 – 2543 เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคเปลี่ยนผ่านมาใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในเวลานี้ คือ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ 12.01 – 16.00 แสดงว่าเป็นการใช้งานเพื่อการทำงานเป็นหลัก แต่การใช้งานมากที่สุดยังเป็นสังคมออนไลน์ Youtube รับส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล คนกลุ่มนี้จะเน้นการใช้เพื่อการทำงานพร้อม ๆ กับการใช้งานส่วนตัว เป็นกลุ่มที่แยกตัวเองไม่ออกจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต

3. กลุ่ม Generation X เกิดระหว่างปี 2508-2523 เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคเริ่มต้นของเทคโนโลยี มีการใช้อินเทอร์เน็ต 44.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 6.3 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมที่สุดคือ 08.01 – 12.00 และการใช้งานเป็นไปในลักษณะเดียวกับคนกลุ่ม Generation Y คือเรื่องสังคมออนไลน์ Youtube รับส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล โดยคนกลุ่มนี้ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานเป็นหลัก และเรียนรู้ที่จะใช้เพื่อส่วนตัวมากขึ้น

4. กลุ่ม Baby Boomer เกิดระหว่างปี 2489 – 2507 เกิดมาในช่วงที่ยังไม่มีเทคโนโลยี ต้องการคำแนะนำ เรียนรู้และปรับตัว ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 4.5 ชั่วโมงต่อวัน เวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 08.01 – 12.00 โดยใช้เพื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยเฉพาะแอปพลิเคชันไลน์ และใช้เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ

## 2.4 ทฤษฎีการเปิดรับสาร (Media Exposure Theory)

ในกระบวนการเปิดรับสารนั้น คนเรามักมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะเชื่อตามใจปรารถนา ซึ่งในพฤติกรรมการเปิดรับสารก็เช่นเดียวกัน ผู้รับสารก็จะเลือกรับสารด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยการเลือกนี้เรียกว่ากระบวนการเลือก (Selective Processes) 4 ขั้นตอนซึ่งมีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันตามโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1967, p.19) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective Exposure) ในชีวิตประจำวันของปัจเจกบุคคลนั้น แต่ละคนมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่ปัจเจกบุคคลมีเวลาและความสามารถที่จำกัดที่จะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งมีความพอใจหรือไม่พอใจผู้รับสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นปัจเจกบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วปัจเจกบุคคลมีความต้องการปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept)

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ปัจเจกบุคคลมีแนวโน้มจะเลือกให้ความสนใจสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสารเลือกสนใจ และเลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของบุคคล ขั้นต่อไปยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์และมักจะไม่นจดจำสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งผลออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ชั้นแรก โดยการไม่ถูกเลือกอ่าน ฟัง หรือชมรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารอาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกในขั้นสุดท้าย คือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น ดังนั้น การเลือกจดจำจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อดั้งเดิมของตนมีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ในกระบวนการเปิดรับสารนั้น ผู้รับสารมีภูมิหลัง เป้าหมาย วัตถุประสงค์และแรงจูงใจ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสารที่แตกต่างกันอย่าง หลีกเหลี่ยงไม่ได้ พฤติกรรมการเปิดรับสารมักเกิดจากอิทธิพลความต้องการภายในของผู้รับสารเอง ซึ่ง แมคคอมบ์ส และ เบคเกอร์ (1979) ได้แบ่งเหตุผลที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ 6 ประการ ได้แก่

1) Surveillance เป็นความต้องการในลักษณะของการสอดส่องเหตุการณ์ ผู้คนจะรู้สึก ว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ช่วยให้เรียนรู้สถานการณ์ความเป็นไปของโลก เพื่อรับรู้ข้อมูล สถานการณ์ต่าง ๆ และเพื่อให้รู้ว่ามီးอะไรบ้างที่สำคัญและควรจะรับรู้

2) Decision ข้อมูลข่าวสาร เช่น จากหนังสือพิมพ์ ช่วยให้รู้ว่าควรจะปฏิบัติตัวหรือ ตัดสินใจต่อเรื่องหนึ่ง ๆ อย่างไร และควรจะมีความเห็นต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร

3) Discussions การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนช่วยให้ผู้รับได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนาได้

4) Participating ผู้ใช้สื่อมวลชนจะรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

5) Reinforcement ช่วยสนับสนุนความคิดเห็นหรือการกระทำที่ได้กระทำลงไป

6) Relaxation and Entertainment เพื่อผ่อนคลายและเพื่อความบันเทิง

แมคคลอยด์ แอทคิน และ ชาฟฟี (Mcleod, Atkin, & Chaffee, 1972 อ้างถึงใน จิตร เอื้อจิตรบำรุง 2544, หน้า 19) ระบุตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลัก 2 ประการ ได้แก่

1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อโดยแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่การ วัดในเรื่องของเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่คำตอบที่ได้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่ตนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ ใช้กับสื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักจะทำให้ผลไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยง ความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดจากความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหา ประเภทต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ จึงจะสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ หมายถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ

นอกจากนี้ ทฤษฎีการผ่อนคลาย (Catharsis Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางด้าน จิตวิทยาที่สามารถนำไปทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Feshback & Singer (1971) ที่ กล่าวไว้ว่า ถ้ามนุษย์มีความคับข้องใจจนนำไปสู่ความก้าวร้าว หากมิได้มาจากการกระตุ้นตัวความ

ก้าวร้าวโดยตรง สังคมจำเป็นต้องหาทางออกให้มนุษย์มีทางได้ระบายความก้าวร้าวนั้น และเห็นว่าสื่อมวลชนมีส่วนช่วยระบายความรู้สึกแบบนี้ของมนุษย์ได้ โดยการสื่อเนื้อหาที่ช่วยให้คู่สื่อสารได้ระบายความรู้สึกก้าวร้าวที่มีอยู่ด้วยการให้คู่สื่อสารได้แสดงความรู้สึกกับเรื่องราวที่ผู้ส่งสารได้นำมาสื่อสารให้ผู้รับสารได้รับรู้เพื่อช่วยระบายความคับข้องใจ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้กรอบทฤษฎีการเปิดรับสาร กระบวนการเปิดรับสาร ลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการเปิดรับสาร มาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสาร เหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรการเลือกเปิดรับสารของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจรีตประเทศไทย”

## 2.5 ทฤษฎีการหมุนเปลี่ยนของความเงียบ (The Spiral of Silence Model)

นักสังคมวิทยาชาวเยอรมัน เอลิซาเบธ โนเอลล์-นอมานน์ (Noelle-Neumann, E., 1974) ได้ต่อยอดแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมของอัลพอร์ต (Allport, F.H., 1973) ที่กล่าวว่า ความคิดของมนุษย์ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของบุคคลอื่น แบบจำลองการหมุนเปลี่ยนของความเงียบนี้ แสดงให้เห็นว่าการเสนอความคิดเห็นในประเด็นที่ถกเถียงโต้แย้งกันมีอิทธิพลทำให้ผู้ที่มีความเห็นขัดแย้งอาจเลือกที่จะอยู่เฉยหรือไม่ก็เปลี่ยนทัศนคติคล้อยตาม และถ้าการพูดคุยเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นที่ขัดแย้งแตกต่างกันน้อย ก็จะทำให้จำนวนผู้อยู่เฉยก็มากเพิ่มตามไปด้วย แต่ความเงียบนั้นอาจเป็นเสียงส่วนใหญ่ (Silent Majority) โดยที่ไม่กล้าหรือไม่ยอมแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกออกมาได้ ทั้งนี้ปัจเจกบุคคลส่วนใหญ่มักมีแนวโน้มไม่ยอมเป็นคน “นอกคอก” ผิดไปจากกลุ่ม หรือไม่ยอมเป็นคน “แกะดำ” ของฝูง แต่มักเป็นแบบ “พวกมากลากไป” อย่างที่เรียกกันว่า “Bandwagon Effect”

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้กรอบทฤษฎีการหมุนเปลี่ยนของความเงียบมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นด้านความรุนแรงว่า ทำไมผู้รับสารจึงเลือกที่จะเงียบไม่แสดงความคิดเห็น แทนที่จะนำเสนอประเด็นโต้แย้ง

## 2.6 แนวคิดประทุษวาจา (Hate Speech)

### ความหมาย

ราชบัณฑิตยสภาได้บัญญัติคำว่า “Hate Speech” เป็นภาษาไทยภายใต้ศัพท์บัญญัติวิชาการในส่วนของศัพท์วรรณกรรมว่า “ประทุษวาจา” เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2557 โดยอาศัยคำอธิบายศัพท์ ประทุษ จากพจนานุกรมสันสกฤตของ Monier Williams ว่า to commit an

offence against someone ดังนั้น Hate Speech หรือ ประทุษวาจา จึงหมายถึง คำพูดที่เป็นการข่มขู่ คุกคาม สบประมาท หรือช่วยุให้เกิดความเกลียดชัง การเลือกปฏิบัติ หรือความรุนแรง มักเป็นเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว เพศ เป็นต้น ขณะที่เพชฌัญญานิยามว่า คือเนื้อหาที่โจมตีบุคคลไปที่สีผิว เชื้อชาติ ชาติกำเนิด ภูมิภาค เพศสภาพ เพศวิถี คนพิการ หรือผู้ป่วยโรครุนแรง อย่างไรก็ตาม เพชฌัญญพยายามคัดกรองเพื่อสร้างความชัดเจนในเรื่องขบขันที่อาจนำไปสู่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมได้ ซึ่งรวมถึงเนื้อหาที่ผู้โพสต์ไม่ได้ตั้งใจที่จะสร้างความเกลียดชังด้วย (เช่น มุกตลก เดี่ยวไมค์โครโฟน เนื้อเพลงที่ได้รับความนิยม (Content that attacks people based on their actual or perceived race, ethnicity, national origin, religion, sex, gender, sexual orientation, disability or disease is not allowed. We do, however, allow clear attempts at humor or satire that might otherwise be considered a possible threat or attack. This includes content that many people may find to be in bad taste (ex: jokes, stand-up comedy, popular song lyrics, etc.) อย่างไรก็ตาม แวดวงวิชาการยังมีการถกเถียงคำจำกัดความในแง่มุมอื่นให้เกิดความครอบคลุมยิ่งขึ้น

ชาญชัย ชัยสุขโกศล (2556) ศูนย์ศึกษาและพัฒนาสันติวิธี มหาวิทยาลัยมหิดลกล่าวในงานวิจัยเรื่อง Hate Speech และข้อมูลที่น่าสนใจ: ทางเลือกวิธีตอบโต้ทางการเมือง (Hate Speech & Harmful Information : Alternatives for Political Response) ว่า “Hate Speech” เป็นการแสดงออก ทั้งทางคำพูด ข้อเขียนและการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่มุ่งโจมตี ประจาน สบประมาทหรือข่มขู่ผู้ถูกกล่าวถึงอย่างร้ายแรง (Extreme) ถึงขั้นที่ประหนึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำร้ายหรือก่ออันตรายต่อผู้ที่ถูกกล่าวถึงได้ แม้ว่าการรุกร้าจะหยุดอยู่ ณ จุดหนึ่งใกล้เคียงมาก ก่อนที่จะถึงจุดที่เป็นการส่งเสริมให้ใช้ความรุนแรงทางกายภาพต่อมนุษย์หรือวัตถุสิ่งของ แม้โดยปกติ Hate Speech ใช้ประเด็นเรื่องสีผิว เชื้อชาติ ศาสนาและเพศ เป็นแกนเรื่องหลัก แต่ก็สามารถขยายครอบคลุมได้แทบประเด็นทั้งขนชั้น ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา อุดมการณ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นการขยายความประทุษวาจาให้เห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเป็นการครอบคลุมประเด็นที่ถูกใช้ประทุษวาจาจากคำจำกัดความของราชบัญญัติยศ

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2555) ใช้คำว่า “โทสวาท” เพื่อแปลความหมาย Hate Speech ในภาษาไทยและให้ความหมายโทสวาทว่าต้องเกี่ยวกับความเกลียดและมุ่งจะเผยแพร่ความเกลียดนั้นให้กว้างขวางในหมู่สาธารณชน เป็นการจุดประกายความเกลียดชังแก่กลุ่มศาสนา ชาติพันธุ์ สีผิว ประเทศอื่น ๆ ลัทธิอื่น ฯลฯ ไม่ใช่บุคคลเป็นบุคคลไป แต่ต้องมุ่งสร้างความเกลียดแก่ “กลุ่ม” และความเป็นกลุ่มมักเกิดขึ้นแก่เหยื่อของความเกลียดโดยเขาเลือกไม่ได้ เช่น เกิดมาในศาสนานั้น ๆ เกิดมาในกลุ่มชาติพันธุ์นั้น ๆ หรือเกิดมาเป็นพลเมืองของประเทศนั้น ๆ รวมถึงการทำให้เหยื่อสูญเสียความเป็นมนุษย์ลงไปด้วย นับตั้งแต่เหยียดให้กลายเป็นสัตว์ที่น่ารังเกียจ จนถึงเป็นศัตรูของชาติ หรือ

ของ “พวกเรา” เช่น เป็นยักษ์เป็นมาร หรือเป็นหุ่นยนต์ที่ไม่มีเหตุผลของตนเอง หรืออย่างน้อยที่สุดก็ทำให้เหยื่อหมดความชอบธรรมที่จะมีสิทธิตามรัฐธรรมนูญ หรือตามที่มนุษย์คนอื่นเขามีกัน โทสวาท จึงทำหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ ปลุกปั่นให้ “ขจัด” (Exclusion) กลุ่มคนบางกลุ่มออกไป จะขจัดโดยการฆ่าทิ้ง โดยการรอนสิทธิ หรือโดยการทำให้ความคิดเห็น คำพูดหรือการกระทำของเขาไร้ความหมาย ทั้งนี้โทสวาทเป็นเครื่องมือสมัยใหม่ของการสื่อสารมวลชนที่ทำให้ความเกลียดชังแผ่ขยายไปได้กว้างขวาง (ทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนา) จนก่อให้เกิดอันตรายร้ายแรงแก่สังคมได้ เช่น การฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ในรวันดา การทำร้ายคนทำในสหรัฐอเมริกา กรณี 9/11 หรือการทำร้ายและรอนสิทธิของชาวมุสลิมในโลกตะวันตกและอินเดีย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้โทสวาทแพร่หลายได้ในสังคมหนึ่ง ได้แก่

- 1) ความแตกแยกอย่างร้ายแรงที่สังคมเผชิญอยู่ และกลไกการแก้ไขใกล้เคียงแบบเดิมไม่ทำงานอีกต่อไป
- 2) เมื่อสังคมเกิดปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยวิธีเดิม ๆ จึงมีการหา “แพะ” มาบูชายัญ ซึ่งคนบางกลุ่มในสังคมกลายเป็นแพะถูกบูชายัญจากโทสวาท
- 3) ความเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ทำให้เกิดบรรยากาศของความระแวง ซึ่งในบรรยากาศนี้ทำให้โทสวาทถูกผลิตขึ้นมาได้ง่าย
- 4) วัฒนธรรมบางวัฒนธรรมไม่มีเกราะป้องกันโทสวาท

อริป จิตตฤกษ์ (2556) ให้นิยามคำว่า Hate Speech หมายถึงคำพูดหรือการสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่ก่อให้เกิดความเกลียดชังและนำไปสู่การใช้ความรุนแรงทางกายภาพกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตั้งแต่การโฆษณาชวนเชื่อเรื่องยิวของนาซี การปลุกระดมให้เกิดการสังหารหมู่ในรวันดา ไปจนถึงการปลุกระดมที่ส่งผลให้เกิดเหตุการณ์ 6 ตุลาจึงถูกนับเป็น Hate Speech ทั้งสิ้น และได้ยกตัวอย่างคำจำกัดความของเกษียร เตชะพีระ ว่า “Speech That Kills” ทั้งนี้ อริป จิตตฤกษ์ ได้แสดงความเห็นแย้งประการแรก ว่า การพูดหรือการสื่อสารที่ทำให้คนฆ่ากันทันทีทันใดไม่น่าจะจัดเป็น Hate Speech การพูดครั้งเดียวทำให้เกิดการฆ่ากันเลยดูจะเป็นคำสั่งฆ่ามากกว่าที่จะเป็น Hate Speech ซึ่งความต่างนี้สำคัญมากในแง่กฎหมาย ลักษณะสำคัญของ Hate Speech คือมันทำงานผ่านการสะสมเป็นเวลานาน มันเกิดขึ้นซ้ำ ๆ จนมันทำให้เกิดผลทางการกระทำ ในท้ายที่สุดประการที่สอง Hate Speech ไม่น่าจะใช้คำพูดหรือการสื่อสารที่ฆ่าคนได้โดยตรง มันต้องการตัวกลางในการดูดซึมอุดมการณ์ของ Hate Speech ไปกระทำ คำพูดที่ฆ่าคนได้โดยไม่ต้องผ่านตัวกลางเช่น การกล่าวอะไรบางอย่างแล้วคนช็อคหัวใจวายตาย กล่าวอะไรบางอย่างแล้วทำให้คนฆ่าตัวตาย หรือกระทั่งการทอ้งคาถาแล้วทำให้คนที่โดนคาถาตายนั้นไม่น่าจะจัดเป็น Hate Speech ดังนั้นจึงเสนอว่าโดยทั่วไป Hate Speech นั้นคือคำพูดหรือการสื่อสารที่มีลักษณะดังนี้ 1) ก่อให้เกิดความเกลียดชัง 2) นำไปสู่ความรุนแรงทางกายภาพ 3) ความรุนแรงทางกายภาพต้องเกิดจากผู้รับสารของ Hate Speech 4) มีลักษณะที่จะต้องสะสมเป็นเวลานานก่อนจะเกิดผล

ขณะที่ พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์ (2556) ให้คำจำกัดความว่า Hate Speech ในแง่ที่มาหรือสิ่งที่ทำให้เกิดการสื่อสารเนื้อหาสร้างความเกลียดชังและให้ทัศนคติเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่าง



สื่อสารสร้างความเกลียดชังและการหมิ่นประมาทว่าหมายถึง ถ้อยคำที่แสดงความเกลียดชัง แต่การแปลความหมายเช่นนี้อาจไม่ครบถ้วน เพราะอาจคาบเกี่ยวกับการหมิ่นประมาท อาฆาตมาดร้าย ซึ่งวัดได้จากการดำรงอยู่ของการลงโทษที่มีจำนวนอยู่ไม่น้อย แต่ก็ไม่ใช่เรื่องเดียวกัน (แม้ว่าตัวถ้อยคำอาจดูว่าแปลตรงตัวว่า ถ้อยคำ+ความเกลียดชัง) ทั้งนี้ อาจพิจารณาในแง่ความขัดแย้งในสังคมที่ดำรงอยู่และเมื่อผ่านการกระทำที่เรียกว่า Hate Speech แล้ว มีแนวโน้มหรือเชื่อได้ว่าจะก่อให้เกิดความรุนแรงขึ้น (ไม่ว่าจะมองว่าความรุนแรงนั้นเป็นเรื่องทางกายภาพหรือเป็นเรื่องที่บาดเจ็บทางจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกก็ตาม) ซึ่งในแง่นี้ก็คือทำให้ความขัดแย้งนั้นกระจายตัวออกไปหรือยกระดับขึ้น ทั้งนี้ ความขัดแย้งในสังคมมาจากอคติและการเลือกปฏิบัติจากอดีตสู่ปัจจุบัน ที่ไม่ได้เชิดชูส่งเสริมความเป็นมนุษย์และความเท่าเทียมกัน ซึ่งมักวนเวียนกับเรื่องของชนชั้น วรณะ เพศสภาวะ สีมืด ศาสนา ความเชื่อ และชาติพันธุ์ต่าง ๆ แต่เรื่องเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องเกี่ยวกับความแตกต่างหลากหลายทางความคิด และเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Free Speech) ซึ่งก็เป็นคุณค่าอีกชุดหนึ่งที่ได้รับการเชิดชูในสังคมเสรีและเป็นรากฐานของสังคมประชาธิปไตย

ฉัตรยา สุขสงวน (2557) ได้ระบุว่าประทุษวาจา คือ การแสดงออกต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยมีฐานอคติเกี่ยวกับเชื้อชาติ ชนชั้น ความผิดใฝ่ทางเพศ สถานที่เกิด อุดมการณ์ทางการเมือง กลุ่มวัฒนธรรม ศาสนา หรือคุณลักษณะอื่นใดที่นำไปสู่การแบ่งแยกได้ เนื้อหาที่ถือว่าเป็นวาจาแห่งความเกลียดชัง คือ

- 1) การด่า บริภาษ ด้วยการใช้ภาษาหยาบคาย รุนแรง ดุฉก เหยียดหยาม
- 2) การสร้างความเข้าใจผิด การโน้มน้าวใจชักจูงให้เชื่อถือด้วยข้อมูลผิด หรืออคติส่วนตัว
- 3) การนิยามคนอื่นในเชิงลดคุณค่า ทำให้มีความหมายเชิงลบ กลายเป็นตัวตลก ลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น
- 4) การสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งฝักแบ่งฝ่าย แบ่งพวกเขาพวกเราแยกออกชัดเจน ไม่ใช่พวกเดียวกัน
- 5) การสื่อความหมายปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน การกีดกันออกจากสังคม
- 6) การตีตราประทับภาพเหมารวมตายตัวในเชิงลบ
- 7) การยุยง ปลุกปั่น ปลุกกระดมให้ผู้อื่นร่วมเกลียดชัง สนับสนุนให้ใช้ความรุนแรงกับผู้ที่เห็นต่าง
- 8) การระดมกำลังไล่ล่า ชุ่คุกคาม การลงทัณฑ์ทางสังคม รุมประณามอย่างรุนแรงด้วยกลุ่มบุคคล การเนรเทศ หรือนำไปสู่การประกาศเช่นฆ่า

ในขณะที่ พิศรอรอง รามสุต รัตนนันท์ (2556) ให้ความหมายที่ครอบคลุมในงานวิจัยเรื่อง การกำกับดูแลสื่อที่เผยแพร่เนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง โดยได้ให้ทัศนะว่า “ความเกลียดชัง

ออนไลน์” หมายถึงการใช้คำพูดหรือการแสดงออกทางความหมายใด ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโจมตีกลุ่มบุคคลหรือปัจเจกบุคคล โดยมุ่งไปที่ฐานของอัตลักษณ์ซึ่งอาจติดตัวมาแต่ดั้งเดิม หรือเกิดขึ้นภายหลังก็ได้ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว สถานที่เกิด ที่อยู่อาศัย อุดมการณ์ทางการเมือง อาชีพหรือลักษณะอื่นที่สามารถทำให้ถูกแบ่งแยกได้ การแสดงความเกลียดชังที่ปรากฏอาจเป็นการเหยียดหยาม ศักดิ์ศรี หรือลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ หรือยุยงส่งเสริมให้เกิดความเกลียดชัง ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดความรุนแรงด้วยก็ได้ โดยการสื่อสารความหมายทั้งที่เป็นคำพูด ตัวอักษร ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ เพลง และการสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์อื่น ๆ ทั้งที่เป็นการผลิตขึ้นมาใหม่ การผสมผสานเนื้อหาใหม่กับเนื้อหาที่มีการผลิตไว้แล้ว และการนำเสนอเนื้อหาที่ผลิตไว้แล้วในรูปแบบใหม่ผ่านพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งเข้าถึงได้โดยมีเทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยสามารถสรุปองค์ประกอบของประทุษวาจาได้ดังนี้

- 1) มีลักษณะเป็นการใช้ถ้อยคำทางการสื่อสาร หรือการสื่อสารใด ๆ ที่แสดงความเกลียดชังต่อบุคคลอื่น โดยมุ่งไปที่ลักษณะเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) บุคคลอื่นที่ว่านี้อาจจะเป็น “บุคคล” หรือ “กลุ่มบุคคล” ก็ได้
- 3) ฐานคิดหรือลักษณะที่พุ่งเป้าแสดงความเกลียดชังต้องเป็นลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์ร่วมของ “กลุ่ม” โดยที่อัตลักษณ์หรือฐานของความเป็นกลุ่มดังกล่าวนั้นจะมีมาแต่กำเนิดหรือจงใจเลือกเป็นภายหลังก็ได้ เช่น กลุ่มคนผิวดำ หรือกลุ่มคนเสื้อแดง เป็นต้น
- 4) การแสดงความเกลียดชังนั้นมีการยั่วยุที่จะทำให้เกิดผลร้ายต่อผู้ใดผู้หนึ่งได้ในระดับทันที เช่น ก่นด่าอีกฝ่ายและยั่วยุให้มีการรุมทำร้าย หรืออาจเป็นผลที่สั่งสมในระยะยาวและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในสังคม เช่น การแสดงความเกลียดชังและชักชวนให้ปฏิบัติต่ออีกฝ่ายในลักษณะไม่เป็นที่ต้องการของสังคม หรือในลักษณะของการเบียดขับหรือกดทับให้คนกลุ่มดังกล่าวอยู่ในชายขอบของสังคมจนเสมือนไม่มีตัวตนในสังคม

5) ความมุ่งหมายหลักในการแสดงความเกลียดชัง คือการแบ่งแยกทางสังคม และ “ขจัด” คนอีกกลุ่มออกไป ไม่ว่าจะในเชิงนามธรรม เช่น การทำให้ความเห็นของอีกฝ่ายไร้ค่า และการสร้างความชอบธรรมในการปฏิบัติกับกลุ่มดังกล่าวเสมือนไม่ใช่สมาชิกที่มีสิทธิและศักดิ์ศรีที่เท่าเทียมกัน

ทั้งนี้ จำแนกฐานความเกลียดชังได้ 7 ประเภท คือ 1) ชนชาติ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ถิ่นที่อยู่ 2) ชนชั้น 3) ศาสนาและการเข้าร่วมกลุ่มทางศาสนา 4) อุดมการณ์ทางการเมือง 5) ความทุพพลภาพ/ ไร้อำนาจ 6) เพศสภาพและเพศวิถี 7) ลักษณะอื่น ๆ อันเป็นการแบ่งแยกได้ และได้จำแนกวัตถุประสงค์ของประทุษวาจาได้ 4 ประเภท คือ 1) ไม่สะท้อนวัตถุประสงค์ชัดเจน 2) มีแนวโน้มสร้างความเข้าใจที่ผิดหรือมีอคติต่อกลุ่มเป้าหมาย 3) ยั่วยุหรือทำให้เกิดความเกลียดชังหรือสับสนประมาทอย่างร้ายแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย 4) กำจัดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งการปฏิเสธการอยู่ร่วมในสังคมเดียวกัน และการทำร้าย/ ทำลายล้างกลุ่มเป้าหมาย

Anthony Cortese (2006) ระบุว่าประทุษวาจาจากระดับความรุนแรงที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหา วิธีการสื่อสาร และเจตนาของผู้ส่งสาร โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับจากรุนแรงน้อยที่สุดไปถึงรุนแรงมากที่สุด ดังนี้

ระดับ 1: การแบ่งแยกแบบไม่ตั้งใจต่อกลุ่มเป้าหมาย (Unintentional Discrimination) เกิดจากความไม่ตั้งใจหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ โดยมีอยู่ในรูปของการกระทำหรือทัศนคติในเชิงแบ่งแยกของผู้ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มที่เป็นส่วนใหญ่ของสังคมต่อคนกลุ่มน้อย เช่น การเรียกผู้ที่มีเชื้อสายแอฟริกาอเมริกันว่า คนดำหรือผิวสี ซึ่งประทุษวาจาในระดับนี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการให้การศึกษาหรืออธิบายถึงเหตุและผลเพื่อสร้างความเข้าใจในสังคม

ระดับ 2: การตั้งใจแบ่งแยก/ กีดกัน/ สร้างความเป็นเขา-เราต่อกลุ่มเป้าหมาย (Conscious Discrimination) เป็นการแสดงความจงเกลียดจงชังบนพื้นฐานของอคติอย่างรุนแรง (Intense Dislike) แบ่งแยกกีดกันพวกเขาพวกเรา และชักชวนให้กีดกันทางสังคม รวมถึงการเปรียบเทียบในลักษณะที่ทำให้ผู้อื่นไม่ใช่คน (Demonizing) หรือการนำเสนอเรื่องราวว่า “กลุ่มอื่น” คุกคามกลุ่มเราอย่างไร การจะจัดการกับประทุษวาจาในระดับนี้ นอกเหนือจากการให้การศึกษาและสร้างความรู้ความเข้าใจแล้ว ควรต้องมีการบังคับใช้กฎหมาย มารยาทภายในเพื่อห้ามไม่ให้เกิดการสื่อสารในเชิงสร้างความแตกแยก รวมถึงอาจมีการฟ้องร้องเมื่อมีการกระทำความผิดเกิดขึ้น เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินว่าประทุษวาจาหนึ่ง ๆ ถือเป็นความผิดเพียงพอที่จะฟ้องร้องหรือไม่ประกอบด้วย 1) เจตนา 2) พฤติกรรมรุนแรงและออกอาจ 3) มีเหตุปัจจัย

ระดับ 3: การยั่วยุให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมาย (Inciting Discriminatory Hatred) ประกอบด้วยการกล่าวหา กล่าวโทษที่รุนแรง ประณาม แฉว่าร้าย พุดตู่ถูก ดูหมิ่น เหยียดหยาม สบประมาท ทำให้น่าขบขัน ลดคุณค่าลง ทำให้ด้อยค่าในสายตาผู้อื่น การเยาะเย้ยที่รุนแรง สมน้ำหน้าหรือทับถม ตลอดจนเปรียบเทียบในลักษณะที่ทำให้ผู้อื่นไม่ใช่คน (Demonizing) ซึ่งประทุษวาจาในระดับนี้รุนแรงกว่าสองระดับแรก เพราะฉะนั้นการให้การศึกษาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะแก้ไขทัศนคติที่ไม่ดีของบุคคลที่มีความเชื่อในเชิงลบเหล่านี้ได้ ในขณะเดียวกันการแบ่งแยกในระดับดังกล่าว มักถูกแสดงออกในที่สาธารณะ ทำให้กฎ กติกา มารยาทภายในองค์กรไม่สามารถบังคับใช้ได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการฟ้องร้องเพื่อกลไกในการจัดการและลงโทษ

ระดับ 4: การยั่วยุให้มีการใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย (Inciting Discriminatory Violence) ประกอบด้วยการปลุกเร้าการอยู่ร่วมกัน การยั่วยุปลุกปั่นให้เกิดการกระทำที่ผิดกฎหมาย หรือชักชวนให้ทำลายล้างคนหรือกลุ่มคนที่มีความเชื่อหรืออุดมการณ์ที่ต่างกันเพื่อปกป้องกลุ่มของตน ประทุษวาจาในระดับนี้มักนำไปสู่การกระทำผิดที่รุนแรง ซึ่งมีบทลงโทษทางกฎหมายกำหนดไว้ชัดเจน

นอกจากนี้คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังได้นำเสนอคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสื่อสารความเกลียดชังเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ยูทูปต่อประชาชนทั่วไป ในคลิปดังกล่าวได้ให้

คำจำกัดเกี่ยวกับการสื่อสารความเกลียดชังคืออะไร มีวิธีการรับมืออย่างไร โดยในสื่อเก่า เช่น วิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์นั้นต้องอาศัยองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลสื่อ ร่วมกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคสื่อ พร้อมทั้งสนับสนุนให้ผู้ผลิตสื่อนำเสนอแนวทางการทำสื่อเพื่อสันติภาพและตระหนักถึงผลร้ายที่จะเกิดขึ้นตามมา ตลอดจนสร้างพื้นที่สาธารณะเพื่อจัดการความขัดแย้งโดยไม่ใช้ความรุนแรง ปลุกฝังการเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ขณะที่ในสื่อใหม่คือสื่อออนไลน์ ผู้ใช้ไม่ควรสนับสนุนเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังด้วยการ “กดไลค์” หรือแสดงความคิดเห็นที่สนับสนุนการสร้าง ความเกลียดชังหรือไม่ควร “กดแชร์” ส่งต่อเนื้อหาดังกล่าว และควรใช้กลไกการรายงานเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมซึ่งมีอยู่ในแต่ละเว็บไซต์

จากแนวคิดประทุษวาจาในสังคมไทยยังเป็นประเด็นใหม่ที่มีการถกเถียงและข้อเสนอหลากหลายแง่มุมเกี่ยวกับการนิยามคำจำกัดความ โดยส่วนใหญ่ นักวิชาการต่างมีความเห็นว่าการประทุษวาจาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสังคมที่อาจพัฒนาไปสู่ความรุนแรงทางกายภาพได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้จำกัดความว่า Hate Speech เป็นถ้อยคำหรือรูปภาพที่ถูกโพสต์ลงในสื่อออนไลน์ โดยมีเจตนาชัดเจนในการแสดงความเกลียดชังต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปพื้นฐานอัตลักษณ์ร่วมด้านการเมืองของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มคนเสื้อแดง สลิม เป็นต้น ทั้งนี้ ถ้อยคำหรือรูปภาพดังกล่าวมีลักษณะการด่า ภาษายาบ้ายาบะ รุนแรง ดูถูกเหยียดหยาม การสร้างความเข้าใจผิด การนิยามคนอื่นในเชิงลดคุณค่ากลายเป็นตัวตลก รู้สึกแบ่งฝักแบ่งฝ่าย ไม่ใช่พวกเดียวกัน ปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน การกีดกันออกจากสังคม การตีตราประทับภาพเหมารวมตายตัวในเชิงลบ การยุยงปลุกปั่น ปลุกระดมให้ผู้อื่นร่วมเกลียดชัง สนับสนุนให้ใช้ความรุนแรงกับผู้ที่เห็นต่าง การระดมกำลังไล่ล่า ชุ่คุกคาม การลงทัณฑ์ทางสังคม รุมประณามอย่างรุนแรงด้วยกลุ่มบุคคล การประกาศเป็นศัตรูหรือฝ่ายตรงข้าม การเนรเทศ หรือนำไปสู่การประกาศเช่นฆ่า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีงานวิจัยที่เสนอแนะให้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มีการกำกับดูแลกันเอง แต่ยังไม่พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันเนื้อหาประทุษวาจาของผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานในการทำ ความเข้าใจและวิเคราะห์ผู้รับสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจรีตประเทศไทย” ว่ามีการรับรู้และตระหนักถึงลักษณะเนื้อหาประทุษวาจา วัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังกล่าวหรือไม่อย่างไร ตลอดจนผู้รับสารมีความรู้สึก ความคิดเห็นหรือการรู้เท่าทันเนื้อหาประทุษวาจาอย่างไร

## 2.7 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Approach)

### ความหมาย

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) มาจากคำว่า สื่อ (Media) รวมกับคำว่า การอ่านออกเขียนได้ (Literacy) โดยคำว่าสื่อหมายถึง ช่องทางในการใช้สื่อสาร เช่น สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต) หรือสื่อบุคคลหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ขณะที่คำว่า การอ่านออกเขียนได้มีหลายฝ่ายให้ความหมายแตกต่างกัน เช่น คือองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ (Knowledge) หรือ เป็นความรู้ที่เป็นทักษะ (Skill) และเป็นมากกว่าเพียงแค่การรู้หรือเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องมีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในความรู้นั้น ๆ ด้วย

ในอเมริกาเหนือให้คำจำกัดความของการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็น ความสามารถทางการสื่อสารรวมทั้งความสามารถที่จะเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินผล และสื่อสารข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ การรู้เท่าทันสื่อเสนอการโต้ตอบตามความจริงที่จำเป็นและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เป็นการโต้ตอบการโอบล้อมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ และตอบโต้การสื่อสารมากมายที่อยู่รอบตัวเรา เพื่อให้กลายเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบ เป็นคนงานที่มีคุณภาพ หรือผู้บริโภคที่มีอำนาจและเหตุผล แต่ละคนจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ ความชำนาญด้วยข้อมูลที่มักทำให้เราหลงผิดที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ

Jane Tallim ระบุว่า การรู้เท่าทันสื่อคือ คือความสามารถในการใช้ทักษะการคิดวิเคราะห์สื่อทุกสื่อตั้งแต่มีวสิควิดีโอและสิ่งที่อยู่ในเว็บไซต์ไปจนถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์ และป้ายรอบสนามแข่งฮอกกี้ การรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวกับการตั้งคำถามได้อย่างเหมาะสมว่ามีอะไรอยู่ในสารนั้น และสังเกตได้ว่าอะไรบางอย่างที่ไม่อยู่ในสารนั้น อีกทั้งเป็นสัญชาตญาณในการตั้งคำถามว่าอะไรอยู่เบื้องหลังในการผลิตสื่อ ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ เงินทุน ค่านิยมและเจ้าของ เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อเนื้อหาอย่างไร

จากที่ประชุมนานาชาติว่าด้วยการรู้เท่าทันสื่อ (National Leadership Conference on Media Literacy 1992) ได้นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่า “ความสามารถของพลเมืองในการเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินข่าวสาร เพื่อผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง” (Baran, 2002, p. 51) นอกจากนี้ Baran ได้นิยามการรู้เท่าทันสื่อคือ การเป็นผู้บริโภคที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อความหมายของคำ ภาพ กราฟฟิก และเสียง ซึ่งมีความลึกซึ้งและเชื่อมโยงกัน เพราะสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์คอนเฟอร์เรนซ์ ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความหมายและการมีความหมายร่วมในสังคมด้วยวิธีการในการสื่อสารที่แตกต่างกัน จึงควรตระหนักถึงความแตกต่างในลักษณะของแต่ละสื่อ

ทั้งนี้ W. James Potter (2014) ได้อธิบายความหมาย การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ว่าเป็น ทักษะชุดหนึ่ง (a set of perspectives) ที่พวกเรามีต่อสื่อและใช้แปลความหมายที่

พวกเราได้รับจากสื่อ เสาหลักของการรู้เท่าทันสื่อได้แก่ (1) เป้าหมายและแรงจูงใจส่วนตัว (Personal Locus) ที่จะเป็พลังและทิศทางที่ถูกต้อง (2) โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) การเรียนรู้ที่ถูกสั่งสมจนเกิดเป็นองค์ความรู้ และ (3) ทักษะ (Skills) เป็นเครื่องมือที่จะใช้จัดการกับข้อมูลจากสื่อ ในการสร้างเป็นองค์ความรู้ นอกจากนี้ คนที่มีการรู้เท่าทันสื่อดี จะควบคุมสื่อได้มากกว่า เพราะรู้ว่าจะจัดการกับสารต่าง ๆ ที่ประดังเข้ามาจากมุมมองใด เช่น มุมมองจากความรู้ความเข้าใจ (Cognition) อารมณ์ (Emotion) ศีลธรรม (Moral) หรือสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ในทางตรงกันข้าม คนที่มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสื่อ การพัฒนาโครงสร้างความรู้จึงต่ำ และไม่เพียงพอที่จะรับมือกับการแปลความหมายสื่ออย่างเท่าทัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่คนที่มีการรู้เท่าทันสื่อต่ำจะสร้างความหมายที่หลากหลายจากสื่อได้ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับความหมายผิวเผินที่มีอยู่ในสื่ออีกด้วย ฉะนั้น หากเรามีความรู้เท่าทันสื่อในระดับดี ก็เท่ากับเราจะมีทางเลือกมากขึ้นในการตีความสารต่าง ๆ และจะนำไปสู่อำนาจในการควบคุมความเชื่อ และพฤติกรรมส่วนตัวได้ด้วย ตรงข้ามกับบุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่อต่ำ เปรียบเสมือนกับอยู่ในโลกที่ปิด ถูกบังคับให้ยอมรับแก่นค่านิยมที่ถูกครอบงำในสังคม โดยไม่เคยตั้งคำถามเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อและการตีความผ่านสื่อเลย

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงขั้นตอนหลักที่จะนำไปสู่การสร้างความรู้เท่าทันสื่อ ขั้นตอนแรกคือขั้นตอนของการสร้างโครงสร้างความรู้ที่แข็งแกร่งหรือการมีความรู้เกี่ยวกับสื่อ ส่วนขั้นตอนที่สองคือการมีพฤติกรรมรู้เท่าทันสื่อในระหว่างที่มีการเปิดรับสื่อ ทั้งนี้ แบบจำลองการสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1. การสร้างฐานข้อมูลที่จะเป็นโครงสร้างทางความรู้ (Knowledge Structure) ที่แข็งแกร่งให้กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการมองเห็นภาพรวมและรู้ว่าทำไมสิ่งปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอย่างที่มันเป็น ฐานข้อมูลนี้จะประกอบด้วยวัตถุดิบคือองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อ นั้น ๆ อาทิ รู้จักอิทธิพลของสื่อเข้าใจเนื้อหาของสื่อว่ามีกระบวนการผลิตอย่างไร ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครเป็นคนผลิต รู้จักที่มาที่ไป ผลิตภายใต้ปัจจัยแวดล้อมอะไร ตลอดจนผสมผสานหรือเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ (Real World) และสิ่งที่เป็นประสบการณ์ตรง (Self)

2. ความเข้าใจในเป้าหมายและแรงจูงใจส่วนตัว (Personal Locus) ที่ชัดเจน จะทำให้ตระหนักถึงเป้าหมายในการเปิดรับและใช้สื่อ และสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตรงประเด็นมากขึ้น เช่น หากองค์กรสร้างเฟซบุ๊กเพื่อต้องการเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และได้รับข้อมูลตอบกลับเพื่อนำไปพัฒนาสินค้า บริการ แต่ไม่ต้องการให้คนเขียนถึงในแง่ลบ พยายามปิดกั้นด้วยวิธีต่าง ๆ นั่นคือหากไม่สามารถเปิดใจกว้าง ก็ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

3. ความเชี่ยวชาญและทักษะ (Competencies and Skills) ที่จำเป็นในการบริโภคสื่ออย่างรู้เท่าทัน ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) คือการแยกแยะองค์ประกอบในเนื้อหาออกเป็นส่วน ๆ เพื่อทำความเข้าใจ การประเมิน (Evaluation) คือการพิจารณาคุณค่าของสิ่งที่นำเสนอ เมื่อเปรียบเทียบ

กับมาตรฐานที่วางไว้ การจัดกลุ่มสิ่งที่เหมือนกัน (Grouping) คือสามารถแยกแยะได้ว่าอะไรเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน การมองหาแบบแผนขององค์ประกอบเล็ก ๆ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ครอบคลุมมากขึ้น (Induction) การใช้หลักการ ทฤษฎี หรือแนวคิด เพื่ออธิบายปรากฏการณ์เล็ก ๆ ที่เกิดขึ้น (Deduction) การสังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis) คือ การประกอบรวมองค์ประกอบเล็ก ๆ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดใหม่ หรือข้อสรุปใหม่ ๆ การสรุปในเชิงนามธรรม (Abstracting) คือการใช้คำอธิบายสั้น ๆ กระชับ ตรงประเด็นเพื่อให้อธิบายปรากฏการณ์หลายอย่างที่เกิดขึ้น

4. การประมวลผลข้อมูล (Information Processing Tasks) เริ่มจากการกลั่นกรอง (Filtering) เพื่อคัดสิ่งที่ต้องการและไม่ต้องการออกจากกัน จากนั้นคือขั้นตอนการทำความเข้าใจ สัญลักษณ์ที่ใช้ในสาร การเชื่อมโยงข้อมูล (Meaning Matching) และการสร้างความหมายให้กับสารที่ได้ (Meaning Construction)

ทั้งนี้ W. James Potter ได้กำหนดความรู้พื้นฐาน 4 ประการของการรู้เท่าทันสื่อ

1. การรู้เท่าทันสื่อเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง (Media Literacy is a Continuum) ไม่ใช่เป็นจุดหรือสูตรสำเร็จ แต่เป็นความรู้ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นระดับ และไม่ได้หมายความว่า บุคคลหนึ่งไม่มีความรู้เท่าทันสื่อเลย และอีกคนหนึ่งรู้ถึงจุดสูงสุดแล้ว ซึ่งในความเป็นจริง ไม่มีใครที่ไม่รู้เกี่ยวกับสื่อและไม่มีใครที่มีความรู้สูงสุด การรู้เท่าทันสื่อต้องมีการพัฒนาและสามารถพัฒนาได้เสมอ

2. การรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา (Media Literacy needs to be developed) บุคคลที่ได้ฝึกฝนและพัฒนาทักษะด้านนี้จะไม่รับสื่อด้วยท่าทีแบบยอมรับ (Passive) แต่จะตั้งข้อสงสัยในสิ่งที่เห็นและจะสร้างความหมายด้วยตัวเอง บางครั้งอาจจะยอมรับการตีความจากสื่อ แต่เป็นการยอมรับด้วยเหตุผลและมีการไตร่ตรองแล้ว อย่างไรก็ตาม แม้แต่คนที่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อดี หากไม่ได้พัฒนาทักษะเหล่านี้อย่างต่อเนื่องก็จะมีข้อมูลที่ล้าสมัยและไม่สามารถปรับใช้ได้

3. การรู้เท่าทันสื่อมีหลายมิติ (Media Literacy is multy-dimensional) ได้แก่

- มิติด้านการรับรู้และความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึงความสามารถในการตระหนักรู้ในสาระต่าง ๆ ตั้งแต่ง่ายที่สุดไปถึงเรื่องที่ซับซ้อน เช่น รู้ว่าสื่อถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไรและทำไมสิ่งนี้กลายเป็นแฟชั่นซึ่งถือว่าเป็นมิติด้านปัญญา

- มิติด้านอารมณ์ (Emotional) หมายถึงการตระหนักถึงสัญลักษณ์ (Symbols) ที่ผู้สร้างต้องการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่าง ๆ ขึ้นในสื่อ เช่น หากเด็กดูภาพยนตร์สยองขวัญ พวกเขาจะกลัวและอาจจะติดตามหรือฝังใจไปตลอด

- มิติด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) หมายถึงการที่มีความรู้เกี่ยวกับทักษะในการผลิตสื่อต่าง ๆ รวมทั้งความสามารถในการแยกแยะ ตรวจสอบระหว่างศิลปะและของปลอม และความสามารถในการเจาะจงบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบหรือเอกลักษณ์ของนักเขียน ผู้ผลิตหรือผู้กำกับคืออะไร

- มิติด้านศีลธรรมหรือค่านิยม (Moral) หมายถึง ความสามารถที่จะเห็นค่านิยมต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อ สำหรับบุคคลที่มีการรู้เท่าทันสื่อน้อยก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับค่านิยมต่าง ๆ ในสื่อหรือแยกแยะได้แบบคลุมเครือ แต่สำหรับบุคคลที่มีความรู้จะสามารถตระหนักถึงรูปแบบต่าง ๆ ของค่านิยมที่ส่งผ่านมาทางสื่อ และจัดบทบาทตนเองได้ด้วยว่า ควรจะยืนอยู่จุดไหนของค่านิยมและศีลธรรมนั้น ๆ

4. จุดประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือมีความสามารถในการควบคุมการตีความสาร (Message) มากขึ้น เพราะสารทุกชนิดคือการตีความทั้งสิ้น เช่น นักโฆษณายายามบอกว่า เรากำลังมีปัญหาบางอย่าง เช่น ข้าไม่เพรียวงามเหมือนนางแบบ และสินค้าลดความอ้วนตัวนี้จะช่วยเราได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าหลักการรู้เท่าทันสื่อไม่ได้ต้องการค้นหาสิ่งจะหรือความเป็นกลางในข่าวสาร แต่เป็นการตระหนักถึงกระบวนการตีความ และตื่นตัวในการค้นหาารูปแบบการตีความในสื่อ นั้น ๆ

นอกจากนี้ Silverbratt & Baran (2003) ยังได้เสนอองค์ประกอบ 7 ประการของความรู้อ่านสื่อซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับสื่อออนไลน์ ดังนี้

1. การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคล หมายถึงการใช้สื่ออย่างมีสติตระหนักว่าการใช้สื่อในปริมาณมาก ๆ การเปิดเผยข้อมูลมากเกินไป การหลงเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยไม่ตรวจสอบ การโพสต์ข้อความส่วนตัวโดยไม่ตระหนักถึงความเป็นพื้นที่สาธารณะของสื่อออนไลน์ ย่อมส่งผลกระทบต่อบุคคลไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง คนส่วนใหญ่มักคิดว่าตนมีภูมิคุ้มกันเพียงพอ หรือระมัดระวังเพียงพอ ไม่น่าจะได้รับผลกระทบ เช่น กรณีเด็กวัยรุ่นเขียนวิพากษ์วิจารณ์นายกรัฐมนตรีด้วยภาษาไม่สุภาพ โดยไม่ตระหนักว่าสิ่งที่เขียนจะย้อนกลับมาทำร้ายตนเองในภายหลัง

2. ความเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อหรือธรรมชาติของสื่อออนไลน์ เพื่อให้รู้จักที่มาที่ไปของกลไกของสื่อออนไลน์ ประโยชน์และโทษของสื่อ ลักษณะการแพร่กระจาย ความรวดเร็ว ความเที่ยงตรง ซึ่งจะทำให้เราใช้สื่ออย่างระมัดระวังมากขึ้น เช่น รู้ว่าวิกิพีเดียเป็นพื้นที่ที่ใครก็สามารถเข้าไปบันทึก แก้ไขเรื่องราวต่าง ๆ ได้ นั้นหมายถึงว่าความน่าเชื่อถืออาจไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์

3. การมีทักษะในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของสาร นั่นคือต้องมีทักษะในการวิเคราะห์เข้าใจความหมาย ความตั้งใจที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงมุกตลกและแสงสีที่ทำให้เกิดภาพอย่างที่เห็น เช่น วิดีโอที่โพสต์มากมายอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความนิยมสู่การเข้าวงการบันเทิง เป็นต้น

4. ความเข้าใจเนื้อหาในฐานะที่เป็นตัวบทสะท้อนให้เห็นมุมมองทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผลิตโดยปัจเจกบุคคลที่อยู่บนพื้นที่สาธารณะ อาจจะไม่ดีสะท้อนภาพความเป็นจริงทั้งหมด แต่มุมมองที่ปรากฏก็เป็นประโยชน์ในการเข้าใจสังคม วัฒนธรรมในบางแง่มุม



เช่นวัยรุ่นนิยมเขียนนิยายสั้นเกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบในลักษณะชายรักชาย ไม่ได้หมายความว่ามีความรู้สึกเบียดเบียนทางเพศ แต่อาจเป็นเพียงแฟชั่นชีวิตช่วงหนึ่งของวัยรุ่นนั้น ๆ

5. ความสามารถในการสนุกสนาน เข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อออนไลน์ได้ การรู้เท่าทันสื่อไม่จำเป็นต้องนั่งเครียดจับผิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสื่อ แต่เพียงต้องบริโภคอย่างมีสติ เช่น สนุกสนานไปกับเนื้อหาโดยตระหนักรู้ว่า กำลังทำอะไร เพื่ออะไร

6. ความเข้าใจเงื่อนไขทางศีลธรรม จริยธรรมของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ต้องอยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมอันดีงาม และต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม การนำเสนอเรื่องบางเรื่องอาจไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดเพื่อความเหมาะสม

7. การพัฒนาทักษะที่เหมาะสมและจำเป็นในการใช้สื่อออนไลน์ การเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นในการใช้สื่อจะทำให้เป็น “ผู้ใช้สื่อ” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น คนที่เรียนรู้เรื่องการทำเทคนิคพิเศษการตัดต่อภาพ จะทำให้เข้าใจว่าสิ่งที่เสนอมานำเสนอผ่านกระบวนการปรุงแต่งมาก่อนหรือไม่ เป็นต้น จากการศึกษาของ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ได้สรุปลำดับขั้นของการคิด (Cognitive level) ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยได้ดังนี้

1. การตระหนัก หมายถึง ผู้รับสารตระหนักว่าการใช้สื่อออนไลน์ในปริมาณมาก ๆ การเปิดเผยข้อมูลมากเกินไป การหลงเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยไม่ตรวจสอบ การโพสต์ข้อความของผู้ดูแลระบบโดยไม่ตระหนักถึงความเป็นพื้นที่สาธารณะของสื่อออนไลน์จะส่งผลไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

2. การเข้าใจ หมายถึง ผู้รับสารเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อหรือธรรมชาติของสื่อออนไลน์ รู้จักที่มาที่ไปของกลไกของสื่อออนไลน์ ประโยชน์และโทษของสื่อ ลักษณะการแพร่กระจาย ความรวดเร็ว ความเที่ยงตรง เข้าใจเนื้อหาในฐานะที่เป็นตัวบทสะท้อนให้เห็นมุมมองทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต วัฒนธรรมในบางแง่มุม เข้าใจเงื่อนไขทางศีลธรรม จริยธรรมของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ ซึ่งต้องอยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมอันดีงาม

3. การวิเคราะห์สาร หมายถึง ผู้รับสารวิเคราะห์ เข้าใจความหมาย ความตั้งใจที่ผู้โพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจต้องการนำเสนอ รวมถึงมุกตลกและแสงสีที่ทำให้เกิดภาพอย่างที่เราเห็น ผู้รับสารสามารถชี้ได้ว่าเหตุใดสื่อออนไลน์จึงนำเสนอหรือไม่นำเสนอสารบางประเภท รู้ว่าสื่อออนไลน์มีจุดมุ่งหมายเฉพาะหรือจุดมุ่งหมายแอบแฝงในการเสนอเนื้อหา สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น มองเห็นความสอดคล้องทางตรรกะ

4. การประเมินสื่อ หมายถึง ผู้รับสารสามารถตัดสินคุณค่าของสื่อออนไลน์ เห็นค่านิยม ทศนคติ แบบแผนความคิดในเนื้อหาของสื่อออนไลน์ รู้ว่าสื่อกำลังกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ ทศนคติคล้ายตามในบางเนื้อหา เพราะสามารถตีความสื่อเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม แนวคิดอุดมการณ์ของสื่อ ตลอดจนความสนุกสนาน เข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อออนไลน์ได้ ผู้รับสารในขั้นนี้สามารถประเมินแยกแยะ เลือกรับหรือไม่รับสารชิ้นใดชิ้นหนึ่งได้ เพราะ

การรู้เท่าทันสื่อไม่จำเป็นต้องจับผิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสื่อ แต่เพียงต้องบริโภคอย่างมีสติ เช่น สนุกสนานไปกับเนื้อหาโดยตระหนักรู้ว่า กำลังทำอะไร เพื่ออะไร

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การรู้เท่าทันเนื้อหาสารในมิติด้านการรับรู้และความเข้าใจ (Cognitive) ของ W. James Potter และ Silverbratt & Baran มาปรับใช้กับการวิจัยครั้งนี้ โดยจำกัดความว่า การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ คือ ทักษะหรือความรู้ ความเข้าใจความหมายของสื่อออนไลน์ แล้วนำมาวิเคราะห์ (Analysis) ประเมิน (Evaluation) ว่าการใช้สื่อออนไลน์ในปริมาณมาก การเปิดเผยข้อมูลมากเกินไปจะส่งผลกระทบต่อบุคคล ความเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อหรือธรรมชาติของสื่อออนไลน์ รู้จักที่มาที่ไปของกลไกของสื่อออนไลน์ ประโยชน์และโทษของสื่อ ลักษณะการแพร่กระจาย ความรวดเร็ว ความเที่ยงตรง วิเคราะห์ความเข้าใจความหมาย ความตั้งใจที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงมุมมองการนำเสนอรูปภาพและแสงสีที่ทำให้เกิดภาพอย่างที่เราเห็น ซึ่งอาจจะไม่ได้สะท้อนภาพความเป็นจริงทั้งหมด ความสามารถในการสนุกสนาน เข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ ความเข้าใจเงื่อนไขทางศีลธรรม จริยธรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งประเมินว่าเชื่อถือได้หรือไม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1) การตระหนัก หมายถึง ผู้รับสารตระหนักว่าการใช้สื่อออนไลน์ในปริมาณมาก การเปิดเผยข้อมูลมากเกินไป การหลงเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยไม่ตรวจสอบ การโพสต์ข้อความของผู้ดูแลระบบ (Admin) โดยไม่ตระหนักถึงความเป็นพื้นที่สาธารณะของสื่อออนไลน์จะส่งผลไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

2) การเข้าใจ หมายถึง ผู้รับสารเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อหรือธรรมชาติของสื่อออนไลน์ รู้จักที่มาที่ไปของกลไกของสื่อออนไลน์ ประโยชน์และโทษของสื่อ ลักษณะการแพร่กระจาย ความรวดเร็ว ความเที่ยงตรง เข้าใจเนื้อหาในฐานะที่เป็นตัวบทสะท้อนให้เห็นมุมมองทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต วัฒนธรรมในบางแง่มุม เข้าใจเงื่อนไขทางศีลธรรม จริยธรรมของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ ซึ่งต้องอยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมอันดีงาม

3) การวิเคราะห์สาร หมายถึง ผู้รับสารวิเคราะห์ เข้าใจความหมาย ความตั้งใจที่ผู้ดูแลระบบ (Admin) สื่อออนไลน์ต้องการนำเสนอ รวมถึงภาพตัดต่อ ภาพที่มีข้อความ มีจุดมุ่งหมายเฉพาะหรือจุดมุ่งหมายแอบแฝงในการเสนอเนื้อหา สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น มองเห็นความสอดคล้องทางตรรกะ

4) การประเมินสื่อ หมายถึง ผู้รับสารสามารถตัดสินคุณค่าของสื่อออนไลน์ เห็นค่านิยม ทศนคติ แบบแผนความคิดในเนื้อหาของสื่อออนไลน์ รู้ว่าสื่อกำลังกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ ทศนคติคล้ายตามในบางเนื้อหา เพราะสามารถตีความสื่อเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม แนวคิดอุดมการณ์ของสื่อ ตลอดจนความสนุกสนาน เข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อออนไลน์ได้ ผู้รับสารในขั้นนี้สามารถประเมินแยกแยะ เลือกรับหรือไม่รับสารขึ้นใดขึ้นหนึ่งได้ เพราะการรู้เท่าทันสื่อไม่จำเป็นต้องจับผิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสื่อ แต่เพียงต้องบริโภคอย่างมีสติ

เช่นสนุกสนานไปกับเนื้อหาโดยตระหนักรู้ว่า กำลังทำอะไร เพื่ออะไร

ทั้งนี้ การรู้เท่าทันในสื่อออนไลน์ยังไม่มีการศึกษาในประเด็นประทุษวาจาหรือเนื้อหาสร้างความเกลียดชัง เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เพิ่งก่อตัวขึ้นและได้รับความนิยมอย่างสูงในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารอย่างกว้างขวาง โดยผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถตอบโต้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างรวดเร็ว ไม่ถูกจำกัดด้วยระยะทาง สถานที่และเวลา ไม่มีกระบวนการคัดกรองจากผู้เชี่ยวชาญหรือต้นสังกัดก่อนการสื่อสาร ตลอดจนยังไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรในการกำกับเนื้อหาก่อนการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อออนไลน์ควรมีความรู้เท่าทันข้อมูลที่กำลังบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Approach) มาเป็นกรอบใช้อธิบายการรู้เท่าทันเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ของผู้รับสารสื่อออนไลน์: กรณีเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจรีตประเทศไทย” ว่ามีองค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์หรือไม่อย่างไร ในระดับไหน

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้จำแนกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ และงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารสื่อออนไลน์ ซึ่งข้อมูลบางส่วนจากงานวิจัยเหล่านี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ได้

### การรู้เท่าทันสื่อ

อุริษา งามวุฒิวร (2553) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความคิดเห็นต่อความนิยมทางเพศ และการเลียนแบบพฤติกรรมชายรักชายของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์อยู่ในระดับต่ำ การรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อความนิยมทางเพศอยู่ในระดับปานกลาง โดยมองว่าเยาวชนในปัจจุบันมักให้คุณค่ากับความนิยมทางเพศผ่านการยอมรับและการเปิดเผยตนเองมากขึ้นอยู่ในระดับสูง และเลียนแบบทรงผมและการแต่งกายจากนักแสดงชายในละครโทรทัศน์

สุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต” โดยได้ศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความไม่แน่ใจเรื่องขอบเขตของสิทธิส่วนบุคคลและความเข้าใจในเรื่องสิทธิส่วนบุคคล เนื่องจากยังไม่สามารถแยกแยะให้ถูกต้องระหว่างขอบเขตสิทธิส่วนบุคคลกับสิทธิ

ในการรับรู้ของประชาชน โดยมีปัญหาการตีความว่า ขอบเขตเพียงใดที่จะนำเสนอได้ เพราะการเปิดเผยตัวตนมากเกินไปจะทำให้ความเป็นส่วนตัว (Privacy) น้อยลง

ศตพล เกิดอยู่ (2558) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์” โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 – 69 ปี (กลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์) ที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในการใช้ประโยชน์ ความง่าย และความเพลิดเพลินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ตลอดจนพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์กันทางบวก ขณะที่ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยที่หยิบยกมีความหลากหลาย เพื่อชี้ให้เห็นถึงการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้รับสารแต่ละแอปพลิเคชันให้ค่าที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาส่วนใหญ่ มักเป็นไปในทิศทางที่ผู้รับสารไม่มีการรู้เท่าทันสื่อ หรือมีการรู้เท่าทันสื่อระดับปานกลาง และควรที่จะมีการควบคุมที่ตัวสื่อเอง และความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารไปพร้อมกัน แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบว่ามีกรวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในประเด็นใดประเด็นหนึ่งของผู้รับสารเป็นการเฉพาะ

### สื่อออนไลน์

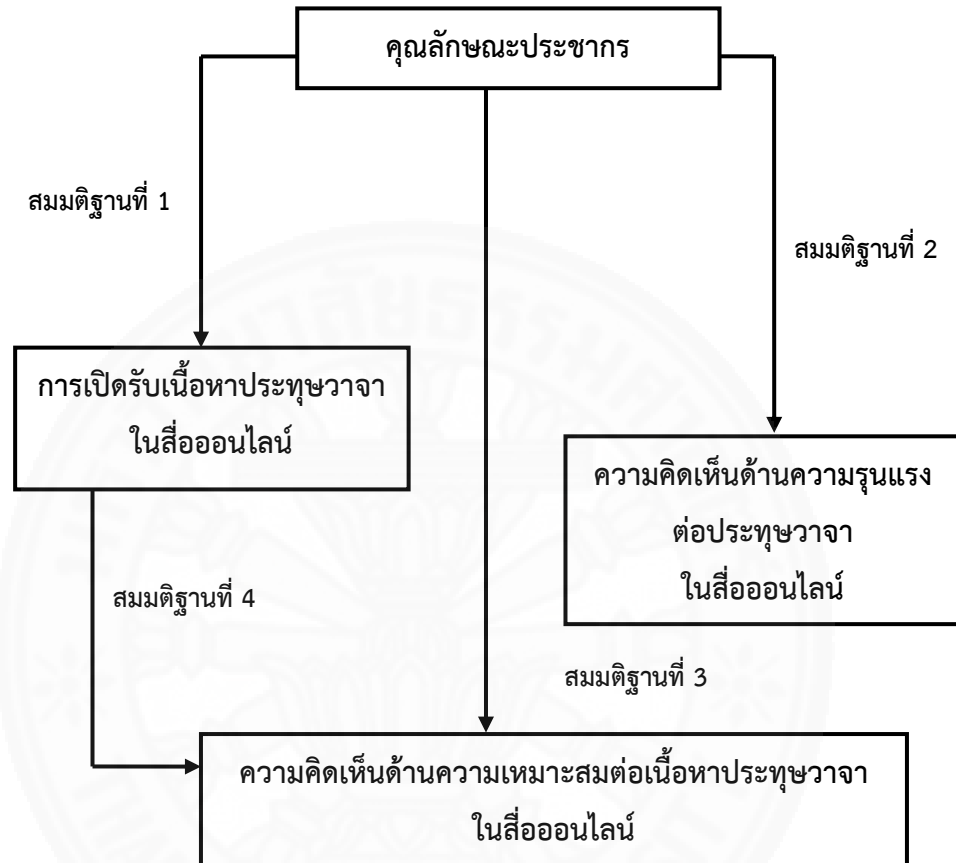
อาชิววัน อาเยะ (2556) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ไม่แตกต่างกัน ขณะที่รายได้ผู้ปกครองและอาชีพของผู้ปกครองของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน

มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โครงการเสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาวะ (Media Monitor) (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “Hate Speech ในเว็บไซต์และโทรทัศน์ดาวเทียมการเมือง” ใน 6 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ขบวนการเสรีไทย เว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ เว็บไซต์ Internet to Freedom เว็บไซต์ประชาชนธิปไตย (www.prachathon.org) และเว็บไซต์ประชาไทระหว่างวันที่ 12-18 มิถุนายน 2555 โดยวิเคราะห์ลักษณะการใช้ Hate Speech ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ การลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การลดคุณค่า การชี้นำสู่ความรุนแรง ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์การเมืองมีการใช้ Hate Speech ทั้ง 3 ลักษณะและมีจุดมุ่งหมายไปที่พรรคการเมืองและกลุ่มการเมืองภาคประชาชน

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยที่หยิบยกจะเน้นเนื้อหาไปในทิศทางการศึกษาเนื้อหา  
ประทุษวาจาและความขัดแย้งบนพื้นที่สื่อออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า สื่อออนไลน์มีส่วนช่วยส่งเสริม  
ให้เกิดการแพร่กระจายเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ทำให้เกิดเป็นประเด็นถกเถียงและมีความเห็น  
ต่างเพิ่มมากขึ้นถึงการควบคุมและกำกับดูแลเนื้อหาดังกล่าว ทั้งนี้ ยังไม่พบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ  
ตระหนัก เข้าใจ วิเคราะห์ และประเมินสื่อออนไลน์ในประเด็นเนื้อหาประทุษวาจา



## 2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความคิดเห็นต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ของผู้รับสารสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจรีตประเทศไทย”” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) ทำการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study)

#### 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มีประชากรเป้าหมายคือ ผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจรีตประเทศไทย” โดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 900,000 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2559) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้  $\pm 5\%$  จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยตัวอย่างแรกจะเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไปเรื่อยๆ อย่างสุ่ม จนกระทั่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่คุณวิจัยกำหนดไว้

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยและกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

**สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม (Follower) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดย 1 ชุด ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Close-ends Question) แบบมีตัวเลือก คำถามแบบปลายเปิด (Open-ends Question) คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กต่อสัปดาห์ เหตุผลในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

โดยมีหลักการประเมินการเปิดรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| มากกว่า 9 ครั้งต่อวัน | = 5 คะแนน |
| 7 – 8 ครั้งต่อวัน     | = 4 คะแนน |
| 5 – 6 ครั้งต่อวัน     | = 3 คะแนน |
| 3 – 4 ครั้งต่อวัน     | = 2 คะแนน |
| 1 – 2 ครั้งต่อวัน     | = 1 คะแนน |

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประมาณค่าใช้ค่าทางสถิติของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงการวัดคือ

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ จึงมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.41 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับเนื้อหา  
ประทุษวาจาจนวน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.81 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับเนื้อหา  
ประทุษวาจาจนวน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อ  
ออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับค่าคะแนน  
แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

โดยมีหลักการประเมินความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา  
เป็น 5 ระดับ ดังนี้

|            |           |
|------------|-----------|
| มากที่สุด  | = 5 คะแนน |
| มาก        | = 4 คะแนน |
| ปานกลาง    | = 3 คะแนน |
| น้อย       | = 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | = 1 คะแนน |

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประมาณค่าใช้ค่าทางสถิติ  
ของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงการวัดคือ

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหา  
ประทุษวาจาในสื่อออนไลน์ จึงมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเห็นว่ามีเนื้อหา  
ประทุษวาจากระดับรุนแรงมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเห็นว่ามีเนื้อหา  
ประทุษวาจากระดับรุนแรงมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.41 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเห็นว่ามีเนื้อหา  
ประทุษวาจากระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเห็นว่ามีเนื้อหา  
ประทุษวาจากระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.81 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเห็นว่ามีเนื้อหา  
ประทุษวาจากระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับ ค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

โดยมีหลักการประเมินความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|            |           |
|------------|-----------|
| มากที่สุด  | = 5 คะแนน |
| มาก        | = 4 คะแนน |
| ปานกลาง    | = 3 คะแนน |
| น้อย       | = 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | = 1 คะแนน |

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประมาณค่าใช้ค่าทางสถิติของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงการวัดคือ

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์ จึงมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีระดับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจามากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีระดับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาจากมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.41 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีระดับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีระดับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาจากน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.81 หมายถึงว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีระดับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาจากน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ร่างแบบสอบถามและให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา กรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ให้คำแนะนำและพิจารณาทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และความชัดเจนของคำถาม เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมและชัดเจนพร้อมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

2) ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยจะนำร่างแบบสอบถามที่ได้ผ่านการแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าแต่ละคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้ หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป กล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, น.284) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลการทดสอบดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามในประเด็นการเปิดรับเนื้อหาพระราชกฤษฎีกาในสื่อออนไลน์ มีค่าเท่ากับ .970
- ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามในประเด็นความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อพระราชกฤษฎีกาในสื่อออนไลน์ มีค่าเท่ากับ .945
- ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามในประเด็นความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาพระราชกฤษฎีกาในสื่อออนไลน์ มีค่าเท่ากับ .832

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจริตประเทศไทย” เป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม 2560

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน (1) ใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (2) ใช้สถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance ANOVA) โดยใช้ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน (1) ใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ (2) ใช้สถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance ANOVA) โดยใช้ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน (1) ใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ (2) ใช้สถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance ANOVA) โดยใช้ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

**สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม (Follower) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## ตารางที่ 3.1

## สรุปสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

| สมมติฐานการวิจัย  | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ      |
|---|----------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน                   |                            |
| สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน                                     | Independent Samples t-test |
| สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน                                     | One-Way ANOVA (F –test)    |
| สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน                           | One-Way ANOVA (F –test)    |
| สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน                                   | One-Way ANOVA (F –test)    |
| สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน                                  | One-Way ANOVA (F –test)    |
| สมมติฐานที่ 1.6 ภูมิฐานะของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน                                | One-Way ANOVA (F –test)    |
| <b>สมมติฐานที่ 2</b> ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน |                            |
| สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน                   | Independent Samples t-test |
| สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน                  | One-Way ANOVA (F –test)    |

## ตารางที่ 3.1

## สรุปสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย   | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ         |
|--|-------------------------------|
| สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา(Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน           | One-Way ANOVA<br>(F –test)    |
| สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา(Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน           | One-Way ANOVA<br>(F –test)    |
| สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน         | One-Way ANOVA<br>(F –test)    |
| สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ภูมิภาคของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน        | One-Way ANOVA<br>(F –test)    |
| <b>สมมติฐานที่ 3</b> ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน |                               |
| สมมติฐานที่ 3.1 เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน                   | Independent Samples<br>t-test |
| สมมติฐานที่ 3.2 อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน                  | One-Way ANOVA<br>(F –test)    |
| สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน         | One-Way ANOVA<br>(F –test)    |
| สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน                 | One-Way ANOVA<br>(F –test)    |

## ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย   | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ                                  |
|--|--|
| สมมติฐานที่ 3.5 รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน  | One-Way ANOVA<br>(F -test)                             |
| สมมติฐานที่ 3.6 ภูมิฐานะของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน  | One-Way ANOVA<br>(F -test)                             |
| <b>สมมติฐานที่ 4</b> การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม (Follower) มีความสัมพันธ์กับความเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ | Pearson's Product<br>Moment Correlation<br>Coefficient |



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความคิดเห็นต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ของผู้รับสารสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจรีตประเทศไทย”” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจรีตประเทศไทย” จำนวน 400 คน โดยแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 311        | 77.8   |
| หญิง | 89         | 22.2   |
| รวม  | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายร้อยละ 77.8 ขณะที่เพศหญิงร้อยละ 22.2

## ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 18 ปี | 15         | 3.8    |
| 18-27 ปี      | 183        | 45.8   |
| 28-35 ปี      | 89         | 22.3   |
| 36-45 ปี      | 65         | 16.3   |
| 46 ปีขึ้นไป   | 48         | 12.0   |
| รวม           | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 45.8 อายุ 18-27 ปี รองลงมา ร้อยละ 22.3 อายุ 28-35 ปี, ร้อยละ 16.3 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 12.0 อายุ 46 ปีขึ้นไป และร้อยละ 3.8 อายุต่ำกว่า 18 ปี ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. | 58         | 14.5   |
| อนุปริญญาหรือ ปวส.         | 31         | 7.8    |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า     | 245        | 61.3   |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า        | 66         | 16.5   |
| รวม                        | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา ร้อยละ 16.5 ปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 14.5 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. และร้อยละ 7.8 อนุปริญญาหรือ ปวส. ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| นักเรียน/ นักศึกษา                 | 121        | 30.25  |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ      | 49         | 12.25  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                 | 96         | 24.0   |
| เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว       | 90         | 22.5   |
| รับจ้าง                            | 36         | 9.0    |
| อื่น ๆ (พระภิกษุ/ แม่บ้าน/ ว่างาน) | 8          | 2.0    |
| รวม                                | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 30.25 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด รองลงมาร้อยละ 24.0 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.5 เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.25 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.0 รับจ้าง และร้อยละ 2.0 อื่น ๆ ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท  | 105        | 26.25  |
| 10,001 – 20,000 บาท | 107        | 26.75  |
| 20,001 – 30,000 บาท | 73         | 18.25  |
| 30,001 – 40,000 บาท | 42         | 10.5   |
| 40,001 – 50,000 บาท | 25         | 6.25   |
| 50,001 บาทขึ้นไป    | 48         | 12.0   |
| รวม                 | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 26.75 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 26.25 ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 18.25 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 12.0 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.5 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และร้อยละ 6.25 ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

| ภูมิภาค                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| ภาคเหนือ                | 68         | 17.0   |
| ภาคกลาง                 | 95         | 23.75  |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ   | 76         | 19.0   |
| ภาคใต้                  | 44         | 11.0   |
| กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 117        | 29.25  |
| รวม                     | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 29.25 มีภูมิภาค กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมา ร้อยละ 23.75 ภาคกลาง ร้อยละ 19.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 17.0 ภาคเหนือ และร้อยละ 11.0 ภาคใต้ ตามลำดับ

## 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตั้งค่าเห็นโพสต์ก่อน (See First)

| การตั้งค่าเห็นโพสต์ก่อน (See First) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| ใช่                                 | 114        | 28.5   |
| ไม่ใช่                              | 286        | 71.5   |
| รวม                                 | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.5 ไม่ตั้งค่าเห็นโพสต์ก่อน (See First) ขณะที่ร้อยละ 28.5 มีการตั้งค่าเห็นโพสต์ก่อน (See First)

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

| ระยะเวลาอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 15 นาที           | 353        | 88.9   |
| 16-30 นาที                | 29         | 7.3    |
| 31-45 นาที                | 5          | 1.3    |
| 46 นาทีขึ้นไป             | 10         | 2.5    |
| รวม                       | 397        | 100    |

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต = 9.28

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 11.425

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 9.28 นาที ต่อครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.9 ใช้เวลาอ่าน ไม่เกิน 15 นาที รองลงมา ร้อยละ 7.3 ใช้เวลาอ่าน 16-30 นาที ร้อยละ 2.5 ใช้เวลาอ่าน 46 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 1.3 ใช้เวลาอ่าน 31-45 นาที ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

| เหตุผลที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ                                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| เพื่อรับรู้ข้อมูล สถานการณ์ต่าง ๆ (Surveillance)                | 330        | 82.7   |
| เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Decision)                               | 122        | 30.6   |
| เพื่อใช้ในการพูดคุยสนทนา (Discussions)                          | 74         | 18.5   |
| เพื่อมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น (Participating)   | 174        | 43.6   |
| เพื่อใช้สนับสนุนความคิดเห็นหรือการกระทำ (Reinforcement)         | 113        | 28.3   |
| เพื่อผ่อนคลายและเพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) | 123        | 30.8   |

\*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 82.7 เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อรับรู้ข้อมูล สถานการณ์ต่าง ๆ (Surveillance) รองลงมา ร้อยละ 43.6 เปิดรับเฟซบุ๊กเพื่อมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น (Participating) ร้อยละ 30.8 เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อผ่อนคลายและเพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) ร้อยละ 30.6 เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Decision) ร้อยละ 28.3 เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อใช้สนับสนุนความคิดเห็นหรือการกระทำ (Reinforcement) และร้อยละ 18.5 เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อใช้ในการพูดคุยสนทนา (Discussions) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา

| ประเด็น  | ครั้งต่อวัน |             |              |              |               | รวม            | ค่าเฉลี่ย<br>เลขคณิต | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ความ<br>หมาย   |
|--|-------------|-------------|--------------|--------------|---------------|----------------|----------------------|------------------------------|----------------|
|  | 9 ขึ้นไป    | 7 – 8       | 5 – 6        | 3 – 4        | ไม่เกิน<br>2  |                |                      |                              |                |
| 1) การตำ ปรึษาข ด้วย<br>การใช้ภาษาหยาบคาย<br>รุนแรง ดุฎก เหยียด<br>หยาม  | 13<br>(3.3) | 6<br>(1.5)  | 24<br>(6.0)  | 92<br>(23.0) | 265<br>(66.3) | 400<br>(100.0) | 1.53                 | .923                         | น้อย<br>ที่สุด |
| 2) การสร้างความเข้าใจ<br>ผิด การโน้มน้าวใจซ้กจุง<br>ให้เชื่อถึอด้วยข้อมูลผิด<br>หรืออคติส่วนตัว                            | 10<br>(2.5) | 8<br>(2.0)  | 24<br>(6.0)  | 80<br>(20.0) | 278<br>(69.5) | 400<br>(100.0) | 1.48                 | .890                         | น้อย<br>ที่สุด |
| 3) การนิยามคนอื่น<br>ในเชิงลดคุณค่า ทำให้มี<br>ความหมายเชิงลบ<br>กลายเป็นตัวตลก<br>ลดทอนคุณค่าความเป็น<br>มนุษย์ของผู้อื่น | 9<br>(2.3)  | 6<br>(1.5)  | 43<br>(10.8) | 81<br>(20.3) | 261<br>(65.3) | 400<br>(100.0) | 1.55                 | .908                         | น้อย<br>ที่สุด |
| 4) การสื่อสารที่สร้าง<br>ความรู้สึกแบ่งฝัก<br>แบ่งฝ่ายแบ่งพวกเขา<br>พวกเราแยกออกชัดเจน<br>ไม่ใช่พวกเดียวกัน                | 15<br>(3.8) | 11<br>(2.8) | 44<br>(11.0) | 95<br>(23.8) | 235<br>(58.8) | 400<br>(100.0) | 1.69                 | 1.025                        | น้อย<br>ที่สุด |
| 5) การสื่อความหมาย<br>ปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน<br>การกีดกันออกจากสังคม   | 8<br>(2.0)  | 8<br>(2.0)  | 40<br>(10.0) | 78<br>(19.5) | 266<br>(66.5) | 400<br>(100.0) | 1.54                 | .900                         | น้อย<br>ที่สุด |
| 6) การตีตราประทับ<br>ภาพเหมารวมตายตัวใน<br>เชิงลบ  | 12<br>(3.0) | 8<br>(2.0)  | 44<br>(11.0) | 84<br>(21.0) | 252<br>(63.0) | 400<br>(100.0) | 1.61                 | .970                         | น้อย<br>ที่สุด |

## ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (ต่อ)

| ประเด็น  | ครั้งต่อวัน |             |             |              |               | รวม            | ค่าเฉลี่ย<br>เลขคณิต | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ความ<br>หมาย   |
|--|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|----------------|----------------------|------------------------------|----------------|
|  | 9 ขึ้นไป    | 7 - 8       | 5 - 6       | 3 - 4        | ไม่เกิน<br>2  |                |                      |                              |                |
| 7) การยุยง ปลุกปั่น<br>ปลุกระดมให้ผู้อื่นร่วม<br>เกลียดชัง สนับสนุนให้<br>ใช้ความรุนแรงกับผู้ที่<br>เห็นต่าง                                       | 9<br>(2.3)  | 11<br>(2.8) | 33<br>(8.3) | 72<br>(18.0) | 275<br>(68.8) | 400<br>(100.0) | 1.52                 | .923                         | น้อย<br>ที่สุด |
| 8) การระดมกำลังไล่ล่า<br>ขู่คุกคาม การลงทัณฑ์<br>ทางสังคม รุมประณาม<br>อย่างรุนแรงด้วยกลุ่ม<br>บุคคล การเนรเทศ หรือ<br>นำไปสู่การประกาศเช่น<br>ฆ่า | 10<br>(2.5) | 8<br>(2.0)  | 31<br>(7.8) | 68<br>(17.0) | 283<br>(70.8) | 400<br>(100.0) | 1.49                 | .909                         | น้อย<br>ที่สุด |
| รวม  |             |             |             |              |               |                | 1.5494               | .81086                       | น้อย<br>ที่สุด |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจาน้อยที่สุด (1.5494) โดยประเด็นแรก คือ การสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งฝักแบ่งฝ่ายแบ่งพวกเขาพวกเรา แยกออกชัดเจน ไม่ใช่พวกเดียวกัน (1.69) รองลงมา คือ การตีตราประทับภาพเหมารวมตายตัวในเชิงลบ (1.61) และการนิยามคนอื่นในเชิงลดคุณค่า ทำให้มีความหมายเชิงลบ กลายเป็นตัวตลก ลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น (1.55) ตามลำดับ



### 4.3 ความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา

| ข้อความ  | ระดับความคิดเห็น |               |               |              |              | รวม            | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ความหมาย |
|--|------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|----------------|------------------|----------------------|----------|
|  | มากที่สุด        | มาก           | เฉย ๆ         | น้อย         | น้อยที่สุด   |                |                  |                      |          |
| <b>1) การด่า บริภาษ ด้วยการใช้ภาษาหยาบคาย รุนแรง ดุถูก เหยียดหยาม</b>  |                  |               |               |              |              |                | 3.3225           | -                    | ปานกลาง  |
| 1. มีังเป็นผู้นำประเทศหรือเปล่า?<br>เกิดเหตุก่อการร้ายมีคนบาดเจ็บ-ล้มตาย<br>ปั่นป่วนทั้งภาคใต้ ถ้าไม่ให้นักข่าวถามมีัง จะ<br>ให้ไปถาม “หมา” ที่ไหน?              | 68<br>(17.0)     | 115<br>(28.8) | 153<br>(38.3) | 33<br>(8.3)  | 31<br>(7.8)  | 400<br>(100.0) | 3.390            | 1.1004               | ปานกลาง  |
| 2. อย่าคิดมากเกินไป ประเทศนี้ไม่ใช่ของพวกเขา มีัง “มีังเข้าประเทศเขาอยู่” เก็บเงิน แดกข้าว<br>สนุกไปวัน ๆ คอยดู “คนโง่” บริหารประเทศ                             | 63<br>(15.8)     | 102<br>(25.5) | 153<br>(38.3) | 41<br>(10.3) | 41<br>(10.3) | 400<br>(100.0) | 3.263            | 1.1541               | ปานกลาง  |
| 3. บางทีกูยังแอบสงสัยเลยครับ<br>ว่าไอ้ลุงตู่บ่นี่แหม่งแตก<br>หมารีเปลววะ<br>ทำไมชอบเห่า เอ๊ยๆๆ<br>ไม่ใช่พิมพ์ผิด<br>จะพิมพ์ว่า #ขี้บ่น ไม่ใช่<br>เห่า ขออภัยครับ | 82<br>(20.5)     | 96<br>(24.0)  | 135<br>(33.8) | 40<br>(10.0) | 47<br>(11.8) | 400<br>(100.0) | 3.315            | 1.2388               | ปานกลาง  |

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหา  
ประทุษวาจา (ต่อ)

| ข้อความ   | ระดับความคิดเห็น |              |               |              |                | รวม            | ค่าเฉลี่ย<br>เลขคณิต | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ความ<br>หมาย |
|---|------------------|--------------|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------------|------------------------------|--------------|
|   | มากที่สุด        | มาก          | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |                |                      |                              |              |
| <b>2) การสร้างความเข้าใจผิด การโน้มน้าวใจชักจูงให้เชื่อถือด้วยข้อมูลผิด<br/>หรืออคติส่วนตัว</b>   |                  |              |               |              |                |                | 2.9475               | -                            | ปาน<br>กลาง  |
| 4. อยากได้คนอย่าง<br>แจ้คม่า มาบริหารบ้าน<br>เมืองไทย   | 41<br>(10.3)     | 59<br>(14.8) | 178<br>(44.5) | 40<br>(10.0) | 82<br>(20.5)   | 400<br>(100.0) | 2.843                | 1.2068                       | ปาน<br>กลาง  |
| 5. “คนดี” ได้รับการ<br>ตอบแทนแล้ว เป็นผู้ว่า<br>การประปาส่วนภูมิภาค<br>เงินเดือน 270,000 บาท  | 37<br>(9.3)      | 74<br>(18.5) | 167<br>(41.8) | 50<br>(12.5) | 72<br>(18.0)   | 400<br>(100.0) | 2.885                | 1.1791                       | ปาน<br>กลาง  |
| 6. อยู่ต่อเลยได้ไหม อย่า<br>ปล่อยให้ตัวฉันไป เธอก็รู้<br>ประเทศไทย...ฉันยึด<br>อำนาจหมดแล้วตอนนี้<br>ตอนนี้ก็สงบนะ<br>เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว<br>การส่งออก | 35<br>(8.8)      | 63<br>(15.8) | 170<br>(42.5) | 56<br>(14.0) | 76<br>(19.0)   | 400<br>(100.0) | 2.813                | 1.1729                       | ปาน<br>กลาง  |
| 7. เดียวนี้มีการคอยจ้อง<br>จับ “ห้ามยิ้ม” ด้วยหรือ<br>ครับ นับว่า “ตามรอย<br>เบื้องพระยุคลบาท”<br>ดีแท้   | 81<br>(20.3)     | 83<br>(20.8) | 149<br>(37.3) | 29<br>(7.3)  | 58<br>(14.5)   | 400<br>(100.0) | 3.250                | 1.2695                       | ปาน<br>กลาง  |

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหา  
ประทุษวาจา (ต่อ)

| ข้อความ   | ระดับความคิดเห็น |              |               |              |                | รวม            | ค่าเฉลี่ย<br>เลขคณิต | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ความ<br>หมาย |
|---|------------------|--------------|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------------|------------------------------|--------------|
|   | มาก<br>ที่สุด    | มาก          | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |                |                      |                              |              |
| <b>3) การนิยามคนอื่นในเชิงลดคุณค่า ทำให้มีความหมายเชิงลบ กลายเป็นตัวตลก<br/>ลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น</b>                   |                  |              |               |              |                |                | 3.0063               |                              | ปาน<br>กลาง  |
| 8. ทึบับตรประขามติ<br>แต่ก่ง่าย เพราะวัสดุที่ใช้<br>ในการทำไม่ได้มาจาก<br>หน้าหน้าของ “ลุงตุ๋”  | 50<br>(12.5)     | 96<br>(24.0) | 150<br>(37.5) | 52<br>(13.0) | 52<br>(13.0)   | 400<br>(100.0) | 3.100                | 1.1762                       | ปาน<br>กลาง  |
| 9. เป็น ‘คนดี’<br>ไม่จำเป็นต่องโง่<br>‘คิดเยอะๆ’  | 42<br>(10.5)     | 72<br>(18.0) | 168<br>(42.0) | 45<br>(11.3) | 73<br>(18.3)   | 400<br>(100.0) | 2.913                | 1.1993                       | ปาน<br>กลาง  |
| <b>4) การสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งฝักแบ่งฝ่ายแบ่งพวกเขาพวกเราแยกออกชัดเจน<br/>ไม่ใช่พวกเดียวกัน</b>                               |                  |              |               |              |                |                | 3.113                | -                            | ปาน<br>กลาง  |
| 10. เลิกโทษทักษิณ-ยิ่ง<br>ลักษณ์ได้แล้ว<br>เพราะต่อจากนี้ถ้า<br>ประเทศฉิบหาย<br>“พวกมึงเลือกเอง”<br>เข้าใจตรงกันนะ                    | 53<br>(13.3)     | 97<br>(24.3) | 149<br>(37.3) | 44<br>(11.0) | 57<br>(14.3)   | 400<br>(100.0) | 3.113                | 1.2014                       | ปาน<br>กลาง  |
| 11. ตอนพวกตัวเองชนะ<br>= คนไทยฉลาดขึ้น ฝ่าย<br>ตรงข้ามชนะ = ซื่อเสียง<br>นักการเมืองโง่ เสียใจ<br>คุณภาพ ว่าแต่หน้าที่<br>ของมึงหรือ? | 53<br>(13.3)     | 92<br>(23.0) | 164<br>(41.0) | 43<br>(10.8) | 48<br>(12.0)   | 400<br>(100)   | 3.148                | 1.1529                       | ปาน<br>กลาง  |

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหา  
ประทุษวาจา (ต่อ)

| ข้อความ   | ระดับความคิดเห็น |              |               |              |                | รวม            | ค่าเฉลี่ย<br>เลขคณิต | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ความ<br>หมาย |
|---|------------------|--------------|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------------|------------------------------|--------------|
|   | มากที่สุด        | มาก          | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |                |                      |                              |              |
| 12. พวกคุณไม่ใช่หมอ พวกคุณคือ “ยาม” ที่ไม่รู้จักหน้าที่ตนเองว่าต้องทำอะไร เสนอหน้าจะเข้ามาผ่าตัดคนไข้แทนหมอ แล้วกำลังทำคนไข้ตาย พอญาติจะเอาเรื่องก็ไปโทษว่าหมอคนเก่าไม่ดี | 54<br>(13.5)     | 91<br>(22.8) | 147<br>(36.8) | 49<br>(12.3) | 59<br>(14.8)   | 400<br>(100.0) | 3.080                | 1.2154                       | ปาน<br>กลาง  |
| 5) การสื่อความหมายปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน การกีดกันออกจากสังคม   |                  |              |               |              |                |                | 3.200                | -                            | ปาน<br>กลาง  |
| 13. จกข้าวนียวดึงสติ ไหมละมึงดูถูกคนอีสานทันที เพราะเขาไม่เอารัฐธรรมนูญ หาว่าถูกพรรคในพื้นที่ให้ท้าย แต่รู้ไหมว่า “ภาคอีสาน” มีสถิติคน “อ่านรัฐธรรมนูญ” มากกว่าคนกรุงเทพฯ | 65<br>(16.3)     | 86<br>(21.5) | 164<br>(41.0) | 34<br>(8.5)  | 51<br>(12.8)   | 400<br>(100.0) | 3.200                | 1.1931                       | ปาน<br>กลาง  |

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหา  
ประทุษร้าย (ต่อ)

| ข้อความ   | ระดับความคิดเห็น |              |               |              |                | รวม            | ค่าเฉลี่ย<br>เลขคณิต | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ความ<br>หมาย |
|---|------------------|--------------|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------------|------------------------------|--------------|
|   | มากที่สุด        | มาก          | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |                |                      |                              |              |
| <b>6) การตีตราประทับภาพเหมารวมตายตัวในเชิงลบ</b>  |                  |              |               |              |                |                | 2.9925               | -                            | ปาน<br>กลาง  |
| 14. ไม่น่าเชื่อเลยว่าคำ<br>คำนี้มาจาก “เนชั่น   | 44<br>(11.0)     | 60<br>(15.0) | 174<br>(43.5) | 54<br>(13.5) | 68<br>(17.0)   | 400<br>(100.0) | 2.895                | 1.1821                       | ปาน<br>กลาง  |
| 15. ด้วยการใช้โฆษณา<br>ชวนเชื่อที่มี<br>ประสิทธิภาพและ<br>ต่อเนื่อง สามารถสร้าง<br>ภาพเหมานักการเมือง<br>ให้เป็นคนชั่วร้ายปีศาจ<br>และวาดภาพทหารโกง<br>กิน แต่ตรวจสอบเอาผิด<br>ไม่ได้ให้เป็นวีรบุรุษของ<br>ชาติ | 44<br>(11.0)     | 85<br>(21.3) | 153<br>(38.3) | 55<br>(13.8) | 63<br>(15.8)   | 400<br>(100.0) | 2.980                | 1.1930                       | ปาน<br>กลาง  |
| 16. สลิมคั้งเจิบ!<br>หลังจากโพสต์เชิง<br>สมน้ำหน้า  | 48<br>(12.0)     | 95<br>(23.8) | 166<br>(41.5) | 35<br>(8.8)  | 56<br>(14.0)   | 400<br>(100.0) | 3.110                | 1.1646                       | ปาน<br>กลาง  |
| 17. แผนของกะลาซัง<br>ร้ายกาจ!   | 40<br>(10.0)     | 86<br>(21.5) | 167<br>(41.8) | 42<br>(10.5) | 65<br>(16.3)   | 400<br>(100.0) | 2.985                | 1.1718                       | ปาน<br>กลาง  |

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหา  
ประทุษวาจา (ต่อ)

| ข้อความ   | ระดับความคิดเห็น |              |               |              |                | รวม            | ค่าเฉลี่ย<br>เลขคณิต | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ความ<br>หมาย |
|---|------------------|--------------|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------------|------------------------------|--------------|
|   | มากที่สุด        | มาก          | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |                |                      |                              |              |
| <b>7) การยุยง ปลุกปั่น ปลุกกระตมให้ผู้อื่นร่วมเกลียดชัง สนับสนุนให้ใช้ความรุนแรง<br/>กับผู้เห็นต่าง</b>                                 |                  |              |               |              |                |                | 2.750                | -                            | ปาน<br>กลาง  |
| 18. Grief turns to<br>anger<br>ความเศร้าเปลี่ยนเป็น<br>ความโกรธ   | 32<br>(8.0)      | 67<br>(16.8) | 171<br>(42.8) | 54<br>(13.5) | 76<br>(19.0)   | 400<br>(100.0) | 2.813                | 1.1622                       | ปาน<br>กลาง  |
| 19. ช่วยชาติประหยัด<br>พลังงานกันเถอะ<br>ร่วมกันปิดทีวีวันนี้เวลา<br>2-3 ทุ่ม   | 38<br>(9.5)      | 50<br>(12.5) | 164<br>(41.0) | 45<br>(11.3) | 103<br>(25.8)  | 400<br>(100.0) | 2.688                | 1.2465                       | ปาน<br>กลาง  |
| <b>8) การระดมกำลังไล่ล่า ชุ่คุกคาม การลงทัณฑ์ทางสังคม รุมประณามอย่างรุนแรง<br/>ด้วยกลุ่มบุคคล การเนรเทศ หรือนำไปสู่การประกาศเช่นฆ่า</b> |                  |              |               |              |                |                | 3.030                | -                            | ปาน<br>กลาง  |
| 20. หากการบดขยี้อีกฝั่ง<br>คือการสร้างสามัคคี การ<br>ใช้อำนาจรัฐกดขี่ไล่บี้งั้น<br>ต้องร้องขอชีวิต คงเป็น<br>ที่สุดของการปรองดอง        | 54<br>(13.5)     | 77<br>(19.3) | 160<br>(40.0) | 45<br>(11.3) | 64<br>(16.0)   | 400<br>(100.0) | 3.030                | 1.2198                       | ปาน<br>กลาง  |
| รวม   |                  |              |               |              |                |                | 3.040                | .940                         | ปาน<br>กลาง  |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อ  
เนื้อหาประทุษวาจาในระดับเฉย ๆ (3.040) ประเด็นแรก คือ การด่า บริภาษ ด้วยการใช้ภาษาหยาบคาย  
รุนแรง ดุถูก เหยียดหยาม (3.3225) รองลงมา คือ การสื่อความหมายปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน การกีด  
กันออกจากสังคม (3.20) และการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งฝักแบ่งฝ่ายแบ่งพวกเขาพวกเราแยก  
ออกชัดเจน ไม่ใช่พวกเดียวกัน (3.113) ตามลำดับ

#### 4.4 ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา

| คำถาม  | ระดับความคิดเห็น |               |               |             |              | รวม            | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ความหมาย |
|--|------------------|---------------|---------------|-------------|--------------|----------------|------------------|----------------------|----------|
|  | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด   |                |                  |                      |          |
| 1. การโพสต์โดยสอดแทรกความคิดเห็นของ Admin เป็นสิ่งไม่ควรกระทำ            | 40<br>(10.0)     | 74<br>(18.5)  | 221<br>(55.3) | 27<br>(6.8) | 38<br>(9.5)  | 400<br>(100.0) | 3.128            | 1.0094               | ปานกลาง  |
| 2. การโพสต์ด้วยถ้อยคำรุนแรงหรือใช้ภาษาหยาบคาย เป็นสิ่งไม่ถูกต้อง         | 66<br>(16.5)     | 120<br>(30.0) | 166<br>(41.5) | 20<br>(5.0) | 28<br>(7.0)  | 400<br>(100.0) | 3.440            | 1.0484               | มาก      |
| 3. Admin มักติดต่อภาพหรือใส่ข้อความลบงภาพเพื่อคาดหวังให้เกิดความขัดแย้ง  | 40<br>(10.0)     | 95<br>(23.8)  | 180<br>(45.0) | 39<br>(9.8) | 46<br>(11.5) | 400<br>(100.0) | 3.110            | 1.0890               | ปานกลาง  |
| 4. ภาพที่ถูกโพสต์บางภาพถูกตัดต่อ อาจไม่ใช่ภาพจริงเสมอ                    | 54<br>(13.5)     | 106<br>(26.5) | 170<br>(42.5) | 29<br>(7.3) | 41<br>(10.3) | 400<br>(100.0) | 3.258            | 1.1065               | ปานกลาง  |
| 5. มักตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ถูกโพสต์ก่อนที่จะเชื่อหรือแชร์ต่อ    | 172<br>(43.0)    | 109<br>(27.3) | 94<br>(23.5)  | 13<br>(3.3) | 12<br>(3.0)  | 400<br>(100.0) | 4.040            | 1.0325               | มาก      |
| 6. จะแสดงความเห็นต่อต้านทันทีเมื่อเจอโพสต์ที่ไม่ตรงกับอุดมการณ์ของตัวเอง | 33<br>(8.3)      | 82<br>(20.5)  | 193<br>(48.3) | 38<br>(9.5) | 54<br>(13.5) | 400<br>(100.0) | 3.005            | 1.0830               | ปานกลาง  |

## ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหา  
ประทุษวาจา (ต่อ)

| คำถาม   | ระดับความคิดเห็น |               |               |              |                | รวม            | ค่าเฉลี่ย<br>เลข<br>คณิต | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ความ<br>หมาย |
|---|------------------|---------------|---------------|--------------|----------------|----------------|--------------------------|------------------------------|--------------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด |                |                          |                              |              |
| 7. การโพสต์ด้วยถ้อยคำรุนแรงหรือภาษาหยาบคายมักส่งผลกระทบต่อทางลบอย่างรวดเร็วและในวงกว้าง | 88<br>(22.0)     | 118<br>(29.5) | 143<br>(35.8) | 27<br>(6.8)  | 24<br>(6.0)    | 400<br>(100.0) | 3.548                    | 1.0889                       | มาก          |
| 8. เข้าใจความหมายแฝงของข้อความที่ถูกโพสต์เป็นอย่างดี                                    | 120<br>(30.0)    | 146<br>(36.5) | 109<br>(27.3) | 13<br>(3.3)  | 12<br>(3.0)    | 400<br>(100.0) | 3.873                    | .9791                        | มาก          |
| 9. ข้อมูลที่โพสต์ส่วนใหญ่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเกลียดชังฝ่ายตรงข้าม                   | 49<br>(12.3)     | 116<br>(29.0) | 178<br>(44.5) | 25<br>(6.3)  | 32<br>(8.0)    | 400<br>(100.0) | 3.313                    | 1.0332                       | ปาน<br>กลาง  |
| 10. มักคล้อยตามข้อมูลที่โพสต์เสมอโดยเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง                              | 15<br>(3.8)      | 49<br>(12.3)  | 210<br>(52.5) | 46<br>(11.5) | 80<br>(20.0)   | 400<br>(100.0) | 2.683                    | 1.0438                       | ปาน<br>กลาง  |
| รวม   |                  |               |               |              |                |                | 3.3395                   | .66267                       | ปาน<br>กลาง  |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์ระดับปานกลาง (3.3395) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ถูกโพสต์ก่อนที่จะเชื่อหรือแชร์ต่อมากที่สุด (4.040) รองลงมา การเข้าใจความหมายแฝงของข้อความที่ถูกโพสต์เป็นอย่างดี (3.873) และการโพสต์ด้วยถ้อยคำรุนแรงหรือภาษาหยาบคายมักส่งผลกระทบต่อทางลบอย่างรวดเร็วและในวงกว้าง (3.548) ตามลำดับ



#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้

$H_0$  : เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | t     | Sig. |
|------|-------|-----------|--------------------------|-------|------|
| ชาย  | 311   | 1.5916    | .81761                   | 1.956 | .061 |
| หญิง | 89    | 1.4017    | .77319                   |       |      |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหา  
 ประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2 ดังนี้

$H_0$  : อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา  
 (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา  
 (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์  
 จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F    | Sig  |
|---------------|-------|-----------|--------------------------|------|------|
| ต่ำกว่า 18 ปี | 15    | 1.4250    | .71464                   | .889 | .470 |
| 18 – 27 ปี    | 183   | 1.5908    | .82429                   |      |      |
| 28 – 35 ปี    | 89    | 1.4326    | .69189                   |      |      |
| 36 – 45 ปี    | 65    | 1.5404    | .83972                   |      |      |
| 46 ปีขึ้นไป   | 48    | 1.6589    | .94452                   |      |      |

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่  
 แตกต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ  
 นัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.3 ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา               | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F    | Sig  |
|-----------------------------|-------|-----------|----------------------|------|------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. | 58    | 1.5108    | .76744               | .227 | .878 |
| อนุปริญญาหรือ ปวส.          | 31    | 1.5444    | .97176               |      |      |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า      | 245   | 1.5398    | .75837               |      |      |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า         | 66    | 1.6212    | .95801               |      |      |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหา  
 ประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

$H_0$  : อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา  
 (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา  
 (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์  
 จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                             | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F    | Sig  |
|-----------------------------------|-------|-----------|--------------------------|------|------|
| นักเรียน/ นักศึกษา                | 121   | 1.5826    | .81082                   | .193 | .942 |
| ข้าราชการ/ พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 49    | 1.5153    | .77755                   |      |      |
| พนักงานบริษัทเอกชน                | 96    | 1.5638    | .69680                   |      |      |
| เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ<br>ส่วนตัว  | 90    | 1.4931    | .91076                   |      |      |
| รับจ้าง                           | 36    | 1.5278    | .81783                   |      |      |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่  
 แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ  
 นัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหา  
 ประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.5 ดังนี้

$H_0$  : รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา  
 (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา  
 (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์  
 จำแนกตามรายได้

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F    | Sig  |
|---------------------|-------|-----------|--------------------------|------|------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท  | 105   | 1.5750    | .83288                   | .527 | .756 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 107   | 1.5549    | .78499                   |      |      |
| 20,001 – 30,000 บาท | 73    | 1.5342    | .72537                   |      |      |
| 30,001 – 40,000 บาท | 42    | 1.3750    | .61237                   |      |      |
| 40,001 – 50,000 บาท | 25    | 1.6000    | .92983                   |      |      |
| 50,001 บาทขึ้นไป    | 48    | 1.6302    | 1.02234                  |      |      |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่  
 แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ  
 นัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.6 ภูมิภาคของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.6 ดังนี้

$H_0$  : ภูมิภาคของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ภูมิภาคของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์  
จำแนกตามภูมิภาค

| ภูมิภาค                     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F    | Sig  |
|-----------------------------|-------|-----------|--------------------------|------|------|
| ภาคเหนือ                    | 68    | 1.5901    | .80745                   | .961 | .429 |
| ภาคกลาง                     | 95    | 1.5013    | .67941                   |      |      |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ       | 76    | 1.4211    | .79368                   |      |      |
| ภาคใต้                      | 44    | 1.6648    | .76714                   |      |      |
| กรุงเทพมหานครและ<br>ปริมณฑล | 117   | 1.6047    | .92934                   |      |      |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ ภูมิภาคของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้

$H_0$  : เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | t      | Sig. |
|------|-------|-----------|----------------------|--------|------|
| ชาย  | 311   | 2.99      | .970                 | -2.153 | .037 |
| หญิง | 89    | 3.21      | .806                 |        |      |

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเพศชายจะมีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 ดังนี้

$H_0$  : อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F      | Sig  |
|---------------|-------|-----------|----------------------|--------|------|
| ต่ำกว่า 18 ปี | 15    | 3.46      | .884                 | 3.218* | .013 |
| 18 – 27 ปี    | 183   | 2.99      | .920                 |        |      |
| 28 – 35 ปี    | 89    | 2.84      | .892                 |        |      |
| 36 – 45 ปี    | 65    | 3.29      | .907                 |        |      |
| 46 ปีขึ้นไป   | 48    | 3.14      | 1.069                |        |      |

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)



ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ

| อายุ          |               | ความแตกต่างของ<br>ค่าเฉลี่ย | Sig. |
|---------------|---------------|-----------------------------|------|
| ต่ำกว่า 18 ปี | 18 – 27 ปี    | .466                        | .063 |
|               | 28 – 35 ปี    | .625*                       | .017 |
|               | 36 – 45 ปี    | .175                        | .512 |
|               | 45 ปีขึ้นไป   | .324                        | .240 |
| 18 – 27 ปี    | ต่ำกว่า 18 ปี | -.466                       | .063 |
|               | 28 – 35 ปี    | .158                        | .188 |
|               | 36 – 45 ปี    | -.292*                      | .030 |
|               | 45 ปีขึ้นไป   | -.143                       | .344 |
| 28 – 35 ปี    | ต่ำกว่า 18 ปี | -.625*                      | .017 |
|               | 18 – 27 ปี    | -.158                       | .188 |
|               | 36 – 45 ปี    | -.450*                      | .003 |
|               | 45 ปีขึ้นไป   | -.301                       | .071 |
| 36 – 45 ปี    | ต่ำกว่า 18 ปี | -.175                       | .512 |
|               | 18 – 27 ปี    | .292*                       | .030 |
|               | 28 – 35 ปี    | .450*                       | .003 |
|               | 45 ปีขึ้นไป   | .149                        | .400 |
| 45 ปีขึ้นไป   | ต่ำกว่า 18 ปี | -.324                       | .240 |
|               | 18 – 27 ปี    | .143                        | .344 |
|               | 28 – 35 ปี    | .301                        | .071 |
|               | 36 – 45 ปี    | -.149                       | .400 |

Sig. < .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จะมีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 28 – 35 ปี ผู้ที่มีอายุ 18 – 27 ปี

จะมีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี และผู้ที่มีอายุ 28 – 35 ปี จะมีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3 ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา             | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F    | Sig  |
|---------------------------|-------|-----------|----------------------|------|------|
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. | 58    | 3.07      | .866                 | .525 | .666 |
| อนุปริญญาหรือ ปวส.        | 31    | 2.87      | 1.231                |      |      |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า    | 245   | 3.03      | .888                 |      |      |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า       | 66    | 3.12      | 1.039                |      |      |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.4 ดังนี้

$H_0$  : อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหา ประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.23

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                         | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F     | Sig  |
|-------------------------------|-------|-----------|----------------------|-------|------|
| นักเรียน/ นักศึกษา            | 121   | 3.06      | .883                 | 1.509 | .199 |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 49    | 3.30      | .936                 |       |      |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 96    | 3.01      | .933                 |       |      |
| เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว  | 90    | 2.97      | 1.009                |       |      |
| รับจ้าง                       | 36    | 2.84      | .943                 |       |      |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.5 ดังนี้

$H_0$  : รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F     | Sig  |
|---------------------|-------|-----------|----------------------|-------|------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท  | 105   | 3.14      | .840                 | 1.012 | .410 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 107   | 2.94      | .978                 |       |      |
| 20,001 – 30,000 บาท | 73    | 3.14      | .850                 |       |      |
| 30,001 – 40,000 บาท | 42    | 3.02      | .942                 |       |      |
| 40,001 – 50,000 บาท | 25    | 3.11      | 1.084                |       |      |
| 50,001 บาทขึ้นไป    | 48    | 2.87      | 1.098                |       |      |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.6 ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.6 ดังนี้

$H_0$  : ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามภูมิลำเนา

| ภูมิลำเนา               | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F     | Sig  |
|-------------------------|-------|-----------|----------------------|-------|------|
| ภาคเหนือ                | 68    | 2.99      | .922                 | 1.524 | .194 |
| ภาคกลาง                 | 95    | 3.06      | .896                 |       |      |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ   | 76    | 3.14      | .912                 |       |      |
| ภาคใต้                  | 44    | 3.27      | .875                 |       |      |
| กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 117   | 2.91      | 1.015                |       |      |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 ดังนี้

$H_0$  : เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | t      | Sig. |
|------|-------|-----------|----------------------|--------|------|
| ชาย  | 311   | 3.29      | .673                 | -2.946 | .443 |
| หญิง | 89    | 3.52      | .595                 |        |      |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 3.2 อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2 ดังนี้

$H_0$  : อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F     | Sig  |
|---------------|-------|-----------|----------------------|-------|------|
| ต่ำกว่า 18 ปี | 15    | 3.31      | .744                 | 1.943 | .103 |
| 18 – 27 ปี    | 183   | 3.25      | .724                 |       |      |
| 28 – 35 ปี    | 89    | 3.44      | .595                 |       |      |
| 36 – 45 ปี    | 65    | 3.45      | .492                 |       |      |
| 46 ปีขึ้นไป   | 48    | 3.36      | .686                 |       |      |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.3 ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา               | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F     | Sig  |
|-----------------------------|-------|-----------|----------------------|-------|------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. | 58    | 3.33      | .576                 | 1.798 | .147 |
| อนุปริญญาหรือ ปวส.          | 31    | 3.10      | .623                 |       |      |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า      | 245   | 3.35      | .695                 |       |      |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า         | 66    | 3.43      | .614                 |       |      |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)



สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.4 ดังนี้

$H_0$  : อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.29

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                         | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F     | Sig  |
|-------------------------------|-------|-----------|----------------------|-------|------|
| นักเรียน/ นักศึกษา            | 121   | 3.33      | .695                 | 2.233 | .065 |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 49    | 3.57      | .677                 |       |      |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 96    | 3.30      | .662                 |       |      |
| เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว  | 90    | 3.33      | .539                 |       |      |
| รับจ้าง                       | 36    | 3.12      | .797                 |       |      |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.5 ดังนี้

$H_0$  : รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F     | Sig  |
|---------------------|-------|-----------|----------------------|-------|------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท  | 105   | 3.38      | .630                 | 1.499 | .189 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 107   | 3.41      | .675                 |       |      |
| 20,001 – 30,000 บาท | 73    | 3.25      | .718                 |       |      |
| 30,001 – 40,000 บาท | 42    | 3.13      | .629                 |       |      |
| 40,001 – 50,000 บาท | 25    | 3.38      | .619                 |       |      |
| 50,001 บาทขึ้นไป    | 48    | 3.38      | .649                 |       |      |

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 3.6 ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.6 ดังนี้

$H_0$  : ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

| ภูมิลำเนา               | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F     | Sig  |
|-------------------------|-------|-----------|----------------------|-------|------|
| ภาคเหนือ                | 68    | 3.32      | .665                 | 1.921 | .106 |
| ภาคกลาง                 | 95    | 3.30      | .644                 |       |      |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ   | 76    | 3.26      | .560                 |       |      |
| ภาคใต้                  | 44    | 3.59      | .655                 |       |      |
| กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 117   | 3.34      | .727                 |       |      |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

**สมมติฐานที่ 4** การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม (Follower) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4 ดังนี้

$H_0$  : ความถี่การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม (Follower) ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์

$H_1$  : ความถี่การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม (Follower) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.32

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์

| ตัวแปร                     | ความถี่การเปิดรับ |      |
|----------------------------|-------------------|------|
|                            | r                 | Sig. |
| ความคิดเห็นด้านความเหมาะสม | -.055             | .270 |

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ ความถี่การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม (Follower) ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความคิดเห็นต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ของผู้รับสารสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย”” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย”
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย”
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ของผู้รับสารในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย”
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) โดยผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยตัวอย่างแรกจะเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไปเรื่อย ๆ อย่างสุ่ม จนกระทั่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม 2560

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance ANOVA) โดยใช้ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ขณะที่เพศหญิงจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

#### 2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-27 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามีอายุ 28-35 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

#### 3. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

#### 4. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีอาชีพอื่น ๆ (พระภิกษุ/ แม่บ้าน/ ว่างาน) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

#### 5. รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.0 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

## 6. ภูมิภานา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิภานากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมามีภูมิภานาภาคกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีภูมิภานาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีภูมิภานาภาคเหนือ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีภูมิภานาภาคใต้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาประทุษาจาในสื่อออนไลน์

#### 1. การตั้งค่าเห็นโพสต์ก่อน (See First)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตั้งค่าเห็นโพสต์ก่อน (See First) จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ขณะที่ตั้งค่าเห็นโพสต์ก่อน (See First) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

#### 2. ระยะเวลาอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย”

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” ไม่เกิน 15 นาที จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมามีระยะเวลาอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” 16-30 นาที จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีระยะเวลาอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” 46 นาทีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีระยะเวลาอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” 31-45 นาที จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

#### 3. เหตุผลที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย”

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อรับรู้ข้อมูล สถานการณ์ต่าง ๆ (Surveillance) จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาเพื่อมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น (Participating) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 เพื่อผ่อนคลายและเพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Decision) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 เพื่อใช้สนับสนุนความคิดเห็นหรือการกระทำ (Reinforcement) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเพื่อใช้ในการพูดคุยสนทนา (Discussions) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

#### 4. การเปิดรับเนื้อหาประทุษาจา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษาจาน้อยที่สุด (1.5494) เมื่อพิจารณาระดับความมากน้อยในการเปิดรับเนื้อหาประทุษาจาในสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งฝักแบ่งฝ่ายแบ่งพวกเขาพวกเราแยกออกชัดเจน ไม่ใช่พวกเดียวกัน (1.69) รองลงมา คือ การติตราประทุษาภาพเหมารวมตายตัวในเชิงลบ (1.61) และการนิยามคนอื่นในเชิงลดคุณค่า ทำให้มีความหมายเชิงลบ กลายเป็นตัวตลก ลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น (1.55) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจาในระดับปานกลาง (3.040) เพื่อพิจารณาระดับความมากน้อยในความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาการด่า บริภาษ ด้วยการใช้ภาษาหยาบคาย รุนแรง ดูถูกเหยียดหยาม (3.3225) รองลงมา คือ การสื่อความหมายปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน การกีดกันออกจากสังคม (3.20) และการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งฝักแบ่งฝ่ายแบ่งพวกเขา พวกเราแยกออกชัดเจน ไม่ใช่พวกเดียวกัน (3.113) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์ระดับปานกลาง (3.3395) เมื่อพิจารณาระดับความมากน้อยในความคิดเห็นด้านเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ถูกโพสต์ก่อนที่จะเชื่อหรือแชร์ต่อมากที่สุด (4.040) รองลงมา การเข้าใจความหมายแฝงของข้อความที่ถูกโพสต์เป็นอย่างดี (3.873) และการโพสต์ด้วยถ้อยคำรุนแรงหรือภาษาหยาบคายมักส่งผลกระทบต่อทางลบอย่างรวดเร็วและในวงกว้าง (3.548) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพของผู้ติดตาม (Follower)



ไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จึงปฏิเสธ  
สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหา  
ประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ของผู้ติดตาม (Follower)  
ไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จึงปฏิเสธ  
สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.6 ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับ  
เนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม  
(Follower) ไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จึง  
ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มี  
ความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้าน  
ความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชาย  
และเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันในความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate  
Speech) ในสื่อออนไลน์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้าน  
ความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุที่  
แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate  
Speech) ในสื่อออนไลน์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความ  
คิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน  
กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ติดตาม (Follower) ไม่มีความแตกต่างในความคิดเห็นด้านความ  
รุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้าน  
ความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพของ  
ผู้ติดตาม (Follower) ไม่มีความแตกต่างในความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา  
(Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้าน  
ความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้



ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ไม่มีความแตกต่างในความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม (Follower) ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ กล่าวคือ การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม (Follower) ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### 1. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเฟซบุ๊กและติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจรีตประเทศไทย” มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 – 27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการเจาะพฤติกรรมออนไลน์ระหว่างชาย VS หญิง ของ ETDA Thailand ที่ว่าเพศชายมักใช้สังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร ขณะที่เพศหญิงมักใช้ไปในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น โดยเพศชายชอบพูดคุยในเรื่องนามธรรม เช่น การเมือง ศาสนา ขณะที่เพศหญิงก็ชื่นชอบเรื่องนามธรรม แต่ไม่ชอบเปิดเผยความคิดเห็น เพราะเพศหญิงมักถูกดูถูกความคิดเห็น ส่วนอายุยังสอดคล้องกับแนวคิดกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 17 – 36 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในปัจจุบันคือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน โดยเป็นกลุ่มคนที่ใช้งานเพื่อการทำงานเป็นหลัก และการทำงานมากที่สุดยังเป็นสังคมออนไลน์ Youtube รับส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล คนกลุ่มนี้จะเน้นการใช้เพื่อการทำงาน พร้อม ๆ กับการใช้งานส่วนตัว เป็นกลุ่มที่แยกตัวเองไม่ออกจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต (ETDA Thailand, 2559) ขณะเดียวกันยังเป็นผู้ที่การศึกษาสูง (ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า) และผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี มีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะตัดสินใจเชื่อ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีบัญชีเฟซบุ๊กทุกราย โดยบัญชีในการใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) ที่มีไว้สำหรับการใช้งานส่วนบุคคลไม่ใช่เพื่อเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะใช้แทนแต่ละบุคคลและต้องใช้งานภายใต้ชื่อเฉพาะบุคคลเท่านั้น ผู้ใช้สามารถแสดงถึงความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความ เป็นอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของผู้ใช้ โดยใช้งานในลักษณะของการรวมกลุ่มประสานกันทางความคิด

แสวงหาจุดร่วมกัน การมีรสนิยม อุดมการณ์เดียวกัน โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการติดต่อการ นำเสนอความคิด ทักษะคติ และการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าไว้ด้วยกันเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking) ในโลกของอินเทอร์เน็ต

## 2. พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตั้งค่าเห็นโพสต์ก่อน (See First) และส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเฉลี่ย 9.28 นาทีต่อครั้ง เพื่อรับรู้ข้อมูล สถานการณ์ต่าง ๆ (Surveillance) มากที่สุด โดยเป็นความต้องการในลักษณะของการสอดส่องเหตุการณ์ ผู้คนจะรู้สึกว่าการอ่านช่วยให้เรียนรู้ สถานการณ์ความเป็นไปของโลก เพื่อรับรู้ข้อมูล สถานการณ์ต่าง ๆ และเพื่อให้รู้ว่ามียะไรบ้างที่สำคัญ และควรจะรับรู้ (แมคคอมบัส และ เบคเกอร์, 1979) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จาก เฟซบุ๊กของกุลนารี เสือโรจน์ (2556) ที่กล่าวว่า เฟซบุ๊กเป็นคลังข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้ง แหล่งข้อมูลในระดับบุคคลที่ข่าวสารมาจากการโพสต์ข้อความของผู้ใช้คนใดคนหนึ่งและแหล่งข้อมูล สาธารณะในรูปแบบแฟนเพจ ซึ่งระบบจะจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่เพื่อผู้ใช้บริการเลือกกดชื่นชอบ (Like) เพื่อแวะเวียนเข้ามาเสพข่าวสารเป็นครั้งคราวตามความพึงพอใจ

ด้านการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเนื้อหาที่ถือว่าเป็นวาจาแห่ง ความเกลียดชัง 1 - 2 ครั้งต่อวันในทุกประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการผ่อนคลาย (Catharsis Theory) ของ Feshback & Singer (1971) ที่เน้นว่าถ้ามนุษย์มีความคับข้องใจจนนำไปสู่ความ ก้าวร้าว หากมิได้มาจากการกระตุ้นตัวความก้าวร้าวโดยตรง สังคมจำเป็นต้องหาทางออกให้มนุษย์มี ทางได้ระบายความก้าวร้าว นั้น และเห็นว่าสื่อมวลชนมีส่วนช่วยระบายความรู้สึกแบบนี้ของมนุษย์ได้ ซึ่งนำมาใช้อธิบายได้โดยผู้ดูแลต้องการระบายความรู้สึกที่ไม่สามารถนำเสนอได้ในสื่อกระแสหลัก จึง โพสต์ข้อมูลที่ตรงตามทัศนคติ อุดมการณ์ของตน ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา เพื่อระบายความคับข้องใจที่ไม่สามารถทำได้ในช่องการสื่อสารอื่น

## 3. ความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” ระดับปานกลาง โดยสามารถ ลำดับความคิดเห็นว่าเป็นข้อความที่รุนแรงและไม่ควรโพสต์ ประเด็นแรก คือ การด่า บริภาษ ด้วยการ ใช้ภาษาหยาบคาย รุนแรง ดูถูกเหยียดหยาม รองลงมา คือ การสื่อความหมายปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน การกีดกันออกจากสังคม และการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งฝักแบ่งฝ่ายแบ่งพวกเขาพวกเราแยกออก ชัดเจน ไม่ใช่พวกเดียวกัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Anthony Cortese (2006) ที่ระบุว่า ประทุษ วาจา มีระดับความรุนแรงที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับเนื้อหา วิธีการสื่อสาร และเจตนาของผู้ส่งสาร จาก รุนแรงน้อยที่สุดไปถึงรุนแรงมากที่สุด ได้แก่ ระดับ 1: การแบ่งแยกแบบไม่ตั้งใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

(Unintentional Discrimination) เกิดจากความไม่ตั้งใจหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ โดยมักอยู่ในรูปของการกระทำหรือทัศนคติในเชิงแบ่งแยกของผู้ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มที่เป็นส่วนใหญ่ของสังคมต่อคนกลุ่มน้อย เช่น การเรียกผู้ที่มีเชื้อสายแอฟริกาอเมริกันว่า คนดำหรือผิวสี ซึ่งประทุษวาจาในระดับนี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการให้การศึกษารวมถึงเหตุและผลเพื่อสร้างความเข้าใจในสังคม ระดับ 2: การตั้งใจแบ่งแยก/ กีดกัน/ สร้างความเป็นเขา-เราต่อกลุ่มเป้าหมาย (Conscious Discrimination) เป็นการแสดงความจงเกลียดจงชังบนพื้นฐานของอคติอย่างรุนแรง (Intense Dislike) แบ่งแยกกีดกันพวกเขาพวกเรา และชักชวนให้กีดกันทางสังคม รวมถึงการเปรียบเทียบในลักษณะที่ทำให้ผู้อื่นไม่ใช่คน (Demonizing) หรือการนำเสนอเรื่องราวว่า “กลุ่มอื่น” คุกคามกลุ่มเราอย่างไร การจะจัดการกับประทุษวาจาในระดับนี้ นอกเหนือจากการให้การศึกษารวมถึงสร้างความเข้าใจแล้ว ควรต้องมีการบังคับใช้กฎหมาย มารยาทภายในเพื่อห้ามไม่ให้เกิดการสื่อสารในเชิงสร้างความแตกแยก รวมถึงอาจมีการฟ้องร้องเมื่อมีการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้น เหนือที่ใช้ในการตัดสินว่าประทุษวาจาหนึ่ง ๆ ถือเป็นความผิดเพียงพอที่จะฟ้องร้องหรือไม่ประกอบด้วย 1) เจตนา 2) พฤติกรรมรุนแรงและอาจ 3) มีเหตุปัจจัย ระดับ 3: การยั่วยุให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมาย (Inciting Discriminatory Hatred) ประกอบด้วยการกล่าวหา กล่าวโทษที่รุนแรง ประณาม แฉว่าร้าย พุดตู่ถูก ดูหมิ่น เหยียดหยาม สบประมาท ทำให้น่าขบขัน ลดคุณค่าลง ทำให้ด้อยค่าในสายตาผู้อื่น การเยาะเย้ยที่รุนแรงสมน้ำหน้าหรือทับถม ตลอดจนเปรียบเทียบในลักษณะที่ทำให้ผู้อื่นไม่ใช่คน (Demonizing) ซึ่งประทุษวาจาในระดับนี้รุนแรงกว่าสองระดับแรก เพราะฉะนั้นการให้การศึกษาก็เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะแก้ไขทัศนคติที่ไม่ดีของบุคคลที่มีความเชื่อในเชิงลบเหล่านี้ได้ ในขณะที่เดียวกันการแบ่งแยกในระดับดังกล่าว มักถูกแสดงออกในที่สาธารณะ ทำให้กฎหมาย มารยาทภายในองค์กรไม่สามารถบังคับใช้ได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการฟ้องร้องเพื่อกลไกในการจัดการและลงโทษ ระดับ 4: การยั่วยุให้มีการใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย (Inciting Discriminatory Violence) ประกอบด้วยการปลุกระดมอยู่ร่วมกัน การยั่วยุปลุกปั่นให้เกิดการกระทำที่ผิดกฎหมาย หรือชักชวนให้ทำลายล้างคนหรือกลุ่มคนที่มีความเชื่อหรืออุดมการณ์ที่ต่างกันเพื่อปกป้องกลุ่มของตน ประทุษวาจาในระดับนี้มักนำไปสู่การกระทำผิดที่รุนแรง ซึ่งมีบทลงโทษทางกฎหมายกำหนดไว้ชัดเจน

#### 4. ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ของผู้รับสารในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจริตประเทศไทย” ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อที่เข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อธรรมชาติของสื่อออนไลน์ รู้จักกลไกของสื่อออนไลน์ ประโยชน์และโทษของสื่อ ผลกระทบของการโพสต์ประเด็นต่าง ๆ โดยเข้าใจลักษณะการแพร่กระจาย ความรวดเร็วของสื่อว่าสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้รับสารได้ ทุกที่ทุกเวลา และเข้าใจเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นมุมมองทางสังคมและการเมือง อีกทั้งสามารถ

ตีความเนื้อหาเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม อุดมการณ์ความเชื่อของตน ตลอดจนความสนุกสนาน เข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อออนไลน์ได้ ผู้รับสารในขั้นนี้สามารถประเมินแยกแยะ เลือกรับหรือไม่ รับสารชิ้นใดชิ้นหนึ่งได้ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณมาก การหลงเชื่อ ง่าย ๆ โดยไม่ตรวจสอบ หรือเข้าใจความหมาย ความตั้งใจที่ผู้ดูแลระบบ (Admin) สื่อออนไลน์ ต้องการนำเสนอ รวมถึงภาพตัดต่อ ภาพที่มีข้อความ มีจุดมุ่งหมายเฉพาะหรือจุดมุ่งหมายแอบแฝงในการเสนอเนื้อหา ทำให้บางครั้งเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเสียสปี ประชดประชันที่อาจนำไปสู่ ความรุนแรงได้โดยไม่รู้ตัว

#### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 สอดคล้องกับกระบวนการเลือก (Selective Processes) ของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1967) โดยการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ในชีวิตประจำวันของปัจเจกบุคคลนั้น ปัจเจกบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วปัจเจกบุคคลมีความต้องการปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept) ต่อมาจะเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ปัจเจกบุคคลมีแนวโน้มจะเลือกให้ความสนใจสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป อีกทั้งยังเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับ มาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจ ของตนในขณะนั้น และเลือกจดจำ (Selective Retention) เนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไว้เป็นประสบการณ์และมักจะไม่จดจำสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น ดังนั้น การเลือกจดจำจึงเท่ากับเป็นการช่วย ส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของตนมีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ขึ้น โดยสามารถใช้อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับสารตามความต้องการหรือความสนใจ ของตนเอง โดยเลือกติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีความแตกต่างทางลักษณะ

ประชากรศาสตร์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ระบุว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการเปิดรับ ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ ชุมชนดังกล่าวไม่ได้มีลักษณะร่วมของสถานที่ (Common Location) แต่มีความสนใจร่วม (Common Interest) ผู้ที่บุคคลจะปฏิสัมพันธ์ด้วยในระหว่างที่กำลัง “On-Line” คือ บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วอย่างดีว่าเป็นผู้มีคุณสมบัติสำคัญคือ มีความสนใจและเป้าหมายตรงกัน (Commonality of Interest and Goals) มากกว่าที่จะถูกเลือกเพราะบังเอิญอยู่ใกล้กัน โดยใช้อธิบายได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวที่มีความเฉพาะเจาะจง เฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจหรือต้องการรับสารเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมหรือการเมืองที่ไม่ได้รับการนำเสนอในสื่อกระแสหลัก ดังนั้นการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจาจึงไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอาซูวัน อาเยะ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า เพศและอายุของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรของ เดอเฟลอร์ และเดนนิส (DeFleur & Dennis, 1996) ที่ว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิดเห็น ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย อีกทั้งเพศชายมักใช้สังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร ขณะที่เพศหญิงมักใช้ไปในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น โดยเพศชายชอบพูดคุยในเรื่องนามธรรม เช่น การเมือง ศาสนา ขณะที่เพศหญิงก็ชื่นชอบเรื่องนามธรรม แต่ไม่ชอบเปิดเผยความคิดเห็น เพราะเพศหญิงมักถูกดูถูกความคิดเห็น ขณะเดียวกัน อายุถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุเกิดจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตที่เคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย และงานของคิมแพ็ก และ มอเรย์ (Kippex & Murray, 1980) ได้กล่าวเสริมอีกว่า ปัจจัยอายุมีส่วนสำคัญในการ

กำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ประโยชน์ของสื่ออย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเองมากกว่า

ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 สอดคล้องกับทฤษฎีการหมุนเวียนของความเงียบ (The Spiral of Silence Model) ของ Noelle-Neumann, E., 1974 ที่กล่าวว่าความคิดของมนุษย์ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของบุคคลอื่น โดยการเสนอความเห็นในประเด็นที่ได้แย้งกันจะมีอิทธิพลทำให้ผู้ที่มีความเห็นขัดแย้งเลือกที่จะนิ่งเฉยหรือเปลี่ยนทัศนคติคล้อยตาม และหากว่าการพูดคุยเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นที่ขัดแย้งแตกต่างกันน้อย ก็จะทำให้จำนวนผู้อยู่เฉยมากเพิ่มตามไปด้วย แต่ความเงียบนั้นอาจเป็นเสียงส่วนใหญ่ที่เงียบ (Silent Majority) โดยไม่กล้าหรือไม่ยอมแสดงความเห็นหรือความรู้สึกออกมา (ไม่ยอมเป็น “แกะดำ” ของฝูง) ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนาเป็นบรรทัดฐาน ความหมาย บุคลิกภาพและความสัมพันธ์ที่สมาชิกในกลุ่มจะใช้ร่วมกัน เพื่อกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรม บรรทัดฐานในกลุ่มเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอาจถูกนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานสำหรับกลุ่มอื่น ๆ โดยผู้ใช้บรรทัดฐานในกลุ่มจะช่วยกันผลักดันให้เกิดการลงโทษในระดับสังคมเชิงโครงสร้าง (Structural and Social Sanctions) กับบุคคลที่เป็นภัยต่อระบบความหมายของกลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีมาตรการหรือวิธีการลงโทษแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อ Admin โพสต์ประเด็นใดก็ตาม มักจะมีผู้ติดตาม (Follower) ที่คิดเห็นต่างกัน แต่ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นเนื่องจากอาจถูกรุมตักจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกับ Admin ได้ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวประกาศตัวเป็นกลุ่มต่อต้านรัฐบาลหรือกลุ่มคนเสื้อแดง จึงเลือกที่จะนิ่งเงียบ ดังนั้นความแตกต่างทางประชากรจึงอาจไม่มีอิทธิพลสำคัญต่อความคิดเห็นต่อเนื้อหาประทุษวาจา

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาของผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 สอดคล้องกับทฤษฎีการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Group Identification) โดยคนที่มีความสนใจร่วมกันจะถูกดึงให้เข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่ม คนที่อยู่นอกกลุ่มจะถูกเหยียดหยาม ตูถูก หรือวิจารณ์ในทางเสียหาย ซึ่งสามารถทำความเข้าใจกลุ่มตัวอย่างได้ กล่าวคือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ต้องการบริโภคข้อมูลอีกด้านที่สื่อกระแสหลักไม่ได้นำเสนอ หรือเป็นกลุ่มคนเสื้อแดง พรรคเพื่อไทย และระบอบทักษิณ โดยกลุ่มผู้ติดตามมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ แต่มีความสนใจใน



ประเด็นใดประเด็นหนึ่งเหมือนกัน มารวมกลุ่มกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแบบจำลองการสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อของ (W. James Potter, 2004) ที่ผู้รับสารรู้ว่าแฟนบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวจะนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงที่สื่อกระแสหลักไม่นำเสนอหรือนำเสนอประเด็นประเด็นระดับที่เสียดิสรัลบาล (Knowledge Structure) ซึ่งเมื่อนำมาผสมผสานหรือเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ (Real World) และสิ่งที่เป็นประสบการณ์ตรง (Self) ทำให้รู้ถึงเป้าหมายในการเปิดรับเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจส่วนตัว (Personal Locus) เมื่อเปิดรับสารบ่อยครั้งจะเกิดความเชี่ยวชาญและทักษะ (Competencies and Skills) ที่จำเป็นในการบริโภคสื่ออย่างรู้เท่าทัน และเริ่มกลั่นกรอง (Filtering) เพื่อคัดสิ่งที่ต้องการและไม่ต้องการออกจากกัน จากนั้นจะทำความเข้าใจสัญลักษณ์ที่ใช้ในสาร การเชื่อมโยงข้อมูล (Meaning Matching) และการสร้างความหมายให้กับสารที่ได้ (Meaning Construction) ซึ่งผู้รับสารมักเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจง เฉพาะกลุ่ม ทราบว่าแฟนบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวนำเสนอเนื้อหาสารในแง่มุมใด ทำให้ลักษณะทางประชากรอาจไม่เป็นประเด็นสำคัญต่อความคิดเห็นด้านความเหมาะสมเนื้อหาประทุษวาจา

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม (Follower) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์

การเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ของผู้ติดตาม (Follower) ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจา (Hate Speech) ในสื่อออนไลน์ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 สอดคล้องกับทฤษฎีการผ่อนคลาย (Catharsis Theory) ของ Feshback & Singer (1971) ที่เน้นว่าถ้ามนุษย์มีความคับข้องใจจนนำไปสู่ความก้าวร้าว หากมิได้มาจากการกระตุ้นตัวความก้าวร้าวโดยตรง สังคมจำเป็นต้องหาทางออกให้มนุษย์มีทางได้ระบายความก้าวร้าว นั้น และเห็นว่าสื่อมวลชนมีส่วนช่วยระบายความรู้สึกแบบนั้นของมนุษย์ได้ โดยการสื่อเนื้อหาที่ช่วยให้คู่มือสารได้ระบายความรู้สึกก้าวร้าวที่มีอยู่ด้วยการให้คู่มือสารได้แสดงความรู้สึกกับเรื่องราวที่ผู้ส่งสารได้นำมาสื่อสารให้ผู้รับสารได้รับรู้เพื่อช่วยระบายความคับข้องใจ โดยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคับข้องใจจากการที่สื่อกระแสหลักมักนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของพวกเขา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงติดตามผ่านช่องทางแฟนบุ๊กแฟนเพจนี้ เพื่อจะช่วยระบายความก้าวร้าวได้ด้วยการแสดงความคิดเห็นด้านความเหมาะสมในการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจา

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูล สถานการณ์ต่าง ๆ (Surveillance) มากที่สุด ซึ่งหากผู้ดูแล (Admin) เฟซบุ๊กแฟนเพจจะบิดเบือนข้อมูลข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความชอบธรรมโดยสอดคล้องกับแนวคิด ทศนคติ หรืออุดมการณ์ทางการเมืองของตนก็เป็นสิ่งที่สามารถทำได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นควรรณรงค์ให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยเหตุผล ร่วมกันวิเคราะห์กันด้วยข้อเท็จจริงไม่เหมารวม ตลอดจนการสร้างความตระหนักถึงผลกระทบหากมีการส่งต่อข้อมูลหรือสถานการณ์ที่ผิดเพี้ยนไป แนวทางการรับมือและการจัดการกับข้อมูลที่หลากหลายได้

2. จากผลการวิจัยในส่วนของความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการที่ผู้ติดตามเห็นว่าข้อความต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง อาจนำไปสู่การเพิกเฉยต่อการกระทำที่อาจนำไปสู่ความรุนแรงได้ ดังนั้น ควรที่หน่วยงานภาครัฐด้านการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจะสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่หลากหลายด้วยเหตุผล หรือควรมีการเซ็นเซอร์โดยผู้ดูแล (Admin) เองหรือการควบคุมจากองค์กรสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริง

3. จากผลการวิจัยในส่วนของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมต่อเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันเนื้อหาในระดับปานกลาง ซึ่งควรทำรณรงค์การรู้เท่าทันสื่อที่เน้นทักษะด้านการตระหนักและการวิเคราะห์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/ นักศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด อันจะเป็นการทำให้ผู้รับสารมีภูมิคุ้มกันตนเอง เพื่อจะได้เกิดการตระหนัก การเข้าใจ การวิเคราะห์ และการประเมินควบคู่กันไป มีการตรวจสอบข้อเท็จจริง หรือไม่เชื่อถือข้อมูลเหล่านั้นง่ายดาย หรือมีเหตุผลรองรับในการรับข้อมูลดังกล่าว

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากรณีเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจริตประเทศไทย” ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในหมวด Political จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ Social Baker โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวเน้นการนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงอีกด้านที่รัฐบาลมิได้นำเสนอ และต่อต้านรัฐบาล ซึ่งในแง่หนึ่งเป็นการตรวจสอบรัฐบาลอีกทาง จึงควรมีการวิจัยในลักษณะเดียวกันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น เพื่อให้มีการเปรียบเทียบและนำข้อมูลที่ได้มาเป็นประโยชน์ในการจัดการกับเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์ต่อไป หรือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาทำความเข้าใจ

เข้าใจและปรับเปลี่ยนความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาประทุษวาจา อันจะเป็นการลดความขัดแย้ง

2. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่กลุ่มตัวอย่างอาจไม่สามารถอนุมานถึงประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่สามารถนำมาอนุมานถึงประชากรทั้งหมดได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรสุ่มตัวอย่างแบบอื่น หรืออาจใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่นการสัมภาษณ์ผู้ดูแล (Admin) หรือการสนทนากลุ่มผู้ติดตาม เพื่อสามารถนำมาอนุมานถึงประชากรทั้งหมดได้



## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โพรดักส์ จำกัด.
- ชาญชัย ชัยสุขโกศล. (2554). *Hate Speech และข้อมูลที่อันตราย: ทางเลือกวิธีตอบโต้ทางการเมือง (Hate Speech & Harmful Information : Alternatives for Political Response)*. ศูนย์ศึกษาและพัฒนาสันติวิธี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นฤมล กล้าทุกวัน. (2555). *มาราธอน: อินเทอร์เน็ต การเมือง วัฒนธรรม 1, ฉบับออกตัว*. กรุงเทพฯ: เครือข่ายพลเมืองเน็ต.
- ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, และ ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2554). *รู้ทันสื่อ : รวมบทความ แนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และประสบการณ์ด้านการรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพฯ : ปิ่นโต พับลิชชิง.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- พิรงรอง รามสูต. (2556). *การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรงรอง รามสูต. (2558). *ประทุษวาจากับโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ : มุลินิธีเพื่อการศึกษาประชาธิปไตย และการพัฒนา โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2547). *การพัฒนาองค์ความรู้ การรู้เท่าทันสื่อ Media Literacy แนวคิด หลักการ และกรณีศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ : โครงการการพัฒนาองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารเพื่อสุขภาพ.
- มัลลิกา คณานุรักษ์. (2547). *จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชัน จำกัด.
- อุณาโลม จันทรรุ่งมณีกุล. (2549). *เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์ การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ, หนังสือชุดถอดบทเรียนการทำงานโครงการสื่อสารสร้างสรรค์ สุขภาพ ; ลำดับที่ 1 โครงการสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาพ. นนทบุรี: โครงการสื่อสารสร้างสรรค์ สุขภาพ.*

## บทความ

ณัฏยา สุขสงวน. “บทความวิชาการ การปฏิรูปสื่อเพื่อควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาสื่อที่สร้างความเกลียดชัง (Media Revolution for Stopping Hate Speech).” ปีที่ 4 ฉบับที่ 14 เดือนกรกฎาคม 2557, 3.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. “โทสวาท.” มติชนสุดสัปดาห์, ฉบับวันที่ 13-19 มกราคม 2555, 25.

พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. “ถ้อยคำแห่งความเกลียดชัง (Hate Speech): มีหรือไม่มี?” มติชน, 11 มิถุนายน 2556, 2.

พิรงรอง รามสูต. “พิรงรอง รามสูต : ประทุษวาจา (hate speech) เบื้องต้น สำหรับสังคมไทย.” มติชน, 10 กุมภาพันธ์ 2558, 15.

## วิทยานิพนธ์

ดวงกมล สุขุม. (2556). *การเปิดรับข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ปัญชนิตย์ อยู่ขวัญ. (2557). *ความคิดเห็นต่อการสื่อสารและพฤติกรรมการใช้สื่ออินสตาแกรม เพื่อการช่วยเหลือสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.*

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มัทนา นันตา. (2556). *เว็บไซต์ยูทูบ (ภาษาไทย) กับการสื่อสารความเกลียดชัง. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ศตพล เกิดอยู่. (2558). *ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

สุภารัตน์ แก้วสุทธิ. (2553). *พฤติกรรมกรู้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมกรู้อันตนเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

- อาซูวัน อาเยะ. (2556). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับ สื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุริษา งามวุฒิวร. (2553). *การเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความคิดเห็น  
ต่อความนิยมทางเพศและการเลียนแบบพฤติกรรมชายรักชายของเยาวชน  
ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา  
ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาโสตทัศนศึกษา  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### เอกสารอื่น ๆ

- กุลนารี เสือโรจน์. (2556). *พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่าย  
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. งานวิจัยภายใต้งบประมาณสนับสนุนคณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

#### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์. (2557). การสื่อสารความเกลียดชังกับผลกระทบต่อสังคม. สืบค้นเมื่อวันที่  
20 สิงหาคม 2559, จาก <http://mediamonitor.in.th/archives/1009>
- พิมพ์ร่ำไพ เปรรมสมิทธิ์. (2557). สรุปรายการประชุมวิชาการ เรื่อง “การเชื่อมโยงความรู้: ห้องสมุด สื่อใหม่  
และเทคโนโลยี” (2). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2559, จาก [http://www.sac.or.th/  
databases/museumdatabase/en/blog\\_inside.php?id=1870](http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/en/blog_inside.php?id=1870)
- ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2556). การกำกับดูแลสื่อที่เผยแพร่  
เนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2559, จาก [https://thainetizen.org/  
2013/07/online-hate-speech-in-thailand-research-chula/](https://thainetizen.org/2013/07/online-hate-speech-in-thailand-research-chula/)
- สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2556). Smart Social Media รู้เท่าทันสื่อ  
สังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2559, จาก [http://www.mict.go.th/  
assets/portals/1/files/download/590429\\_Booklet%20Update%20Final.pdf](http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/download/590429_Booklet%20Update%20Final.pdf)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรม  
ผู้ใช้นี้ปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอร์ชันแบบถึงถิ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม  
2559, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>

อธิป จิตตฤกษ์. “Hate Speech: ความเข้าใจเบื้องต้นและประเด็นพิจารณาในการปราบปราม.”  
สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2559, จาก <http://prachatai.com/journal/2012/11/43747>

FaceBook Team. “Encouraging respectful behavior.” สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2559,  
จาก <https://www.facebook.com/help/135402139904490>

Matemate. (2559) “ETDA Thailand เจาะพฤติกรรมออนไลน์ระหว่างชาย VS หญิง”  
สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2559, จาก <http://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/>

## Books

Potter, W. J. (2014). *Media Literacy*. Santa Barbara. Seventh edition:  
University of California



ภาคผนวก



## ภาคผนวก แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาการเปิดรับและความคิดเห็นต่อนโยบายต่อต้านการประทุษร้าย (Hate Speech) ของผู้รับสารสื่อออนไลน์ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกประการ และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

1. ท่านมีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเองหรือไม่

- มี  ไม่มี (ปิดการสอบถาม)

2. ท่านติดตาม (Follow) เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดตัดจรีตประเทศไทย” หรือไม่

- ติดตาม  ไม่ติดตาม (ปิดการสอบถาม)

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี  2. 18-27 ปี  
 3. 28-35 ปี  4. 36-45 ปี  
 5. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.  
 2. อนุปริญญาหรือ ปวส.  
 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า  
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 4. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว  |
| <input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง            | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....       |

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป    |

## 6. ภูมิภาค

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ภาคเหนือ                | <input type="checkbox"/> 2. ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ   | <input type="checkbox"/> 4. ภาคใต้  |
| <input type="checkbox"/> 5. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล |                                     |

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

7. ท่านกตติติดตามและตั้งค่าเห็นโพสต์ก่อน (See First) เพื่อให้แสดงเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” เป็นอันดับแรกเมื่อมีการโพสต์หรือไม่

- |                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
|---------------------------------|------------------------------------|

8. ในแต่ละครั้งท่านใช้ระยะเวลาอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” ..... นาที/ ครั้ง

9. ท่านเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หยุดดัดจริตประเทศไทย” ด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อรับรู้ข้อมูล สถานการณ์ต่าง ๆ (Surveillance)                |
| <input type="checkbox"/> 2. เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Decision)                               |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อใช้ในการพูดคุยสนทนา (Discussions)                          |
| <input type="checkbox"/> 4. เพื่อมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น (Participating)   |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อใช้สนับสนุนความคิดเห็นหรือการกระทำ (Reinforcement)         |
| <input type="checkbox"/> 6. เพื่อผ่อนคลายและเพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) |

## 10. ท่านเปิดรับเนื้อหาเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

| เนื้อหาประทุษวาจา   | ครั้งต่อวัน |       |       |     |           |
|---|-------------|-------|-------|-----|-----------|
|   | 1 - 2       | 3 - 4 | 5 - 6 | 7-8 | มากกว่า 9 |
| 1) การตำ บริภาษ ด้วยการใช้ภาษาหยาบคาย รุนแรง<br>ดูถูกเหยียดหยาม   |             |       |       |     |           |
| 2) การสร้างความเข้าใจผิด การโน้มน้าวใจชักจูงให้<br>เชื่อถือด้วยข้อมูลผิด หรืออคติส่วนตัว  |             |       |       |     |           |
| 3) การนิยามคนอื่นในเชิงลดคุณค่า ทำให้มีความหมาย<br>เชิงลบ กลายเป็นตัวตลก ลดทอนคุณค่าความเป็น<br>มนุษย์ของผู้อื่น                    |             |       |       |     |           |
| 4) การสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งฝักแบ่งฝ่ายแบ่ง<br>พวกเขาพวกเราแยกออกชัดเจน ไม่ใช่พวกเดียวกัน                                    |             |       |       |     |           |
| 5) การสื่อความหมายปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน การกีดกัน<br>ออกจากสังคม   |             |       |       |     |           |
| 6) การตีตราประทับภาพเหมารวมตายตัวในเชิงลบ   |             |       |       |     |           |
| 7) การยุยง ปลุกปั่น ปลุกระดมให้ผู้อื่นร่วมเกลียดชัง<br>สนับสนุนให้ใช้ความรุนแรงกับผู้ที่เห็นต่าง                                    |             |       |       |     |           |
| 8) การระดมกำลังไล่ล่า ชุ่คุกคาม การลงทัณฑ์ทาง<br>สังคม รุมประณามอย่างรุนแรงด้วยกลุ่มบุคคล การ<br>เนรเทศ หรือนำไปสู่การประกาศเช่นฆ่า |             |       |       |     |           |

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านความรุนแรงต่อเนื้อหาประทุษวาจา

11. ท่านเห็นว่าข้อความต่อไปนี้มีความรุนแรงและไม่ควรใช้มากนักน้อยเพียงใด

| ข้อความ   | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>1) การตำ บริภาษ ด้วยการใช้ภาษาหยาบคาย รุนแรง ถูก เหยียดหยาม</b>  |                  |     |         |      |            |
| 1. มิ่งเป็นผู้นำประเทศหรือเปล่า?<br>เกิดเหตุก่อการร้ายมีคนบาดเจ็บ-ล้มตาย<br>ปั่นป่วนทั้งภาคใต้ ถ้าไม่ให้นักข่าวถามมิ่ง<br>จะให้ไปถาม "หมา" ที่ไหน?    |                  |     |         |      |            |
| 2. อย่าคิดมากเกินไป ประเทศนี้ไม่ใช่ของพวกมิ่ง “มิ่งเช่า<br>ประเทศเขาอยู่” เก็บเงิน แดกข้าว สนุกไปวัน ๆ คอยดู<br>“คนโง่” บริหารประเทศ                  |                  |     |         |      |            |
| 3. บางทีกูยังแอบสงสัยเลยครับ<br>ว่าไอ้ลุงตู่บ่นี่แหม่งแดกหมารีเปล่าวะ<br>ทำไมชอบเห่า เอ๊ยๆๆ ไม่ใช่พิมพ์ผิด<br>จะพิมพ์ว่า #ขี้บ่น ไม่ใช่เห่า ขอภัยครับ |                  |     |         |      |            |
| <b>2) การสร้างความเข้าใจผิด การโน้มน้าวใจชักจูงให้เชื่อถือด้วยข้อมูลผิด หรืออคติส่วนตัว</b>   |                  |     |         |      |            |
| 4. อยากได้คนอย่างแจ้คมา มาบริหารบ้านเมืองไทย  |                  |     |         |      |            |
| 5. "คนดี" ได้รับการตอบแทนแล้ว เป็นผู้ว่าการประปา<br>ส่วนภูมิภาค เงินเดือน 270,000 บาท   |                  |     |         |      |            |
| 6. อยู่ต่อเลยได้ไหม อย่าปล่อยให้ตัวฉันไป<br>เธอก็รู้ประเทศไทย...ฉันยึดอำนาจหมดแล้วตอนนี้<br>ตอนนี้ก็สงบนะ เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว การส่งออก            |                  |     |         |      |            |
| 7. เดียวนี้มีการคอยจ้องจับ “ห้ามยิ้ม” ด้วยหรือครับ<br>นับว่า “ตามรอยเบื้องพระยุคลบาท” ดีแท้   |                  |     |         |      |            |

| ข้อความ   | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>3) การนิยามคนอื่นในเชิงลดคุณค่า ทำให้มีความหมายเชิงลบ กลายเป็นตัวตลก ลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น</b>   |                  |     |         |      |            |
| 8. ทีบัตตราประขามติแตกง่าย เพราะวัสดุที่ใช้ในการทำไม่ได้มาจากหน้าของ “ลุงตุ๋”   |                  |     |         |      |            |
| 9. เป็น 'คนดี' ไม่จำเป็นต้องโง่ 'คิดเยอะๆ'  |                  |     |         |      |            |
| <b>4) การสื่อสารที่สร้างความรู้สึกแบ่งฝักแบ่งฝ่ายแบ่งพวกเขาพวกเราแยกออกชัดเจน ไม่ใช่พวกเดียวกัน</b>   |                  |     |         |      |            |
| 10. เลิกโทษทักษิณ-ยิ่งลักษณ์ได้แล้ว เพราะต่อจากนี้ถ้าประเทศฉิบหาย “พวกมึงเลือกเอง” เข้าใจตรงกันนะ   |                  |     |         |      |            |
| 11. ตอนพวกตัวเองชนะ = คนไทยฉลาดขึ้น<br>ฝ่ายตรงข้ามชนะ = ชื้อเสียด<br>นักการเมืองโง่ เสี่ยงไร้คุณภาพ<br>ว่าแต่หน้าที่ของมึงหรือ?   |                  |     |         |      |            |
| 12. พวกคุณไม่ใช่หมอ พวกคุณคือ "ยาม" ที่ไม่รู้จั๊กหน้าที่ตนเองว่าต้องทำอะไร เสนอหน้าจะเข้ามาผ่าตัดคนไข้แทนหมอ แล้วกำลังทำคนไข้ตาย พอญาติจะเอาเรื่องก็ไปโทษว่าหมอคนเก่าไม่ดี  |                  |     |         |      |            |
| <b>5) การสื่อความหมายปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน การกีดกันออกจากสังคม</b>  |                  |     |         |      |            |
| 13. จกข้าวเหนียวตึงสติไหมละมึง ดูถูกคนอีสานทันที เพราะเขาไม่เอารัฐธรรมนูญ หาว่าถูกพรรคในพื้นที่ให้ท้าย แต่รู้ไหมว่า "ภาคอีสาน" มีสถิติคน "อ่านรัฐธรรมนูญ" มากกว่าคนกรุงเทพฯ |                  |     |         |      |            |

| ข้อความ  | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>6) การตีตราประทับภาพเหมารวมตายตัวในเชิงลบ</b>   |                  |     |         |      |            |
| 14. ไม่น่าเชื่อเลยว่าคำคำนี้มาจาก “เนชั่น  |                  |     |         |      |            |
| 15. ด้วยการให้โฆษณาชวนเชื่อที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง สามารถสร้างภาพเหมารวมนักการเมืองให้เป็นคนชั่วร้ายปีศาจและวาดภาพทหารโกงกิน แต่ตรวจสอบเอาผิดไม่ได้ให้เป็นวีรบุรุษของชาติ |                  |     |         |      |            |
| 16. สลิมคั้งเจิบ! หลังจากโพสต์เชิงสมน้ำหน้า  |                  |     |         |      |            |
| 17. แผนของกะลาช่างร้ายกาจ!   |                  |     |         |      |            |
| <b>7) การยุยง ปลุกปั่น ปลุกกระดมให้ผู้อื่นร่วมเกลียดชัง สนับสนุนให้ใช้ความรุนแรงกับผู้เห็นต่าง</b>   |                  |     |         |      |            |
| 18. Grief turns to anger<br>ความเศร้าเปลี่ยนเป็นความโกรธ   |                  |     |         |      |            |
| 19. ช่วยชาติประหยัดพลังงานกันเถอะ<br>ร่วมกันปิดทีวีวันนี้เวลา 2-3 ทุ่ม   |                  |     |         |      |            |
| <b>8) การระดมกำลังไล่ล่า ชุคุกคาม การลงทัณฑ์ทางสังคม รุมประณามอย่างรุนแรง ด้วยกลุ่มบุคคล การเนรเทศ หรือนำไปสู่การประกาศเช่นฆ่า</b>   |                  |     |         |      |            |
| 20. หากการบดขยี้อีกฝั่งคือการสร้างสามัคคี<br>การใช้อำนาจรัฐกดขี่ไล่บี้นั้นต้องร้องขอชีวิต<br>คงเป็นที่สุดของการปรองดอง   |                  |     |         |      |            |

#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมเนื้อหาประทุษวาจา

12. ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อคำถามต่อไปนี้

| คำถาม   | ระดับความเห็น |     |         |      |            |
|---|---------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด     | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1) การโพสต์โดยสอดแทรกความคิดเห็นของ Admin เป็นสิ่งไม่ควรกระทำ                           |               |     |         |      |            |
| 2) การโพสต์ด้วยถ้อยคำรุนแรงหรือใช้ภาษาหยาบคายเป็นสิ่งไม่ถูกต้อง                         |               |     |         |      |            |
| 3) Admin มักติดต่อภาพหรือใส่ข้อความลงบนภาพเพื่อคาดหวังให้เกิดความขัดแย้ง                |               |     |         |      |            |
| 4) ภาพที่ถูกโพสต์บางภาพถูกตัดต่อ อาจไม่ใช่ภาพจริงเสมอ                                   |               |     |         |      |            |
| 5) ท่านมักตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ถูกโพสต์ก่อนที่จะเชื่อหรือแชร์ต่อ               |               |     |         |      |            |
| 6) ท่านจะแสดงความเห็นต่อต้านทันทีเมื่อเจอโพสต์ที่ไม่ตรงกับอุดมการณ์ของตัวเอง            |               |     |         |      |            |
| 7) การโพสต์ด้วยถ้อยคำรุนแรงหรือภาษาหยาบคายมักส่งผลกระทบต่อทางลบอย่างรวดเร็วและในวงกว้าง |               |     |         |      |            |
| 8) ท่านเข้าใจความหมายแฝงของข้อความที่ถูกโพสต์เป็นอย่างดี                                |               |     |         |      |            |
| 9) ข้อมูลที่โพสต์ส่วนใหญ่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเกลียดชัง ฝ่ายตรงข้าม                  |               |     |         |      |            |
| 10) ท่านมักคล้อยตามข้อมูลที่โพสต์เสมอโดยเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง                          |               |     |         |      |            |

#### ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประทุษวาจาในสื่อออนไลน์

.....

.....

.....

\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*

## ประวัติผู้เขียน

|                |  |
|----------------|--|
| ชื่อ           | นางสาวภัทรกานต์ ภัทรธำรง                                 |
| วันเดือนปีเกิด | 14 พฤศจิกายน 2531  |
| วุฒิการศึกษา   | ปีการศึกษา 2554: รัฐศาสตรบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

